universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Auswirkungen bezahlter Inhalte auf die Glaubwürdigkeit von Blogs

verfasst von / submitted by

Lisa Matisovits, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien(veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum **Unterschrift**

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Social Media & Blogging 3

2.1 Web 2.0 3

2.2 Arten von Inhalten im Web 2.0 4

2.2.1 Bilder 4

2.2.2 Videos 4

2.2.3 Wikis 5

2.2.4 Podcasts 5

2.3 Blogs 6

2.4 Food Blogs und Essen in sozialen Medien 10

2.5 BloggerInnen & InfluencerInnen 13

3 Marketing & Online Marketing 14

3.1 Marketingziele 15

3.1.1 Image und Reputation 16

3.1.2 Markenerkennung, -bewusstsein & -bekanntheit 17

3.1.3 Conversions 19

3.1.4 Kaufabsicht und Verkäufe 19

3.2 Elektronisches Word-of-Mouth Marketing (eWOMM) 20

3.3 Blog Marketing 22

3.3.1 Sponsorship-Labels 26

3.3.2 BloggerInnen-Claims 27

3.3.3 Der Begriff Glaubwürdigkeit 28

3.3.4 Glaubwürdigkeit von Blogs 30

3.3.5 Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus Sicht der NutzerInnen 31

3.3.6 Engagement-Sharing 35

3.3.7 Brand-Reaction 35

3.3.8 Bekannte vs. Unbekannte Marke 36
4 Theoretischer Hintergrund 38
4.1 Two-Step-Flow of Communication/ Opinion-Leader-Forschung 38
4.1.1 MeinungsführerInnen in den Zeiten des Internets 39
4.2 Werbewirkungsforschung 41
4.3 Persuasion Knowledge Modell 42
4.3.1 Persuasion 42
4.3.2 Attribution 44
4.3.3 Aufbau des Modells 46
4.3.4 Anwendung im Medienbereich 49
5 Forschungsfragen & Hypothesen 52
6 Methodik 57
6.1 Forschungsdesign 58
6.2 Aufbau des Online-Experiments und Operationalisierung 60
6.2.1 Internet- und Blognutzung 60
6.2.2 Einstellung gegenüber Koch- und Backblogs 61
6.2.3 Involvement 61
6.2.4 Beurteilung der Marke 62
6.2.5 Stimulusmaterial 63
6.2.6 Glaubwürdigkeit des Blogposts 64
6.2.7 Glaubwürdigkeit der BloggerIn 65
6.2.8 Engagement-Sharing 67
6.2.9 Brand-Reaction 68
6.2.10 Manipulation Check 69
6.2.11 Soziodemographische Daten 70
6.3 Pretest 70
7 Ergebnisse 71
7.1 Indexbildung 71

7.2 Auswertung 77
7.2.1 Soziodemographie 77
7.2.2 Voreinstellungen 78
7.2.3 Hypothesenbezogene Ergebnisse 81
7.2.4 Erinnerung an Sponsoring, BloggerInnen-Claim & Marke 86
7.3 Überprüfung der Hypothesen 89
7.3.1 Forschungsfrage 1 89
7.3.2 Forschungsfrage 2 92
8 Diskussion 98
8.1 Limitationen und Implikation für künftige Studien 104
9 Literaturverzeichnis 107
10 Abbildungsverzeichnis 122
11 Abkürzungsverzeichnis 123
12 Anhang 124
13 Abstracts 139

1 Einleitung

Da das Web 2.0, zu dem auch Blogs zählen, sehr beliebt ist, wurde dieses längst von MarketingexpertInnen entdeckt. Blog-LeserInnen bringen den AutorInnen Vertrauen entgegen (Uzunoğlu/ Kip, 2014) und sehen diese als ExpertInnen an, daher haben Empfehlungen in Blogs positive Effekte für die erwähnten Produkte (Colliander / Erlandsson, 2015). Unternehmen treten aus diesem Grund häufig an BloggerInnen und InfluencerInnen heran, damit diese Produkte der Firma vorstellen oder empfehlen. Marken profitieren von der dadurch entstehenden Aufmerksamkeit, wodurch sie bereits bestehende KundInnen binden und mögliche neue KäuferInnen anwerben (Kumar/ Mirchandani, 2012). Viele BloggerInnen stehen dieser Art von Zusammenarbeit mit Unternehmen positiv gegenüber, da sie eine finanzielle Vergütung erhalten. Wenn Blogposts auf diese Weise entstehen, so müssen sie vielerorts als gesponserter Beitrag gekennzeichnet werden (Steinke, 2015).

Diese in der hier vorliegenden Arbeit als Sponsorship-Label bezeichnete Kennzeichnung kann sich jedoch negativ auswirken, etwa auf die in dieser Studie untersuchten Aspekte der Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn, des Engagement-Sharings sowie der Brand-Reaction der LeserInnen. Betrachtet man den Forschungsstand zu diesem Thema, so zeigen sich widersprüchliche Erkenntnisse. Einige Untersuchungen attestieren Sponsorship-Labels negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit (Colliander/ Erlandsson, 2015; Carr/ Hayes, 2014), andere konnten diesen Effekt nicht nachweisen. Hinsichtlich der Absicht des Engagement-Sharings wurde in der Vergangenheit festgestellt, dass dieses durch Sponsorship-Labels negativ beeinträchtigt wird. Für die Brand-Reaction gibt es wiederum unterschiedliche Informationen. Einige Wissenschaftler stellten negative Auswirkungen eines Sponsorship-Labels auf die Brand-Reaction fest (Liljander et al., 2015), andere wiederum nicht (Colliander/ Erlandsson, 2015). Aufgrund dieser unterschiedlichen Daten erscheint es notwendig, sich näher mit dieser Thematik zu beschäftigen.

Aufbauend auf der Annahme, dass ein vorhandenes Sponsorship-Label sich negativ auswirken kann, wurde festgestellt, dass ein BloggerInnen-Claim, also eine kurze Klarstellung seitens der AutorIn, die informiert, dass es sich zwar um einen gesponserten Blogpost handelt, die darin enthaltene Meinung jedoch tatsächlich die

der BloggerIn ist, diesen negativen Effekten abschwächen kann (Yoori/ Se-Hoon, 2016).

Die hier vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich daher mit der Frage, ob auch ein BloggerInnen-Claim, der im Falle eines gesponserten Blogposts besagt, dass die BloggerIn mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an das werbende Unternehmen herangetreten ist, etwaigen negativen Auswirkungen des Sponsorings auf die Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn, die Absicht des Engagement-Sharings sowie die Brand-Reaction der LeserInnen entgegenwirken kann. Dafür wird zum einen erhoben, ob ein Sponsorship-Label sich tatsächlich negativ auswirkt und ob der BloggerInnen-Claim dem entgegenwirken kann. Um das herauszufinden wird eine Online-Befragung durchgeführt und ein Advertorial in Form eines Blogposts gestaltet. Es handelt sich dabei um einen redaktionell, in diesem Fall von der BloggerIn, gestalteten Beitrag. Dieser soll von den LeserInnen als normaler Blogpost wahrgenommen werden und dadurch von seinem werblichen Inhalt ablenken (Schach, 2015). Der Blogpost enthält ein Rezept, in welchem Produkte der Marke Dr. Oetker genannt werden. Im Rahmen der Studie gibt es vier unterschiedliche Versuchsgruppen. Gruppe 1 wird der soeben beschriebene Blogpost vorgelegt, in Gruppe 2 wird dieser mit einem Sponsorship-Label gekennzeichnet, in Gruppe 3 enthält der Blogpost neben dem Sponsorship-Label einen BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die BloggerIn mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an das werbende Unternehmen herangetreten ist und in Gruppe 4 besagt der neben dem Sponsorship-Label existierende BloggerInnen-Claim, dass das Unternehmen an die BloggerIn herangetreten ist. Im Anschluss werden rund 160 Personen befragt, um etwaige Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen zu können.

Wie bereits erwähnt, stehen die Aspekte Glaubwürdigkeit, Engagement-Sharing und Brand-Reaction im Mittelpunkt dieser Studie. Neben der Glaubwürdigkeit des Blogposts wird jene der BloggerIn untersucht, die sich aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt (Hovland/ Weiss, 1951). Das Engagement-Sharing setzt sich aus dem Online-Teilen des Blogposts (u.a. Pham/ Simoiu, 2016; Finn/ De Zuniga, 2011), dem Offline-Teilen des Blogposts (Liljander et al. 2015) sowie Kommentaren (u.a. Pham/ Simoiu, 2016; Boerman et al., 2012) zusammen. Die Brand-Reaction beinhaltet die Einstellung zur werbenden Marke sowie die Kaufabsicht der Produkte (Colliander/ Erlandsson, 2015; Liljander et al., 2015).

2 Social Media & Blogging

2.1 Web 2.0

Das Social Web, auch Mitmachnetz oder Web 2.0 genannt, ist bei InternetnutzerInnen sehr beliebt. Es steht für eine veränderte Wahrnehmung der Internetnutzung durch eine rasant wachsende Zahl an Menschen. Diese Vernetzung trägt unter anderem zu einer kollektiven Meinungsbildung und zum kulturellen Austausch sozialer Gruppen durch starke Vernetzung und direkte Interaktion bei. Die dialogische und interaktive Nutzung von Internetangeboten vernetzt nicht mehr ausschließlich Informationen, sondern auch Menschen. Das Social Web ist also als eine Weiterentwicklung des Internets zu verstehen, die vielfältige Möglichkeiten der Partizipation ermöglicht. Das Verhalten und die Rolle der NutzerInnen wurden grundlegend verändert, waren RezipientInnen zuvor KonsumentInnen von Information, so können sie sich im Social Web aktiv an Inhalten beteiligen. Den Menschen wird die Möglichkeit geboten, ohne technischen und finanziellen Aufwand Inhalte zu gestalten und mit anderen zu teilen. Sie werden damit zum Akteur, der gleichzeitig konsumiert und auch produziert. Social-Web-Inhalte gelten als subjektiv und authentisch, sie ergänzen die klassischen Medien um eine zweite Öffentlichkeit, in welche NutzerInnen Vertrauen setzen. Vor dem Web 2.0 funktionierten alle Medien nach dem „Few-to-Many-Prinzip“, diese massenmediale Form der Einwegkommunikation wurde durch eine partizipative Dialogkommunikation ergänzt. Auch der Faktor Viralität ist charakteristisch für das Mitmachweb, denn durch die hohe Vernetzung hat die Word-of-Mouth-Verbreitung eine neue Bedeutung bekommen. Themen können eine extrem hohe positive und auch negative Dynamik erhalten, da sie sich schnell verbreiten (Ruisinger, 2011). Zu den partizipativen Angebotsformen des Social Web oder Web 2.0 zählen von einer Person oder kleinen Gruppe betriebenen Individualformate wie Blogs oder Podcasts und auch teilnehmeroffene Kollektivformate wie soziale Netzwerke oder Video- und Fotoportale. Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 eingeführt und ist im Zusammenhang mit der geplatzten Dotcom-Blase des Jahres 2001 zu sehen. Im Web 1.0 der 1990er Jahre war die gängige Meinung, dass die Regeln der Massenmedien einfach auf das Internet zu übertragen sind. Im Web 2.0 zeigt sich jedoch neues Potential, das gemeinsame Produzieren der Inhalte durch NutzerInnen (Bentele et al., 2013).

2.2 Arten von Inhalten im Web 2.0

Die hier erklärten Arten von Content sind typische Inhalte, welche im Web 2.0 (soziale Medien) erstellt und verbreitet werden. Dazu zählen beispielsweise Wikis, Blogs, Podcasts, soziale Netzwerke und Bild- sowie Videoportale. Ein charakteristisches Merkmal dieser Inhalte ist die Mitwirkung der InternetnutzerInnen bei ihrer Erstellung und Bereitstellung. Es existieren unterschiedliche Formen sozialer Medien. Da die Entwicklung in diesem Bereich von hoher Dynamik geprägt ist, entwickeln sich bestehende Formen ständig weiter und werden durch neue Alternativen ergänzt (Olbrich et al., 2015). An dieser Stelle werden einige dieser Inhalte mit Ausnahme von Blogs, vorgestellt. Informationen zu Blogs, die ebenfalls einen wichtigen Teil des Web 2.0 ausmachen, sind im nächsten Kapitel zu finden.

2.2.1 Bilder

Besonders für junge Menschen ist es heutzutage üblich, Bilder in sozialen Netzwerken zu teilen. Das im Internet abgebildete Leben ist eng mit dem tatsächlich jeden Tag Erlebten verknüpft (Kofoed, Larsen, 2016). Häufige Motive dieser Bilder sind Alltagsgegenstände, etwa Lebensmittel oder Kosmetika. Es zählt genauso zum Alltag, diese Dinge zu fotografieren, wie sie tatsächlich zu benutzen. Diese Tatsache ist mit dem Umstand verbunden, dass es aufgrund von Smartphones mit integrierten Kameras sehr einfach ist, Bilder auf einem Gerät aufzunehmen und direkt online zu teilen (Bieling, 2018). Eine besonders beliebte Plattform, um Bilder im Social Web zu posten, ist Instagram. Dabei handelt es sich um die weltweit am schnellsten wachsende Plattform. Sie hat über 300 Millionen Mitglieder, täglich werden rund 70 Millionen Bilder geteilt (Song, 2016).

