



universität  
wien

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Glas, Kamera, Action - Eine Analyse der Auswirkung von Alkoholwerbung auf Social Media

verfasst von | submitted by

Sandra Becker B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |  
Degree programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-  
gramme as it appears on the student record  
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-  
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

# INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	III
TABELLENVERZEICHNIS .....	IV
ABSTRACT .....	V
1 Einleitung.....	- 1 -
1.1 Forschungslücke und Forschungsfragen .....	- 2 -
1.2 Aufbau der Masterarbeit.....	- 3 -
2 Theoretischer Rahmen .....	- 4 -
2.1 Grundlagen des Alkoholkonsums und seiner Darstellung .....	- 4 -
2.1.1 Psychologische und soziale Faktoren des Alkoholkonsums.....	- 5 -
2.1.2 Repräsentation von Alkohol in den Medien .....	- 6 -
2.2 Grundlagen der Alkoholwerbung auf Social Media .....	- 7 -
2.3 Rechtliche Grundlagen zur Alkoholwerbung.....	- 9 -
2.4 Verschiedene Contentformate auf Instagram .....	- 10 -
2.4.1 Demografie der Nutzer:innen auf Instagram .....	- 12 -
2.4.2 Statischer Fotocontent.....	- 13 -
2.4.3 Bewegter Videocontent.....	- 15 -
2.4.4 Interaktiver Content in Stories .....	- 18 -
2.5 Die Wirkung von Alkoholwerbung von Influencern .....	- 21 -
2.5.1 Soziale Lerntheorie und das Elaboration Likelihood Model .....	- 23 -
2.5.2 Warum nutzen Menschen Social Media? .....	- 25 -
2.6 Die Rolle der Interaktion zwischen Influencern und Rezipierenden .....	- 26 -
2.6.1 Erfolgreiche Influencerkampagnen auf Instagram.....	- 28 -
2.7 Die Bedeutung von Authentizität in der Werbung.....	- 29 -
3 Hypothesen .....	- 31 -
4 Untersuchungsanlage und Methode.....	- 34 -
4.1 Design & Stichprobe .....	- 35 -
4.2 Visualisierung und Manipulation der Contentformate.....	- 36 -
4.3 Der Fragebogen .....	- 38 -
4.4 Operationalisierung und Messung der Konstrukte .....	- 39 -
4.4.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	- 39 -
4.4.2 Messung der abhängigen Variablen.....	- 40 -
4.4.3 Messung des Moderators .....	- 41 -
4.5 Datenerhebung .....	- 41 -
4.6 Statistische Methoden und Auswertungsverfahren .....	- 42 -

5	Ergebnisse.....	- 43 -
5.1	Deskriptive Statistik .....	- 43 -
5.2	Prüfung der Hypothesen.....	- 47 -
5.3	Zusätzliche Analysen zu Drittvariablen .....	- 59 -
6	Diskussion.....	- 61 -
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	- 61 -
6.2	Interpretation der Ergebnisse .....	- 63 -
6.3	Interpretation der Drittvariablen.....	- 66 -
6.4	Grenzen der Forschung und Vorschläge für zukünftige Forschung .....	- 67 -
6.5	Handlungsempfehlungen für die Politik .....	- 70 -
6.6	Bedeutung für Unternehmen .....	- 71 -
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	- 73 -
8	Literaturverzeichnis .....	- 75 -
	Anhangsverzeichnis .....	- 80 -

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Social Media Nutzung nach Alter (angelehnt an: Ines Bahr, 2024) .....	- 13 -
Abbildung 2: Instagram Story mit Umfrage-Tool (eigene Darstellung).....	- 19 -
Abbildung 3: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen (in Anlehnung an (INFLURY GmbH & Bundesverband Digitale Wirtschaft (BCDW) e. V., 2017).....	- 31 -
Abbildung 4: Wirkungsmodell (eigene Darstellung) .....	- 34 -
Abbildung 5: Content im Storyformat (eigene Darstellung).....	- 38 -
Abbildung 6: Content in Fotoformat (eigene Darstellung) .....	- 38 -
Abbildung 7: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung) .....	- 43 -

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Erfolgreiche Instagram Story Beispiele (Yüksel & Akar, 2021) (eigene Darstellung).....	- 20 -
Tabelle 2: Gründe für Social Media Nutzung (Whiting & Williams, 2013) (eigene Darstellung).....	- 25 -
Tabelle 3: Häufigkeiten Contentformat (eigene Darstellung).....	- 36 -
Tabelle 4: zu erhebende Konstrukte (eigene Darstellung) .....	- 39 -
Tabelle 5: Messung der abhängigen Variable (eigene Darstellung) .....	- 41 -
Tabelle 6: Häufigkeitstabelle zum Alkoholkonsum (eigene Darstellung) .....	- 44 -
Tabelle 7: Häufigkeitstabelle zur Variable "Authentizität" (eigene Darstellung).....	- 45 -
Tabelle 8: Häufigkeitstabelle zur Variable „zukünftiger Alkoholkonsum“ (eigene Darstellung) .....	- 46 -
Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung zur Variable "Einstellung gegenüber Alkohol" (eigene Darstellung).....	- 46 -
Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung zur Variable "Einstellung gegenüber Alkoholmarke" (eigene Darstellung) .....	- 47 -
Tabelle 11: ANOVA zu "Einstellung gegenüber Alkohol" (eigene Darstellung).....	- 49 -
Tabelle 12: ANOVA zu "Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke" (eigene Darstellung) .....	- 50 -
Tabelle 13: Bonferroni Test (eigene Darstellung).....	- 51 -
Tabelle 14: ANOVA zu "Authentizität" (eigene Darstellung).....	- 52 -
Tabelle 15: ANOVA zu "Alkoholkonsum" (eigene Darstellung).....	- 53 -
Tabelle 16: Vergleich der Markeneinstellung in Abhängigkeit von der Präferenz für Aperol Spritz (eigene Darstellung).....	- 60 -
Tabelle 17: t-Test: Markeneinstellung nach Aperol-Spritz-Präferenz (eigene Darstellung)-	61 -

## **ABSTRACT**

In der Ära der digitalen Influencer:innen, den Trendsetter:innen unserer Zeit, erstreckt sich ihr Content in den sozialen Medien über diverse Themen, einschließlich der Werbung für alkohaltige Getränke. In dieser Abschlussarbeit werden die Auswirkungen verschiedener Contentformate auf der Plattform Instagram miteinander verglichen und ihre Auswirkungen auf die Rezipient:innen in Bezug auf die Einstellung gegenüber Alkohol und der gezeigten Marke sowie auf den zukünftigen Alkoholkonsum und die wahrgenommene Authentizität untersucht. Die Hypothesen dieser Arbeit gehen davon aus, dass die verschiedenen Contentformate unterschiedliche Wirkungen auf die abhängigen Variablen haben. Zusätzlich wird ein Moderationseffekt für die wahrgenommene Authentizität des Contents analysiert. Mithilfe eines Online-Experiments werden die genannten Punkte erforscht. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate auf die Einstellung gegenüber Alkohol (H1) und den zukünftigen Alkoholkonsum (H4) gibt. Allerdings wurden signifikante Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate auf die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke festgestellt (H2). Es gab keine signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität der verschiedenen Contentformate (H3). Zudem konnte kein signifikanter Moderationseffekt der wahrgenommenen Authentizität auf die Beziehung zwischen Contentformat und den abhängigen Variablen nachgewiesen werden (H5). Die Masterarbeit zielt darauf ab, die verschiedenen Wirkungsmechanismen hinter den Contentformaten zu ergründen und Bewusstsein für diese Art von Werbung zu schaffen, da Alkohol noch immer eine der häufigsten Todesursachen ist.

## **1 Einleitung**

Influencer – die Vorbilder und digitalen Trendsetter:innen der heutigen Zeit. Ihr Content in den sozialen Medien reicht von Sport- und Ernährungstipps bis hin zu Ratschlägen, wie man seine Kinder richtig erziehen sollte. Neben diesen vielfältigen Themen gibt es auch zahlreiche Influencer, die neben anderen Produkten und Dienstleistungen auch Werbung für alkoholhaltige Getränke machen. Häufig präsentiert der Content eine oder mehrere Personen, die gemeinsam Spaß haben und/oder den Abend in Ruhe mit einem alkoholhaltigen Getränk ausklingen lassen. Auch Rezepte werden oftmals vorgestellt, mit denen es möglich ist einen Cocktail für Freund:innen und Bekannte zu mixen. Doch welche Auswirkungen hat diese implizite und alltagsnahe Werbung auf die Rezipierenden, wenn doch allgemein bekannt ist, dass Alkohol der Gesundheit schadet und bedacht konsumiert werden sollte? Die Forschung und etablierte kommunikationswissenschaftliche Theorien postulieren schon lange, dass Meinungsmacher:innen ihr soziales Umfeld anführen und die Meinung ihrer Mitmenschen beeinflussen können. Bereits 1940 erforschten Lazarsfeld und Katz in ihren Columbia-Studien diesen Bereich (Schach, 2018). Influencer haben einen starken Einfluss auf junge Menschen, daher gibt es viele Studien, die bereits untersucht haben, ob und wie oft Influencer über Alkohol posten. Die Mehrzahl dieser Studien zeigt deutlich: Geteilte Bilder und Videos über Alkohol haben Auswirkungen auf die Rezipierenden und sollten nicht außer Acht gelassen werden. (Hendriks et al., 2019). Vor allen Dingen, wenn man bedenkt, welche Zielgruppe sich am meisten in den sozialen Medien aufhält. Es sind häufig junge Menschen, insbesondere Angehörige der Generation Y und Z, zu denen auch schon 12-jährige Kinder zählen. Trotz der Behauptungen von Facebook und anderen sozialen Netzwerken, diese Altersgruppen nicht explizit zu bedienen, sind sie dennoch auf den Plattformen aktiv und konsumieren die von Influencern bereitgestellten Inhalte (Kunst, 2023). Ist nun ein großer Teil der jungen Menschen auf einer Plattform, auf welcher sich viel Werbung abspielt, dann ist es unumgänglich, hiervon nicht unterbewusst beeinflusst zu werden. Die Verantwortung der Werbetreibenden ist also enorm, dennoch scheint der wirtschaftliche Aspekt oftmals wichtiger zu sein. Somit verdeutlicht sich die Relevanz des Themas, um der Politik auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse Maßnahmen mit an die Hand zu geben, um ethische Standards und eine effektive Überwachungsmethode zu entwickeln, um Jugendliche zu schützen. Denn betrachtet man die Zahlen in Bezug auf Alkoholkonsum, dann wird in keiner Region auf der Welt mehr Alkohol getrunken als in Europa. Deutschland befindet sich in dieser Statistik im Jahr 2019 unter 42 Ländern auf Platz 4 mit 12 Litern pro Kopf im Jahr, die Jüngsten der befragten Personen wa-

ren gerade mal 15 Jahre alt (Statista Research Department, 2024). Noch erschreckender sind die Zahlen, wenn man sich das riskante Trinkverhalten in Deutschland ansieht: im Jahr 2021 sind es in Deutschland 7,9 Millionen Personen zwischen 18 und 64 Jahren. 9 Millionen Personen dieser Altersgruppe weisen einen riskanten Alkoholkonsum vor (Bundesgesundheitsministerium, 2024). Hinzukommt, dass die Grauziffer weit größer ist, da bei einem stigmatisierten Thema wie Alkoholkonsum, viel geschwiegen wird und die Scham bei betroffenen Personen meist zu groß zu sein scheint, um offen darüber sprechen zu können. Viele Tausende Menschen sterben jährlich an einer ausschließlich auf Alkohol zurückzuführende Todesursache und trotzdem herrscht in der Gesellschaft eine kaum bis nicht kritische Haltung zum Konsum (ebd., 2024).

## 1.1 Forschungslücke und Forschungsfragen

Da sich die Medienlandschaft in den letzten 10-20 Jahren enorm verändert und entwickelt hat, ist es umso relevanter zu untersuchen, wie die neuen Werbemethoden der Alkoholmarken ihre Zielgruppe ansprechen und wie wirksam diese sind. Da die Werbung durch Influencer insbesondere auf Instagram und TikTok zunimmt und somit auch immer mehr Alkoholkonsum gezeigt wird, ist es interessant zu untersuchen, wie diese die Rezipierenden prägt und welche Modalität der Werbung sich am stärksten auf die Einstellung und den zukünftigen Alkoholkonsum auswirkt. Neben den vielen Studien zum Thema Alkoholwerbung auf Social Media, herrscht eine Lücke in Bezug auf die Auswirkungen unterschiedlicher Arten von Content. Es wird stets von Influencerpostings gesprochen, jedoch nicht unterschieden, ob es sich hierbei um Foto- oder Videocontent handelt. Oftmals wird der Inhalt als Ganzes betrachtet. Da es jedoch Studien gibt, die behaupten, dass sich verschiedene Arten von Content anders auf die Betrachter:innen auswirken (Appiah, 2006; Stewart et al., 2024; Yadav et al., 2022), ist also davon auszugehen, dass sich auch die Alkoholwerbung jeweils unterschiedlich auf den Rezipierenden auswirkt je nach Modalität des Contents. Daher soll mithilfe eines Online-Experiments im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht werden, wie die Werbung durch Influencer ihre Follower beeinflusst. Im Zuge dessen soll betrachtet werden, ob die Authentizität eine Rolle spielt und wie sich das Zusammenspiel aus Werbeform und Glaubwürdigkeit auf die Einstellungen und den Alkoholkonsum der Testpersonen auswirkt. Hierfür werden drei Arten von Instagram Werbungen miteinander verglichen: ein klassisches Foto-Posting, ein Posting in Form eines Videos (sog. „Reel“) und ein interaktiver Post in Form einer Instagram-Story. Definitionen zu dem jeweiligen Contentformat werden im Laufe der Arbeit dargestellt. Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem, mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse Hand-

lungsvorschläge für die (Medien-)Politik zu liefern, um das Wohl und die Gesundheit junger Menschen zu schützen. Die zu beantwortenden Forschungsfragen, die durch die Hypothesen vertieft werden, lauten also wie folgt:

**FF1: Wie unterscheidet sich die Wirkung von verschiedenen Contentformaten auf Instagram durch Influencer auf die Einstellungen der Rezipient:innen gegenüber Alkohol und der gezeigten Alkoholmarke sowie auf deren zukünftigen Alkoholkonsum und die wahrgenommene Authentizität?**

**FF2: Moderiert die von den Rezipient:innen wahrgenommene Authentizität der Influencer-Werbung die Wirkung der Werbung auf deren Einstellung gegenüber Alkohol, der Alkoholmarke und den zukünftigen Alkoholkonsum?**

## 1.2 Aufbau der Masterarbeit

Nun soll der Aufbau der vorliegenden Masterarbeit kurz skizziert werden, um einen besseren Überblick der einzelnen Kapitel und Unterkapitel zu vermitteln. Aufbauend auf die bereits vorgestellte Forschungslücke und den Forschungsfragen folgt der kommunikationswissenschaftliche Hintergrund in Bezug auf Alkoholwerbung (in den sozialen Medien) und die theoretischen Grundlagen, um somit eine Basis für das Verständnis des methodischen Teils aufzubauen. Zunächst soll der Alkoholkonsum in der Gesellschaft und dessen Folgen betrachtet werden, bevor im Anschluss die Alkoholwerbung im Allgemeinen und insbesondere im Kontext der sozialen Medien näher beleuchtet wird. Nachdem die einzelnen Contentformate auf Instagram näher beleuchtet wurden, wird die soziale Lerntheorie und das Elaboration Likelihood Model vorgestellt, um ein besseres Verständnis für die Wirkung von Werbung auf Social Media zu gewinnen und zu erklären, warum Menschen die sozialen Medien überhaupt nutzen sowie Influencer verfolgen. Die Rolle der Interaktion wird schließlich hervorgehoben und näher betrachtet und schließlich die Bedeutung der Authentizität von Influencern beleuchtet und wie diese die Werbewirkung beeinflusst.

Nachdem die Hypothesen vorgestellt wurden, wird die Untersuchungsanlage und die Methodik betrachtet, in der im Detail erklärt wird, wie das Experiment aufgebaut ist, welche Stimuli verwendet wurden und welche konkreten Variablen untersucht werden. Auch die Erstellung der Visualisierung des Contents und die Manipulation wird betrachtet, da das die Basis für das Experiment bietet. Nach der Vorstellung der Ergebnisse, widmet sich das letzte Drittel der Arbeit der Diskussion, der Beantwortung der Forschungsfragen, dem Ausblick in die Zukunft

und den Handlungsempfehlungen für politische Maßnahmen zum Schutz von Jugendlichen in den sozialen Medien.

## 2 Theoretischer Rahmen

Um die Komplexität der Werbedynamiken und der Beziehung zwischen Influencern und Rezipierenden in den sozialen Medien zu verstehen, werden in diesem Teil theoretische Konzepte betrachtet, um ein tiefgreifendes Verständnis aufzubauen und Hypothesen zu entwickeln, die im methodischen Teil untersucht werden. Ebenso wird bereits vorhandene nationale sowie internationale Literatur hinzugezogen, um eine umfassende theoretische Grundlage zu schaffen. Bevor der Fokus auf Social Media Werbung gelegt wird, werden zunächst die Grundlagen des Alkoholkonsums und seine Darstellung in den Medien näher betrachtet, um somit das nötige Kontextverständnis für die anschließende Diskussion in Bezug auf die sozialen Netzwerke zu bilden.

### 2.1 Grundlagen des Alkoholkonsums und seiner Darstellung

„Alkohol ist eine psychoaktive Substanz, die Abhängigkeit erzeugen kann. Gesundheitsschädlicher Alkoholkonsum wird als mitverursachend für mehr als 200 Krankheiten angesehen und zählt zu den fünf wesentlichen Risikofaktoren für Krankheiten, Beeinträchtigungen und Todesfälle weltweit.“, so das Robert Koch Institut (2023). Trotz der erheblichen und vermeidbaren Gesundheitsrisiken, die mit Alkohol einhergehen, bleibt sein Konsum weit verbreitet. Neben verschiedenen Faktoren wie beispielsweise dem sozialen Druck spielt auch das Marketing eine wesentliche Rolle dabei, dass Alkohol kontinuierlich Abnehmer:innen findet. Vermutlich lernten Menschen auf voragraren Kulturen die Wirkung alkoholischer Getränke durch Zufall kennen und fingen so an, ihn gezielt zu produzieren (Keller & Vaillant, 2024). Schon in den frühesten Zivilisationen waren Herstellung und Verkauf von Alkohol üblich und wurden von Regierungen reguliert (ebd., 2024). Der älteste bekannte Gesetzeskodex, der *Kodex Hammurabi aus Babylonien* (ca. 1770 v. Chr.), regelte den Betrieb von Trinkstätten (ebd., 2024). Ausgiebig in der Medizin und in Religionen genutzt, entwickelt sich Alkohol in vielen Teilen der Welt zu einem festen gesellschaftlichen Teil der modernen Zeit. In den folgenden Unterkapiteln wird auf die verschiedenen Faktoren eingegangen, die zum Konsumieren von Alkohol führen und auf die Darstellung in den Medien, welche ebenfalls ein relevanter Faktor ist.

### **2.1.1 Psychologische und soziale Faktoren des Alkoholkonsums**

Um das Phänomen des Alkoholkonsums vollständig zu verstehen, ist es essenziell, die psychologischen Antriebe sowie die sozialen Kontexte zu untersuchen, die das Trinkverhalten beeinflussen. Denn der Konsum ist nicht ausschließlich dem Marketing der Firmen geschuldet. Es gibt verschiedene soziale und individuelle Faktoren, die dazu führen, warum Menschen Alkohol konsumieren und einige von ihnen verstärken sogar ein riskantes Alkoholverhalten. In diesem Zusammenhang untersuchte die Studie von Hinckers et al. (2005) den Einfluss dieser Faktoren auf den Alkoholkonsum bei Jugendlichen. Als Basis betrachten die Autor:innen verschiedene individuelle Faktoren, einschließlich bestimmter Persönlichkeitsmerkmale. So untersuchten sie die spezifischen Temperamentsmerkmale von Cloninger, die mit erhöhtem Alkoholkonsum korrelieren. Hierzu werden ein ausgeprägtes Neugierverhalten, eine geringe Schadensvermeidung und eine niedrige Belohnungsabhängigkeit gezählt. Vor allem das Neugierverhalten erhöht hierbei die allgemeine Anfälligkeit für Substanzkonsum, was teilweise durch den Kontakt zu Gleichaltrigen, die ebenfalls Substanzen konsumieren, verstärkt wird. In der Studie wurden folgende Faktoren näher betrachtet: Persönlichkeitsfaktoren, familiäre und soziale Faktoren, körperlicher Entwicklungsstand und frühkindliche Risikofaktoren. Zusammengefasst wurden die Zusammenhänge in soziale sowie individuelle Faktoren (Hinckers et al., 2005):

#### **Soziale Faktoren**

Besonders deutlich war der Zusammenhang bei beiden Geschlechtern mit dem Kontakt zu sozial auffälligen Freund:innen. Auch das Erziehungsverhalten der Eltern zeigte starke Korrelationen: Ein erhöhtes elterliches Engagement und Interesse an der Entwicklung der Jugendlichen führten zu einem geringeren Alkoholkonsum. Bei männlichen Jugendlichen wirkte sich zudem die Gewährung von Autonomie reduzierend auf den Alkoholkonsum aus. Generell war ein Erziehungsverhalten von Eltern, die eher kontrollierend ihren Kindern gegenüber waren, mit weniger Alkoholkonsum bei Jugendlichen assoziiert.

## **Individuelle Faktoren**

Als ein wesentlicher individueller Risikofaktor für erhöhten Alkoholkonsum erwies sich die Sensitivität gegenüber Alkohol. Jugendliche, die „trinkfester“ sind, zeigten einen höheren durchschnittlichen Alkoholkonsum. Zudem war das Temperament der Jugendlichen ausschlaggebend; insbesondere das Neugierverhalten, das mit hoher Risikobereitschaft verbunden ist, führte zu signifikant erhöhtem Alkoholkonsum. Jugendliche, die einen starken Wunsch nach Schadensvermeidung haben, konsumierten signifikant weniger Alkohol. Eine hohe Belohnungsabhängigkeit korrelierte ebenfalls mit erhöhtem Alkoholkonsum. Darüber hinaus war erhöhter Alkoholkonsum stark mit hohem Tabakkonsum und dem Konsum illegaler Drogen assoziiert. Jedoch ist es schwierig, Tabakkonsum und andere Drogen als Prädikator zu sehen, weil diese auch Folgen eines erhöhten Alkoholkonsums sein können.

Neben diesen Faktoren gibt es noch weitere, welche das Trinkverhalten beeinflussen könnten. Zum Beispiel die genetische Veranlagung, das Bildungsniveau, die mentale Verfassung, Traumata aus der Vergangenheit, die kulturellen und religiösen Bedingungen, mit denen man lebt oder aber die Darstellung in den Medien, welche im Folgenden näher betrachtet wird.

### **2.1.2 Repräsentation von Alkohol in den Medien**

Wie bereits erwähnt, bestätigen zahlreiche Studien, dass Alkoholwerbung einer von vielen Faktoren ist, der Menschen dazu animiert, Alkohol zu trinken (Unz et al., 2013). So können junge Menschen, die selbst noch kein Alkohol konsumiert haben, durch die Beobachtung in den Massenmedien davon beeinflusst werden (Anderson et al., 2009). Denn Alkoholwerbung transportiert weit mehr als nur eine reine Produktinformation. Subtil suggerieren die Botschaften, dass die beworbenen Getränke den Konsument:innen unter anderem sozialen und sexuellen Erfolg, Individualität und Freiheit verschaffen, was insbesondere Heranwachsende anspricht, die in ihrer Entwicklungsphase besonders empfänglich und anfällig für solche Botschaften sind (van Dalen et al., 2009). Die positive Vermarktung geschieht nicht nur durch die Werbung der Alkoholmarken an sich – hier ist die positive Vermarktung selbsterklärend – sondern auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise durch Filme und Serien. Zusätzlich ist das Sponsoring vor allem von Sportereignissen und Konzerten ein wichtiger Teil des Marketings alkoholischer Getränke (van Dalen et al., 2009). Es ist hier wichtig zu verstehen, dass die Art und Weise, wie genau Alkohol in den Medien präsentiert wird, einen Einfluss auf die

späteren Folgen hat. Ebenso spielt es auch eine Rolle, in welchem Setting die rezipierende Person die Werbung sieht (Unz et al., 2013).

„Da aber Werbung wohl nicht jeden beeinflusst und nicht jede Werbung die gleiche Wirkung hat, ist es für zukünftige Forschung wichtig, die zugrunde liegenden Wirkmechanismen sowohl theoretisch als auch empirisch detaillierter auszuleuchten und zu analysieren, welche Variablen die Empfänglichkeit für Werbebotschaften in welcher Weise beeinflussen.“, so Unz et al. (2013). Außerdem schreiben die Autor:innen auch, dass weiterhin Forschungsbedarf in der genaueren Betrachtung der unabhängigen Variablen besteht, wie beispielsweise der Darstellung von Alkohol in verschiedenen Kontexten und deren Auswirkungen auf die Reaktionen jugendlicher Konsument:innen, weshalb in dieser Arbeit den Wirkungsmechanismen hinter bestimmten Werbeformaten in den sozialen Medien nachgegangen wird.

## 2.2 Grundlagen der Alkoholwerbung auf Social Media

„Social media use may increase risk of alcohol use and binge drinking. Regulatory action protecting adolescents from harmful alcohol-related social media content is necessary.“ So lautet die Conclusio einer im European Journal of Public Health veröffentlichte Studie, welche die negativen Auswirkungen von Alkoholwerbung in den sozialen Medien und den Mangel an Regularien verdeutlicht (Purba et al., 2023). Trotz vieler Studien und Veröffentlichungen renommierter Institutionen wie beispielsweise der World Health Organization, nimmt das Marketing in den sozialen Medien zum Thema Alkohol weiterhin zu und was schon viele Jahre im Fernsehen, auf Plakaten, in Filmen oder Serien stattfindet, wird nun – häufig in einem alltäglichen Setting und kaum als Werbung erkennbar – auf Instagram und Co. gezeigt. Diese Art der Werbung beansprucht andere Mechanismen, denn Produkte werden von Kund:innen online anders bewertet als über traditionelle Verkaufskanäle. Nicht etwa über physische Merkmale, sondern durch verbale und visuelle Reize und Designelemente, die von der Marke übermittelt werden (Sánchez-Cobarró et al., 2021). So ist es nicht verwunderlich, dass Firmen heutzutage mithilfe von Social Media, kreativen und ästhetischen Content erstellen (oder erstellen lassen), den sie für ihre Werbezwecke nutzen können. Zahlreiche Forschungsarbeiten konnten bereits den Zusammenhang zwischen Alkoholpostings auf Social Media und dem Alkoholkonsum feststellen. So analysierten Noel und Kolleg:innen (2020) andere Studien, um diesen Zusammenhang zu beweisen und durchsuchten acht elektronische Datenbanken. Das Ergebnis zeigte, dass die Interaktion durch Anklicken der Werbeanzeige oder dem Besuch der Website positiv mit Alkoholkonsum und sogar Rauschtrinkverhalten einhergeht. Auch die bereits erwähnte Studie von Purba et al (2023) stellt einen Zusammen-

hang fest: Die auf sozialen Medien verbrachte Zeit steht im direkten Zusammenhang mit der Häufigkeit des Alkoholkonsums und dem Rauschtrinken im letzten untersuchten Monat. Die für die Studie befragten Jugendlichen, die täglich 30 Minuten ihrer Zeit in den sozialen Medien verbrachten, berichteten häufiger von Alkoholkonsum und Rauschtrinken im Vergleich zu denjenigen, die weniger als 30 Minuten online gewesen waren. Höher werden die Werte bei Nutzer:innen, die noch mehr Zeit auf Instagram und co, verbringen. Es ist daher interessant und wichtig, die Ursprünge dieser Zusammenhänge zu erforschen und die zugrundeliegenden Mechanismen zu verstehen, durch die Werbung, die Alkohol in einem positiven Licht präsentiert, dazu beiträgt, dass Rezipient:innen dem Alkoholkonsum gegenüber eine positive Haltung einnehmen.

Eine weitere Studie von Alen et al. (2023) extrahierte 45 Artikel, um zu analysieren wie viel Menschen über Alkohol in den sozialen Medien posten oder den Content dazu sehen, da das wiederholte Betrachten und Interagieren mit den Postings dazu führen kann, dass der Betrachter den Konsum als üblicher wahrnimmt. Das kann wiederum das Interesse an Alkohol und dem Konsum fördern. Es wurde festgestellt, dass eine bemerkenswerte Vielzahl an Beiträgen zum Thema Alkohol auf verschiedenen Plattformen existiert und dass viele der Untersuchungen eine jugendliche Zielgruppe gewählt haben (Alen et al., 2023). Besonders interessant bei dieser Untersuchung ist auch, dass theoretische Hintergründe aufgezeigt werden, womit erklärt werden kann, woher dieser Zusammenhang zwischen Alkoholpostings und Alkoholkonsum kommt. So beziehen sich Alen et al. (2023) beispielsweise auf die *Social Learning Theory* und argumentieren, dass das Betrachten von alkoholbezogenen Posts und die damit verbundenen positiven Reaktionen wie Likes oder Kommentare das Verhalten bestärken und Gefühle wie Geselligkeit und Entspannung hervorrufen. Auch das *Dual Process Model* wird für die Erklärung herangeführt, um zu erläutern, dass allein schon das Sehen einer Alkoholwerbung in den sozialen Medien dazu führen kann, ein Verlangen zum Trinken zu entwickeln, da durch die wiederholte Darstellung die eigene Überzeugung beeinflusst wird (ebd., 2023).

Was also lukrativ für Unternehmen scheint, ist gesundheitsschädlich für die Rezipient:innen, weshalb es umso wichtiger ist, die Mechanismen hinter den Werbeformen in den sozialen Medien zu untersuchen, um zu verstehen, mit welchen Mitteln und über welche Wege die Werbung eine solch starke Wirkung hat. Zusammenfassend kann jedoch gesagt werden, dass es sehr schwer ist das tatsächliche Trinkverhalten durch Alkoholwerbung zu untersuchen, da es hierfür eine Vielzahl an experimentellen Studien benötige, die unter Anderem aus ethischen Gründen nicht möglich wären (Anderson et al., 2009), da man hierfür das Risiko ein-

geht, dass Personen, die aufgrund des Experiments vermehrt Alkoholwerbung ausgesetzt werden, tatsächlich mehr Alkohol konsumieren und dann im schlimmsten Fall einer Abhängigkeit verfallen. Außerdem ist die häufigste Methode, mit der Personen zu ihrem Alkoholkonsum befragt werden, die Selbsteinschätzung, welche nie objektiv sein kann (Alen et al., 2023), da die meisten Menschen wissen, dass übermäßiger Alkoholkonsum schlecht für die Gesundheit ist und in einigen Teilen der Gesellschaft schlecht angesehen ist. Somit könnten sie ihren eigenen Konsum bei Umfragen und Interviews beschönigen.

## **2.3 Rechtliche Grundlagen zur Alkoholwerbung**

Angesichts der schädlichen Auswirkungen von Alkohol stellt sich die berechtigte Frage nach der rechtlichen Regelung von Alkoholwerbung. Wie bereits erwähnt, sind vor allem sehr junge Nutzer:innen in den sozialen Medien unterwegs. Wie also schützt die Gesetzeslage Kinder und Jugendliche? Schon lange diskutiert die Werbebranche in Deutschland mit dem Bundesministerium für Landwirtschaft und Gesundheit über geplante Werbeverbote. In Deutschland ist Alkoholwerbung, einschließlich auf sozialen Medien, rechtlich zulässig. Ein Gutachten des Deutschen Bundestags (2021) stellte fest, dass ein komplettes Verbot von Alkoholwerbung verfassungsrechtlich nicht haltbar wäre und gegen das Grundrecht der Berufsfreiheit verstößen würde. So lassen sich folgende Kernaussagen dem Gutachten entnehmen: Zwar gibt es kein direktes Verbot, jedoch einige gesetzliche Regelungen, welche die Werbung insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen einschränken soll. Die Werbung darf sich unter anderem nicht direkt an Minderjährige richten, noch sie in Verbindung mit Alkoholkonsum bildlich darstellen oder den Eindruck erwecken, dass Alkohol den sozialen oder sexuellen Erfolg fördert. Des Weiteren dürfen alkoholische Getränke nicht an Jugendliche verkauft werden, wobei unklar ist, wie das bei Online-Bestellung gehandhabt wird. Zudem dürfen Jugendliche ab 16 Jahren bereits Wein und Bier kaufen, weshalb diese Regelung zur Verwirrung führen kann. Welcher Punkt ebenfalls nicht klar ist, ist die Regelung, dass die Werbung nicht den übermäßigen Konsum bei Jugendlichen fördern darf. Hier stellt sich die Frage, wie das gemessen werden soll, da Werbung individuell von jeder Person anders aufgenommen wird und es somit schwer ist, zu beurteilen, welche Werbung nun einen übermäßigen Konsum und welche nur einen moderaten Konsum verursacht. Insbesondere mit Hinblick auf die Grundrechte der Hersteller von Alkohol ist ein umfassendes Werbeverbot bedenklich, da ein solches Verbot gegen die Meinungsfreiheit verstößen könnte. Diese ist im Grundgesetz geschützt und schließt auch kommerzielle Äußerungen ein, welche angegriffen sind, wenn es zu einem Verbot kommen würde. Dennoch äußert sich der Deutsche Bundestag in ihrem Gutach-

ten auch dazu, dass es rechtliche Schranken gibt, welche die Meinungsfreiheit einschränken könnten. Insbesondere beziehen diese sich auf allgemeine Gesetze wie den Jugendschutz und das Recht der persönlichen Ehre. Das Gesetz für das Verbot könnte dann also als ein Schutz des übergeordneten Rechtsguts dienen: in dem Falle als Gesundheitsschutz der Bevölkerung. Was hier schlüssig klingt, ist rechtlich jedoch nicht einfach umzusetzen, da hierfür nachgewiesen werden müsste, dass andere weniger einschneidende Maßnahmen, wie zum Beispiel Warnhinweise („Alkoholkonsum erst ab 18 Jahren“), nicht ebenso effektiv wären. Zudem kommt auch die Berufsfreiheit der Produzenten hinzu, welche das Recht einschließt, für ihre Produkte zu werben. Insgesamt ist ein umfassendes Verbot eine komplexe Angelegenheit, welche einer sorgfältigen Abwägung bedarf. Allein durch den Jugendschutz und den Schutz der öffentlichen Gesundheit kann das also nicht gerechtfertigt werden (Deutscher Bundestag, 2021).

