

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die wirkungsvolle Kommunikation von Grünstromaktivitäten
auf Instagram – Einfluss auf das Stakeholder-Engagement und
die Unternehmensreputation aus Sicht der Generation Z

verfasst von | submitted by
Paula Wegmann

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

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

UA 066 914

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

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung von Instagram-Posts, in denen Unternehmen ihre Grünstromaktivitäten kommunizieren, auf die Generation Z. Neben der Wirkung stehen insbesondere das Stakeholder-Engagement sowie die wahrgenommene Unternehmensreputation im Fokus. Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, wie Unternehmen ihre Instagram-Posts zur Kommunikation von Grünstromaktivitäten optimal gestalten können, um die Zielgruppe der Generation Z wirkungsvoll anzusprechen.

Basierend auf Erkenntnissen aus der Literatur und einem initialen Screening von Instagram-Posts verschiedener Unternehmen wird ein Experiment entwickelt. Dieses Experiment beinhaltet nachgestellte Instagram-Posts mit gezielt ausgewählten visuellen und schriftlichen Inhaltselementen. Die ausgewählten Elemente, wie Bilder von Technologien oder Menschen sowie schriftliche Botschaften in Form von Zielkommunikation und Call-to-Action Botschaften, werden aus den Ergebnissen des Screenings abgeleitet. Die Studie zeigt, dass sowohl visuelle als auch schriftliche Inhalte einen signifikanten Einfluss auf die Wirkung, das Stakeholder-Engagement und die Unternehmensreputation haben. Besonders hervorzuheben ist die Kombination von Bildern, die Menschen zeigen, und Texten, die klare Ziele kommunizieren. Diese Kombination erzielt insgesamt die besten Ergebnisse in Bezug auf ihre Wirkungsweise, das Stakeholder-Engagement und Stärkung der wahrgenommenen Reputation.

Die Mitglieder der Generation Z zeichnen sich durch eine hohe Technikaffinität sowie ein hohes Interesse und Engagement für Nachhaltigkeitsthemen aus. Diese Eigenschaften spiegeln sich in den Anforderungen wider, die diese Generation an Unternehmen stellt. Diese Arbeit betont die Notwendigkeit für Unternehmen, diese Anforderungen zu verstehen und zu erfüllen, um das Engagement der Generation Z zu fördern, das Vertrauen in die Marke zu stärken und langfristig zur Verbesserung der Unternehmensreputation beizutragen.

This study examines the impact of Instagram posts in which companies communicate their green electricity activities on Generation Z. In addition to the impact, the focus is on stakeholder engagement and the perceived company reputation. The aim of the study is to find out how companies can optimally design their Instagram posts to communicate green electricity activities in order to effectively address the Generation Z target group.

Based on findings from the literature and an initial screening of Instagram posts from various companies, an experiment is developed. This experiment includes mock Instagram posts with specifically selected visual and written content elements. The selected elements, such as images of technologies or people as well as written messages in the form of target communication and call-to-action messages, are derived from the results of the screening. The study shows that both visual and written content have a significant influence on impact, stakeholder engagement and corporate reputation. Particularly noteworthy is the combination of images that show people and texts that communicate clear objectives. This combination achieves the best overall results in terms of impact, stakeholder engagement and strengthening of perceived reputation.

The members of Generation Z are characterized by a high affinity for technology and a strong interest in and commitment to sustainability issues. These characteristics are reflected in the demands that this generation places on companies. This paper emphasizes the need for companies to understand and meet these requirements in order to promote the engagement of Generation Z, strengthen trust in the brand and contribute to improving the company's reputation in the long term.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1. EINLEITUNG	1
1.1 HINFÜHRUNG ZU DER THEMATIK UND DER FORSCHUNGSLÜCKE	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	3
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	4
2.1 NACHHALTIGKEIT	4
2.2 DIE KOMMUNIKATION ÜBER NACHHALTIGKEITSAKTIVITÄTEN	8
2.2.1 <i>Kommunikation</i>	8
2.2.2 <i>Nachhaltigkeitskommunikation</i>	9
2.3 STAKEHOLDER-ENGAGEMENT UND REPUTATION	11
2.3.1 <i>Grundlegende Theorien des Stakeholder-Engagements</i>	11
2.3.2 <i>Reputation</i>	15
2.4 WIRKUNGSWEISE EINER KOMMUNIKATION	16
2.4.1 <i>Grundlegende Theorien der Persuasionsforschung</i>	16
2.4.2 <i>Nachrichtenappelle</i>	20
2.4.3 <i>Einstellung und Akzeptanz gegenüber erneuerbarer Energie</i>	22
2.5 DIE ROLLE DER SOZIALEN MEDIEN, INSTAGRAM UND DER GENERATION Z	24
2.5.1 <i>Soziale Medien</i>	24
2.5.2 <i>Instagram</i>	27
2.5.3 <i>Generation Z</i>	30
3. METHODIK	31
3.1 ERSTES SCREENING VON INSTAGRAM-POSTS	31
3.2 FORSCHUNGSDESIGN	33
3.3 HERLEITUNG DER FORSCHUNGSHYPOTHESEN	34
3.4 STICHPROBENAUSWAHL UND DATENERHEBUNG	36
3.5 PRETESTS DES FRAGEBOGENS	38
3.6 ERHEBUNGSINSTRUMENT UND DURCHFÜHRUNG DES EXPERIMENTS	38
3.7 SKALENBESCHREIBUNG	40

4. AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE	40
4.1 VORGEHEN DER STATISTISCHEN AUSWERTUNG	40
4.2 DATENAUFBEREITUNG	41
4.3 DATENANALYSE – DESKRIPTIVE STATISTIK.....	41
4.4 HYPOTHESENPRÜFUNG.....	45
4.4.1 <i>Regressionsanalyse Engagement</i>	46
4.4.2 <i>Regressionsanalyse Emotion</i>	50
4.4.3 ANOVA.....	53
4.4.4 <i>Deskriptive Zusammenfassung</i>	59
4.4.5 <i>Wilcoxon-Test</i>	61
4.4.6 <i>Reputation</i>	63
5. DISKUSSION.....	64
5.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	64
5.2 INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	66
5.3 METHODENKRITIK UND LIMITATIONEN.....	70
5.4 IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK	72
6. FAZIT.....	74
7. LITERATURVERZEICHNIS	76
ANHANG: ONLINE-FRAGEBOGEN.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau Instagram-Post	29
Abbildung 2: Histogramme Engagement	54
Abbildung 3: Q-Q Plots Engagement	54
Abbildung 4: Histogramme Emotion.....	57
Abbildung 5: Q-Q Plot Emotion	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erstes Screening - Elemente visueller Inhalt.....	32
Tabelle 2: Erstes Screening - Elemente schriftlicher Inhalt.....	32
Tabelle 3: Unabhängige und Abhängige Variablen.....	37
Tabelle 4: Kombinationen der unabhängigen Variablen	39
Tabelle 5: Alter (in Jahren).....	42
Tabelle 6: Bildungshintergrund bzw. berufliche Tätigkeit.....	42
Tabelle 7: Technikaffinität	43
Tabelle 8: Nutzungshäufigkeit Social Media	43
Tabelle 9: Nutzungsdauer von Instagram (in Stunden pro Tag)	44
Tabelle 10: Interesse Nachhaltigkeitsthemen	44
Tabelle 11: Interesse Grünstromthemen.....	45
Tabelle 12: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Engagement – Ohne Kontrollvariablen)	47
Tabelle 13: Regressionskoeffizienten (Engagement - Ohne Kontrollvariablen).....	47
Tabelle 14: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Engagement - Mit Kontrollvariablen)	48
Tabelle 15: Regressionskoeffizienten (Engagement - Mit Kontrollvariablen).....	49
Tabelle 16: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Emotion - Ohne Kontrollvariablen)	50
Tabelle 17: Regressionskoeffizienten (Emotion - Ohne Kontrollvariablen).....	51
Tabelle 18: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Emotion - Mit Kontrollvariablen)	51
Tabelle 19: Regressionskoeffizienten (Emotion - Mit Kontrollvariablen).....	52
Tabelle 20: Mauchy-Test (Engagement).....	55
Tabelle 21: Mauchy-Test (Emotion).....	58
Tabelle 22: Deskriptive Zusammenfassung (Engagement)	59
Tabelle 23: Deskriptive Zusammenfassung (Emotion)	60
Tabelle 24: Wilcoxon-Test (Engagement).....	61
Tabelle 25: Wilcoxon-Test (Emotion).....	62
Tabelle 26: Reputation	63
Tabelle 27: Ergebnisse Hypothesen H1 & H2.....	64
Tabelle 28: Ergebnisse Hypothesen H3 & H4.....	65
Tabelle 29: Ergebnisse Hypothesen H5 & H6.....	65

Abkürzungsverzeichnis

UN.....	United Nations
SDG.....	Sustainable Development Goals
TBL.....	Triple-Bottom-Line
GRI.....	Global Reporting Initiative
CSR.....	Corporate Social Responsibility
ELM.....	Elaboration-Likelihood-Model
HSM.....	Heuristic-Systematic Model

1. Einleitung

1.1 Hinführung zu der Thematik und der Forschungslücke

Im Jahr 2015 haben die Vereinten Nationen (UN) die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet, um die wichtigsten globalen Herausforderungen zu bewältigen. Die Agenda stellt im Kern einen Plan zur gerechten, nachhaltigen und lebenswerten Gestaltung unserer Welt dar. Im Wesentlichen beschreibt sie 17 Nachhaltigkeitsziele (engl. Sustainable Development Goals, SDG), die von der Beendigung der Armut, der Verringerung von Ungleichheiten, bis hin zur Förderung erschwinglicher sowie erneuerbarer Energie reichen und bis 2030 erreicht werden sollen. Antonio Guterres, UN-Generalsekretär, betont, dass zur Umsetzung des Plans der Aktionskreis erweitert, und Regierungen, bilaterale und internationale Organisationen sowie internationale Finanzinstitutionen einbezogen werden müssen. Unternehmen tragen dabei eine wesentliche Verantwortung bei der Unterstützung zur Realisierung der genannten Ziele (UN, 2015).

Das SDG 7 "Affordable and Clean Energy" stellt eines der wichtigsten Ziele innerhalb der Sustainable Development Goals dar (Trinh & Chung, 2023). Insbesondere die Art und Weise der Energiegewinnung und -nutzung hat neben dem Einfluss auf die Umwelt eine unmittelbare Auswirkung auf die Wirtschaft und Unternehmen. Sie können bei der Transformation zu grünen Energiesystemen durch Investitionen in erneuerbare Energietechnologien, Forschung und Entwicklung sowie durch einen Fokus auf Energieeffizienz aktiv zur Energiewende beitragen (Löw, 2016). Für das Jahr 2021 hat sich nahezu ein Drittel der über 1.000 größten börsennotierten europäischen Unternehmen das Ziel gesetzt, ihre CO₂-Emissionen bis 2050 auf netto null zu reduzieren (Accenture, 2021). Die steigende Anzahl von Unternehmen, die sich zum Ziel gesetzt haben, den Strombedarf aus ihren Geschäftspraktiken durch Strom aus erneuerbaren Quellen zu decken, verdeutlicht die Relevanz der Transformation (Löw, 2016). Darüber hinaus stellt der Zugang und die Nutzung von erneuerbarer Energie einen entscheidenden Faktor zur Unterstützung der Erreichung weiterer SDGs dar (Trinh & Chung, 2023).

Gemäß dem Motto "Tue Gutes und rede darüber" berichten Unternehmen ihre Aktivitäten für die Förderung und Nutzung erneuerbarer Energien in ihren Kommunikationsaktivitäten, um insbesondere ihre Stakeholder einzubinden (Hamidi & Möglich, 2021). Von großer Bedeutung ist dazu eine effektive Kommunikationsstrategie, die einen Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern fördert (Morsing & Schultz, 2006). Soziale Medien eignen sich in besonderem Maße als Kommunikationsmittel, da sie einen direkten, beidseitigen Dialog ermöglichen (Meixner et al., 2015) und dadurch eine Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern aufbauen und langfristig festigen (Surucu-Balci et al., 2020).

Die Plattform Instagram, die vor allem bei der Generation Z als beliebte Kommunikationsplattform bekannt ist, erweist sich aufgrund der Kombination von Bild und Text als besonders relevant und bietet großes Potenzial für die Unternehmenskommunikation. Um Nachhaltigkeitsbotschaften wirkungsvoll zu vermitteln ist es essenziell, die verschiedenen Elemente eines Bildes und den dazugehörigen Text in einem Post aufeinander abzustimmen. Dadurch kann neben der Wahrnehmung der Stakeholder auch die Unternehmensreputation positiv beeinflussen werden. Die Wirkung der Kommunikation über Instagram auf Stakeholder wird daher maßgeblich durch die Gestaltung des Posts beeinflusst, wobei sowohl visuelle als auch schriftliche Elemente zu dessen Gestaltung herangezogen werden und eine entsprechende Wirkung entfalten (Strottner & Huck-Sandhu, 2021).

In der wissenschaftlichen Literatur besteht ein Mangel an Forschung zu den spezifischen Elementen des visuellen und schriftlichen Inhalts, insbesondere im Kontext der Unternehmenskommunikation im Bereich der Grünstromaktivitäten. Daher widmet sich die vorliegende Arbeit der bislang wenig erforschten Fragestellung, inwiefern eine wirkungsvolle Kommunikation von Grünstromaktivitäten auf Instagram das Stakeholder Engagement sowie die Unternehmensreputation unter der Generation Z positiv beeinflusst.

1.2 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit werden dazu zunächst die theoretischen Grundlagen dargelegt. Der Theorieteil ist in fünf Themenblöcke untergliedert: Nachhaltigkeit, die Kommunikation über Nachhaltigkeit, das Stakeholder-Engagement und Reputation, die Wirkungsweise einer Kommunikation sowie die besondere Rolle von Sozialen Medien bei der Generation Z. Im ersten Themenblock erfolgt eine Definition des Begriffs "Nachhaltigkeit" sowie eine Erläuterung der in diesem Zusammenhang grundlegenden drei Dimensionen – Ökologie, Ökonomie sowie soziale Gerechtigkeit – sowie die damit verbundenen Herausforderungen. Im zweiten Themenblock erfolgt eine Einführung in das Konzept der Kommunikation, wobei ein besonderer Fokus auf der Kommunikation über Nachhaltigkeit liegt. Es werden diverse Kommunikationsstrategien und -kanäle erläutert und der Aspekt der Nachhaltigkeit als wesentlicher Wert in der Markenkommunikation diskutiert. Im dritten Themenblock erfolgt eine Darlegung grundlegender Theorien des Stakeholder-Engagements, welche die Relevanz der Beziehung zwischen Unternehmen und verschiedenen Interessengruppen beleuchtet. Darüber hinaus wird erörtert, inwiefern die Nachhaltigkeitskommunikation zur Verbesserung der Unternehmensreputation beitragen kann. Der vierte Themenblock setzt sich mit verschiedenen Modellen der Persuasionsforschung auseinander, welche die Wirkung von Kommunikationsbotschaften auf Rezipienten untersuchen. Der letzte Themenblock widmet sich den sozialen Medien als besondere Form der Kommunikationsplattform. Für die im Rahmen dieser Arbeit fokussierte Generation Z spielt Instagram als eines der populärsten sozialen Medien eine entscheidende Rolle, welche an dieser Stelle näher erläutert wird.

Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte empirische Untersuchung basiert auf den Erkenntnissen der theoretischen Grundlagen. In einem ersten Schritt erfolgt die Beschreibung eines Screenings von Instagram-Posts, welches als Ausgangspunkt für die Untersuchung dient. Im Methodik Teil wird das Forschungsdesign sowie die Herleitung der Forschungshypothesen beschrieben. Es werden die Stichprobenauswahl und Datenerhebung, die Durchführung des Pretests, die Erhebungsinstrumente sowie Skalen erläutert. Mit Hilfe eines quantitativen Online-Fragebogens wurde ein Experiment, basierend auf dem Screening und der Erkenntnisse der Literatur durchgeführt. In der darauffolgenden Diskussion werden die

Forschungsergebnisse strukturiert dargestellt und im Kontext der theoretischen Grundlagen interpretiert, um schließlich die Forschungsfrage zu beantworten. Gleichzeitig erfolgt eine kritische Reflexion der Limitation der durchgeführten Studie sowie deren Implikationen für die Praxis. Abschließend wird ein generelles Fazit gezogen.

Der Rahmen der Masterarbeit wurde so strukturiert, dass er sowohl den akademischen Anforderungen gerecht wird als auch innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten bearbeitet werden kann. Des weiteren wurde in dieser Arbeit aus Gründen der Lesbarkeit das Maskulinum verwendet, welches jedoch alle Geschlechter gleichermaßen einschließt.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Nachhaltigkeit

In der Forschung hat das Konzept der Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, da Unternehmen die Notwendigkeit verantwortungsvollerer Geschäftspraktiken erkannt haben. Ein maßgeblicher Faktor, der zu dieser Erkenntnis beigetragen hat, ist die Einführung des "Triple-Bottom-Line"-Konzepts, welches von John Elkington (2004) vorgeschlagen wurde. Das Triple-Bottom-Line-Konzept (TBL) basiert auf den drei Dimensionen Gewinn, Menschen und Planet und betont die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre Verantwortung über den Gewinn hinaus auf soziale und ökologische Aspekte auszuweiten (Schönsleben et al., 2016). Die Verknüpfung von Unternehmenszielen mit sozialer und ökologischer Verantwortung ist für nachhaltiges Handeln daher unerlässlich. Andererseits sind produzierende Unternehmen darauf angewiesen, einen erheblichen Einsatz von Ressourcen wie Strom, Wasser oder Rohstoffe aufzubringen, um in wettbewerbsintensiven Märkten zu agieren. Die Rechtfertigung der übermäßigen Nutzung solcher Ressourcen wirft bei Forschern und politischen Entscheidungsträgern grundlegende Fragen bezüglich eines nachhaltigen Handelns auf. Unternehmen, die ihre Aktivitäten einseitig auf die Generierung kurzfristiger Gewinne oder die Ausbeutung von Ressourcen fokussieren, laufen Gefahr, ihre langfristige Rentabilität zu gefährden (Govindarajan & Srinivas, 2012, S. 2).

Eine Entwicklung, welche „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff & Brundtland, 1987, S. 46), kann gemäß der Definition der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung aus dem Jahr 1987 als nachhaltig bezeichnet werden. Die Definition des Begriffs der Nachhaltigkeit erfolgte im Rahmen des Brundtland-Berichts. Für Unternehmen ist es unerlässlich, sich der Tatsache bewusst zu sein, dass ihr nachhaltiges Handeln oder auch Nichthandeln die Zukunft maßgeblich beeinflusst. Um diese Initiativen zu fördern, wurden Organisationen wie das Sustainability Consortium gegründet. Zudem wurde die Global Reporting Initiative (GRI) ins Leben gerufen, welche Unternehmen bei der Nachverfolgung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie der öffentlichen Berichterstattung darüber unterstützt. Die von der GRI bereitgestellte Sustainability Disclosure Database stellt dabei eine wertvolle Ressource dar. Auch Initiativen wie das MIT Sloan Management Review stellen Unternehmen Nachrichten und Ratschläge zum Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung, sodass sie über neueste Entwicklungen informiert bleiben können (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

In den vergangenen Jahren haben Begriffe wie nachhaltige Entwicklung, Corporate Social Responsibility (CSR), Green Business sowie das Triple-Bottom-Line erheblich an Bedeutung gewonnen und sind zu zentralen Konzepten innerhalb verschiedener internationaler akademischer Disziplinen zu Nachhaltigkeitsthemen avanciert. Internationale Normen wie die ISO-Norm 14000 bieten Leitlinien für das Umweltmanagement, während die ISO-Norm 26000 einen Rahmen für Unternehmen bereitstellt, welche Initiativen zur sozialen Verantwortung umsetzen wollen, die Bereiche wie Menschenrechte, Arbeitspraktiken und Umweltverantwortung abdecken (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Die genannten Normen legen die zentralen Elemente einer nachhaltigen Wirtschaftsweise dar. Zu den Elementen zählen unter anderem Unternehmensführung, Arbeitspraktiken, Menschenrechte sowie Verbraucherinteressen (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2012).

Eine Vielzahl von Forschern widmet sich dem Umweltaspekt der Nachhaltigkeit, insbesondere in Bezug auf Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf Maßnahmen, die zur Reduzierung von negativen Umwelteinflüssen ergriffen werden. Des Weiteren wird in der Forschung die unternehmerische Motivation, die den Praktiken zugrunde liegt, berücksichtigt. Kumar und Christodouloupoulou (2014) legen dar, dass eine

Transformation hin zu ökologischer Nachhaltigkeit nur dann erfolgreich durchgeführt werden kann, wenn Umweltpraktiken in drei Bereichen einer Organisation implementiert werden. Diese umfassen Planungs- und Organisationspraktiken im Management, operative Praktiken im Betriebsbereich sowie Kommunikationspraktiken im Marketing. Aus den vorliegenden Studien lässt sich ableiten, dass die Motivation für eine Transformation in ethischen, wettbewerbsorientierten - betrieblichen oder kommerziellen - und relationalen Anreizen begründet liegt.

Bansal und Roth (2000) identifizieren drei Hauptgründe, welche Unternehmen dazu bewegen, Umweltinitiativen zu ergreifen. Zu den maßgeblichen Motiven zählen die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, die Legitimation des eigenen Handelns sowie die Übernahme ökologischer Verantwortung. Die Implementierung von CSR-Praktiken stellt für Unternehmen jeglicher Größe eine zunehmend gängige Praxis dar (Hsu & Cheng, 2012). Die Forschungsliteratur belegt, dass dies neben der positiven Auswirkung auf Stakeholder-Beziehungen (Sen et al., 2006) auch ein entscheidender Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Daher ist nicht nur die Unterstützung auf oberster Führungsebene erforderlich, sondern darüber hinaus ein integrierter Ansatz, der eine Koordinierung entlang der gesamten Organisation gewährleistet. Das Thema Nachhaltigkeit wird somit zunehmend in zentrale Geschäftsstrategien integriert (Von Rosen, 2003). Die Legitimität eines Unternehmens ist maßgeblich von dessen unternehmerischer Leistung abhängig. Diese sollte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen ökonomischem Erfolg, ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit herstellen. Es geht darum, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Wirtschaft, Soziales und Umwelt – strategisch in Einklang zu bringen und einen ganzheitlichen Ansatz des Geschäftsmodells zu verfolgen. Die Koordinierung nachhaltiger Praktiken in sämtlichen Unternehmensbereichen ermöglicht die Generierung von Synergien und somit eine langfristige Gewinnsteigerung. Aus der Integration in alle Geschäftsbereiche resultiert das Konzept der unternehmerischen Nachhaltigkeit. Es stellt somit eine Alternative zur traditionellen, kurzfristigen Gewinnmaximierung dar (Wilson, 2003). Das Konzept wird von Wilson (2003) als Überbegriff für verwandte Konzepte wie CSR definiert.

In Anbetracht der Herausforderungen, die sich aus den aktuellen Umwelt-Megatrends ergeben, wie beispielsweise dem Klimawandel, der Ressourcenknappheit, der Energiewende und der Dekarbonisierung, wird die Suche nach nachhaltigen Lösungen

zu einer zunehmend wichtigen Aufgabe. Eine dieser Lösungen ist der Übergang von Grau- zu Grünstrom. Erneuerbare Energien werden definiert als Energiequellen, die aus natürlichen und sich kontinuierlich erneuernden Quellen stammen. Im Gegensatz zu fossilen Brennstoffen wie Kohle, Erdgas oder Erdöl sind kohlenstoffarme Technologien unbegrenzt nutzbar. Zu den wichtigsten Technologien im Bereich der erneuerbaren Energien zählen unter anderem Solaranlagen zur Nutzung von Sonnenenergie, Windturbinen zur Nutzung von Windenergie sowie Geothermie zur Nutzung der Erdwärme (gem. §3 Nr. 21 EEG). Elektrische Energie, die aus solchen erneuerbaren Energiequellen gewonnen wird, wird als Grünstrom bezeichnet (gem. §5 ÖSG). Begriffe wie Ökostrom oder Naturstrom können synonym für Grünstrom verwendet werden. Dabei dienen Herkunftsnachweise als Nachweis dafür, ob und wie der Strom aus erneuerbaren Energiequellen erzeugt wurde (Umweltbundesamt, 2024). Neben erheblichen Vorteilen für die Umwelt, wie beispielsweise der emissionsfreien Stromerzeugung, fördert die Transformation die Energieunabhängigkeit sowie eine langfristige Senkung der Stromkosten (Bundesverband Erneuerbare Energie e.V., 2021). Der Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energiequellen stellt somit einen zentralen Schritt hin zu einer nachhaltigen Entwicklung dar, von der sowohl der Mensch als auch die Umwelt und die Wirtschaft profitieren.

Branchen wie die Chemie-, Öl- oder Gasindustrie werden in der öffentlichen Wahrnehmung häufig automatisch mit Umweltverschmutzung und ökologischen Schäden in Verbindung gebracht. In der unternehmerischen Praxis lässt sich daher beobachten, dass immer mehr Unternehmen aus emissionsintensiven Branchen auf nachhaltige Innovation und Technologien setzen. Der Übergang zu kohlenstoffarmen Geschäftsmodellen beinhaltet die Einführung von Emissionszielen sowie die Erforschung erneuerbarer Energiequellen (Warren et al., 2005). Beispielsweise baut die BASF SE als eines der gas- und stromintensivsten Unternehmen Europas einen eigenen Offshore Windpark in der holländischen Nordsee, durch den das Unternehmen erhebliche Anteile des Strombedarfs mit Grünstrom deckt. Derartige Maßnahmen dienen nicht nur der Verbesserung der Unternehmensreputation und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch der Steigerung der ökologischen Effizienz (BASF, 2023).

2.2 Die Kommunikation über Nachhaltigkeitsaktivitäten

2.2.1 Kommunikation

Ein integriertes Marketing- und Kommunikationsprogramm dient der Veröffentlichung unternehmerischer Tätigkeiten gegenüber der Öffentlichkeit. Kommunikation kann als ein sozialer Prozess definiert werden, in dessen Verlauf Individuen Informationen austauschen und ihre Orientierungen miteinander teilen. Somit stellt es die Grundlage für die soziale Organisation dar. Aus psychologischer Perspektive lässt sich das Bedürfnis nach Kommunikation aus der anthropologischen Tatsache ableiten. Das Bewusstsein des Menschen ist von Natur aus isoliert, was impliziert, dass emotionale, kognitive und neurophysiologische Prozesse für Außenstehende unzugänglich sind. Ein direkter Zugang zu den Gedanken, Absichten und Einstellungen anderer ist nicht möglich. Erst durch Kommunikation kann das nach außen getragen werden, wodurch Menschen zu sozialen Wesen werden (Ziemann, 2011).