2.2.2 Videos

Videoportale wie YouTube sind sehr populär. Ein Grund dafür ist, dass Personen aufgrund der niedrigen Preise von Kameras sehr leicht selbst Videos erstellen und hochladen können. In Zusammenhang mit Videoportalen wird daher häufig von „User Generated Content“ gesprochen (Lammenett, 2015). Videopattformen, insbesondere YouTube wurden von MarketerInnen bereits entdeckt, um es für ihre Zwecke zu nutzen. So wird etwa die Möglichkeit des schnellen und kostenfreien Uploads beispielsweise genutzt, um Werbespots vor ihrer TV-Ausstrahlung zu testen oder eigene Spots für diesen Kanal zu erstellen, da NutzerInnen bei der Gestaltung beinahe freie Hand haben (Ceyp/ Scupin, 2013). Als effektiver und effizienter Kanal

für Unternehmen, Selbstständige, BloggerInnen und Internetstars mit über einer Milliarde monatlicher NutzerInnen hat sich YouTube zur erfolgreichsten Media-Sharing-Plattform entwickelt. Vorteile des Videomarketings sind, dass durch die Bewegtheit und Dynamik die Aufmerksamkeit der Menschen erregt wird und dass in kurzer Zeit viele Informationen und auch Emotionen vermittelt werden können (Opresnik/ Yilmaz, 2016).

2.2.3 Wikis

Als Wikis werden Wissenschaftsplattformen bezeichnet, die bekannteste Plattform dieser Art ist Wikipedia. NutzerInnen haben die Möglichkeit, über den Inhalt eines Wikiartikels zu diskutieren (Ceyp/ Scupin, 2013). Es handelt sich dabei um eine webbasierte Software, in der alle Betrachter den Inhalt einer Seite ändern können, indem sie diese online im Browser editieren (Ebersbach/ Glaser, 2005). 87 Prozent der NutzerInnen von Wikis sind männlich, rund 85 Prozent sind unter 30 Jahre alt (Shu/ Chuang, 2011). Eines der wichtigsten Kriterien ist die Tatsache, dass die SeitenbetreiberInnen keine Urheberschaft an den Inhalten akzeptieren. Wikis sind so dynamisch und interaktiv wie Blogs, werden jedoch als mehr enzyklopädisch und endgültig angesehen. Ein weiterer wesentlicher Faktor ist Flexibilität, denn das System speichert alle Bearbeitungen, sodass die AutorInnen alle Versionen sehen und nachvollziehen können, wann die Bearbeitungen vorgenommen wurden (Meyerson/ Scarborough, 2008).

2.2.4 Podcasts

Unter Podcasts versteht man Audiodateien, welche von Interessierten abonniert werden können. Die Medienform entstand vor rund 10 Jahren und ist mit Blogs zu vergleichen, jedoch werden bei Podcasts, anders als bei Blogs, nicht Texte und Bilder, sondern in erster Linie Audiodateien in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen veröffentlicht. Eine der wesentlichsten Eigenschaften von Podcasts ist die Abonnierbarkeit, um keine neu veröffentlichten Episoden zu verpassen. Dafür können HörerInnen einen „Podcast Client“ verwenden. Jene Programme, die eine Alternative zum klassischen Webseitenbesuch darstellen, sind meist in Form von Smartphone-Apps verfügbar und laden neue Folgen automatisch herunter, um sie den NutzerInnen anzuzeigen und jederzeit und überall verfügbar zu machen (Bartos, o.J.).

2.3 Blogs

Im Dezember 1997 wurde auf der Webseite des amerikanischen Programmierers Jorn Barger erstmals der Begriff Weblog erwähnt, Webdesigner Peter Merholz verkürzte den Ausdruck wenig später auf Blog. Die ursprüngliche Bezeichnung setzt sich aus den Elementen Web und Logbuch zusammen und bezeichnet eine dynamische Webseite, auf welcher Inhalte, also Texte, Bilder oder Videos, publiziert werden. Diese neue Form der Online-Journale erlebte in ihrer Anfangszeit keinen Boom. Medien, ForscherInnen und JournalistInnen wurden erst Anfang der 2000er Jahre darauf aufmerksam (Ruisinger, 2011). Blogs bestehen aus Einträgen, die Posts oder auch Blogposts genannt werden. Der englische Begriff „post“ steht in diesem Zusammenhang für eine Nachricht, das in diesem Kontext genutzte Wort „posten“ bedeutet einen Beitrag zu veröffentlichen. Blogposts können eine beliebige Länge haben und beschäftigen sich oft mit einem einzigen von der BloggerIn gewählten Thema (Kreutzer, 2012).

Es handelt sich bei Blogs um ein vielfältig einsetzbares Publikationsformat, welches den sozialen Medien zugeordnet wird (Bentele, 2013). Blogs stellen eine Sonderform von Webseiten dar, sie werden von einer oder mehreren Personen kreiert. Jene Webseiten behandeln meist ein Thema, über welches die AutorIn Meinungen und Expertise mit der Leserschaft teilt (Scott, 2014). Diese können sich mit den unterschiedlichsten Themen befassen, so gibt es beispielsweise Funblogs (über Witze und Humor), Knowledge-Blogs (über spezifisches Wissen und Wissensmanagement), Krimiblogs, Reiseblogs, Schnäppchenblogs, Wahlblogs (Beiträge zu einzelnen Wahlen) oder auch Wissenschaftsblogs (über Forschung, Forschungsfelder und Forschungspolitik), um bloß ein paar Beispiele zu nennen (Ceyp/ Scupin, 2013). Blogs gelten als besonders authentisch, da die Inhalte von der Meinung der AutorIn geprägt sind. Anders als bei klassischen Medien gibt es keinen zusätzlichen Filter außer den persönlichen Ansichten der BloggerIn. Diese Form der Subjektivität suggeriert Authentizität (Ruisinger, 2011). Durch Blogs entstehen Online-Interaktionen, da InternetnutzerInnen zusammenkommen und Meinungen sowie Analysen austauschen. Sie stellen einzigartige „Orte“ dar, die Informationen mit Selbstdarstellung kombinieren (Kaye, 2005). BloggerInnen identifizieren sich mit den von ihnen präsentierten Themen und sehen den Blog oftmals als eine Erweiterung ihrer Person (Smith, 2010).

Neben privaten existieren Unternehmensblogs, welche von Firmen betrieben werden. Im Großen und Ganzen dominiert die Anzahl von persönlichen bzw. individuellen Blogs das Internet. Blogs sind softwarebasiert, neue Inhalte werden an der Spitze der Webseite, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge, präsentiert. Um Bloginhalte (sogenannte „Blogposts“) zu kategorisieren, werden verschiedenen Themen sogenannte „Tags“ zugeordnet. Diese Tags sind oftmals charakteristisch für den Inhalt des Beitrages, sodass LeserInnen diesen über Suchmaschinen, etwa Google, finden können. Bei Blog-Softwares handelt es sich um einfach zu handhabende Content Management Systeme, für deren Bedienung BloggerInnen keine HTML-Kenntnisse benötigen. Viele BloggerInnen bieten ihren LeserInnen die Möglichkeit, Kommentare unter einem Blogpost zu hinterlassen, Unangebrachtes wird jedoch oftmals entfernt (Scott, 2014). Das Kommentieren stellt eine der wichtigsten Interaktionsmöglichkeiten zwischen BloggerInnen und LeserInnen dar, aus Sicht des Publikums entsteht dadurch eine Verbindung zu der AutorIn. Einige Menschen scheuen sich davor, einen Kommentar zu hinterlassen, da sie nicht wollen, dass ihre Nachricht öffentlich einsehbar ist. Jene Personen, die hingegen gerne kommentieren, freuen sich darüber, wenn die BloggerInnen sich Zeit nehmen, um zu antworten, einige finden dies sogar essentiell, um sie dazu zu ermuntern, auch in Zukunft weiterhin Kommentare zu hinterlassen (Bissonnette-Maheux et al., 2017).

Blogbeiträge können nach unterschiedlichen Kriterien archiviert werden. NutzerInnen schätzen es besonders, wenn Posts nach Themen oder Kategorien getrennt werden, jedoch wird auch die Archivierung nach Datum als nützlich erachtet, um die neusten Inhalte zu finden und leichter festzustellen, welche Beiträge bereits gelesen wurden. Hinsichtlich der Optik bevorzugen manche BlogleserInnen einen bunten Hintergrund, etwa in Rot. Andere wiederum bevorzugen einen blasseren Hintergrund, etwa in den Farben Weiß oder Grau gehalten, wenn der Blog viele bunte Bilder enthält. Einige sind jedoch auch der Meinung, dass die Farbauswahl per se nicht von immenser Wichtigkeit ist, solange alle eingebundenen Farben miteinander harmonieren. Die benutzten Bilder sind wichtig, da sie das Geschriebene visualisieren, sie müssen jedoch mit dem Text kongruent sein (Bissonnette-Maheux et al., 2017).

Viele BloggerInnen schreiben häufig über ihre Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen (Huang, 2014) oder beispielsweise auch Restaurants (Leena, 2015). Die Anzahl dieser Reviews von Produkten, oder auch Erfahrungsberichten,

hat sich drastisch erhöht und kann mitunter die Kaufentscheidungen potentieller KonsumentInnen beeinflussen (Huang, 2014). Produktreviews befassen sich entweder mit einem oder mehreren Produkten oder vergleichen Produkte miteinander. Die Aufgabe der BloggerInnen ist es, jenen interessierten, potentiellen KäuferInnen einen Ratschlag zu geben, ob es sich lohnt, das gezeigte Produkt zu kaufen oder nicht. In einer Review werden einige unterschiedliche Aspekte behandelt, etwa die von den HerstellerInnen gegebenen Produktversprechen, eine persönliche Meinung, ob das Produkt gut funktioniert, es über nützliche Eigenschaften verfügt und es die Produktversprechen einhält. Zudem gibt die AutorIn eine Kaufempfehlung ab und beantwortet die Fragen, ob das Produkt seinen Preis wert ist und ob die BloggerIn es auf Basis des neuen Wissensstandes kaufen würde (Williams/ Portney, 2011). Es ist dabei so, dass negative Produktbewertungen sich stärker auf die Meinung der LeserInnen auswirken als positive (Ludwig et al., 2013). Eine weitere Form von Blogposts sind Rezepte, diese finden sich besonders in Food Blogs. BloggerInnen bieten dabei detaillierte Informationen über ein Gericht, dazu zählen etwa der Geschmack und auch die Zutaten. Für die LeserInnen sind dabei besonders die Bilder interessant und attraktiv, diese können Schritt-für-Schritt-Anleitungen auch visuell unterstützen (Leena, 2015). LeserInnen schätzen es zudem, wenn alle Rezepte unter einer Kategorie zusammengefasst werden, da diese leichter zu finden sind, wenn sie nicht mit anderen Informationen und Beiträgen gemischt sind. Werden in einem Blogpost weiterführende Quellen genannt, so wird das vom Publikum positiv aufgenommen, denn dieser Schritt erhöht die Glaubwürdigkeit und bietet den LeserInnen die Möglichkeit, bei Interesse zusätzliche Informationen einzuholen. Blogposts sollten nicht zu lang, gut strukturiert sowie nach Unterüberschriften und Absätzen unterteilt sein. LeserInnen sind zudem der Meinung, dass die Überschrift und auch die Unterüberschriften in fett gedruckten Buchstaben oder unterschiedlichen Farben gehalten werden sollten (Bissonnette-Maheux et al., 2017).

In der Blogosphäre und im Social Web existieren diverse Risikofaktoren, die zu einem Imageverlust von Blogs bzw. von BloggerInnen führen können. Einer dieser Risikofaktoren ist jener der „Flogs“. Darunter sind „Fake Blogs“ zu verstehen, welche wie ein neutraler Blog gestaltet sind, jedoch von Unternehmen verdeckt als Marketingkanal genutzt werden. Zudem können sich negative Kommentare schädlich auswirken, sollte auf diese nicht adäquat reagiert werden. Die AutorInnen profitieren

davon, offen auf Kritik und Argumente einzugehen und dadurch einen Dialog des Vertrauens zu schaffen. Ein weiterer wesentlicher Faktor, welcher sich negativ auf das Ansehen eines Blogs auswirken kann, ist jener der fehlenden Konstanz, wenn Blogs also nicht regelmäßig aktualisiert und mit neuen Inhalten belebt werden (Ruisinger, 2011).

Demographische Daten zeigen, dass nicht-persönliche Blogs im Vergleich zu persönlichen Blogs eher von älteren, gut ausgebildeten Männern geschrieben werden. Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Spezialisierung auf unpersönliche Themen, wie Politik, spezielles Wissen über die Materie erfordert. Zudem erreichen nicht-persönliche Blogs eine größere Nummer an täglichen LeserInnen, da sie Themen präsentieren, die ein breiteres Publikum ansprechen. BloggerInnen, die nicht-persönliche Blogs betreiben, verbringen mehr Zeit bei der Erstellung einzelner Blogposts, da sie vor der Veröffentlichung über das Thema recherchieren und die gefundenen Ergebnisse analysieren, um im Anschluss einen Kommentar zu schreiben. In Bezug auf ethische Grundsätze gibt es weitreichende Unterschiede zwischen persönlichen und nicht-persönlichen Blogs. Es gibt jedoch einige Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Gruppen, die wichtigsten ethischen Werte beider sind Glaubwürdigkeit und Verantwortung. Viele AutorInnen nicht-persönlicher Blogs empfinden die Wahrheit als ebenso wichtig wie Glaubwürdigkeit (Cenite et al., 2011). Neben Einzelpersonen betreiben auch Firmen Blogs, sogenannte Unternehmensblogs, da es sich dabei um einen einfachen Weg handelt, um Beziehungen zu KundInnen zu unterstützen und den Ruf der Firma zu verbessern (Wu et al. 2013).