Auch Lobbyismus könnte hier eine wesentliche Rolle spielen. Denn es gibt wie bei jeder Branche auch hier zahlreiche Interessensgruppen, die von dem Verkauf von Alkohol und deren Werbung, finanziell stark profitieren.

Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt, dass die Regelungen international erheblich variieren und in einigen Ländern strenger sind als in Deutschland: so sind in der Schweiz Werbebeiträge von Influencern streng reguliert, indem nur produktbezogene Informationen ohne emotionale oder situative Kontexte gepostet werden dürfen (SKW Schwarz, 2023). In Frankreich wurde ein vollständiges Verbot zwar ebenfalls abgelehnt, jedoch gelten hier strenge Regeln, einschließlich der Verpflichtung, in jeder Alkoholwerbung Gesundheitsbotschaften zu platziieren, was dazu führte, dass ein Gericht in Paris beschlossen hat, die Meta-Gruppe müsse mehrere als illegal bewertete Werbebeiträge auf Instagram entfernen (ebd., 2023). In Ländern wie Litauen und der Türkei ist das Werben für alkoholische Getränke komplett verboten.

Es lässt sich also kritisch hinterfragen, warum in einem Land wie Deutschland, das so weit oben beim Alkoholkonsum steht, die rechtlichen Gegebenheiten es nicht ermöglichen, einen strengeren Umgang mit Alkoholwerbung durchzusetzen.

## 2.4 Verschiedene Contentformate auf Instagram

Die Welt der Sozialen Medien ist dynamisch und in den letzten Jahren kamen immer mehr Plattformen dazu, auf denen sich User miteinander austauschen können. Soziale Netzwerke haben die zwischenmenschliche Kommunikation revolutioniert und teilweise frühere Formen der sozialen Interaktion und Informationsbeschaffung ersetzt (Lu & Lin, 2022). Im Jahr 2021

nutzten etwa sieben von zehn Amerikaner:innen soziale Medien, wobei Instagram die beliebteste bildbasierte Plattform war, gefolgt von Pinterest und Snapchat (ebd., 2022). So nutzen auch Unternehmen die beliebte Plattform Instagram gerne für die Verbreitung ihrer Werbeinhalte. Denn vor allem die jungen Generationen Y und Z sind kaum mehr analog erreichbar und „um Wirkung zu erzielen, muss der Marketeer seine Zielgruppe dort ansprechen, wo sie sich aufhält und informiert: Online und via Smartphone.“, so Jahnke (2021) Und da die Ausgaben für Werbung in sozialen Medien weiterhin steigen, muss auch das Verständnis der Vermarkter erweitert werden, wie sie die Effektivität dieser Werbeanzeigen verbessern können (Stewart et al., 2024).

So beschäftigt sich beispielsweise eine Studie von Appiah (2006) mit der Frage, ob sich die Reaktionen der Nutzer:innen von Websites unterscheiden in Bezug auf Inhalten mit Audio- und Video-Testimonials sowie Text- und Bild-Testimonials. Die Ergebnisse zeigten, dass Websites, die Audio- oder Video-Testimonials eingebaut haben, als zielgerichteter wahrgenommen wurden und die darauf beworbenen Produkte somit positiver eingeschätzt wurden. Appiah (2006) spricht von sog. *rich media* und bezeichnet damit Medieninhalte, die visuelle Effekte, wie beispielsweise sofort abspielbare Videoclips, beinhalten. Was zur Erscheinungszeit der Studie noch eher selten in den sozialen Medien war, ist heutzutage kaum mehr wegzudenken. Bewegtbilder sind sowohl in den Sozialen Medien als auch auf Websites großflächig vertreten. Es zeigt sich also, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den verschiedenen Modalitäten von Werbung gibt, bei der es sich lohnt, diese näher zu betrachten. Weitere Studien belegen, dass lebhafte Medienformate wie Videos, Animationen und Audio besonders ansprechend sind, weil sie einfacher die Aufmerksamkeit der Nutzer fesseln. Die sensorische Breite und Tiefe sind dabei zentrale Aspekte der Lebhaftigkeit: Sie beschreiben, wie viele Sinne stimuliert werden und wie klar und verständlich die Inhalte vermittelt werden (Stewart et al., 2024).

Trotz des Aufstiegs von Plattformen wie TikTok, BeReal und Snapchat, befindet sich Instagram bei den Generationen Y und Z auf Platz 1 (Kunst, 2023), weswegen dieser Kanal in folgender Arbeit explizit betrachtet wird. Neben klassischen Fotos posten User mittlerweile vermehrt Videos, sogenannte *Reels*, die klassischerweise zwischen 15 und 60 Sekunden variieren. Und auch die Storypostings, in denen Influencer aktiv mit ihren Fans mithilfe von Reaktionen, Direktnachrichten oder anderen Tools kommunizieren, sind ein gängiges Format, um für Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Die Art des Contents hat jeweils eine andere Wirkung auf den Betrachtenden. Beispielsweise wirkt ein Video aufgrund der Tatsache, dass mehr Sinne angesprochen werden, stärker als ein einfaches Foto (Stewart et al., 2024).

Was wiederum erklärt, weshalb *Short Video Content* seit einigen Jahren bei Marketingabteilungen so beliebt geworden ist (Xiao et al., 2019). Eine andere Form ist die Story-Funktion auf Instagram, über die User Fotos und kurze Videos teilen können, die nach 24 Stunden automatisch wieder verschwinden. Diese Art des Contents ermöglicht es, spontane und authentische Inhalte zu teilen sowie direkt zu seinen Followern zu sprechen. Viele Influencer nehmen mithilfe ihrer Story die Follower in ihren Alltag mit, was sehr beliebt zu sein scheint, denn Stories werden bis zu fünfmal so oft gepostet als Beiträge im Newsfeed (Grau, 2018). Ein weiteres Tool, welches es den Influencern ermöglicht, mit ihrer Followerschaft zu interagieren, sind Live Videos, womit in Echtzeit über eine Kommentarfunktion kommuniziert werden kann. Bei all den verschiedenen Contentformaten ist es wichtig zu beachten, dass das jeweilige Format zu dem beworbenen Produkt passen muss, um effektiv wirken zu können. Zu Produkten, die eher praktischer Natur sind – also utilitaristisch – eignen sich Werbeformate, die eine rationale Verarbeitung fördern, wie beispielsweise gedruckte Medien (Stewart et al., 2024). Formate, die eine affektive und sensorische Verarbeitung unterstützen, wie beispielsweise das Fernsehformat, sind hingegen besser für hedonische Produkte geeignet, die Vergnügen, Fantasie und Spaß betonen (ebd., 2024). Stewart et. al (2024) fassen auch zusammen, dass Videoformate sich besser für hedonische und weniger involvierende Angebote eignen und zu zu stärkeren Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke führen sowie zu höheren Kaufabsichten. Im Gegensatz dazu ist ein textbasiertes Anzeigenformat bei utilitaristischen Produkten mit hohem Involvement effektiver. So lässt sich also daraus schließen, dass beim Alkohol – das ein hedonistisches Produkt ist – Werbeformate in Form von Videos und Fernsehwerbungen effektiver wirken.

#### **2.4.1 Demografie der Nutzer:innen auf Instagram**

Um zu verstehen, wie Instagram und seine Marketingstrategien funktionieren, ist es wichtig, die demografischen Merkmale der Nutzer:innen zu betrachten. „Im Jahr 2021 gab es 1,21 Milliarden monatlich aktive Nutzer von Metas Instagram, was mehr als 28 Prozent der Internetnutzer:innen weltweit ausmachte. Bis 2025 wird prognostiziert, dass es 1,44 Milliarden monatlich aktive Nutzer:innen dieser sozialen Medienplattform geben wird, was 31,2 Prozent der weltweiten Internetnutzer:innen entsprechen würde.“, so Statista (2024). Social Media wird durchweg von allen Generationen genutzt, besonders beliebt sind die Plattformen jedoch bei jungen Erwachsenen und Jugendlichen, die der sog. Generationen Z und Y zugehören. Laut einer Studie von Capterra, die über 1000 Nutzer:innen in Deutschland untersucht hat, nutzen 32 % der befragten Teilnehmer soziale Medien 3-10 Mal am Tag, 31 % 1-3 Mal und

11 % einmal täglich. Bei 16 % liegt die tägliche Nutzung sogar bei über 10 Mal, während 10% soziale Medien nur wenige Male in der Woche nutzen (Ines Bahr, 2023) (s. Abb. 1).

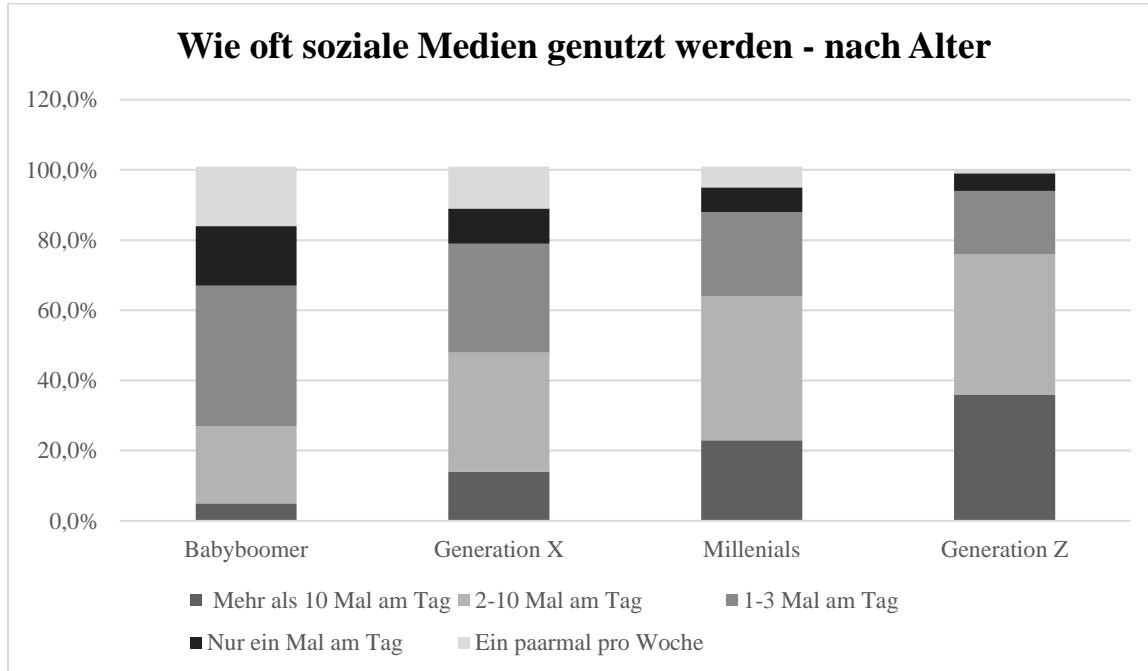


Abbildung 1: Social Media Nutzung nach Alter (angelehnt an: Ines Bahr, 2024)

Die Generationen Z und Y sind besonders wichtig für die Untersuchung in dieser Masterarbeit, da sie nicht nur die Hauptnutzer:innen von Instagram darstellen, sondern auch eine hohe Affinität zu sozialen Medien und deren Inhalten aufweisen. Diese Zielgruppen sind entscheidend, um die Auswirkungen von Alkoholwerbung in den sozialen Medien zu verstehen, da sie häufig mit Alkohol in Berührung kommen und ein höheres Risiko für riskantes Trinkverhalten haben (Anderson et al., 2009).

#### 2.4.2 Statischer Fotocontent

Anfangs war Instagram eine Plattform zum Veröffentlichen von Bildern. Zwei Stanford-Absolventen erkannten, dass nach Einführung des ersten iPhones im Jahr 2007, Menschen es mochten, Fotos mit ihren Freund:innen und Bekannten zu teilen (Neumann, 2021), da Bilder die älteste Form des Geschichtenerzählens darstellen und den Betrachter:innen ein emotionales und greifbares Erlebnis bieten (ebd., 2021). Schnell kamen neue Features hinzu, die in dieser Arbeit ebenfalls betrachtet werden, jedoch ist das Posten von Bildern, das, womit man Instagram am ehesten assoziiert. Als unterstützende Information dienen Bildunterschriften, die viel Platz für Produktbeschreibungen bieten, um hochgeladene Fotos zu ergänzen. Mithilfe der Kommentar- und Likefunktion können User ihr Feedback hinterlassen und die Bilder auch auf weiteren Plattformen teilen. Durch die visuelle Kommunikation von Bildern ermög-

licht Instagram einen Rahmen, in dem Produkte ästhetisch präsentiert, aber auch informativ umschrieben werden können, um eine Markenbotschaft zu vermitteln. Es lohnt sich vor allem ein Blick auf die psychologischen Wirkungen der Bilder. Insbesondere ist es interessant, zu betrachten, wie die visuellen Inhalte Einstellungen und Meinungen der Rezipient:innen beeinflussen können und wie Bilder in den sozialen Medien generell auf Menschen wirken. Denn es steht außer Frage, dass mit der Einführung von Plattformen wie Facebook, Instagram & Co. eine neue Ära des Marketings geschaffen wurde, welche die Nutzer:innen teilweise für Stunden auf ihren Kanälen festhält. Diese Entwicklung hin zu mehr visuellen Inhalten verändert tiefgreifend die Art der Interaktion und wie Menschen sich selbst und die Welt um sie herum wahrnehmen (Russmann & Svensson, 2017). Zudem schaffen visuelle Bilder auf ihre eigene Art Bedeutungen, suggerieren Realität, schaffen kausale Zusammenhänge und fördern Interaktionen (ebd., 2017). Bilder berühren Menschen und so ist es nicht verwunderlich, dass selbst bei politischen Wahlkämpfen seit Jahren nun auf eine visuelle Kommunikation via Social Media gesetzt wird, um Wähler:innen emotional abzuholen und sie an die eigene Marketingkampagne zu fesseln sowie im besten Falle von der politischen Meinung zu überzeugen.

In einer Studie von Lim & Childs (2020) wird die Rolle der visuellen Inhalte untersucht sowie deren Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung. Visuelle Inhalte, wie Fotos mit narrativen Elementen, können laut den Autoren, die Markenbindung durch emotionale Reaktionen und das Gefühl, in die Geschichte transportiert zu werden, verstärken. So finden sie auch heraus, dass bei erfolgreichem Marketing, die Bilder eine Geschichte erzählen und nicht einfach nur das Produkt zeigen. Des Weiteren hängt die Effektivität der Inhalte davon ab, wie sehr sich die Rezipient:innen durch die Bilder in die Situation hineinversetzen können. Als Basis für ihre Erkenntnisse beziehen sich die Autoren auf die *Narrative Transportation Theory*. Diese beschreibt, wie tief Konsument:innen in eine Geschichte eintauchen können, was besonders in der Markenkommunikation auf sozialen Medien genutzt wird. Diese Vertiefung führt nämlich dazu, dass die kognitive Verarbeitung von Informationen abnimmt und die Rezipient:innen dazu neigen, die Marke positiver zu bewerten. Diese Ergebnisse zeigen, warum sich viele Marken dazu entscheiden, mit Influencern zu werben. Da genau diese emotionale Darstellung der Marke durch Bilder und das Storytelling der Influencer entsteht. Lim und Childs (2020) fassen zudem die Ergebnisse anderer Studien zusammen, die besagen, dass die Verarbeitung von verbalen und visuellen Reizen unterschiedliche psychologische Mechanismen beinhaltet. Bilder regen die Vorstellungskraft an und lösen dadurch emotionale Reaktionen aus, während Texte einer diskursiven Verarbeitung unterliegen und letztendlich ausschlaggebend für Kau-

fentscheidungen sind. Daraus folgt, dass reine Fotopostings oft nicht ausreichend sind, um erfolgreich zu sein; sie benötigen eine ergänzende textliche Unterstützung, um ihre volle Wirkung zu entfalten (Lim & Childs, 2020).

Durch Hinzukommen immer neuer werdenden Tools und Möglichkeiten muss dieser Bereich weiterhin erforscht und analysiert werden. Hier ist es jedoch wichtig anzumerken, dass For-scher:innen im Hinterkopf behalten sollten, dass die Analysen von Bildern oft zeitaufwändiger sind als die von textbasierten sozialen Medienkommunikationen (Russmann & Svensson, 2017), somit sind Forschungen in diesem Feld besonders gut zu planen.

#### **2.4.3 Bewegter Videocontent**

Für Instagram eröffnete sich mit der Einführung von kurzen Bewegtbildern eine neue Dimension der Präsentation von Inhalten. Der im Jahr 2018 erschienene Funktion *IGTV* (Instagram TV), in der User längere Videoformate hochladen konnten, folgten im Sommer 2020 die so-genannten *Instagram Reels*, welchen in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Als Antwort auf den Erfolg der App TikTok, die durch ihre Kurzvideos berühmt geworden ist, entwickelte Instagram schnell seine Alternative dazu. Die Videos, die in der Regel kürzer als eine Minute sind, werden direkt in der App erstellt oder können aus der eigenen Galerie importiert werden. Mithilfe von Musik, Effekten und viralen Trends lassen sich dadurch unterhaltsame Videos erstellen, die ihre User in den Bann ziehen. Der Inhalt ist vielfältig und anspruchsvoll und passt sich mit seiner Kürze an das schnelle Leben der Nutzer:innen an. Auch die Interaktion ist intensiver und künstliche Intelligenz gestaltet die Kurzvideos bspw. durch Gesichtserkennung und Filter unterhaltsamer und interessanter als klassischer Fotocontent (Xiao et al., 2019).

Xiao et al. (2019) teilen folgende Charakteristika dem *short video marketing* zu:

##### **1) Formfragmentierung**

Kurzvideos, die auf mobilen Geräten konsumiert werden, zeichnen sich durch ihre fragmentierte Tendenz aus. Im hektischen Alltag bevorzugen User die leicht verständlichen, kurzen und mitreißenden Inhalte.

##### **2) Personalisierte Distribution**

Big Data und künstliche Intelligenz sammeln Nutzerdaten, um den personalisierten Inhalt der Videos zu verbreiten. Das fördert neben der Nutzerbindung auch die Neugier auf das nächste Video. Durch die Personalisierung können Unternehmen gezielt ihre Inhalte an die interessierten Nutzer senden.

### **3) Dezentralisierung des Inhalts**

Die Plattformen verfolgen einen dezentralen Ansatz für die Inhaltsproduktion, bei dem kontinuierlich neue und populäre Inhalte gesucht werden. Der Nutzende sieht Inhalte von Unternehmen, wird gleichzeitig aber auch dazu ermutigt, selbst Inhalte zu erstellen, was wiederum die Bindung steigert und hochwertige Ergebnisse gewährleistet.

Kurzvideos wirken also mit anderen Mechanismen auf die Rezipient:innen als klassische Fotopostings. Werbetreibende können von audiovisuellen Inhalten, die mithilfe von Ton und Bewegung dargestellt werden, stark profitieren. Im Gegensatz zu einfachen Text- oder Bild-Text-Anzeigen tragen Videos eher dazu bei, eine Stimmung oder ein Image für eine Marke zu vermitteln sowie emotional und unterhaltsam zu sein (Appiah, 2006).

Eine Studie von Yadav et al. (2022) untersuchte, ob unterschiedliche Medienformate (Video, Text und Video-Text-Kombinationen) das Engagement, die kognitive Verarbeitung und die Erinnerung der Teilnehmenden über Informationen zu Menschen mit HIV/AIDS beeinflussen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Videos (sowohl mit als auch ohne Text) zu höherem Engagement und zu besserer Erinnerung an das Gesehene führten, was sich darauf zurückführen lässt, dass Zuschauer:innen in Videos auf emotionalere Weise eingebunden werden. Des Weiteren kann sich, wie bereits erwähnt, der Erfolg von Videocontent durch die Ansprache mehrere Sinne erklären. So werden im Gegensatz zu Fotopostings, bei Videos Musik und Geräusche wahrgenommen, was wiederum eine stärkere Werbewirkung erklären kann. Dadurch kann beispielsweise die Unterschrift zu einem Video gar nicht erst gelesen werden, da man die volle Aufmerksamkeit dem Bewegtbild widmet. Das wiederum kann in Bezug auf Alkoholmarketing ein Problem darstellen, insbesondere wenn Influencer:innen damit argumentieren, dass sie Jugendschutzwarnungen in ihre Unterschriften eingefügt haben.

Da Werbung in den sozialen Medien immer teurer wird, müssen sich Marketingabteilungen mit der Effektivität der verschiedensten Formate auseinandersetzen. Um den Mechanismen und den Unterschieden zwischen Foto- und Videowerbung auf den Grund zu gehen, untersuchen Stewart et al. (2024) mithilfe einer Kombination aus einem Online-Experiment und einer Feldstudie die Wirkungen von Foto- und Videoinhalten und stellen sich der Frage: „*If a picture is worth a thousand words, how much is a video worth?*“ Die Studie der Autor:innen konzentriert sich auf Facebook-Werbung von Sportteams, die online Tickets für Spiele verkaufen möchten. Es soll das Online-Verhalten untersucht werden wie beispielsweise die Seiteninteraktion, Shares, Likes und Klicks, woraus dann die Kaufabsicht abgeleitet wird. Die Ergebnisse der Studie von Stewart et al. (2024) stellt einige weit verbreitete Annahmen in der

Branche in Frage. So wird angenommen, dass Videoanzeigen aufgrund ihrer Lebhaftigkeit besser abschneiden als Bildanzeigen. Jedoch stellen die Autoren fest, dass Bilder besser abschneiden, wenn es um die Klickrate geht. Videoanzeigen hingegen waren besser für die Interaktion auf der Website. Stewart et al. (2024) bieten somit spannende Einblicke in die Vermarktung durch Video-Werbung auf Social Media, dennoch lässt sich daraus nicht auf die Wirkung von Alkoholwerbung schließen, da Alkohol, anders als die Sporttickets, eher selten online gekauft wird. Die Wirkung der Werbung müsste also viel langfristiger auf die Rezipient:innen wirken, um die Kaufabsicht zu beeinflussen. Zusätzlich müsste man, wie bereits oben erwähnt, die beworbene Produktart betrachten, da nicht jede Art von Werbung dieselbe Wirkung auf das jeweilige Produkt hat. Die unterschiedlichen Ergebnisse verschiedener Studien verdeutlichen, dass weiterer Forschungsbedarf besteht, um die Effekte und Mechanismen hinter den verschiedenen Modalitäten besser zu verstehen und fundierte allgemeine Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Betrachtet man die möglichen Gründe für die positiven Wirkungen von Video-Ads, so muss man sich die Wirkung von Videos im generellen anschauen. Ein Punkt, der häufig in der Wissenschaft und auch bei Marketingabteilungen erwähnt wird, ist die wahrgenommene Lebhaftigkeit, die Videos mit sich bringen. Die Wirkung von Lebhaftigkeit auf die Einstellungen ist umstritten – während einige Studien zeigen, dass Lebhaftigkeit keinen signifikanten Einfluss hat, belegen andere, dass sie die Einstellungen positiv oder negativ beeinflussen kann. Um diesen Effekten nachzugehen, betrachten Kisielius & Sternthal (1986) die *Availability Valence Hypotheses*, um die unterschiedlichen Wirkungen von Lebhaftigkeit zu erklären und warum oft kein Effekt festgestellt wird. Demnach regen lebhafte Informationen, also solche, die unsere Aufmerksamkeit besonders fesseln, unsere Vorstellungskraft an und sind leichter aus dem Gedächtnis abzurufen. Die Hypothese besagt also, dass lebhafte Inhalte, wie Videos, die viele sensorische Details enthalten, die Rezipierenden dazu bringen, intensiver über die dargestellte Nachricht nachzudenken, wodurch diese Informationen leichter verfügbar sind, wenn ein Urteil gefällt werden muss, was wiederum die Überzeugungskraft der Nachricht steigern kann. Allerdings hängt der Effekt davon ab, wie positiv die vermittelten Informationen sind. Wenn die Informationen in einer lebhaften Nachricht positiv sind, kann das die Überzeugungskraft verstärken und dazu führen, dass Informationen länger im Gedächtnis bleiben und verarbeitet werden, was in bestimmten Fällen die Meinung des Betrachters stärker beeinflussen kann. Da Werbung von Influencern in den meisten Fällen überspitzt positiv und lebhaft dargestellt wird, ist es spannend, diese Hypothese in folgender Arbeit näher zu

betrachten und die Lebhaftigkeit als einen wichtigen Faktor in die Untersuchung der Social Media Inhalte miteinzubeziehen.

#### **2.4.4 Interaktiver Content in Stories**

Als nächstes werden Instagram Stories betrachtet, die mithilfe von verschiedener Tools, wie Quizfragen, Umfragen und Reaktionsbuttons eine Verbindung zwischen Influencern und Followern schaffen. Wie der Name sagt, ermöglicht diese Funktion, Geschichten authentisch und in Echtzeit zu erzählen. Dazu kommen fast täglich neue Features (Grau, 2018). Eine Story lässt sich simpel kreieren und verschwindet nach 24 Stunden auf dem Profil, sodass es anders, als ein geplantes Posting im klassischen Feed, eine Spontanität und Freiheit mit sich bringt. Da die Informationen nicht dauerhaft sind, neigen Nutzer:innen dazu, authentischere Einblicke in ihr Leben zu geben (Lu & Lin, 2022) und posten Bilder und Videos, die einen kurzen, meist unbearbeiteten Ausschnitt aus dem Leben des/der Protagonist:in darstellen. Durch diese schnelle Art des Postings entsteht eine Nähe zwischen Influencer und Follower, welche durch das 9:11 Format begünstigt wird, da es das Gefühl vermittelt, dass zu einem selbst durch die Kamera gesprochen wird. Die Tools verleiten zum schnellen Antworten, Reagieren und Interagieren. Die Interaktion der Community kann bspw. mithilfe von sogenannten Poll-Stickern angeregt werden, indem eine Umfrage erstellt wird, bei welcher der/die Betrachter:in mit einem einfachen Klick teilnehmen kann und direkt anhand der Prozentzahl sieht, wie andere User abgestimmt haben (s. Abb. 2) (Grau, 2018). So lässt sich beispielsweise in einem Werbeposting die Umfrage zum Lieblingscocktail leicht einbauen und schafft somit eine weniger werbliche Atmosphäre. Instagram Stories vereinen somit markengenerierten Inhalt mit Unterhaltung, die zu einem besseren Durchdringen des Inhalts im Leben der Benutzenden führt (Sánchez-Cobarró et al., 2021). Auch Fragen können einfach gestellt und schnell beantwortet werden. Die reziproke Kommunikation und Interaktion scheinen bei dieser Art des Contents im Mittelpunkt zu stehen. So zeigt eine Studie vom Demand Gen Report (2018), dass 93% der befragten Marketingverantwortlichen zustimmen, interaktiver Inhalt sei effektiv, um Käufer:innen zu informieren. Es ist demnach für Influencer von Vorteil, ihre Werbung mithilfe von Interaktivität an ihr Publikum zu vermitteln. Ein weiterer interessanter Aspekt unterstreicht das durchdachte Konzept der Instagram Stories: Ursprünglich wurde das Tool von Snapchat eingeführt, nun hat es Instagram bzw. Meta (ehemals Facebook) übernommen. Und auch auf WhatsApp ist es möglich, die kurzen Ausschnitte für maximal 24 Stunden zu veröffentlichen. Das verdeutlicht das Potential, welches Zuckerberg in diesem

Format sieht. Seit Jahren entwickelt sich das Tool auf der Plattform mit Erfolg bei den Usern immer weiter.



Abbildung 2: Instagram Story mit Umfrage-Tool (eigene Darstellung)

Zahlreiche Firmen nutzen mittlerweile selbst Instagram Stories oder engagieren Influencer, die mithilfe dieses Tools ihre Produkte auf Social Media bewerben. Eine Studie von Yüksel & Akar (2021) stellt Taktiken vor, die den Kaufentscheidungsprozess der Verbraucher:innen durch den Einsatz von Instagram Stories beeinflussen. Die Autoren stellen im Rahmen der Studie konkrete Beispiele vor, wie Unternehmen das Tool Instagram Stories erfolgreich genutzt haben. Diese werden in folgender Tabelle dargestellt (s. Tab. 1):

<b>Unternehmen</b>	<b>Ziel</b>	<b>Vorgehen</b>
<b>Waterdrop</b>	Online-Verkäufe steigern	Waterdrop nutzte Instagram Stories, um seine Flaschen und Getränke zu bewerben, was zu einem signifikanten Anstieg der Webseitenbesucher und Verkäufe führte.
<b>McDonald's Malaysia</b>	In-Store Verkäufe erhöhen	McDonald's Malaysia nutzte animierte Videoanzeigen in Instagram Stories, um die Verkäufe von McFlurry und McCafé zu steigern.
<b>Hartier</b>	App.Bewerbung	Hartier, ein französischer Verlag, nutzte Instagram Stories, um seine App "Mon coach Bescherelle" zu bewerben und Downloads zu steigern.
<b>Ted Baker</b>	Markenbewusstsein steigern	Ted Baker nutzte Instagram Stories, um auf die neue Herbst/Winter-Kollektion aufmerksam zu machen und die Webseitenbesuche zu erhöhen.
<b>Opel</b>	Leads generieren	Opel nutzte Instagram Stories, um Leads für ein Gewinnspiel zu generieren und den Newsletter-Abonnentenkreis zu erweitern.
<b>Victoria's Secret</b>	Kundenbindung	Victoria's Secret nutzte Instagram Stories-Takeovers, um die Interaktion mit den Kunden zu erhöhen und das Engagement zu fördern.

Tabelle 1: Erfolgreiche Instagram Story Beispiele (Yüksel & Akar, 2021) (eigene Darstellung)

Die Autoren zeigen, dass namenhafte Unternehmen Instagram Stories nicht nur als einfachen Zusatz für ihren Marketing-Mix nutzen, sondern ganze Ziele alleinig mit dieser Methode verfolgen (Yüksel & Akar, 2021). Das wiederum verdeutlicht die Relevanz von Instagram Stories und wie effektiv sich dieses Tool in der Welt von Instagram etabliert hat.

Ein weiterer Punkt, der Instagram Stories ausmacht und der bereits erwähnt wurde, ist die Vergänglichkeit des geposteten Contents, was bedeutet, dass die veröffentlichten Inhalte nur maximal 24 Stunden online sind. Eine Studie von Haldborg Jorgensen et al. (2023) untersucht genau dieses Kriterium und dessen Auswirkungen auf die Verarbeitung der Medieninhalte (in Bezug auf Beteiligung, Vermeidung und Aufmerksamkeit) sowie die Auswirkungen der Ver-

arbeitungsvariablen auf die anschließende Werbewirksamkeit. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die sog. vergänglichen Medien im Vergleich zu persistenten Medien (Content im Feed) zu einer schlechteren Verarbeitung von Inhalten führen in Bezug auf geringere Beteiligung, höhere Vermeidung und geringere Aufmerksamkeit. Um diese Ergebnisse zu prüfen, wurde eine Folgestudie durchgeführt, welche zu ähnlichen Ergebnissen kam: vergänglicher Content scheint auch im Gedächtnis vergänglich zu sein. Jedoch wird hier ebenfalls daran appelliert weitere Forschung durchzuführen, da Werbung über Instagram Stories in vielen anderen Fällen – vor allen Dingen in der Praxis – zu Erfolgsgeschichten führt und es immer eine Herausforderung darstellt, in einem experimentellen Setting das echte Mediennutzverhalten darzustellen (Haldborg Jørgensen et al., 2023). Es gehören hierbei mehr Komponenten dazu als ausschließlich das Rezipieren der Inhalte. Eine weitere Studie, die sich mit den Auswirkungen von Instagram Stories beschäftigt, untersucht wie und warum die Generation Z und Millennials das Tool nutzen (Lu & Lin, 2022). Im Vordergrund stehen hierbei die Emotionen und die psychologischen Abhängigkeiten, die dabei entstehen können. Hauptsächlich konsumieren Nutzer:innen das Tool zur Unterhaltung, um im sozialen Austausch zu bleiben, Beziehungen aufzubauen und um Neuigkeiten zu präsentieren und mitzubekommen (ebd., 2022).