Im Mittelpunkt eines Marketing-Kommunikationsprogramms stehen die Kommunikationsziele, welche als spezifische und messbare Aufgaben definiert sind und beispielsweise durch Werbung und Kommunikationsstrategien erreicht werden können (Colley, 1961). Sowohl bei der Festlegung von Benchmarks für diese Ziele als auch bei der Verfolgung des Fortschritts spielen Messgrößen eine entscheidende Rolle. Die Auswahl der Messgrößen ist von den Zielen selbst abhängig, weshalb zunächst potenzielle Ziele ermittelt werden müssen, bevor die geeigneten Messgrößen diskutiert werden können. Die Ziele werden in kurzfristige und langfristige Ziele unterteilt. Die kurzfristigen Ziele sind auf die unmittelbare Erzielung von Ergebnissen wie Umsatzsteigerungen ausgerichtet. Im Rahmen langfristiger Ziele erfolgt eine Fokussierung auf den Markenwert und die Kundenbeziehungen. Dazu gehören unter anderem auch die Steigerung des Bewusstseins (engl. awareness) durch die Verbreitung von Inhalten.

Die Anzahl der Personen, die Inhalte konsumieren, steht in direktem Zusammenhang mit dem Bewusstsein für ein Unternehmen, dessen Aktivitäten sowie die Marke. Der langfristige Fokus von Unternehmen im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten liegt gemäß Hennig-Thurau et al. (2002) in der Entwicklung von Kundenbeziehungen, um Markentreue und positive Mundpropaganda zu fördern. Diese Beziehungen resultieren aus wiederholten, positiven Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden. Die

Einbindung der Kunden in die Interaktionen erfolgt durch personalisierte ein- und zweiseitige Kommunikation. Dies kann beispielsweise durch das Teilen relevanter Artikel, Fotos, Videos oder interaktiver Spiele erfolgen (Duncan & Moriarty, 1998).

2.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation

Definiert wird Nachhaltigkeitskommunikation als ein global gesellschaftlicher Prozess, der durch kontinuierliche Diskussion und Beiträgen zur Förderung einer besseren wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Zukunft gekennzeichnet ist (Ziemann, 2011). Infolgedessen werden eine Vielzahl von Themenfeldern wie biologische Vielfalt, Konsum, Klimawandel und Mobilität berücksichtigt (Godemann & Michelsen, 2011). Im Mittelpunkt steht dabei die Beziehung zwischen Menschen und der Umwelt. Die aus dieser Beziehung hervorgehenden Herausforderungen sind in den Diskurs einzubringen und mit Werten und Normen zu verknüpfen. Im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation kommt wissenschaftlichen Erkenntnissen eine zentrale Rolle zu, insbesondere bei der Auseinandersetzung mit sozialen Organisationen und Systemen wie Wissenschaft, Wirtschaft und Medien.

Das Thema Nachhaltigkeit ist mit Herausforderungen in drei wesentlichen Dimensionen verbunden. Jede dieser Dimensionen bedarf einer gezielten Kommunikation. Die erste Dimension umfasst die mit Nachhaltigkeitsthemen einhergehende Unsicherheit und Komplexität. Funtowicz und Ravetz (1993) betonen die Relevanz eines verstärkten Fokus der Kommunikation auf den Dialog und die Einbeziehung von Stakeholdern, um Informationen zu verbreiten und in gesellschaftliche Werte zu integrieren. Auf der zweiten Ebene sind Nachhaltigkeitsthemen und -ziele durch gegensätzliche Interessen gekennzeichnet. Die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses stellt in diesem Kontext eine entscheidende Herausforderung dar, die durch geeignete Kommunikationsstrategien bewältigt werden kann. Die dritte Ebene thematisiert die Herausforderungen, die sich aus der Verteilung der Steuerung der nachhaltigen Entwicklung auf mehrere Entscheidungsebenen ergeben. Dies führt insbesondere zu Schwierigkeiten bei der Umsetzung vereinbarter Nachhaltigkeitsziele (Newig et al., 2013).

In ihrer Untersuchung von Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden Weder et al. (2011) drei verschiedene Modelle. Das erste Modell umfasst den öffentlichen Diskurs. Das zweite Modell basiert auf einseitiger Kommunikation mit dem Ziel, spezifische Ergebnisse zu erreichen. Das dritte Modell umfasst Kommunikation, die zum Handeln auffordert, wie beispielsweise die Bewegung "Fridays for Future". In der Forschung werden verschiedene akademische Perspektiven auf die konzeptionelle Interpretation der Nachhaltigkeitskommunikation deutlich (Mitnick et al., 2021). In diesem Kontext ist zu beobachten, dass der Schwerpunkt häufig auf der instrumentellen Kommunikation liegt. Diese zielt auf die Förderung von Nachhaltigkeit ab (Verk et al., 2021). Deliberative Kommunikation hingegen zielt auf eine diskursive Öffnung ab, also auf eine Veränderung der Art und Weise, wie über Themen gesprochen und gedacht wird (Christensen et al., 2015). Es ist von entscheidender Bedeutung, die unterschiedlichen Auffassungen sowie Zielgruppen zu erfassen und durch darauf zugeschnittene Botschaften anzusprechen, um eine effektive Kommunikation über Nachhaltigkeitspraktiken zu gewährleisten. Dadurch wird Menschen mit unterschiedlichen Sichtweisen die Möglichkeit eröffnet, sich mit dem Konzept auseinanderzusetzen und dabei auf ihre individuellen Erfahrungen und Sichtweisen Bezug zu nehmen (Linnenluecke et al., 2009).

In der Forschung wird dargelegt, dass die Berichterstattung über Aktivitäten des Umweltmanagements, beispielsweise Recycling, Ressourcennutzung und Abfallminderung, die Unternehmensleistung insbesondere durch die Förderung von Innovationen bei Produkten und Prozessen steigert (Montabon et al., 2007). Wie auch das Thema Nachhaltigkeit selbst als eines der entscheidenden geschäftlichen Megatrends (Lubin & Esty, 2010) ist auch die Nachhaltigkeitskommunikation ein interdisziplinäres Konzept, welches an der Schnittstelle mehrerer Bereiche einschließlich Marketing und Werbung angesiedelt ist. Es lässt sich zunehmend erkennen, dass ein umfassender, integrierbarer Ansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation erforderlich ist, um Synergieeffekte zu erzielen und den Nutzen zu maximieren (McDonagh, 1998). Die Berichterstattung der unternehmerischen Bemühungen, entweder über interne Abläufe wie die Produktion und Lieferketten oder auch externes Engagement in der Gesellschaft können Unternehmen dabei wichtige Wettbewerbsvorteile bringen. Häufig erfolgt diese Kommunikation in Form von Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten und fällt unter die Marketingfunktion (Nikolaeva & Bicho, 2011). Auch wenn diese Integration für

Manager von großer Herausforderung sein kann, ist anzunehmen, dass Unternehmen als nachhaltiger wahrgenommen werden, wenn sie ihre Geschäftsaktivitäten mit dem Marketing in Einklang bringen, was erheblichen Einfluss auf die Stärkung der Marktposition hat (Sharma et al., 2010). Die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Markenidentität kann mittels einer Reihe von Marketingstrategien erfolgen. Zu den Kommunikationskanälen, über die Nachhaltigkeitsinitiativen von Unternehmen verbreitet werden, gehören neben der Werbung und Produktverpackungen auch andere Kanäle wie Print und Online-Medien. Die Offenlegung von Nachhaltigkeitspraktiken und -ergebnissen in Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichten fördert zudem das Vertrauen von Stakeholdern in die Marke.

2.3 Stakeholder-Engagement und Reputation

2.3.1 Grundlegende Theorien des Stakeholder-Engagements

Stakeholder-Theorie

Die Stakeholder-Theorie betont die Verantwortung von Unternehmen gegenüber allen von unternehmerischen Aktivitäten betroffenen Akteuren, einschließlich Kunden, Investoren, Mitarbeitern und der Gesellschaft im Allgemeinen. Dieses Engagement ist entscheidend, um loyale Beziehungen zu Stakeholdern aufzubauen, welche wichtige Ressourcen für das Unternehmen bereitstellen (Li et al., 2022). Unternehmen können durch eine transparente und authentische Kommunikation Vertrauen aufbauen und langfristige Beziehungen zu Stakeholdern pflegen, was für den Erfolg des Unternehmens von entscheidender Bedeutung ist. Fernández et al. (2022) haben eine Studie durchgeführt, die zeigt, dass sozial verantwortliche Unternehmen von den positiven Vorteilen der Kommunikation über soziale Medien profitieren. Einen grundlegenden Rahmen für die Stakeholder-Theorie haben R. Edward Freeman und John F. McVea (1984) gelegt. Sie zeigen auf, dass traditionelle Managementansätze, die ausschließlich Aktionäre fokussieren nicht ausreichend sind, um die Herausforderungen der modernen Geschäftswelt zu meistern. Stattdessen ist es notwendig, dass Strategien unter Berücksichtigung aller relevanten Stakeholder entwickelt werden müssen.

Stakeholder Salience Theorie

Die Bedeutung von Stakeholdern hängt laut der Stakeholder Salience Theorie nach Mitchell et al. (1997) von den drei zentralen Attributen Macht, Legitimität und Dringlichkeit ab. Das Attribut Macht bedeutet dabei die Fähigkeit eines Stakeholder Unternehmen zu beeinflussen, Legitimität die wahrgenommene Angemessenheit der Beziehung zwischen Stakeholder und Unternehmen sowie Dringlichkeit das Ausmaß, in dem Forderungen eines Stakeholders sofortige Aufmerksamkeit erfordern. In diesem Zusammenhang entwickelten die Autoren eine Typologie, welche Stakeholdern abhängig von Kombinationen und Ausmaß dieser Attribute in verschiedene Kategorien einordnen. Sie können z.B. latent, erwartend oder definitiv sein. Empfohlen wird, dass Manager verfügbare Ressourcen auf Stakeholder legen, welche ein hohes Maß an Salienz, also das Vorhandensein aller drei Attribute aufweisen und damit in Entscheidungsprozessen prioritär einbezogen werden. Auch ist zu beachten, dass Stakeholder-Beziehungen dynamisch sind, d.h. sie können ihre Macht, Legitimität und Dringlichkeit ändern und damit in verschiedene Kategorien wechseln.

Legitimacy Theorie

Die Grundlage für das Verständnis des Stakeholder-Engagements bildet die Legitimacy Theorie von Lindblom (1994). Er argumentiert, dass Unternehmen ihre Legitimität durch das Einhalten gesellschaftlicher Normen und Erwartungen sicherstellen müssen. Unternehmen nutzen Offenlegungspraktiken, um der Öffentlichkeit ihre Legitimität offenzulegen und so gesellschaftliches Vertrauen zu gewinnen. Im Fokus steht dabei die Rolle der Kommunikation und der Beitrag gezielter Berichterstattung und Offenlegungen, um das Image von Unternehmen zu stärken.

Instrumental Stakeholder Theorie

Ethische Prinzipien, wie Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Kooperationsbereitschaft können zu einem signifikanten Wettbewerbsvorteil für Unternehmen führen. Das wird in der Instrumental Stakeholder Theory von Jones (1995) argumentiert. Damit integriert diese Theorie bedeutende Aspekte aus der Wirtschaftstheorie, die verdeutlichen, dass moralisches Handeln über gesellschaftliche Verantwortung hinaus geht und auch einen Mehrwert für Unternehmen bringt. Jones

verdeutlicht, dass ethisch handelnde Unternehmen, die vertrauensbasierte Beziehungen pflegen, gegenüber weniger ethischen Unternehmen einen Vorteil haben, da sie die Kosten des Opportunismus minimieren und ein effizienteres Vertragsmanagement erreichen können.

Normative Stakeholder Theorie

Die Prämisse, dass Unternehmen moralische Verpflichtungen gegenüber ihren Stakeholdern haben, unabhängig von den potenziellen Vorteilen für das Unternehmen wird im Rahmen der Normative Stakeholder Theorie von Donaldson und Preston (1995) beleuchtet. Die Autoren untersuchen dabei die Stakeholder-Theorie aus der deskriptiven, instrumentellen sowie normativen Perspektive. Die deskriptive Perspektive erklärt, wie Unternehmen als Netzwerk von Stakeholdern und Interessen funktionieren, die sowohl wettbewerbsorientiert als auch kooperative Beziehungen umfassen. Zu beachten ist, dass diese Perspektive fokussiert, wie Unternehmen tatsächlich funktionieren ohne normative Aussagen darüber zu treffen, wie sie funktionieren sollten. Das Management der in der deskriptiven Perspektive erläuterten Beziehungen zwischen verschiedenen Stakeholdern wird in der instrumentellen Perspektive fokussiert und unterstreicht, dass Unternehmen, welche diese effektiv managen, langfristig erfolgreicher sind. Auch können Unternehmen durch die Einbindung von Stakeholder-Interessen in ihre strategischen Entscheidungen Wettbewerbsvorteile erlangen. Die normative Perspektive stellt im Gegensatz zur deskriptiven und instrumentellen Perspektive ethische Grundsätze in den Mittelpunkt der Unternehmensführung. Diese Perspektive fordert, dass Entscheidungen auch auf Basis moralisch gerechter und richtiger Überlegungen getroffen werden und nicht nur auf solchen, die wirtschaftlichen Erfolg bringen.

Engagement Theorie

In der Engagement Theorie nach Greenwood (2007) wird diskutiert, dass Stakeholder-Engagement neben „corporate responsibility“ auch bedeutet Verantwortung für „corporate irresponsibility“ zu übernehmen. Demnach versteht sich die Theorie als kritische Auseinandersetzung mit der Praxis, in der Unternehmen häufig Engagement als strategisches Mittel nutzen, um ihre Verantwortung zu verschleiern. Wahres Engagement solle auch beinhalten, unangenehme Konsequenzen zu akzeptieren und über die Pflege eines positiven Images hinaus Verantwortung für eigenes Handeln zu

übernehmen. Greenwood argumentiert daher auch die tiefgreifende Auseinandersetzung mit unternehmerischen Handlungen, die von Stakeholdern als unverantwortlich wahrgenommen werden. Als Resultat soll diese Vorgehensweise zu einem ethischen Dialog zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern führen.

Netzwerk Theorie

Stakeholder stehen nicht nur in Beziehung zu Unternehmen, sondern auch untereinander innerhalb von Netzwerken. Granovetter (1973) unterscheidet dabei zwischen zwei Arten von sozialen Bindungen. Auf der einen Seite existieren starke Bindungen innerhalb homogener sozialer Gruppen, wie beispielsweise engen Freunden und der Familie. Auf der anderen Seite bestehen schwache Bindungen zwischen Bekannten oder Personen, mit weniger Konfliktpotenzial. Da anzunehmen ist, dass Personen innerhalb starker Bindungen bereits über ähnliche Informationen verfügen, argumentiert Granovetter, dass schwache Bindungen oft als entscheidender betrachtet werden. Innerhalb solcher Personenkreise, mit unterschiedlichen sozialen Hintergründen, werden Informationen und Ressourcen geteilt, die sonst weniger zugänglich wären. Diese Theorie impliziert, dass Netzwerke bestehend aus Menschen mit schwachen Bindungen eher neue Informationen und Perspektiven erhalten, wodurch diese häufig dynamischer und innovativer sind.

Uses and Gratification Theorie

Die Dynamik, mit der sich Informationen und Ideen innerhalb von Netzwerken verbreiten spiegelt sich auch in der Nutzung von Massenmedien wider. Die „Uses and Gratification Theory“ von Blumler und Katz (1974) beschäftigt sich mit diesem Ansatz und erklärt wonach Menschen konsumierte Medien auswählen. Sie agieren dabei als aktive Entscheidungsträger, welche Medien bewusst auswählen, um bestimmte Bedürfnisse und Wünsche, wie beispielsweise Unterhaltung, Zugang zu Informationen, soziale Interaktion oder auch Eskapismus zu erfüllen. Die Wahl des Mediums und deren Nutzung ist abhängig von der individuellen Bedürfnisbefriedigung. Die Erwartungen, die Nutzer an Medieninhalte haben spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl dieser. Werden Erwartungen erfüllt führt dies zu einer erhöhten Zufriedenheit und somit zu einer stärkeren Bindung. Demnach ist Medienkonsum vielmehr als ein aktiver Prozess zu verstehen, bei dem Rezipienten Inhalte so

auswählen, dass sie ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen als nur eine Reaktion auf die angebotenen Inhalte.

2.3.2 Reputation

Eine Reputation kann durch verschiedene Faktoren positiv beeinflusst werden, darunter Bewertungen, Auszeichnungen, Mitarbeiter- bzw. Kundenzufriedenheit, CSR-Bemühungen und technische Innovation. Externe Einflüsse wie Umweltvorschriften, globale Konflikte oder schwankende Rohstoffpreise stellen die Reputation von Unternehmen vor Herausforderungen, welche einer organisatorischen Resilienz und einer effektiven Managementstruktur bedürfen. Andererseits eröffnen sich für Unternehmen durch die Bewältigung der Herausforderungen Möglichkeiten zur Stärkung ihrer Position. Dies kann beispielsweise durch die Nutzung wirtschaftlicher Ressourcen für sozial verantwortliche Initiativen erfolgen. Unternehmen, die in hohem Maße auf Energie als Rohstoff angewiesen sind, werden in der Öffentlichkeit häufig mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht, was sich auf das Markenimage und die Reputation der Unternehmen auswirkt (Oppong, 2021). Die Reputation eines Unternehmens wird in zunehmendem Maße von der Effektivität der Nachhaltigkeitskommunikation beeinflusst (Herzig & Godemann, 2010). Zahlreiche Unternehmen Marketingstrategien implementiert, um ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu betonen. Dadurch erhoffen sie sich eine Verbesserung ihres Images, eine Stärkung ihres Brandings und die Sicherung entscheidender Wettbewerbsvorteile. Bewerben Unternehmen Umweltfreundlichkeit der Produkte und Dienstleistungen, die in Kontrast zu den tatsächlichen Anstrengungen zur Emissionssenkung und der Fortführung von Unternehmenspraktiken, die der Umwelt schaden stehen, laufen sie Gefahr sich des sogenannten Greenwashing schuldig zu machen (Szabo & Webster, 2020).

Viele Unternehmen integrieren Nachhaltigkeit in ihr Geschäftsmodell auch um ihre Reputation zu stärken. Damit unterscheiden sie sich von traditionellen Unternehmen, welche nachhaltige Produkte lediglich aufgrund der Marktnachfrage in ihr Portfolio einführen. Im Gegensatz dazu integrieren nachhaltige Unternehmen ökologische und soziale Verantwortung in ihre Kerntätigkeit sowie in ihre Entscheidungsfindungen. Hierbei wird zwischen der sozialen Verantwortung (engl. Corporate Social

Responsibility, CSR) und der Reputation der Nachhaltigkeit (engl. Firm Sustainability Reputation, FSR) von Unternehmen differenziert. Die soziale Verantwortung von Unternehmen bezieht sich in der Regel auf externe Aktivitäten wie Philanthropie und Stakeholder-Beziehungen, während sich die Reputation der Nachhaltigkeit von Unternehmen auf die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Tätigkeiten und Produkte eines Unternehmens konzentriert. Während CSR-Bemühungen in erster Linie darauf abzielen, wichtige Meinungsführer wie die Medien und Aktivisten zu beeinflussen, umfassen Nachhaltigkeitsinitiativen die gesamte Wertschöpfungskette. Im Allgemeinen wird CSR eingesetzt, um den Ruf des Unternehmens zu schützen und zu verbessern, während Nachhaltigkeitsinitiativen darauf abzielen, neue Marktchancen zu erschließen und Betriebskosten zu senken (Barauskaite & Streimikiene, 2021). Im Wesentlichen zielt CSR darauf ab, die Interessen der Stakeholder in Einklang zu bringen, während den langfristigen Erfolg durch die Erfüllung der Verbraucheranforderungen bei gleichzeitiger Minimierung negativer externer Effekte anstrebt (Bansal & DesJardine, 2015).

2.4 Wirkungsweise einer Kommunikation

2.4.1 Grundlegende Theorien der Persuasionsforschung

Innerhalb der Kommunikationswissenschaften und Sozialpsychologie stellt die Persuasionsforschung einen bedeutenden Bereich dar. Die Persuasionsforschung beschäftigt sich mit der Wirkungsweise, also der Erforschung von Prozessen und Methoden, durch welche Menschen überzeugt werden ihre Verhaltensweisen und Einstellungen zu ändern. Die Forschungsdisziplin untersucht, wie die Struktur und die Inhalte von Botschaften gestaltet werden können, um ihre maximale Wirkung zu erzielen sowie die zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen, die dabei eine wesentliche Rolle spielen.

Dual-Process Theorien

Die Dual-Process Theorien der Persuasion sind zentrale Modelle innerhalb der Persuasionsforschung, die beschreiben, wie Menschen Informationen verarbeiten und Entscheidungen treffen. Im Kern dieser Theorien steht die Unterscheidung zwischen zwei grundsätzlichen Arten der Informationsverarbeitung: einer schnellen,

automatischen und heuristischen Verarbeitung auf der einen Seite und einer langsamen, bewussten, systematischen Verarbeitung auf der anderen Seite. Für den heuristischen Verarbeitungsweg sind schnelle, intuitive und oft unbewusste Entscheidungen charakteristisch. Dieser Verarbeitungsweg erfordert wenig kognitive Anstrengung, da es auf einfachen Faustregeln oder auch Heuristiken basiert, die es Individuen ermöglichen, Entscheidungen zu treffen, ohne tiefergehende Analysen durchführen zu müssen. Heuristische Prozesse sind besonders dann relevant, wenn Menschen limitierte Ressourcen wie Zeit oder Motivation haben, um eine Situation gründlich zu analysieren. Beispiele für heuristische Hinweise sind die Attraktivität eines Sprechers, die Glaubwürdigkeit einer Quelle oder die Anzahl der präsentierten Argumente, unabhängig von deren Qualität. Im Gegensatz dazu steht die systematische Verarbeitung. Dieser Verarbeitungsweg erfordert eine tiefergehende, analytische Auseinandersetzung mit den vorgelegten Informationen oder Situationen. Der Prozess ist zeitintensiver und erfordert eine hohe kognitive Anstrengung. Er wird in der Regel dann aktiviert, wenn die Person stark in das Thema involviert ist und über ausreichend Ressourcen verfügt sowie motiviert ist, die Informationen kritisch zu analysieren und zu prüfen. Die systematische Verarbeitung führt oft zu stabileren und langlebigeren Überzeugungen, da die Informationen gründlich analysiert und die Argumente intensiv bewertet werden (Chaiken & Tope, 1999).

Elaboration Likelihood Model

Eines dieser Dual-Prozess-Modelle stellt das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1990) dar. Dieses Model befasst sich speziell mit der Persuasion, also der Überzeugungskraft von Botschaften. Das ELM beschreibt zwei Wege der Überzeugung, einen zentralen und einen peripheren Weg. Der zentrale Weg beinhaltet die durchdachte und sorgfältige Betrachtung der Inhalte einer Botschaft. Rezipienten sind hier hoch involviert und verfügen über hohe kognitive Ressourcen. Insbesondere die Qualität der Argumente steht dabei im Fokus. Sind die Argumente stark und überzeugend führt eine tiefergehende Verarbeitung zu einer stabilen und langlebigen Überzeugung. Typischerweise kommt dieser Weg zum Einsatz, wenn das Thema für Rezipienten von hoher Relevanz ist und sie somit motiviert sind Informationen kritisch zu prüfen. Sind Rezipienten auf der anderen Seite wenig involviert oder verfügen nicht über die notwendigen kognitiven Ressourcen, um die Botschaften detailliert zu verarbeiten, kommt der periphere Weg der Persuasion zum Einsatz. Der periphere

Weg der Persuasion besteht darin, Botschaften auf Grundlage anderer Anhaltspunkte als der Stärke der Argumente zu bewerten. Stattdessen verlassen sie sich hier auf periphere Hinweise. Werden Überzeugungen auf dem peripheren Weg gebildet, sind sie in der Regel weniger stabil und anfällig für schnelle Veränderungen.

Heuristic-Systematic Model

Eine weitere Dual-Process Theorie stellt das Heuristic-Systematic Model (HSM) von Chaiken (1980) dar. Wie auch das ELM unterscheidet das HSM zwischen zwei Verarbeitungswegen: dem heuristischen - schnelle, oberflächliche Heuristiken - und dem systematischen - gründliche, kognitive Analyse - Verarbeitungsweg. Neben der ähnlichen Grundstruktur gibt es wesentliche Unterschiede in ihrer Konzeption und Anwendung. Während das ELM sich stark auf das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung mit dem von Menschen persuasive Botschaften verarbeitet werden und dabei entlang eines Kontinuums von geringer zu hoher Elaboration arbeiten, setzt das HSM den Schwerpunkt darauf, dass sowohl heuristische als auch systematische Verarbeitungswege gleichzeitig erfolgen. Nach dem HSM nutzen Menschen zuerst den heuristischen Weg und nur bei Bedarf den systematischen. Dabei können sich beide Wege beeinflussen, entweder behindern oder unterstützen. Bei dem ELM hängt die Wahl zwischen dem zentralen und peripheren Verarbeitungsweg von der Motivation sowie kognitiven Fähigkeit des Rezipienten ab und wird als „entweder-oder“-Prozess verstanden. Dominiert die zentrale Verarbeitung, ist die periphere weniger relevant und umgekehrt. Ist der Rezipient stark in das Thema involviert und verfügt über ausreichend kognitive Ressourcen wird der zentrale Weg gewählt, während der periphere Weg nur zum Einsatz kommt, wenn diese Bedingungen nicht erfüllt sind. Bei der koexistenten Nutzung beider Verarbeitungswege im Rahmen des HSM greifen Menschen häufig zunächst auf einfache Heuristiken zurück und führen erst bei Bedarf eine tiefere systematische Analyse durch (Chaiken & Trope, 1999).