Es existieren bereits Untersuchungen zum Thema Nachrichtenverbreitung durch Massenmedien vs. Blogs. Das Ziel war, herauszufinden, ob Kanäle der Massenkommunikation oder Kanäle interpersoneller Kommunikation größeren Einfluss haben. Einige Arbeiten über die kommunikative Macht von Blogs bezeichnen diese als Werkzeug zur Veröffentlichung für Einzelpersonen. Jene Untersuchungen ergaben, dass Blogs nicht so erfolgreich bei der Verbreitung von Informationen an ein breites Publikum sind wie Massemedien. Ein soziales Netzwerk von MeinungsführerInnen kann jedoch die Verbreitung einer Nachricht innerhalb einer Blog-Community verstärken. Dies bedeutet, die interne Kommunikationsstärke eines Blogs kann sich vergrößern, wenn eine MeinungsführerIn die Nachricht verbreitet,

obwohl Massenmedien einen größeren Einfluss auf die Kommunikation und Verbreitung von Nachrichten haben. Angesehene BloggerInnen haben also den größten Einfluss innerhalb eines sozialen Netzwerks (Ko et al. 2008).

2.4 Food Blogs und Essen in sozialen Medien

Food Blogs befassen sich mit den Themen Essen und Trinken. Sie haben häufig einen hohen Anteil an Erfahrungsberichten und Rezepten. Der Ursprung von Food Blogs liegt im kulinarischen Journalismus, der in den 1950er Jahren aufkam. Diese Form des Journalismus zählt zum Fachjournalismus und erfüllt die Funktionen Unterhaltung und Information. Die ersten Food Blogs wurden gegen Ende der 1990er Jahre in den Vereinigten Staaten von Amerika verzeichnet, der wahre Boom setzte etwa 2003/2004 ein. Food Blogs können sowohl von LaiInnen als auch von JournalistInnen betrieben werden. Der Trend des Food Bloggings hat sich auch in Österreich etabliert, dies zeigt sich durch die steigende Anzahl von Food Blogs (Thiery, 2013). Die Ansichten von Food BloggerInnen zu einem Gericht oder einer kulinarischen Stilrichtung bieten zudem eine interessante Möglichkeit des Marketings. Food Blogs werden von Personen erstellt, die sich selbst für das Kochen interessieren und entweder gerne selbst neue Rezepte testen, oder gerne Gerichte in Lokalen ausprobieren, die mitunter auch einzigartige und spezielle Kreationen anbieten. Food Blogs können sehr hilfreich für die LeserInnen sein, wenn diese Informationen über ein bestimmtes Rezept oder eine besondere Küchenrichtung wissen wollen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Feedback, denn LeserInnen probieren das Gezeigte häufig selbst aus und teilen ihre persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen im Anschluss in Form eines Kommentars (Leena, 2015).

Food BloggerInnen können in vier Gruppen unterteilt werden, ÜberrederInnen, Autoritätspersonen, ExhibitionistInnen und VermittlerInnen. Die Texte der ÜberrederInnen basieren auf deren eigenen Erfahrungen und zielen darauf ab, die Ernährungsgewohnheiten der LeserInnen zu beeinflussen. Diese Personen scheinen sich auf eine gewisse Art und Weise besonders zu fühlen, da sie aufgrund ihres persönlichen Gesundheitszustandes oder ihres großen Wissens über Nahrung und Nährwerte über eine Insider-Perspektive auf die Wichtigkeit von Ernährungsentscheidungen verfügen. Diese BloggerInnen versuchen andere zu belehren, um sie dazu zu bewegen, die richtigen Ernährungsentscheidungen zu treffen und etwa ihren Obst- und Gemüsekonsum zu erhöhen. Der zweite Typ ist

jener der Autoritätsperson. Diese Menschen haben einen aktiven Einfluss auf die Ernährung der LeserInnen. Sie verfügen über den Status von ExpertInnen, wenn auch nicht im Ernährungsbereich, beispielsweise PolitikerInnen. Anders als die ÜberrederInnen beziehen sich die Autoritätspersonen auf indirekte Erfahrungen, nicht ihre eigenen. Falls eine persönliche Meinung wiedergegeben wird, so bezieht sich diese auf Dokumente oder Ähnliches. Diese BloggerInnen wollen nicht einzelne LeserInnen beeinflussen, sondern Veränderungen in der Gesellschaft hervorrufen. Die ExhibitionistInnen sind per se keine Food BloggerInen, die Blogs dieser Personen konzentrieren sich primär auf das persönliche Leben und haben einen tagebuchähnlichen Charakter. Sowohl das Thema Essen als auch andere Dinge können in diesen Beiträgen beschrieben werden. Diese Menschen sind nicht daran interessiert, andere durch Blogposts zu beeinflussen. Der vierte Typ ist jener der MediatorInnen. Diese nehmen eine passive Position von Außenstehenden ein und vermitteln die Erfahrungen anderer, indem sie versuchen, sich selbst von den von ihnen geschriebenen Texten zu distanzieren. Mögliche Inhalte sind Statistiken oder andere sachliche Fakten, sie behandeln diese als interessante Tatsachen ohne darüber zu urteilen. Unter diesen Typ fallen etwa Blogs, die ausschließlich Rezepte ohne persönliche Kommentare präsentieren (Simunaniemi, 2011).

Besonders für junge Erwachsene ist das Internet ein beliebtes Mittel, um Informationen über Ernährung zu suchen. Immer mehr Menschen recherchieren online, besonders auf Food Blogs, nach Rezepten (Olivero et al., 2017). Food Blogs zeichnen sich häufig durch gesprochene Sprache sowie einen regionalen und zeitgemäßen Kontext aus. Die BetreiberInnen mancher Food Blogs nutzen ihre Plattform, um detailreiche Rezepte von gehobenem Schwierigkeitsgrad in einer ästhetisch ansprechenden, informativen Form in einer interaktiven Umgebung zu präsentieren, die eine Nachahmung des präsentierten Essens sowie eine asynchrone Interaktion zulässt. Da Food Blogs ihre LeserInnen involvieren, sprechen sie ein größeres Publikum an. Oftmals ist dieses Publikum nicht primär an der Nachahmung der Rezepte, sondern an der Mischung aus Food- und Lifestylecontent interessiert. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Food Blogs für manche Leserinnen nicht dem informativen, sondern dem Unterhaltungsgenre zugeordnet werden (Diemer et al., 2014).

Eine Anfang des Jahres 2017 durchgeführte Studie, welche die zehn populärsten Food Blogs in Italien analysierte, untersuchte Unterschiede hinsichtlich der präsentierten Inhalte. Diese Untersuchung stellte fest, dass die Food Blogs hauptsächlich Bilder und Rezepte der von den BloggerInnen zubereiteten Gerichte zeigte. Zudem gab es in diesen Blogs viel Werbung. 21% dieser Essensbeiträge handelten von Junk Food, diese Posts wurden öfter geliked, kommentiert und auch geteilt. Dieser Umstand lässt den Schluss zu, dass, obwohl Junk-Food-Beiträge bloß eine Minderheit der Blogposts ausmachen, diese für das Publikum attraktiver sind als Informationen und Bilder über gesunde Gerichte (Olivero et al., 2017). Eine weitere Untersuchung bestätigt diesen Umstand, Beiträge über Essen und Nahrungsmitteln von Studenten beinhalten meist Ungesundes, aber auch außergewöhnliche Gerichte, Events, welche in Zusammenhang mit Essen stehen, und auch das Kochen selbst bzw. die Vorbereitungsarbeiten für das Essen werden häufig gezeigt (Barre et al., 2016). Werden Food Blogs von ExpertInnen betrieben, etwa ErnährungsberaterInnen, so werden jene Inhalte positiver aufgefasst, welche die persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen der AutorInnen darstellen, nicht diejenigen, welche ExpertInnenwissen vermitteln. Der Grund dafür ist, dass sich die LeserInnen in diesem Fall mit der BloggerIn identifizieren können und die Beiträge dynamischer, unterhaltsamer und einladender sind (Bissonnette-Maheux et al., 2017).

Viele Menschen, besonders Jugendliche, posten Bilder von Lebensmitteln und Essen neben Blogs auch in sozialen Netzwerken. Eine 2016 durchgeführte Studie analysiert die Posting-Gewohnheiten von Jugendlichen auf der Social Media Plattform Instagram. Rund drei Viertel der Personen, welche in dieser Untersuchung Bilder teilten, sind weiblich, rund ein Viertel männlich. Die zwei wichtigsten Arten, wie das Essen präsentiert wird, sind entweder auf eine ästhetisch ansprechende Weise oder als Teil einer Situation oder eines Lifestyles. Unterteilt man die Lebensmittel in Kategorien, so fällt auf, dass besonders Bilder von Ungesundem gezeigt werden. Die größte Gruppe besteht aus Keksen und anderen Süßspeisen, diese wurden in 20% der Bilder gefunden, Sodas und zuckerhaltige Getränke kommen mit rund 18% beinahe ebenso häufig vor. Andere Lebensmittel, die häufig online geteilt werden, sind Schokolade (etwa 16%) sowie Eis und Süßigkeiten (beide etwa 11%). Gesundes kommt seltener vor, Obst ist in rund 9% der Bilder zu sehen, Gemüse in rund 9% und Beeren in rund 8%. Ein Viertel der Bilder wurden in Cafés oder Restaurants aufgenommen, in diesem Zusammenhang werden besonders häufig

fetthaltige Milchgetränke (beispielsweise Frappucinos) oder cremige Desserts gezeigt. Auch bei hausgemachten Speisen sind Süßspeisen dominant. In etwa 37% der Fälle ist der Name der Lebensmittelmarke äußerst deutlich zu sehen, beinahe wie in einer Werbung. Die häufigsten Marken sind Coca Cola, Ben & Jerry's, Starbucks oder auch McDonald's. Einige dieser Bilder wurden im Rahmen einer Werbekampagne geteilt, die von den Firmen initiiert wurden, um KundInnen dazu zu bewegen, Produkte der Marke zu posten, meist mit einem Hashtag (Holmberg et al., 2016).

2.5 BloggerInnen & InfluencerInnen

BloggerInnen benutzen soziale Medien, wie Blogs oder YouTube-Kanäle, und werden als MeinungsführerInnen angesehen. Bei BloggerInnen gibt es zudem die Unterscheidung zwischen InfluencerInnen und Nicht-InfluencerInnen. InfluencerInnen gelten als ExpertInnen in ihren jeweiligen Bereichen (Uzunoğlu/ Kip, 2014), wie Sport, Lifestyle, Politik, etc., und sind nützlich für MarketingexpertInnen, da sie als MultiplikatorInnen dienen und dadurch den Ruf einer Firma verbessern können. InfluencerInnen präsentieren Produkte und Dienste einem breiten Publikum, wodurch Interesse und Nachfrage entstehen (Buchenau/ Fürtbauer, 2015). Aufgrund sozialer Medien veröffentlichen BlogerInnen Inhalte nicht einzig auf deren Blog, sondern auch auf sozialen Plattformen, wie Facebook oder Instagram, um eine größere Anzahl von LeserInnen zu erreichen (Steinke, 2015). Viele BlogerInnen sind offen für bezahlte Kooperationen mit Firmen. Sie werden oftmals als Teil einer Media-Kampagne gebucht. BloggerInnen empfehlen dann Produkte im Austausch für eine finanzielle Vergütung. Die dadurch entstandenen Inhalte müssen als „gesponsert" markiert werden, um den LeserInnen zu zeigen, dass der/ die BloggerIn bezahlt wurde, um das präsentierte Produkt zu zeigen (Steinke, 2015). Heutzutage verfolgen Firmen Strategien, um InfluencerInnen zu finden und für ihre Zwecke zu rekrutieren, um in weiterer Folge über Produkte der Firma zu berichten. Es werden also interaktive Online-Inhalte und Wege konzipiert, auf welchen InfluencerInnen positive Mundpropaganda verbreiten können. Firmen können von der entstandenen Aufmerksamkeit profitieren, da sie bestehende KundInnen behalten und potentielle NeukundInnen akquirieren (Kumar/ Mirchandani, 2012). Zudem betrachten InternetnutzerInnen BloggerInnen als ihresgleichen, was wiederum Vertrauen in die vermittelte Botschaft und die präsentierte Marke schafft (Uzunoğlu/ Kip, 2014).