## **2.5 Die Wirkung von Alkoholwerbung von Influencern**

Ein positives Word of Mouth im Marketing war schon immer eine erfolgreiche Strategie, die vor allem durch Freund:innen und Familie angeführt wurde. Doch nun übernehmen diese Rolle vermehrt Influencer und werben für Produkte und Dienstleistungen (Waldhoff & Vollmar, 2019). „Während reguläre Online-Werbung oft disruptiv wirken kann, z.B. durch eine spontane, den Inhalt pausierende Einblendung eines Werbevideos, haben Influencer Werbeinhalte den Vorteil, dass sie als eigenständige Posts einen Unterhaltungswert haben können und den Followern in der Regel das präsentieren, was diese auch wirklich interessiert.“, so Zbornik (2022). Auch Alkoholmarken gehören, wie bereits mehrfach erwähnt, zu den Kund:innen von Influencern und nutzen ihre Reichweite für ihre Produkte. Betrachtet man diese Postings, wird deutlich: ob die Zielgruppe des Influencers minderjährig oder volljährig ist, scheint den werbenden Personen nicht wichtig zu sein. Diese Problematik ist Forschenden bekannt und so untersucht eine Studie von Corcoran et al. (2024) die Auswirkungen von Alkoholpostings auf Jugendliche. Es wurden Postings von Gleichaltrigen, die keine Influencer sind, mit Postings von Influencern verglichen. Beide Gruppen posten grundsätzlich positiven Content über Alkohol. Bei Gleichaltrigen passiert das überwiegend implizit und ungeplant. Bei Influencern

geschieht das in aller Deutlichkeit und der Konsum wird häufig mit einem damit einhergehenden luxuriösen Lifestyle assoziiert. Wenn der Post eindeutig ein gesponsortes Produkt beinhaltet, wird das oftmals nicht als Werbung gekennzeichnet. Das wiederum erschwert es den Jugendlichen den Inhalt auf Authentizität und Glaubwürdigkeit zu überprüfen. Die Autor:innen kommen unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Gleichaltrigen Alkoholpostings bedachter und vorsichtiger verfassen als Influencer. Dennoch empfinden die befragten Jugendlichen in dieser Studie die Postings der Nicht-Influencer als stärkeren Einflussfaktor, da sie diese als authentischer wahrnehmen (Corcoran et al., 2024). Hendriks et al. (2019) untersuchten mithilfe einer Inhaltsanalyse die Postings von Influencern zum Thema Alkohol und fanden heraus, dass über 60% der Influencer über Alkohol posteten. Zunehmend in einem positiven und sozialen Kontext. In knapp 20% der untersuchten Postings wurden Alkoholmarken klar erkannt, dennoch wurde der Content nicht als Werbung gekennzeichnet. Noch viel seltener wurde darauf aufmerksam gemacht, dass Alkohol unter 18 Jahren nicht konsumiert werden darf. Falls eine Werbung als Sponsoring gekennzeichnet wurde, wurde der Beitrag seltener mit einem Like oder Kommentar versehen. Eine weitere Studie, in der 47 Jugendliche befragt wurden, zeigte auf, dass diese häufig Bildern von Influencern begegnen, die sie mit Alkohol zeigen (Vranken et al., 2023). Darüber hinaus wurde mithilfe des *Message Interpretation Process-Modells* analysiert, wie die Jugendlichen die Bilder affektiv und kognitiv bewerten. Die Ergebnisse zeigten, dass der gepostete Inhalt den Befragten gefällt und es positiv bewertet wird, wenn Influencer offen über ihren luxuriösen Lebensstil und Alkohol kommunizieren. Nachdem jedoch Vranken et al. (2023) die Jugendlichen dazu ermutigt haben, über die gesehenen Bilder realistisch nachzudenken und mit Freund:innen darüber zu diskutieren, betrachteten die Befragten die Bilder skeptischer und hinterfragten die Authentizität. Was wiederum zeigt, dass peer-geführte Diskussionen und *Think-Aloud Verfahren* vielversprechende Methoden für das Training von Medienkompetenz sein können (ebd., 2023). Da dies im Alltag höchstwahrscheinlich selten auftritt, da man den Inhalt auf Instagram sehr schnell konsumiert und aufgrund der Masse der Inhalte das Gesehene nicht immer bewusst aufnimmt und verarbeitet, zeigt sich die potenzielle Gefahr, dass Alkoholwerbung von Influencern unbemerkt Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen von Jugendlichen nehmen kann.

### **2.5.1 Soziale Lerntheorie und das Elaboration Likelihood Model**

Im Kontext von Influencerwerbung lässt sich die Sozial Kognitive Lerntheorie von Bandura (1979) besonders anschaulich anwenden. Denn nach Bandura (1979) erfolgt Lernen nicht nur durch die direkte Erfahrung, sondern auch durch das Beobachten von Menschen. So kann ein Influencer, der seinen Alkoholkonsum positiv im Internet präsentiert, seine Follower damit beeinflussen. Insbesondere wenn positive Gefühle wie Freude und Gemeinschaftsgefühl in Kombination mit Alkohol vermittelt werden, ist es wahrscheinlich, dass die Rezipient:innen sich dem Verhalten anschließen (Hendriks et al., 2019).

Die Alkoholwerbung durch Influencer kann auch maßgeblich die Einstellungen der Zielgruppe beeinflussen, was durch affektive und konative Einflüsse geschieht. Insbesondere die persuasiv gestaltete Kommunikation ist bei der Betrachtung der Einstellungsänderung interessant. Als theoretische Grundlage wird hierfür das Elaboration-Likelihood-Model von Petty & Cacioppo (1986) betrachtet und auf die Alkoholwerbung angewandt. Beide Theorien gewähren Einblicke, warum Menschen möglicherweise anfälliger für Botschaften aus dem Alkoholmarketing sind und wie ihr Verhalten dementsprechend leicht beeinflusst werden kann (Campbell & Chung, 2022). So neigt das Publikum bei Themen, die sie weniger interessieren, periphere Hinweise zu nutzen und sich gleichzeitig am Verarbeitungsweg zu beteiligen. Was dazu führt, dass Botschaften wirkungsvoller und langanhaltender sind (ebd, 2022). Campbell & Chung (2022) zeigen das mit folgendem Beispiel auf: Wenn Menschen generell nur mäßig an Informationen zum Thema Alkohol interessiert sind, neigen sie eher dazu, eine Nachricht, die bspw. von ihrem Lieblingsprominenten – oder in diesem Falle, einem Influencer – übermittelt wird, tiefer zu verarbeiten. Deswegen ist es wichtig, die Wirkung der digitalen Meinungsmacher:innen nicht zu unterschätzen – selbst dann, wenn man von sich selbst behauptet, man interessiere sich nicht für die gezeigte (Alkohol-)Werbung. Grundsätzlich stellen Petty & Cacioppo (1986) zwei Wege der Informationsverarbeitung vor:

#### **Zentrale Route**

Angewandt auf Alkoholwerbung lässt sich die zentrale Route so beschreiben, dass Menschen, welche die Werbung genau betrachten und sich genau mit den Informationen auseinandersetzen, die zentrale Route nutzen. Sie überlegen genau, ob die Argumente der Werbung wirklich gut sind und ob die Vorteile des beworbenen Getränks überzeugend dargestellt werden.

## **Periphere Route**

Wenn Menschen die Alkoholwerbung jedoch eher oberflächlich anschauen und nicht viel über diese nachdenken, so nutzen sie die periphere Route. Sie achten mehr auf einfache Hinweise, wie bspw., ob der Influencer attraktiv und vertrauenswürdig wirkt, anstatt die Inhalte der Werbung genau zu prüfen. Mit den peripheren Faktoren entscheidet sich die Person schnell, ob sie eine Werbung gut oder schlecht findet.

Wie bereits erwähnt, existiert bereits viel Forschung zu Social Media Influencern, die stetig wächst. Dennoch werden hierbei kaum die Effekte auf das Verhalten der Follower betrachtet, hauptsächlich sind Themen wie Meinungsführerschaft, parasoziale Beziehungen, Informationsoffenlegungen und die Passung zwischen Influencer und der Marke untersucht worden (Farivar et al., 2023). Da das Verhalten und die Einstellungsänderung in dieser Arbeit jedoch fokussiert werden, sollen mithilfe des Elaboration-Likelihood-Modells verstanden werden, welche der beiden Routen die Verarbeitung von Nachrichten und die Kaufabsicht der Rezipient:innen auslösen. Um ein besseres Verständnis hierfür zu erlangen, vergleichen Farivar et al. (2023) mithilfe einer Online-Studie die Auswirkungen von Influencer- und Beitragsmerkmalen auf die Kaufabsicht der Follower mithilfe des ELM. Die Forscher:innen betrachten Influencer-Marketing als einen Prozess der Überzeugung und untersuchen auch wie zentrale Merkmale wie Originalität und Informationsgehalt sowie periphere Merkmale wie Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit gleichzeitig im Entscheidungsprozess der Follower wirken. Die Ergebnisse von Farivar et al. (2023) zeigen klare Unterschiede in den Auswirkungen auf die Kaufabsicht zwischen zentralen und peripheren Faktoren: Alle drei beschriebenen zentralen Faktoren haben starke direkte Effekte auf die Kaufabsicht der Rezipierenden. Die Einzigartigkeit des Beitrags hat den stärksten Einfluss. Unter den peripheren Faktoren hat die wahrgenommene physische Attraktivität der Influencer einen direkten Effekt auf die Kaufabsicht. Die Vertrauenswürdigkeit und die Selbstpräsenz weisen keinen Effekt vor. Die Ergebnisse bestätigen die Theorie des ELM und liefern somit spezifische Einblicke in den Kontext des Influencer-Marketings. Man kann also davon ausgehen, dass Follower die Posts der Influencer sorgfältig prüfen, bevor sie Kaufentscheidungen treffen. Für die Praxis geben die Autor:innen folgende Vorschläge mit: der Inhalt des Beitrags sollte stets qualitativ hochwertig und einzigartig sein. Außerdem sollen genügend Informationen über das beworbene Produkt enthalten sein, um die Kaufabsicht zu erhöhen. Des Weiteren sollen Influencer ihre eigene Präsenz in den Werbeposts erhöhen, indem sie beispielsweise eigene Bilder oder Videos mit

dem Produkt teilen. Somit wird eine vertrauensvolle und transparente Beziehung zu den Followern aufgebaut.

## 2.5.2 Warum nutzen Menschen Social Media?

Um die Wirkung von Inhalten auf Social Media zu untersuchen, ist es wichtig zu verstehen, warum Menschen es überhaupt nutzen. Mithilfe des in den Kommunikationswissenschaften bekannten Uses and Gratifications Ansatzes versucht der Artikel von Whiting & Williams (2013) ein besseres Verständnis dafür zu bieten, warum Konsument:innen auf Social Media sind. Ursprünglich sagt diese Theorie aus, dass sich Menschen für das Medium entscheiden, welches ihre Bedürfnisse am stärksten befriedigt (ebd., 2013). Um die Bedürfnisse zu untersuchen, wurde eine explorative Studie durchgeführt, bei der 25 tiefgehende Interviews erhoben wurden. Die Ergebnisse der Studie identifizieren zehn Hauptgründe für die Nutzung sozialer Medien heraus (s. Tab 2.):

Grund für Nutzung	Anzahl der Befragten in Prozent
Soziale interaktion	88%
Informationssuche	80%
Zeitvertreib	76%
Unterhaltung	64%
Entspannung	60%
Meinungsäußerung	56%
Kommunikationsnutzen	56%
Bequemlichkeit	52%
Informationsaustausch	40%
Überwachung/wissen über andere	32%

Tabelle 2: Gründe für Social Media Nutzung (Whiting & Williams, 2013) (eigene Darstellung)

88% der befragten Personen nutzen Social Media zur sozialen Interaktion. Facebook sei beispielsweise ein Ort, an dem sie mit anderen Menschen kommunizieren, um sich so zu sozialisieren. Es wird sogar gesagt, dass man mehr Kontakt zu Menschen online hat als im wahren Leben, da man diese Medien auch dafür nutzt, um mit Freund:innen in Kontakt zu bleiben, welche man nicht regelmäßig sieht. 80% sagen aus, dass sie die sozialen Medien für die In-

formationssuche nutzen, um sich über Verkäufe, Angebote, Produkte, Geburtstage, etc. zu erkundigen. 76% geben an, dass sie Social Media zur Unterhaltung nutzen, was bspw. das Hören von Musik und Ansehen von Videos inkludiert. 60% der Befragten nutzen es hauptsächlich zu Entspannung, indem sie aus der Realität flüchten, durch Profile scrollen und damit Stress abbauen. Jeweils 56% sehen den Nutzen in der Meinungsäußerung sowie der Kommunikationsnutzung. Kritik kann online besser ausgetragen werden, da man häufig anonym auf den Plattformen angemeldet ist und somit nutzen viele die Gelegenheit, sich in den sozialen Medien unzensiert zu den unterschiedlichsten Themen zu äußern. 52% der Befragten schätzen die Bequemlichkeit der sozialen Medien, da man mit vielen Menschen gleichzeitig kommunizieren kann und 40% nutzen Social Media, um Informationen über sich selbst zu teilen. Und zu guter Letzt geben 32% an, dass sie Social Media verwenden, um andere zu beobachten. Man möchte wissen, was andere tun und in einigen Fällen sogar mit den beobachteten Personen Schritt zu halten.

Es ist also deutlich sichtbar, dass es zahlreiche Gründe gibt, warum Menschen ihre Zeit in den sozialen Medien verbringen und wie damit die verschiedensten Bedürfnisse erfüllt werden.

Die Marketingabteilungen dieser Plattformen sind sich den Bedürfnissen bewusst und probieren stets diese passgenau anzusprechen, indem sie die Apps mithilfe von Algorithmen immer wieder so anpassen, dass Menschen mehr Zeit auf den Kanälen verbringen, was zusätzlich den Firmen zugutekommt, die auf Social Media für ihre Produkte werben.

## 2.6 Die Rolle der Interaktion zwischen Influencern und Rezipierenden

„Als Vorteile interaktiver Technologie im Werbekontext gelten unter anderem die gezieltere Ansprache von Nutzergruppen sowie die aktive Einbindung der Nutzer in die Werbekommunikation via Rückmeldekanal, von der man sich eine stärkere emotionale Einbindung, höhere Informationsqualität und stärkere Kundenbindung erhofft.“, so der ARD-Forschungsdienst (2005). Nutzer:innen von Social Media verwenden die Plattform hauptsächlich zum sozialen Austausch. Dieser findet mit Freund:innen statt, kann jedoch auch mit Influencern stattfinden, die für die Kommunikation mit ihren Followern offen sind (Schuegraf et al., 2018). Wie wichtig heutzutage Interaktion in den sozialen Medien ist, zeigt bspw. die Plattform *twitch*, die sich durch die Live-Interaktion mit ihren Zuschauer:innen auszeichnet. Dort können Influencer direkt auf Kommentare reagieren, Fragen beantworten und eine Echtzeitverbindung zu ihrem Publikum herstellen. Diese unmittelbare Interaktion stärkt nicht nur die Bindung zwischen dem Creator und den Rezipierenden, sondern schafft auch eine authentische und engagierte Community. Wie bereits beschrieben, ist das auch für Instagram User möglich.

Das Verhältnis, das dabei entsteht, weist einige Züge des Konzepts der parasozialen Interaktion von Horton & Wohl (1956) auf. So dienen Influencer hierbei als Medienfiguren, welche die Illusion einer direkten Interaktion mit ihren Followern erzeugen, so Schuegraf et al. (2018). Verstärkt wird das, indem der Creator bspw. regelmäßig und direkt durch die Kamera zu seiner Zuschauerschaft spricht und ihre Fragen beantwortet sowie selbst Fragen stellt, womit eine Kommunikation „auf Augenhöhe“ entsteht. Dennoch gibt es einen Punkt, der bei der Interaktion in den sozialen Medien anders ist: Horton und Wohl (1956) sprechen in ihrer Forschung über das Fehlen eines Rückkanals. In den sozialen Medien ist das anders, da auf Instagram beide Seiten miteinander kommunizieren können, womit die parasoziale Beziehung den Rezipierenden noch realer erscheinen kann (ebd., 2018) und sogar zu einem realen Beziehungsaubau führen könnte. Dennoch besteht ein Teil der Parasozialität, denn ein User kann sich nie sicher sein, dass auf den Kommentar, den er/sie verfasst hat, jemals geantwortet wird oder ob die Nachricht, die dem Influencer geschickt wurde, jemals gesehen wird. Passiver Konsum von Inhalten über Instagram Stories ist kein entscheidender Faktor für positive oder negative Gefühle der Nutzer:innen (Lu & Lin, 2022). Diejenigen, die sich an Beiträgen beteiligen, erleben eher positive Emotionen, weshalb es spannend wäre die Auswirkung der Interaktion zwischen Influencer und Follower in einem Story Setting auf das Wohlbefinden zu untersuchen. Yuksel & Labrecque (2016) untersuchten in ihrer Arbeit mithilfe von Tiefeninterviews die parasozialen Interaktionen und Beziehungen, die bei Online-Communitys in sozialen Medien aufgebaut werden können. Ihre Ergebnisse zeigen, dass diese Interaktionen und Beziehungen, kognitive und affektive Auswirkungen haben. So beeinflusst die Interaktion die Meinungen und Interessen, aber auch Online- und Offline Handlungen (wie bspw. Käufe) können dadurch unterstützt werden. Mit Hinblick auf das Marketing von Unternehmen eine Win-Win-Situation: Der Influencer kommt bei seinen Rezipierenden gut an, es wird eine Beziehung aufgebaut, die Meinung kann beeinflusst werden und schließlich im Idealfall auch die Motivation das gezeigte Produkt zu kaufen.

Daraus stellt sich die Frage, ob diese Interaktion zwischen Influencern und Rezipient:innen, die bei bestimmtem Content entsteht, auch bei Alkoholmarketing Auswirkungen auf das Verhalten und die Einstellung gegenüber der Marke oder dem Produkt an sich haben könnte. Aspekte wie Sympathie, Authentizität und Ästhetik könnten hier eine wichtige Rolle spielen.

## 2.6.1 Erfolgreiche Influencerkampagnen auf Instagram

Soziale Netzwerke haben das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert und aus passiven Konsument:innen aktive Produzent:innen und Verteiler:innen von Inhalten, sogenannte *Prosumer*, geschaffen (Ehrlich & Braun, 2024). Influencer, die sowohl Expert:innen als auch begeisterte Markenfans sind, teilen auf Plattformen wie YouTube oder Instagram ihre Produkterfahrungen mit ihren Followern. Sie geben gezielte Kaufempfehlungen, die eine breite und globale Zielgruppe erreichen können (ebd., 2024). Unternehmen nutzen den Einfluss dieser Influencer, um Produkte effektiv zu vermarkten und von deren Reputation zu profitieren. Was Influencerwerbung von klassischen Werbeaccounts unterscheidet, ist die Tatsache, dass sie neben ihren Beiträgen, die zur Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten dienen, ebenso Einblicke in das alltägliche Leben bietet. Daher werden sie oft als sog. *Multiplikatoren* bezeichnet, da sie durch ihr Wissen in bestimmten Bereichen eine Vorbildfunktion für ihre Follower übernehmen (ebd., 2024). Zur Veranschaulichung dieses Phänomens werden nun zwei erfolgreiche Influencerkampagnen kurz vorgestellt.

Eine der erfolgreichsten Influencerinnen in Deutschland ist seit Beginn Pamela Reif. Knapp 9,2 Millionen Follower auf Instagram (Stand: 06/2024) verfolgen die Fitness-Influencerin bei ihrem Alltag. Die gebürtige Karlsruherin hat im Frühjahr 2023 neben vielen anderen Kooperationen mit bekannten Marken eine große Kampagne mit der Restaurantkette Vapiano unter dem Namen „Pamela Reif Specials“ veröffentlicht. Hierbei wurden verschiedene Pasta Menüs von der Influencerin für die Restaurant-Kette kreiert, welche in den sozialen Medien zahlreich vermarktet wurden (Hogapage, 2022). Die Menüs spiegeln den Fitness-Lifestyle der Influencerin wider und können so den Followern das Gefühl mitgeben, sich der Influencerin näher zu fühlen. Eine weitere erfolgreiche Influencerkampagne führte die Sportbekleidungs-marke *Gymshark* durch, die generell oft von Influencern auf Social Media beworben wird. Ein großer Erfolg auf Instagram sowie TikTok war die Kampagne namens „66 Tage: Verändere dein Leben Challenge“, bei der es das Ziel der Marke war, mithilfe von Influencern ihre Community zu motivieren, sich 66 Tage lang mit positiven Gewohnheiten und einem aktiven Lebensstil herauszufordern (Rochi Zalani, 2024). Als Belohnung gab es ein Jahresvorrat an Gymshark-Kleidung. Für diese Kampagne arbeitete die Firma mit sechs Sport Influencern und Athleten zusammen, die eine starke Präsenz in den sozialen Medien aufweisen. So erreichte ein Video des Influencer-Duos Twin Melody 751.000 Likes und 4.950 Shares (ebd., 2024). Der Hashtag #Gymshark66 erzielte auf TikTok 252,6 Millionen Aufrufe und auf Instagram wurden knapp 800.000 Beiträge mit dem Hashtag geteilt (ebd., 2024). Die Haupterkenntnisse aus dieser Kampagne waren, dass das Engagement und die Teilnahme der Follo-

wer gefördert werden müssen. Indem Gymshark den Teilnehmer:innen den Gewinn zu der Sportkleidung anbot, konnte sichergestellt werden, dass diese motiviert blieben und die Challenge erfolgreich abschließen können (ebd., 2024).

Influencerwerbung findet in vielen verschiedenen Branchen und Geschäftsbereichen statt. Die Unternehmen haben also erkannt, dass sie mit der Werbung in den sozialen Medien ihre Zielgruppe passgenauer erreichen können. Wichtig ist hierbei, dass die ausgewählten Influencer die Marke authentisch vertreten können und zum Bild der Firma passen. Auf den Punkt „Authentizität“ wird nun im nächsten Unterkapitel näher eingegangen.

## 2.7 Die Bedeutung von Authentizität in der Werbung

Authentizität in der Werbung war schon immer ein wichtiger Aspekt, der von Marketingabteilungen beachtet wurde. Bei Werbung, die Influencer auf ihren Kanälen präsentieren, ist es jedoch nicht einfach die Authentizität zu bewerten, da einige von ihnen ihre positiven Postings über Marken und Firmen nicht als Werbung kennzeichnen. Somit bleibt dem Rezipierenden offen, ob das Gesehene die wahre Meinung des Influencers ist oder es sich einfach nur um einen Auftrag handelt, der ausgeführt werden musste. Studien zeigen, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer stark davon abhängt, wie transparent sie sind (Balaban et al., 2022). Ein Mangel an Offenheit bzgl. der Kennzeichnung von Werbung kann also das Vertrauen der Follower untergraben und als Täuschung wahrgenommen werden, weshalb Transparenz entscheidend für den langfristigen Erfolg der Influencerwerbung ist (ebd., 2022). In der Europäischen Union gibt es keine klare Gesetzgebung, was die Kennzeichnung von Sponsoring angeht. Hinzukommt, dass die Länder sich in ihren Überwachungspraktiken voneinander stark unterscheiden und somit kein übergreifendes Bild in Bezug auf die Transparenz geschaffen werden kann (ebd., 2022). Balaban et al. (2022) untersuchen die Wirkung der Glaubwürdigkeit und wie zwei verschiedene Arten der Werbekennzeichnung auf Instagram das Verhalten der Verbraucher beeinflussen, insbesondere in Bezug auf Kaufabsichten und Einstellungen gegenüber dem Influencer. In Form eines dreistufigen Online Experiments vergleichen die Autor:innen Postings, welche nicht als Werbung gekennzeichnet wurden, mit Postings, welche zum einen markenunspezifisch (#ad, #sponsoredpost) markiert wurden und zum anderen markenspezifisch (bezahlte Partnerschaft mit [Marke]). Die Ergebnisse zeigen, dass die markenspezifische Kennzeichnung positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber dem Influencer haben. Außerdem fördert die markenspezifische Werbekennzeichnung das konzeptuelle Persuasionswissen in Form von Erinnerungen (ebd., 2022). Doch wie steht es um die generelle Authentizität und Vertrauens-

würdigkeit von Influencern abgesehen von der Werbekennzeichnung? Laut einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2021 vertrauen 52% Prozent der sogenannten Gen Z und Millenials den digitalen Meinungsmacher:innen und ihren Produktempfehlungen (Nielsen Company, 2021). Auch die Informationen eines Influencers über ein Produkt werden nach Empfehlungen von Freund:innen und Online-Bewertungen anderer Kund:innen als am glaubwürdigsten beschrieben (s. Abb. 3). Unternehmen wird generell eine geringere Glaubwürdigkeit unterstellt, die Authentizität des Kommunikators (in diesem Falle dem Influencer) jedoch hängt von Komponenten wie Vertrauenswürdigkeit, Expertise und sozialer Bindungsstärke ab so (Waldhoff & Vollmar, 2019). Je nachdem, ob man den Influencer als Unternehmen oder als Privatperson betrachtet, mit der man eine persönliche Verbindung herstellt, kann das Vertrauen also variieren. Die Glaubwürdigkeit eines Influencers basiert somit nicht nur auf Inhalten, sondern auch auf der zwischenmenschlichen Verbindung zu den Followern. Doch warum möchte man als Marke authentisch wirken? Marken wollen, dass ihre Produkte gekauft werden, ist es also von Vorteil, wenn die Werbung als authentisch angesehen wird. Eine Studie von Enehasse & Saglam (2020) zeigt, dass Vertrauen in eine Marke die Verbindung zwischen digitalem Marketing und Verbraucherverhalten moderiert, es wirkt sich also im besten Falle positiv auf das Kaufverhalten aus, da man der Werbung Glauben schenkt und sich ebenfalls von dem Produkt oder der Dienstleistung überzeugen möchte. Daher ist es interessant zu untersuchen, ob sich die Authentizität, die der Werbung eines Influencers zugeordnet wird, auf die Einstellung gegenüber Alkohol und der gezeigten Marke sowie dem Konsumverhalten nach Rezipieren der Werbung auswirkt.

Des Weiteren ist es interessant zu betrachten, ob die Modalität des Postings auch hier eine Auswirkung hat. Eine Studie von (Kreling et al., 2022) vergleicht in diesem Zuge die subjektive Wahrnehmung von Authentizität zwischen den beiden Funktionen von Instagram: Stories und Postings. Auf der Grundlage des sog. „Affordance“-Ansatzes, welcher untersucht wie Nutzer:innen die Möglichkeiten und Einschränkungen einer Plattform oder einer Funktion wahrnehmen und wie bspw. Instagram Stories und Posts unterschiedliche Formen der Selbstdarstellung und Interaktion ermöglichen, untersuchen die Autor:innen, ob und wie Instagram Stories eine größere Authentizität im Vergleich zu regulären Postings erzeugen können. So zeigen laut Kreling et al. (2022) die Ergebnisse einer vorregistrierten Studie mit 202 Instagram Nutzer:innen, die Selbstberichte von 489 Posts und 546 Stories verglichen, dass Stories aufgrund ihrer Spontanität authentischer wirken als reguläre Postings. Jedoch war die gemessene Authentizität bei beiden Funktionen hoch, weswegen man davon ausgehen kann, dass es mit beiden Funktionen möglich ist, sich authentisch zu präsentieren. Da in dieser Studie Pos-

tings von Privatpersonen untersucht wurden, ist es umso interessanter dem nachzugehen, wie und ob sich der Inhalt von Influencern in ihrer Authentizität unterscheiden, wenn man Stories und klassische Bilderpostings miteinander vergleicht.

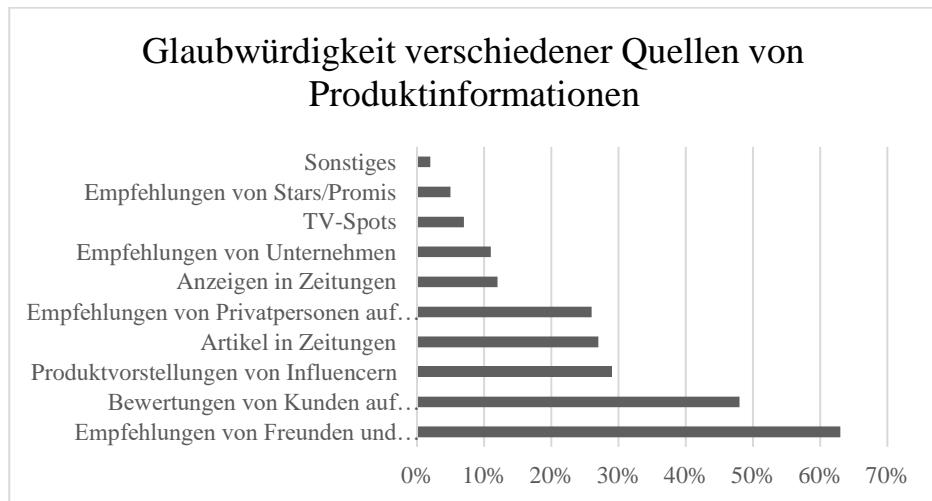


Abbildung 3: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen (in Anlehnung an (INFLURY GmbH & Bundesverband Digitale Wirtschaft (BCDW) e. V., 2017)

### 3 Hypothesen

Im vorangegangenen Theorieteil wurden verschiedene Punkte der Alkoholwerbung auf Social Media durch Influencer beleuchtet und die unterschiedlichen Contentformate diskutiert. Unter Berücksichtigung der sozialen kognitiven Lerntheorie sowie der Einstellungsänderung wurde die Wirkung der Alkoholwerbung betrachtet und insbesondere die Rolle der Interaktion zwischen Influencern und Rezipierenden sowie die Bedeutung von Authentizität thematisiert. Die Theorie legt nahe, dass die Contentformate jeweils unterschiedliche Auswirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipierenden haben können. Da Videowerbungen und Stories auf Instagram, wie bereits oben erläutert, allgemein als besonders ansprechend gelten und Vertrauen schaffen, wird erwartet, dass sie bessere Ergebnisse in der Einstellungsänderung und Markenbeliebtheit erzielen als weniger ansprechende Formate wie statische Bildanzeigen. Weil Alkohol oft als hedonistisches Produkt angesehen wird, das mit Vergnügen und geringem Involvement verbunden ist, sollten Videowerbungen für Alkohol laut Theorie besonders wirksam sein. Grundsätzlich ist es für diese Arbeit aber zunächst, festzustellen, ob es einen generellen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt, weshalb folgende Hypothesen aufgestellt wurden:

*H1: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, interaktive Werbung) durch Influencer auf die Einstellung gegenüber Alkohol.*

*H2: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, interaktive Werbung) durch Influencer auf die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke.*

Die Bedeutung interaktiver Inhalte aus Instagram wurde bereits in den vorherigen Kapiteln ausführlich diskutiert. Die interaktiven Funktionen wie Quizfragen, Umfragen oder Reaktionsbuttons ermöglichen eine direkte und dynamische Kommunikation zwischen dem Influencer und seinen Followern, welche eine emotionale Verbindung und ein höheres Engagement fördern. Diese Form der Kommunikation schafft nicht nur Nähe und Authentizität, sondern ermöglicht es dem Influencer auch, die Werbebotschaften auf eine natürliche und spontane Art und Weise an die Rezipierenden zu vermitteln. Die soziale Lerntheorie sowie das Elaboration Likelihood Model, auf die bereits eingegangen worden ist, bieten theoretische Erklärungen dafür, wie eine Einstellungsänderung durch das Beobachten und einer persuasiven Kommunikation entstehen kann. Wenn Influencer also ihre Follower mithilfe der interaktiven Inhalte einbinden und gleichzeitig positive Emotionen vermitteln, so ist es wahrscheinlich, dass die Follower diese positiven Einstellungen gegenüber einem Produkt ebenfalls übernehmen und sich das auch auf die Glaubwürdigkeit sowie Authentizität der Werbung auswirkt. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die folgende Hypothese:

*H3: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Interaktive Werbung) durch Influencer auf die wahrgenommene Authentizität.*

Studien zeigen, dass visuelle und interaktive Inhalte nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipient stärker binden, sondern auch deren Verhalten und Einstellungen beeinflussen können (Stewart et al., 2024; Appiah, 2006). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und wie diese unterschiedlichen Contentformate den zukünftigen Alkoholkonsum der Rezipient:innen prägen. Es ist denkbar, dass die interaktive Natur von Instagram Stories eine stärkere Verhaltensänderung bewirkt, da die Rezipient:innen nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv in den Prozess eingebunden werden. Auf der anderen Seite könnten Fotos durch ihre Klarheit und Einfachheit eine direktere Botschaft übermitteln, die ebenfalls Einfluss auf das Verhalten haben kann. Es wird also folgende Hypothese aufgestellt, um zu untersuchen, welche der drei Contentarten den Alkoholkonsum in der Zukunft am stärksten beeinflusst:

*H4: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Interaktive Werbung) durch Influencer auf den zukünftigen Alkoholkonsum.*

Die Bedeutung von Authentizität ist ein weiterer Punkt, der in dieser Arbeit genauer untersucht werden soll, da sie ein entscheidender Faktor für die Wahrnehmung und das Vertrauen der Follower ist. Studien haben gezeigt, dass eine transparente und authentische Werbung das Vertrauen der Follower stärkt und somit deren Kaufabsicht positiv beeinflusst (Balaban et al., 2022). Viele Nutzer:innen der Generation Z und der Generation Y beziehen sich beim Kauf ihrer Produkte auf die Meinung von Influencern (Nielsen Company, 2021), womit Vertrauen und Authentizität zu den Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Social Media-Werbung zählen. Die Rolle der Authentizität wird besonders deutlich, wenn man die Herausforderungen betrachtet, die mit der Bewertung der Authentizität von Influencer-Werbung einhergehen. Oftmals bleibt den Rezipierenden unklar, ob das Gesehene die wahre Meinung des Influencers widerspiegelt oder lediglich Teil eines bezahlten Auftrags ist. Diese Unsicherheit kann das Vertrauen der Follower untergraben, insbesondere wenn Werbung nicht klar als solche gekennzeichnet ist (Balaban et al., 2022). Die Transparenz in der Kennzeichnung von Werbung ist daher entscheidend für den langfristigen Erfolg der Influencerwerbung, da ein Mangel an Offenheit als Täuschung wahrgenommen werden kann. Enehasse & Saglam (2020) zeigen, dass das Vertrauen in eine Marke die Verbindung zwischen digitalem Marketing und Verbraucherverhalten moderiert. Es ist daher denkbar, dass die wahrgenommene Authentizität den Effekt des Contentformats auf die Einstellungen der Rezipierenden moderiert. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die folgende Hypothese:

*H5: Die wahrgenommene Authentizität beeinflusst den Effekt zwischen der unabhängigen Variable (Contentformat) und den abhängigen Variablen (Einstellung gegenüber Alkohol, Einstellung gegenüber der Alkoholmarke, zukünftiger Alkoholkonsum).*

Die vorgestellten Hypothesen bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung in dieser Arbeit, um die spezifischen Effekte verschiedener Contentformate und die Rolle der Authentizität im Influencer-Marketing zu analysieren. Folgende Abbildung soll die Effekte, die gemessen werden sollen, nochmal deutlicher veranschaulichen (s. Abb. 4).