Framing Theorien

Dual-Process Theorien beschreiben, wie Menschen Informationen verarbeiten und wie diese durch kognitive Mechanismen wirken. Framing-Theorien dagegen legen dar, wie Informationen präsentiert werden, um die Wahrnehmung der Rezipienten zu beeinflussen. Mit dieser Theorie wurde erstmals von Ervin Goffman (1974) das

Konzept des Framings eingeführt, welches im späteren Verlauf von verschiedenen Forschern weiterentwickelt wurde. In seinem grundlegenden Werk der Soziologie und Kommunikationswissenschaft beschreibt Goffman sogenannte Frames als kognitive Strukturen, die Menschen nutzen, um ihre Wahrnehmungen und Erfahrungen zu organisieren. Frames können als interpretative Schemata fungieren, die bestimmten Aspekten der Realität mehr Bedeutung verleihen und somit die Reaktion und Interpretation von Rezipienten lenken können. Frames zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie flexibel und kontextabhängig sind. Zudem unterscheidet Goffman zwischen primären (natürlichen), solche die von der physischen Welt und der Natur stammen sowie sekundären (sozialen) Frames, die tief in kulturellen und gesellschaftlichen Praktiken verwurzelt sind.

Ein weiteres zentrales Werk zu Framing-Theorien stammt von Robert M. Entman (1993). Entman beschreibt Framing als einen Prozess, bei dem bestimmte Aspekte der wahrgenommenen Realität ausgewählt werden, um diese in einem kommunikativen Text hervorzuheben. Er identifiziert vier Standorte von Frames innerhalb eines Kommunikationsprozesses, welche beeinflussen, wie Informationen ausgewählt, hervorgehoben sowie von Rezipienten wahrgenommen werden. Diese Standorte reichen von dem Kommunikator über den Text und Empfänger bis hin zur Kultur. Jedoch garantiert das bloße Vorhandensein von Frames im Text nicht deren Wirkung, da diese auch stark von bereits bestehenden Denkmustern oder Schemata der Rezipienten abhängt.

Agenda-Setting-Theorie

Eine weitere grundlegende Theorie der Kommunikationswissenschaften stellt die Agenda-Setting-Theorie dar. Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw (1972) stellen dieses Konzept erstmals vor und zeigen auf, wie Massenmedien Themen beeinflussen, über welche die Öffentlichkeit nachdenkt und diskutiert. Als zentraler Aspekt dieser Theorie gilt, dass das Denken von Menschen nicht direkt durch Medien beeinflusst wird, sondern vielmehr indem sie bestimmte Themen priorisieren und damit festlegt, welche Themen die Öffentlichkeit als besonders relevant wahrnimmt.

2.4.2 Nachrichtenappelle

Der Appell einer Nachricht lässt sich gemäß Wang und Lehto (2020) auf den allgemeinen Stil der Kommunikation zurückführen. In wissenschaftlichen Untersuchungen wurde die Effektivität unterschiedlicher Arten und Charakteristika von Nachrichtenappellen analysiert. Unter anderem sind Merkmale wie die Überzeugungskraft durchsetzungsstarker oder affektiver Sprache, positiv oder negativ gerahmte Botschaften oder die aktive Beteiligung aufgelistet. In einer Studie von Kronrod et al. (2012) konnte nachgewiesen werden, dass eine weniger durchsetzungsstarke Sprache bei Konsumenten, denen Umweltaspekten eine geringe Bedeutung beigemessen wird, zu einer höheren Überzeugungskraft führt. Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass positiv konnotierte Botschaften zu einer verstärkten öffentlichen Unterstützung von Umweltschutzmaßnahmen führen (Jacobson et al., 2019). In der Nachhaltigkeitskommunikation werden üblicherweise drei Arten von Botschaften verwendet. Funktionale Appelle, welche sich beispielsweise auf ökologische Produkteigenschaften konzentrieren, Emotionale Appelle hingegen stützen sich auf die visuelle Darstellung der Umwelt. Die Kombination beider Appelle-Arten, sogenannte kombinierte Appelle, bedient sich sowohl funktionaler als auch emotionaler Strategien (Hartmann et al., 2005). Die Effektivität emotionaler gegenüber funktionalen Appellen ist gemäß dem zuvor beschriebenen Elaboration-Likelihood-Modell von dem Grad des ökologischen Involvements der Rezipienten abhängig. Der Begriff des Involvements bezeichnet den Grad der persönlichen Relevanz, den Konsumenten einem Einstellungsobjekt, wie beispielsweise Umweltthemen, beimessen. Bei einem hohen Involvement der Rezipienten werden eher funktionale Argumente verarbeitet, während bei einem niedrigen Involvement emotionale Appelle eine Wirkung entfalten (Petty & Cacioppo, 1990).

Persuasive Appelle umfassen Techniken, die darauf abzielen, eine Person zu überzeugen oder deren Einstellung zu verändern. Eine Unterteilung der Appelle erfolgt in emotionale und funktionale Appelle. Funktionale Appelle fokussieren sich auf praktische, rationale oder sachliche Aspekte, während emotionale Appelle darauf abzielen, durch emotionale Reaktionen eine Veränderung der Einstellung herbeizuführen. Die Valenz beschreibt dabei die Ladung, die mit einem emotionalen Appell in Botschaften verbunden ist, und gibt somit Aufschluss über die Stärke und die Richtung einer durch den Appell herbeigeführten Einflussnahme auf die Einstellung.

Die Valenz emotionaler Appelle kann sowohl negativ (z. B. Schuld, Scham, Angst) als auch positiv (z. B. humorvoll, sinnlich, sozial) sein. In der Forschung werden unterschiedliche Ansätze diskutiert, welche in der Nachhaltigkeitskommunikation überzeugender sind. Brennan und Binney (2010) konnten nachweisen, dass negative Emotionen wie Angst und Schuld zu Selbstschutz und Untätigkeit führen können. Moon et al. (2016) weisen demgegenüber darauf hin, dass negative Appelle bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte, beispielsweise von Biokraftstoffen, effektiver sind. Demgegenüber demonstrieren Matthes et al. (2014), dass die Kombination positiver emotionaler Appelle mit Naturbildern eine stärkere Wirkung auf die Einstellung zu Marken haben kann als funktionale Appelle. Chowdhury et al. (2008) konnten nachweisen, dass ein dominantes positives Bild, wie eine Naturszene, starke affektive Reaktionen hervorruft. Gemäß Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) kann die Einstellung gegenüber einer Marke effektiver durch die Assoziation mit Naturbildern als durch die Bereitstellung von Sachinformationen über Umweltvorteile beeinflusst werden. Szenen oder Bilder, die Erfahrungen im wirklichen Leben widerspiegeln, führen tendenziell zu positiveren emotionalen Reaktionen als solche mit weniger lebendigen Landschaften (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Die Einstellung (engl. Attitudes) kann sowohl explizit als auch implizit sein und spielt eine entscheidende Rolle bei der Reaktion auf persuasive Appelle. Explizite Einstellungen lassen sich als bewusste Überzeugungen definieren, die von Individuen bewusst gesteuert und artikuliert werden. Im Gegensatz dazu werden implizite Einstellungen als automatische, affektive und unbewusste Prozesse bezeichnet (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Die Reaktion von Individuen auf persuasive Appelle variiert erheblich in Abhängigkeit vom Grad des Involvements. Gemäß dem ELM neigen Personen mit hohem Involvement dazu, Botschaften gründlich zu verarbeiten, wobei sie sich von starken Argumenten und Fakten beeinflussen lassen. Folglich ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie von funktionalen Argumenten beeinflusst werden (Petty & Cacioppo, 1990).

Die Kombination aus emotionalen und funktionalen Appellen zeigt jedoch keine überlegene Wirkung im Vergleich zur Verwendung von emotionalen Appellen allein. Allerdings lässt sich ein direkter Einfluss auf die Einstellung zur Marke beobachten. Eine facettenreiche Strategie übt demnach den größten Gesamteinfluss auf die Einstellung aus (Petty & Cacioppo, 1990). Emotionale Appelle erfüllen eine zweifache

Funktion. Einerseits werden unmittelbar affektive Reaktionen hervorgerufen. Andererseits generieren sie nachhaltige Assoziationen zwischen einer Marke und positiven emotionalen Erfahrungen.

2.4.3 Einstellung und Akzeptanz gegenüber erneuerbarer Energie

Die Ergebnisse empirischer Studien legen nahe, dass in der Bevölkerung ein mangelndes Bewusstsein und Verständnis für erneuerbare Energien sowie eine unzureichende Wahrnehmung der Zusammenhänge mit dem Klimawandel zu beobachten ist. Dennoch ist eine öffentliche Unterstützung für erneuerbare Energien, insbesondere für Wind- und Solarenergie zu sehen. In Deutschland halten beispielsweise 86% der Bevölkerung den Ausbau erneuerbarer Energietechnologien für sehr wichtig. Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch örtlich begrenzten Widerstand gegen Bauvorhaben von Technologien wie Windparks in der Nähe von Wohngebieten. Die Akzeptanz einer Technologie ist neben dem Empfinden des tatsächlichen Nutzens auch von der emotionalen und kognitiven Haltung von Rezipienten abhängig. Diese umfasst neben der Einstellung auch Verhaltensweisen oder Ansichten von Mitgliedern einer sozialen Gruppe (Upham et al., 2015).

In den zuvor dargestellten dualen Prozessmodellen der Informationsverarbeitung wird ersichtlich, dass sowohl emotionale bzw. affektive Reaktionen als auch rationale bzw. kognitive Bewertungen das menschliche Verhalten beeinflussen, wobei diese in einer Wechselwirkung zueinanderstehen. Dies impliziert, dass kognitive Bewertungen emotionale Reaktionen beeinflussen und vice versa. Bei der Untersuchung der Akzeptanz oder Ablehnung von Technologien spielen emotionale Reaktionen und kognitive Bewertungen eine entscheidende Rolle. Dies gilt insbesondere für die Reaktion auf erneuerbare Energietechnologien. So kann das Empfinden positiver Emotionen, wie beispielsweise Freude, gegenüber einem erneuerbaren Energieprojekt dazu führen, dass kognitive Bewertungen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit oder anderer Faktoren überstiegen werden. Dieser Effekt wird als Affektheuristik bezeichnet (Slovic et al., 2007). Andere Studien belegen, dass die Informationssuche, Präferenz und Entscheidungsfindung von Menschen gegenüber erneuerbaren Energien von Emotionen wie Angst, Begeisterung und Hoffnung beeinflusst werden. Die Bewertung von Technologien wird durch emotionale

Reaktionen geprägt, welche wiederum die kognitive Bewertung der Auswirkungen und Ziele in Bezug auf erneuerbare Energien beeinflussen. Dies verdeutlicht, dass die Akzeptanz nicht durch rein rationale Prozesse, sondern vielmehr durch emotionale Reaktionen gesteuert werden kann (Schweizer-Ries, 2010).

McGowan und Sauter (2005) untersuchen den Einfluss soziodemografischer Merkmale, psychologischer Faktoren, der örtlichen Verbundenheit sowie kontextueller Faktoren auf die Wahrnehmung und Reaktion auf Umweltbotschaften. Zu den demografischen Merkmalen zählen das Alter, das Geschlecht sowie das Einkommen. Die Resultate legen dar, dass Menschen im mittleren Lebensalter ein gesteigertes Bewusstsein und eine höhere Akzeptanz für erneuerbare Energieformen aufweisen als ältere und auch jüngere Kohorten. Psychologische Faktoren umfassen das Bewusstsein sowie das Verständnis für Nachhaltigkeitsthemen. Die Resultate legen nahe, dass ein größeres Wissen nicht zwangsläufig mit einer gesteigerten Akzeptanz einhergeht. Persönliche Umweltbelange und politische Überzeugung korrelieren in diesem Kontext häufig stärker miteinander. Die Akzeptanz oder Ablehnung von Maßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung ist bei Menschen mit starker örtlicher Verbundenheit von der empfundenen Bedrohung oder Verbesserung ihrer lokalen Umwelt abhängig (Devine-Wright, 2005). Die Art und der Umfang der Technologie, wie beispielsweise Solaranlagen oder Windräder, stellen kontextuelle Faktoren dar. Diesbezüglich sind unterschiedliche wirtschaftliche, ökologische sowie soziale Auswirkungen zu differenzieren. Des Weiteren ist die Einstellung gegenüber diesen Technologien von der visuellen Auswirkung, den Emissionen sowie dem Lärmpegel abhängig. So lässt sich beispielsweise beobachten, dass die Ablehnung von Windrädern häufig auf deren visuellen Beeinträchtigung und Lärm zurückzuführen ist, während bei Biomasseanlagen die Geruchsbelästigung als Grund genannt wird (Warren et al., 2005).

2.5 Die Rolle der Sozialen Medien, Instagram und der Generation Z

2.5.1 Soziale Medien

Die Art und Weise der Nutzung und des Konsums von Medien hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt, insbesondere durch das Aufkommen neuer Medientechnologien. Die Transformation der Kommunikations- und Medienkultur lässt sich auf soziokulturelle Veränderungen sowie Paradigmenwechsel in den Bereichen Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft zurückführen. Diese Verschiebung bedingt eine Neubewertung etablierter Ideen (Rusch, 2002). Vergleichbar ist das mit Medienrevolutionen, wie sie mit der Fotografie und dem Film vor über einem Jahrhundert stattgefunden haben (Käuser, 2002). Die neuen Formen der Medien greifen auf Elemente vorangehender Medien zurück, sodass kein vollständiger Bruch, sondern eine kontinuierliche Entwicklung zu beobachten ist. McLuhan et al. (1995) bezeichnen dieses Konzept als "Tetrade". Sie veranschaulichen, dass frühere Formen der Medien als Grundlage für technologische Innovationen dienen, wobei diese nicht vollständig ersetzt werden. Die zunehmende Globalisierung von Kommunikationsnetzwerken führt zu einer Verschiebung des öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses von der nationalen auf eine globale Ebene (Bekkhus & Zacchetti, 2010).

Soziale Medien können als ein Instrument betrachtet werden, durch welches Botschaften kommuniziert, Aufmerksamkeit auf spezifische Themen gelenkt und die öffentliche Meinungsbildung gefördert wird. Dies führt zu einer grundlegenden Veränderung im Verständnis der Realität und somit in der Art und Weise, wie Informationen sowie Meinungen ausgetauscht und gebildet werden. Diese Auffassung führt zu der Schlussfolgerung, dass nicht das Medium selbst, sondern vielmehr der Inhalt, den es transportiert, prägend ist (Levine & McLuhan, 1964). In zahlreichen Studien wird betont, wie Unternehmen Informationen über soziale Medien mit ihren Stakeholdern teilen (Benitez et al., 2020). Ein wichtiger Treiber dafür ist die wachsende Präferenz der Informationssuche über soziale Medien. Nach dem GlobalWebindex nutzen umweltbewusste Menschen bevorzugt soziale Medien, um sich über Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen zu informieren (GWI, 2019). Ursprünglich zum Vernetzen mit sozialen Kontakten, hat sich Instagram zu einem allumfassenden Kommunikationskanal für viele Unternehmen entwickelt (Schetgen et al., 2021), über welche Inhalte erstellt und geteilt werden (Verduyn et al., 2015). Die Art und Weise,

wie Menschen Zugang zu Informationen und Nachrichten erlangen hat sich dadurch grundlegend verändert. Darüber hinaus, wird nicht nur der Zugang verändert, sondern auch ermöglicht an der Erstellung und Verbreitung von Nachrichten aktiv teilzunehmen (Lee & Ma, 2012). In der Wissenschaft wird viel Forschung zu der Frage betrieben, wie Konsumenten zu einer aktiven und verantwortungsbewussten Teilnahme inspiriert werden können. Zur Nutzung motiviert werden Menschen beispielsweise durch die Freude an Interaktionen, die ihre emotionalen oder auch ästhetischen Bedürfnisse erfüllen (Lin & Lu, 2011).

Für Unternehmen stellt die Vermarktung von Unternehmensinitiativen und Produkten über soziale Medien einen wesentlichen Aspekt dar. Von gleicher Bedeutung ist jedoch auch die Pflege von Stakeholder-Beziehungen. Unternehmen müssen Inhalte bereitstellen, die den Interessen und Vorlieben ihrer Konsumenten entsprechen, um mit ihnen in Kontakt zu treten und diesen Kontakt aufrechtzuerhalten. Den Kunden wird auf der anderen Seite die Möglichkeit gegeben, ihre Erfahrungen und Gedanken zu teilen, wodurch ein interaktiver Kommunikationsraum entsteht. Soziale Medien zeichnen sich durch einen interaktiven und anpassungsfähigen Charakter aus, wodurch sie sich auch zu einem bevorzugten Medium für die Unternehmenskommunikation entwickelt haben (Gómez et al., 2019). Die Bezeichnung "Prosumer" kann auf Nutzer sozialer Medien übertragen werden. Dies impliziert, dass sie sowohl selbst Inhalte erstellen als auch konsumieren (Toffler, 1980).

Das Aufkommen sozialer Medien hat zu einer Veränderung der Interaktion mit verschiedenen Interessengruppen, insbesondere mit Verbrauchern, geführt. Im Gegensatz zu Aktionären informieren sich Verbraucher eher auf informellen Wegen über Unternehmensaktivitäten als auf formellen, beispielsweise mittels Unternehmensberichten. Soziale Medien können, ähnlich wie traditionelle Medien, für eine einseitige Kommunikation genutzt werden. Darüber hinaus ermöglichen sie mittels interaktiver Funktionen eine zweiseitige Kommunikation. Die Erwartung der Nutzer hinsichtlich einer starken Präsenz von Unternehmen führt zu einer für die Unternehmen vorteilhaften Situation, da sie von einer Steigerung der Follower-Zahlen und einem höheren Engagement profitieren können (Chahine & Malhotra, 2018). Die Interaktion mit sozialen Kontakten wird von Menschen mit positiven psychologischen Vorteilen in Verbindung gebracht, wie die Verbesserung der Selbstwirksamkeit und

des Wohlbefindens. Die Auswahl einer geeigneten Plattform durch Unternehmen erfolgt mit dem Ziel, die jeweilige Zielgruppe effektiv anzusprechen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass unterschiedliche Nutzergruppen auf unterschiedlichen Plattformen aktiv sind. Zudem bieten verschiedene Plattformen unterschiedliche Funktionen, die zur Erreichung spezifischer Kommunikationsziele eingesetzt werden können (Abosag et al., 2020).

Soziale Medien erfüllen einen doppelten Zweck, der sowohl auf ihren sozialen als auch auf ihren medienbezogenen Aspekt zurückzuführen ist. Der medienbezogene Aspekt lässt sich mit Hilfe der von Short et al. (1976) entwickelten Theorie der sozialen Präsenz (Social Presence Theory) erklären. Diese Theorie besagt, dass sich verschiedene Medien in ihrem Grad der sozialen Präsenz unterscheiden. Unter sozialer Präsenz wird dabei die akustische, visuelle und physische Verbindung bezeichnet, die ein Medium zwischen den an der Kommunikation beteiligten Personen ermöglicht. Die soziale Präsenz wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, darunter die Intimität, welche entweder persönlich oder vermittelt sein kann, sowie die synchrone oder asynchrone Unmittelbarkeit. So weisen beispielsweise vermittelte Interaktionen wie Telefongespräche eine geringere soziale Präsenz auf als persönliche Gespräche. Eine synchrone Kommunikation, beispielsweise in Form von Live-Chats, weist demgegenüber eine höhere soziale Präsenz auf als asynchrone E-Mails. Ein höheres Level an sozialer Präsenz resultiert in einem höheren sozialen Einfluss zwischen den Kommunikatoren. Der soziale Aspekt sozialer Medien lässt sich anhand des Konzepts der Selbstdarstellung nach Goffman (1959) erläutern. Das von Goffman (1959) vorgestellte Konzept der Selbstdarstellung besagt, dass jeder Mensch bestrebt ist, die Wahrnehmung anderer in einer Interaktion zu beeinflussen oder zu kontrollieren. Dies kann sowohl den Wunsch beinhalten, andere zu beeinflussen, um dadurch Belohnungen zu erhalten, beispielsweise in Form eines "guten ersten Eindrucks", als auch das Bedürfnis, das öffentliche Bild mit der persönlichen Identität in Einklang zu bringen, beispielsweise durch modische Kleidung.

Soziale Medien machen über 13% des gesamten Marketingbudgets einer Marke aus (Moorman, 2018). Der Begriff der Markenkommunikation umfasst alle markenbezogenen Nachrichten, die über eine Plattform geteilt werden, sowie das Engagement mit Rezipienten (Alhabash et al. 2017). Die Durchsetzung einer Markenpräsenz kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Dies umfasst die

Instrumente der bezahlten Werbung (Paid Media), der eigenen Veröffentlichungen (Owned Media), der von Konsumenten erstellten Inhalte (Earned Media) sowie der Teilnahme an sozialen Netzwerken mit der eigenen Marke (Brand Persona). In sozialen Medien kann jeder Nutzer, sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen, als Quelle einer Markenkommunikation fungieren, sei es durch die Veröffentlichung nutzergenerierter Inhalte oder die Unterstützung einer Markenbotschaft (Ashley & Tuten, 2015).

Die Wahrnehmung einer Nachricht ist maßgeblich von der Glaubwürdigkeit und Sympathie der Quelle abhängig (Amos et al., 2018). Die kommunizierte Nachricht umfasst sowohl Komponenten der Mikroebene, beispielsweise Argumente oder Emotionen, als auch Komponenten der Makroebene wie Erzählungen (O'Keefe, 2021). In Bezug auf soziale Medien wird der Begriff "Nachricht" synonym mit dem Begriff "Inhalt" verwendet. Die Markenbotschaft wird über einen Kanal kommuniziert (Thorson & Rodgers, 2012). Soziale Medien werden in der Literatur häufig als ein Kanal betrachtet, wobei sie sich an Faktoren wie Privatsphäre, Modalität oder Langlebigkeit der Inhalte unterscheiden (Kietzmann et al., 2011). Es lässt sich prognostizieren, dass Instagram in absehbarer Zeit eine dominierende Plattform für Markenkommunikation sein wird. Dabei wird dem visuellen Inhalt anstelle der textbasierten Kommunikation eine hohe Relevanz zukommen (Hu et al., 2019).

2.5.2 Instagram

Instagram hat sich unter den sozialen Medienplattformen als eines der Wichtigsten etabliert, insbesondere aufgrund seiner visuellen Ausrichtung. Instagram bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, Informationen in Form von Bildern und zugehörigen Bildunterschriften mit einem Netzwerk zu teilen. Nutzer können soziale Verbindungen knüpfen, welche die Wahrnehmung und das Verhalten beeinflussen (McCosker et al., 2021).

Weltweit hat Instagram monatlich 2.1 Millionen aktive Nutzer. Der Anteil der Unternehmen, die weltweit Instagram nutzen lag im Januar 2024 bei 79% mit einem geplanten Nutzungsanstieg von 56%. Somit kann Instagram als die zweitwichtigste Social-Media-Plattform für Marketing-Manager weltweit bezeichnet werden (Statista,

2024a). Die Nutzung von Social-Media-Plattformen durch die Generation Z dient unter anderem der Suche nach Informationen. Instagram wird dazu am zweihäufigsten genutzt (46%). Im Jahr 2023 lag der Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland unter der Generation Z bei 95 %, während der Anteil der Nutzer von Instagram in Deutschland unter der Generation Z bei 78 % lag (Statista, 2024b). Als eine der weltweit meistgenutzten Social-Media-Plattformen verfügt Instagram über eine erhebliche Macht hinsichtlich der öffentlichen Meinungsbildung. Diese beruht auf der Fähigkeit der Plattform, Nutzer miteinander zu verbinden, die in virtuellem Raum aktiv an Diskussionen teilnehmen und Inhalte miteinander teilen. Durch das Vergeben von Likes, das Verfassen von Kommentaren und das Teilen von Beiträgen wird der passive Konsum von Inhalten auf Instagram in aktive Teilnahme transformiert (Mude & Undale, 2023).

In Abhängigkeit von der Zielsetzung des Kommunikationsvorhabens stehen auf der Plattform Instagram diverse Formate für Bild- und Videoinhalte zur Verfügung. Dazu zählen unter anderem klassische Bild-Text-Postings, Stories, Reels sowie IGTV-Videos. In diesem Rahmen können Bilder in quadratischem Format, sowohl im Quer- als auch im Hochformat, sowie karussellartige Posts oder Cover-Fotos enthalten sein. Bei Bild-Text-Postings wird ein Bild, welches als zentrales Element im Fokus steht, mit einem Begleittext kombiniert, der die Funktion einer Bildunterschrift einnimmt. Die gespeicherten Inhalte bleiben auf diese Weise dauerhaft sichtbar (Schach, 2022, S. 147). Ein Post setzt sich aus mehreren Elementen zusammen. Zunächst ist der Account- bzw. Firmenname mit Profilbild zu nennen. Daneben ist ein Bild erforderlich, welches den visuellen Inhalt abbildet. Schließlich ist ein Bild- bzw. Begleittext (engl. Caption) erforderlich, welcher den schriftlichen Inhalt umfasst. Nutzer haben die Möglichkeit, den Post zu Liken (Herz), zu kommentieren (Sprechblase) sowie mit dem eigenen Netzwerk zu teilen (Papierflugzeug).

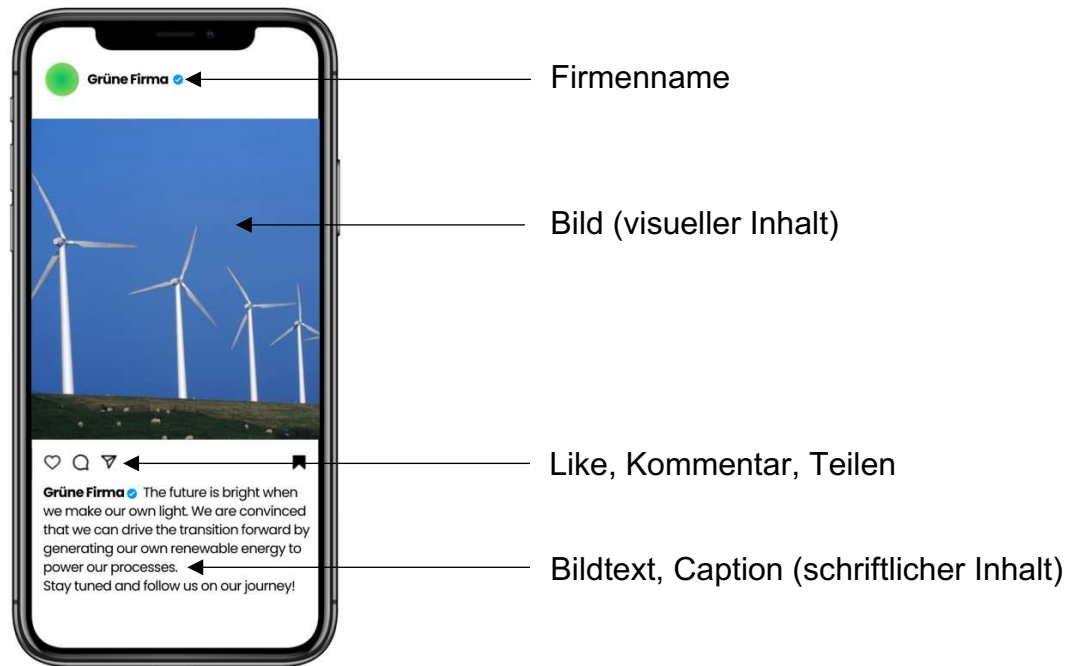


Abbildung 1: Aufbau Instagram-Post

Im Gegensatz zu anderen Online-Medien, bei denen Bilder zur Illustration des Textes dienen, tragen Instagram-Bilder eigenständig zur Botschaft bei, da sie eine eigenständige kommunikative Funktion erfüllen. Der Bildtext kann als Rahmen oder Frame gesehen werden. Bild und Text zeichnen sich durch unterschiedliche Wirkungsweisen aus. Während Bilder emotionaler und implizierter ansprechend sind, können Texte Botschaften konkreter und klarer kommunizieren. Die stimmige Kombination von visuellen und textlichen Elementen ist entscheidend für die Wahrnehmung der Botschaft bzw. Nachricht (Schach, 2022, S. 148).