3 Marketing & Online Marketing

Marketing ist als umfassende, marktorientierte Unternehmensführung zu betrachten, die markt- und absatzorientiertes Entscheidungsverhalten beinhaltet. Marketing gewinnt besonders in Zeiten des Überflusses und der Konkurrenz von Produkten, deren Eigenschaften und Preise sich hochgradig ähneln, an Bedeutung. Bekanntheit und Image sind wesentliche Faktoren des Marketings, daher sind Maßnahmen wie Werbung und Public Relations sowie in weiterer Folge Verkaufsförderung, Product Placement, Sponsoring oder auch Event Marketing von Bedeutung. Der Erfolg eines Unternehmens ist vom Erfolg auf dem Absatzmarkt abhängig, dafür sind Produkt-, Kontrahierungs, Distributions- und Kommunikationspolitik essentiell (Bentele et al., 2013). Der Gedanke, welcher hinter Marketingbemühungen steht, ist, die Wünsche der KundInnen bestmöglich zu erfüllen und dabei einen finanziellen Gewinn zu erzielen. Hintergrund ist in diesem Fall die KundInnenbindung, denn wenn Menschen zufrieden sind, werden sie immer wieder von einem Unternehmen kaufen. Um erfolgreich Marketing zu betreiben, ist es einerseits wichtig, gut über KundInnen und auch die Konkurrenz informiert zu sein, andererseits muss auch geklärt werden, welches Bild mit den Marketingbotschaften nach außen vermittelt werden soll. Es muss definiert werden, ob das Unternehmen und dessen Produkte beispielsweise als

- praktisch und einfach
- exklusiv, hochwertig und dauerhaft beständig
- neu, modern und einen Trend schaffend
- facettenreich und ergebnisorientiert

gelten sollen. Im Marketingbereich existieren vier P's, welche es zu beachten gibt, diese lauten Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Für viele Menschen ist neben dem Produkt selbst auch dessen Umgebung wichtig, dazu zählen etwa weitere Produkte, welche eine Firma anbietet. Der Preis steht in enger Verbindung mit der Qualität oder Glaubwürdigkeit eines Produkts, für die MarketerInnen ist er zudem ausschlaggebend für die Gewinnspanne. Sobald ein Preis festgelegt wurde, ist es schwierig diesen zu erhöhen ohne KundInnen zu verlieren. Unter Platzierung versteht man sowohl den Standort einer Firma, der wichtig ist, wenn KundInnen ein Produkt direkt vor Ort kaufen, als auch die Distributionskanäle, beispielsweise online. Das letzte P steht für Promotion, darunter fallen Werbeaktivitäten, wozu wiederum das Internet und Social Media zählen (O'Kane, 2011). Glaubwürdigkeit ist ein

unverzichtbarer Faktor für eine erfolgreiche Marketingkommunikation, da die EmpfängerInnen der Information (potentielle VerbraucherInnen) die Wahrhaftigkeit der von dem Unternehmen bereitgestellten Nachricht nicht überprüfen können. Die Glaubwürdigkeit von Marketingkommunikation ist für die EmpfängerInnen wichtig, da sie Kaufentscheidungen über Produkte betrifft, über welche die RezipientInnen nur mangelnde Kenntnisse besitzt (Küster-Rohde, 2010).

Online Marketing wurde erstmals zu einem wichtigen Werkzeug, als die Kosten von Kommunikation sanken. Die niedrigen Kosten des Internets erlaubten es Firmen, direkt mit tausenden oder Millionen von KundInnen zu interagieren (Palmer/ Koenig-Lewis, 2009). Soziale Medien werden als eine wichtige Informationsquelle angesehen, die sowohl die Akzeptanz als auch die Verwendung von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst. Die Schaffung eines Prozesses, in dem NutzerInnen selbst die Produkte vermarkten, heißt virales Marketing. Dabei werden Informationen über ein Produkt verbreitet und die Verwendung eines Produkts simuliert (Subramani/ Rajagopalan, 2003). Das Web 2.0 oder auch soziale Medien bieten Online-MarketerInnen zahlreiche Möglichkeiten zusätzlich zu ihren herkömmlichen Methoden, so können Produkte beispielsweise wesentlich schneller vermarktet werden. Zudem können durch das Nutzen sozialer Medien Risiken minimiert werden, denn durch Feedback können sich die Produkte schneller weiterentwickeln und aufgrund von Echtzeitdaten können die zuständigen Personen gut überlegte und mit Informationen unterlegte Entscheidungen treffen. Aufgrund der schnellen, einfachen und effektiven Kommunikationsmöglichkeiten mit Interessenten und KundInnen können positive Beziehungen aufgebaut und erhalten werden. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, Inhalte schnell zu ändern und auch Tests durchzuführen, um zu sehen, welche Produkte und Angebote wie aufgenommen werden (Meyerson/ Scarborough, 2008).

3.1 Marketingziele

Marketingziele definieren, was mit Marketingmaßnahmen erreicht werden soll. Diese sind im Idealfall spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und für einen gewissen Zeitraum definiert. Anhand von Analysen wird festgestellt, welche Maßnahmen priorisiert und in welchem Feld umgesetzt werden, wo sie die meiste Wirkung zeigen und welcherorts die Bemühungen zwecklos sind (Kendrick, 2006). Letzten Endes sollen Marketingziele zu Umsatz- und Profitsteigerung führen (Xiao/ Yu, 2006).

3.1.1 Image und Reputation

Die im Marketing wichtigen Begriffe Identität, Image und Reputation sind zugleich die Grundlage jeglicher personeller, organisationaler oder institutioneller Kommunikation. Identität steht dabei für den Selbstentwurf von AkteurInnen, Image steht für die Wahrnehmung dieses Selbstentwurfs durch Dritte. Reputation ist ein unabdingbarer Bestandteil jenes Prozesses, der AkteurInnen ihren Rang und ihre Position zuweist und somit eine soziale Ordnung erzeugt. Der in diesem Zusammenhang für das Marketing bzw. werbliche Maßnahmen relevante Begriff ist jener des Images, welcher hauptsächlich prozessual definiert und nicht nach inhaltlichen Attributen definiert wird. Der Fokus liegt dabei auf dem kommunikationswissenschaftlichen Prozess der Konstituierung und Konstruktion. Image wird häufig als Wahrnehmungsphänomen konzipiert und der Rezeptionsseite des Kommunikationsprozesses zugeordnet. Es handelt sich bei Images um komplexitätsreduzierte, kognitive und affektive Typisierungen umfassende und zur Verallgemeinerung neigende Wahrnehmungsmuster sozialer Realität. Bezieht man diese Definition auf das Gebiet der PR bzw. des Marketings so sind Images Wahrnehmungsmuster von Organisationsidentitäten, welche durch geplante und ungeplante organisationale Selbstbeschreibungen bei relevanten Bezugsgruppen und in der öffentlichen Kommunikation hervorgerufen werden. Sie sind besonders dann relevant, wenn unmittelbare Erfahrungen nicht oder nur sehr schwer möglich sind. Organisationsimages können in funktionale, soziale und expressive Images unterteilt werden. Funktionale Images beziehen sich auf Wahrnehmungsmuster zu Kompetenz und Erfolg, soziale Images auf moralische Integrität (Integrität als Arbeitgeber, ökologische Verantwortlichkeit) und expressive Images auf emotional besetzte Wahrnehmungsmuster mit Identifikations- und Abstoßungspotential, was der Kern dessen ist, was das Image in den Köpfen der Bezugsgruppen definiert. In der Öffentlichkeit agieren die Bezugsgruppen in weiterer Folge als Agenda Setter, welche neben professionellen KommunikationsexpertInnen durch ihre Images an der Bildung einer Organisationsreputation beteiligt sind (Eisenegger, 2015).

Reputation ist der Überbegriff dessen, was das Ansehen einer Organisation in Hinblick auf die Erfüllung funktionaler, sozialer und expressiver Erwartungen in der Öffentlichkeit ausmacht. Die Reputation ist intakt, wenn die Organisation ihrem Zweck kompetent nachgeht (funktionale Reputation), sie sich sozialverantwortlich an

gesellschaftliche Normen hält (soziale Reputation) und als jemand wahrgenommen wird, der durch ein einzigartiges und authentisches Organisationsprofil unnachahmliche Identifikationsmöglichkeiten schafft. Wird die Organisation in der Öffentlichkeit hingegen als inkompetent, unmoralisch und profillos angesehen, so schadet dies der Reputation (Eisenegger, 2015).

3.1.2 Markenerkennung, -bewusstsein & -bekanntheit

Markenbekanntheit setzt sich aus den beiden Aspekten Markenbewusstsein und Einstellung gegenüber einer Marke zusammen (Langaro et al., 2018). Es wird von Markenerkennung gesprochen, wenn KonsumentInnen eine Marke wiedererkennen. Es handelt sich dabei um eine Maßeinheit, welche zum Wert einer Marke beiträgt, da deren Erfolg von ihrer Bekanntheit abhängig ist. Markenerkennung ist in Zusammenhang mit der Konkurrenz von Unternehmen zu sehen, da viele Firmen Produkte anbieten, welche sich hinsichtlich ihrer Qualität nur unwesentlich unterscheiden, hängt die Kaufabsicht von KundInnen häufig von der Bekanntheit bzw. Wiedererkennung einer Marke ab (Li/ Wang, 2011). KonsumentInnen neigen dazu, in Entscheidungssituationen jene Produkte auszuwählen, welche ihnen bereits bekannt sind. Der Auswahlprozess bei einem Einkauf hängt also häufig von der Erkennung bzw. Wiedererkennung eines Produktes oder einer Marke ab, da bevorzugt zu jenen Gütern gegriffen wird, die von bekannten Unternehmen hergestellt werden (Thoma/ Williams, 2013). Verfügen KonsumentInnen über Informationen über eine Marke, so entscheiden sie sich bei einer Auswahl ähnlicher Produkte für jenes der Marke, selbst wenn dieses teurer ist. Dieser Umstand bestätigt die Wichtigkeit eines starken bzw. bekannten Markennamen, da sich KonsumentInnen selbst bei höheren Preisen loyal verhalten und von qualitativ hochwertigen Gütern ausgehen (Kristensen et al., 2011). Auch eine im Jahr 2000 durchgeführte Studie identifiziert die Bekanntheit einer Marke als wesentliches Auswahlkriterium, die ProbandInnen, welche sich zwischen Produkten verschiedener Marken entscheiden konnten, wählten bekannte Marken, ungeachtet des Preises und der tatsächlichen Qualität. Zudem läuft der Auswahlprozess schneller ab, wenn sich eine sehr bekannte Marke innerhalb der Auswahl befindet (Macdonald/ Sharp, 2000). Wie bereits erwähnt, besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Markenbewusstsein sowie der Präferenz der KonsumentInnen einer Marke und in weiterer Folge der wirtschaftlichen Zahlen des Unternehmens. Markenbewusstsein

steht in engem Zusammenhang mit den Faktoren Markenbekanntheit und Markenerinnerung. Markenbekanntheit meint die Wiedererkennung der Marke durch KonsumentInnen, Markenerinnerung steht dafür, dass Menschen während eines Entscheidungsprozesses ohne vorangegangenes Priming an eine Marke denken. Bei Markenbekanntheit wird natürlich vorausgesetzt, dass die Marke der potentiellen KäuferIn bereits vorab bekannt war, bei Markenerinnerung, dass die KonsumentIn vor dem eigentlichen Kauf einen Entscheidungsprozess durchläuft. Haben Unternehmen ein hohes Markenbewusstsein erfolgreich implementiert, so ist dieses über einen langen Zeitraum stabil (Huang/ Sarigöllü, 2012). Neben Markenbewusstsein ist auch Imagebildung ein wichtiger Faktor, zu welchem Marketingmaßnahmen beitragen sollen (O'Kane, 2011).

Soziale Netzwerke bieten Unternehmen die Möglichkeit, das Markenbewusstsein und auch deren Bekanntheit zu vergrößern, was wiederum zu mehr online Word-of-Mouth-Kommunikation führt. Um dies zu erzielen ist es wichtig, eine interaktive Umgebung zu schaffen, wo NutzerInnen zeitnah aktuelle und relevante Informationen austauschen können. Dieser Austausch wird durch finanzielle oder psychologische Belohnungen angeregt (Barreda et al., 2015). Viele Firmen fokussieren ihre Aktivitäten der Markenbildung auf den Namen und das Logo, ohne eine umfassende Markenidentität zu entwickeln, was jedoch wesentlich zum Markenbewusstsein von GeschäftspartnerInnen und potentiellen KundInnen beitragen kann. War früher unklar, ob Investitionen in die Bildung des Markenbewusstseins positive wirtschaftliche Folgen haben, so steht heute fest, dass diese die ökonomische Performance wesentlich beeinflusst (Homburg et al., 2010). Durch soziale Medien kann die Attraktivität eines Produktes wesentlich beeinflusst werden, diese Tatsache ist besonders bei der Markteinführung eines neuen Produktes von Interesse, da auf dieses aufmerksam gemacht wird und es dadurch in den Fokus der KonsumentInnen gerückt werden kann (Tritama/ Tarigan, 2016). Marketing im Social-Media-Bereich kann zudem den Wert einer Marke erhöhen, besonders wenn das Unternehmen sich in erster Linie als E-Business, also internetbasiertes Geschäft, definiert (Kavisekera/ Abeysekera, 2016).