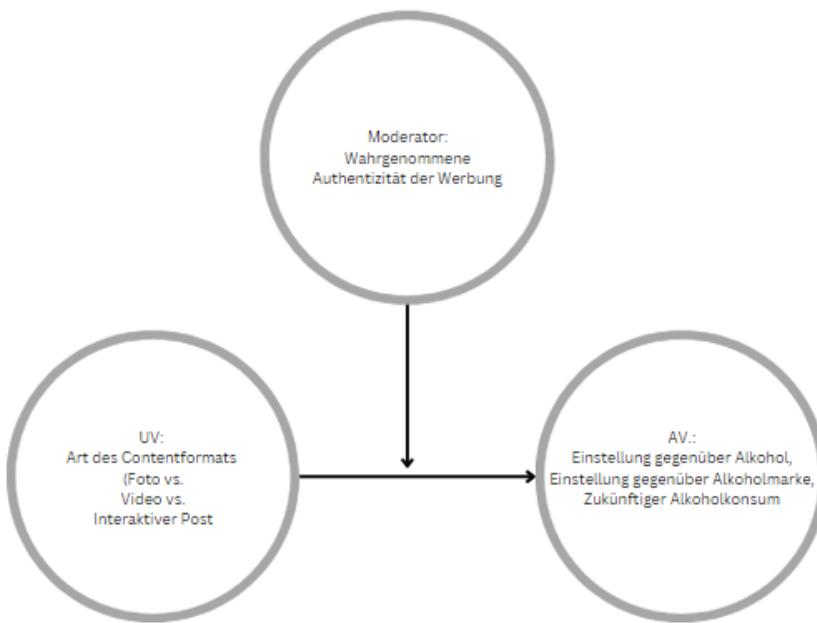


Abbildung 4: Wirkungsmodell (eigene Darstellung)

## 4 Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel wird die empirische Vorgehensweise, die für diese Masterarbeit von zentraler Bedeutung ist, ausführlich erläutert. Zunächst wird die angewandte Methode vorgestellt und anschließend das experimentelle Design veranschaulicht und alle relevanten Variablen erklärt. Obwohl in vielen Studien ein Pre-Test durchgeführt wird, wurde in diesem Experiment darauf verzichtet, da dies hier nicht erforderlich war. Die Stimuli wurden sorgfältig entwickelt, um sicherzustellen, dass sie den experimentellen Anforderungen entsprechen. Die klare Struktur und die eindeutige Formulierung der Fragen gewährleisten, dass die Teilnehmer:innen die Inhalte ohne Schwierigkeiten verstehen können.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wird eine experimentelle Onlinebefragung durchgeführt, mit der die einzelnen Auswirkungen der jeweiligen Contentformate auf jeweils eine Gruppe untersucht werden. Nach der Präsentation des jeweiligen Contents werden Fragen zur Einstellung gegenüber Alkohol, der wahrgenommenen Authentizität der Werbung, der Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke und dem zukünftigen Alkoholkonsum gestellt. Die Onlineumfrage wurde mithilfe des Online Survey Tools *soscisurvey* erstellt und anschließend mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

In dieser Studie sollen die teilnehmenden Personen nicht wissen, dass sie Teil eines Experiments sind, wodurch eine hohe externe Validität erzielt werden soll.

## 4.1 Design & Stichprobe

Die Studie im Rahmen dieser Masterarbeit zielt darauf ab, die Wirkung von Alkoholwerbung durch Influencer auf Instagram zu untersuchen. Design der Studie ist experimentell angelegt, wobei die Teilnehmer:innen zufällig einer von drei Experimentalgruppen (Foto, Video, Story) zugewiesen wurden. Bei Experimenten handelt es sich um eine Untersuchungsanordnung. Sie gelten „als die exakteste Form wissenschaftlicher Forschung“ (Kromrey et al., 2016) und werden immer dann angewendet, wenn kausale Zusammenhänge überprüft werden sollen (Brosius et al., 2016). Das Experiment in dieser Arbeit umfasst drei Gruppen, denen jeweils ein spezifisches Contentformat zufällig zugeordnet wird, somit handelt es sich um ein *between-subject-design*. Die unabhängige Variable ist somit die Art des Contentformats (Foto-, Video-, Interaktiver Content), die abhängigen Variablen sind die Einstellungen gegenüber Alkohol sowie der gezeigten Alkoholmarke und die Auswirkung auf den zukünftigen Alkoholkonsum als auch die wahrgenommene Authentizität. Zusätzlich wird ein Moderationseffekt untersucht, indem die Variable Authentizität betrachtet wird. Die Zielgruppe umfasst die Generationen Z und Y, welche in Deutschland und Österreich leben. Diese Altersgruppen wurden ausgewählt, da sie die Hauptnutzer:innen von Instagram sind und eine hohe Affinität zu sozialen Medien und deren Inhalten aufweisen. Studien zeigen außerdem auch, dass Jugendliche und junge Erwachsene besonders anfällig für Alkoholwerbung sind und häufiger riskantes Trinkverhalten vorweisen. Daher ist es relevant, die Auswirkungen von Alkoholwerbung auf diese spezifischen Altersgruppen zu untersuchen.

Es wurden insgesamt 254 Personen befragt, von denen 200 den Fragebogen ausgefüllt haben. Für die Analyse wurden jedoch drei Personen ausgeschlossen, da sie den Fragebogen nicht zum Ende bearbeitet haben. Die übriggebliebenen 197 Personen lassen sich aufteilen in 158 Frauen (80,2%) und 39 Männer (19,8%). Der Großteil der Stichprobe ist zwischen 26 und 43 Jahren und ist somit der Grenze der Generation Z mit Übergang zur Generation Y zuzuordnen, rund 54% wählten diese Altersspanne aus. 45% der befragten Personen sind zwischen 18 und 45 Jahren. Nur 1% der Befragten ist zwischen 44 und 58 Jahren. Aufgrund der geringen Anzahl werden diese Personen trotzdem in die Analyse miteinbezogen. Die Teilnehmer:innen wurden mithilfe des Randomisierungstools von soscisurvey zufällig einer der drei Experimentalgruppen (Foto, Video, Story) zugewiesen. Diese Methode stellt sicher, dass die

Gruppen vergleichbar sind und mögliche Störfaktoren kontrolliert werden. Die Aufteilung sieht wie folgt aus (s. Tab. 3):

<b>Contentformat</b>	<b>Anzahl der Personen</b>	<b>Prozent</b>
<b>Foto</b>	73	37,1%
<b>Video</b>	69	35%
<b>Story</b>	55	27,9%
<b>Gesamt</b>	197	100%

Tabelle 3: Häufigkeiten Contentformat (eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass die Experimentalgruppen nicht gleichmäßig verteilt sind. Die Gruppe, die den Fotocontent gesehen hat, ist mit 73 Personen am größten. Darauf folgt die Gruppe, die den Videocontent gesehen hat mit 69 Personen und schließlich die Gruppe, die den Story-Content gesehen hat mit 55 Personen. Diese ungleiche Verteilung der Teilnehmer:innen könnte die Varianz beeinflussen und die statistische Power des Tests verringern, was möglicherweise die Robustheit der Ergebnisse beeinträchtigen kann. Diese ungleiche Verteilung stellt eine potenzielle Limitation dar und wird im Diskussionsteil näher betrachtet.

Die Teilnahme an der Studie war freiwillig, alle Teilnehmer:innen gaben eine Einverständniserklärung ab und die Anonymität und Vertraulichkeit der gesammelten Daten wurden jederzeit gewährleistet.

## 4.2 Visualisierung und Manipulation der Contentformate

In diesem Unterkapitel wird nun beschrieben, wie die Erstellung und Anpassung der Contentformate für das Experiment stattgefunden hat. Bei der Konzeption der Stimuli wurde darauf geachtet, möglichst präzise und punktuell zu manipulieren. Ziel war es, den Teilnehmer:innen möglichst identische Inhalte in drei verschiedenen Formaten (Foto, Video, Story) vorzustellen, um die Auswirkungen der verschiedenen Präsentationsformen auf ihre Wahrnehmung und Einstellungen zu analysieren. Der Inhalt wurde eigenständig produziert und zeigt eine Alltagssituation, bei der einer Gruppe von Freund:innen zu Hause ein Aperol Spritz zubereitet wird. Das Video besteht aus mehreren Sequenzen, welche die Zubereitung und den Genuss des Getränks dokumentieren. Hinterlegt wird das mit einer entspannten Musik. Um sicherzustellen, dass die Inhalte in den verschiedenen Formaten vergleichbar sind, wurden folgende

Schritte unternommen: Zuerst wurde das Video gedreht, aus welchem anschließend einzelne Screenshots gemacht wurden, welche die wichtigsten Szenen darstellen. Diese Screenshots dienen als Fotocontent, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer:innen in dieser Gruppe denselben Inhalt sehen, jedoch in einer anderen Form. Die erstellten Bilder wurden dann in ein Story-Format verpackt, das dem typischen Format von Instagram Stories entspricht. Fragen wurden als Sticker eingefügt, um die Interaktivität zu erhöhen und eine Interaktivität zu simulieren. Im Fragebogen können die Teilnehmer:innen, die den Storycontent sehen, auch mithilfe eines Textfeldes auf die Nachrichten des Influencers reagieren/antworten.

Ein fiktiver Influencer-Account wurde erstellt, um die Inhalte authentisch und glaubwürdig zu präsentieren. Besondere Sorgfalt wurde darauf verwendet, keine Gesichter im Content zu zeigen, um sicherzustellen, dass keine der befragten Personen jemanden erkennt oder bemerkt, dass es sich um keinen echten Influencer handelt. Für Video- und Fotocontent wurde eine einheitliche Bilderunterschrift verfasst, die den Kontext und die Stimmung des Abends beschreibt. Im Storycontent wurden interaktive Elemente wie Fragen und Umfragen eingefügt, um die Teilnehmer:innen zu einer aktiven Auseinandersetzung mit dem Inhalt zu motivieren. Folgende Fragen wurden den Teilnehmer:innen gestellt: „Wie viele Scheiben Orangen kommen in deinen perfekten Aperol Spritz rein?“, „Wie mischt ihr euren Aperol am liebsten?“, „Mit wem würdet ihr gerne mit einem leckeren Aperol anstoßen?“, „Welche anderen Cocktails habt ihr schon mal mit Aperol gemixt?“ und „Wer von euch rennt jetzt gleich zum nächsten Supermarkt und kauft sich Aperol?“. Die Teilnehmer:innen wurden aufgefordert, die Fragen in einem freien Textfeld zu beantworten, um ihre spontanen Reaktionen zu erfassen und ein Gefühl von Kommunikation und Interaktivität zu erzeugen. Außerdem wurde darauf geachtet, dass bei allen Bildunterschriften der Inhalt als Werbung gekennzeichnet wird und ein Hinweis zu sehen ist, dass das Getränk erst ab 18 Jahren konsumiert werden soll. Eine Studie ergab, dass Jugendliche, die einen Inhalt auf Social Media als Werbung verstehen, dem Influencer gegenüber positivere Absichten haben und die beworbene Marke eher weiterempfehlen möchten (Balaban et al., 2022). Grund könnte hierfür die wahrgenommene Transparenz und das mit einhergehende Vertrauen sein. Außerdem ist es gesetzlich verpflichtend Werbung auf Instagram zu kennzeichnen (gemäß § 5a Absatz 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)). Um die Postings so authentisch wie möglich wirken zu lassen, ist es daher wichtig, die Kennzeichnung in die Gestaltung miteinzubeziehen. Die beiden Abbildungen (Abb. 5 und Abb. 6) zeigen beispielhaft, wie der Content, der für das Experiment erstellt wurde, aussieht. Zum einen der Fotocontent und zum anderen der Storycontent. Wie man

sieht, handelt es sich um dasselbe Bild, der Unterschied liegt einzig in der Art des Contents. Das Video ist unter folgendem Link aufrufbar:

<https://drive.google.com/file/d/1wMFpyDo80gT4hqeikSUu8C5weQWgtLt-/view?usp=sharing>



Abbildung 6: Content in Fotoformat (eigene Darstellung)



Abbildung 5: Content im Storyformat (eigene Darstellung)

### 4.3 Der Fragebogen

Um zu messen, ob die unterschiedlichen Versionen der Artikel zu verschiedenen Auswirkungen führen, wurde nach der Präsentation des Stimulus ein Fragebogen als Messinstrument eingesetzt. Dieser Fragebogen ist für beide Experimentalgruppen identisch und strukturiert die Befragung. Der Fragebogen dient der Operationalisierung, also dem Messbarmachen der übergeordneten Forschungsfragen. Diese werden dabei in mehrere spezifische Fragen übersetzt, die im Fragebogen gestellt werden. Diese Fragen dienen dazu, das theoretische Konstrukt der Untersuchung durch empirische Indikatoren und Variablen zu erfassen (Kromrey, 2006). Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde darauf geachtet, die Fragen so kurz, verständlich und präzise wie möglich zu formulieren, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer:innen die Fragen einheitlich verstehen. Es wurden allgemeine Gütekriterien eingehalten, insbesondere wurde eine hohe Validität geachtet. Das Experiment wurde zudem in einer realitätsnahen Online-Umgebung durchgeführt, die dem natürlichen Nutzungskontext von Instagram nahekommt, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf ähnliche reale Situationen unterstützt. Der Fragebogen (siehe Anhang 1) besteht aus insgesamt 29 Seiten. Zuerst folgt die Einleitung, in der dem/der Teilnehmer:in kurz erklärt wird, worum es in dieser Umfrage geht, ohne näher auf das Experiment an sich einzugehen. Danach werden die demografischen Daten abgefragt und schließlich der Alkoholkonsum. Darauf folgen dann die jeweiligen Stimuli und schließlich dienen vier Frageblöcke zur Messung der Hypothesen.

## 4.4 Operationalisierung und Messung der Konstrukte

Die Konstrukte, die erhoben werden, umfassen mehrere Dimensionen, mit welchen es möglich ist, die Effekte verschiedener Contentformate auf Instagram sowie die Authentizität der Werbung zu erfassen. Folgende Konstrukte werden in der Datenerhebung berücksichtigt (s. Tabelle 4).

Unabhängige Variable	Moderator und Abhängige Variable	Abhängige Variable
Art des Contentformats (Foto vs. Video vs. Interaktiver Post)	Wahrgenommene Authentizität der Werbung	Einstellung gegenüber Alkohol im Allgemeinen
		Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke
		Zukünftiger Alkoholkonsum

Tabelle 4: zu erhebende Konstrukte (eigene Darstellung)

Die unabhängigen Variablen in dieser Studie sind die verschiedenen Contentformate, die auf Instagram verwendet werden: Foto, Video und Story. Diese werden den Teilnehmer:innen randomisiert präsentiert, um die Unterschiede in der Wahrnehmung auf die unabhängigen Variablen zu untersuchen.

Die abhängigen Variablen umfassen die Einstellungen der Teilnehmer:innen gegenüber Alkohol und der beworbenen Marke sowie ihr zukünftiges selbst eingeschätztes Konsumverhalten. Diese Variablen werden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst, in der Likert-Skalen verwendet werden, um die Zustimmung oder die Ablehnung der befragten Personen zu bestimmten Aussagen zu messen.

Der Moderator in dieser Studie und auch eine abhängige Variable ist die wahrgenommene Authentizität der Werbung. Diese wird durch spezifische Fragen gemessen, welche die subjektive Wahrnehmung der Authentizität der präsentierten Inhalte und der Influencer erfassen.

Zusätzlich werden demografische Daten erfasst, um ein besseres Bild der befragten Gruppe zu erhalten.

### 4.4.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Den Zielgruppen wird der jeweilige Inhalt präsentiert. Jede Gruppe erhält dabei einen spezifischen Content der entsprechenden Bedingung zugespielt. Mithilfe des Randomisierungstools von soscisurvey wird sichergestellt, dass der Foto-, Video- sowie Storycontent gleichermaßen

ausgespielt wird. Je nach Content werden die befragten Personen in eine Gruppe eingeteilt, welche zur Betrachtung der Zusammenhänge jeweils untersucht wird. Um die unterschiedlichen Effekte der verschiedenen Contentformate zu analysieren, wird jeder Gruppe ein identischer Inhalt in Form eines Fotos, Videos oder einer Instagram-Story präsentiert. Der Content bleibt inhaltlich gleich, um sicherzustellen, dass Unterschiede in den Reaktionen der Befragten auf das Format und nicht auf den Inhalt zurückzuführen sind. Zusätzlich wird sichergestellt, dass alle Inhalte nach den gleichen Kriterien gestaltet sind. Dies umfasst Aspekte wie die Länge des Videos oder der Story, die Qualität der Bilder und die Art der Botschaft, um eine vergleichbare Basis für die Untersuchung sicherzustellen. Die befragten Personen werden nach der Präsentation des Contents zu ihrer Einstellung gegenüber Alkohol und der Alkoholmarke, ihrer Wahrnehmung der Authentizität sowie ihrem zukünftigen Konsumverhalten befragt. Dies ermöglicht eine differenzierte Analyse der Auswirkungen der verschiedenen Contentformate. Um mögliche Störfaktoren zu kontrollieren, werden demografische Daten wie Alter und Geschlecht abgefragt. Zusätzlich werden der aktuelle Alkoholkonsum sowie das alkoholische Lieblingsgetränk abgefragt.

#### **4.4.2 Messung der abhängigen Variablen**

Die abhängigen Variablen „Einstellung gegenüber Alkohol“, „Einstellung gegenüber der Alkoholmarke“, „Zukünftiger Alkoholkonsum“ sowie „Authentizität“ werden mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen. Die Fragen, die im Fragebogen hierfür aufgeführt werden, werden in folgender Tabelle veranschaulicht (s. Tab 5).:

Einstellung gegenüber Alkohol	Einstellung gegenüber der gezeigten Alkohol- marke	Zukünftiger Alkoholkon- sum	Authentizität
"Alkoholkonsum empfinde ich als positiv."	"Beim nächsten Einkauf würde ich mich für die gezeigte Marke entscheiden."	"Ich fühle mich jetzt motivierter, verschiedene Produkte der beworbenen Alkoholmarke zu probieren."	"Die gezeigte Werbung empfand ich als sehr authentisch."
"Der Konsum von Alkohol trägt zu einer angenehmen Atmosphäre bei gesellschaftlichen Veranstaltungen bei."	"Die gezeigte Marke spricht mich an."	"Die Werbung hat meine Wahrscheinlichkeit erhöht, Alkohol bei der nächsten sozialen Gelegenheit zu konsumieren."	"Ich glaube, dass die gezeigte Werbung, der ehrlichen Meinung der Influencerin entspricht."
"Ich genieße es, neue alkoholische Getränke zu entdecken und zu probieren."	"Die gezeigte Marke spiegelt Qualität und Genuss wider."	"Die Werbung hat meine Neugier geweckt, in Zukunft verschiedene Arten von Alkohol zu probieren."	"Die Influencerin wirkt authentisch auf mich."
"Ich schätze die Vielfalt	"Ich würde diese Marke	"Die Werbung hat Einfluss	"Die Influencerin

und Kreativität in der Herstellung von alkoholischen Getränken."	meinen Freund:innen weiterempfehlen."	auf meine Entscheidung, in Zukunft Alkohol zu konsumieren."	spricht nur so positiv, weil sie dafür Geld bekommt."
"Ich finde, dass unsere Gesellschaft nicht zu viel Alkohol konsumiert."	"Die Werbung hat mein Interesse an der gezeigten Marke erhöht."	"Die Werbung hat meine Wahrnehmung des Alkoholkonsums als Teil eines sozialen Lebensstils gestärkt."	"Die Botschaft der Werbung fühlt sich persönlich und aufrichtig an."
"Alkoholkonsum sollte bei Jugendlichen nicht stärker reguliert werden als bei Erwachsenen."	"Ich präferiere diese Alkoholmarke gegenüber anderen Marken."	"Nachdem ich die Werbung gesehen habe, fühle ich mich eher dazu ange regt, Alkohol bei besonderen Anlässen zu konsumieren."	"Die Werbung wirkt nicht wie eine typische Anzeige, sondern eher wie eine persönliche Empfehlung."
"Ein moderater Alkoholkonsum kann ein Teil eines gesunden Lebensstils sein."	"Die gezeigte Marke hat ein positives Image."	"Ich kann mir vorstellen, das gezeigte Produkt bald selbst auszuprobieren."	"Die Influencerin benutzt das beworbe ne Produkt meiner Meinung nach auch im realen Leben gerne."
"Ich finde es gut, dass man Wein und Bier mit 16 Jahren erwerben kann."	"Ich fühle mich emotional mit der gezeigten Marke verbunden."	"Ich würde gerne wissen, wie die gezeigten Getränke schmecken."	"Ich vertraue der Werbung von Influencer:innen generell nicht."
"Am Wochenende empfinde ich es als angenehm, Alkohol mit Freund:innen zu konsumieren."	"Ich identifiziere mich mit der gezeigten Marke."	"Ich freue mich auf den nächsten Cocktail, den ich konsumieren werde."	"Die Influencerin wirkt auf mich wie eine vertraute Person, der ich vertrauen kann."

Tabelle 5: Messung der abhängigen Variable (eigene Darstellung)

#### 4.4.3 Messung des Moderators

Zusätzlich soll die abhängige Variable „Authentizität“ als Moderator explizit betrachtet werden. Der Moderationseffekt wird in SPSS mithilfe des SPSS-Makro PROCESS von Hayes gemessen. In dieser Analyse wird überprüft, ob die wahrgenommene Authentizität den Einfluss des Contentformats (Foto, Video, Story) auf die Einstellungen gegenüber Alkohol, die Einstellungen gegenüber der Alkoholmarke und den zukünftigen Alkoholkonsum moderiert. Das bedeutet, es wird untersucht, ob der Effekt des Contentformats auf diese abhängigen Variablen je nach Höhe der wahrgenommenen Authentizität signifikant variiert.

### 4.5 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgt mithilfe von Online-Fragebögen im Zeitraum zwischen 1. Mai und 25. Juli, die an die Zielgruppe versendet werden. Die Teilnehmer:innen werden über verschiedene Kanäle rekrutiert, darunter fallen soziale Medien und E-Mail Verteiler, die für die

Zielgruppe relevant sind. Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer:innen zufällig den verschiedenen Experimentalgruppen (Foto-, Video- und Story) zugeordnet werden, wird das Randomisierungstool von soscisurvey verwendet. Die befragten Personen erhalten detaillierte Anweisungen und Informationen über den Zweck der Studie und der Bedeutung ihrer Teilnahme. Jedoch nur so viel, dass sie nicht merken, dass es sich um ein Experiment handelt.

## **4.6 Statistische Methoden und Auswertungsverfahren**

Für die Auswertung wird die Software SPSS verwendet und zur Messung des Moderationseffekts das Tool Process in SPSS hinzugezogen. Für den anschließenden Vergleich der Experimentalgruppen werden folgende Analysen durchgeführt, um signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen zu untersuchen.

### Deskriptive Statistik

- Berechnung von Mittelwerten, Standardabweichungen, Häufigkeiten und Prozentwerten, um die grundlegenden Charakteristika der Stichprobe und der erhobenen Daten zu beschreiben.
- Darstellung der demografischen Merkmale der Teilnehmer:innen und der Verteilung der Antworten auf die Hauptvariablen.

### ANOVA-Analyse

- Durchführung von Varianzanalysen (ANOVA), um signifikante Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen zu untersuchen.
- Post-hoc-Tests zur Identifikation spezifischer Gruppenunterschiede bei signifikanten ANOVA-Ergebnissen.

### Moderationsanalyse

- Einsatz des PROCESS-Makros von Hayes zur Durchführung von Moderationsanalysen. Hierbei wird geprüft, ob die wahrgenommene Authentizität als Moderator den Effekt der unabhängigen Variable (Contentart) auf die abhängige Variable beeinflusst.
- Analyse der Interaktionseffekte: Spezifikation und Interpretation der Interaktionsterme, um zu überprüfen, ob und wie die wahrgenommene Authentizität die Beziehung zwischen Content-Typ und den abhängigen Variablen moderiert.

## Reliabilitätsanalyse

- Überprüfung der internen Konsistenz der Skalen mithilfe von Cronbachs Alpha, um die Reliabilität der Messinstrumente sicherzustellen.

## **5 Ergebnisse**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und analysiert. Zunächst werden die Ergebnisse der deskriptiven Statistik vorgestellt, die einen Überblick über die grundlegenden Merkmale der Stichprobe und der erhobenen Daten geben. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen überprüft, um die Forschungsfragen zu beantworten. In der detaillierten Analyse geht es um Moderationseffekte und weitere Zusammenhänge, die näher betrachtet werden, um ein umfassenderes Verständnis der Wirkungsmechanismen der verschiedenen Contentformate auf die Einstellungen und das Verhalten der Rezipierenden zu gewinnen. Die originalen Outputs aus SPSS sind im Anhang zu finden (s. Anhang 2).

### **5.1 Deskriptive Statistik**

Um einen Überblick über die Struktur und Verteilung der Stichprobe zu geben, werden nun die demografischen Daten der Teilnehmer:innen dargestellt. Zusätzlich wird die Verteilung der unabhängigen Variable (Contentformat) betrachtet, sowie zentrale Tendenzen und Streuungsmaße der abhängigen Variablen sowie des Moderators analysiert.

Wie bereits in Kapitel 4.1 betrachtet, besteht die Stichprobe aus insgesamt  $n = 200$  Teilnehmer:innen. Für die Auswertung werden jedoch nur  $n = 197$  Datensätze betrachtet, da drei Personen mehr als eine Frage nicht beantwortet, den Fragebogen also nicht vollständig ausgefüllt haben und somit ausgeschlossen wurden. Die 197 Personen setzen sich aus 40% männlichen Teilnehmern und 60% weiblichen Teilnehmerinnen zusammen ( $M = 1,2$ ;  $SD = 0,399$ ) (s. Abb. 7).

Geschlechterverteilung



Abbildung 7: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)

Auch auf die Altersstruktur wurde bereits in Kapitel 4.1 eingegangen. Rund 160 der befragten Personen sind in Deutschland wohnhaft, 34 in Österreich und 6 weitere gaben ein „anderes Land“ an ( $M = 1,26$ ;  $SD = 0,616$ ). Schließlich wurde auch der Bildungsgrad abgefragt. Hier gaben 113 Personen an, dass ihr höchster Bildungsabschluss der Bachelor sei (56,5%). 35 Personen gaben das (Fach-)Abitur an (17,5%). 31 Personen gaben an, dass der Master ihr höchster Abschluss sei (15,5%), gefolgt von 15 Personen, welche die mittlere Reife angegeben haben (7,5%). 2 Personen haben einen Doktorabschluss (1%) und 4 Personen gaben an, dass nichts Passendes zutrifft (2%) ( $M = 3,93$ ;  $SD = 1$ ).

Um die Alkoholpräferenz zu messen, wurde abgefragt, wie viel Alkohol die befragte Person konsumiert und welches alkoholische Lieblingsgetränk die Person hat (s. Tab. 6).

Alle der 197 befragten Personen haben die Fragen zum aktuellen Alkoholkonsum beantwortet (s. Tab. 6). 107 Personen trinken 2-4x Alkohol im Monat (54,3%), 45 Personen trinken 2-3x pro Woche Alkohol (22,8%), 22 Personen gaben an, dass sie seltener als 1x im Monat Alkohol konsumieren (11,2%), 17 Personen konsumieren 1x im Monat Alkohol (8,6%), 3 Personen gaben an, dass sie 4 oder mehr Mal pro Woche Alkohol konsumieren (1,5%) und 3 weitere Personen gaben an, dass sie nie Alkohol konsumieren (1,5%) ( $MW = 3,9$ ;  $SD = 0,977$ ). 138 Personen der 197 Befragten (70,1%), die sich zum Alkoholkonsum geäußert haben, geben an, dass Aperol Spritz unter anderem zu ihren Lieblingsgetränken gehört. 59 Personen (29,95%) zählen das Getränk somit nicht zu ihren Lieblingsgetränken. Es war eine Mehrfachauswahl zwischen den verschiedenen Alkoholgetränken möglich.

<i>„Wie oft konsumieren Sie Alkohol?“</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
<i>Nie</i>	3	1,5%	1,5%
<i>Seltener als einmal im Monat</i>	22	11,2%	12,7%
<i>Einmal im Monat</i>	17	8,6%	21,3%
<i>2-4 Mal im Monat</i>	107	54,3%	75,6%
<i>2-3 Mal pro Woche</i>	45	22,8%	98,5%
<i>4 oder mehr Mal pro Woche</i>	3	1,5%	100%
<i>Gesamt</i>	197	100%	

Tabelle 6: Häufigkeitstabelle zum Alkoholkonsum (eigene Darstellung)

Die Beschreibung der Häufigkeiten der unabhängigen Variable „Contentformat“ wurde ebenfalls bereits in Kapitel 4.1 gemacht.

Nun werden die Häufigkeiten der unabhängigen Variablen „Authentizität“, „Einstellung gegenüber Alkohol“, „Einstellung gegenüber der Alkoholmarke“ sowie „Zukünftiger Alkoholkonsum“ betrachtet.

Die Variable „Authentizität\_neu“ wurde durch die Zusammenfassung mehrerer Items erstellt, um ein Maß für die wahrgenommene Authentizität der beworbenen Inhalte zu erhalten. Die folgende Tabelle (s. Tab. 7) zeigt an, wie sich die Häufigkeiten und Prozentsätze der Antworten der Teilnehmer:innen auf die Likert-Skala verteilen.