Die Generation Z betrachtet Instagram nicht nur als Unterhaltungsplattform, sondern vielmehr als einen Ort für Aktivismus, soziales Engagement und Bildung. Die visuelle und emotionale Ausgestaltung der Plattform wird von der Generation Z genutzt, um sich in ihrem Handeln inspirieren zu lassen, ein Bewusstsein zu schaffen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen. Es ist zu erwarten, dass mit einer Zunahme der Nutzerzahlen unter jüngeren Personen auch die Rolle von Instagram als Plattform für die Diskussion sozialer und ökologischer Themen an Bedeutung gewinnen wird (Shutaleva et al., 2021).

2.5.3 Generation Z

Die Generation Z ist hinsichtlich ihrer Definition und Abgrenzung in der Literatur sehr umstritten und diskutiert. In der Literatur wird der Beginn der Generation zwischen den frühen 1990er-Jahren und dem Jahr 2000 angesetzt (Seemiller & Grace, 2017). Die Generation Z umfasst neben Nachkommen der Babyboomer auch die der Millennials (Turner, 2015). Insgesamt umfasst die Generation Z etwa 32 % der Weltbevölkerung (Mude & Undale, 2023). Der Begriff "Generation" bezeichnet eine „identifizierbare Gruppe von Menschen, die gemeinsame Geburtsjahre teilen, vergleichbare Lebensereignisse durchlaufen und in ähnlichen Umfeldern mit gleichen Ressourcen, Möglichkeiten und Herausforderungen aufwachsen" (Krbová & Pavelek, 2015). Dies umfasst neben gemeinsamen Werten, Überzeugungen und Persönlichkeitsmerkmalen auch eine Abgrenzung zu anderen Generationen. Diese Unterschiede wirken sich auf die Kommunikationsstile, Sozialisation und das Konsumverhalten aus (Howe & Strauss, 1992). Eine Studie von Desai und Lele (2017) belegt, dass die Generation Z sich deutlich in ihren Konsumwerten, Präferenzen und Ideen von anderen Generationen unterscheidet. Ein Großteil der Generation ist mit dem Internet aufgewachsen und betrachtet virtuelle Verbundenheit als Selbstverständlichkeit (Kebritchi & Sharifi, 2016). Die digitale Revolution hat jede Generation beeinflusst, jedoch keine so stark wie die Generation Z (Accenture, 2017).

Die Mitglieder der Generation sind insbesondere durch Offenheit, Experimentierfreude sowie eine hohe Akzeptanz, Verantwortungsbewusstsein und Technikaffinität gekennzeichnet. Es wird ihnen nachgesagt, das Arbeitsethos vorangehender Generationen mit ambitionierten Zielen und technologischer Kompetenz jüngerer Generationen zu verbinden (Wilson, 2019). Insbesondere ihr Aktivismus und ihre Überzeugung hinsichtlich nachhaltiger Lebensweisen und Produkte sind hier hervorzuheben (Mude & Undale, 2023). Das Internet und insbesondere Soziale Medien stellen in diesem Kontext ein wesentliches Element dar. Von Beginn an haben sie gelernt, Internettechnologien für sämtliche tägliche Aktivitäten einzusetzen, wobei sie jedoch gleichzeitig das Bedürfnis verspüren, die Überflutung an Informationen und Daten zu filtern bzw. einzugrenzen. Studien belegen, dass die Mitglieder dieser Generation kontinuierliche Stimuli benötigen, während sie gleichzeitig ungeduldig sind, visuell denken und mehrere Dinge gleichzeitig erledigen möchten. Des Weiteren lässt sich eine gewisse Apathie gegenüber neuem Wissen beobachten. Dennoch zeigt sich

diese Generation auch sehr besorgt über Themen wie Umweltzerstörung und Klimawandel (Nicolaou, 2022).

Die Generation Z konsumiert täglich mehrere Stunden Online Medieninhalte und verbringt dabei durchschnittlich 2 Stunden und 55 Minuten täglich allein auf sozialen Medien (Aichner et al., 2021). Ihr Tag beginnt typischerweise mit dem Griff zu Smartphones, einmal in der Hand wird es zum Tor zu verschiedenen digitalen Aktivitäten und ist fast nahtlos fester Bestandteil der gesamten Tagesroutine. Das zeigen die Ergebnisse einer Shell-Jugendstudie (Albert et al., 2019). Die Hauptmotive für die Nutzung des Internets durch junge Menschen sind die Kommunikation über soziale Online-Netzwerke (96%), Unterhaltung (76 %) sowie die Informationssuche (71 %) (Statista, 2024b).

3. Methodik

3.1 Erstes Screening von Instagram-Posts

In einer ersten Analyse wurde die Struktur von Instagram-Posts von Unternehmen untersucht, deren Kerngeschäft nicht im Energiebereich angesiedelt ist. Untersucht wurden die Instagram Accounts von 50 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Unter diesen Unternehmen haben 35 aktiv auf Instagram über ihre Grünstromaktivitäten kommuniziert. Um die Struktur genauer zu untersuchen, wurden insgesamt 50 Instagram-Posts ausgewählt und analysiert.

Ein Instagram-Post kann in die zwei Hauptbestandteile visueller Inhalt und schriftlicher Inhalt unterteilt werden kann. Der visuelle Inhalt kann in Form von Einzelbildern, Slideshows oder Videos dargestellt werden. Es wurde festgestellt, dass die Darstellung der visuellen Inhalte die folgenden unterschiedliche Elemente beinhalten kann, wobei diese sowohl einzeln als auch in verschiedenen Kombinationen aufgetreten sind:

Tabelle 1: Erstes Screening - Elemente visueller Inhalt

Visueller Inhalt	Beschreibung
Technologie	Bild einer Technologie z.B. Windräder, Solarpanele
Technologie + Produkt	Bild einer Technologie mit einem Produkt des Unternehmens
Technologie + Logo	Bild einer Technologie mit Unternehmenslogo
Text	Bild mit Text
Illustration	Zeichnung oder illustrierte Darstellung
Menschen	Abbildung von Menschen
Farbe	Verwendung von bspw. Unternehmensspezifischen Farben

Der schriftliche Inhalt des Instagram-Posts, die Caption, kann die folgenden Elemente beinhalten, wobei auch diese sowohl einzeln als auch in verschiedenen Kombinationen aufgetreten sind:

Tabelle 2: Erstes Screening - Elemente schriftlicher Inhalt

Schriftlicher Inhalt	Beschreibung
Aufklärung	Unternehmen klären über die Thematik Grünstrom auf
Advocacy	Unternehmen platzieren energiepolitische Botschaften
Ziele	Unternehmen berichten über ihre Grünstromziele
Call-to-Action	Unternehmen fordern Leser zu einer Handlung auf
Aktivitäten generell	Unternehmen berichten generell über ihre Grünstromaktivitäten
Milestone	Unternehmen berichten über das Erreichen eines Milestones

Die Ergebnisse des Screenings bildeten die Grundlage für die Durchführung des Experiments. Die untersuchten Elemente wurden auf Technologie und Menschen für den visuellen Inhalt sowie auf Call-to-Action und Ziele für den schriftlichen Inhalt beschränkt. Grund für diese Eingrenzung war die beobachtete Häufigkeit der Verwendung dieser Elemente in der Praxis.

3.2 Forschungsdesign

Das in dieser Arbeit angewandte Experiment soll den Einfluss verschiedener Kombinationen von visuellen und schriftlichen Inhalten auf Instagram auf die Generation Z untersuchen. Konkret soll ermittelt werden, wie unterschiedliche visuelle Inhalte sowie schriftliche Inhalte die Wirkungsweise sowie das Stakeholder-Engagement der Zielgruppe der Generation Z beeinflussen. Darüber hinaus wird der Einfluss von Instagram-Posts auf die wahrgenommene Unternehmensreputation untersucht. Dabei werden Unternehmen betrachtet, deren Kerngeschäft nicht im Energiebereich liegt, da für diese Unternehmen die Kommunikation ihrer Grünstromaktivitäten über die klassische Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen hinausgeht.

Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Wie können Grünstromaktivitäten auf Instagram wirkungsvoll kommuniziert werden, um das Stakeholder-Engagement und damit die Unternehmensreputation unter der Generation Z zu verbessern?

Die Generation Z gilt als digitale und umweltbewussteste Altersgruppen. Ihr Lebensstil ist stark von der Nutzung digitaler Technologien und sozialer Medien geprägt. Diese dienen der Generation nicht nur als Unterhaltungs- und Informationsquelle, sondern auch als zentrale Plattformen für Vernetzung und Austausch. Dieses Bedürfnis nach Vernetzung zeigt sich besonders deutlich in der Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Themen. Das ausgeprägte Interesse an Nachhaltigkeitsthemen ist charakteristisch für diese Generation, die danach streben sich aktiv an Diskussionen und Lösungen zu beteiligen. Die Kombination aus Technikaffinität und Umweltbewusstsein macht die Generation Z zu einer Gruppe, die sich intensiv mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzt. Dabei neigt sie dazu, relevante Inhalte nicht nur oberflächlich aufzunehmen, sondern systematisch und mit kognitiver Tiefe zu analysieren. Gleichzeitig spielt neben der rationalen auch die emotionale Ansprache beispielsweise durch visuelle Elemente, die inspirieren und motivieren, eine wichtige Rolle.

Der Einfluss der Generation Z beschränkt sich jedoch nicht auf die Gegenwart. Ihre Werte und Verhaltensweisen haben das Potenzial, zukünftige Entwicklungen

entscheidend zu prägen. Unternehmen sind zunehmend gefordert, ihre Geschäftsaktivitäten nachhaltiger auszurichten, sei es durch intrinsische Motive wie ökologische Verantwortung oder durch extrinsische Faktoren wie regulatorische Anforderungen, Stakeholder-Erwartungen oder Imagepflege. Ein wichtiger Schritt in Richtung nachhaltiger Unternehmensführung ist die verstärkte Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien wie Solar- und Windenergie. Insbesondere über Plattformen wie Instagram, die von der Zielgruppe stark genutzt werden, können solche Initiativen kommuniziert werden. Dies schafft nicht nur eine verstärkte emotionale Bindung zwischen Unternehmen und der Generation Z, sondern trägt auch dazu bei, Nachhaltigkeitsziele langfristig zu erreichen sowie das Unternehmensimage zu stärken.

3.3 Herleitung der Forschungshypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Forschungshypothesen abgeleitet, die im anschließenden Experiment näher untersucht werden. Basierend auf der Analyse der bestehenden Literatur in Kapitel 2 wird angenommen, dass sich die effektive Kommunikation von Grünstromaktivitäten auf Instagram positiv auf das Stakeholder-Engagement sowie die Unternehmensreputation unter der Generation Z auswirkt. Die Untersuchung der Wirkungsweise von Instagram-Posts baut auf dem in 3.1 erläuterten Screening auf. Basierend auf der in Kapitel 2 erläuterten theoretischen Grundlagen und den Ergebnissen des Screenings der visuellen und schriftlichen Inhaltselemente von Instagram-Posts werden die Hypothesen auf eine begrenzte Auswahl dieser Elemente aufgebaut und deren Einfluss auf das Engagement sowie die Wirkung auf die Generation Z untersucht. Bei diesen Elementen handelt es sich bei den visuellen Inhalten um die Darstellung von Technologien oder Menschen und bei den schriftlichen Inhalten um Call-to-Action oder Zielen. Da die Generation Z als besonders technikaffin gilt, kann davon ausgegangen werden, dass Bilder einer Technologie, wie z.B. einer Windkraftanlage oder eines Solarpanels, ein besonderes Interesse wecken können, was sich wiederum positiv auf das Engagement und die emotionale Reaktion auswirkt. Daraus ergeben sich die Hypothesen 1 und 2.

Ein Call-to-Action fordert den Nutzer aktiv zu einer Handlung auf, während die Kommunikation über Ziele eher zu einem passiven Konsum führt. Es ist davon auszugehen, dass der für Instagram typische interaktive Charakter effektiv genutzt

wird, um das Engagement und die wahrgenommene Wirkung zu fördern. Aus dieser Annahme lassen sich die Hypothesen 3 und 4 ableiten. Daraus abgeleitet lässt sich erwarten, dass die Kombination aus dem visuellen Schwerpunkt auf Technologie und einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt sowohl zu einem höheren Engagement sowie wahrgenommenen Wirkung als andere Kombinationen von visuellen und schriftlichen Inhalten führt. Aus dieser Annahme werden die Hypothesen 5 und 6 abgeleitet.

Folgende sechs Forschungshypothesen wurden aufgestellt:

Hypothese 1 (H1): Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie führt zu einem höheren Engagement (Like, Kommentar, Teilen) der Generation Z auf Instagram als der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Menschen.

Hypothese 2 (H2): Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung (emotionale Reaktion) der Grünstromaktivitäten unter der Generation Z als der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Menschen.

Hypothese 3 (H3): Ein schriftlicher Inhalt mit einem Call-to-Action führt zu einem höheren Engagement (Like, Kommentar, Teilen) der Generation Z auf Instagram als ein schriftlicher Inhalt, der Ziele kommuniziert.

Hypothese 4 (H4): Ein schriftlicher Inhalt mit einem Call-to-Action führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung (emotionale Reaktion) der Grünstromaktivitäten unter der Generation Z als ein schriftlicher Inhalt, der Ziele kommuniziert.

Hypothese 5 (H5): Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie in Kombination mit einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt führt zu einem höheren Engagement (Like, Kommentar, Teilen) der Generation Z auf Instagram als andere Kombinationen von visuellem und schriftlichem Inhalt.

Hypothese 6 (H6): Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie in Kombination mit einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung (emotionale Reaktion) unter der Generation Z als andere Kombinationen von visuellem und schriftlichem Inhalt.

3.4 Stichprobenauswahl und Datenerhebung

Durchgeführt wurde das Experiment mittels eines Online-Fragebogens in dem Zeitraum von 25.09.2024 bis 25.10.2024. Hauptkriterium für die Teilnahme war die Zugehörigkeit zu der Generation Z. Die Zielgruppe des Experiments besteht aus Mitgliedern der Generation Z im Alter von 17 bis 30 Jahren (Thangavel et al., 2019). Das Experiment wird mit dieser Zielgruppe durchgeführt, da sie eine bedeutende Rolle im Bereich der sozialen Medien spielt und besonders empfänglich für visuelle Inhalte und digitale Kommunikation ist. Aus dieser Zielgruppe wurde eine Stichprobe von 200 Teilnehmern nach dem Schneeballverfahren gezogen. Zunächst wurde der Fragebogen unter Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen verteilt und dann an weitere Teilnehmer verschickt. Anschließend wurde der Fragebogen von ausgewählten Personen der Zielgruppe in persönlichen Netzwerken verteilt und weitere Personen rekrutiert. Das nicht-probabilistische Schneeballverfahren ermöglicht eine schnelle und breite Beteiligung (Gabler, 1992). Weiters wurde der Fragebogen in einem Netzwerk von Studierenden der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wien verteilt, was als eine Art Zufallsstichprobe angesehen werden kann. Daneben wurde der Fragebogen aufgrund seiner Beliebtheit bei der Generation Z über Instagram geteilt. Durch die drei beschriebenen Kanäle war es möglich, in kurzer Zeit eine hohe Anzahl an Teilnehmern zu rekrutieren. Es ist zu erwarten, dass eine hohe Homogenität unter den Teilnehmern besteht, da diese auch aus ähnlichen Netzwerken mit Überschneidungen kommen.

Die Teilnehmer nahmen an einem kontrollierten Online-Experiment teil. Diese Methode ermöglicht es, eine kontrollierte Umgebung zu schaffen, in der spezifische Variablen isoliert und ihre Wechselwirkungen gemessen werden können. Es wird ein faktorielles Design verwendet, wodurch mehrere Faktoren gleichzeitig untersucht werden können, um ihre Haupteffekte und Wechselwirkungen auf die abhängigen Variablen zu analysieren. Jeder Faktor hat verschiedene Stufen, die in Kombination die experimentellen Bedingungen ergeben (Faktoren x Stufen = experimentelle Bedingungen). Daraus ergeben sich die unabhängigen Variablen. Der erste Faktor des visuellen Inhalts umfasst die zwei Stufen Technologie und Menschen. Der zweite Faktor des schriftlichen Inhalts umfasst die zwei Stufen Call-to-Action und Ziele. Daraus ergeben sich vier experimentelle Bedingungen. Im Experiment sind die abhängigen Variablen das Engagement und die Wirkung. Das Engagement wird durch

Likes, Kommentare sowie das Teilen eines Posts gemessen. Die Wirkung stellt die emotionale Reaktion dar, also die Gefühle, die durch einen Post ausgelöst werden.

Tabelle 3: Unabhängige und Abhängige Variablen

Variable		
Unabhängige Variable	Visueller Inhalt	Technologie
		Menschen
	Schriftlicher Inhalt	Call-to-Action
		Ziele
Abhängige Variable	Engagement	Likes
		Kommentare
		Teilen
	Wirkung	Freude
		Interesse
		Vertrauen
		Hoffnung
		Angst
		Skepsis
		Schuld
		Frust

Das Engagement wird anhand der Anzahl der hypothetischen Likes und Kommentare gemessen, die die Teilnehmer einem Beitrag geben würden, sowie anhand der Wahrscheinlichkeit, mit der die Teilnehmer den Beitrag teilen würden. Dazu wird eine Likert-Skala verwendet. Die einzelnen Emotionen der abhängigen Variable Emotionen werden ebenfalls mit einer Likert-Skala (PANAS) gemessen.

Als Moderatoren werden die Nutzungshäufigkeit von Instagram, das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen sowie die bisherige Auseinandersetzung mit Grünstrom

einbezogen. Sie beeinflussen den Zusammenhang zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen und können hemmend oder fördernd wirken. Um den Einfluss von Störfaktoren auf die Ergebnisse zu minimieren und sicherzustellen, dass beobachtete Effekte auf die unabhängigen Variablen zurückzuführen sind, wurden Kontrollvariablen integriert. Diese umfassen demografische Daten, die Technikaffinität sowie die Nutzungshäufigkeit von Social Media.

3.5 Pretests des Fragebogens

Vor der Durchführung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt. Dazu wurde eine Gruppe von drei Personen aus dem Freundes- und Familienkreis ausgewählt. Alle fünf Personen sind zwischen 17 und 30 Jahre alt und gehören somit der Generation Z an. Die Teilnehmer hatten die Aufgabe, den Fragebogen in einer Testumgebung zu bearbeiten, in der Anmerkungen gemacht werden konnten. Ziel war es, Feedback zur Verständlichkeit der Szenarien und Fragestellungen sowie zu Grammatik- und Rechtschreibfehlern zu erhalten. Bei der Durchführung des Pretests wurde auch darauf geachtet, dass dieser von unterschiedlichen Endgeräten wie Smartphone, Laptop oder Tablet durchgeführt werden konnte.

Anhand der Ergebnisse wurden Anpassungen vorgenommen. Diese betrafen die Korrektur von Formulierungen, um die Verständlichkeit der Fragen und die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern. Inhaltliche Änderungen waren nicht notwendig. Darüber hinaus konnte der Fragebogen auf allen getesteten Endgeräten und Browsern durchgeführt werden. Die Anmerkungen der Teilnehmer des Pretests haben dazu beigetragen, die Qualität des Fragebogens zu verbessern und eine solide Grundlage für die Datenerhebung zu schaffen.

3.6 Erhebungsinstrument und Durchführung des Experiments

Für die Durchführung des Experiments wurden den Rezipienten vier Instagram-Posts präsentiert, die die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten der experimentellen Bedingungen repräsentieren. Jeder Teilnehmer sieht die gleichen Posts in der gleichen Reihenfolge, um Einflussfaktoren zu eliminieren. Nach jedem Post beantworteten die Teilnehmer Fragen zu ihrem Engagement und ihren emotionalen

Reaktionen. Die Posts sind so gestaltet, dass sie eine realistische und authentische Darstellung eines Unternehmens-Posts bieten, jedoch ohne ein echtes Logo zu zeigen, um ein Bias durch Markenerkennung zu vermeiden. Der Online-Fragebogen wurde mit SoSci Survey (Leiner, 2019) erstellt und durchgeführt. Diese Software ermöglicht eine effiziente Datenerhebung.

Der Fragebogen (siehe Anhang) ist in fünf Themenbereiche unterteilt. Der erste Bereich stellt eine Einführung dar, in der die Rahmenbedingungen sowie der Zweck der Befragung erläutert und die Teilnehmer über die Datenschutzrichtlinien informiert werden. Im zweiten Abschnitt wurden grundlegende demographische Informationen erhoben. Diese stellen die Kontrollvariablen dar und umfassen Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund bzw. berufliche Tätigkeit. Neben den demografischen Daten werden Informationen zur Technikaffinität sowie zur Nutzungshäufigkeit von Social Media abgefragt. Der dritte Bereich beinhaltet Fragen zur Nutzungsdauer von Instagram, zum Interesse an Nachhaltigkeitsthemen sowie zur bisherigen Auseinandersetzung mit der Thematik Grünstrom und umfasst somit die Moderatoren. Der vierte Teil des Fragebogens beinhaltet den Hauptteil des Experiments. Er untersucht das Engagement und die Wirkung von vier Instagram-Posts. Jeder Instagram-Post wurde von einer hypothetischen Firma gepostet und stellt eine Vignette dar, in der die unabhängigen Variablen in den folgenden Kombinationen abgebildet werden:

Tabelle 4: Kombinationen der unabhängigen Variablen

Firma (Vignette)	Kombination der unabhängigen Variablen
Blaue Firma (BF)	Mensch + Call-to-Action
Grüne Firma (GF)	Technologie + Call-to-Action
Lila Firma (LF)	Technologie + Ziel
Rote Firma (RF)	Mensch + Ziel

Nach jedem Instagram-Post werden Fragen zur emotionalen Reaktion und zum Engagement sowie zur Wahrnehmung der Unternehmensreputation gestellt. Zusätzlich wird ein Manipulationscheck durchgeführt. Der Fragebogen schließt mit einem Debriefing ab.

3.7 Skalenbeschreibung

Um eine differenzierte Analyse der Einstellungen und Wahrnehmungen der Teilnehmer zu den dargestellten Inhalten und Fragestellungen zu ermöglichen, wurden entsprechend unterschiedliche Skalen eingesetzt. Überwiegend wurden Likert-Skalen oder Likertähnliche-Skalen verwendet. Ausnahmen bilden die Fragen zu den demographischen Daten, die über Freitext- oder Auswahlfelder erfasst wurden. Auch die Nutzungsdauer von Instagram wurde mittels Freitexts erfasst, da hier eine genaue Zahl ermittelt werden sollte. Die Nutzungshäufigkeit von Social Media wurde mittels einer fünfstufigen Skala von selten bis mehrmals täglich abgefragt. Zur Einschätzung des eigenen technischen Verständnisses wurde eine fünfstufige Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch) verwendet. Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen sowie die bisherige Auseinandersetzung mit Grünstrom Aktivitäten wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 (überhaupt nicht interessiert / nie) bis 5 (sehr interessiert / regelmäßig) abgefragt. Die emotionale Reaktion wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr stark) und das Engagement von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 5 (sehr wahrscheinlich) gemessen. Die Bewertung der Unternehmensreputation schließlich erfolgte auf einer fünfstufigen Skala von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv).

4. Auswertung und Ergebnisse

4.1 Vorgehen der statistischen Auswertung

Die aus dem Experiment gewonnenen Daten wurden mit Hilfe von der Software R statistisch ausgewertet. Die Open Source Software R wurde hier gewählt, da sie neben umfangreichen Statistikbibliotheken eine hohe Flexibilität sowie Effizienz in der statistischen Auswertung aufweist. Zur Vorbereitung der Auswertung wurden die Daten zunächst aufbereitet und bereinigt sowie teilweise in numerische Werte umgewandelt. Im nächsten Schritt wurde eine deskriptive Analyse durchgeführt. Diese umfasst deskriptive Statistiken wie Mittelwerte und Mediane für Kontrollvariablen sowie Moderatoren. Damit können allgemeine Tendenzen und Streuungen der Bewertungen erfasst werden. Anschließend wurden die Forschungshypothesen mittels Paneldatenmodellen, Hausman-Test und Regressionsanalyse getestet. Um signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen experimentellen Bedingungen des Experiments festzustellen, wurde anschließend eine Analyse der Varianz

(ANOVA) durchgeführt. Da nicht alle Daten die Voraussetzungen dafür erfüllten, musste als nichtparametrische Alternative ein Friedman-Test durchgeführt werden. Um den Typ-1-Fehler bei multiplen Tests zu minimieren, wurde eine Bonferroni-Korrektur mittels paarweiser Wilcoxon-Tests durchgeführt. Abschließend werden die deskriptiven Ergebnisse für die Reputation der vier Unternehmen dargestellt. Es wird ein statistisches Signifikanzniveau von 5% ($p < 0.05$) angenommen.