3.1.3 Conversions

Bei der Bildung von Conversions handelt es sich um einen teils langwierigen Prozess zur Bildung einer Beziehung mit dem Zielpublikum. Idealerweise erreichen Online-MarketerInnen ihr ultimatives Ziel, nämlich die Akquirierung von loyalen KundInnen. Einige ExpertInnen stellen sich die Umwandlung von BesucherInnen zu KundInnen als schnelles Manöver vor, das direkt zu einem Verkauf führt, der Großteil geht jedoch langsamer und strategischer vor. Man kann diesen Prozess grob in drei Schritte einteilen, erstens die Umwandlung von BesucherInnen, also Menschen, die immer wieder ein Produkt ansehen, in InteressentInnen. Danach folgt die Umwandlung von InteressentInnen, also jenen, welche sich genauer und detaillierter mit einem Produkt befassen, in KundInnen. Der letzte Schritt ist die Umwandlung von KundInnen, also Personen, welche das beworbene Produkt tatsächlich erworben haben, in begeisterte Fans oder lebenslange KundInnen. Um potentiell Interessierte zu einem Kauf zu bewegen, sollten einige Kriterien erfüllt werden, so sollten eine Webseite professionell gestaltet und die Texte gut geschrieben sein. Sie sollte des Weiteren unkompliziert in der Handhabung und leicht zu benutzen sein sowie einladend wirken (Meyerson/ Scarborough, 2008).

3.1.4 Kaufabsicht und Verkäufe

Unter Kaufabsicht versteht man den Willen von KundInnen, ein gewisses Produkt oder einen gewissen Service zu erwerben. Dieser hängt von diversen internen und externen Faktoren ab, dazu zählt etwa ein Stimulus, der dazu führt, dass der Kauf von Produkten in Erwägung gezogen wird. Dazu zählen auch das erwartete Ergebnis, eine Weiterempfehlung von einer verlässlichen Quelle oder die persönliche Verbindung zu einer Marke oder einem Produkt (MBA Skool, o.J.). Die von KundInnen geäußerte Kaufabsicht ist ein wichtiges Mittel für MarketerInnen, um zukünftige Verkaufszahlen zu prognostizieren und zu evaluieren, wie ihre Handlungen das Kaufverhalten beeinflussen. Dieser Parameter kann auch dazu genutzt werden, um die Nachfrage nach einem Produkt zu messen oder Produkttests zu konzeptualisieren. Diese werden genutzt, um zu erfahren, ob sich die Markteinführung eines neuen Produktes lohnt und die Frage zu beantworten, ob dieses von KundInnen gekauft werden würde oder nicht. Kaufabsichten führen aus unterschiedlichen Gründen oftmals nicht zu einem tatsächlichen Kauf, häufig aus monetären Gründen (Morwitz, 2014). Ein wichtiger Faktor, welcher die Kaufabsicht

beeinflusst, ist der bereits erwähnte Markenname, bzw. die Bekanntheit des Markennamens. Der wesentlichste Aspekt, der zur Beeinflussung beiträgt, ist die Qualität des Produkts. Eine Untersuchung ergab zudem, dass sich Werbung durchaus positiv auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen auswirkt (Mirabi et al., 2015). Auch Kooperationen mit Prominenten, die dadurch mit einem Produkt in Verbindung gebracht werden, haben Einfluss, da diese den Wert des Produkts und dessen Verlässlichkeit für die KonsumentInnen erhöhen. Es ist außerdem hilfreich Menschen möglichst gut über ein Produkt zu informieren um dadurch das Wissen zu erhöhen, da Menschen in diesem Fall eher geneigt sind einen Kauf zu tätigen (Younus et al., 2015). Verkäufe sind einer der wesentlichsten Punkte, welche mittels Marketingmaßnahmen erzielt werden sollen (O'Kane, 2011). Ein Verkauf kann als Einzeltransaktion definiert werden, zusammengefasst ergibt die Summe aller Verkäufe die Geschäftsentwicklung. Beinahe jeder Schritt, der in einem Unternehmen gesetzt wird, zielt auf eine weitere Entwicklung des Geschäfts ab, dazu zählt etwa die Entwicklung neuer Produkte, Marketing oder guter KundInnenservice (Sparks, 2006).

3.2 Elektronisches Word-of-Mouth Marketing (eWOMM)

Firmen, die in Marketing investieren, laufen stets Gefahr, Geld durch ineffiziente Methoden zu verschwenden. Word-of-Mouth stellt dabei eine kostengünstige Option dar, welche die Ressourcen der Firmen schont und Marketingkosten einsparen kann. Beim Bloggen handelt es sich um eine riesige Word-of-Mouth-Maschinerie und die Blogosphäre bietet einerseits MarketerInnen eine exzellente Plattform, um neue Produkte oder Services zu bewerben und andererseits potentiellen KundInnen die Option, Produktempfehlungen und Kaufvorschläge zu finden (Li et al., 2011). Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) ist die absichtliche Beeinflussung von Consumer-to-Consumer-Kommunikation durch professionelle Marketingtechniken. WOMM ist Teil eines komplexen kulturellen Prozesses, der nach einem nachweisbaren Muster erfolgt. Auf den ersten Blick sieht es so aus, als wolle WOMM die Diskurse von BloggerInnen lenken und es scheint viele Ähnlichkeiten mit Public Relations und anderen Formen bezahlter Werbung zu haben. WOMM-Kampagnen sind aufgrund einer Reihe neuer kontextueller und institutioneller Elemente, die im professionellen journalistischen oder werblichen Bereich in dieser Form nicht existieren, weniger etabliert, weniger definiert und komplexer. (Kozinets et al. 2010).

Seit das so genannte Web 2.0 (Social Media) an Popularität gewonnen hat, erhielt das Thema Word-of-Mouth neue Relevanz. Internetbasierte Kommunikation ermöglicht eine erhöhte Verbreitung von Informationen im Vergleich zum ursprünglichen Word-of-Mouth-Prinzip. Diese neue Form der Technologie hat großen Einfluss auf die Nutzung von Medien und nimmt eine immer stärkere Position ein. Erfahrungen und Meinungen haben nun das Potenzial, ein globales Publikum mit den gleichen Produktinteressen zu erreichen (Lis / Neßler, 2014). Über das Internet können zufriedene KundInnen ihre positiven Erfahrungen mit einer Marke oder einem Produkt leicht kommunizieren (Hoffman / Fodor, 2010).

Infolgedessen ist die WOM-Kommunikation für VermarkterInnen interessant, die eine marktbasierte Botschaft in Betracht ziehen, da sie ein breiteres Publikum erreichen können. Der Empfang der Botschaft durch das vorgesehene Publikum wird jedoch von vier wichtigen Faktoren beeinflusst. Erstens wird es durch die Platzierung innerhalb von Erzählungen beeinflusst, die auch dauerhafte persönliche Erzählkonten genannt werden und sich auf bestimmte exprimierte Charaktertypen beziehen. Obwohl die Erzählungen variieren, bleiben eindeutige archetypische Muster konstant. Zweitens findet die WOM-Kommunikation in einem bestimmten Forum, dem Blog, statt. Drittens wird die WOM-Kommunikation durch Normen beeinflusst, die in Zusammenhang mit dem Ausdruck, der Übertragung und dem Empfang einer Nachricht und ihrer Bedeutung stehen. Diese Normen hängen von den Merkmalen der Gemeinschaft ab, wie etwa ihrer Größe oder gemeinsamen Interessen. Schließlich beeinflussen die Werbemerkmale der Kampagne und damit verbundene Werbeaktionen, beispielsweise die Art des Produkts oder die Art der Nachricht, die Kommunikation des WOMM und dessen Erfolg (Kozinets et al., 2010).

Marken haben die Möglichkeit, über Social Media positive elektronische Mundpropaganda zu verbreiten, um das Bewusstsein für ihre Produkte zu schärfen und neue KundInnen zu gewinnen (Wu et al., 2013). Da VermarkterInnen zunehmend versuchen, eWOM-Praktiken zu manipulieren, ist ihre Glaubwürdigkeit gefährdet. Infolgedessen könnte die KommunikatorIn (z. B. BloggerIn) potentiell nur wirtschaftlichen Gewinn anstreben. Kern des eWOM sind die VerbraucherInnen, die ihre Erfahrungen mit anderen potentiellen NutzerInnen teilen. Diese personalisierte Kommunikation ist der Grund für die ursprüngliche Vertrauenswürdigkeit, sodass Marken, die in diesen Prozess eingreifen, zu einem wahrgenommenen Mangel an

Aufrichtigkeit führen können. Die eWOM-Glaubwürdigkeit kann fragil sein, daher ist der richtige Umgang damit unumgänglich, um ihre Integrität zu schützen (Moran / Muzellec, 2014).

3.3 Blog Marketing

Blog Marketing ist eine interaktive, in den redaktionellen Kontext integrierte Werbeform in einem Zielgruppenmedium. Die Botschaft und Gestaltung muss dabei auf Vorlieben und Gewohnheiten der Zielgruppe abgestimmt werden und aktivierend wirken. Die Aktivierung erfolgt hierbei über die redaktionellen Inhalte. Die Erfolgsaussicht dieser Werbeform wird durch Nutzen- oder Mehrwertversprechen der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen erhöht (Siegert/ Brecheis, 2017). Bis zum heutigen Tag halten einige MarketingspezialistInnen Blogs für nicht einflussreiche Websites, die Menschen als ein Hobby betreiben. Ein potenzieller Grund ist die fortschreitende Trennung von Mainstream-Medien und Blogs, bei denen die Mainstream-Medien als die ernsthafte Alternative der beiden angesehen werden. Diese Trennung hält Werbetreibende (vor allem Agenturen) davon ab, in Blog-Marketing zu investieren (Scott, 2015). Für ein erfolgreiches Blog-Marketing ist es notwendig, die Bedürfnisse der BloggerInnen sowie der Unternehmen und des Publikums zu befriedigen. Vor dem Blog-Marketing müssen BloggerInnen kontinuierlich interessante Inhalte für LeserInnen erstellen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Sie könnten dann in Kooperation mit Firmen Inhalte erstellen, die zu ihrem Interesse passen, da einige BloggerInnen daran interessiert sind, ihre Arbeit über Sponsoring-Angebote zu monetarisieren (Liljander et al., 2015).

Folgende Faktoren beeinflussen die Nutzung von Blogs zu Marketingzwecken: Bequemlichkeit, Interaktivität, Echtzeit-Unterhaltung, Beliebtheit, Spezialisierung und Verfügbarkeit. Außerdem besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Interaktivität von Blogs und der Informationsnachfrage. Dies impliziert, dass potenzielle KäuferInnen die Erfahrungen anderer Menschen berücksichtigen möchten, bevor sie selbst Geld für ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgeben, da der Markt viele Optionen bietet. KonsumentInnen, die an Neuheiten interessiert sind, konzentrieren sich eher auf den Faktor Beliebtheit, bevor sie Entscheidungen treffen. Bezüglich der Spezialisierung wird die Überzeugungskraft von Informationen durch das Fachwissen der SchriftstellerInnen verstärkt, so dass bekannte

BloggerInnen einen höheren Einfluss auf das Publikum haben (Chiang / Hsieh, 2011).

Auf welche Art und Weise mit BloggerInnen kommuniziert wird bzw. welche Form des Blog Marketings angewandt wird, hängt unter anderem von den Kommunikationszielen der Firma oder der Zielgruppe ab. Weit verbreitete Möglichkeiten sind das Aussenden von kostenlosen Produkten an ausgewählte InfluencerInnen zu Testzwecken, die Bereitstellung von Produkten, um diese an FollowerInnen weiterzugeben, oder das Veranstalten von Events für BloggerInnen. Gewisse Firmen laden BloggerInnen auch zu Einzelgesprächen oder Präsentationen ein, um ihnen neue Produkte persönlich vorzustellen (Uzunoğlu/ Kip, 2014).

Vier Einsatzgebiete von Blogs in Marketing und PR:

- Ein Unternehmen kann herausfinden, was die Öffentlichkeit über es, seinen Markt und seine Produkte denkt
- Unternehmen können durch die Kommentare interagieren
- Unternehmen können mit BloggerInnen zusammenarbeiten, damit diese über das Unternehmen oder seine Produkte schreiben
- Unternehmen können die öffentliche Diskussion starten, indem sie Unternehmensblogs veröffentlichen und regelmäßig Blogposts veröffentlichen. (Scott, 2015)

Marken können vom Blogmarketing profitieren, obwohl das Sponsoring zu einer Verringerung der Glaubwürdigkeit des betreffenden Blogs führen kann, da es nicht mit der Kaufabsicht des vorgestellten Produkts oder der Haltung gegenüber der Marke zusammenhängt. Aufgrund der Unabhängigkeit von Blogs als Medium können Marken von der Unvoreingenommenheit der LeserInnen profitieren. Schließlich werden BloggerInnen von ihren LeserInnen immer noch als ExpertInnen angesehen, sodass letztendlich aufgrund der hohen Werbewirkung der Marke in sozialen Medien eine positive Werbewirkung der Empfehlung besteht (Colliander / Erlandsson, 2015).

Auf Basis von Recherchen zu Blogging-Motiven wäre es für Marketing-PraktikerInnen, die versuchen mit BloggerInnen zu arbeiten, vorteilhaft, den Unterhaltungsfaktor ihrer Kommunikationsbotschaft hervorzuheben, um sie zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. Alternativ hilft es, Nachrichtenübermittlungstechniken

zu verwenden, die Unterhaltung implizieren, beispielsweise Videos. Um den sozialen Aspekt des Bloggens anzusprechen, sollten MarketerInnen die Rolle der BloggerInnen in ihrer Gemeinschaft betonen. BloggerInnen müssen anders als Journalisten angesprochen werden, da BloggerInnen im Gegensatz zu JournalistInnen ihre Individualität durch das Schreiben ausleben. Da BloggerInnen MeinungsführerInnen sind und annehmen, dass sie die Rolle von GatekeeperInnen einnehmen, ist es hilfreich für MarketerInnen, ihren Status als MeinungsführerInnen anzuerkennen und beispielsweise exklusive Informationen zu liefern (Segev et al., 2012).