<b>Authentizität</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>	<b>Kumulierte Prozente</b>
1	9	4,6%	1,5%
2	59	29,9%	34,5%
3	93	47,2%	81,7%
4	30	15,2%	97%
5	6	3%	100%
<i>Gesamt</i>	197	100%	

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle zur Variable "Authentizität" (eigene Darstellung)

Die Verteilung der Antworten auf die Likert-Skala für die Variable „Authentizität“ zeigt, dass 4,6% der befragten Personen die Authentizität der gezeigten Inhalte mit 1 (sehr geringe Authentizität) bewertet haben. 29,9% der Teilnehmer:innen bewerten sie mit 2, was auf eine eher niedrige Wahrnehmung hindeutet. Die Mehrheit der Teilnehmer:innen (47,2%) bewertet die Authentizität der Inhalte als neutral (Kategorie 3). Ein kleinerer Anteil der Befragten bewertet die Authentizität mit 4 (15,2%) und nur 3% der Teilnehmer:innen bewertet sie mit 5 (sehr hohe Authentizität).

Die Variable „Konsum\_neu“ misst, wie wahrscheinlich es ist, dass die befragten Personen nach dem Ansehen der Werbung in Zukunft Alkohol konsumieren werden. Es soll untersucht werden, ob die gezeigte Werbung eine Auswirkung auf den Konsum hat. Die folgenden Tabelle zeigt die Häufigkeiten und Prozentsätze der Antworten der Teilnehmer:innen auf die Likert-Skala zur abhängigen Variable „Zukünftiger Alkoholkonsum“ (s. Tab. 8).

<i>Zukünftiger Alkoholkonsum</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1	32	16,2%	16,2%
2	45	22,8%	39,1%
3	89	45,2%	84,3%
4	29	14,7%	99%
5	2	1%	100%
<i>Gesamt</i>	197	100%	

Tabelle 8: Häufigkeitstabelle zur Variable „zukünftiger Alkoholkonsum“ (eigene Darstellung)

Die Verteilung zeigt, dass 16,2% der befragten Personen angeben, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie aufgrund der Werbung in Zukunft Alkohol konsumieren werden. 22,8% geben ebenfalls eine geringe Konsumintention an. Die Mehrheit der Teilnehmer:innen werten die Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Alkoholkonsums als neutral (42,2%). Ein kleinerer Anteil der Befragten (14,7%) tendiert schon eher dazu, Alkohol aufgrund der gezeigten Werbung zu konsumieren und nur zwei Teilnehmer:innen (2%) würden aufgrund der gezeigten Werbung stärker zum Alkoholkonsum tendieren.

Die Variable „Einstellung\_neu“ wurde durch die Zusammenfassung mehrerer Items erstellt, um ein Maß für die allgemeine Einstellung gegenüber Alkohol nach dem Rezipieren der Werbung zu erhalten. Die Tabelle zeigt die Ergebnisse wie folgt an (s. Tab. 9)

<i>Einstellung gegenüber Alkohol</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1	6	3%	3%
2	45	22,8%	25,9%
3	118	59,9%	85,8%
4	25	12,7%	98,5%
5	3	1,5%	100%
<i>Gesamt</i>	197	100%	

Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung zur Variable "Einstellung gegenüber Alkohol" (eigene Darstellung)

3% der Teilnehmer:innen zeigen eine sehr negative Einstellung gegenüber Alkohol. 22,8% der befragten Personen zeigen eine eher negative Einstellung gegenüber Alkohol. Die Mehrheit bewertet mit 59,9% ihre Einstellung gegenüber Alkohol als neutral. Ein geringerer Anteil bewertet ihre Einstellung eher positiv mit 12,7% und nur 1,5% der Teilnehmer:innen bewerten ihre Einstellung als sehr positiv.

Die Variable „EinstellungMarke\_neu“ fasst die Items zusammen, welche die Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke messen sollten. Die Ergebnisse werden in folgender Tabelle zusammengefasst (s. Tab. 10).

<i>Einstellung gegenüber der Alkoholmarke</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1	7	3,6%	3,6%
2	32	16,2%	19,8%
3	60	30,5%	50,3%
4	83	42,1%	92,4%
5	15	7,6%	100%
<i>Gesamt</i>	197	100%	

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung zur Variable "Einstellung gegenüber Alkoholmarke" (eigene Darstellung)

3,6% der befragten Personen weisen eine sehr negative Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke auf. 16,2% bewerten ihre Einstellung als eher negativ. 30,5% betrachten die Marke als neutral. Der größte Anteil mit 42,1% der befragten Personen bewertet ihre Einstellung als eher positiv und 7,6% bewerten sie als sehr positiv.

## 5.2 Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die aufgestellten Hypothesen geprüft, um zu untersuchen, ob die verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Story) signifikante Unterschiede in den abhängigen Variablen bewirken. Hierzu wurden jeweils Reliabilitätsanalysen durchgeführt, um die interne Konsistenz der Variablen zu prüfen. Im Anschluss daran wurden Indizes gebildet und die Gruppen mittels einer Varianzanalyse (ANOVA) miteinander verglichen, um Mittelwertsunterschiede zwischen den Gruppen zu analysieren. Zusätzlich wird der Levene-Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Varianzen der abhängigen Variablen über die Grup-

pen der unabhängigen Variable hinweg homogen sind. Schließlich wird mithilfe von PROCESS die Authentizität als Moderator gemessen.

### **Einstellung gegenüber Alkohol**

H1: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, interaktive Werbung) durch Influencer auf die Einstellung gegenüber Alkohol.

Um die Hypothese zu überprüfen, wurde zu Beginn eine Reliabilitätsanalyse der Items zur Einstellung gegenüber Alkohol durchgeführt (EI01\_01, EI01\_02, EI01\_03, EI01\_04, EI01\_05, EI01\_06, EI01\_07, EI01\_08, EI01\_09). Die Analyse ergab einen Cronbachs Alpha-Wert von 0,776, was auf eine gute interne Konsistenz hindeutet, was heißt, dass die Items, die die Einstellung gegenüber Alkohol messen, gut miteinander korrelieren und ein konsistentes Maß für dieses Konstrukt darstellen. Zwei Items („Alkoholkonsum sollte bei Jugendlichen nicht stärker reguliert werden als bei Erwachsenen“ und „Ich finde es gut, dass man Wein und Bier mit 16 Jahren erwerben kann“) haben jedoch niedrigere korrigierte Item-Skala-Korrelationen und könnten die interne Konsistenz der Skala verringern. Das Entfernen dieser Items würde Cronbachs Alpha auf 0,796 bzw. 0,765 erhöhen. Da die interne Konsistenz jedoch trotzdem schon gut ist, werden die Items nicht entfernt. Schließlich werden die Items zu einem Index zusammengefasst „EinstellungAlkohol“ und zusätzlich die Skalierung für eine bessere Auswertung bearbeitet „EinstellungAlkohol\_neu“, um die Abstände zwischen den Antwortmöglichkeiten zu vergößern und so die Unterschiede in den Bewertungen deutlicher zu machen. Um die Beziehung zwischen den Variablen „Einstellung Alkohol“ und „Einstellung Alkohol\_neu“ zu untersuchen, wurde eine Pearson-Korrelation berechnet. Der Korrelationskoeffizient zwischen „Einstellung Alkohol“ und „Einstellung Alkohol\_neu“ beträgt 0,919. Das deutet auf eine sehr starke positive Korrelation hin, was bedeutet, dass die beiden Variablen stark miteinander zusammenhängen. Der p-Wert ist kleiner als 0,001, was darauf hinweist, dass die Korrelation statistisch signifikant ist.

Zunächst werden die Gruppenunterschiede für die Einstellung gegenüber Alkohol gemessen und mithilfe des Lavene Tests die Varianzen überprüft. Für diese Variable zeigte der Levene-Test keine signifikanten Unterschiede in den Varianzen zwischen den Gruppen ( $p > 0,05$ ), was bedeutet, dass die Varianzen der abhängigen Variable über die verschiedenen Gruppen der unabhängigen Variable hinweg als homogen betrachtet werden können. Da die Annahme

der Varianzhomogenität erfüllt ist, kann die folgende univariate ANOVA-Analyse ohne Bedenken hinsichtlich der Homogenität der Varianzen durchgeführt werden. Folgende Tabelle (s. Tab. 11) zeigt die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen.

<i>Einstellung Alkohol</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadrate</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Zwischen den Gruppen	0,187	2	0,093	0,177	0,838
Innerhalb der Gruppen	102,382	194	0,528		
Gesamt	102,569	196			

Tabelle 11: ANOVA zu "Einstellung gegenüber Alkohol" (eigene Darstellung)

Der F-Wert beträgt  $F(2,194) = 0,177$  und der p-Wert  $p = 0,838$  ( $p < .05$ ). Da der p-Wert größer als 0,05 ist, gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Einstellung gegenüber Alkohol zwischen den verschiedenen Contentformaten. Das bedeutet, dass die verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Story) keine unterschiedlichen Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber Alkohol ( $MW = 2,87$ ;  $SD = 0,72$ ) haben. H1 wird somit verworfen.

### **Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke**

H2: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, interaktive Werbung) durch Influencer auf die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke.

Auch hier wurde zunächst eine Reliabilitätsanalyse der Items zur Einstellung gegenüber der gezeigten Marke durchgeführt (EI02\_01, EI02\_02, EI02\_03, EI02\_04, EI02\_05, EI02\_06, EI02\_07, EI01\_08, EI02\_09). Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse zeigen, dass Cronbachs Alpha für die gesamte Skala 0,901 beträgt. Das weist auf eine sehr gute interne Konsistenz hin, was bedeutet, dass die Items, die die Einstellung gegenüber der beworbenen Alkoholmarke messen, zuverlässig und konsistent sind. Es wurde außerdem festgestellt, dass das Item „Die Werbung hat mein Interesse an der gezeigten Marke erhöht“ eine niedrigere korrigierte Item-Skala-Korrelation hat und das Entfernen dieses Items Cronbachs Alpha auf 0,909 erhö-

hen würde. Die Erhöhung ist jedoch so gering, dass das Item vollständigkeitshalber weiterhin beibehalten wurde. Ebenso wurde auch hier ein Index gebildet aus den einzelnen Items „EinstellungMarke“ und wurde neu skaliert „EinstellungMarke\_Neu“. Der Korrelationskoeffizient zwischen „EinstellungMarke“ und „EinstellungMarke\_neu“ beträgt 0,953, was auf eine sehr starke positive Korrelation hindeutet. Das bedeutet, dass die beiden Variablen stark miteinander zusammenhängen. Die starke positive Korrelation und die statistische Signifikanz unterstützen die Verwendung beider Variablen zur Untersuchung der Einstellung gegenüber der Marke.

Schließlich wurden auch hier die Gruppenunterschiede gemessen und mithilfe des Levene Tests die Varianzen überprüft. Für diese Variable zeigte der Levene-Test keine signifikanten Unterschiede in den Varianzen zwischen den Gruppen ( $p > 0,05$ ), was bedeutet, dass die Varianzen der abhängigen Variable über die verschiedenen Gruppen der unabhängigen Variable hinweg als homogen betrachtet werden können. Da die Annahme der Varianzhomogenität erfüllt ist, kann die folgende ANOVA-Analyse ohne Bedenken hinsichtlich der Homogenität der Varianzen durchgeführt werden. Folgende Tabelle (s. Tab. 12) zeigt die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen.

<i>Einstellung gegen- über der gezeigten Alkoholmarke</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadrate</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Zwischen den Grup- pen</i>	8,035	2	4,018	4,527	0,012
<i>Innerhalb der Grup- pen</i>	172,178	194	0,888		
<i>Gesamt</i>	102,569	196			

Tabelle 12: ANOVA zu "Einstellung gegenüber der gezeigten Alkoholmarke" (eigene Darstellung)

Der F-Wert beträgt  $F(2, 192) = 4,527$  und der p-Wert beträgt  $p = 0,012$  ( $p < .05$ ), was bedeutet, dass es signifikante Unterschiede in der Einstellung gegenüber der Marke zwischen den verschiedenen Contentformaten. Das heißt, dass die verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Story) unterschiedliche Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber der Marke haben. Betrachtet man nun spezifisch die Unterschiede zwischen den Contentformaten mithilfe eines Post-hoc-Tests (Bonferroni) kommen folgende Ergebnisse raus (s. Tab. 13).

Vergleich	Mittelwertdifferenz	Std.-Fehler	p-Wert	95% Konfidenzintervall
<b>Foto vs. Video</b>	0,47469*	0,15818	0,009	0,0927 bis 0,8567
<b>Foto vs. Story</b>	0,19801	194	0,888	-0,2082 bis 0,6042
<b>Video vs. Story</b>	-0,27668	0,17029	0,318	-0,6879 bis 0,1346

Tabelle 13: Bonferroni Test (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Post-hoc-Tests zeigen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen Foto und Video gibt  $p = 0,009$  ( $p < .05$ ), wobei die Einstellung gegenüber der Marke bei der Foto-Werbung im Durchschnitt höher ist als bei der Video-Werbung. Es gibt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen Foto und Story sowie zwischen den Gruppen Video und Story. Die Hypothese H2 kann somit angenommen werden.

### Wahrgenommene Authentizität

H3: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Interaktive Werbung) durch Influencer auf die wahrgenommene Authentizität.

Auch hierfür wurde zunächst eine Reliabilitätsanalyse der einzelnen Items, welche die Authentizität der Werbung gemessen haben, durchgeführt (AU01\_01, AU01\_02, AU01\_03, AU01\_04, AU01\_05, AU01\_06, AU01\_07, AU01\_08, AU01\_09). Cronbachs Alpha beträgt hier für die gesamte Skala 0,869, was eine sehr gute interne Konsistenz darstellt. Außerdem wurde festgestellt, dass Cronbachs Alpha sich auf 0,877 erhöhen würde, wenn man das Item „Ich vertraue der Werbung von Influencern generell nicht“ entfernt. Da die Differenz nicht all zu hoch ist und die Skala weiterhin zuverlässig und konsistent sind, wurde das Item jedoch beibehalten. Auch hier wurde ein Index aus den Items gebildet „Authentizität“ und wurde neu skaliert „Authentizität\_neu“. Der Korrelationskoeffizient zwischen „Authentizität“ und „Authentizität\_neu“ beträgt 0,943. Das deutet auf eine sehr starke positive Korrelation hin, was wiederum bedeutet, dass die beiden Variablen stark miteinander zusammenhängen.

Auch für die Authentizität wurden die Gruppenunterschiede gemessen. Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen an, dass die Annahme der Varianzhomogenität für die Variable „Authen-

tizität“ erfüllt ist, da alle p-Werte größer als .05 sind, was bedeutet, dass die Varianzen der abhängigen Variablen über die verschiedenen Gruppen der unabhängigen Variablen hinweg homogen sind. Da die Annahme der Varianzhomogenität erfüllt ist, kann die ANOVA-Analyse durchgeführt werden (s. Tab. 14).

<i>Wahrgenommene Authentizität der Wer- bung</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel der Quadratsummen</i>	<i>Sig.</i>
<i>Zwischen den Grup- pen</i>	3,909	2	1,954	2,730
<i>Innerhalb der Grup- pen</i>	138,873	194	0,716	
<i>Gesamt</i>	142,782	196		

Tabelle 14: ANOVA zu "Authentizität" (eigene Darstellung)

Der F-Wert beträgt  $F(2, 194) = 2,730$  und der p-Wert beträgt  $p = 0,068$  ( $p > 0,05$ ). Da der p-Wert größer als 0,05 ist, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen der unabhängigen Variable (Contentformat) in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität H3 kann somit verworfen werden.

### **Zukünftiger Alkoholkonsum**

H4: Es gibt Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Interaktive Werbung) durch Influencer auf den zukünftigen Alkoholkonsum.

Auch für die Items, welche den Zukünftigen Alkoholkonsum messen, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt (KO01\_01, KO01\_02, KO01\_03, KO01\_04, KO01\_05, KO01\_06, KO01\_07, KO01\_08, KO01\_09). Cronbachs Alpha zeigt für die gesamte Skala einen Wert von 0,894 an, was auf eine sehr gute interne Konsistenz hindeutet. Wenn man das Item „Ich freue mich auf den nächsten Cocktail, den ich konsumieren werde“ wegnimmt, dann erhöht sich Cronbachs-Alpha auf 0,888. Für diese Auswertung wurde es jedoch nicht entfernt.

Es wurde ein Index aus den Items gebildet „Konsum“ und neu skaliert „Konsum\_neu“. Der Korrelationskoeffizient zwischen „Konsum“ und „Konsum\_neu“ beträgt 0,958. Dies deutet

auf eine sehr starke positive Korrelation hin, was bedeutet, dass die beiden Variablen stark miteinander zusammenhängen. In der weiteren Analyse wird die neu skalierte Variable benutzt.

Um die Gruppenunterschiede hinsichtlich des zukünftigen Alkoholkonsums zu untersuchen, wurde auch hier eine ANOVA durchgeführt. Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen, dass die Annahme der Varianzhomogenität für die abhängige Variable „Alkoholkonsum“ erfüllt ist, da alle Werte größer als 0,05 sind. Somit können also die Gruppenunterschiede mithilfe der ANOVA betrachtet werden (s. Tab. 15).

<i>Zukünftiger</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>df</i>	<i>Mittel</i>	<i>der F</i>	<i>Sig.</i>
			<i>Quadrat</i>		
<i>Zwischen den Gruppen</i>	0,915	2	0,458	0,494	0,611
<i>Innerhalb der Gruppen</i>	179,765	194	0,927		
<i>Gesamt</i>	180,680	196			

Tabelle 15: ANOVA zu "Alkoholkonsum" (eigene Darstellung)

Der F-Wert beträgt  $F(2, 192) = 0,494$  und der p-Wert beträgt  $p = 0,611$  ( $p > 0,05$ ). Da der p-Wert größer als 0,05 ist, gibt es keine signifikanten Unterschiede im zukünftigen Alkoholkonsum zwischen den verschiedenen Contentformaten. Das bedeutet, dass die verschiedenen Contentformate (Foto, Video, Story) keine statistisch signifikant unterschiedlichen Auswirkungen auf den zukünftigen Alkoholkonsum der Rezipient:innen haben ( $F(2, 194) = 0,494$ ,  $p > 0,05$ ). H4 kann somit verworfen werden.

### **Authentizität als Moderator**

H5: Die wahrgenommene Authentizität beeinflusst den Effekt zwischen der unabhängigen Variable (Contentformat) und den abhängigen Variablen (Einstellung gegenüber Alkohol, Einstellung gegenüber der Alkoholmarke, zukünftiger Alkoholkonsum).

Die abhängige Variable „Authentizität“ soll nun als Moderator in dem Wirkungsmodell betrachtet werden. Mithilfe von PROCESS in SPSS wird der mögliche Moderationseffekt untersucht. Zunächst wird für die jeweiligen Contentformate eine Dummy-Variable erstellt. Das wird gemacht, um die kategorialen Variablen in ein numerisches Format zu transformieren, damit sie in Regressions- und Moderationsanalysen verwendet werden können. Durch die Dummy-Kodierung wird jede Kategorie als eine eigenständige Variable dargestellt, die den Wert 0 oder 1 hat, was es ermöglicht, die Effekte der verschiedenen Kategorien in der Analyse zu untersuchen:

**Dummy\_Foto:** 1 für „Foto“, 0 für „Video“ und „Story“

**Dummy\_Video:** 1 für „Video“, 0 für „Foto“ und „Story“

**Dummy\_Story:** 1 für „Story“, 0 für „Foto“ und „Video“

Bei dieser Analyse muss beachtet werden, dass stets eine der drei Kategorien der unabhängigen Variable als Referenzkategorie betrachtet wird. Um die Analyse so übersichtlich wie möglich zu gestalten, werden die Ergebnisse nach abhängiger Variable sortiert.

### **Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Alkohol**

Für die erste Analyse werden die Variablen DummyF (Foto) und DummyV (Video) in das Modell aufgenommen, wobei DummyS (Story) als Referenzkategorie dient. Als abhängige Variable wird die Variable EinstA (Einstellung gegenüber Alkohol) gewählt und als Moderator durchgehend die Variable Auth (Authentizität). Das Modell erklärt 18,19 % der Varianz der abhängigen Variable (EinstA) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 10,6708, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,2722$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Der Koeffizient Auth ist signifikant ( $p < 0,001$ ), was bedeutet, dass die wahrgenommene Authentizität einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Der Interaktionsterm zwischen DummyF und Auth ist nicht signifikant ( $p = 0,4344$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber Alkohol nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyV ist nicht signifikant ( $p = 0,3298$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Die Änderung

in R<sup>2</sup> aufgrund des Interaktionsterms beträgt 0,0026 und ist nicht signifikant ( $p = 0,4344$ ). Dies bedeutet, dass die Interaktion zwischen DummyF und Auth keinen signifikanten zusätzlichen Beitrag zur Erklärung der Varianz in der Einstellung gegenüber Alkohol leistet. Beide Koeffizienten sind also nicht signifikant, was darauf hinweist, dass weder das Contentformat Foto noch das Contentformat Video einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol haben, wenn Story als Referenz verwendet wird.

Bei der zweiten Analyse werden nun die Variablen DummyF (Foto) und DummyS (Story) in das Modell aufgenommen, wobei DummyV (Video) als Referenzkategorie dient. Dieses Modell erklärt 18,19% der Varianz der abhängigen Variable EinstA. Das Modell ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 10,6708, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,4512$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyF x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,4344$ ), was bedeutet, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber Alkohol nicht signifikant moderiert. Auch der Koeffizient DummyS ist nicht signifikant ( $p = 0,3298$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Die Analyse zeigt, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber Alkohol nicht signifikant moderiert. Die Kovariate DummyS (Story) hat ebenfalls keinen signifikanten direkten Einfluss.

Bei der dritten Analyse werden die Variablen DummyS (Story) und DummyV (Video) in das Modell aufgenommen und DummyF (Foto) wird als Referenzkategorie betrachtet. Das Modell erklärt 18,29 % der Varianz der abhängigen Variable (EinstA) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 10,7479, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyS ist nicht signifikant ( $p = 0,2298$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyS x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,3530$ ), was zeigt, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Story“ und der Einstellung gegenüber Alkohol nicht signifikant moderiert. Der weitere aufgenommene Koeffizient DummyV ist nicht signifikant ( $p = 0,9359$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Alkohol hat. Das bedeutet, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Story“ und der Einstellung gegenüber Alkohol nicht

signifikant moderiert. Die Kovariate DummyV Video hat ebenfalls keinen signifikanten direkten Einfluss.

### **Ahängige Variable: Einstellung gegenüber der Alkoholmarke**

Für die erste Moderationsanalyse mit der weiteren abhängigen Variable „Einstellung gegenüber der Alkoholmarke“ werden zunächst die Variablen DummyF (Foto) und DummyV (Video) in das Modell aufgenommen. DummyS (Story) dient hierbei als Referenzkategorie.

Das Modell erklärt 18,87 % der Varianz der abhängigen Variable (EinstM) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 11,1635, p < 0,001$ ). Der Koeffizient Auth ist signifikant ( $p < 0,001$ ), was bedeutet, dass die wahrgenommene Authentizität einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,8873$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Der Interaktionsterm Int\_1 (DummyF x Auth) ist nicht signifikant ( $p = 0,9658$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyV ist signifikant ( $p = 0,0300$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) einen signifikanten negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Das bedeutet, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Jedoch hat die Kovariate DummyV (Video) hat in dieser Analyse einen signifikanten negativen Einfluss auf die abhängige Variable.

Für die zweite Analyse werden die Variablen DummyF (Foto) und DummyS (Story) in das Modell aufgenommen. DummyV (Video) dient hierbei als Referenzkategorie. Das Modell erklärt 18,87 % der Varianz der abhängigen Variable (EinstM) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 11,1635, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,3767$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyF x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,9658$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyS ist signifikant ( $p = 0,0300$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) einen signifikanten positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Das bedeutet, dass die Authentizität die

Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Die Kovariate DummyS (Story) hat im Vergleich zur Referenzkategorie Video einen signifikanten positiven Einfluss.

Für die weitere Analyse werden DummyV (Video) und DummyS (Story) in das Modell aufgenommen. DummyF (Foto) dient hierbei als Referenzkategorie. Das Modell erklärt 18,87 % der Varianz der abhängigen Variable (EinstM) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 11,1659$ ,  $p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyV ist nicht signifikant ( $p = 0,3416$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyV x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,9213$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Video“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyS ist nicht signifikant ( $p = 0,7597$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat. Das bedeutet, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Video“ und der Einstellung gegenüber der Alkoholmarke nicht signifikant moderiert. Die Kovariate DummyS (Story) hat ebenfalls keinen signifikanten direkten Einfluss.

### **Abhängige Variable: Zukünftiger Alkoholkonsum**

Für die erste Moderationsanalyse mit der weiteren abhängigen Variable „Zukünftiger Alkoholkonsum“ werden zunächst die Variablen DummyF (Foto) und DummyV (Video) in das Modell aufgenommen. DummyS (Story) dient hierbei als Referenzkategorie. Das Modell erklärt 20,27 % der Varianz der abhängigen Variable (Konsum) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 12,2044$ ,  $p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,7771$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat. Auth: Der Koeffizient ist signifikant ( $p < 0,001$ ), was bedeutet, dass die wahrgenommene Authentizität einen positiven Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyF x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,9098$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und dem zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyV ist nicht signifikant ( $p = 0,3895$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Story“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alko-

holkonsum hat. Das bedeutet, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Foto“ und dem zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant moderiert. Die Kovariate DummyV (Video) hat ebenfalls keinen signifikanten direkten Einfluss.

Für die zweite Analyse werden die Variablen DummyS (Story) als unabhängige Variable und DummyF (Foto) als Kovariate in das Modell aufgenommen. DummyV (Video) gilt als Referenzkategorie. Das Modell erklärt 20,27 % der Varianz der abhängigen Variable (Konsum) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 12,2005, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyS ist nicht signifikant ( $p = 0,8123$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyS x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,9831$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Story“ und dem zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyF ist nicht signifikant ( $p = 0,7687$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Foto“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Video“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat. Zusammenfassend bedeutet das, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Story“ und dem zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant moderiert. Die Kovariate DummyF (Foto) hat ebenfalls keinen signifikanten direkten Einfluss.

Für die dritte Analyse werden die Variablen DummyV (Video) als unabhängige Variable und DummyS (Story) als Kovariate in das Modell aufgenommen. DummyF (Foto) dient als Referenz. Das Modell erklärt 20,27 % der Varianz der abhängigen Variable (Konsum) und ist insgesamt signifikant ( $F(4, 192) = 12,2033, p < 0,001$ ). Der Koeffizient DummyV ist nicht signifikant ( $p = 0,9963$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Video“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat. Der Interaktionsterm (Int\_1 (DummyV x Auth)) ist nicht signifikant ( $p = 0,9238$ ), was darauf hinweist, dass die Authentizität die Beziehung zwischen dem Contentformat „Video“ und dem zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant moderiert. Der Koeffizient DummyS ist nicht signifikant ( $p = 0,2681$ ), was darauf hinweist, dass das Contentformat „Story“ (im Vergleich zur Referenzkategorie „Foto“) keinen signifikanten direkten Einfluss auf den zukünftigen Alkoholkonsum hat.

Die Moderationsanalyse zeigt, dass es keinen signifikanten Moderationseffekt der Variablen Authentizität auf die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable (Contentformat) und den abhängigen Variablen gibt. Somit kann H5 verworfen werden.

### **5.3 Zusätzliche Analysen zu Drittvariablen**

Da im Fragebogen auch abgefragt wurde, wie häufig man Alkohol konsumiert und ob Aperol Spritz zu den Lieblingsgetränken gehört, ist es interessant zu analysieren, ob sich die Antworten unterscheiden im Zusammenhang mit den abhängigen Variablen.

Es soll also untersucht werden, ob Personen, die angegeben haben, dass sie häufig Alkohol konsumieren, positivere Antworten gegenüber der Einstellung zu Alkohol und gegenüber der Alkoholmarke angegeben haben als Personen, die eher weniger Alkohol konsumieren.

Ebenso soll überprüft werden, ob Personen, die angaben, dass Aperol Spritz zu ihren Lieblingsgetränken gehört, positiver der Marke gegenüberstehen als Personen, die Aperol Spritz nicht in ihre Wahl der Lieblingsgetränke mitaufgenommen haben. Um zu überprüfen, ob Personen, die häufig Alkohol trinken, eine positivere Einstellung gegenüber Alkohol haben, wurde eine weitere ANOVA-Analyse durchgeführt, in der die einzelnen Antworten zum Alkoholkonsum und deren jeweilige Auswirkung auf die Einstellung miteinander verglichen wurden. Diejenigen, die angaben, nie Alkohol zu konsumieren weisen den niedrigsten Mittelwert ( $M = 1,93$ ) auf, mit einer relativ hohen Standardabweichung ( $SD = 0,74$ ). Das deutet darauf hin, dass diese Gruppe eine eher negative Einstellung gegenüber Alkohol hat. Die kleine Stichprobengröße ( $n = 3$ ) sollte jedoch bei der Interpretation berücksichtigt werden. Personen, die angaben „seltener als einmal im Monat“ Alkohol zu konsumieren, weisen einen Mittelwert von  $M = 2,10$  vor und eine Standardabweichung von  $SD = 0,55$ . Das zeigt eine leicht positivere Einstellung gegenüber Alkohol im Vergleich zu den Personen, die nie Alkohol trinken, jedoch ist die Einstellung immer noch eher negativ. Personen, die „einmal im Monat“ im Monat Alkohol konsumieren, weisen einen etwas höheren Mittelwert vor ( $M = 2,40$ ;  $SD = 0,55$ ). Personen, die „2-4 Mal im Monat“ Alkohol konsumieren weisen eine noch positivere Einstellung gegenüber Alkohol vor ( $M = 2,93$ ;  $SD = 0,55$ ). Diese Gruppe ist am größten ( $n = 107$ ). Die Gruppe mit dem höchsten Mittelwert ist diese, die angab „2-3 Mal pro Woche“ Alkohol zu konsumieren ( $M = 3,19$ ;  $SD = 0,52$ ). Die Personen, die angaben „4 oder mehr Mal pro Woche“ Alkohol zu konsumieren weisen ebenfalls eine positive Einstellung gegenüber Alkohol vor ( $M = 2,83$ ;  $SD = 0,65$ ). Diese Gruppe ist jedoch sehr klein ( $n = 3$ ). Da im Levene-Test alle p-Werte deutlich über 0,05 liegen, gibt es keine signifikanten Unterschiede in den Varianzen zwischen den Gruppen. Was bedeutet, dass die Annahme der gleichen Varianzen, die für die ANOVA-Analyse wichtig ist, erfüllt ist. Die Ergebnisse der Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen, die häufiger Alkohol konsumieren, eine signifikant positivere Einstellung gegenüber Alkohol haben als Personen, die seltener oder nie Alkohol trinken. Insbesondere gibt

es signifikante Unterschiede zwischen Personen, die nie Alkohol trinken, und jenen, die „2-4 Mal im Monat“ oder „2-3 Mal pro Woche“ Alkohol konsumieren. Diese Unterschiede spiegeln sich auch bei Personen wider, die seltener als einmal im Monat trinken, im Vergleich zu denen, die „2-4 Mal im Monat“ oder „2-3 Mal pro Woche“ trinken. Zudem wurde festgestellt, dass Personen, die einmal im Monat Alkohol konsumieren, eine negativere Einstellung gegenüber Alkohol haben als solche, die „2-4 Mal im Monat“ oder „2-3 Mal pro Woche“ trinken.

Daraufhin wurde mithilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben geprüft, ob Personen, die Aperol Spritz als eines ihrer Lieblingsgetränke ausgewählt haben, positiver der Marke gegenüber stehen als Personen, die Aperol Spritz nicht ausgewählt haben. Die folgende Tabelle (Tab.16) zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der Einstellung gegenüber der Marke, aufgeteilt nach der Präferenz für Aperol Spritz (ausgewählt vs. nicht gewählt). Personen, die Aperol Spritz als Lieblingsgetränk gewählt haben, haben einen höheren Mittelwert in ihrer Einstellung gegenüber der Marke ( $M = 3,6707$ ) im Vergleich zu denen, die Aperol Spritz nicht gewählt haben ( $M = 2,5857$ ). Das deutet darauf hin, dass Personen, die Aperol Spritz bevorzugen, tendenziell eine positivere Einstellung gegenüber der gezeigten Marke haben. Die Standardabweichung bei den Personen, die Aperol Spritz gewählt haben, ist geringer ( $SD = 0,70150$ ) im Vergleich zu denen, die es nicht gewählt haben ( $SD = 0,86752$ ). Das könnte darauf hinweisen, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei den Aperol-Spritz-Trinker:innen homogener ist.