4.2 Datenaufbereitung

Die Datenaufbereitung begann mit der Berechnung von Mittelwerten für Engagement und Emotion. Diese beiden Dimensionen werden mit mehreren Items gemessen, die verschiedene Aspekte erfassen. Engagement umfasst die Items Like, Kommentar und Teilen. Emotion umfasst die Items Freude, Interesse, Vertrauen, Hoffnung, Angst, Skepsis, Schuld und Frust. Der Mittelwert erlaubt es, die einzelnen Antworten zu einem Gesamtwert pro Konstrukt und pro Firma (Vignette) zusammenzufassen. Die Daten können so auf einen Wert pro Dimension reduziert werden. Dies erleichtert die weitere Analyse und Interpretation der Daten. Neben der Vergleichbarkeit der verschiedenen Firmen wird auch die Zuverlässigkeit der Messung und damit die Reliabilität erhöht. Anschließend wurde der Datensatz bereinigt. Dabei wurden alle Teilnehmer ausgeschlossen, die nicht mindestens 80 % aller Fragen des Fragebogens beantwortet oder vorzeitig abgebrochen haben. Der Rohdatensatz umfasste 208 Teilnehmer. Nach der Bereinigung des Datensatzes verblieben $N=166$ Teilnehmer. Um skalierte Antworten und Textantworten in der statistischen Auswertung verwenden zu können, wurden diese in numerische Werte umgewandelt. Innerhalb einer fünfstufigen Skala wurde jeder Antwort eine Zahl von 1 bis 5 zugeordnet. Dies gewährleistet eine korrekte und einheitliche Berechnung der Daten.

4.3 Datenanalyse – Deskriptive Statistik

Kontrollvariablen

Im Folgenden wird die deskriptive Statistik für die Kontrollvariablen (Demografie, Technikaffinität, Social-Media-Nutzung) durchgeführt. Die Kontrollvariablen wurden

erhoben, um Hintergrundinformationen über die Teilnehmer des Experiments zu erhalten und mögliche Einflüsse auf die Ergebnisse zu messen.

Die Stichprobengröße beträgt $N = 166$, wobei der jüngste Teilnehmer 15 und der älteste 30 Jahre alt war. Der Mittelwert beträgt 24.18 Jahre.

Tabelle 5: Alter (in Jahren)

Variable	Min.	Q1	Median	M	Q3	Max.
Alter	15.00	21.00	25.00	24.18	27.00	30.00

Von den Teilnehmern gaben 44.58% ($n=74$) an, männlich und 55.42% ($n=92$) weiblich zu sein. Keiner der Teilnehmer wählte die Antwortmöglichkeit Divers oder Keine Angabe. Die Mehrheit der Stichprobe ist somit weiblich.

Betrachtet man den Bildungshintergrund bzw. die berufliche Tätigkeit, so gaben 6,63% ($n=11$) an, Schüler zu sein, 4.2% ($n=8$) Auszubildende, 39.16% ($n=65$) Studierende, 37.35% ($n=62$) Angestellte und 3.01% ($n=5$) Selbständige. 9.04% ($n=15$) wählten die Option Andere. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Annahme, dass sich die Angehörigen der Generation Z überwiegend im Studium, im Berufseinstieg oder in einer studienbegleitenden Beschäftigung befinden.

Tabelle 6: Bildungshintergrund bzw. berufliche Tätigkeit

Variable	Gesamt	Prozentual
Schüler	11	6.63%
Auszubildende	8	4.82%
Studierende	65	39.16%
Angestellte	62	37.35%
Selbstständige	5	3.01%
Andere	15	9.04%

Grundsätzlich gilt die Generation Z als besonders technikaffin. Von den hier befragten Teilnehmern schätzt niemand die eigene Technikaffinität als sehr gering oder gering

ein. 28.31% (n=47) bewerten ihre Technikaffinität als mittel, 46.99% (n=78) als hoch und 24.07% (n=41) als sehr hoch. Der Median liegt hier bei 4. Das Ergebnis spiegelt die vermutete Technikaffinität der Generation Z wider.

Tabelle 7: Technikaffinität

Variable	Gesamt	Prozentual
Sehr gering	0	0
Gering	0	0
Durchschnittlich	47	28.31%
Hoch	78	46.99%
Sehr hoch	41	24.70%

Rund 80% der Mitglieder der Generation Z in Deutschland verwenden Instagram. Im Rahmen dieses Experiments gaben 2.41% (n = 4) an, Social Media seltener zu nutzen, ebenfalls 2.41% (n = 4) gaben an, Social Media wöchentlich zu nutzen. 13.25% (n = 22) nutzen Social Media mehrmals wöchentlich, 30.12% (n = 50) täglich und 51.81% (n = 86) mehrmals täglich. Der Median von 1 unterstreicht, dass die Generation Z Social Media mehrmals täglich nutzt.

Tabelle 8: Nutzungshäufigkeit Social Media

Variable	Gesamt	Prozentual
Mehrmals täglich	86	51.81%
Täglich	50	30.12%
Mehrmals wöchentlich	22	13.25%
Wöchentlich	4	2.41%
Seltener	4	2.41%

Moderatoren

In diesem Abschnitt werden die deskriptiven Statistiken der Moderatoren (Nutzung von Instagram, Interesse an Nachhaltigkeitsthemen, Interesse an Grünstrom Themen) dargestellt. Bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Instagram liegt die niedrigste Angabe bei 0 und die höchste bei 5 Stunden pro Tag. Der Mittelwert liegt bei 1.64 (h) und damit leicht über dem Median von 1.50 (h). Die Standardabweichung von 1.16 (h) weist auf eine mäßige Streuung der Nutzungshäufigkeit hin.

Tabelle 9: Nutzungsdauer von Instagram (in Stunden pro Tag)

Variable	<i>Min.</i>	<i>Q1</i>	<i>Median</i>	<i>M</i>	<i>Q3</i>	<i>Max.</i>
Nutzung Instagram	0.000	1.000	1.500	1.635	2.000	5.000

Typischerweise weisen die Mitglieder der Generation Z ein hohes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen auf. Bezogen auf die im Rahmen dieses Experiments erhobenen Daten gaben 0.60% (n = 1) an, überhaupt nicht an Nachhaltigkeitsthemen interessiert zu sein, 3.61% (n = 6) gaben an, wenig interessiert zu sein und 15.66% (n = 26) äußerten sich neutral. Demgegenüber gaben 56.02% (n = 93) an, interessiert und 24.10% (n = 40) sehr interessiert zu sein. Der Median von 4 bestätigt, dass die Teilnehmer mehrheitlich an Nachhaltigkeitsthemen interessiert sind.

Tabelle 10: Interesse Nachhaltigkeitsthemen

Variable	<i>Gesamt</i>	<i>Prozentual</i>
Überhaupt nicht interessiert	1	0,60%
Wenig interessiert	6	3,61%
Neutral	26	15,66%
Interessiert	93	56,02%
Sehr interessiert	40	24,10%

Während das allgemeine Interesse an Nachhaltigkeitsthemen in der Stichprobe hoch ist, fällt das spezifische Interesse an Grünstromaktivitäten geringer aus. 19.88% (n = 33) gaben an, sich in den letzten sechs Monaten nie mit dem Thema Grünstrom beschäftigt zu haben, 14.46% (n = 24) einmal und 36.75% (n = 61) selten. 19.88% (n = 33) haben sich mehrmals mit dem Thema beschäftigt und 9.04% (n = 15)

regelmäßig. Der Median von 3 zeigt, dass das durchschnittliche Interesse an Grünstrom als „selten“ bezeichnet werden kann.

Tabelle 11: Interesse Grünstromthemen

Variable	<i>Gesamt</i>	<i>Prozentual</i>
Nie	33	19.88%
Einmal	24	14.46%
Selten	61	36.75%
Mehrmals	33	19.88%
Regelmäßig	15	9.04%

4.4 Hypothesenprüfung

Im folgenden Abschnitt wird die Analyse um die unabhängigen Variablen visueller und schriftlicher Inhalt erweitert und deren Einfluss auf die abhängigen Variablen analysiert. Für die Wirkungsanalyse werden zunächst zwei Paneldatenmodelle geschätzt und ein Hausman-Test durchgeführt, um die Eignung der Modelle zu beurteilen.

Um eine quantitative Analyse der unabhängigen Variablen zu ermöglichen, werden die verschiedenen Ebenen als numerische Werte in das Modell eingefügt. Für den visuellen Inhalt wird die Stufe „Technologie“ als 0 und „Menschen“ als 1 kodiert. Für den schriftlichen Inhalt wird die Stufe „Ziel“ als 0 und „Call-to-Action“ als 1 kodiert. Durch die binäre Kodierung (1 und 0) können die Modelle systematisch untersucht und die Effekte der Ebenen in den Paneldatenmodellen abgebildet werden.

Um den Effekt der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen zu analysieren, werden zwei Paneldatenmodelle geschätzt, ein Fixed-Effects-Modell und ein Random-Effects-Modell. Die Auswertung erfolgt zunächst für die abhängige Variable Engagement und anschließend für Emotion. Das Fixed-Effects-Modell für Engagement enthält die unabhängigen Variablen visueller und schriftlicher Inhalt als Prädiktoren. Dieses Modell konzentriert sich auf die Unterschiede innerhalb jeder Beobachtungseinheit, so dass alle zeitinvarianten Effekte eliminiert werden. Das

Random-Effects-Modell wird mit denselben Prädiktoren visueller und schriftlicher Inhalt berechnet. Es berücksichtigt nicht nur die Variabilität innerhalb, sondern auch die Variabilität zwischen den Beobachtungseinheiten. Damit ist das Modell geeignet, wenn davon ausgegangen wird, dass die einzelnen Effekte zufällig sind und nicht mit den Prädiktoren korrelieren. Der Hausman-Test vergleicht Fixed-Effects und Random-Effects und entscheidet, welches Modell geeignet ist.

In Bezug auf das Engagement ist die Nullhypothese (H0) des Random-Effects-Modells konsistent und angemessen. Die Alternativhypothese (H1) des Fixed-Effects-Modells ist konsistenter, da die einzelnen Effekte mit den Prädiktoren korreliert sind. Der Chi-Quadrat-Wert beträgt $3.9851e-13$ und der p-Wert 1. Ein hoher p-Wert weist darauf hin, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Modellen gibt. Daher wird die Nullhypothese nicht verworfen. Das Random-Effects-Modell wird als konsistent angesehen und gilt für das Engagement als das geeignetere Modell. Betrachtet man die emotionale Reaktion, so ist auch hier die Nullhypothese (H0) des Random-Effects-Modells konsistent und angemessen. Ebenso ist die Alternativhypothese (H1) des Fixed-Effects-Modells konsistenter und angemessener. Der Chi-Quadrat-Wert beträgt $1.4494e-13$ und der p-Wert 1. Das Ergebnis zeigt, dass das Random-Effects-Modell auch für die abhängige Variable Emotion geeigneter ist. Die Regressionsanalyse zur Prüfung der Hypothesen H1 bis H4 wird daher im Folgenden mit dem Random-Effects-Modell durchgeführt.

4.4.1 Regressionsanalyse Engagement

Zunächst werden die Regressionsergebnisse für die Hypothesen H1 und H3 (Engagement) beschrieben, die sich aus der Anwendung des Random-Effects-Modells ergeben. Das Modell wird zunächst ohne Kontrollvariablen und anschließend unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen geschätzt.

Die Analyse zeigt, dass ein balanciertes Panel vorliegt. Dies bedeutet, dass für jede Beobachtungseinheit ($n = 166$) vier Zeitpunkte ($T = 4$) vorliegen. Daraus ergibt sich eine Gesamtzahl von $N = 664$ Beobachtungen. Die Varianzkomponenten geben an, welcher Anteil der Gesamtvarianz durch idiosynkratische, d.h. fehlerbedingte und individuelle Unterschiede erklärt wird. Der Theta-Wert, der das Gewicht der Intra-Modell-Variabilität angibt, beträgt hier ca. 0.70.

Tabelle 12: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Engagement – Ohne Kontrollvariablen)

	Var.	SD	Anteil
Idiosynkratisch	0.291	0.539	0.298
Individuell	0.686	0.828	0.702

Der Wert der Residuen gibt die Streuung der Fehler um den Schätzwert an. Hier reicht die Verteilung der Residuen von minimal -1.51 bis maximal 1.49, mit einem Median nahe null. Dies deutet auf ein gut angepasstes Modell hin.

Der Regressionskoeffizient gibt an, wie stark und in welche Richtung eine unabhängige Variable die abhängige Variable beeinflusst. Unter der Annahme, dass alle anderen Variablen im Modell konstant bleiben, gibt der Koeffizient den geschätzten Effekt einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable an.

Tabelle 13: Regressionskoeffizienten (Engagement - Ohne Kontrollvariablen)

	Schätzung	se	z	Pr(> z)	Sig.
(Intercept)	2.535	0.074	34.348	< 2.2e-16	***
Visueller Inhalt	0.493	0.042	11.777	< 2.2e-16	***
Schriftlicher Inhalt	-0.264	0.042	-6.308	2.827e-10	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Der konstante Wert Intercept (2.535) gibt den geschätzten Grundwert für das Engagement an, wenn sowohl der visuelle als auch der schriftliche Inhalt null sind. In diesem Fall bedeutet der visuelle Inhalt mit numerischem Wert 0, dass auf dem Bild eine Technologie (0) abgebildet ist und im schriftlichen Inhalt Ziele (0) kommuniziert werden. In dieser Kombination ist der Engagement-Wert bei 2.54. Der positive und signifikante Koeffizient ($p < 2.2e-16$) zeigt, dass der visuelle Inhalt das Engagement signifikant erhöht. Ein Anstieg um 1 führt zu einem Anstieg des Engagement-Werts um ca. 0.493 Einheiten. Der Anstieg von dem numerischen Wert 1 im visuellen Inhalt bedeutet, dass Menschen (1) anstatt einer Technologie (0) zu sehen sind. Der Engagement-Wert steigt um 0.49. Dieser Wert ist sehr signifikant (***). Der negative und signifikante Koeffizient ($p = 2.827e-10$) zeigt, dass der schriftliche Inhalt das Engagement signifikant reduziert. Ein Anstieg um 1 in der Text Variable führt zu einem

Rückgang des Engagement-Werts um etwa 0.264 Einheiten. Der Anstieg von 0 auf 1 im schriftlichen Inhalt bedeutet, dass ein Call-to-Action (1) anstelle des Ziels (0) kommuniziert wird. Der Engagement-Wert sinkt hier auf Grund des negativen Koeffizienten um -0.26. Auch hier ist der Wert hochsignifikant (***), da der p-Wert < 0.001 ist. Die Modellgüte gibt an, wie gut die unabhängigen Variablen die Variation in der abhängigen Variable erklären können. Beschreibt das Modell die Daten gut und ist die Vorhersage präzise, spricht man von einer guten Modellgüte. Bemessen wird die Modellgüte an R-Squared (Anteil der Gesamtvarianz der abhängigen Variable), Angepasster R-Quadrat (berücksichtigt die Anzahl der Prädiktoren und die Stichprobe) und Chi-Quadrat-Wert (prüft, ob das Modell insgesamt signifikant ist). Hier verdeutlichen die Werte R-Squared (0.213) und das angepasste R-Quadrat (0.210), dass etwa 21% der Varianz des Engagements durch das Modell (schriftlicher und visueller Inhalt) erklärt werden können, was als ein moderates Ergebnis gesehen werden kann. Der Chi-Quadrat-Wert (178.477, $p < 2.22e-16$) zeigt, dass das Modell insgesamt signifikant ist. Der sehr niedrige p-Wert bestätigt zusätzlich, dass sowohl der visuelle als auch der schriftliche Inhalt signifikante Prädiktoren für das Engagement sind.

Bei der Hypothesenprüfung mit Berücksichtigung der Kontrollvariablen ergibt sich ebenfalls ein balanciertes Panel mit $n = 166$ Beobachtungseinheiten, zu $T = 4$ Zeitpunkten. Daraus ergeben sich insgesamt $N = 664$ Beobachtungen. Der Theta-Wert von 0.630 gibt das Gewicht der innerhalb-Variabilität im Modell an. Die nachfolgenden Varianzkomponenten zeigen, welcher Anteil der Gesamtvarianz durch idiosynkratische und individuelle Unterschiede erklärt wird:

Tabelle 14: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Engagement - Mit Kontrollvariablen)

	Var.	SD	Anteil
Idiosynkratisch	0.291	0.539	0.388
Individuell	0.459	0.678	0.612

Betrachtet man den Wert der Residuen zeigt sich eine Streuung von minimal -1.71 bis maximal 1.55, mit einem Median nahe null. Das deutet darauf hin, dass das Modell gut angepasst ist.

Betrachtet man die Koeffizienten der Regression ergeben sich folgende Werte:

Tabelle 15: Regressionskoeffizienten (Engagement - Mit Kontrollvariablen)

	Schätzung	se	z	Pr(> z)	Sig.
(Intercept)	3.187	0.574	5.553	2.805e-08	***
Visueller Inhalt	0.493	0.042	11.777	< 2.2e-16	***
Schriftlicher Inhalt	-0.264	0.042	-6.308	2.827e-10	***
Alter	-0.059	0.016	-3.557	0.0003749	***
Geschlecht	-0.325	0.125	-2.591	0.0096	**
Technische Affinität	-0.285	0.082	-3.496	0.0005	***
Nutzung Instagram	0.116	0.052	2.240	0.0251	*
Interesse an Nachhaltigkeitsthemen	0.451	0.082	5.492	3.964e-08	***
Auseinandersetzung Grünstrom	0.145	0.054	2.687	0.0072	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Der Intercept-Wert von 3.19 zeigt das Grundniveau, wenn alle Prädiktoren den Wert null haben, also wenn der Post aus der Abbildung einer Technologie im visuellen Inhalt und dem Ziel im schriftlichen Inhalt besteht. Werden im visuellen Inhalt Menschen abgebildet erhöht sich der Engagement-Wert wie auch ohne Kontrollvariablen um ca. 0.5. Dieser Wert ist ebenfalls sehr signifikant. Beinhaltet der schriftliche Inhalt ein Call-to-Action verringert sich der Engagement-Wert auf Grund des negativen Koeffizienten. Betrachtet man den Effekt der Kontrollvariablen kann dieser hemmend oder fördernd sein. So haben aufgrund des negativen Koeffizienten die Variablen Alter, Geschlecht sowie technische Affinität einen hemmenden Effekt. Die Nutzungsdauer von Instagram, das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und die Auseinandersetzung mit Grünstrom erhöhen dagegen das Engagement. Die Nutzungsdauer von Instagram ist dabei weniger signifikant (*), während die technische Affinität sowie das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen sehr signifikant sind (***). Die Modellgüte, gemessen an R-Squared (0.279) und angepasstem R-Squared (0.271) deutet darauf hin, dass das Modell mit Kontrollvariablen etwa 28% der Varianz im Engagement erklärt. Diese

Werte zeigen eine Verbesserung im Vergleich zum Modell ohne Kontrollvariablen auf, was auf eine bessere Modellgüte hinweist. Der Chi-Quadrat-Wert (254.535) und der sehr niedrige p-Wert ($p < 2.22e-16$) zeigen, dass das Modell insgesamt hochsignifikant ist, d. h. die Prädiktoren (inklusive Kontrollvariablen) leisten gemeinsam einen signifikanten Beitrag zur Erklärung des Engagements.

Der positive und signifikante Regressionskoeffizient für den visuellen Inhalt zeigt, dass menschenzentrierte Inhalte zu einem höheren Engagement führen als solche, die einen Technologiefokus haben. Die 1. Hypothese ist somit widerlegt. Auf Grund des negativ und signifikanten Regressionskoeffizienten und die dadurch negative Wirkung von Call-to-Action Inhalten auf das Engagement ist auch die 3. Hypothese widerlegt.

4.4.2 Regressionsanalyse Emotion

Zur Prüfung der Hypothesen H2 und H4 mit Bezug auf die emotionale Reaktion wird ebenfalls das Random-Effects-Modell angewandt. Auch wird das Modell zuerst ohne Kontrollvariablen und anschließend mit Berücksichtigung dieser geschätzt.

Auch hier liegt ohne Berücksichtigung der Kontrollvariablen liegt ein balanciertes Panel mit $n = 166$ Beobachtungseinheiten vor zu $T = 4$ Zeitpunkten. Daraus ergeben sich insgesamt $N = 664$ Beobachtungen. Der Theta-Wert von 0.63 gibt das Gewicht der innerhalb-Variabilität im Modell an. Nachfolgend wird gezeigt, welcher Anteil der Gesamtvarianz durch idiosynkratische und individuelle Unterschiede erklärt wird:

Tabelle 16: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Emotion - Ohne Kontrollvariablen)

	Var.	SD	Anteil
Idiosynkratisch	0.078	0.279	0.383
Individuell	0.126	0.355	0.617

Der Wert für die Residuen gibt die Streuung der Fehler um den geschätzten Wert an. Hier reicht die Verteilung der Residuen von Min. -1.06 bis Max. 1.11, mit einem Median nahe 0 (Median = 0.018). Das spricht für ein gut angepasstes Modell.

Die Regressionskoeffizienten ergeben sich aus nachfolgender Tabelle:

Tabelle 17: Regressionskoeffizienten (Emotion - Ohne Kontrollvariablen)

	Schätzung	se	z	Pr(> z)	Sig.
(Intercept)	2.410	0.033	72.342	< 2.2e-16	***
Visueller Inhalt	0.184	0.022	8.497	< 2.2e-16	***
Schriftlicher Inhalt	-0.102	0.022	-4.709	2.49e-06	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Der Intercept-Wert liegt bei 2.41. Wird der visuellen Inhalt um 1 erhöht, erhöht sich auf Grund des positiven Koeffizienten die emotionale Reaktion um 0.18. Dieser Wert ist hochsignifikant (***). Wird der schriftliche Inhalt um 1 erhöht, verringert sich die emotionale Reaktion um -0.10. Auch dieser Wert ist hochsignifikant (***). Die Betrachtung der Modellgüte ergibt einen R-Squared von 0.125 und den Angepassten R-Squared von 0.12. Der Chi-Quadrat-Wert liegt bei 94.37. Der p-Wert ist sehr niedrig ($p < 2.22e-16$).

Mit Berücksichtigung der Kontrollvariablen liegt ein balanciertes Panel mit $n = 166$ Beobachtungseinheiten, zu $T = 4$ Zeitpunkten. Daraus ergeben sich insgesamt $N = 664$ Beobachtungen. Der Theta-Wert von 0.63 gibt das Gewicht der innerhalb-Variabilität im Modell an. Der Anteil der Gesamtvarianz, welcher sich durch idiosynkratische und individuelle Unterschiede erklärt, wird in nachfolgender Tabelle aufgezeigt:

Tabelle 18: Varianzkomponenten des Random-Effects-Modells (Emotion - Mit Kontrollvariablen)

	Var.	SD	Anteil
Idiosynkratisch	0.078	0.279	0.437
Individuell	0.101	0.317	0.563

Die Verteilung der Residuen erstreckt sich von Min. -1.16 bis Max. 1.10, mit einem Median nahe 0 (Median = 0.009). Das spricht auch hier für ein gut angepasstes Modell.

Die Koeffizienten der Regression unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen zeigen folgende Wert auf:

Tabelle 19: Regressionskoeffizienten (Emotion - Mit Kontrollvariablen)

	Schätzung	se	z	Pr(> z)	Sig.
(Intercept)	1.926	0.273	7.066	1.592e-12	***
Visueller Inhalt	0.184	0.022	8.497	< 2.2e-16	***
Schriftlicher Inhalt	-0.102	0.022	-4.709	2.490e-06	***
Alter	-0.015	0.008	-1.863	0.062	
Geschlecht	-0.011	0.059	-0.177	0.859	
Technische Affinität	0.004	0.039	0.108	0.914	
Nutzung Instagram	0.071	0.025	2.881	0.004	**
Interesse an Nachhaltigkeitsthemen	0.116	0.052	2.240	0.025	*
Auseinandersetzung Grünstrom	0.069	0.026	2.729	0.006	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Der Intercept-Wert liegt bei 1.93. Wird der visuelle Inhalt oder schriftliche Inhalt um 1 erhöht, steigt der Wert der emotionalen Reaktion wie bereits bei Betrachtung der Regressionskoeffizienten ohne Kontrollvariablen um 0.18 bzw. sinkt um -0.10. Die Werte der Kontrollvariablen zeigen, dass die Variablen Alter und Geschlecht einen hemmenden Effekt haben, wobei beide dieser Variablen nicht signifikant sind. Die technische Affinität sowie die Nutzung von Instagram haben einen fördernden Effekt auf die emotionale Reaktion, wobei auch die technische Affinität nicht signifikant ist. Somit spielen Alter, Geschlecht und technische Affinität keine wesentliche Rolle in diesem Modell. Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen sowie die Auseinandersetzung mit Grünstromthemen haben ebenfalls einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion, das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen ist dabei jedoch weniger signifikant. Das Modell zeigt einen R-Squared Wert von 0.17, was bedeutet, dass 17.1% der Varianz der abhängigen Variable durch das Modell erklärt wird. Der um die Anzahl der Prädiktoren bereinigte R-Squared Wert liegt bei 0.16. Der Chi-Quadrat-

Test (135.151) in Kombination mit dem p-Wert ($< 2.22e-16$) verdeutlicht, dass das Modell insgesamt statistisch signifikant ist.

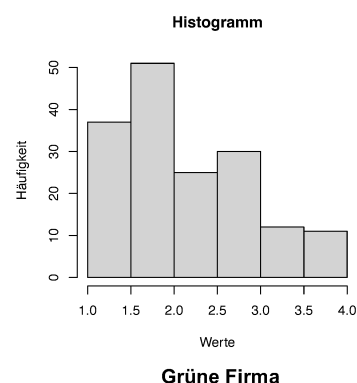
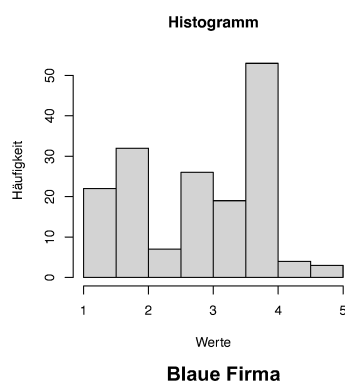
Die Ergebnisse der Regressionsanalyse ergeben, dass Inhalte mit Abbildung von Menschen eine höhere emotionale Reaktion zeigen, als solche die eine Technologie abbilden. Die Hypothese H2 wird dadurch widerlegt. Auch zeigen die Ergebnisse, dass Inhalte welche Ziele kommunizieren eine höhere emotionale Reaktion aufweisen, als solche, mit Call-to-Action im Fokus. Die Hypothese H4 wird widerlegt.