Eine mögliche Werbeform in diesem Zusammenhang ist das Advertorial. Die redaktionell gestaltete Werbung kann komplexe Themen glaubwürdig darstellen. Advertorials kombinieren Aspekte von Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung anders als alle anderen Formen von Inhalten. Das Hauptziel eines Advertorials ist, den LeserInnen den Eindruck zu vermitteln, einen redaktionellen Text anzusehen, wenn sie tatsächlich mit einer Werbung konfrontiert sind. Aus diesem Grund simulieren Layout und Text einen Artikel oder Beitrag. Da Advertorials bezahlte Promotionen sind, müssen sie als solche identifiziert werden, da sie den Kennzeichnungsanforderungen unterliegen (Schach, 2015). Sie stellen eine Mischform aus Werbung und PR dar, da sie sich von Elementen beider Praktiken bedienen, so werden Texte, welche dem PR-Bereich zuzuordnen sind, mit Bildern und Fotos kombiniert, die in klassischen Medien im Werbereich eingesetzt werden (Koch, 2009).

Von verstecktem Marketing spricht man unter anderem dann, wenn RezipientInnen denken, ein Inhalt wurde von einer unabhängigen Autorin, etwa einer Journalistin, oder in diesem Fall einer BloggerIn, erstellt, wenn dieser in Wahrheit von der hinter dem Produkt stehenden Firma beeinflusst ist (Nelson/ Park, 2015). Da besonders junge Internet-NutzerInnen Online-Markenkommunikation misstrauisch gegenüberstehen, vermuten sie, dass Blog-Marketing betrieben wird, ohne dieses speziell zu kennzeichnen. Dieser Umstand deutet auf eine gewisse Kenntnis des Publikums über verdeckte Marketingtechniken und über die Tatsache, dass Blogs (insbesondere jene mit hoher Reichweite) SponsorInnen anziehen, hin. Die VerbraucherInnen scheinen Bloginhalte mit Sponsorship-Label teils abzulehnen oder die gegebenen Empfehlungen als nicht echt einzuschätzen. Es sollte an dieser Stelle

erwähnt werden, dass ein Blog-Beitrag mit Sponsorship-Laben natürlich der Meinung der BloggerInnen entsprechen kann, wenn diese Kontakte zu Unternehmen aufnehmen, die Produkte produzieren, welche die BloggerInnen ohnehin schätzen. Wenn der Blogbeitrag die SponsorIn nennt, ohne zu erwähnen, dass dieser von dem/r BloggerIn ausgewählt wurde, kann die Gesamtreaktion jedoch negativ sein (Liljander et al., 2015). Lu et al. (2014) beleuchteten dieses Feld ebenfalls, da gesponserte Blogbeiträge in der Branche oftmals als effektives Marketingtool angesehen werden und es daher nahe liegt, deren Effektivität zu untersuchen. Es stellte sich heraus, dass es keinen Einfluss auf die Meinung der LeserInnen hat, ob die BloggerIn direkt oder indirekt monetär von dem Beitrag profitiert, etwa durch Geld oder auch Coupons (Lu et al., 2014).

Wenn Firmen BloggerInnen für eine Zusammenarbeit auswählen, werden bestimmte Kriterien beachtet, um sicherzugehen, dass diese für den Zweck geeignet sind. Die Inhalte der BloggerInnen und die Firmen müssen genauso zusammenpassen wie das Zielpublikum der Unternehmen und die Leserschaft des Blogs, da die Firmen das zu ihnen passende Publikum durch korrekt ausgewählte Kommunikationskanäle erreichen wollen. Auch der Schreibstil der BloggerInnen sollte ein stimmiges Gesamtbild mit der Marke bilden, da RezipientInnen in der Lage sein sollten, die BloggerInnen mit der Marke zu identifizieren. Die Anzahl der FollowerInnen spielt auch eine wesentliche Rolle, wenn ein Unternehmen InfluencerInnen für eine potentielle Zusammenarbeit auswählt, da die Reichweite in der Zielgruppe maximiert werden soll. Zudem wird auf die Inhalte des Blogs geachtet, der Blog sollte der Zielgruppe der Marke wertvolle Informationen liefern. Zuverlässigkeit und Beliebtheit sind ebenso wichtige Faktoren. Zuverlässigkeit steht für das Vertrauen der Leserschaft, das diese den BloggerInnen entgegenbringt (Uzunoğlu/ Kip, 2014).

Bevor ebendiese BloggerInnen ausgewählt werden, müssen sie als Opinion Leader oder MeinungsführerInnen identifiziert werden. Der erste Schritt dafür ist festzulegen, wie diese Personen in unterschiedlichen Kontexten definiert werden. Werden sie als Einzelpersonen angesehen, welche andere Menschen signifikant beeinflussen können, so kann Führerschaft aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Zunächst müssen MeinungsführerInnen ihren Einfluss vermitteln können. Das Konzept der MeinungsführerInnenschaft wird zudem häufig als Ausgangspunkt einer Handlung gesehen, welche sich schneller und weiter verbreitet als andere. Ein

wichtiger Faktor für die Identifikation ist die Person der Opinion Leaders, also wer diese eigentlich ist und deren Eigenschaften, die, gemeinsam mit anderen Faktoren, ihren Status begründen. Diese inneren Eigenschaften können indirekt untersucht werden, indem die persönlichen Charakteristika und auch die von ihnen produzierten Inhalte betrachtet werden, etwa Blogbeiträge. Eine Methode, um MeinungsführerInnen zu finden, müsste idealerweise zahlreiche Aspekte berücksichtigen, dies zu tun ist in der Realität jedoch schwierig. Welche Methode passend ist, hängt vom jeweiligen Kontext ab, da, je nach Situation, gewisse Faktoren wichtiger sind als andere. Mögliche Ansätze sind Messungen anhand der Struktur eines Netzwerks, also topologische Faktoren als Ansatzpunkte zum Finden einflussreicher Knotenpunkte oder Methoden, welche auf Interaktionen basieren, also dem dynamischen Austausch von Individuen innerhalb eines Zeitraums. Weitere Möglichkeiten sind inhaltsbasiere Maßnahmen, diese bauen auf der Struktur eines Netzwerks auf. Dabei werden Informationen aus jenen Inhalten extrahiert, welche die Kernpersonen innerhalb eines Netzwerks zeigen und teilen. Daraus ergeben sich Daten über Themen (da Meinungsführerschaft themenabhängig ist), Eigenschaften der NutzerInnen (Expertise, Orte oder Zeitangaben) oder Stimmungen. Letztendlich gibt es einen Ansatz, der Wissen über Inhalt und Interaktionen kombiniert (Parau et al., 2017).

3.3.1 Sponsorship-Labels

Bei Sponsoring handelt es sich um eine vertraglich geregelte Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen mit der Absicht, öffentlich Aufmerksamkeit zu erregen (Bentele et al., 2013). Ein Sponsorship-Label ist eine Information innerhalb eines von einem Unternehmen gesponserten Blogposts, welche offenlegt, dass die BloggerIn eine Vergütung für die Veröffentlichung des Beitrags erhalten hat. Vielerorts ist es für BloggerInnen verpflichtend anzugeben, wenn sie eine Entlohnung für einen Beitrag erhalten haben. Dabei gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, diese reichen von der einfachen Offenlegung der Tatsache, dass eine Firma/ Marke für einen Beitrag bezahlt hat bis hin zu einem BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die Meinungen der AutorInnen, trotz der Bezahlung, ehrlich sind. Diese beiden Formen der Offenlegung des Sponsorings beeinflussen auch die Glaubwürdigkeitswahrnehmung der RezipientInnen in unterschiedlicher Art und Weise (Yoori/ Se-Hoon 2016).

Der bisherige Forschungsstand zu den Auswirkungen solcher Sponsorship-Labels ist widersprüchlich, es hat sich jedoch gezeigt, dass Effekte hinsichtlich der Glaubwürdigkeit, des Engagement-Sharings und der Brand-Reaction vorhanden sind. Eine 2017 durchgeführte Untersuchung befasst sich mit verschiedenen Formulierungen eines Sponsorship-Labels auf der Social-Media-Plattform Instagram, ein Punkt der auch für die hier vorliegende Arbeit wichtig ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die Formulierung des Sponsorship-Labels Unterschiede hinsichtlich der Erinnerung an das Sponsorship-Label, die Einstellung zur beworbenen Marke und die Absicht des Online-Engagement-Sharings, jedoch nicht auf die Kaufabsicht hat (Evans et al., 2017).

Einige Forscher nehmen aufgrund erhobener Daten an, dass Sponsorship-Labels sich negativ auf die Reaktionen von RezipientInnen auf einen Blogpost auswirken. Sie begründen dies mit der Aktivierung des Persuasionswissens und damit einhergehender Abwehrreaktionen gegenüber des gesponserten Blogposts. Die LeserInnen suchen Gegenargumente für die Botschaft des Beitrags und erleben daher einen negativen Effekt. Aufgrund der Anwendung dieser Strategie wird die erhoffte Einflussnahme durch die Präsentation des beworbenen Objekts gemindert (van Reijmersdal et al., 2016).

3.3.2 BloggerInnen-Claims

Eine Untersuchung aus dem Jahr 2016 befasst sich mit der Frage, ob das Vorhandensein eines BloggerInnen-Claims zusätzlich zu einem Sponsorship-Label positive Auswirkungen hat. Der BloggerInnen-Claim in der besagten Arbeit sagt aus, dass der Beitrag zwar gesponsert ist, die darin ausgedrückte Meinung jedoch jener der BloggerIn entspricht. Es zeigte sich, dass das alleinige Vorhandensein eines Sponsorship-Labels sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der BloggerIn sowie die Einstellung gegenüber des Blog-Beitrags auswirkt. Wird jedoch die Ehrlichkeit der BloggerIn durch einen zusätzlichen BloggerInnen-Claim betont, so konnte dieser negative Effekt abgeschwächt werden. Die Glaubwürdigkeit der Quelle bleibt bei dieser Vorgehensweise intakt und führt zu einer positiven Einstellung gegenüber des Inhalts des Blogposts, der negative Effekt der Offenlegung des Sponsorings kann dadurch also gemindert werden. Der Ehrlichkeits-Disclaimer muss dabei nicht zwangsläufig der Wahrheit entsprechen, kann bei KonsumentInnen jedoch diesen Eindruck erwecken und ist aus deren Sicht daher potentiell gefährlich, da sie den

Überzeugungsversuchen in diesem Fall möglicherweise nicht widerstehen und unangemessener Beeinflussung ausgesetzt sind (Yoori / Se-Hoon, 2016).

Diese Erkenntnis, dass ein BloggerInnen-Claim der Minderung der Glaubwürdigkeit entgegenwirken kann, kann sowohl für BloggerInnen als auch für MarketerInnen von großem Wert sein, da sie nahelegen, dass die negativen Auswirkungen des Sponsorship-Labels durch einen kurzen Satz, welcher die Ehrlichkeit der AutorIn betont, gestoppt werden können. Diese beiden Gruppen könnten daher von dem Einsatz dieses Tools profitieren. Besonders MarketerInnen könnten BloggerInnen ermutigen, einen derartigen Claim zu verfassen, um einer etwaigen Ablehnung der Inhalte des Blog-Beitrags durch die LeserInnen entgegenzuwirken. Das Ergebnis dieser Untersuchung legt jedoch auch nahe, dass es notwendig ist, KonsumentInnen über derartige Marketingvorgänge rund um gesponserte Blogposts zu informieren, da einige BloggerInnen den BloggerInnen-Claim aufgrund seiner Wirksamkeit einsetzen könnten, ohne wahrheitsgemäße und ehrliche Meinungen sowie Inhalte zu veröffentlichen (Yoori/ Se-Hoon, 2016).

In dieser Arbeit wird die Auswirkung von Sponsorship-Labels und BloggerInnen-Claims auf die Glaubwürdigkeit eines Blogposts und einer BloggerIn, das Engagement-Sharing sowie die Brand-Reaction erforscht. Diese Aspekte werden nun in Folge vorgestellt.

3.3.3 Der Begriff Glaubwürdigkeit

Der Begriff Glaubwürdigkeit wurde bereits zu den Zeiten von Aristoteles untersucht. Ihm zufolge kann Glaubwürdigkeit in drei Aspekte unterteilt werden, Ethos, Pathos und Logos. Ethos steht für einen Reiz, der auf dem Charakter eines Sprechers basiert, Pathos für einen Reiz, der auf Emotionen basiert und Logos für einen Reiz, der auf Logik basiert (Metzger/ Flanagin, 2013). Bei Glaubwürdigkeit handelt es sich um eine Eigenschaft, welche Menschen, Organisationen oder deren kommunikativen Produkten von RezipientInnen in Bezug auf ein Ereignis oder einen Sachverhalt zugeschrieben wird. Etwas oder jemand gilt als glaubwürdig, wenn darauf vertraut werden kann, dass die getroffenen Aussagen richtig sind. Glaubwürdigkeit ist also keine inhärente Eigenschaft, sondern ein relationaler Begriff, der beispielsweise mittels repräsentativen Umfragen gemessen werden kann (Bentele et al., 2013). Heutzutage benutzen ForscherInnen verschiedene Definitionen des Wortes Glaubwürdigkeit, da es bislang nicht möglich war, eine einzige Definition festzulegen,

die alle Aspekte dieses vielschichtigen Konstrukts beinhaltet (Lis/ Kochmar, 2013). Einer möglichen Definition zufolge, die häufig in den Sozialwissenschaften verwendet wird (Lis/ Kochmar, 2013), entsteht Glaubwürdigkeit aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (Hovland/ Weiss, 1951). Eine andere Möglichkeit sind die „4 C‘s“ der Glaubwürdigkeit (Anm.: der Name stammt aus dem Englischen), übersetzt bedeuten diese: Kompetenz, Inhalt, Konsens und Gemeinschaft (Moran/ Muzellec, 2014).