	<i>Lieblingsgetränk:</i> <i>Aperol Spritz</i>	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Std.-</i> <i>Abweichung</i>	<i>Standardfehler</i> <i>des Mittelwerts</i>
<i>Einstellung</i> <i>Marke</i>	Nicht gewählt	59	2,5857	,86752	,11294
	ausgewählt	138	3,6707	,70150	,05972

Tabelle 16: Vergleich der Markeneinstellung in Abhängigkeit von der Präferenz für Aperol Spritz (eigene Darstellung)

Die zweite Tabelle (Tab. 17) zeigt die Ergebnisse des t-Tests, um zu überprüfen, ob der Unterschied in den Mittelwerten zwischen den beiden Gruppen (Aperol Spritz ausgewählt vs. nicht ausgewählt) signifikant ist. Der Levene-Test prüft, ob die Varianzen der beiden Gruppen

gleich sind. Das Ergebnis zeigt, dass die Varianzen mit einem F-Wert von 4,049 und einem p-Wert von 0,046 nicht gleich sind (da  $p < 0,05$ ). Da die Varianzen nicht gleich sind, sollte die Zeile „Varianzen sind nicht gleich“ für den t-Test verwendet werden. Der t-Wert beträgt -8,493 bei nicht gleichen Varianzen mit einem p-Wert von  $< 0,001$ . Das zeigt, dass der Unterschied zwischen den beiden Gruppen signifikant ist. Personen, die Aperol Spritz als Lieblingsgetränk gewählt haben, haben eine signifikant positivere Einstellung gegenüber der gezeigten Marke als diejenigen, die Aperol Spritz nicht gewählt haben.

		F	Sig.	T	Df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
<b>Einstellung</b> <b>Marke</b>	Varianzen sind gleich	4,049	,046	-9,242	195	<,001	<,001
	Varianzen sind nicht gleich			-8,493	91,920	<,001	<,001

Tabelle 17: t-Test: Markeneinstellung nach Aperol-Spritz-Präferenz (eigene Darstellung)

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass es einen signifikanten Unterschied in der Einstellung gegenüber der Marke gibt, abhängig davon, ob die befragte Person Aperol Spritz bevorzugt oder nicht. Aperol-Spritz-Liebhaber bewerten die Marke positiver.

## 6 Diskussion

Im folgenden Kapitel sollen nun die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, inhaltlich interpretiert und die Grenzen der Forschung beleuchtet werden. Anhand der Diskussion und der Darstellung der Ergebnisse werden die vorangegangenen Forschungsfragen beantwortet. Schließlich werden Handlungsvorschläge für Unternehmen und die Politik getätigt, wie sie mit Alkoholwerbung umgehen sollten.

### 6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Diese Arbeit untersuchte, wie sich verschiedene Contentformate (Foto, Video, interaktive Werbung) auf die Einstellung der Rezipient:innen gegenüber Alkohol und der Marke, der wahrgenommenen Authentizität sowie dem zukünftigen Alkoholkonsum auswirken. Zusätz-

lich wurde analysiert, ob die Authentizität den Effekt moderiert und wie sich weitere Drittvariablen auf die Einstellung gegenüber Alkohol und der gezeigten Marke auswirken.

**H1: Unterschiedliche Contentformate beeinflussen die Einstellung gegenüber Alkohol.**

Die Ergebnisse zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate auf die Einstellung gegenüber Alkohol gibt. Diese Hypothese wurde daher verworfen.

**H2: Unterschiedliche Contentformate beeinflussen die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke.**

Hier konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. Insbesondere die Foto-Werbung hatte im Vergleich zur Video-Werbung eine signifikant stärkere positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke. H2 wurde somit angenommen.

**H3: Unterschiedliche Contentformate beeinflussen die wahrgenommene Authentizität.**

Die Analyse ergab keine signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität zwischen den verschiedenen Contentformaten. Folglich wurde H3 verworfen.

**H4: Unterschiedliche Contentformate beeinflussen den zukünftigen Alkoholkonsum.**

Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Contentformate auf den zukünftigen Alkoholkonsum nachgewiesen werden. H4 wurde daher verworfen.

**H5: Die wahrgenommene Authentizität beeinflusst den Effekt zwischen den Contentformaten und den abhängigen Variablen (Einstellung gegenüber Alkohol, Einstellung gegenüber der Alkoholmarke, zukünftiger Alkoholkonsum).**

Die Moderationsanalysen zeigten, dass die wahrgenommene Authentizität zwar einen positiven Einfluss auf die abhängigen Variablen hat, jedoch keinen signifikanten Moderationseffekt auf die Beziehung zwischen den Contentformaten und den abhängigen Variablen ausübt. Daher wurde H5 verworfen.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die Art des Contentformats auf Instagram einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke hat. Während die Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber Alkohol, die Authentizität und den zukünftigen Alkoholkonsum nicht signifikant sind. Auch die Authentizität als Moderator in diesem Modell ist nicht signifikant. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der Auswahl geeigneter Contentformate im Influencer-Marketing, insbesondere in Bezug auf die Förderung der Markenwahrnehmung. Zwar agiert die Authentizität in dieser Untersuchung nicht als Mo-

derator, dennoch hat diese Variable einen positiven Effekt auf die abhängigen Variablen gezeigt.

## 6.2 Interpretation der Ergebnisse

Um mit den Ergebnissen in Zukunft weiterarbeiten zu können, ist es wichtig, diese zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen, warum es dazu gekommen sein könnte.

H1 behauptet, dass unterschiedliche Contentformate die Einstellung gegenüber Alkohol unterschiedlich beeinflussen. Die Ergebnisse zeigten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Contentformaten. Diese fehlende Wirkung könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Einstellung gegenüber Alkohol möglicherweise durch tief verwurzelte Überzeugungen und Normen geprägt ist, die nicht allein durch variierende Werbeformate verändert werden kann. Vorherige Studien haben gezeigt, dass die Einstellung gegenüber Alkohol oft durch persönliche Erfahrungen, kulturelle Einflüsse und soziale Normen geformt wird (Anderson et. al, 2009). Daher könnten kurzfristige Werbeexpositionen, unabhängig vom Format, nicht ausreichen, um diese tief verwurzelten Einstellungen zu verändern.

H2 postuliert, dass die unterschiedlichen Contentformate die Einstellung gegenüber der gezeigten Marke jeweils beeinflussen. Hierbei wurden signifikante Unterschiede festgestellt, wobei insbesondere die Foto-Werbung eine stärkere positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke im Vergleich zur Video-Werbung zeigte. Diese Ergebnisse zeigen, dass statische Bilder, die dem Rezipierenden möglicherweise mehr Details und eine längere Betrachtungszeit ermöglichen, effektiver darin sind, positive Einstellungen gegenüber einer Marke zu fördern. Eine mögliche Erklärung könnte in der Art der Informationsverarbeitung liegen, da statische Bilder dem Betrachtendem die Möglichkeit bieten, sich länger mit den visuellen Details auseinanderzusetzen, wodurch die Marke tiefer im Gedächtnis verankert wird. In einem Video hingegen werden die Informationen kontinuierlich präsentiert, was zu einer schnelleren, aber möglicherweise oberflächlicheren Verarbeitung führen kann. Videos bieten weniger Gelegenheit, sich auf spezifische Details zu konzentrieren, was dazu führen könnte, dass der/die Betrachter:in weniger Zeit hat, um eine emotionale Verbindung zur Marke aufzubauen. Stewart et al. (2024) und Appiah (2024) haben ebenfalls gezeigt, dass visuelle Reize, die eine detaillierte Betrachtung ermöglichen, zu einer stärkeren kognitiven Verarbeitung und somit zu einer positiveren Einstellung führen können. Fotos, die statisch und daher leichter zu verarbeiten sind, können es den Rezipient:innen ermöglichen, subtile Botschaften und Details, die mit der Marke assoziiert werden sollen, besser aufzunehmen und zu verinnerlichen. Diese tiefergehende Verarbeitung könnte zu einer stärkeren emotionalen Bindung an

die Marke führen und sie somit sympathischer wirken lassen. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Hypothese H1, kann das Ergebnis von H2 deswegen signifikant sein, weil eine Einstellung zu einer Marke weniger fest verankert ist als die generelle Einstellung gegenüber Alkohol, die sich im Laufe eines Lebens aufgebaut hat. Eine Marke wird mit vielen verschiedenen Punkten assoziiert und kann sich im Laufe der Jahre immer wieder ändern in ihrer Außenwirkung.

Hypothese H3 untersuchte, ob unterschiedliche Contentformate die wahrgenommene Authentizität beeinflussen. Die Ergebnisse zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Formaten. Dies deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung der Authentizität möglicherweise weniger vom Format des Inhalts abhängt, sondern stärker von anderen Faktoren beeinflusst wird, wie beispielsweise der Glaubwürdigkeit des Influencers, der Qualität der Inhalte und der Transparenz der Werbebotschaften (Balaban et al., 2022). Diese Ergebnisse unterstützen die Annahme, dass Authentizität eher durch die Art und Weise wie Inhalte präsentiert und vermittelt werden bestimmt wird als durch das spezifische Contentformat.

H4 geht davon aus, dass unterschiedliche Contentformate den zukünftigen Alkoholkonsum beeinflussen. Auch diese Ergebnisse zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Formaten. Das könnte darauf hindeuten, dass der zukünftige Alkoholkonsum – ähnlich wie die Einstellung zu Alkohol – nicht durch Werbeinhalte signifikant beeinflusst wird, sondern eher durch persönliche Präferenzen, soziale Einflüsse, Peer-Gruppen, Feiertage oder bestehende Trinkgewohnheiten. Daher könnte die Wirkung der Werbeformate auf den zukünftigen Alkoholkonsum in diesem Zusammenhang begrenzt sein.

H5 behauptet, dass die wahrgenommene Authentizität den Effekt zwischen den Contentformaten und den abhängigen Variablen moderiert. Obwohl die wahrgenommene Authentizität einen positiven Einfluss auf die abhängigen Variablen hatte, zeigte sie keinen signifikanten Moderationseffekt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Authentizität zwar wichtig ist, um positive Einstellungen und Verhaltensabsichten zu fördern, aber nicht ausreichend ist, um die spezifischen Unterschiede zwischen den Contentformaten zu moderieren.

In dem Theorieteil dieser Arbeit wurde auf das Elaboration Likelihood Model eingegangen, um die Wirkung von Alkoholwerbung durch Influencer theoretisch zu erklären. In Bezug auf das Modell kann man die Ergebnisse auch in Bezug darauf interpretieren und zusammenfassen. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die zentrale Route in diesem Kontext weniger relevant war, weil die präsentierten Argumente in der gezeigten Werbung möglicherweise nicht ausreichend überzeugend gewesen waren, um die Rezipient:innen zu einer tiefen inhalt-

lichen Verarbeitung zu bewegen. Alkoholwerbung könnte auch generell eine weniger kognitive Beteiligung der Betrachter:innen hervorrufen, um die zentrale Verarbeitung anzustoßen. Die Tatsache, dass die Foto-Werbung eine stärkere Wirkung auf die Einstellung zur Marke hat, könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Betrachter:innen beim Rezipieren des Contents eher die periphere Route nutzen. Die Rezipierenden könnten aufgrund der geringeren kognitiven Verarbeitung, die bei Alkoholwerbung erforderlich ist, eher auf die Ästhetik des Fotos oder die Attraktivität des Influencers achten. Das könnte erklären, warum Fotos in der Lage waren, signifikante Ergebnisse in Bezug auf die Marke zu erzeugen, da sie eine einfache und schnelle Bewertung ermöglichen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die Auswahl des Contentformats im Influencer-Marketing eine bedeutende Rolle spielt, insbesondere in Bezug auf die Förderung der Markenwahrnehmung. Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit, die spezifischen Merkmale und Vorteile der verschiedenen Contentformate zu verstehen und zu nutzen, um effektive Werbekampagnen zu gestalten, damit Unternehmen ihre Markenbeliebtheit fördern können. Während Fotos eine stärkere positive Wirkung auf die Markeneinstellung hatten, zeigten die anderen Formate keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Einstellung gegenüber Alkohol, die wahrgenommene Authentizität und den zukünftigen Alkoholkonsum.

Die starke Wirkung der Bilder in Bezug auf die Marke könnte auf die Narrative Transportation Theory zurückzuführen sein, auf die bereits in Kapitel 2.4.2 eingegangen worden ist. Mithilfe von Bildern können Konsument:innen in eine Geschichte, was dazu führt, dass sie eine Marke als positiver bewerten.

Was überraschenderweise nicht mit der vorgestellten Theorie und anderen Studien einhergeht (s. Kapitel 2.4) ist das Ergebnis, dass Videos nicht stärker wirken als die anderen Contentformate. Die Ergebnisse bedeuten jedoch nicht, dass sie gar keine Auswirkungen haben. Wie bereits oben erwähnt, gibt es zahlreiche Marketingkampagnen, die genau auf diese Contentformate setzen und damit sehr erfolgreich sind. Mithilfe von Marktforschungsunternehmen könnte es individuell geprüft werden, welches Werbeformat die beste Variante für das jeweilige Unternehmen und den Influencer ist. Die Erkenntnisse bieten also trotz wenig signifikanter Effekte wertvolle Einblicke für Marketingstrategien und die Gestaltung von Werbeinhalten auf sozialen Medienplattformen wie Instagram.

Somit lassen sich die beiden Forschungsfragen wie folgt beantworten:

**FF1: Wie unterscheidet sich die Wirkung von verschiedenen Contentformaten auf Instagram durch Influencer auf die Einstellungen der Rezipient:innen gegenüber Alkohol**

**und der gezeigten Alkoholmarke sowie auf deren zukünftigen Alkoholkonsum und die wahrgenommene Authentizität?**

Die Wirkung unterscheidet sich nur bei Betrachtung der Alkoholmarke signifikant. Hier lässt sich feststellen, dass Fotowerbung sich am positivsten auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke auswirkt.

**FF2: Moderiert die von den Rezipient:innen wahrgenommene Authentizität der Influencer-Werbung die Wirkung der Werbung auf deren Einstellung gegenüber Alkohol, der Alkoholmarke und den zukünftigen Alkoholkonsum?**

Die Authentizität als Moderator hat keinen signifikanten Effekt und beeinflusst somit die Wirkung der Werbung auf die abhängigen Variablen nicht.

### **6.3 Interpretation der Drittvariablen**

Im Fragebogen wurden zusätzlich der aktuelle Alkoholkonsum sowie das alkoholische Lieblingsgetränk abgefragt, um zum Ende der eigentlichen Hauptanalyse Schlüsse ziehen zu können, inwiefern diese beiden Punkte Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber Alkohol und der gezeigten Marke haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die häufig Alkohol konsumieren (2-3 mal die Woche), in der Befragung signifikant positivere Antworten in Bezug auf ihre Einstellung zu Alkohol gegeben haben. Personen, die nie Alkohol konsumieren, zeigen die negativste Einstellung gegenüber Alkohol, wobei beachtet werden muss, dass diese Gruppe relativ klein ist im Vergleich zu den anderen ( $n = 3$ ). Diese Ergebnisse zeigen, dass es von hoher Relevanz ist, bei solch einer Befragung das Konsumverhalten abzufragen, da es zumindest mit einer der abhängigen Variablen zusammenhängt. Personen, die also angeben, dass sie häufig Alkohol trinken, können auch nach Ansehen einer Werbung weiterhin oder sogar noch positiver Alkohol gegenüber eingestellt sein. Interessant wäre es zu untersuchen, ob eine Einstellungsänderung bei Personen möglich ist, die angegeben haben, dass sie selten Alkohol trinken. Eher unwahrscheinlich ist es, dass die Befragten ihre Meinung und Einstellung ändern, die nie Alkohol konsumieren, da das etwas ist, das die meisten Menschen aus tiefer Überzeugung machen. Des Weiteren wurde analysiert, wie sich die Einstellungen gegenüber der Alkoholmarke zwischen den beiden Gruppen unterscheiden, die Aperol als Lieblingsgetränk ausgewählt haben und denen, die dies nicht getan haben. Diese Untersuchung ist interessant, weil man davon ausgehen kann, dass die befragten Personen, die angegeben haben, dass sie das Getränk mögen, ohnehin positiv gegenüber der Marke eingestellt sind, unabhängig von der gezeigten Werbung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Analyse ei-

nen signifikanten Unterschied in der Einstellung zur Marke aufzeigt, abhängig davon, ob die befragte Person Aperol Spritz bevorzugt oder nicht. Die Personen, die Aperol als eines ihrer Lieblingsgetränke angegeben haben, bewerten die Marke deutlich positiver. Es wäre daher interessant die Hypothesen mit einer Marke erneut zu prüfen, die weniger bekannt und beliebt ist um den reinen Effekt der Werbemaßnahme aufnehmen zu können.

#### **6.4 Grenzen der Forschung und Vorschläge für zukünftige Forschung**

Eine wesentliche Grenze dieser Forschung besteht darin, dass die Einstellungen gegenüber Alkohol sowie der Alkoholmarke nicht vor Beginn des Experiments gemessen wurden. Durch die Messung der Ausgangseinstellung wäre es nämlich möglich gewesen, Veränderungen in den Einstellungen nach der Exposition präzise zu erfassen und zu analysieren und es wäre interessant zu sehen, ob es eine direkte kurzfristige Veränderung gibt. Künftige Studien sollten also daher eine prä-post Messung vorsehen, um differenziertere Aussagen über die Einstellungsänderung treffen zu können. Alkohol ist außerdem ein stigmatisiertes Thema, was die Bereitschaft der Teilnehmer:innen, ihre wahren Einstellungen und Verhaltensabsichten preiszugeben, beeinflussen könnte, da die soziale Erwünschtheit dazu führen könnte, dass Teilnehmer:innen ihre Antworten anpassen, um sozial akzeptabler zu erscheinen. Das stellt ebenfalls eine Herausforderung dar, die in zukünftigen Studien durch bspw. indirekte Befragungstechniken adressiert werden könnte. Die Untersuchung von tiefen Einstellungsänderungen anhand eines einzigen Postings könnte ebenfalls limitiert sein. Einstellungen sind oft tief verwurzelt und durch vielfältige Einflüsse geprägt. Ein Posting könnte daher nicht ausreichen, um signifikante Einstellungsänderungen herbeizuführen. Künftige Studien sollten eine längere Expositionszeit und mehrere Postings in Betracht ziehen, um eine tiefere Einstellungsänderung zu messen. Es wäre auch interessant, Tiefeninterviews durchzuführen, um genauer zu erfragen, was den Teilnehmer:innen an der Werbung gefallen hat und welche Verbesserungsvorschläge sie hätten in Bezug auf die einzelnen Contentformate. Das könnte tiefere Einblicke in die Präferenzen und Wahrnehmungen der Teilnehmer:innen geben.

Auch ist der zukünftige Alkoholkonsum schwer zu messen, da es unklar ist, ob die Teilnehmer:innen wahrheitsgemäß antworten. Hier könnten longitudinale Studien von Vorteil sein, die den tatsächlichen Alkoholkonsum verfolgen und messen, was jedoch sehr kostspielig und zeitintensiv ist.

Eine weitere Einschränkung liegt darin, dass es sich als schwierig erweist, die Contentformate in einem vollständig realistischen Kontext darzustellen. Teilnehmer:innen könnten ein anderes Gefühl für den Content auf ihrem eigenen Handy entwickeln, vor allem da sie diesen in

der Regel inmitten anderer Inhalte konsumieren und sich so bereits im „Sog“ der sozialen Medien befinden. Die isolierte Betrachtung der Inhalte in einem Fragebogen-Setting könnte daher nicht die realen Bedingungen widerspiegeln und so die Antworten verfälschen. Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, die Bedingungen realistischer zu gestalten, indem sie zum Beispiel den gesamten Social Media Feed der Teilnehmer:innen simuliert, was sich jedoch als äußerst umständlich in der Umsetzung erweisen könnte. Hierfür müssten vor allen Dingen die technischen Gegebenheiten vorhanden sein. Außerdem könnte das gezeigte Video in dieser Umfrage mit 52 Sekunden zu lang gewesen sein für ein Experiment dieser Form, da die Aufmerksamkeit der Teilnehmer:innen bei langen Videos dazu tendiert nachzulassen, weshalb kürzere und prägnantere Videos in zukünftigen Studien angebrachter wären. In dieser Forschung ist das Video deshalb so lang ausgefallen, da man jeden Inhalt, der auch in den Bildern zu sehen gewesen ist, wiedergeben wollte, um den Kriterien eines Experiments zu entsprechen. Neben den untersuchten Contentformaten könnten auch andere Formate wie Text-Postings oder Live-Streams interessant sein, um zu prüfen, ob es bei diesen Formen der Werbung signifikante Unterschiede gibt. Zudem könnten auch andere Apps und Plattformen wie TikTok oder Snapchat untersucht werden, um Unterschiede zwischen den Plattformen zu identifizieren, da vor allem TikTok bei den jüngeren Generationen immer beliebter wird. Bedacht werden muss jedoch, dass TikTok eine reine Plattform für Videos ist. Hier müssten dann andere Modalitäten miteinander verglichen werden, da es Content in Form von Fotos- und Stories so nicht gibt.

Auch die Persönlichkeit und das Ansehen der Influencer könnten ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, die in der Studie nicht berücksichtigt wurde. Es wurde eine fiktive Person erschaffen, die weder mit Gesicht noch Stimme zu sehen gewesen ist. Doch gerade diese Elemente schaffen im Normalfall eine Nähe zu dem Influencer. Diese ist in dieser Studie generell nicht gegeben, da es diesen Influencer so nicht gibt. Es wäre also interessant zu untersuchen, wie sich wahre Werbung von Influencer auf Teilnehmer:innen auswirkt. Hier gibt es jedoch zwei wesentliche Punkte, die diese Art der Untersuchung erschweren: zum einen bräuchte man hierfür eine Genehmigung des Influencers, dessen Inhalte man verwenden möchte und zum anderen müsste hier zwischen Personen unterschieden werden, die den Influencer bereits kennen und vielleicht sogar eine Sympathie entwickelt haben und Personen, welche den Influencer nicht kennen, da das die Ergebnisse sonst verfälschen könnte.

In dieser Studie war die Stichprobe relativ klein gewählt, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. In Bezug auf die gewählte Stichprobe dürfte es aufschlussreicher sein, verschiedene Altersgruppen miteinander zu vergleichen. Ältere Generationen konsumieren

ebenfalls Alkohol, sind jedoch ohne Social Media aufgewachsen und nutzen diese Plattformen möglicherweise anders als jüngere Generationen. Ein Vergleich verschiedener Altersgruppen könnte somit neue Erkenntnisse über die Wirkung von Alkoholwerbung auf unterschiedliche demografische Gruppen liefern. Zudem beschränkte sich die Untersuchung auf bestimmte abhängige Variablen und berücksichtigte dabei nicht den Einfluss von Peer Groups, die eine wesentliche Rolle im Konsumverhalten spielen könnten. Zukünftige Studien sollten diesen Einfluss stärker miteinbeziehen, um ein umfassenderes Bild der Wirkmechanismen zu erhalten. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass Drittvariablen wie die allgemeine Einstellungen zu Werbung oder Social Media, die Ergebnisse beeinflusst haben, die nicht kontrolliert oder gemessen wurden. Eine umfassendere Kontrolle und Berücksichtigung dieser Drittvariablen könnten die Genauigkeit der Ergebnisse verbessern. Ein weiterer Punkt betrifft die unterschiedlichen Größen der Experimentalgruppen in dieser Studie. Eine ungleichmäßige Verteilung der Teilnehmer:innen auf die verschiedenen Gruppen könnte die Ergebnisse verzerrn. Zukünftige Studien sollten darauf achten, die Gruppen gleichmäßig zu besetzen, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen.

Ein weiterer Kritikpunkt, der betrachtet werden muss, sind die unterschiedlichen Ergebnisse in der Methode bei der Betrachtung der Variable „Einstellung gegenüber der Marke“. Es wurde festgestellt, dass das Contentformat „Foto“ im Vergleich zu „Video“ einen signifikant stärkeren positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat, was durch die ANOVA-Analyse verdeutlicht wurde. Allerdings ergaben die Moderationsanalysen, dass das Contentformat „Foto“ keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Alkoholmarke hat, wenn die wahrgenommene Authentizität als Moderator in das Modell aufgenommen wurde. Interessanterweise zeigte das Contentformat „Video“ in einer der Analysen einen signifikant negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke, während das Contentformat „Story“ einen signifikant positiven Einfluss im Vergleich zu „Video“ hatte. Diese unterschiedlichen Ergebnisse zwischen der ANOVA und den Moderationsanalysen werfen wichtige Fragen auf. Eine mögliche Erklärung könnte darin liegen, dass die ANOVA-Analyse lediglich die direkten Effekte der verschiedenen Contentformate untersucht hat, während die Moderationsanalysen zusätzliche Variablen und Wechselwirkungen berücksichtigt haben. Die Einführung der wahrgenommenen Authentizität als Moderator könnte die Beziehung zwischen den Contentformaten und der Einstellung gegenüber der Marke verkompliziert haben, was zu den unterschiedlichen Ergebnissen geführt hat. Um solche Diskrepanzen in zukünftigen Studien zu vermeiden, wäre es wichtig, sowohl die direkten Effekte als auch die möglichen Moderationseffekte in größerem Detail zu untersuchen. Eine mögliche Verbesserung

rung könnte darin bestehen, größere und differenziertere Stichproben zu verwenden, um die statistische Power zu erhöhen und subtilere Effekte besser erfassen zu können. Darüber hinaus könnte es hilfreich sein, zusätzliche Moderatoren oder Mediatoren in die Analyse einzubeziehen, um ein vollständigeres Bild der Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Variablen zu erhalten. Letztlich zeigen diese Ergebnisse, wie komplex und vielschichtig die Wirkungsmechanismen von Contentformaten auf die Markenwahrnehmung sind. Es bleibt eine Herausforderung, alle relevanten Faktoren in einem Modell zu erfassen und ihre Beziehungen vollständig zu verstehen. Zukünftige Forschung sollte diese Komplexität berücksichtigen und versuchen, differenziertere Modelle zu entwickeln, welche die Realität der Werbewirkung in sozialen Medien besser abbilden können.

## 6.5 Handlungsempfehlungen für die Politik

Auf Basis der vorliegenden Forschung lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für die Politik ableiten, um den Einfluss von Alkoholwerbung auf sozialen Medien zu regulieren und den Schutz besonders vulnerabler Gruppen wie Jugendliche und junge Erwachsene zu verbessern. Eine der vorrangigen Maßnahmen sollte die Einführung strengerer Kennzeichnungspflichten für Werbung sein. Transparente und gut sichtbare Kennzeichnungen sind entscheidend, um die Rezipient:innen darauf hinzuweisen, dass es sich um gesponserte Inhalte handelt, um Missverständnisse zu vermeiden. Oftmals wird die Werbung nur sehr sporadisch oder gar nicht gekennzeichnet. Beispielsweise schreiben einige Influencer das Wort „Werbung“ nur sehr klein und undeutlich in ihr Posting hinein oder erwähnen es erst ganz am Ende einer langen Bildunterschrift. Die deutliche Kennzeichnung würde nicht nur die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer erhöhen, sondern auch das Vertrauen der Konsument:innen in die beworbenen Marken fördern. Es wäre sinnvoll, dass die Kennzeichnungspflichten auf europäischer Ebene harmonisiert werden, um einen einheitlichen Standard zu gewährleisten, da die Regelung von Land zu Land sehr stark variieren, was die Regulierung und Sanktionierung erschwert. Darüber hinaus sollten Altersbeschränkungen für den Zugang zu Alkoholwerbung auf sozialen Medien eingeführt werden. Algorithmen könnten dafür genutzt werden, um sicherzustellen, dass Inhalte, die Alkohol bewerben, nur volljährigen Nutzer:innen angezeigt werden. Diese Maßnahme würde den Zugang von Minderjährigen zu potenziell schädlichen Inhalten einschränken und könnte dazu beitragen, den Alkoholkonsum in dieser Altersgruppe zu reduzieren. Besonders relevant ist das vor dem Hintergrund, dass Jugendliche und junge Erwachsene eine besonders empfängliche Zielgruppe für die persuasive Kraft von Influencer darstellen und Marken sie deswegen gerne für ihre Marketingmaßnah-

men nutzen. Die Politik sollte zudem Aufklärungskampagnen finanzieren, um Jugendliche und junge Erwachsene über die Risiken des Alkoholkonsums und die potenziellen Manipulationen durch Influencer zu informieren. Solche Kampagnen könnten dazu beitragen, die Medienkompetenz zu stärken und junge Menschen dazu ermutigen, Werbeinhalte kritisch zu hinterfragen. Dies könnte durch Informationsveranstaltungen an Schulen, Online-Kampagnen und durch Zusammenarbeit mit Influencern erfolgen, die sich für verantwortungsvollen Konsum einsetzen. Weitere Forschung und Monitoring sind weitere wichtige Aspekte, die von der Politik unterstützt werden sollten. Regelmäßige Studien und Berichte könnten helfen, neue Trends zu identifizieren und schnell auf aufkommende Probleme zu reagieren. Gerade in den sozialen Medien, die sich stetig und schnell weiterentwickeln und verändern, ist das von großer Bedeutung, um stets auf einem aktuellen Wissensstand zu sein. Das würde nicht nur die Effektivität der bestehenden Regelungen überprüfen können, sondern auch Anpassungen und Verbesserungen ermöglichen, um der sich ständig verändernden digitalen Werbelandschaft gerecht zu werden. Schließlich sollte die Politik verantwortungsvolle Werbung fördern und Anreize für Unternehmen schaffen, sich daran zu halten. Das könnte durch die Förderung von alkoholfreien Getränken, die Darstellung eines verantwortungsvollen Konsumverhaltens in Werbekampagnen und die Anerkennung von Best-Practice-Beispielen geschehen. Unternehmen, die sich an diese Standards halten, könnten dadurch steuerliche Vorteile oder besondere Auszeichnungen erhalten.

Zusammengefasst könnten diese Maßnahmen dazu beitragen, den Einfluss von Alkoholwerbung in den sozialen Medien zu regulieren und den Schutz besonders gefährdeter Gruppen zu stärken. Eine Kombination aus strengerer Kennzeichnungspflichten, Altersbeschränkungen, Aufklärungskampagnen und kontinuierlicher Forschung könnte die Wirksamkeit der Regulierung erhöhen und dazu beitragen, die negativen Auswirkungen von Alkoholwerbung zu minimieren. Die enge Zusammenarbeit mit Social-Media-Plattformen und die Förderung verantwortungsvoller Werbung sind weitere wichtige Schritte, um ein sicheres und gesundes Online-Umfeld zu gewährleisten. Ein Punkt, der hier jedoch nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Alkohol-Lobby, welche in der Politik vorhanden ist. Es ist daher fraglich, ob politische Maßnahmen, wie sie oben erläutert wurden, so durchgesetzt werden können, da es viele Unternehmen gibt, die mit Geldern dieses Feld beeinflussen können.

## **6.6 Bedeutung für Unternehmen**

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind von Bedeutung für Unternehmen, die auf Social Media Werbung schalten und gemeinsam mit Influencern arbeiten. Eine zentrale Erkenntnis der Ar-

beit ist, dass statische Bilder eine stärkere positive Wirkung auf die Einstellung der Konsument:innen gegenüber einer Marke haben können im Vergleich zu aufwendigeren und oft teureren Videos. Diese Erkenntnis legt nahe, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien überdenken und möglicherweise verstärkt auf Fotoinhalte setzen sollten, um ihre Markenbotschaften effektiv vermitteln zu können. Wie bereits erwähnt, ist die Produktion von Videos häufig kostspielig und ressourcenintensiver, während Fotos eine kosteneffiziente und zugleich wirkungsvolle Alternative darstellen können. Die Strategie, sich auf Bilder in der Social Media Werbung zu konzentrieren, könnte nicht nur die Markenwahrnehmung stärken, sondern auch eine tiefere emotionale Bindung zu den Konsument:innen aufbauen, die ausschlaggebend für einen erfolgreichen Verkauf von Produkten sein kann.

Für Unternehmen, die Alkohol bewerben, sind die Ergebnisse dieser Arbeit jedoch auch ein Appell an ihre ethische Verantwortung, da Alkohol ein Produkt ist, das mit erheblichen gesundheitlichen Risiken verbunden ist, bei dem die Werbung daher besonders sorgfältig und verantwortungsvoll gestaltet werden sollte. Es ist wichtig, dass sich solche Unternehmen, die ihren Profit durch den Verkauf von Alkohol generieren, nicht nur auf die Effektivität ihrer Werbung konzentrieren, sondern auch die sozialen und gesundheitlichen Auswirkungen ihrer Kampagnen berücksichtigen und nicht vergessen, dass sie einen großen Einfluss auf viele Menschen haben. Die Tatsache, dass bestimmte Contentformate wie Fotos eine stärkere Wirkung haben können, sollte nicht dazu führen, dass Alkoholwerbung aggressiver oder vermehrt eingesetzt wird, sondern vielmehr zu einer Reflexion über die ethischen Grenzen und die Verantwortung gegenüber den Konsument:innen anregen. Es wäre wünschenswert, wenn Unternehmen, die Alkohol bewerben, selbstregulierende Maßnahmen ergreifen und klare Richtlinien für ihre Werbeinhalte entwickeln würden. Diese Richtlinien sollten sicherstellen, dass die Werbung nicht nur den gesetzlichen Vorgaben entspricht, sondern auch ethischen Standards gerecht wird, die den Schutz besonders vulnerabler Gruppen in den Vordergrund stellen. Eine verantwortungsvolle Alkoholwerbung darf nicht auf Verharmlosung oder die Förderung von übermäßigem Konsum abzielen, sondern vielmehr auf den verantwortungsvollen Umgang mit dem Produkt. Eine reflektierte und verantwortungsbewusste Werbestrategie, die sowohl effektiv als auch ethisch vertretbar ist, muss das Ziel jeder Marke sein. Sowohl Unternehmen als auch Influencer, die Werbung für Alkohol machen, müssen sich ihrer Verantwortung und den möglichen Risiken bewusst sein.