4.4.3 ANOVA

Nachdem die Hypothesen H1 bis H4 geprüft wurden, erfolgt im Folgenden die Prüfung der Hypothesen 5 und 6. In diesen beiden Hypothesen wurden die Variablen gemischt. Zur Prüfung der Hypothesen H5 und H6 müssen zunächst die Voraussetzungen für die ANOVA geprüft werden. Dies beinhaltet zum einen die Normalverteilung der abhängigen Variablen in jeder Bedingung und zum anderen die Prüfung der Sphärizität. Auch hier wird zunächst das Engagement und anschließend die Emotion betrachtet.

Normalverteilung Engagement

Um die abhängige Variable Engagement in jeder Bedingung zu prüfen, werden zunächst die ANOVA-Voraussetzungen der Normalverteilung sowie der Sphärizität geprüft. Zusätzlich wird die Verteilung der Mittelwerte in Histogrammen dargestellt, um die Normalverteilung visuell zu überprüfen. Die Auswertung der Histogramme zeigt, dass die Normalverteilung bei keinem der vier Firmen erfüllt ist. Dies wird durch die nicht symmetrische Verteilung der Häufigkeiten deutlich.



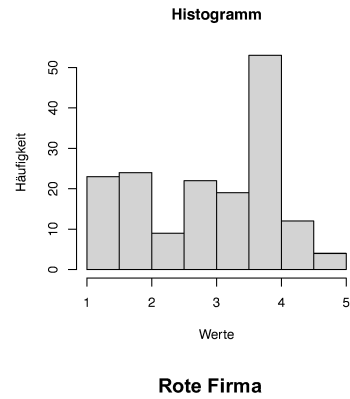
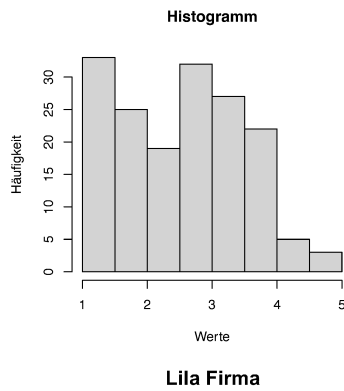


Abbildung 2: Histogramme Engagement

Anschließend werden die Quantile der Daten gegen die theoretische Normalverteilung in sogenannten Q-Q-Plots aufgetragen, um die Normalverteilung zu überprüfen. Die Y-Achse zeigt die tatsächlich beantworteten Fragebögen, die X-Achse die Verteilung der Werte. Die perfekte Übereinstimmung der Werte mit einer Normalverteilung wird durch die Linie dargestellt. Liegen die Datenpunkte auf der Linie, so sind die Daten normalverteilt. Die Analyse der unten abgebildeten Q-Q Plots zeigt, dass die Normalverteilung für keine der vier Firmen erfüllt ist.

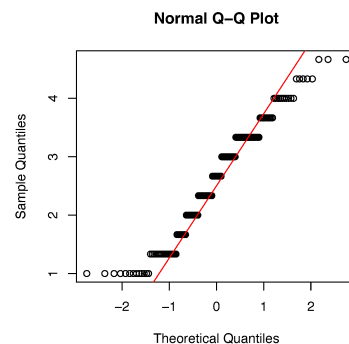
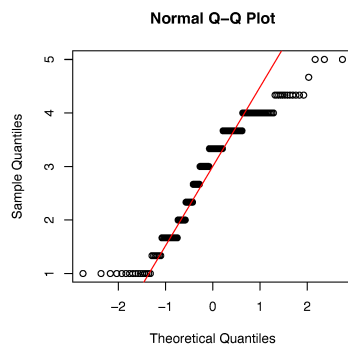
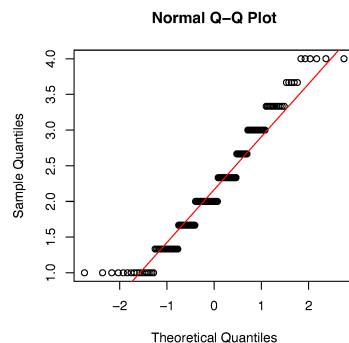
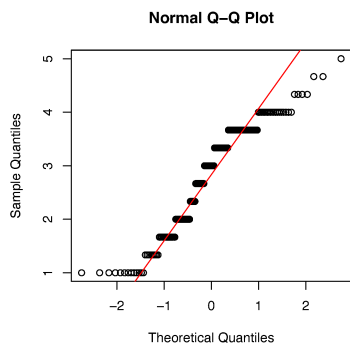


Abbildung 3: Q-Q Plots Engagement

Nach der visuellen Darstellung der Normalverteilung durch Histogramme und Q-Q Plots wird mit dem Shapiro-Wilk-Test die Normalverteilung für jede Gruppe statistisch überprüft. Dazu liefert der Test p-Werte, die entscheiden, ob die Verteilung signifikant von der Normalverteilung abweicht. Der Test gibt den W-Wert und den p-Wert aus. Je näher der W-Wert bei 1 liegt, desto besser entsprechen die Daten der Normalverteilung. Der W-Wert der Blauen Firma liegt bei 0.93, der Grünen Firma bei 0.95, der Lila Firma bei 0.96 und der Roten Firma bei 0.92. Für jede Firma liegt der Wert unter 1. Der p-Wert auf der anderen Seite zeigt die Signifikanz der Abweichung von der Normalverteilung. Die p-Werte liegen bei jeder Firma unter 0.05 (BF: 2.913e-07; GF: 1.575e-05; LF: 3.781e-05; RF: 7.786e-08). Die Nullhypothese, dass die Daten normalverteilt sind, wird verworfen. Dies bedeutet, dass keines der Unternehmen die Annahme der Normalverteilung erfüllt. Der Shapiro-Wilk-Test bestätigt statistisch, dass die Abweichung der Daten signifikant von der Normalverteilung abweicht.

Sphärizität Engagement

Tabelle 20: Mauchy-Test (Engagement)

	SS_{total}	dF1	SS_{Fehler}	dF2	F	p	Sig.
(Intercept)	4659.8	1	500.60	165	1535.876	< 2.2e-16	***
Unabhängige Variable	55.1	3	141.05	495	64.515	< 2.2e-16	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Der Mauchy-Test wird durchgeführt, um die Annahme der Sphärizität zu prüfen, die angibt, dass die Varianz der Unterschiede zwischen allen möglichen Kombinationen von Bedingungen gleich ist. Der Intercept beschreibt hier den Mittelwert. Betrachtet man den Effekt der unabhängigen Variable Engagement auf die abhängige Variable, so wird deutlich, dass die Unterschiede zwischen den Bedingungen groß (F-Wert = 64.515) und hoch signifikant (p-Wert = <22.2e-16) sind. Die Ergebnisse des niedrigen p-Wertes (8.1924e-13) in Kombination mit dem Wert der Teststatistik von 0.669 zeigen, dass hier die Sphärizitätsannahme verletzt ist. Um das daraus resultierende Risiko eines Fehlers vom Typ 1 zu minimieren, sind Korrekturen erforderlich.

Um die Freiheitsgrade anzupassen und die Signifikanzniveaus zu korrigieren, wird eine Greenhouse-Geisser- und Huyng-Feldt-Korrektur angewandt. Durch die

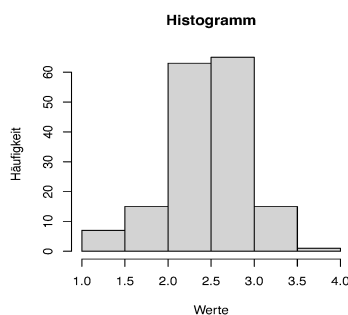
Anwendung der Korrektur bleiben die F-Werte erhalten, die Freiheitsgrade, die den p-Wert beeinflussen, ändern sich. Zur Berechnung der korrigierten p-Werte werden die Korrekturfaktoren GG eps. (0.795) und HF eps (0.807) verwendet. Die p-Werte für die korrigierte ANOVA GG: $< 2.2e-16$ ***, HF: $5.957299e-29$) bleibt signifikant. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die Bedingungen einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable haben, auch wenn die Sphärizität verletzt ist.

Friedman-Test Engagement

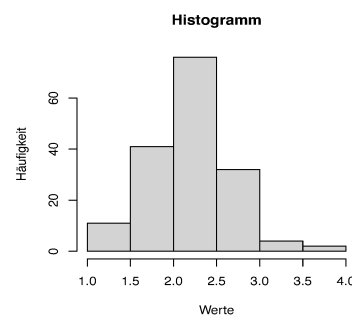
Die Voraussetzungen für die ANOVA - Normalverteilung und Sphärizität - sind nicht erfüllt. Daher wird als nicht-parametrische Alternative zur ANOVA ein Friedman-Test durchgeführt. Dieser Test prüft, ob es signifikante Unterschiede in der abhängigen Variable Engagement zwischen den verschiedenen Bedingungen innerhalb derselben Gruppe gibt. Das heißt, der Test prüft, ob sich der Mittelwert einer Firma von dem der anderen unterscheidet. Der Friedman-Test prüft die Unterschiede innerhalb des Engagements ohne die Annahme der Normalverteilung oder der Sphärizität, was ihn zu einer geeigneten Alternative macht. Der niedrige p-Wert ($< 2.2e-16$) zeigt auf, dass statistisch signifikante Unterschiede der Variable Engagement zwischen den verschiedenen Bedingungen vorliegen. Der Friedman-Test zeigt, dass es Unterschiede zwischen den Mittelwerten der vier Firmen gibt.

Normalverteilung Emotion

Wie bei der Prüfung der abhängigen Variable Engagement werden zunächst die ANOVA-Voraussetzungen der Normalverteilung sowie Sphärizität geprüft. Zusätzlich wird die Verteilung der Mittelwerte visuell mit Histogrammen dargestellt. Die Analyse der vier untenstehenden Histogramme zeigt, dass die Normalverteilung für alle vier Firmen erfüllt ist.



Blaue Firma



Grüne Firma

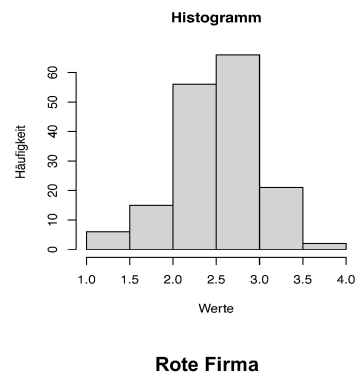
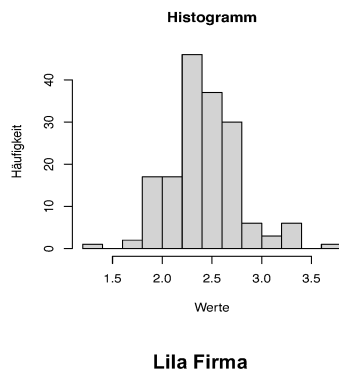


Abbildung 4: Histogramme Emotion

Durch Plotten der Quantile der Daten gegen die theoretische Normalverteilung zeigt sich, dass es leichte bis mäßige Abweichungen von der Linie gibt. Im Vergleich dazu ist die Abweichung an den Tails groß. Dies deutet auf Ausreißer hin. Die Ergebnisse zeigen, dass die Daten der vier Firmen nicht vollständig normalverteilt sind.

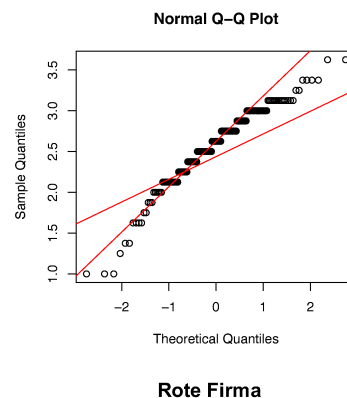
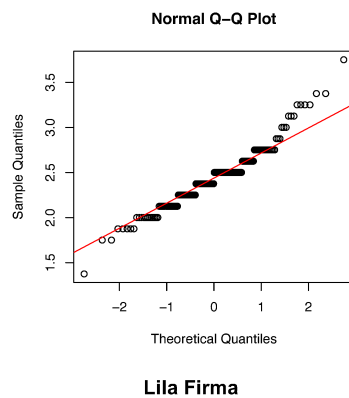
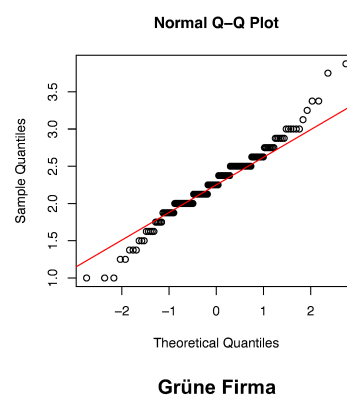
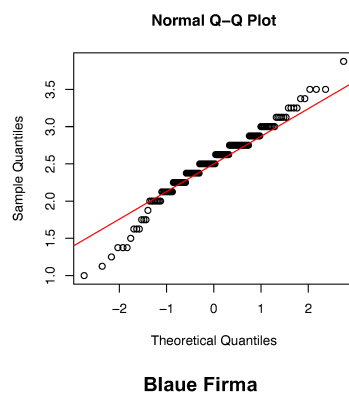


Abbildung 5: Q-Q Plot Emotion

Zur statistischen Überprüfung der Normalverteilung für jede Gruppe und zur Prüfung der p-Werte wird ein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Wie bei der Variable Engagement sind die W-Werte des Tests kleiner als 1. Der W-Wert der Blauen Firma liegt bei 0.970, der Grünen Firma bei 0.98, der Lila Firma bei 0.96 und der Roten Firma bei 0.96. Ebenfalls liegt der p-Wert bei jeder Firma unter 0.05 (BF: 0.001; GF: 0.008; LF: 7.066e-05; RF: 3.917e-05). Der Shapiro-Wilk-Test bestätigt statistisch, dass die Abweichung der Daten signifikant von der Normalverteilung abweicht.

Sphärizität Emotion

Tabelle 21: Mauchy-Test (Emotion)

	SS _{total}	df1	SS _{Fehler}	df2	F	p	Sig.
(Intercept)	3989.7	1	95.894	165	6864.873	< 2.2e-16	***
Unabhängige Variable	7.9	3	38.106	495	34.233	< 2.2e-16	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Zur Überprüfung der Sphärizitätsannahme, die für die Durchführung der ANOVA erforderlich ist, wird erneut ein Mauchy-Test durchgeführt. Der F-Wert von 6864.87 und der p-Wert von 2.2e-16 zeigen die hohe Signifikanz des Intercept. Betrachtet man den Effekt der unabhängigen Variable Emotion auf die abhängige Variable, so wird deutlich, dass auch hier die Unterschiede zwischen den Bedingungen groß (F-Wert = 34.233) und hoch signifikant (p-Wert = <2.2e-16) sind. Da der p-Wert (0.0005) kleiner als 0.05 und die Teststatistik 0.875 ist, zeigen die Ergebnisse des Mauchy-Tests, dass die Sphärizität signifikant verletzt ist. Um das daraus resultierende Risiko eines Fehlers vom Typ 1 zu minimieren, sind Korrekturen erforderlich.

Daher werden eine Greenhouse-Geisser- und eine Huynh-Feldt-Korrektur angewandt, um das Risiko eines Fehlers vom Typ 1 zu minimieren. Zur Berechnung der korrigierten p-Werte werden die Korrekturfaktoren GG eps (0.919) und HF eps (0.936) verwendet. Die p-Werte für die korrigierte ANOVA (GG: < 2.2e-16, HF: 5.369269e-19) bleiben signifikant. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die Bedingungen weiterhin einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable haben, auch wenn die Sphärizität verletzt ist.

Friedman-Test Emotion

Da auch für diese abhängige Variable die Voraussetzungen für eine ANOVA nicht erfüllt sind, wird als nichtparametrische Alternative ein Friedman-Test verwendet. Dieser prüft Unterschiede innerhalb der Emotion ohne die Annahmen der Normalverteilung und der Sphärizität. Der Test ergibt einen Chi-Quadrat-Wert von 97.38 mit 3 Freiheitsgraden (df aus). Der niedrige p-Wert ($< 2.2e-16$) beweist, dass es statistisch signifikante Unterschiede in der Variable Emotion zwischen den verschiedenen Firmen gibt. Der Friedman-Test zeigt für beide abhängigen Variablen, dass es Unterschiede zwischen den Mittelwerten der vier Firmen gibt. Daher ist es notwendig, mittels deskriptiver Statistik herauszufinden, welche Firmen Unterschiede aufweisen.

4.4.4 Deskriptive Zusammenfassung

Die deskriptive Zusammenfassung aus Minimum/Maximum, 1.Quartil/3.Quartil, Median und Mittelwert gibt einen Überblick über die zentrale Tendenz und Verteilung der jeweiligen Variablen in jeder Bedingung (für jede Firma).

Für die Variable Engagement ergeben sich die folgenden in der Tabelle abgebildeten Werte:

Tabelle 22: Deskriptive Zusammenfassung (Engagement)

	Min.	Q1	Median	M	Q3	Max.	SD
BF	1.000	2.000	3.000	2.833	3.667	5.000	1.027
GF	1.000	1.667	2.000	2.201	2.667	4.000	0.802
LF	1.000	1.667	2.667	2.604	3.333	4.667	0.986
RF	1.000	2.000	3.333	2.958	4.000	5.000	1.104

Der Median der Blauen Firma von 2.50 ist hoch und auch der Mittelwert von 2.83 weist auf ein überdurchschnittliches Engagement hin. Die Standardabweichung von 1.03 weist auf eine breite Streuung der Engagement-Werte hin. Eine höhere Standardabweichung deutet auf eine größere Variabilität der Daten hin, während eine niedrigere Standardabweichung auf eine geringere Streuung hindeutet. Die Grüne

Firma hat mit einem Median von 2.00 den niedrigsten Engagement-Wert im Vergleich zu den anderen Firmen. Der Mittelwert von 2.20 spiegelt das geringe Engagement wider. Aufgrund der Standardabweichung von 0.80 kann von einer konsistenten Reaktion ausgegangen werden. Etwas höher als das Engagement der Grünen Firma ist das der Lila Firma mit einem Median von 2.67, sowie einem Mittelwert von 2.60. Die moderate Streuung verdeutlicht die Standardabweichung von 0.99. Das höchste Engagement zeigt die Rote Firma mit einem Median von 3.33, sowie einem Mittelwert von 2.96. Diese Firma weist auch die größte Streuung auf ($SD = 1.104$). Dies deutet auf eine unterschiedliche Engagement-Bereitschaft hin.

Für die Variable Emotion ergeben sich die folgenden in der Tabelle abgebildeten Werte:

Tabelle 23: Deskriptive Zusammenfassung (Emotion)

	Min.	Q1	Median	M	Q3	Max.	SD
BF	1.000	2.250	2.500	2.521	2.750	3.875	0.470
GF	1.000	2.000	2.250	2.279	2.500	3.875	0.475
LF	1.375	2.250	2.438	2.439	2.625	3.750	0.346
RF	1.000	2.250	2.625	2.566	3.000	3.625	0.496

Der Median der Blauen Firma von 2.50 deutet darauf hin, dass die emotionale Reaktion der Teilnehmer im Experiment eher moderat war. Da der Mittelwert mit 2.52 nahe am Median liegt, kann von einer symmetrischen Verteilung und einer moderaten Streuung ($SD = 0.470$) ausgegangen werden. In Bezug auf die Grüne Firma zeigt die Auswertung eine etwas geringere emotionale Reaktion (Median = 2.250) im Vergleich zur Blauen Firma. Auch der Mittelwert von 2.28 liegt unter dem der Blauen Firma. Aufgrund des Medians von 2.44 der Lila Firma kann davon ausgegangen werden, dass die emotionale Reaktion, zwischen der der Blauen und der Grünen Firma liegt. Die Standardabweichung von 0.35 deutet auf eine relativ homogene Reaktion hin. Betrachtet man die Rote Firma, so weist diese mit einem Median von 2.63 die höchste emotionale Reaktion der vier Firmen auf. Auch der Mittelwert ist mit 2.57 am höchsten. Die Standardabweichung von 0.50 weist auf eine variierende emotionale Reaktion hin. Somit kann festgestellt werden, dass die Rote Firma die stärkste emotionale Reaktion

auslöst, gefolgt von der Blauen Firma. Die schwächste emotionale Reaktion wird von der Grünen und der Lila Firma hervorgerufen.

Zum Vergleich der gepaarten Stichproben bei nicht normalverteilten Daten eignet sich der nichtparametrische Wilcoxon-Test, der die Unterschiede zwischen den verschiedenen Bedingungen testet.

4.4.5 Wilcoxon-Test

Für beide abhängigen Variablen werden die Mittelwerte paarweise zwischen den verschiedenen experimentellen Bedingungen (Firmen) verglichen. Die Bonferroni-Korrektur reduziert das Risiko von Typ-1-Fehlern (Alpha-Fehler), die bei multiplen Vergleichen auftreten. Durch die Korrektur wird die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers aufgrund multipler Tests durch das Signifikanzniveau α kontrolliert. Ein Signifikanzniveau von 5 % bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Fehler vom Typ 1 zu machen, 5 % beträgt. Der p-Wert gibt den rohen p-Wert für den Test an, während der adjustierte p-Wert den Wert nach der Bonferroni-Korrektur darstellt. Außerdem gibt der Test die Stichprobengröße in jeder Gruppe (n_1 und n_2) an, die in diesem Experiment immer gleichbleibt. Die Teststatistik gibt den Wert für den jeweiligen Gruppenvergleich an.

Vergleicht man die Mittelwerte der Variable Engagement zwischen den einzelnen Firmen und wendet eine Bonferroni-Korrektur an, so erhält man die in der Tabelle dargestellten Ergebnisse:

Tabelle 24: Wilcoxon-Test (Engagement)

<i>M</i>		<i>n1</i>	<i>n2</i>	<i>Teststatistik</i>	<i>p</i>	<i>p_{adj}</i>	<i>Sig.</i>
BF	GF	166	166	7340	2.82e-15	1.69e-14	****
BF	LF	166	166	6115	6.84e- 7	4.1 e- 6	****
BF	RF	166	166	2490	1.8 e- 2	1.05e-1	Ns
GF	LF	166	166	1804	5.04e- 8	3.02e- 7	****
GF	RF	166	166	584	3.13e-17	1.88e-16	****
LF	RF	166	166	1380	6.78e-10	4.07e- 9	****

Wird aus diesen Ergebnissen ein statistisches Ranking erstellt, so liegt die Blaue Firma gemeinsam mit der Roten Firma an erster Stelle, die Lila Firma an zweiter Stelle gefolgt von der Grünen Firma an dritter Stelle.

Die Ergebnisse des Wilcoxon-Tests für die Variable Emotion sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

Tabelle 25: Wilcoxon-Test (Emotion)

M		n1	n2	Teststatistik	p	p_{adj}	Sig.
BF	GF	166	166	8432	2.84e-13	1.7e-12	****
BF	LF	166	166	6768	1e-3	6e-3	**
BF	RF	166	166	3260	6.9e-2	4.15e-1	Ns
GF	LF	166	166	2343	9.3e-8	5.63e-7	****
GF	RF	166	166	1312	6.93e-14	4.16e-13	****
LF	RF	166	166	3698	9.34e-5	5.6e-4	***

Bei der Darstellung der Ergebnisse in Form einer statistischen Rangfolge ergibt sich die gleiche Reihenfolge wie bei der Variable Engagement. Den ersten Platz teilen sich die Blaue Firma und die Rote Firma, gefolgt von der Lila Firma sowie abschließend mit der Grünen Firma.

Aufgrund der Verletzung der für ANOVA vorausgesetzten Normalverteilung und Sphärizität wurden weitere Untersuchungen durchgeführt. Mit Hilfe des Friedman-Tests wurde festgestellt, dass es signifikante Unterschiede in der emotionalen Reaktion und im Engagement zwischen den Gruppen gibt, jedoch nicht in welcher Richtung. Der Wilcoxon-Test zeigt, dass nicht alle Unterschiede zwischen den Bedingungen signifikant sind. Mit Hilfe der deskriptiven Statistik konnten deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen nachgewiesen werden. Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik zeigen, dass die Hypothesen 5 und 6 somit teilweise widerlegt werden, da kein Unterschied zwischen den Kombinationsmöglichkeiten der Blauen Firma (Mensch + Call-to-Action) sowie der Roten Firma (Mensch + Ziel) belegt werden konnte.

4.4.6 Reputation

Die Ergebnisse in der Tabelle zeigen, wie die Teilnehmer die Reputation der vier Unternehmen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsbemühungen wahrnehmen. Die Werte in der Tabelle zeigen die Anzahl der Antworten von sehr negativ bis sehr positiv.

Tabelle 26: Reputation

	Sehr negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Sehr positiv	MW
BF	0	1	32	109	24	3.94
GF	1	5	77	80	3	3.476
LF	0	2	32	199	12	3.861
RF	2	1	39	68	56	4.054

Im Post der Blauen Firma wird eine Kombination aus Menschen und Call-to-Action verwendet. Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Bewertungen im positiven Bereich liegt (109 Personen). 24 Personen bewerten die wahrgenommene Reputation als sehr positiv. Eine Person bewertet die Reputation als negativ, während niemand die Reputation als sehr negativ bewertet. Der Mittelwert der Blauen Firma ($M = 3.94$) zeigt eine Tendenz zur positiven Bewertung, liegt aber noch unter 4. Die Bewertung der Grünen Firma (Technologie und Call-to-Action) ist dagegen gemischter. 77 Teilnehmer bewerten die wahrgenommene Reputation als neutral, 80 als positiv. Nur 3 Teilnehmer bewerten die Reputation der Grünen Firma als sehr positiv, 5 als negativ und ein Teilnehmer als sehr negativ. Der Mittelwert von 3.48 ist der niedrigste der vier Firmen und unterstreicht die insgesamt verhalten positive Einschätzung der Grünen Firma. Die Lila Firma (Technologie und Ziel) wird mit 199 positiven und 12 sehr positiven Nennungen überwiegend positiv bewertet. 32 Teilnehmer geben an, die Reputation der Lila Firma durch ihre Posts als neutral und zwei als negativ wahrzunehmen. Mit einem Mittelwert von 3.86 spiegelt sich die stabile positive Einschätzung gegenüber der Lila Firma wider. Die stärkste positive Reputation hat die Rote Firma (Mensch und Ziel) mit 56 sehr positiven und 68 positiven Bewertungen. 39 Teilnehmer bewerten den Post neutral, einer negativ und nur zwei sehr negativ. Der Mittelwert der Roten Firma (4.054) ist der höchste der vier Firmen und deutet darauf

hin, dass die Reputation durch den Instagram-Post im Vergleich am besten wahrgenommen wird.