Glaubwürdigkeit von Informationen ist in Zusammenhang mit Kommunikation, Relevanz und Unsicherheit zu betrachten. Die Evaluierung von Glaubwürdigkeit basiert auf Kommunikation zwischen einer KommunikatorIn und einer RezipientIn. Die KommunikatorInnen geben dabei neue Informationen an die RezipientInnen weiter. Da die RezipientInnen den Wahrheitsgehalt dieser Informationen nicht durch eigene Erfahrungen überprüfen können, tritt Unsicherheit über deren Glaubwürdigkeit auf. Falls diese Informationen die Entscheidungen und Handlungen der RezipientInnen beeinflussen, sind diese relevant für sie. In diesem Fall ist Glaubwürdigkeit ein Ersatz für Information und spielt eine wichtige Rolle für die RezipientInnen, falls sie Handlungen ausführen, die auf Kommunikation und nicht auf verifizierter Information basieren (as cited in Küster-Rohde, 2010).

In Zeiten der Informationsknappheit galten spezielles Training bzw. eine spezielle Ausbildung oder relevante Erfahrung als Merkmale glaubwürdiger Quellen. Aufgrund vernetzter Kommunikationstechnologien gestaltet es sich heutzutage wesentlich komplizierter, glaubwürdige Quellen und korrekte Informationen zu erkennen. Ein Weg, um glaubwürdige Quellen zu bestimmen, ist es, beobachtbare und verifizierbare Referenzen heranzuziehen (Metzger/ Flanagin, 2013). Durch das breite Spektrum an zugänglichen sowie die hohe Anzahl an Quellen, welche die schnelle und einfache Verfügbarkeit von Informationen garantieren, ist die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen äußerst komplex. Die Herkunft der Informationen und deren Qualität sowie deren Wahrheitsgehalt zu bestimmen, ist also schwierig, was zu einer Last für Personen wird, die versuchen, geeignete Informationen zu finden sowie deren Bedeutung und Relevanz zu evaluieren. Den Wahrheitsgehalt falsch einzustufen, kann zu ernstzunehmenden Konsequenzen führen. Der Grund dafür ist, dass die Bestimmung von Vertrauen, das als Kernelement der Glaubwürdigkeit gilt, schwierig ist, da Personen viele Informationen von digitalen

Medien beziehen (Flanagin/ Metzger, 2010). Die Konvergenz der Medien macht die Beurteilung von Glaubwürdigkeit noch komplexer. Es macht daher Sinn, die Glaubwürdigkeit des Internets als Medium ebenso zu beurteilen wie die Glaubwürdigkeit einzelner Webseiten, der Sponsoren von Webseiten sowie Informationen, die sich auf einer Webseite befinden (Metzger et al., 2003).

3.3.4 Glaubwürdigkeit von Blogs

In der Vergangenheit zeigten Untersuchungen unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich des allgemeinen Vertrauens in Blogs. Der entscheidende Faktor, um diese zu messen, ist der Verlass auf Blog-Informationen (Johnson et al., 2008). Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit in den Zeiten der digitalen Medien sind in der Tatsache begründet, dass es bloß wenige Standards für die Qualitätskontrolle von Online-Inhalten gibt. Digitale Informationen können leicht verändert, sowie anonym und unter Vorspiegelung falscher Tatsachen präsentiert werden (Metzger/ Flanagin, 2013). Da Blogs Webseiten sind, ist es notwendig zu erwähnen, dass nicht alle in der Literatur erwähnten Eigenschaften betreffend Quellen-Glaubwürdigkeit auf das Internet anzuwenden sind und andere Aspekte in diesem Kontext besonders interessant erscheinen. Expertise beispielsweise kann sich im Informationsgehalt der Seite, der Offenlegung von Referenzen, dem Ruf von SponsorInnen (falls solche existieren) oder der Art der SponsorInnen (z.B. Institution oder Person) wiederspiegeln. Vertrauenswürdigkeit entsteht wiederum durch explizite Aussagen hinsichtlich der Richtlinien des Blogs oder das Fehlen von werblichen Inhalten. Auch Attraktivität und Dynamik beeinflusse die Glaubwürdigkeit einer Webseite, diese werden anhand des Aussehens der Seite beurteilt, etwa durch das Layout, Grafiken, Farben, etc. (Metzger et al., 2003).

LeserInnen von Blogs schätzen Blog-Inhalte als glaubwürdiger ein als jene von Massenmedien, das allgemeine Publikum setzt allerdings mehr Vertrauen in Massenmedien. Eine Studie, die 2015 veröffentlich wurde, untersucht die Auswirkungen der Faktoren BloggerInnen-Identität (JournalistIn oder keine JournalistIn) und Reichweite eines Blogs auf dessen Glaubwürdigkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass eine größere Reichweite zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt, dies bezieht sich jedoch in erster Linie auf Blogs, die nicht von JournalistInnen geschrieben werden. Betrachtet man den Faktor Blogger-Identität, zeigt sich, dass

das allgemeine Publikum von JournalistInnen betriebene Blogs als glaubwürdiger einstuft (Borah, 2015).

Auch das Geschlecht von BloggerInnen beeinflusst die Glaubwürdigkeit seiner oder ihrer Inhalte. Blogbeiträge, die von Männern verfasst wurden, werden als glaubwürdiger angesehen. Dies bezieht sich vor allem auf Blogposts, die Informationen vermitteln. Wird die Geschlechts-Variable entfernt, also kein Geschlecht der BloggerIn angegeben wird, variiert das Level der Glaubwürdigkeit. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von BlogerInnen, deren Geschlecht unbekannt ist, ist höher als jene von Männern oder Frauen. Dies lässt vermuten, dass bei Blogs, wenn sie populärer werden und als vertrauenswürdige Quelle für Informationen eingestuft werden, das Geschlecht unwichtig für das Publikum ist. Viele bekannte BloggerInnen benutzen Pseudonyme, die Expertise und Beständigkeit vermitteln. Dies bezieht sich vor allem auf junge Erwachsene, die mit dem Internet aufgewachsen und mit Online-Pseudonymen vertraut sind. Für diese jungen Erwachsenen ist der Faktor Glaubwürdigkeit äußerst wichtig. LeserInnen, die beispielsweise auf der Suche nach bestimmten Informationen sind, sehen einen Blog als glaubwürdiger an als Personen, die ebendiese Absicht nicht verfolgen (Armstrong/Mcadams, 2009).

3.3.5 Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus Sicht der NutzerInnen

Es existiert ein direkter und positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle und dem Vertrauen in eine präsentierte Marke, der Zuneigung zu einer Marke, der Kaufabsicht und der Einstellung gegenüber einer Marke. Dies bezieht sich auch auf die Glaubwürdigkeit der Quelle von elektronischer Mundpropaganda. Diese Faktoren werden nicht vom Grad des produktbezogenen Involvements beeinflusst, da diese Beziehungen äußerst robust sind. Bei LeserInnen mit höherem produktbezogenen Involvement funktioniert zudem ein rationaler Reiz besser als ein emotionaler Reiz, um sie positiv zu beeinflussen. Bei niedrigem produktbezogenen Involvement sind die Unterschiede signifikant. In diesen Fällen unterscheidet sich das Vertrauen in eine Marke beispielsweise nur unwesentlich, egal ob ein rationaler oder emotionaler Reiz benutzt wird, es können also beide Arten benutzt werden, um idente Ergebnisse hervorzubringen. Die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle ist also ein wesentlicher Faktor, der die Bildung der Einstellung gegenüber einer Marke durch elektronische Mundpropaganda beeinflusst,

ungeachtet des Involvement-Levels. Um den positiven Effekt der elektronischen Mundpropaganda aufrechtzuerhalten, sind zunehmende Professionalität und die Zuverlässigkeit der Informationsquelle hilfreich. Professionalität unterstreicht die Erfahrung und das Wissen der Informationsquelle, Verlässlichkeit zeigt, dass die Quelle ehrlich, vertrauenswürdig und aufrichtig ist, was die Glaubwürdigkeit in den Augen des Publikums wiederum steigert (Wu/Wang, 2011). Andere Studien bestätigen die Wichtigkeit des Faktors Vertrauenswürdigkeit, während Expertise als weniger wichtig eingestuft wird (Reichelt et al., 2014).

Der Erfolg einer Webseite hängt davon ab, ob diese von NutzerInnen als glaubwürdig eingestuft wird oder nicht. Sind RezipientInnen der Meinung, dass die bereitgestellten Informationen nicht vertrauenswürdig sind, werden sie die Seite nicht mehr aufrufen und sich neue Informationsquellen suchen. Internet-NutzerInnen basieren ihre Einschätzungen der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit auf deskriptiven Kriterien, wie die visuelle Präsentation, nicht auf normative Kriterien, wie den Ruf der AutorIn oder deren Art Informationen zu bewerten (Pattanaphanchai et al., 2013). Eine bereits durchgeführte Untersuchung bestätigt diese Annahme, 46,1% von 2684 TeilnehmerInnen dieser Studie gaben an, dass das Design und die Optik einer Webseite deren Glaubwürdigkeit beeinflussen. Dazu zählen visuelle Elemente wie Layout, Typographie, Leerräume, Bilder sowie das Farbschema (Fogg, 2003). Professionelle Webdesigner können einer Webseite ungeachtet ihrer tatsächlichen Qualität also eine glaubwürdige Optik verleihen. Dies führt zu falschen Annahmen, besonders wenn NutzerInnen sich rasch eine Meinung bilden, da sie falsche Schlüsse über die Vertrauenswürdigkeit des Inhalts ziehen (Pattanaphanchai et al., 2013). Auch die Struktur von Texten hängt mit deren Glaubwürdigkeit zusammen, sind Inhalte gut organisiert, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese als glaubwürdig eingeschätzt werden. Den Fokus auf die Information selbst zu legen, kann deren Glaubwürdigkeit sowohl nutzen als auch schaden (Fogg, 2013).

Andere relevante Faktoren für die positive Glaubwürdigkeitsbeurteilung sind der Beweggrund (geringere Glaubwürdigkeit, wenn darauf abgezielt wird, ein Produkt oder einen Service zu bewerben oder zu verkaufen), der Nutzen der Information für die RezipientInnen, Richtigkeit der Information, Bekanntheit der AutorIn und deren Ruf, keine Werbungen, neutrale Informationen, Schreibstil (kein Slang), Funktionalität der Seite, Klarheit der Informationen, Lesbarkeit des Textes und Zugehörigkeit zu

anderen Seiten (etwa bekannten Organisationen) (Fogg, 2013). In Bezug auf sozioökonomische Faktoren ergaben frühere Arbeiten, dass gewisse Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Online-Inhalten bestehen. Männer bewerten Seiten seltener als sehr glaubwürdig als Frauen, die wiederum dazu neigen, dies durchaus zu tun. Zudem beurteilen Personen mit niedrigerer Bildung sowie Personen, die das Internet nicht häufig nutzen, Inhalte eher als glaubwürdig als andere Menschen. Der Faktor „Alter" zeigte wiederum keine relevanten Unterschiede (Kakol et al., 2013). Für kommerzielle Informationen schenken NutzerInnen dem Internet höheres relatives Vertrauen als anderen Quellen. Rund 50% glauben Online-Informationen eher als anderen Quellen, wenn sie im Begriff sind, einen Kauf zu tätigen, 30% vertrauen persönlichen Empfehlungen in dieser Situation am meisten (Flanagin et al., 2014).

Beim Lesen von Online-Empfehlungen führen verschiedene Eigenschaften der Informationsqualität zu unterschiedlichen Effekten auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Die Glaubwürdigkeit der Quelle beeinflusst den kausalen Zusammenhang zwischen der Überzeugungskraft der Empfehlung und der Glaubwürdigkeit der Empfehlung negativ. Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle direkte Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Empfehlung hat. Eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle kann die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Empfehlung durch das Publikum verbessern, sodass die Glaubwürdigkeit der Empfehlung in den Hintergrund rückt.