## **7 Zusammenfassung und Ausblick**

Alkohol ist eine der häufigsten Todesursachen, viele Menschen verfallen dieser Droge und doch wird in vielen Ländern ausgiebig Werbung dafür gemacht. In dieser Masterarbeit wurde die Wirkung von Alkoholwerbung auf Social Media durch Influencer auf Instagram untersucht. Ziel war es vor allem, die Auswirkungen verschiedener Contentformate (Foto, Video, Story) auf die Einstellungen gegenüber Alkohol, der gezeigten Marke sowie auf den zukünftigen Alkoholkonsum und die wahrgenommene Authentizität zu analysieren. Zusätzlich wurde untersucht, ob die wahrgenommene Authentizität als Moderator dieser Effekte fungiert. In einer Zeit, in der Social Media und Influencer aus der Werbung kaum mehr wegzudenken sind, ist es besonders interessant zu erforschen, welche Art von Content sich wie auf Personen auswirkt. Insbesondere bei einem Produkt wie Alkohol, bei dem die negativen Folgen in der Gesellschaft durchaus bekannt sind, ist es spannend zu erforschen, wie Rezipient:innen auf die Werbung reagieren und wie sich die Einstellungen dadurch verändern.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass unterschiedliche Contentformate keine signifikanten Unterschiede in der Wirkung auf die Einstellung gegenüber Alkohol, den zukünftigen Alkoholkonsum sowie auf die Authentizität hatten. Das widerspricht der Annahme, dass beispielsweise lebhaftere Medienformate wie Videos eine stärkere Wirkung haben könnten. Lediglich bei der Einstellung gegenüber der gezeigten Marke konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden, wobei die Foto-Werbung eine stärkere positive Wirkung zeigte. Dies könnte darauf hindeuten, dass statische Bilder in der Lage sind, die Marke klarer und einprägsamer darzustellen, während Videos und Stories möglicherweise von der Kernbotschaft ablenken. Die Moderationsanalyse ergab, dass die wahrgenommene Authentizität zwar einen positiven Einfluss auf die Einstellungen und den Konsum hat, jedoch keinen signifikanten Moderationseffekt auf die Beziehung zwischen den Contentformaten und den abhängigen Variablen ausübt. Was darauf hindeutet, dass die Authentizität zwar wichtig ist, aber nicht die Art und Weise verändert, wie verschiedene Contentformate wirken. Die Ergebnisse haben wichtige Implikationen für das Influencer-Marketing und die Gestaltung von Werbekampagnen mit sich gebracht. Es zeigt sich also, dass die Auswahl des richtigen Contentformats entscheidend für den Erfolg von Kampagnen ist, vor allem wenn es darum geht, die Marke in ein positives Licht zu rücken. Videos, die aufwendiger und teurer in ihrer Produktion sind, sind also nicht immer wirkungsvoller. Marken sollten somit sorgfältig abwägen, welches Format am besten zu ihrer Botschaft und ihrem Produkt passt. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedoch auch, dass Personen, die generell häufig Alkohol trinken und Aperol Spritz als eines

ihrer Lieblingsgetränke nennen, positivere Antworten in Bezug auf die Einstellung gegenüber Alkohol und der Marke gegeben haben. Dadurch ist es schwer zu sagen, ob die gezeigte Werbung die Einstellungen positiv beeinflusst hat oder ob diese Einstellung schon vorher gegeben war. Kritisch betrachtet weist die Studie weitere Limitationen auf: So ist die Stichprobengröße relativ klein und könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Zukünftige Forschung sollte daher größere und diversifiziertere Stichproben berücksichtigen. Zudem wäre es sinnvoll, die langfristigen Auswirkungen der Werbung zu untersuchen, da diese Arbeit nur kurzfristige Effekte messen konnte. Weitere Forschung könnte auch andere Plattformen und Contentformate einbeziehen, um ein umfassenderes Bild der Werbewirkung zu erhalten. Abschließend lässt sich sagen, dass diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Wirkungsmechanismen von Alkoholwerbung auf Social Media leistet. Sie bietet wertvolle Einblicke für Marketingfachleute und politische Entscheidungsträger und legt den Grundstein für weitere Forschung in diesem wichtigen Bereich. Durch die vertiefte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Contentformaten und der Rolle der Authentizität kann die Effizienz und Ethik von Werbekampagnen in den sozialen Medien weiter optimiert werden. Man kann davon ausgehen, dass ein Mix aus allen Werbeformaten zusammen ein passender Weg für Unternehmen und Influencer sein könnte, erfolgreich Marketing für ein Produkt zu machen. Zusätzlich sollte darauf geachtet werden, dass das Format zum Produkt und dem Influencer passt – die Authentizität spielt nämlich eine wichtige Rolle.

Diese Arbeit richtet sich jedoch auch als Appell an Unternehmen, die Alkohol produzieren und vermarkten. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Alkoholwerbung, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben kann. Es ist daher unerlässlich, dass sich die (Medien-)Politik, Schulen und andere Institutionen weiterhin intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen und die besonders anfällige Zielgruppe kontinuierlich aufklären. Jugendliche sollten ermutigt werden, die gesehenen Bilder kritisch zu hinterfragen, mit Freund:innen darüber zu diskutieren und ihre Reflexionsfähigkeit zu schärfen. Das könnte dazu beitragen, dass Werbung in Zukunft bewusster und kritischer betrachtet wird. Peer-geführte Diskussionen und Think-Aloud-Verfahren bieten hierbei, wie bereits erwähnt, vielversprechende Ansätze, um die Medienkompetenz zu stärken. Auch Eltern sollten mit ihren Kindern offen über die Risiken von Alkohol sprechen und thematisieren, dass Werbung in den sozialen Medien einen großen Einfluss auf das Verhalten und den Konsum haben kann.

## 8 Literaturverzeichnis

- Alen, G. D., Riordan, B., Anderson-Luxford, D. & Kuntsche, E. (2023). Alcohol on social media – Why does it matter, what do we know, and how do we collect better evidence? In K. D. Federmeier (Hrsg.), *The Psychology in Learning and Motivation: New Directions in Addiction Science* (1st ed., S. 42–102). Elsevier Science & Technology.
- Anderson, P., Bruijn, A. de, Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 44(3), 229–243.  
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73–86.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- ARD Forschungsdienst (2005): Interaktive Werbung. In: *Media Perspektiven*, 2005 (1), S. 37–41. Online verfügbar unter [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2005/01-2005\\_ARD-Forschungsdienst.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2005/01-2005_ARD-Forschungsdienst.pdf), zuletzt geprüft am 26.02.2024.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M. & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395–421.  
<https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Bundesgesundheitsministerium. (2024). *Alkohol: Statistiken zum Alkoholkonsum*. Bundesministerium für Gesundheit.  
<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/a/alkohol>
- Campbell, A. & Chung, J. Y. (2022). Alcohol Advertising on Social Media: A Content Analysis on Message Strategies of Alcohol Advertisements on Facebook, Twitter, and Instagram. *Southwestern Mass Communication Journal*, 37(2).  
<https://doi.org/10.58997/smc.v37i2.109>
- Corcoran, E., Doucette, H., Merrill, J. E., Pielech, M., López, G., Egbert, A., Nelapati, S., Gabrielli, J., Colby, S. M. & Jackson, K. M. (2024). A qualitative analysis of adoles-

cents' perspectives on peer and influencer alcohol-related posts on social media. *Drug and alcohol review*, 43(1), 13–27. <https://doi.org/10.1111/dar.13720>

Deutscher Bundestag (Hrsg.). *Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke: Die Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Werbeverbotes für alkoholhaltige Getränke*.

Ehrlich, J. & Braun, S. (2024). Erfolgreiche Kooperationen im Influencer Marketing: Eine Entscheidungshilfe für Unternehmen sowie Influencerinnen und Influencer. In M. Graumann, T. Wenger & A. Burkhardt (Hrsg.), *Business - Innovation - High Tech. Anforderungen an unternehmerische Entscheidungen in einer dynamischen Welt* (S. 159–191). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Enehasse, A.; Saglam, M. (2020): The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. In: *JMCR*. DOI: 10.7176/JMCR/68-04.

Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127–145.

Grau, C. (2018). *Instagram Stories als Marketinginstrument* (Arbeitspapiere für Marketing und Management Nr. 36). Hochschule Offenburg, Fakultät Medien und Informationswesen.

Haldborg Jørgensen, R., Voorveld, H. A. & van Noort, G. (2023). Instagram Stories: How Ephemerality Affects Consumers' Responses Toward Instagram Content and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 187–202.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2232797>

Hendriks, H., Wilmsen, D., van Dalen, W [Wim] & Gebhardt, W. A. (2019). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>

Hinckers, A., Laucht, M., Heinz, A. & Schmidt, M. H. (2005). Alkoholkonsum in der Adoleszenz-- soziale und individuelle Einflussfaktoren [Alcohol consumption in adolescence--social and individual influential factors]. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*, 33(4), 273-82; quiz 283-4.  
<https://doi.org/10.1024/1422-4917.33.4.273>

Hogapage. (2022). Vapiano launcht Kampagne mit Fitness-Influencerin Pamela Reif.  
<https://www.hogapage.de/nachrichten/ausstattung/gastrokonzepte/vapiano-launcht-kampagne-mit-fitness-influencerin-pamela-reif/>

- Horton, D.; Wohl, R. R. (1956): Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry* 19 (3), S. 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- Ines Bahr. (2023). *Studie: Wie sieht in Deutschland die Social Media Nutzung nach Alter aus?* <https://www.capterra.com.de/blog/3488/social-media-nutzung-nach-alter#Wie-sieht-die-Social-Media-Nutzung-nach-Alter-aus>
- INFLURY GmbH & Bundesverband Digitale Wirtschaft (BCDW) e. V. (2017). *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland*. [https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128\\_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf](https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf)
- Keller, M. & Vaillant, G. E. (2024). *Alcohol and society History of the use of alcohol in early societies*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/alcoholic-beverage>
- Kreling, R., Meier, A. & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Kromrey, H., Roose, J. & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung*. utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838586816>
- Kunst, A. (2023). *Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2023*. <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen>
- Lim, H. & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lu, J.-D. & Lin, J.-S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Neumann, M. (2021). *Die Instagram-Historie: Unternehmensgeschichte, Algorithmus und Praxis*. <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/>
- Nielsen Company. (2021). *Trust in Advertising*. <https://www.nielsen.com/de/news-center/2022/eine-frage-des-vertrauens-studie/>
- Purba, A. K., Henderson, M., Baxter, A., Katikireddi, S. V. & Pearce, A. (2023). The relationship between time spent on social media and adolescent alcohol use: a longitudinal analysis of the UK Millennium Cohort Study. *European journal of public health*, 33(6), 1043–1051. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad163>

- Robert Koch Institut (2023): Alkoholkonsum. Hg. v. Robert Koch Institut. Online verfügbar unter  
[https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/A/Alkoholkonsum/Alkoholkonsum\\_inhalt.html](https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/A/Alkoholkonsum/Alkoholkonsum_inhalt.html), zuletzt geprüft am 09.08.2024.
- Rochi Zalani. (2024). *16 Beispiele für Influencer-Marketing-Kampagnen [+ Erkenntnisse]*.  
<https://www.modash.io/de/blog/influencer-marketing-kampagnen>
- Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sánchez-Cobarró, P. d. H., Molina-Castillo, F.-J. & Alcazar-Cáceres, C. (2021). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 513–524. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030031>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Springer-Link Bücher. Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 3–21). Springer Gabler.
- Schuegraf, M., Lütticke, E. & Börner, T. (2018). Influencing auf Instagram. *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 22(86), S. 80–83.
- SKW Schwarz. (2023). *Von Likes zu Drinks: Was gilt für Influencer und Unternehmen bei der Alkoholwerbung auf Social Media?* <https://www.skwschwarz.de/details/von-likes-zu-drinks#authors>
- Statista Research Department. (2024). *Pro-Kopf-Verbrauch von reinem Alkohol in Europa nach Ländern im Jahr 2019*.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1193702/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-reinem-alkohol-in-ausgewahlten-laendern-europas/>
- Stewart, K., Dalakas, V. & Eells, D. (2024). If a Picture is Worth 1000 Words, How Much is a Video Worth: The Influence of Ad Format on Ticket Purchasers' Ad Clicks. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 416–443.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279767>
- Unz, D., Glock, S. & Kovacs, C. (2013). „Bitte ein ...“: Der Einfluss von Alkoholwerbung auf Einstellungen und Verhalten. In M. Hastall & C. Rossmann (Hrsg.), *Medien und Gesundheitskommunikation* (S. 81–96). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.  
<https://doi.org/10.5771/9783845242811-81>

- van Dalen, W [W.], Hanewinkel, R. & Zöckler, M. (2009). Alkoholwerbung—Gesamtübersicht. *Suchttherapie*, 10(S 01). <https://doi.org/10.1055/s-0029-1240320>
- Vranken, S., Beullens, K., Geyskens, D. & Matthes, J. (2023). Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17(1), 134–153. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2157457>
- Waldhoff, K. & Vollmar, B. H. (2019). *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing*.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Xiao, Y., Wang, L. & Wang, P. (2019, 20.–22. September). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. In *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Yuksel, Mujde; Labrecque, Lauren I. (2016): “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. In: *JRIM* 10 (4), S. 305-320. DOI: 10.1108/JRIM-03-2016-0023.
- Yüksel, H. F. & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010105>
- Zbornik, S. (2022): Influencer Marketing auf Twitch.tv. Hg. v. Prof. Dr. Christopher Zerres. Hochschule Offenburg, Fakultät Medien und Informationswesen (Arbeitspapiere für Marketing und Management, 66).

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1 – Fragebogen

Anhang 2 – SPSS Output

## Anhang 1 – Fragebogen

8/22/24, 4:13 PM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 22.08.2024, 16:12

werbewirkungalkohol → base

22.08.2024, 16:12

**Seite 01**

Begrüssung

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Studie teilzunehmen. Im Rahmen meiner Masterarbeit im Fach Publizistik an der Universität Wien untersuche ich, wie Werbeinhalte in sozialen Netzwerken wahrgenommen werden - mit einem speziellen Fokus auf Alkoholwerbung. Ihre Perspektiven und Meinungen sind für das Verständnis der Wirkung solcher Werbeinhalte auf das Publikum sehr wertvoll.

Die Umfrage wird ungefähr 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte seien Sie versichert, dass alle Ihre Antworten anonym und vertraulich behandelt werden. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur Ihre ehrliche Meinung zählt.

Vielen Dank im Voraus für die Teilnahme und die wertvolle Unterstützung.

Liebe Grüße

Sandra Becker

Zu Beginn dieser Umfrage werden einige allgemeine Informationen abgefragt. Diese Daten helfen dabei, die Ergebnisse besser zu verstehen und sicherzustellen, dass sie repräsentativ sind. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihren soziodemografischen Merkmalen.

**1. Welches Geschlecht haben Sie?****Ich bin...**

- weiblich
- männlich
- divers

**2. Wie alt sind Sie?**

- unter 18 Jahre alt
- 18-25 Jahre alt
- 26-43 Jahre alt
- 44-58 Jahre alt
- 59-68 Jahre alt
- 69+ Jahre alt

**3. In welchem der folgenden Länder sind Sie wohnhaft?**

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land

**4. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Mittelschulabschluss
- Mittlere Reife
- (Fach-)Abitur
- Bachelor
- Master
- Doktorgrad
- Kein Abschluss
- Es trifft nichts passendes zu

Im nächsten Schritt geht es um die aktuellen Trinkgewohnheiten. Diese Informationen sind wichtig, um die Kontexte des Alkoholkonsums im Rahmen dieser Studie besser zu verstehen. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie Alkohol konsumieren. Bitte seien Sie offen und ehrlich mit der Antwort. Ihre Angaben bleiben anonym.

**5. Wie oft konsumieren Sie Alkohol?**

- Nie
- Seltener als einmal im Monat
- Einmal im Monat
- 2-4 Mal im Monat
- 2-3 Mal pro Woche
- 4 oder mehr Mal pro Woche

**6. Welches der gezeigten alkoholischen Getränke bevorzugen Sie?**

Bitte kreuzen Sie mindestens ein Getränk an.

- Weißwein
- Rotwein
- Bier
- Hugo
- Aperol Spritz
- Lillet Wildberry
- Gin Tonic
- Ich trinke kein Alkohol

Zu Beginn der Befragung erscheint nun Content, den eine Influencerin auf Instagram veröffentlicht hat. Der Content ist Teil einer Werbekampagne für die bekannte Alkoholmarke **Campari** und ihren berühmten **Aperitif Aperol**. Bitte betrachten Sie die Inhalte sorgfältig und lassen Sie es auf sich wirken. Die Eindrücke und Reaktionen auf diese Inhalte sind ein wichtiger Bestandteil dieser Studie.

Im Folgenden werden Ihnen einige Aufnahmen präsentiert, die von einer Influencerin im Rahmen einer Kooperationskampagne auf Instagram veröffentlicht wurden. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die Bilder und den begleitenden Text sorgfältig zu betrachten und auf sich wirken zu lassen.

 loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! 🌟🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]

#Sundowner #Ad #AperolSpritz

 loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! ☀️🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️ Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]  
#Sundowner #Ad #AperolSpritz

loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! ☀️ 🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️ Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]

#Sundowner #Ad #AperolSpritz



loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! 🌟🌞 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️ Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]  
#Sundowner #Ad #AperolSpritz



loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! ☀️🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️ Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]

#Sundowner #Ad #AperolSpritz

 loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! 🌟🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️ Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]

#Sundowner #Ad #AperolSpritz



loreen.livinglife

...



loreen.livinglife Hey zusammen! ☀️🍹 Sommer heißt Sonne, Spaß und natürlich Aperol Spritz! Hier seht ihr, wie ich mein liebstes Sommergetränk mixe, um meinen Abend zu versüßen. Schnappt euch eure Freund:innen und los geht's! 😊🍊 Lasst uns gemeinsam den Abend genießen und auf die kleinen Freuden anstoßen. Probiert es aus und teilt eure eigenen #AperolMoments mit mir. ❤️Cheers!

[Alkohol bitte erst ab 18 und bewusst konsumieren]

#Sundowner #Ad #AperolSpritz

Sie sehen nun ein Reel, das von einer Influencerin im Rahmen einer Kooperationskampagne auf Instagram veröffentlicht wurde. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, das Video sorgfältig zu betrachten und den Inhalt auf sich wirken zu lassen. Um den vollen Effekt zu erleben, wird empfohlen, das Video mit Ton anzuschauen.

0:00 / 0:52

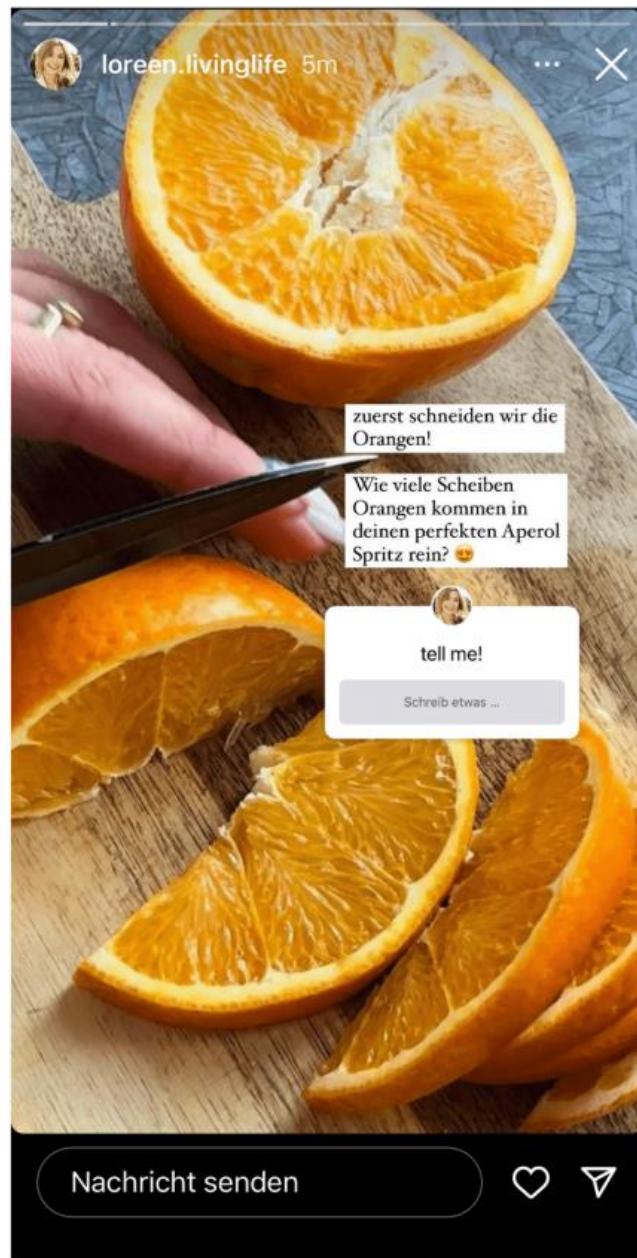


Sie sehen nun Ausschnitte aus der Instagram Story, die von einer Influencerin im Rahmen einer Kooperationskampagne veröffentlicht wurden. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, die einzelnen Story-Elemente sorgfältig zu betrachten und den Inhalt auf sich wirken zu lassen. In einigen dieser Stories stellt die Influencerin Fragen an ihre Follower. Bitte gehen Sie in dem Textfeld auf diese Fragen ein, als würden Sie der Influencerin direkt über Instagram antworten.



8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20



8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20

Wie viele Scheiben Orangen kommen in deinen perfekten Aperol Spritz rein?



8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20

Wie mischt ihr euren Aperol am liebsten?

8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20



ST03

<https://www.soscisurvey.de/werbewirkungalkohol/?s2preview=T78RT7658gVqF6Y1omo65637xF84DsDh&questionnaire=base&php=off&filters=...>

19/29

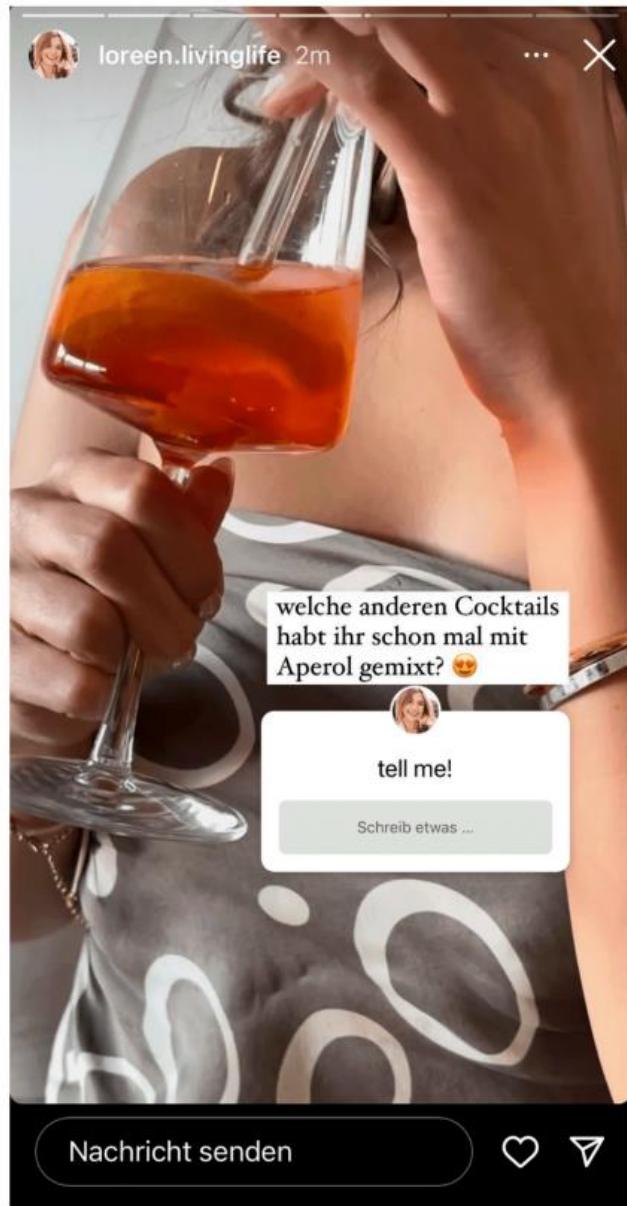
8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20

Mit wem würdet ihr gerne mit einem leckeren Aperol anstoßen?

8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20



**7. Welche anderen Cocktails habt ihr schon mal mit Aperol gemixt?**

8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20



8/13/24, 10:24 AM

Korrekturfahne base (werbewirkungalkohol) 13.08.2024, 10:20



ST05 80

**8. Wer von euch rennt jetzt gleich zum nächsten Supermarkt und kauft sich Aperol?**

**Seite 09**  
**EINSTELLUNG**

Vielen Dank für die aufmerksame Betrachtung des Contents. Nun werden Ihre **Gedanken und Einstellungen zum Thema Alkohol** untersucht. Die Meinungen sind ein wichtiger Bestandteil dieser Studie und tragen dazu bei, ein besseres Verständnis für die Wirkung von Werbeinhalten in sozialen Medien zu entwickeln. Bitte seien Sie ehrlich und antworten Sie basierend auf Ihren aktuellen Einstellungen.

**9. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema Alkohol zustimmen. Nutzen Sie hierfür die Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5 für „Stimme völlig zu“ steht.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme völlig zu
--	---------------------------------	---------------------

„Alkoholkonsum empfinde ich als positiv.“

„Der Konsum von Alkohol trägt zu einer angenehmen Atmosphäre bei gesellschaftlichen Veranstaltungen bei.“

„Ich genieße es, neue alkoholische Getränke zu entdecken und zu probieren.“

„Ich schätze die Vielfalt und Kreativität in der Herstellung von alkoholischen Getränken.“

„Ich finde, dass unsere Gesellschaft nicht zu viel Alkohol konsumiert.“

„Alkoholkonsum sollte bei Jugendlichen nicht stärker reguliert werden als bei Erwachsenen.“

„Ein moderater Alkoholkonsum kann ein Teil eines gesunden Lebensstils sein.“

„Ich finde es gut, dass man Wein und Bier mit 16 Jahren erwerben kann.“

„Am Wochenende empfinde ich es als angenehm, Alkohol mit Freund:innen zu konsumieren.“

Nachdem Sie nun Ihre Gedanken zum Thema Alkohol geteilt haben, wird nun Ihre Meinung **zur spezifisch gezeigten Marke** untersucht. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmungen und Einstellungen zur präsentierten Alkoholmarke **Campari**, welche den **Aperol** vertreibt. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

**E102**  
10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur gezeigten Alkoholmarke zustimmen. Nutzen Sie hierfür die Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5 für „Stimme völlig zu“ steht.

stimme überhaupt nicht zu	stimme völlig zu
---------------------------------	---------------------

„Beim nächsten Einkauf würde ich mich für die gezeigte Marke entscheiden.“

„Die gezeigte Marke spricht mich an.“

„Die gezeigte Marke spiegelt Qualität und Genuss wieder.“

„Ich würde diese Marke meinen Freund:innen weiterempfehlen.“

„Die Werbung hat mein Interesse an der gezeigten Marke erhöht.“

„Ich präferiere diese Alkoholmarke gegenüber anderen Marken.“

„Die gezeigte Marke hat ein positives Image.“

„Ich fühle mich emotional mit der gezeigten Marke verbunden.“

„Ich identifiziere mich mit der gezeigten Marke.“

Nachdem Sie Ihre Gedanken zum Thema Alkohol geteilt haben, wird nun Ihre Absicht bezüglich des **zukünftigen Alkoholkonsums** untersucht. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre **geplanten Verhaltensweisen und Einstellungen zum Alkoholkonsum**. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ihre Antworten werden anonym behandelt.

**K001**

**11. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Ihrem zukünftigen Alkoholkonsum zustimmen. Nutzen Sie hierfür die Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5 für „Stimme völlig zu“ steht.**

stimme  
überhaupt  
nicht zu

stimme völlig  
zu

„Ich fühle mich jetzt motivierter, verschiedene Produkte der beworbenen Alkoholmarke zu probieren.“

„Die Werbung hat meine Wahrscheinlichkeit erhöht, Alkohol bei der nächsten sozialen Gelegenheit zu konsumieren.“

„Die Werbung hat meine Neugier geweckt, in Zukunft verschiedene Arten von Alkohol zu probieren.“

„Die Werbung hat Einfluss auf meine Entscheidung, in Zukunft Alkohol zu konsumieren.“

„Die Werbung hat meine Wahrnehmung des Alkoholkonsums als Teil eines sozialen Lebensstils gestärkt.“

„Nachdem ich die Werbung gesehen habe, fühle ich mich eher dazu angeregt, Alkohol bei besonderen Anlässen zu konsumieren.“

„Ich kann mir vorstellen, das gezeigte Produkt bald selbst auszuprobieren.“

„Ich würde gerne wissen, wie die gezeigten Getränke schmecken.“

„Ich freue mich auf den nächsten Cocktail, den ich konsumieren werde.“

Nach dem Ansehen des Contents, unabhängig davon, ob Sie die Influencerin kennen oder nicht, folgt nun eine Abfrage zur wahrgenommenen **Authentizität**. Bitte schätzen Sie spontan ein, wie authentisch Sie den Auftritt und die Präsentation des Influencers empfunden haben.