5. Diskussion

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der visuelle Inhalt eines Instagram-Posts wurde in den Forschungshypothesen H1 und H2 untersucht:

Tabelle 27: Ergebnisse Hypothesen H1 & H2

Nr.	Hypothese	Status
H1	Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie führt zu einem höheren Engagement der Generation Z auf Instagram als der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Menschen.	Falsifiziert
H2	Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung der Grünstromaktivitäten unter der Generation Z als der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Menschen.	Falsifiziert

Durch die Ergebnisse des Experiments wurden beide Forschungshypothesen H1 und H2 widerlegt. Es wurde herausgefunden, dass die Abbildung von Menschen im visuellen Inhalt zu dem höchste Stakeholder-Engagement gemessen an der Wahrscheinlichkeit den Post zu liken, kommentieren oder teilen führt. Ebenfalls ruft es die höchste Wirkung hervor, welche anhand von acht emotionalen Reaktionen gemessen wurde.

Der schriftliche Inhalt eines Instagram-Posts wurde in den Forschungshypothesen H3 und H4 untersucht:

Tabelle 28: Ergebnisse Hypothesen H3 & H4

Nr.	Hypothese	Status
H3	Ein schriftlicher Inhalt mit einem Call-to-Action führt zu einem höheren Engagement der Generation Z auf Instagram als ein schriftlicher Inhalt, der Ziele kommuniziert.	Falsifiziert
H4	Ein schriftlicher Inhalt mit einem Call-to-Action führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung der Grünstromaktivitäten unter der Generation Z als ein schriftlicher Inhalt, der Ziele kommuniziert.	Falsifiziert

Auch wurden die Forschungshypothesen H3 und H4 durch die Ergebnisse des Experiments widerlegt. Das höchste Stakeholder-Engagement wurde hervorgerufen, wenn in dem Text des Instagram-Posts Ziele in Bezug auf Grünstromaktivitäten eines Unternehmens kommuniziert wurden. Ebenfalls zeigte sich bei der Kommunikation von Grünstromzielen die stärkste Wirkung.

Mit den Forschungshypothesen H5 und H6 wurde eine Kombinationsmöglichkeit des visuellen und schriftlichen Inhalts untersucht.

Tabelle 29: Ergebnisse Hypothesen H5 & H6

Nr.	Hypothese	Status
H5	Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie in Kombination mit einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt führt zu einem höheren Engagement der Generation Z auf Instagram als andere Kombinationen von visuellem und schriftlichem Inhalt.	Nicht eindeutig
H6	Der visuelle Inhalt mit Schwerpunkt auf Technologie in Kombination mit einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt führt zu einer stärkeren wahrgenommenen Wirkung unter der Generation Z als andere Kombinationen von visuellem und schriftlichem Inhalt.	Nicht eindeutig

Die Ergebnisse des Experiments waren hinsichtlich der Forschungshypothesen H5 und H6 nicht eindeutig. Es konnte nicht widerlegt oder bestätigt werden, dass die Kombination der Abbildung einer Technologie im visuellen Inhalt mit einem Call-to-Action im schriftlichen Inhalt zu einem höheren Engagement sowie Wirkung im Vergleich zu anderen Kombinationen führt. Diese Kombination zeigte dieselben Ergebnisse wie die Kombination aus der Abbildung von Menschen im visuellen Inhalt und Zielen im schriftlichen Inhalt. Daneben ergab die Untersuchung der verschiedenen Kombinationen aus visuellen und schriftlichen Inhalten, dass die Abbildung von Menschen kombiniert mit der Kommunikation von Grünstromzielen das beste Ergebnis in Bezug auf die Reputation eines Unternehmens zeigt.

5.2 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Nach der Instrumental Stakeholder Theorie von Jones profitieren ethisch handelnde Unternehmen, die vertrauensbasierte Beziehungen mit ihren Stakeholdern pflegen von Wettbewerbsvorteilen gegenüber weniger ethischen Unternehmen. Ihre Legitimität stellen Unternehmen nach Lindblom durch das Einhalten gesellschaftlicher Normen und Erwartungen sicher, welche sie durch Kommunikationsaktivitäten offenlegen. Die Erwartungen, die die Generation Z an Unternehmen sowie deren Kommunikationsaktivitäten hat, sind geprägt durch ihre Überzeugung hinsichtlich nachhaltiger Lebensweisen und Produkten. Typischerweise setzen sich Mitglieder der Generation Z intensiv mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander. Die Untersuchung zeigt, dass rund 80% der Teilnehmer an Nachhaltigkeitsthemen interessiert bzw. sehr interessiert sind. Jedoch ist ein mangelndes Wissen über erneuerbare Energien, insbesondere unter jüngeren Menschen ein häufig beobachtetes Phänomen und deckt sich mit den in dieser Studie erhobenen Ergebnissen. Knapp 20% der Studienteilnehmer gaben an, sich in den letzten sechs Monaten nie mit Grünstromthemen auseinandergesetzt zu haben, knapp 15% einmal und 37% selten.

Die Wahl eines geeigneten Kommunikationsmediums und dessen Nutzung hängt nach der Uses and Gratification Theorie von der individuellen Bedürfnisbefriedigung ab. Werden die Erwartungen der Nutzer an die Medieninhalte erfüllt, führt dies zu einer höheren Zufriedenheit und damit zu einer stärkeren Bindung. Die Generation Z nutzt Soziale Medien neben Unterhaltungszwecken auch zur Informationssuche, Aktivismus und sozialem Engagement. Dabei möchten sie sich in ihrem Handeln inspirieren

lassen, ein Bewusstsein schaffen und sich mit Gleichgesinnten vernetzen und austauschen. Durchschnittlich verbringen Mitglieder der Generation Z fast 3 Stunden auf Sozialen Medien. In der hier durchgeführten Studie gaben 80% der Teilnehmer an, täglich bzw. mehrmals täglich Soziale Medien zu nutzen. Insbesondere Instagram hat sich aufgrund seiner visuellen Ausrichtung zu einer der wichtigsten Plattformen im Bereich der Sozialen Medien entwickelt und als zentraler Kommunikationskanal für viele Unternehmen etabliert. In Deutschland wird Instagram von 78% der Generation Z genutzt. Die hier erhobenen Ergebnisse zeigen, dass die Studienteilnehmer im Mittel mehr als 1.5h täglich auf Instagram verbringen.

Die Besonderheit eines Instagram-Posts ist die Bild-Text Kombination, wobei der visuelle Inhalt der Bilder Rezipienten emotionaler und impliziter ansprechen, während schriftliche Inhalte der Texte Botschaften konkreter und klarer vermitteln. Unternehmen können von dieser Besonderheit profitieren, in dem sie über ihre Grünstromaktivitäten auf Instagram kommunizieren. Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass visuelle und schriftliche Inhalte einen signifikanten Einfluss sowohl auf das Stakeholder-Engagement, die emotionale Reaktion der Teilnehmer sowie die wahrgenommene Reputation gegenüber dem Unternehmen haben.

Besonders hervorzuheben ist, dass menschenzentrierte visuelle Inhalte einen signifikant positiven Einfluss auf das Engagement und die emotionale Reaktion der Generation Z haben. Dieser positive Effekt war deutlich stärker als bei technologiezentrierten Inhalten wie Bildern, die Windturbinen oder Solaranlagen abbilden. Damit werden die Forschungshypothesen H1 und H2 widerlegt. Die Forschungsergebnisse unterstreichen die Bedeutung der emotionalen Ansprache durch Bilder und der Identifikation mit Menschen. Es zeigt sich, dass die Generation Z besonders stark auf Inhalte reagiert, die einen emotionalen Bezug herstellen, was vermutlich auf eine höhere Sensibilität für menschliche Darstellungen und die Fähigkeit zur Identifikation mit den dargestellten Personen zurückzuführen ist. Ein interessanter Aspekt der Ergebnisse ist, dass technikaffine Teilnehmer tendenziell technologiezentrierte Inhalte bevorzugten, was darauf hindeutet, dass Mitglieder der Generation Z mit höherer Technikaffinität ein stärkeres Interesse an den technischen Aspekten von Grünstrom zeigen. Dennoch war der positive Gesamteffekt der menschenzentrierten Inhalte größer als der der technikzentrierten Bilder.

In Bezug auf die schriftlichen Inhalte eines Instagram-Posts zeigte die Studie, dass zielorientierte Texte zu einem signifikant höheren Engagement und einer stärkeren emotionalen Reaktion führten als Call-to-Action-Texte. Diese Forschungsergebnisse widerlegen die Forschungshypothesen H3 und H4. Zielorientierte Texte, die langfristige Lösungen und Ziele kommunizieren, entsprechen eher der persönlichen Einstellung der Generation Z und bieten einen klareren Bezug zu ihren Werten und Überzeugungen. Diese Art der Kommunikation fordert weniger direkt zum Handeln auf und ermöglicht eine tiefe, kognitive Auseinandersetzung mit den Unternehmenszielen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Frauen insgesamt stärker auf zielorientierte Texte reagieren, während Männer weniger Unterschiede zwischen den verschiedenen schriftlichen Inhalten zeigen. Dies könnte darauf hindeuten, dass Frauen eher zu langfristigen, nachhaltigen Lösungen tendieren und daher zielorientierte Kommunikation bevorzugen, während Männer weniger differenziert auf verschiedene Inhaltsarten reagieren.

Diese Ergebnisse lassen sich auf Dual-Process-Theorien wie das Heuristic-Systematic Model übertragen. Bei diesem Modell laufen heuristische und systematische Verarbeitungswege gleichzeitig ab, wobei Menschen zuerst den heuristischen und bei Bedarf den systematischen Weg durchlaufen. Mitglieder der Generation Z nutzen zunächst den heuristischen Weg, welcher weniger kognitive Ressourcen benötigt und auf oberflächlichen Merkmalen basiert. Bilder auf denen Menschen abgebildet sind bieten eine emotionale Ansprache, mit denen es möglich ist Botschaften heuristisch zu verarbeiten. Insbesondere bei einem hohen Involvement gegenüber Nachhaltigkeitsthemen wie es hier bei der Generation Z der Fall ist wird daneben der systematische Verarbeitungsweg angewandt. Dieser beinhaltet eine tiefgehende und analytische Auseinandersetzung mit Botschaften. Im Gegensatz zu Bildern bieten Texte welche Unternehmensziele in Bezug auf Grünstromaktivitäten beinhalten eine kognitive Ansprache, die es ermöglichen Botschaften systematisch zu verarbeiten. Beide Verarbeitungswege können sich gegenseitig behindern oder unterstützen. Bei der Bewertung von Technologien wie Windkraft- oder Solaranlagen kann durch emotionale Reaktionen geprägt sein, die wiederum die kognitive Bewertung beeinflussen.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Mitglieder der Generation Z sowohl durch die emotionale als auch eine kognitive Ansprache Botschaften aufnehmen und

verarbeiten. Der Appell einer Botschaft lässt sich nach Wang und Letho auf den allgemeinen Stil der Kommunikation zurückführen. Typischerweise werden von Menschen mit hohem Involvement gegenüber einem bestimmten Thema eher funktionale Appelle verarbeitet. In Bezug auf die hier durchgeführte Untersuchung lässt sich davon ausgehen, dass ein sogenannter kombinierter Appell nach Hartmann et al., welcher sich neben funktionalen auch aus emotionalen Appellen zusammensetzt die höchste Effektivität zeigt.

Die Ergebnisse zu der Kombination von visuellen und schriftlichen Inhalten sind teilweise widersprüchlich. Die statistische Auswertung zeigt, dass sich die Blaue Firma (Kombination von menschenzentrierten Bildern und Call-to-Action) und die Rote Firma (Kombination von menschenzentrierten Bildern und zielorientierten Texten) den ersten Platz in Bezug auf das Engagement und die emotionale Reaktion teilen. Dies impliziert, dass sowohl die Kombination von Menschen und einem Call-to-Action als auch die Kombination von Menschen und Zielen das höchste Engagement und die stärkste emotionale Reaktion hervorrufen können. Interessanterweise zeigt die Einzelfallbetrachtung jedoch, dass zielorientierte Texte insgesamt besser abschneiden als Call-to-Action-Inhalte, was die Vorteile der Zielorientierung in der Kommunikation unterstreicht, auch wenn diese mit menschenzentrierten Bildern kombiniert wird. Auf Basis dieser Ergebnisse können die Forschungshypothesen H5 und H6 nicht eindeutig bestätigt oder widerlegt werden.

Die normative Stakeholder-Theorie legt die moralischen Verpflichtungen, die Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern haben dar, unabhängig von möglichen Vorteilen für das Unternehmen und stellt damit ethische Prinzipien in den Mittelpunkt der Unternehmensführung. Durch Nachhaltigkeitsbemühungen oder CSR-Initiativen wie dies beim Übergang von Grau- zu Grünstrom der Fall ist, kann die Reputation eines Unternehmens positiv beeinflusst werden. CSR zielt darauf ab, den langfristigen Erfolg zu sichern, indem die Bedürfnisse der Stakeholder erfüllt und gleichzeitig negative Auswirkungen minimiert werden. Die Untersuchung der Auswirkungen auf die Unternehmensreputation zeigte, dass die Rote Firma, die menschenzentrierte Bilder mit zielorientierten Texten kombiniert, die positivsten Auswirkungen auf die wahrgenommene Reputation hat. Die Teilnehmer bewerteten eine Firma als besonders vertrauenswürdig, wenn die Kommunikation klare und langfristige Nachhaltigkeitsziele vermittelte. Diese Ergebnisse bestätigen, dass authentische und

langfristige Botschaften in der Kommunikation von Grünstromaktivitäten eine positive Wahrnehmung der Unternehmensreputation fördern können.

5.3 Methodenkritik und Limitationen

Die vorliegende Studie weist verschiedene methodische Einschränkungen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Ein zentraler methodischer Kritikpunkt ist die Homogenität der Stichprobe. Die Teilnehmer setzten sich überwiegend aus älteren Jahrgängen der Generation Z mit einem Durchschnittsalter von ca. 24 Jahren zusammen. Diese recht homogene Altersstruktur schränkt die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Generation Z ein, da jüngere Mitglieder dieser Kohorte möglicherweise andere Präferenzen und Verhaltensweisen aufweisen. Darüber hinaus waren die Teilnehmer geografisch auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, mit einem deutlichen Mehranteil von Teilnehmern aus Deutschland, gefolgt von Österreich und einer kleineren Anzahl aus der Schweiz. Während die Umfrage selbst in deutscher Sprache durchgeführt wurde, waren die verwendeten Instagram-Posts in englischer Sprache verfasst. Diese Entscheidung orientiert sich an der Praxis vieler international agierender Unternehmen, ihre Posts in englischer Sprache zu verfassen, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Allerdings fehlte in der Umfrage die Möglichkeit, englische Texte automatisch in die von den Teilnehmern bevorzugte Sprache übersetzen zu lassen, wie es auf der Plattform Instagram möglich ist. Diese sprachliche Diskrepanz könnte es den Teilnehmern erschwert haben, sich vollständig mit den Inhalten zu identifizieren, was die Wahrnehmung und die Antworten verzerrt haben könnte. Insbesondere bei der Zielgruppe dieser Studie könnte eine stärkere Identifikation mit der Sprache einen wichtigen Einfluss auf die Interaktion und das Engagement haben.

Die Entscheidung für eine Online-Befragung kann weitere Einschränkungen mit sich bringen. Bei dieser Erhebungsmethode kann die Qualität der Antworten nicht vollständig kontrolliert werden, da die Teilnehmer selbst für die Eingabe ihrer Antworten verantwortlich sind. Eine mögliche Verzerrung könnte durch die Tendenz zur sozialen Erwünschtheit entstehen, bei der die Teilnehmer dazu neigen, Antworten zu wählen, die als sozial akzeptabel oder richtig angesehen werden, anstatt ihre tatsächliche Meinung oder Verhalten auszudrücken. Diese Verzerrung könnte

besonders in einem Umfeld von Bedeutung sein, in dem die Wahrnehmung und Interaktion in sozialen Medien häufig mit bestimmten Normen und Erwartungen verbunden ist.

In der Studie wurden die Werte des Engagements und der Wirkung anhand quantitativer Indikatoren gemessen. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Interaktion der Teilnehmer mit einem Post zu verstehen. Sie bietet jedoch nur eine oberflächliche Messung. Die Wirkung eines Instagram-Posts wurde in der Studie anhand von acht spezifischen Emotionen gemessen. Diese Auswahl deckt einige der wichtigsten Emotionen im Kontext von Social Media ab, reicht aber nicht aus, um das komplexe Spektrum emotionaler Reaktionen vollständig zu erfassen. Darüber hinaus wird die Wahrnehmung nicht nur durch den reinen Inhalt der Instagram-Posts beeinflusst, sondern auch durch das Unternehmen, das den Post veröffentlicht. In der vorliegenden Studie wurden die Unternehmensnamen anonymisiert, um diesen Einflussfaktor auszuschließen. Zudem wurde die emotionale Reaktion lediglich in ihrer Intensität mittels einer quantitativen Skala abgefragt, was nicht ausreicht, um die Komplexität einer Emotion vollständig zu erfassen. Um die Analyse zu vereinfachen, wurden das Engagement und die Wirkung jeweils zu einer Dimension zusammengefasst. So wurde beispielsweise das Engagement durch die Zusammenfassung der Items „Like“, „Kommentar“ und „Teilen“ vereinfacht. Diese Reduktion ermöglicht zwar eine übersichtlichere Darstellung und Auswertung der Daten, vernachlässigt aber die unterschiedliche Gewichtung und Bedeutung der einzelnen Items. So kann beispielsweise das Teilen eines Posts eine höhere Bedeutung für die Reichweite und Wirkung haben als ein einfaches „Gefällt mir“, was in der vereinfachten Dimension nicht ausreichend berücksichtigt wird. Eine differenziertere Betrachtung der einzelnen Interaktionen hätte möglicherweise detailliertere Einblicke in die Mechanismen des Engagements und der Wirkung ermöglicht.

Die Studie konzentrierte sich auf nur zwei visuelle und zwei schriftliche Elemente des Instagram-Posts. Die für diese Studie ausgewählten Elemente stellen daher nur einen kleinen und spezifischen Teil eines großen und komplexen Zusammenhangs dar. In der Praxis können darüber hinaus viele weitere Elemente auftreten. Auch wird die Wahrnehmung eines Instagram-Posts von weiteren Faktoren wie der Tonalität der Sprache, der Farbgestaltung und dem Kontext beeinflusst. Instagram-Posts enthalten in der Regel mehrere Elemente, die in Kombination wirken. Die untersuchten

Ergebnisse können daher nicht isoliert betrachtet werden, da andere, nicht berücksichtigte Elemente einen Einfluss auf die Wirkung haben können. Weitere Erkenntnisse werden auch geliefert, wenn in einem Instagram-Post sowohl Menschen als auch Technologie im Bild sowie Ziele und eine Call-to-Action im Text in Kombination verwendet werden.

5.4 Implikationen und Ausblick

Das Forschungsdesign dieser Studie ist bewusst so angelegt, dass es eine hohe Skalierbarkeit aufweist. Es ist daher möglich, die Untersuchung nicht nur auf eine größere Teilnehmerzahl auszudehnen, sondern auch unter verschiedenen experimentellen Bedingungen durchzuführen. Das Design dieser Studie kann bei zukünftigen Forschungsvorhaben auf komplexeres Konstrukt aus visuellen und schriftlichen Inhaltselementen erweitert werden. Denkbar wäre die Einbeziehung von weiteren Elementen aus Kapitel 3.2.4., wie beispielsweise ein Logo im Bild und energiepolitische Botschaften im Text sowie die Weiterentwicklung von Untersuchungen auf der Basis früherer Studien, wie z.B. der von Matthes et al. mit Fokus auf Naturbildern. Um weiterführende Ergebnisse in Bezug auf das Stakeholder-Engagement und dessen Wirkung zu erhalten, sollten die im vorherigen Kapitel beschriebenen Einschränkungen berücksichtigt werden. Relevant ist hier die angemessene Gewichtung der einzelnen Items zur Messung des Stakeholder-Engagements. Der methodische Ansatz zur Messung der emotionalen Reaktionen auf Instagram-Posts in dieser Studie stellt einen nützlichen ersten Schritt dar, muss jedoch in seiner Tiefe erweitert werden. Um umfassendere Ergebnisse zu erhalten, wäre es notwendig, den in dieser Studie verwendeten quantitativen Forschungsansatz, der auf der Selbsteinschätzung der Teilnehmer basiert, durch einen qualitativen Ansatz zu ergänzen. Mit qualitativen Methoden wie beispielsweise Interviews könnte besser verstanden werden, wie die Teilnehmer die untersuchten Inhalte wahrnehmen und verarbeiten. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, eine heterogenere Teilnehmergruppe mit unterschiedlichen Altersgruppen, Hintergründen und Herkunftsländern einzubeziehen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu verbessern.

Die Kommunikation über Grünstromthemen gewinnt für Unternehmen zunehmend an Relevanz, um die verstärkten Anforderungen der Stakeholder zu erfüllen.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dies erfordert eine umfassende Transformation von Unternehmensprozesse. Insbesondere für gas- und stromintensive Unternehmen ist der Wechsel von Grau- zu Grünstrom ein wesentlicher Baustein dazu. Werden die Erwartungen der Stakeholder nicht erfüllt, kann dies gerade in Zeiten der "Cancel Culture" gravierende Folgen für Unternehmen haben. Ein negatives Image oder der Verlust der Verbundenheit mit Stakeholdern kann nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg, sondern darüber hinaus auch die langfristige Existenz des Unternehmens gefährden. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie wichtig es ist, frühzeitig auf diese Entwicklungen zu reagieren und diese wirkungsvoll über stakeholderrelevante Kanäle zu kommunizieren.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit lassen sich direkt in praxisorientierte Handlungsempfehlungen überführen, die Unternehmen helfen können, ihre Kommunikation effektiv zu gestalten. Angelehnt an die Grundlagen der Dual-Process-Theorie sollten Unternehmen visuelle Inhalte, auf denen Menschen abgebildet sind für eine breite Ansprache genutzt werden, während gleichzeitig detaillierte Textinhalte welche Unternehmensziele in Bezug auf ihre Grünstromaktivitäten beinhalten eine tiefere Auseinandersetzung ermöglichen. Visuelle Inhalte sind in der Regel weniger zeitintensiv und sprechen die emotionale Ebene der Generation Z an. Texte bieten jedoch Raum für eine tiefere, analytische Auseinandersetzung mit komplexen Themen, die bei einem hohen Involvement, wie es bei der Generation Z im Bereich Nachhaltigkeit häufig der Fall ist, von Bedeutung sind. Darüber hinaus zeigt die Uses and Gratifications Theory, dass Instagram-Posts, die sowohl ästhetisch ansprechend als auch informativ sind, die Bedürfnisse der Generation Z erfüllen und eine starke emotionale Bindung aufbauen. Diese Kombination aus emotionaler Ansprache und informativer Tiefe schafft nicht nur eine positive Wahrnehmung der Unternehmenskommunikation, sondern fördert auch die Identifikation der Zielgruppe mit dem Unternehmen.

6. Fazit

In dieser Masterarbeit wurde untersucht, wie sich die wirkungsvolle Kommunikation von Grünstromaktivitäten auf Instagram auf das Stakeholder-Engagement und die Unternehmensreputation der Generation Z auswirkt. Methodisch basierte die Studie auf einem Experiment, ergänzt durch statistische Auswertungen, darunter Paneldatenmodelle, Regressionsanalysen und der ANOVA.

Visuelle Inhalte, insbesondere menschenzentrierte Darstellungen, lösen sowohl die stärkste emotionale Reaktion als auch das höchste Engagement aus. Dies unterstreicht die Bedeutung der emotionalen Ansprache und der Identifikation mit menschlichen Motiven. Zielorientierte Texte erzielten im Vergleich zu Call-to-Action Inhalten eine positivere Wirkung. Die zielorientierte Kommunikation fördert die langfristige Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen und stärkt die Wahrnehmung der Unternehmensziele. Diese Kombination aus Menschen und der Kommunikation von Zielen spricht sowohl die emotionalen als auch die kognitiven Bedürfnisse der Generation Z an. Die Erkenntnisse zu den Kombinationsmöglichkeiten von visuellen und schriftlichen Inhalten zeigen auch, dass menschenzentrierte Bilder in Kombination mit zielorientierten Texten die höchste positive Wirkung auf Reputation entfalten.

Die Untersuchungen basieren auf der Forschungsfrage: *Wie können Grünstromaktivitäten auf Instagram wirkungsvoll kommuniziert werden, um das Stakeholder-Engagement und damit die Unternehmensreputation unter der Generation Z zu verbessern?*

Die Forschungsfrage kann auf Basis der Ergebnisse dieser Studie näherungsweise beantwortet werden: Eine strategische Kombination aus emotionalen, visuellen Elementen und klaren, zielgerichteten Texten führt zu einem stärkeren Engagement und einer positiveren Unternehmensreputation. Abschließend lässt sich festhalten, dass das Design dieser Arbeit eine fundierte Grundlage für weitere Forschung bietet. Limitationen, wie die Homogenität der Stichprobe und die eingeschränkte Auswahl der untersuchten Inhalte, weisen auf Skalierungspotenziale hin. Ergänzende qualitative Ansätze könnten tiefere Einblicke in die Wahrnehmung und Verarbeitung von Inhalten liefern. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation und der sich wandelnden Erwartungen von Stakeholdern ist es für Unternehmen

unerlässlich, ihre Kommunikation auf Plattformen wie Instagram strategisch zu gestalten. Eine authentische und zielgerichtete Ansprache kann nicht nur das Stakeholder-Engagement und die wahrgenommene Reputation von Unternehmen stärken, sondern auch zur langfristigen Sicherung der Unternehmenslegitimität und Wettbewerbsfähigkeit beitragen.

Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse sind nicht nur von hoher wissenschaftlicher, sondern auch von hoher praktischer Relevanz. Sie zeigen, wie Unternehmen die Kommunikation ihrer Grünstromaktivitäten strategisch ausrichten können, um die Generation Z gezielt anzusprechen. Die Arbeit liefert wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien und zeigt gleichzeitig auf, wie zukünftige Forschung methodisch aufgebaut werden kann. Insbesondere die Untersuchung durch quantitative und qualitative Ansätze könnte noch tiefere Einblicke in die Wirkung der Kommunikation liefern. Mit diesem Beitrag stärkt die Arbeit das Verständnis für die zentrale Rolle der Kommunikation über Soziale Medien in der Energiewende und leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung weiterführender Lösungen. Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse die ethische Verantwortung von Unternehmen, nicht nur kurzfristiges Engagement zu fördern, sondern durch authentische und transparente Kommunikation langfristiges Vertrauen bei ihren Stakeholdern aufzubauen. Dies ist vor dem Hintergrund der Energiewende und der dringenden Notwendigkeit, globale Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, von zentraler Bedeutung.