**12. Bitte bewerten Sie mithilfe der folgenden Aussagen, wie authentisch Sie die gezeigte Werbung empfunden haben. Nutzen Sie hierfür die Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5 für „Stimme völlig zu“ steht.**

stimme überhaupt nicht zu	AU01	stimme völlig zu
---------------------------------	------	---------------------

„Die gezeigte Werbung empfand ich als sehr authentisch.“

„Ich glaube, dass die gezeigte Werbung, der ehrlichen Meinung der Influencerin entspricht.“

„Die Influencerin wirkt authentisch auf mich.“

„Die Influencerin spricht nur so positiv, weil sie dafür Geld bekommt.“

„Die Botschaft der Werbung fühlt sich persönlich und aufrichtig an.“

„Die Werbung wirkt nicht wie eine typische Anzeige, sondern eher wie eine persönliche Empfehlung.“

„Die Influencerin benutzt das beworbene Produkt meiner Meinung nach auch im realen Leben gerne.“

„Ich vertraue der Werbung von Influencer:innen generell nicht.“

„Die Influencerin wirkt auf mich wie eine vertraute Person, der ich vertrauen kann.“

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Wenn Sie Fragen zur Studie haben oder interessiert an den Ergebnissen sind, melden Sie sich gerne bei mir unter der folgenden E-Mail Adresse: a12116684@unet.univie.ac.at

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

**Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?**

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

**Am Panel teilnehmen**

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

B.A. Sandra Becker, Universität Wien – 2024

## Anhang 2 – SPSS Output

### Deskriptive Statistik

#### Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	158	80,2	80,2
	männlich	39	19,8	19,8
Gesamt		197	100,0	100,0

#### Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-25 Jahre alt	88	44,7	44,7
	26-43 Jahre alt	107	54,3	54,3
	44-58 Jahre alt	2	1,0	1,0
Gesamt		197	100,0	100,0

#### Bildungsgrad

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mittlere Reife	15	7,6	7,6
	(Fach-)Abitur	34	17,3	17,3
	Bachelor	111	56,3	56,3
	Master	31	15,7	15,7
	Doktorgrad	2	1,0	1,0
	Es trifft nichts passendes zu	4	2,0	2,0
Gesamt		197	100,0	100,0

#### Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	157	79,7	79,7
	Österreich	34	17,3	17,3
	Anderes Land	6	3,0	3,0
Gesamt		197	100,0	100,0

#### Aktueller Alkoholkonsum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	3	1,5	1,5
	Seltener als einmal im Monat	22	11,2	11,2
	Einmal im Monat	17	8,6	8,6
	2-4 Mal im Monat	107	54,3	54,3
	2-3 Mal pro Woche	45	22,8	22,8
	4 oder mehr Mal pro Woche	3	1,5	1,5
Gesamt		197	100,0	100,0

## Reliabilität Items - Einstellung gegenüber Alkohol

### Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle	Gültig	197 100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0 ,0
	Gesamt	197 100,0

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

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,776	,781	9

#### Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Einstellung Alkohol: "Alkoholkonsum empfinde ich als positiv."	2,80	,940	197
Einstellung Alkohol: "Der Konsum von Alkohol trägt zu einer angenehmen Atmosphäre bei gesellschaftlichen Veranstaltungen bei."	3,54	,955	197
Einstellung Alkohol: "Ich genieße es, neue alkoholische Getränke zu entdecken und zu probieren."	3,16	1,195	197
Einstellung Alkohol: "Ich schätze die Vielfalt und Kreativität in der Herstellung von alkoholischen Getränken."	3,10	1,165	197
Einstellung Alkohol: "Ich finde, dass unsere Gesellschaft nicht zu viel Alkohol konsumiert."	1,84	,917	197
Einstellung Alkohol: "Alkoholkonsum sollte bei Jugendlichen nicht stärker reguliert werden als bei Erwachsenen."	1,84	1,122	197
Einstellung Alkohol: "Ein moderater Alkoholkonsum kann ein Teil eines gesunden Lebensstils sein."	2,66	1,217	197
Einstellung Alkohol: "Ich finde es gut, dass man Wein und Bier mit 16 Jahren erwerben kann."	2,94	1,119	197
Einstellung Alkohol: "Am Wochenende empfinde ich es als angenehm, Alkohol mit Freund:innen zu konsumieren."	3,63	1,124	197

### Auswertung der Itemstatistiken

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Spannweite	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Inter-Item-Korrelationen	,284	,044	,608	,564	13,839	,019	9

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Einstellung Alkohol: "Alkoholkonsum empfinde ich als positiv."	22,71	27,656	,595	,459	,738
Einstellung Alkohol: "Der Konsum von Alkohol trägt zu einer angenehmen Atmosphäre bei gesellschaftlichen Veranstaltungen bei."	21,97	28,519	,489	,363	,752
Einstellung Alkohol: "Ich genieße es, neue alkoholische Getränke zu entdecken und zu probieren."	22,36	26,506	,527	,457	,744
Einstellung Alkohol: "Ich schätze die Vielfalt und Kreativität in der Herstellung von alkoholischen Getränken."	22,41	27,039	,498	,424	,749
Einstellung Alkohol: "Ich finde, dass unsere Gesellschaft nicht zu viel Alkohol konsumiert."	23,68	29,108	,452	,272	,757
Einstellung Alkohol: "Alkoholkonsum sollte bei Jugendlichen nicht stärker reguliert werden als bei Erwachsenen."	23,68	31,047	,169	,060	,796
Einstellung Alkohol: "Ein moderater Alkoholkonsum kann ein Teil eines gesunden Lebensstils sein."	22,85	27,381	,437	,238	,759
Einstellung Alkohol: "Ich finde es gut, dass man Wein und Bier mit 16 Jahren erwerben kann."	22,57	28,511	,390	,229	,765
Einstellung Alkohol: "Am Wochenende empfinde ich es als angenehm, Alkohol mit Freund:innen zu konsumieren."	21,88	25,883	,636	,476	,727

## Reliabilität Items – Einstellung gegenüber Marke

### Reliabilität

#### Skala: ALLE VARIABLEN

##### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	197	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	197	100,0

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

##### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,901	,903	9

##### Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Einstellung Marke: "Beim nächsten Einkauf würde ich mich für die gezeigte Marke entscheiden."	3,19	1,329	197
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke spricht mich an."	3,76	1,182	197
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke spiegelt Qualität und Genuss wieder."	3,89	1,002	197
Einstellung Marke: "Ich würde diese Marke meinen Freund:innen weiterempfehlen."	3,82	1,146	197
Einstellung Marke: "Die Werbung hat mein Interesse an der gezeigten Marke erhöht."	2,64	1,288	197
Einstellung Marke: "Ich präferiere diese Alkoholmarke gegenüber anderen Marken."	3,35	1,367	197
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke hat ein positives Image."	4,20	,818	197
Einstellung Marke: "Ich fühle mich emotional mit der gezeigten Marke verbunden."	2,71	1,323	197
Einstellung Marke: "Ich identifiziere mich mit der gezeigten Marke."	2,56	1,310	197

##### Auswertung der Itemstatistiken

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Spannweite	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Inter-Item-Korrelationen	,509	,130	,788	,658	6,065	,026	9

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadratierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Einstellung Marke: "Beim nächsten Einkauf würde ich mich für die gezeigte Marke entscheiden."	26,92	49,928	,762	,661	,882
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke spricht mich an."	26,35	51,116	,798	,755	,880
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke spiegelt Qualität und Genuss wieder."	26,22	53,774	,764	,720	,885
Einstellung Marke: "Ich würde diese Marke meinen Freund:innen weiterempfehlen."	26,29	51,923	,773	,711	,882
Einstellung Marke: "Die Werbung hat mein Interesse an der gezeigten Marke erhöht."	27,47	56,230	,420	,255	,909
Einstellung Marke: "Ich präferiere diese Alkoholmarke gegenüber anderen Marken."	26,77	49,506	,760	,596	,883
Einstellung Marke: "Die gezeigte Marke hat ein positives Image."	25,91	59,232	,485	,380	,902
Einstellung Marke: "Ich fühle mich emotional mit der gezeigten Marke verbunden."	27,41	52,161	,633	,629	,893
Einstellung Marke: "Ich identifiziere mich mit der gezeigten Marke."	27,55	51,330	,690	,668	,888

## Reliabilität – Wahrgenommene Authentizität

### Reliabilität

Skala: ALLE VARIABLEN

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Fälle	197	100,0
Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
Gesamt	197	100,0

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

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,869	,873	9

### Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Authentizität: "Die gezeigte Werbung empfand ich als sehr authentisch."	3,12	1,123	197
Authentizität: "Ich glaube, dass die gezeigte Werbung, der ehrlichen Meinung der Influencerin entspricht."	2,83	1,159	197
Authentizität: "Die Influencerin wirkt authentisch auf mich."	2,78	1,055	197
Authentizität: "Die Influencerin spricht nur so positiv, weil sie dafür Geld bekommt." (umgepolzt)	2,60	1,109	197
Authentizität: "Die Botschaft der Werbung fühlt sich persönlich und aufrichtig an."	2,73	1,066	197
Authentizität: "Die Werbung wirkt nicht wie eine typische Anzeige, sondern eher wie eine persönliche Empfehlung."	2,77	1,226	197
Authentizität: "Die Influencerin benutzt das beworbene Produkt meiner Meinung nach auch im realen Leben gerne."	3,63	,909	197
Authentizität: "Ich vertraue der Werbung von Influencer:innen generell nicht." (umgepolzt)	2,68	1,194	197
Authentizität: "Die Influencerin wirkt auf mich wie eine vertraute Person, der ich vertrauen kann."	2,34	,979	197

### Auswertung der Itemstatistiken

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Spannweite	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Inter-Item-Korrelationen	,433	,137	,708	,571	5,157	,022	9

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Authentizität: "Die gezeigte Werbung empfand ich als sehr authentisch."	22,36	36,669	,701	,579	,846
Authentizität: "Ich glaube, dass die gezeigte Werbung, der ehrlichen Meinung der Influencerin entspricht."	22,64	36,649	,674	,564	,848
Authentizität: "Die Influencerin wirkt authentisch auf mich."	22,70	36,201	,799	,711	,837
Authentizität: "Die Influencerin spricht nur so positiv, weil sie dafür Geld bekommt." (umgepolt)	22,87	39,571	,477	,356	,867
Authentizität: "Die Botschaft der Werbung fühlt sich persönlich und aufrichtig an."	22,75	36,854	,731	,591	,843
Authentizität: "Die Werbung wirkt nicht wie eine typische Anzeige, sondern eher wie eine persönliche Empfehlung."	22,71	38,005	,526	,386	,863
Authentizität: "Die Influencerin benutzt das beworbene Produkt meiner Meinung nach auch im realen Leben gerne."	21,85	39,681	,607	,407	,856
Authentizität: "Ich vertraue der Werbung von Influencer:innen generell nicht." (umgepolt)	22,80	40,221	,384	,262	,877
Authentizität: "Die Influencerin wirkt auf mich wie eine vertraute Person, der ich vertrauen kann."	23,14	39,133	,601	,433	,856

## Reliabilität Items – Zukünftiger Alkoholkonsum

### Reliabilität

**Skala: ALLE VARIABLEN**

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	197	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	197	100,0

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

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,894	,896	9

#### Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich fühle mich jetzt motivierter, verschiedene Produkte der beworbenen Alkoholmarke zu probieren."	2,19	1,090	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Wahrscheinlichkeit erhöht, Alkohol bei der nächsten sozialen Gelegenheit zu konsumieren."	2,25	1,146	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Neugier geweckt, in Zukunft verschiedene Arten von Alkohol zu probieren."	2,05	1,053	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat Einfluss auf meine Entscheidung, in Zukunft Alkohol zu konsumieren."	2,09	1,089	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Wahrnehmung des Alkoholkonsums als Teil eines sozialen Lebensstils gestärkt."	2,64	1,276	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Nachdem ich die Werbung gesehen habe, fühle ich mich eher dazu angeregt, Alkohol bei besonderen Anlässen zu konsumieren."	2,57	1,294	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich kann mir vorstellen, das gezeigte Produkt bald selbst auszuprobieren."	3,41	1,273	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich würde gerne wissen, wie die gezeigten Getränke schmecken."	3,16	1,254	197
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich freue mich auf den nächsten Cocktail, den ich konsumieren werde."	3,32	1,252	197

### Auswertung der Itemstatistiken

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Spannweite	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Inter-Item-Korrelationen	,488	,331	,738	,407	2,230	,010	9

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich fühle mich jetzt motivierter, verschiedene Produkte der beworbenen Alkoholmarke zu probieren."	21,50	51,690	,629	,515	,885
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Wahrscheinlichkeit erhöht, Alkohol bei der nächsten sozialen Gelegenheit zu konsumieren."	21,44	50,237	,689	,562	,880
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Neugier geweckt, in Zukunft verschiedene Arten von Alkohol zu probieren."	21,64	52,119	,625	,546	,885
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat Einfluss auf meine Entscheidung, in Zukunft Alkohol zu konsumieren."	21,60	50,507	,714	,571	,879
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Die Werbung hat meine Wahrnehmung des Alkoholkonsums als Teil eines sozialen Lebensstils gestärkt."	21,05	48,636	,701	,633	,879
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Nachdem ich die Werbung gesehen habe, fühle ich mich eher dazu angeregt, Alkohol bei besonderen Anlässen zu konsumieren."	21,12	49,026	,664	,592	,882
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich kann mir vorstellen, das gezeigte Produkt bald selbst auszuprobieren."	20,28	50,143	,609	,549	,887
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich würde gerne wissen, wie die gezeigten Getränke schmecken."	20,53	48,924	,698	,588	,879
Zukünftiger Alkoholkonsum: "Ich freue mich auf den nächsten Cocktail, den ich konsumieren werde."	20,37	50,723	,586	,396	,888

## ANOVA Analysen

### Einstellung gegenüber Alkohol

#### Univariat

#### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Foto	73	2,8904	,79165	,09266	2,7057	3,0751	1,00	5,00
Video	69	2,8261	,70620	,08502	2,6564	2,9957	1,00	4,00
Story	55	2,8909	,65751	,08866	2,7132	3,0687	1,00	5,00
Gesamt	197	2,8680	,72340	,05154	2,7664	2,9697	1,00	5,00

#### Tests der Varianzhomogenität

	EinstellungAlkohol_neu	Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
	Basiert auf dem Mittelwert	1,227	2	194	,295
	Basiert auf dem Median	1,159	2	194	,316
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1,159	2	193,208	,316
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,185	2	194	,308

#### ANOVA

	EinstellungAlkohol_neu	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
	Zwischen den Gruppen	,187	2	,093	,177	,838
	Innerhalb der Gruppen	102,382	194	,528		
	Gesamt	102,569	196			

#### ANOVA-Effektgrößen<sup>a,b</sup>

	EinstellungAlkohol_neu	Eta-Quadrat	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer	Oberer
	Eta-Quadrat		,002	,000	,020
	Epsilon-Quadrat		-,008	-,010	,010
	Omega-Quadrat, fester Effekt		-,008	-,010	,010
	Omega-Quadrat, Zufallsseffekt		-,004	-,005	,005

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

#### Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

EinstellungAlkohol_neu	Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
	,183	2	127,388	,833

a. Asymptotisch F-verteilt

## Einstellung gegenüber Alkoholmarke

### Univariat

Deskriptive Statistik								
EinstellungMarke_neu	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Foto	73	3,5616	,97163	,11372	3,3349	3,7883	1,00	5,00
Video	69	3,0870	,98128	,11813	2,8512	3,3227	1,00	5,00
Story	55	3,3636	,84686	,11419	3,1347	3,5926	2,00	5,00
Gesamt	197	3,3401	,95888	,06832	3,2054	3,4748	1,00	5,00

### Tests der Varianzhomogenität

EinstellungMarke_neu		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
	Basiert auf dem Mittelwert	,273	2	194	,762
	Basiert auf dem Median	,215	2	194	,807
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,215	2	175,932	,807
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,289	2	194	,750

### ANOVA

EinstellungMarke_neu	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	8,035	2	4,018	4,527	,012
Innerhalb der Gruppen	172,178	194	,888		
Gesamt	180,213	196			

### ANOVA-Effektgrößen<sup>a,b</sup>

EinstellungMarke_neu	Eta-Quadrat	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
			Unterer	Oberer
	Eta-Quadrat	,045	,002	,107
	Epsilon-Quadrat	,035	-,008	,098
	Omega-Quadrat, fester Effekt	,035	-,008	,097
	Omega-Quadrat, Zufallseffekt	,018	-,004	,051

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

### Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

EinstellungMarke_neu	Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4,191	2	127,457	,017

a. Asymptotisch F-verteilt

### Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: EinstellungMarke\_neu

	(I) Contentformat	(J) Contentformat	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	Foto	Video	,47469*	,15818	,009	,1011	,8483
		Story	,19801	,16821	,468	-,1993	,5953
	Video	Foto	-,47469*	,15818	,009	-,8483	-,1011
		Story	-,27668	,17029	,238	-,6789	,1255
	Story	Foto	-,19801	,16821	,468	-,5953	,1993
		Video	,27668	,17029	,238	-,1255	,6789
Bonferroni	Foto	Video	,47469*	,15818	,009	,0927	,8567
		Story	,19801	,16821	,722	-,2082	,6042
	Video	Foto	-,47469*	,15818	,009	-,8567	-,0927
		Story	-,27668	,17029	,318	-,6879	,1346
	Story	Foto	-,19801	,16821	,722	-,6042	,2082
		Video	,27668	,17029	,318	-,1346	,6879

\*: Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

### Homogene Untergruppen

#### EinstellungMarke\_neu

	Contentformat	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
			1	2
Tukey-HSD <sup>a,b</sup>	Video	69	3,0870	
	Story	55	3,3636	3,3636
	Foto	73		3,5616
	Sig.		,219	,457

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 64,693
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

### Zukünftiger Alkoholkonsum

#### Univariat

#### Deskriptive Statistik

Konsum_neu	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts			Minimum	Maximum		
				Std.-Fehler	Untergrenze					
					Untergrenze	Obergrenze				
Foto	73	2,6164	,92241	,10796	2,4012	2,8317	1,00	5,00		
Video	69	2,5362	,96375	,11602	2,3047	2,7678	1,00	4,00		
Story	55	2,7091	1,01238	,13651	2,4354	2,9828	1,00	5,00		
Gesamt	197	2,6142	,96012	,06841	2,4793	2,7491	1,00	5,00		

#### Tests der Varianzhomogenität

Konsum_neu		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Konsum_neu	Basiert auf dem Mittelwert	,711	2	194	,492
	Basiert auf dem Median	,974	2	194	,379
	Basiert auf dem Median und mit angepassten df	,974	2	187,558	,379
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,694	2	194	,501

#### ANOVA

Konsum_neu	Quadratsumme		Mittel der Quadrate	F	Sig.
		df			
Zwischen den Gruppen	,915	2	,458	,494	,611
Innerhalb der Gruppen	179,765	194	,927		
Gesamt	180,680	196			

ANOVA-Effektgrößen <sup>a,b</sup>			
Konsum_neu		Punktschätzung	95% Konfidenzintervall
		Unterer	Oberer
Konsum_neu	Eta-Quadrat	,005	,000 ,034
	Epsilon-Quadrat	-,005	-,010 ,024
	Omega-Quadrat, fester Effekt	-,005	-,010 ,024
	Omega-Quadrat, Zufallseffekt	-,003	-,005 ,012

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

### Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Konsum_neu	Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
		Welch	2	123,318 ,630

a. Asymptotisch F-verteilt

## PROCESS Modelle

### Einstellung gegenüber Alkohol

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstA

X : DummyF

W : Auth

Covariates:

DummyV

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4265	,1819	,4371	10,6708	4,0000	192,0000	,0000

### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0303	,2101	9,6618	,0000	1,6158	2,4448
DummyF	-,3831	,3479	-1,1011	,2722	-1,0693	,3031
Auth	,3264	,0722	4,5225	,0000	,1841	,4688
Int_1	,0899	,1147	,7834	,4344	-,1364	,3161
DummyV	-,1173	,1201	-,9769	,3298	-,3541	,1195

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0026	,6137	1,0000	192,0000 ,4344

Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  DummyF  Auth   EinstA .
BEGIN DATA.
  ,0000  2,0000  2,6421
  1,0000  2,0000  2,4387
  ,0000  3,0000  2,9685
  1,0000  3,0000  2,8550
  ,0000  4,0000  3,2950
  1,0000  4,0000  3,2713
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Auth  WITH  EinstA  BY  DummyF .

```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstA

X : DummyF

W : Auth

Covariates:

DummyS

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4265	,1819	,4371	10,6708	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9130	,2170	8,8151	,0000	1,4850	2,3411
DummyF	-,2658	,3521	-,7549	,4512	-,9602	,4287
Auth	,3264	,0722	4,5225	,0000	,1841	,4688
Int_1	,0899	,1147	,7834	,4344	-,1364	,3161
DummyS	,1173	,1201	,9769	,3298	-,1195	,3541

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W ,0026	,6137	1,0000	192,0000	,4344

-----

Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

    DummyF    Auth    EinstA .

BEGIN DATA.

,0000	2,0000	2,5986
1,0000	2,0000	2,5126
,0000	3,0000	2,9251
1,0000	3,0000	2,9289
,0000	4,0000	3,2515
1,0000	4,0000	3,3452

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

    Auth    WITH    EinstA    BY    DummyF .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstA

X : DummyS

W : Auth

Covariates:

DummyV

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4277	,1829	,4365	10,7479	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7332	,2017	8,5926	,0000	1,3354	2,1311
DummyS	,4851	,4027	1,2048	,2298	-,3091	1,2793
Auth	,3875	,0624	6,2112	,0000	,2644	,5105
Int_1	-,1324	,1422	-,9310	,3530	-,4129	,1481
DummyV	,0090	,1116	,0806	,9359	-,2110	,2290

Product terms key:

Int\_1 : DummyS x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0037	,8667	1,0000	192,0000	,3530

-----

Focal predict: DummyS (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  DummyS    Auth    EinstA   .
BEGIN DATA.
 ,0000  2,0000  2,5114
 1,0000  2,0000  2,7317
 ,0000  3,0000  2,8989
 1,0000  3,0000  2,9868
 ,0000  4,0000  3,2864
 1,0000  4,0000  3,2419
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Auth WITH EinstA BY DummyS .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

### Einstellung Alkoholmarke

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstM

X : DummyF

W : Auth

Covariates:

DummyV

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4344	,1887	,7615	11,1635	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2168	,2774	7,9920	,0000	1,6697	2,7639
DummyF	,0652	,4592	,1419	,8873	-,8406	,9709
Auth	,4350	,0953	4,5655	,0000	,2471	,6229
Int_1	-,0065	,1514	-,0429	,9658	-,3051	,2922
DummyV	-,3466	,1585	-2,1870	,0300	-,6592	-,0340

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0018	1,0000	192,0000 ,9658

-----

Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

  DummyF  Auth  EinstM  .

BEGIN DATA.

,0000	2,0000	2,9654
1,0000	2,0000	3,0176
,0000	3,0000	3,4004
1,0000	3,0000	3,4461
,0000	4,0000	3,8354

1,0000 4,0000 3,8746  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
Auth WITH EinstM BY DummyF .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstM  
X : DummyF  
W : Auth

Covariates:

DummyS

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4344	,1887	,7615	11,1635	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8702	,2865	6,5288	,0000	1,3052	2,4352
DummyF	,4118	,4648	,8860	,3767	-,5049	1,3285
Auth	,4350	,0953	4,5655	,0000	,2471	,6229
Int_1	-,0065	,1514	-,0429	,9658	-,3051	,2922
DummyS	,3466	,1585	2,1870	,0300	,0340	,6592

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0018	1,0000	192,0000 ,9658

-----  
Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  DummyF  Auth   EinstM  .
BEGIN DATA.
  ,0000  2,0000  2,8370
  1,0000  2,0000  3,2358
  ,0000  3,0000  3,2720
  1,0000  3,0000  3,6643
  ,0000  4,0000  3,7070
  1,0000  4,0000  4,0928
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Auth WITH EinstM BY DummyF .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : EinstM

X : DummyV

W : Auth

Covariates:

DummyS

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

EinstM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4344	,1887	,7615	11,1659	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2886	,3058	7,4830	,0000	1,6854	2,8918
DummyV	-,4356	,4569	-,9534	,3416	-1,3369	,4656
Auth	,4263	,0965	4,4160	,0000	,2359	,6167
Int_1	,0149	,1505	,0989	,9213	-,2819	,3117
DummyS	-,0488	,1594	-,3063	,7597	-,3633	,2656

Product terms key:

Int\_1 : DummyV x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0098	1,0000	192,0000 ,9213

-----

Focal predict: DummyV (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  DummyV  Auth   EinstM .
BEGIN DATA.
  ,0000  2,0000  3,1276
  1,0000  2,0000  2,7217
  ,0000  3,0000  3,5539
  1,0000  3,0000  3,1628
  ,0000  4,0000  3,9801
  1,0000  4,0000  3,6040
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Auth WITH EinstM BY DummyV .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

### Zukünftiger Alkoholkonsum

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : Konsum

X : DummyF

W : Auth

Covariates:

DummyV

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Konsum

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4502	,2027	,6304	12,2044	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3934	,2524	5,5214	,0000	,8957	1,8912
DummyF	-,1185	,4178	-,2835	,7771	-,9425	,7056
Auth	,4761	,0867	5,4916	,0000	,3051	,6470
Int_1	-,0156	,1378	-,1135	,9098	-,2874	,2561
DummyV	-,1244	,1442	-,8625	,3895	-,4088	,1600

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0129	1,0000	192,0000	,9098

-----

Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  DummyF  Auth    Konsum   .
BEGIN DATA.
 ,0000  2,0000  2,3020
 1,0000  2,0000  2,1523
 ,0000  3,0000  2,7780
 1,0000  3,0000  2,6127
 ,0000  4,0000  3,2541
 1,0000  4,0000  3,0731
END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=
Auth WITH Konsum BY DummyF .

```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : Konsum

X : DummyF

W : Auth

Covariates:

DummyS

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Konsum

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4502	,2027	,6304	12,2044	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2691	,2606	4,8693	,0000	,7550	1,7831
DummyF	,0059	,4228	,0139	,9889	-,8281	,8399
Auth	,4761	,0867	5,4916	,0000	,3051	,6470
Int_1	-,0156	,1378	-,1135	,9098	-,2874	,2561
DummyS	,1244	,1442	,8625	,3895	-,1600	,4088

Product terms key:

Int\_1 : DummyF x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0129	1,0000	192,0000 ,9098

-----

Focal predict: DummyF (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

    DummyF    Auth    Konsum .

BEGIN DATA.

,0000    2,0000    2,2559  
1,0000    2,0000    2,2305  
,0000    3,0000    2,7320  
1,0000    3,0000    2,6910  
,0000    4,0000    3,2080  
1,0000    4,0000    3,1514

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Auth WITH Konsum BY DummyF .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : Konsum

X : DummyV

W : Auth

Covariates:

DummyS

Sample

Size: 197

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Konsum

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4502	,2027	,6304	12,2033	4,0000	192,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2629	,2783	4,5384	,0000	,7140	1,8118

DummyV	,0019	,4158	,0046	,9963	-,8181	,8220
Auth	,4645	,0878	5,2881	,0000	,2912	,6377
Int_1	,0131	,1369	,0958	,9238	-,2569	,2831
DummyS	,1611	,1451	1,1106	,2681	-,1250	,4472

Product terms key:

Int\_1 : DummyV x Auth

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0092	1,0000	192,0000 ,9238

Focal predict: DummyV (X)

Mod var: Auth (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  DummyV  Auth  Konsum  .
BEGIN DATA.
```

,0000	2,0000	2,2368
1,0000	2,0000	2,2649
,0000	3,0000	2,7013
1,0000	3,0000	2,7425
,0000	4,0000	3,1657
1,0000	4,0000	3,2201

END DATA.

```
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Auth  WITH  Konsum  BY  DummyV .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

## t-Test Lieblingsgetränk und Einstellung gegenüber der Marke

### Gruppenstatistiken

Lieblingsgetränk: Aperol Spritz		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
EinstellungMarke	nicht gewählt	59	2,5857	,86752	,11294
	ausgewählt	138	3,6707	,70150	,05972

### Test bei unabhängigen Stichproben

EinstellungMarke	Levene-Test der Varianzgleichheit	t-Test für die Mittelwertgleichheit								95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			-1,31653	-.85348
EinstellungMarke	Varianzen sind gleich	4,049	,046	-9,242	195	<,001	<,001	-1,08501	,11739	-1,31653	-.85348
	Varianzen sind nicht gleich			-8,493	91,920	<,001	<,001	-1,08501	,12776	-1,33874	-.83127

### Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

EinstellungMarke	Cohen's d	Standardisierte r <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
			Unterer Wert	Oberer Wert	
EinstellungMarke	Cohen's d	,75470	-1,438	-1,773	-1,100
	Hedges' Korrektur	,75762	-1,432	-1,766	-1,095
	Glass' Delta	,70150	-1,547	-1,900	-1,189

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.  
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.  
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.  
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

## Univariate Varianzanalyse für Alkoholkonsum und Einstellung gegenüber Alkohol

### EinstellungAlkohol

	Aktueller Alkoholkonsum	N	Subset		
			1	2	3
Tukey-HSD <sup>a,b,c</sup>	Nie	3	1,9259		
	Seltener als einmal im Monat	22	2,1010	2,1010	
	Einmal im Monat	17	2,3987	2,3987	2,3987
	2-4 Mal im Monat	107		2,9273	2,9273
	4 oder mehr Mal pro Woche	3			2,9630
	2-3 Mal pro Woche	45			3,1901
	Sig.		,571	,051	,070

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,309.

a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 7,477

b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

c. Alpha = ,05

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: EinstellungAlkohol

Aktueller Alkoholkonsum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nie	1,9259	,73981	3
Seltener als einmal im Monat	2,1010	,55493	22
Einmal im Monat	2,3987	,62738	17
2-4 Mal im Monat	2,9273	,55242	107
2-3 Mal pro Woche	3,1901	,52418	45
4 oder mehr Mal pro Woche	2,9630	,63180	3
Gesamt	2,8347	,65192	197

### Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a,b</sup>

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
EinstellungAlkohol	Basiert auf dem Mittelwert	,288	5	191	,919
	Basiert auf dem Median	,062	5	191	,997
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,062	5	177,614	,997
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,230	5	191	,949

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

a. Abhängige Variable: EinstellungAlkohol

b. Design: Konstanter Term + KO02

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: EinstellungAlkohol

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	24,204 <sup>a</sup>	5	4,841	15,646	<,001
Konstanter Term	299,605	1	299,605	968,344	<,001
KO02	24,204	5	4,841	15,646	<,001
Fehler	59,095	191	,309		
Gesamt	1666,346	197			
Korrigierte Gesamtvariation	83,299	196			

a. R-Quadrat = ,291 (korrigiertes R-Quadrat = ,272)

### Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: EinstellungAlkohol

		(I) Aktueller Alkoholkonsum	(J) Aktueller Alkoholkonsum	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	Nie	Seltener als einmal im Monat	-,1751	,34234	,996		-1,1606	,8105
		Einmal im Monat	-,4728	,34833	,752		-1,4756	,5300
		2-4 Mal im Monat	-1,0014*	,32561	,029		-1,9388	-,0640
		2-3 Mal pro Woche	-1,2642*	,33168	,003		-2,2190	-,3093
		4 oder mehr Mal pro Woche	-1,0370	,45417	,206		-2,3445	,2704
	Seltener als einmal im Monat	Nie	,1751	,34234	,996		-,8105	1,1606
		Einmal im Monat	-,2977	,17962	,562		-,8148	,2194
		2-4 Mal im Monat	-,8263*	,13021	<,001		-1,2012	-,4514
		2-3 Mal pro Woche	-1,0891*	,14470	<,001		-1,5057	-,6725
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,8620	,34234	,124		-1,8475	,1236
Einmal im Monat	Nie	Nie	,4728	,34833	,752		-,5300	1,4756
		Seltener als einmal im Monat	,2977	,17962	,562		-,2194	,8148
		2-4 Mal im Monat	-,5286*	,14523	,005		-,9467	-,1105
		2-3 Mal pro Woche	-,7914*	,15835	<,001		-1,2473	-,3356
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,5643	,34833	,586		-1,5671	,4385
	2-4 Mal im Monat	Nie	1,0014*	,32561	,029		,0640	1,9388
		Seltener als einmal im Monat	-,8263*	,13021	<,001		,4514	1,2012
		Einmal im Monat	-,5286*	,14523	,005		,1105	,9467
		2-3 Mal pro Woche	-,2628	,09883	,088		-,5473	,0217
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,0357	,32561	1,000		-,9731	,9018
2-3 Mal pro Woche	Nie	Nie	1,2642*	,33168	,003		,3093	2,2190
		Seltener als einmal im Monat	1,0891*	,14470	<,001		,6725	1,5057
		Einmal im Monat	-,7914*	,15835	<,001		,3356	1,2473
		2-4 Mal im Monat	-,2628	,09883	,088		-,0217	,5473
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,2272	,33168	,983		-,7277	1,1820
	4 oder mehr Mal pro Woche	Nie	1,0370	,45417	,206		-,2704	2,3445
		Seltener als einmal im Monat	-,8620	,34234	,124		-,1236	1,8475
		Einmal im Monat	-,5643	,34833	,586		-,4385	1,5671
		2-4 Mal im Monat	-,0357	,32561	1,000		-,9018	,9731
		2-3 Mal pro Woche	-,2272	,33168	,983		-,11820	,7277
Bonferroni	Nie	Seltener als einmal im Monat	-,1751	,34234	1,000		-1,1927	,8425
		Einmal im Monat	-,4728	,34833	1,000		-1,5082	,5627
		2-4 Mal im Monat	-1,0014*	,32561	,036		-1,9693	-,0335
		2-3 Mal pro Woche	-1,2642*	,33168	,003		-2,2501	-,2783
		4 oder mehr Mal pro Woche	-1,0370	,45417	,353		-2,3871	,3130
	Seltener als einmal im Monat	Nie	,1751	,34234	1,000		-,8425	1,1927
		Einmal im Monat	-,2977	,17962	1,000		-,8316	,2363
		2-4 Mal im Monat	-,8263*	,13021	<,001		-1,2134	-,4392
		2-3 Mal pro Woche	-1,0891*	,14470	<,001		-1,5193	-,6590
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,8620	,34234	,189		-,18796	,1557
Einmal im Monat	Nie	Nie	,4728	,34833	1,000		-,5627	1,5082
		Seltener als einmal im Monat	,2977	,17962	1,000		-,2363	,8316
		2-4 Mal im Monat	-,5286*	,14523	,005		-,9603	-,0969
		2-3 Mal pro Woche	-,7914*	,15835	<,001		-1,2621	-,3207
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,5643	,34833	1,000		-,15997	,4712
	2-4 Mal im Monat	Nie	1,0014*	,32561	,036		,0335	1,9693
		Seltener als einmal im Monat	-,8263*	,13021	<,001		,4392	1,2134
		Einmal im Monat	-,5286*	,14523	,005		,0969	,9603
		2-3 Mal pro Woche	-,2628	,09883	,127		-,5566	,0310
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,0357	,32561	1,000		-,10036	,9323
2-3 Mal pro Woche	Nie	Nie	1,2642*	,33168	,003		,2783	2,2501
		Seltener als einmal im Monat	1,0891*	,14470	<,001		,6590	1,5193
		Einmal im Monat	-,7914*	,15835	<,001		,3207	1,2621
		2-4 Mal im Monat	-,2628	,09883	,127		-,0310	,5566
		4 oder mehr Mal pro Woche	-,2272	,33168	1,000		-,7588	1,2131
	4 oder mehr Mal pro Woche	Nie	1,0370	,45417	,353		-,3130	2,3871
		Seltener als einmal im Monat	-,8620	,34234	,189		-,1557	1,8796
		Einmal im Monat	-,5643	,34833	1,000		-,4712	1,5997
		2-4 Mal im Monat	-,0357	,32561	1,000		-,9323	1,0036
		2-3 Mal pro Woche	-,2272	,33168	1,000		-,2131	,7588

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.  
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,309.

\*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.