7. Literaturverzeichnis

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Accenture. (2017). *Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust*. Accenture. https://www.accenture.com/t20170503T114448Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
- Accenture. (2021). *Treibhausgasemissionen bis 2050 auf null reduzieren*. Accenture. <https://www.accenture.com/de-de/insights/consulting/reaching-net-zero-by-2050>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215–222.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box. In S. Research & E. Rodgers (Hrsg.), *Digital Advertising: Theory and* (S. 285–299). Routledge.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2018). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement: Creative strategies in social media. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- Bansal, T., & Desjardine, M. (2015). Don't Confuse Sustainability with CSR. *Ivy Business Journal*, 1(3).
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287.
- BASF. (2023). *Offshore-Windpark Hollandse Kust Zuid eingeweiht*. BASF. Zuletzt abgerufen am 21. Dezember 2024, von <https://www.basf.com/global/de/media/news-releases/2023/09/p-23-318>
- Bekkhus, N., & Zacchetti, M. (2010). A European approach to media literacy. *International Journal of learning and Media*, 1.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129(113223). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>

- Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
- Bundeskanzleramt Österreich. (2012). *Ökostromgesetz (ÖSG)*, § 5. Zuletzt abgerufen am 21. Dezember 2024, von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007386&FassungVom=2020-04-04>
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales. (2012). *ISO 26000 – Der Weg zur gesellschaftlichen Verantwortung*. https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/a395-csr-din-26000.pdf?__blob=publicationFile&v=2Bundesverband
- Erneuerbare Energie e.V. (BEE). (2021). *Strommarktdesign 2030/2040: Studie zur Weiterentwicklung des Strommarktdesigns für ein klimaneutrales Stromsystem*. https://klimaneutrales-stromsystem.de/pdf/Strommarktdesignstudie_BEE_final_Stand_14_12_2021.pdf
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1526–1549. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0718>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press.
- Chowdhury, R. M. M. I., Olsen, G. D., & Pracejus, J. W. (2008). Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of advertising*, 37(3), 7–18. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370301>
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2015). Discursive closure and discursive openings in sustainability. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 135–144. <https://doi.org/10.1177/0893318914563574>
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Association of National Advertisers.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace-a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4).
- Deutscher Bundestag. (2023). *Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)*, § 3 Nr. 21. https://www.gesetze-im-internet.de/eeg_2014/__3.html
- Devine-Wright, P. (2007). Reconsidering public attitudes and public acceptance of renewable energy technologies: a critical review. *Beyond Nimbyism: a multidisciplinary investigation of public engagement with renewable energy technologies*, 15.

- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?*, 1–16.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *The Journal of communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. HarperCollins.
- Funtowicz, S. O., & Ravetz, J. R. (1993). Science for the post-normal age. *Futures*, 25(7), 739-755.
- Gabler, S. (1992). Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns. *ZUMA Nachrichten*, 16(31), 47–69. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/21084/1/ssoar-zuma-1992-31-gabler-schneeballverfahren_und_verwandte_stichprobendesigns.pdf
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication – An Introduction. In *Sustainability Communication* (S. 3–11). Springer Netherlands.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Govindarajan, V., & Srinivas, S. (2012). *Shareholder capitalism to responsible capitalism*. *The Times of India*.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315–327.
- GW. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.gwi.com/hubfs/Social%20Report.pdf>

- Hamidi, K., & Mielke Möglich, A. (2021). Kommunikation für Sozialen Wandel: Ein aktueller Blick in das internationale Forschungs- und Praxisfeld mit Schwerpunkt auf Deutschland. *Publizistik*, 66(3–4), 565–588. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00679-8>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hauff, V., & Brundtland, G. H. (1987). Unsere gemeinsame Zukunft:[der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung].
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230–247. Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam Books.
- Herzig, C., & Godemann, J. (2010). Internet-supported sustainability reporting: developments in Germany. *Management Research Review*, 33(11), 1064–1082. <https://doi.org/10.1108/01409171011085903>
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Hsu, J.-L., & Cheng, M.-C. (2012). What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan: What prompts SMEs to engage in CSR. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288–305. <https://doi.org/10.1002/csr.276>
- Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V. S. & Akkiraju, R. (2019). Generating business intelligence through social media analytics: measuring brand personality with consumer-, employee-, and Firm-Generated content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 893– 930. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628908>
- Jacobson, S. K., Morales, N. A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. P., & Jain, E. (2019). Love or loss: effective message framing to promote environmental conservation". *Applied Environmental Education and Communication*, 18(3), 252–265.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437.
- Käuser, A. (2002). Medienumbrüche. In H. Schanze (Hrsg.), *Metzler Lexikon* (S. 255–257). Metzler.
- Kebritchi, M., & Sharifi, Y. (2016). Multigenerational perspectives on the gen Z effect.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567–575. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020567>
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*, L. Bryson (S. 37–51).
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.1.06) [Computer software]. Available at <https://www.soscisurvey.de>
- Levine, S., & McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. *American quarterly*, 16(4), 646. <https://doi.org/10.2307/2711172>
- Li, Y., Sun, H., Li, D., Song, J., & Ding, R. (2022). Effects of digital technology adoption on sustainability performance in construction projects: The mediating role of stakeholder collaboration. *Journal of Management in Engineering*, 38(3), 04022016.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lindblom, C. K. (1994). *The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference.*
- Linnenluecke, M. K., Russell, S. V., & Griffiths, A. (2009). Subcultures and sustainability practices: the impact on understanding corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 18(7), 432–452. <https://doi.org/10.1002/bse.609>
- Löw, F. (2016). Bedeutung der Energieeffizienz für die Energiewende. *Wirtschaftsdienst (Hamburg)*, 96(1), 34–39. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-1922-3>
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42–50.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., Teh, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social media for social good? A thematic, spatial and visual analysis of humanitarian action on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(13), 1870-1890.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of marketing management*, 14(6), 591–622. <https://doi.org/10.1362/026725798784867699>
- McGowan, F., & Sauter, R. (2005). Public opinion on energy research: a desk study for the research councils. *Sussex Energy Group, SPRU, University of Sussex*.
- McLuhan, M., Powers, B. R., Leonhardt, C. P., & Baacke, D. (1995). *The global village: der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert*. Junfermann.
- Meixner, O., Pollhammer, E., & Haas, R. (2015). The communication of CSR activities via social media A qualitative approach to identify opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises in the agri-food sector. *Proceedings in Food System Dynamics*, 354-362.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Mitnick, B. M., Windsor, D., & Wood, D. J. (2021). CSR: Undertheorized or essentially contested? *Academy of Management Review*, 46(3), 623–629. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0239>
- Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5), 998–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.10.003>
- Moon, S., Bergey, P. K., Bove, L. L., & Robinson, S. (2016). Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPs): evidence from biofuel adoption. *Journal of Business Research*, 69(9), 3553–3560.
- Moorman, C. (2018). *Survey results archive*. The CMO Survey. <https://cmosurvey.org/results/>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between generation Y and generation Z in India. *International journal of e-business research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317889>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976–2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>

- Nicolaou, C. (2022). Generations and branded content from and through the Internet and social media: Modern communication strategic techniques and practices for brand sustainability—the Greek case study of LACTA chocolate. *Sustainability*, 15(1), 584. <https://doi.org/10.3390/su15010584>
- Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 136–157. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0214-5>
- O’Keefe, D. J. (2021). Persuasive message pretesting using non-behavioral outcomes: Differences in attitudinal and intention effects as diagnostic of differences in behavioral effects. *Journal of Communication*, 71(4), 623–645.
- Oppong, R. S. (2021). Marketing Oil and Gas Brands in Africa. *Marketing Brands in Africa; Appau* (S. 83–97).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367–374. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.3.367>
- Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., & Schneekloth, U. (2019). Die 18. Shell Jugendstudie—Eine Generation meldet sich zu Wort. *Diskurs Kindheits-und Jugendforschung/Discourse. Journal of Childhood and Adolescence Research*, 14(4), 19–20.
- Rusch, G. (2002). Medientheorie. In H. Schanze (Hrsg.), *Metzler Lexikon* (S. 252–255). Metzler.
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1>
- Schetgen, L., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2021). Predicting donation behavior: Acquisition modeling in the nonprofit sector using Facebook data. *Decision Support Systems*, 141, 113446.
- Schönsleben, P., Friemann, F., & Rippel, M. (2016). Approaches for the integration of the social and environmental dimensions of sustainability in manufacturing companies. In *Advances in Production Management Systems. Initiatives for a Sustainable World: IFIP WG 5.7 International Conference, APMS 2016, Iguassu Falls, Brazil, September 3-7, 2016, Revised Selected Papers* (pp. 868–875). Springer International Publishing.
- Schweizer-Ries, P. (2010). *Environmental-psychological study of the acceptance of measures for integrating renewable energies into the grid in the Wahle-Mecklar region (Lower Saxony and Hesse)*. Forschungsgruppe Umweltpsychologie.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>

- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *Social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Shutaleva, A., Martyushev, N., Nikonova, Z., Savchenko, I., Abramova, S., Lubimova, V., & Novgorodtseva, A. (2021). Environmental behavior of youth and sustainable development. *Sustainability*, 14(1), 250.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>
- Statista. (2024a). *Instagram - Statista-Dossier*. Zuletzt abgerufen am 21. Dezember 2024, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier/>
- Statista. (2024b). *Internetnutzung der Generation Z*. Zuletzt abgerufen am 21. Dezember 2024, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/172953/dokument/internetnutzung-der-gen-z/>
- Strottner, L., & Huck-Sandhu, S. (2021). Mit Herz und Verstand: Rolle der internen Kommunikation für die Etablierung neuer Nachhaltigkeitsstrategien. *NachhaltigkeitsManagementForum | Sustainability Management Forum*, 29(3–4), 197–216. <https://doi.org/10.1007/s00550-021-00523-7>
- Surucu-Balci, E., Balci, G., & Yuen, K. F. (2020). Social media engagement of stakeholders: A decision tree approach in container shipping. *Computers in Industry*, 115, 103152. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.103152>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of Gen Z: A Generational Cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). What does “theories of advertising” mean?. *Advertising theory* (pp. 33–47). Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam Books.
- Trinh, V. L., & Chung, C. K. (2023). Renewable energy for SDG-7 and sustainable electrical production, integration, industrial application, and globalization. *Cleaner Engineering and technology*, 15, 100657.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of individual psychology* (1998), 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Umweltbundesamt. (2024, Juli 9). *Hintergrundwissen Ökostrom: Stromkennzeichen & Herkunftsnachweis*. Umweltbundesamt.

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/erneuerbare-energien/hintergrundwissen-oekostrom-stromkennzeichen>

- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Upham, P., Oltra, C., & Boso, À. (2015). Towards a cross-paradigmatic framework of the social acceptance of energy systems. *Energy Research & Social Science*, 8, 100-112.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shaback, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology. General*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 491–515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
- Von Rosen, R. (2003). *Nachhaltigkeit und shareholder value aus Sicht börsenorientierter Unternehmen*. Deutsches Aktieninstitut.
- Wang, S., & Lehto, X. (2020). The interplay of travelers' psychological distance, language abstraction, and message appeal type in social media advertising. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1430–1446. <https://doi.org/10.1177/0047287519880000>
- Warren, C. R., Lumsden, C., O'Dowd, S., & Birnie, R. V. (2005). 'Green On Green': Public perceptions of wind power in Scotland and Ireland. *Journal of Environmental Planning and Management*, 48(6), 853–875. <https://doi.org/10.1080/09640560500294376>
- Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (2021). Sustainability communication as critical perspective in media and communication studies—an introduction. In *The Sustainability Communication Reader*, 1–12. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wilson, B. (2019). Book review: Marketing to gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 228–230. <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1–5.
- Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. *Sustainability Communication*, 89–96. Springer Netherlands.

Anhang: Online-Fragebogen

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu

E102

1. Wie alt sind Sie?

2. Wie ist Ihr Geschlecht?

[Bitte auswählen] ▾

3. Was ist Ihr aktueller Bildungshintergrund bzw. Ihre berufliche Tätigkeit?

[Bitte auswählen] ▾

4. Wie würden Sie Ihre technischen Fähigkeiten im Umgang mit modernen Technologien (z.B. Smartphones, Computer etc.) bewerten?

☐ Sehr gering

☐ Gering

☐ Durchschnittlich

☐ Hoch

☐ Sehr hoch

5. Wie oft nutzen Sie Soziale Medien?

☐ Seltener

☐ Wöchentlich

☐ Mehrmals wöchentlich

☐ Täglich

☐ Mehrmals täglich

6. Wie viele Stunden verbringen Sie durchschnittlich pro Tag auf Instagram?

7. Wie interessiert sind Sie an Nachhaltigkeitsthemen?

☐ Überhaupt nicht interessiert

☐ Wenig interessiert

☐ Neutral

☐ Interessiert

☐ Sehr interessiert

8. Wie oft haben Sie sich in den letzten sechs Monaten mit dem Thema Grünstrom auseinandergesetzt?

☐ Nie

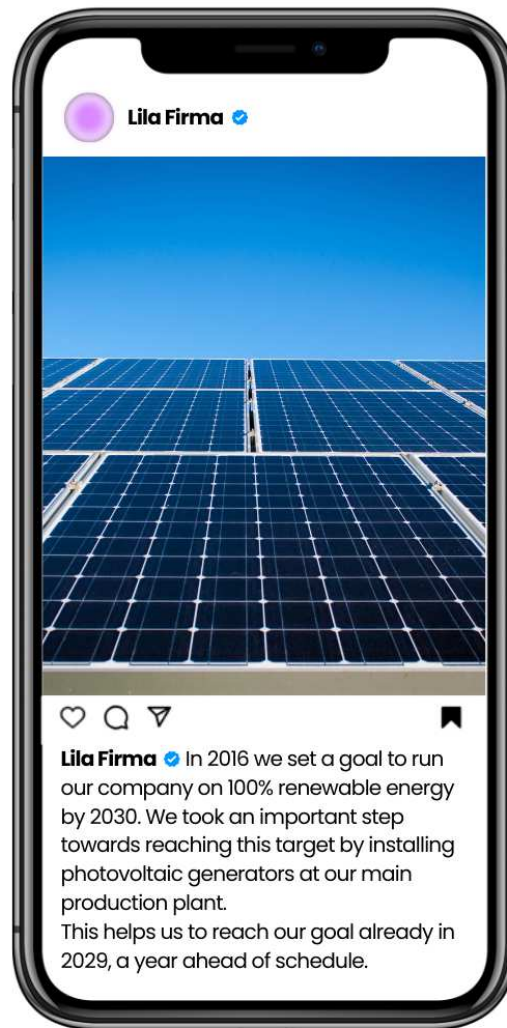
☐ Einmal

☐ Selten

☐ Mehrmals

☐ Regelmäßig

Das Unternehmen „Lila Firma“ hat sich auf die Produktion von Lebensmitteln spezialisiert. Sie setzen sich stark für Nachhaltigkeit ein und verfolgen ehrgeizige Umweltziele. Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen basierend auf dem Instagram-Post und der zugehörigen Bildunterschrift (Caption) von Lila Firma.



9. Welche Emotionen hat der Post bei Ihnen ausgelöst?

Bitte bewerten Sie jede der folgenden Emotionen

	Überhaupt nicht				Sehr stark
Freude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoffnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skepsis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post liken würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

11. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post kommentieren würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

12. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post teilen würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

13. Wie stark beeinflusst der Instagram-Post Ihre Wahrnehmung der Unternehmensreputation des Unternehmens im Hinblick auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen?

☐ Sehr negativ
 ☐ Negativ
 ☐ Neutral
 ☐ Positiv
 ☐ Sehr positiv

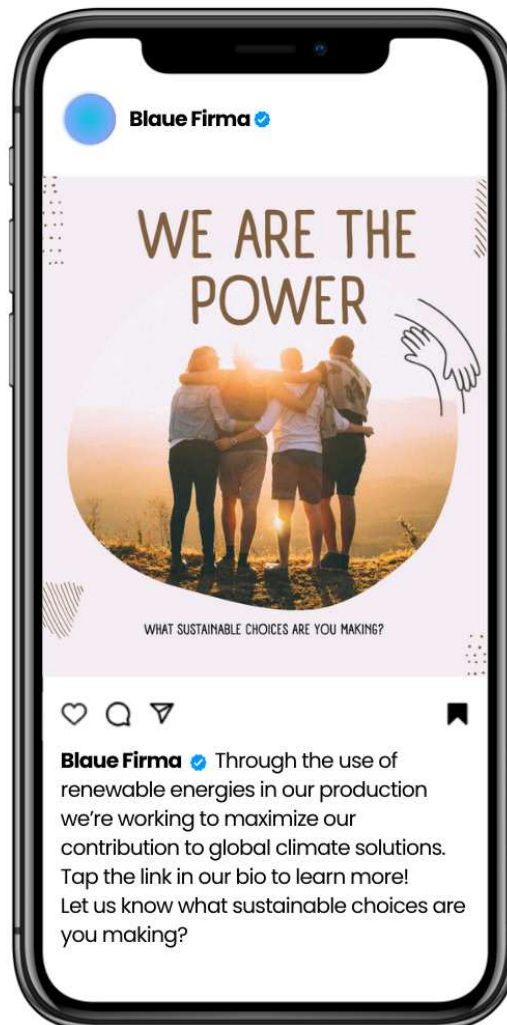
14. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des visuellen Inhalts im Instagram-Post von „Lila Firma“?

- ☐ Technologie (z.B. Abbildung einer Produktionsanlage, Windrad, Solaranlage)
☐ Menschen (Auf dem Bild sind Menschen zu sehen)

15. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des schriftlichen Inhalts im Instagram-Post von „Lila Firma“?

- ☐ Call to Action (Sie wurden aufgefordert eine bestimmte Handlung vorzunehmen wie beispielsweise auf einen Link zu klicken)
☐ Ziele (Ein Unternehmen kommuniziert über seine Ziele wie beispielsweise seine Klimaschutzziele)

Das Unternehmen „Blaue Firma“ hat sich auf die Produktion von Kosmetikartikeln spezialisiert. Sie legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und engagieren sich intensiv für umweltfreundliche Praktiken. Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen basierend auf dem Instagram-Post und der zugehörigen Bildunterschrift (Caption) von „Blaue Firma“.



16. Welche Emotionen hat der Post bei Ihnen ausgelöst?

Bitte bewerten Sie jede der folgenden Emotionen

	Überhaupt nicht				Sehr stark
Freude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoffnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skepsis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post liken würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

18. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post kommentieren würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

19. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post teilen würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

20. Wie stark beeinflusst der Instagram-Post Ihre Wahrnehmung der Unternehmensreputation des Unternehmens im Hinblick auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen?

☐ Sehr negativ
 ☐ Negativ
 ☐ Neutral
 ☐ Positiv
 ☐ Sehr positiv

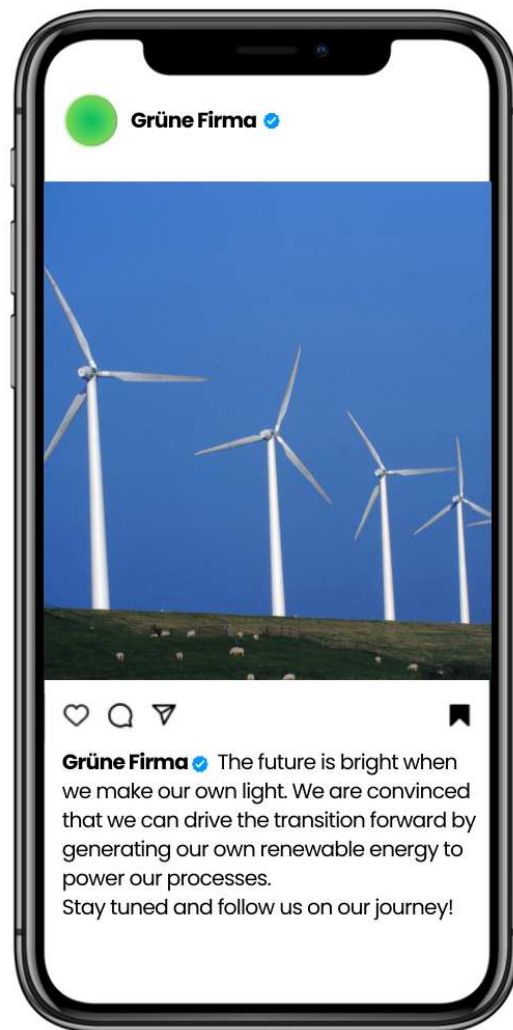
21. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des visuellen Inhalts im Instagram-Post von „Blaue Firma“?

- ☐ Technologie (z.B. Abbildung einer Produktionsanlage, Windrad, Solaranlage)
- ☐ Menschen (Auf dem Bild sind Menschen zu sehen)

22. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des schriftlichen Inhalts im Instagram-Post von „Blaue Firma“?

- ☐ Call to Action (Sie wurden aufgefordert eine bestimmte Handlung vorzunehmen wie beispielsweise auf einen Link zu klicken)
- ☐ Ziele (Ein Unternehmen kommuniziert über seine Ziele wie beispielsweise seine Klimaschutzziele)

Das Unternehmen „Grüne Firma“ hat sich auf die Produktion von Laufschuhen spezialisiert. Sie engagieren sich intensiv für Nachhaltigkeit und verfolgen ambitionierte Umweltziele. Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen basierend auf dem Instagram-Post und der zugehörigen Bildunterschrift (Caption) von „Grüne Firma“.



23. Welche Emotionen hat der Post bei Ihnen ausgelöst?

Bitte bewerten Sie jede der folgenden Emotionen

	Überhaupt nicht				Sehr stark
Freude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoffnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skepsis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post liken würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

25. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post kommentieren würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

26. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post teilen würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

27. Wie stark beeinflusst der Instagram-Post Ihre Wahrnehmung der Unternehmensreputation des Unternehmens im Hinblick auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen?

☐ Sehr negativ
 ☐ Negativ
 ☐ Neutral
 ☐ Positiv
 ☐ Sehr positiv

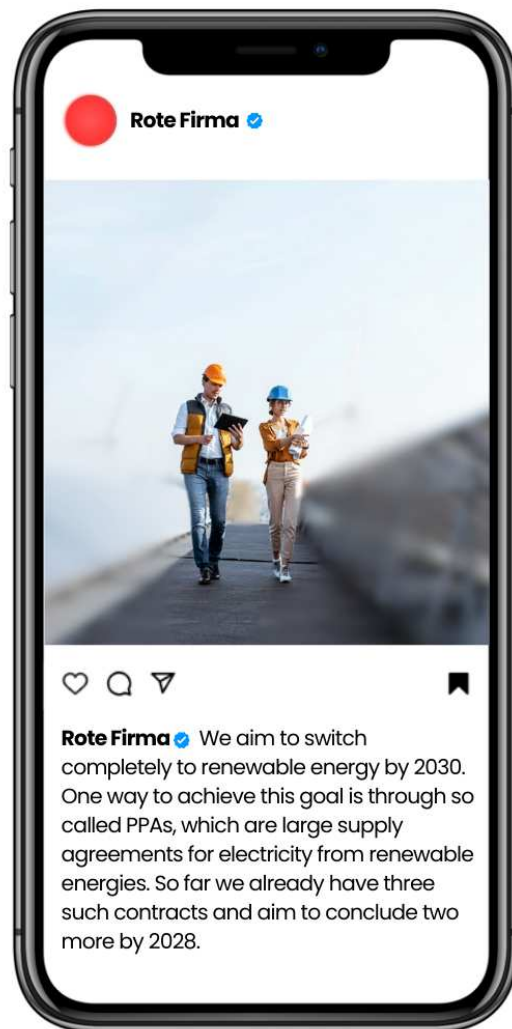
28. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des visuellen Inhalts im Instagram-Post von „Grüne Firma“?

- ☐ Technologie (z.B. Abbildung einer Produktionsanlage, Windrad, Solaranlage)
- ☐ Menschen (Auf dem Bild sind Menschen zu sehen)

29. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des schriftlichen Inhalts im Instagram-Post von „Grüne Firma“?

- ☐ Call to Action (Sie wurden aufgefordert eine bestimmte Handlung vorzunehmen wie beispielsweise auf einen Link zu klicken)
- ☐ Ziele (Ein Unternehmen kommuniziert über seine Ziele wie beispielsweise seine Klimaschutzziele)

Das Unternehmen „Rote Firma“ hat sich auf die Produktion von Chemikalien spezialisiert. Sie haben sich dem Umweltschutz verschrieben und streben nach hohen ökologischen Standards. Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen basierend auf dem Instagram-Post und der zugehörigen Bildunterschrift (Caption) von „Rote Firma“.



30. Welche Emotionen hat der Post bei Ihnen ausgelöst?

Bitte bewerten Sie jede der folgenden Emotionen

	Überhaupt nicht				Sehr stark
Freude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoffnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skepsis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post liken würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

32. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post kommentieren würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

33. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diesen Post teilen würden?

☐ Sehr unwahrscheinlich
 ☐ Unwahrscheinlich
 ☐ Neutral
 ☐ Wahrscheinlich
 ☐ Sehr wahrscheinlich

34. Wie stark beeinflusst der Instagram-Post Ihre Wahrnehmung der Unternehmensreputation des Unternehmens im Hinblick auf deren Nachhaltigkeitsbemühungen?

☐ Sehr negativ
 ☐ Negativ
 ☐ Neutral
 ☐ Positiv
 ☐ Sehr positiv

35. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des visuellen Inhalts im Instagram-Post von „Rote Firma“?

- ☐ Technologie (z.B. Abbildung einer Produktionsanlage, Windrad, Solaranlage)
- ☐ Menschen (Auf dem Bild sind Menschen zu sehen)

36. Was war Ihrer Meinung nach der Hauptfokus des schriftlichen Inhalts im Instagram-Post von „Rote Firma“?

- ☐ Call to Action (Sie wurden aufgefordert eine bestimmte Handlung vorzunehmen wie beispielsweise auf einen Link zu klicken)
- ☐ Ziele (Ein Unternehmen kommuniziert über seine Ziele wie beispielsweise seine Klimaschutzziele)