Das Ausmaß der Überzeugungskraft einer Empfehlung zeigt sich nur, wenn die Glaubwürdigkeit der Quelle niedrig ist. Eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle kann also den positiven Effekt der Überzeugungskraft einer Empfehlung auf die Glaubwürdigkeit der Empfehlung nicht weiter verstärken. RezipientInnen beurteilen Empfehlungen von einer sehr glaubwürdigen Quelle, die umfangreiche Informationen enthält, als glaubwürdiger. Zudem haben die Glaubwürdigkeit einer Empfehlung und die Glaubwürdigkeit der Quelle einen wechselseitigen Effekt auf die Annahme der Empfehlung. Eine hohe Glaubwürdigkeit der Quelle kann die Absicht der RezipientInnen, die Empfehlung anzunehmen, verstärken, selbst wenn die Empfehlung als nicht glaubwürdig eingestuft wird. Sehr glaubwürdige Empfehlungen können diese Intention nicht weiter verstärken. Eine niedrige Glaubwürdigkeit der Quelle mindert den positiven Effekt einer glaubwürdigen Empfehlung auf deren

Befolgung nicht wenn die Empfehlung als glaubwürdig angesehen wird (Luo et al., 2013). Ein weiterer wesentlicher Faktor bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer online abgegebenen Empfehlung ist die Frage, ob die LeserInnen selbst Erfahrung mit dem gezeigten Produkt haben. Hat das Publikum das präsentierte Produkt bereits selbst benutzt, beurteilen sie die Empfehlung bzw. den Erfahrungsbericht in einem Blog auf der Basis ihrer eigenen Meinung und Erlebnisse (Wang, 2012).

Internet-NutzerInnen haben Vertrauen in sogenannten User Generated Content, diesem verbrauchergenerierten Inhalten wird häufig mehr Vertrauen entgegengebracht als der Meinung von ExpertInnen, Leitartikeln, Kommentaren in Medien oder Unternehmenskommunikation. Dieser Vertrauensvorschuss hängt mit der intensiven Nutzung dieser Form von Online-Rezensionen zusammen. Dieser Umstand führt zu einem wachsenden Macht- und Kontrollverlust von Unternehmen und Organisationen (Rusisinger, 2011).

Während einige Untersuchungen ergaben, dass das Vorhandensein eines Sponsorship-Labels die Glaubwürdigkeit eines Blogs oder einer BloggerIn mindert (Colliander / Erlandsson, 2015; Carr/ Hayes, 2014), ergeben andere Studien das Gegenteil. Einer aus dem Jahr 2015 stammenden Arbeit, die sich allerdings auf Studierende beschränkte, zufolge wird die Glaubwürdigkeit der BloggerIn durch ein Sponsorship-Label nicht beeinflusst. Diese Untersuchung beschäftige sich zudem mit den Unterschieden zwischen offengelegtem Sponsoring, also dem Vorhandensein eines Sponsorship-Labels, und vermutetem verdecktem Blog-Marketing. Bei vermutetem verdecktem Marketing lässt der Inhalt eines Blogposts auf ein vorhandenes Sponsoring schließen, es ist jedoch kein Sponsorship-Label vorhanden. Es zeigte sich, dass auch in diesem Fall die Glaubwürdigkeit der BloggerIn nicht negativ beeinflusst wurde. Selbst die Autoren dieser Studie äußerten jedoch, dass es verwunderlich wäre, würde die Glaubwürdigkeit der BloggerIn allgemein nicht von vermutetem verdecktem Marketing oder anderen täuschenden Verhaltensweisen beeinflusst, da sich die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle in allen Medienbereichen als wichtig erwiesen hat. Während Liljander et al. (2015) herausfanden, dass die teilnehmenden Studierenden die Glaubwürdigkeit einer BloggerIn durch ein vorhandenes Sponsorship-Label zwar nicht als gemindert ansehen, zeigte sich jedoch, dass das allgemeine Interesse an dem Blog geringer ausfiel. Eine mögliche Erklärung der AutorInnen der Studie für die gefundenen

Ergebnisse ist das Alter der TeilnehmerInnen, zudem wird klargestellt, dass sich das Verhalten von Studierenden von jenem anderer Menschen mit unterschiedlicher Ausbildung unterscheiden kann. Bezüglich des Alters wurde festgehalten, dass die TeilnehmerInnen mit dem Internet und auch Social Media aufgewachsen und daher vertraut sind, es ist also möglich, dass sie Inhalten von User Generated Content (etwa Blogs) mehr Glauben schenken. Die Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit und der in Folge genannten Aspekte (Engagement-Sharing und Brand-Reaction) kann demnach in anderen Altersgruppen variieren (Liljander et al., 2015). Eine Untersuchung, die sich nicht mit speziell mit einem der in dieser Arbeit relevanten Aspekte, sondern der allgemeinen Einstellung der LeserInnen zu einem Blog befasst, ergab, dass diese nicht unter einem Sponsorship-Label leidet, da der werbliche Hintergrund offengelegt wird und keine versuchte Täuschung stattfindet (Lu et al., 2014).

3.3.6 Engagement-Sharing

Sponsorship-Labels reduzieren das Interesse der LeserInnen am Blog und ihre Absicht des Engagment-Sharings, also darauf, auf den Inhalt zu reagieren (Liljander et al., 2015). Diese Interaktion der NutzerInnen kann als die Wahrscheinlichkeit sowie das Ergebnis von interaktiver Blog-Kommunikation, die kognitive, Einstellungs- und Verhaltensbindungen umfassen, definiert werden (Yang/ Kang, 2009). Engagment-Sharing beinhaltet unter anderem Kommentare, „Gefällt mir“-Angaben“ (Pham/ Simoiu, 2016) und Links (Finn/ De Zuniga, 2011). Liljander et al. (2015) erweiterten dies um einige „offline-Verhaltensweisen“, etwa mit anderen Menschen über das Rezept zu sprechen und dieses weiterzuempfehlen.

3.3.7 Brand-Reaction

Die Ergebnisse einer 2015 veröffentlichten, bereits genannten, Studie zeigen, dass Blogposts, die das Sponsoring der empfohlenen Marke durch ein Sponsorship-Label offenlegen, negative Auswirkungen auf die Brand-Reaction junger VerbraucherInnen haben, also das Kaufverhalten oder die Einstellung zur Marke (van Reijmersdal et al., 2016; Liljander et al., 2015). Verdecktes und vermutetes verdecktes Marketing, bei welchem kein Sponsorship-Label vorhanden ist, welches klarstellt, dass ein Unternehmen für diesen Beitrag bezahlt hat, führen jedoch nicht zu negativen Verhaltensabsichten (Liljander et al., 2015). Colliander und Erlandsson (2015) konnten hingegen keine Abnahme der Kaufabsicht oder der Markeneinstellung durch

ein Sponsorship-Label feststellen. Wie schon bei der Glaubwürdigkeit gibt es auch hinsichtlich der Brand-Reaction widersprüchliche Ergebnisse.

Lu et al. (2014) attestieren einer guten Bewertung eines Produkts eine allgemein positive Wirkung auf die Brand-Reaction, insbesondere die Bildung einer Kaufabsicht. Es macht jedoch einen Unterschied für die Beurteilung, ob es sich bei dem gezeigten und bewerteten Produkt um ein Erfahrungsgut oder ein tatsächliches Produkt handelt, etwa eine Reise oder ein Elektrogerät. Handelt es sich um ein tatsächliches Produkt, ist die Einstellung der RezipientInnen positiver als bei einem Erfahrungsgut oder Service (Lu et al., 2014).

3.3.8 Bekannte vs. Unbekannte Marke

Einige gefundene Studien befassen sich mit der Frage, ob es Unterschiede hinsichtlich der Reaktionen auf von bekannten und unbekannten Marken gesponserte Blog-Beiträge gibt. Liljander et al. (2015) beschränken ihre Untersuchung auf das bekannte Unternehmen Dr. Oetker und weisen darauf hin, dass KonsumentInnen im Falle der Offenlegung eines Sponsorings unterschiedlich auf starke und schwache (bekannte und unbekannte, Anm.) Marken reagieren. Die ForscherInnen gehen daher davon aus, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und auch die Verhaltensabsichten bei einer unbekannten Marke anders ausfallen könnten als bei einer bekannten Marke (Liljander et al., 2015). Lu et al. befassten sich im Jahr 2014 ebenfalls mit diesem Thema. Es stellte sich heraus, dass die Einstellung der RezipientInnen gegenüber eines gesponserten Blogposts positiv vom Markenbewusstsein über die werbende Firma beeinflusst wird. Ist die werbende Marke also im Bewusstsein der KonsumentInnen präsent, sind die Reaktionen auf den gesponserten Beitrag in einem Blog positiver. Blog-LeserInnen sind daher eher geneigt dem Inhalt eines gesponserten Blog-Beitrags Glauben zu schenken, wenn ihnen die Marke bekannt ist (Lu et al., 2014).

Göbel et al. untersuchten die Effekte von verdecktem Marketing einer unbekannten Marke im Social-Media-Bereich, besonders auf der Plattform YouTube, in Zusammenhang mit dem Persuasion-Knowledge-Modell. Im Rahmen dieser Studie stellte sich heraus, dass, wenn die Persuasion-Knowledge nicht aktiviert ist, auf einem Kanal einer realen Person eingebundenes verdecktes Marketing zu einer höheren Glaubwürdigkeit der KommunikatorIn, einer höheren Glaubwürdigkeit des gesponserten Videos, einer höheren Glaubwürdigkeit gegenüber der werbenden

Marke und einer höheren Absicht, den Inhalt zu teilen, führt als ein Video auf dem Kanal der Marke. Ist die Persuasion-Knowledge hingegen aktiviert, so tritt das Gegenteil ein. Wird das Wissen der RezipientInnen über verdecktes Marketing aktiviert, verändert dies die Reaktion dieser Menschen gegenüber der unbekannten Marke negativ (Göbel et al., 2017).

4 Theoretischer Hintergrund

4.1 Two-Step-Flow of Communication/ Opinion-Leader-Forschung

Das Two-Step-Flow-Kommunikationsmodell wurde unter anderem von Paul Lazarsfeld kreiert. Im Wesentlichen besagt es, dass massenmediale Inhalte zuerst so genannte MeinungsführerInnen, also aktive MedienbenutzerInnen, erreichen, die Mediennachrichten sammeln, interpretieren und dann an weniger aktive MedienbenutzerInnen weitergeben. Dies bedeutet, dass die meisten Menschen Informationen von MeinungsführerInnen erhalten, nicht direkt von den Medien (Postelnicu, 2016). Sie dienen also als MultiplikatorInnen, die aktuelle Trends einschätzen, bewerten und dazu eine distinkte Haltung einnehmen. Informationen werden strategisch gesucht, reflektiert, umgeformt, ergänzt, und auch verglichen, überprüft, aktualisiert sowie kombiniert (Bentele et al., 2013). MeinungsführerInnen haben eine „Relais-Funktion“, sie bilden also eine Brücke zu den Massenmedien, sowie eine „Verstärkerposition“ (Altendorfer, 2009). Der Ursprung dieses Modells liegt in der politischen Kommunikation bzw. in einer Untersuchung des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA im Jahr 1940. Es wurde die Entstehung individueller Wahlentscheidungen und der Einfluss verschiedener Quellen, etwa der Medien, darauf untersucht. Die Studie leitete einen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft ein, es wurde nicht länger vom Publikum als Masse ausgegangen, das dem Einfluss der Medien ausgeliefert ist, sondern von der selektiven Zuwendung zu Medieninhalten sowie eines Zweistufenflusses der Kommunikation. Es stellte sich heraus, dass das persönliche Umfeld und tatsächliche Menschen Entscheidungen wesentlich stärker beeinflussen als die Medien. Zudem zeigte sich, dass Einfluss innerhalb einer Gruppe nicht homogen verteilt ist, sondern, dass einige Personen, MeinungsführerInnen, mehr Einfluss ausüben als andere (Taddicken, 2016). Bei MeinungsführerInnen handelt es sich um Personen, die von ihrem sozialen Umfeld als kompetente, glaubwürdige und anerkannte RatgeberInnen angesehen werden. Sie sind nicht mit politischen FührerInnen, Stars oder politischen MeinungsmacherInnen zu verwechseln, ihre Anerkennung beruht nicht auf Ruhm oder Berühmtheit, sondern auf engen qualitativ hochwertigen Kontakten zu ihrer Gefolgschaft (Bentele et al., 2013). In jeder sozialen Gruppe befinden sich MeinungsführerInnen zu fast gleichen Teilen. MeinungsführerInnen und jene Menschen, die sie beeinflussen, befinden sich meist in denselben primären Gruppen

wie Familie, Freundeskreis und Kollegen. MeinungsführerInnen sind den Massenmedien stärker ausgesetzt als andere Menschen, MeinungsführerInnen und beeinflusste Menschen interessieren sich jedoch häufig im gleichen Ausmaß für die behandelten Themen. InfluencerInnen und Beeinflusste können ihre Rollen in verschiedenen Einflussbereichen tauschen (Katz, 1957).

4.1.1 MeinungsführerInnen in den Zeiten des Internets

Mit der Weiterentwicklung von e-Word-of-Mouth und Online Shops veränderte sich auch die Rolle von MeinungsführerInnen. Immer mehr Opinion Leaders bewerten und empfehlen spezifische Produkte und Online Shops über das Internet. Da ihre Meinung wertgeschätzt wird, akzeptieren KonsumentInnen ihre Bewertungen (Meng et al., 2011). MeinungsführerInnen interessieren sich für unterschiedliche Produkte und Marken und informieren sich vermehrt, wodurch sie besser im Bilde sind. Sie beteiligen sich online und auch offline öfter an der Verbreitung von WOM-Nachrichten und kaufen mehr ein als andere. MeinungsführerInnen haben kein klares soziodemographisches Profil, können aber durch gewisse Persönlichkeitseigenschaften charakterisiert werden, etwa Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen und Selbstbewusstsein. Sie verspüren zudem ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit und wollen mit den gekauften Produkten ihren Status demonstrieren, ohne dabei jedoch zu sehr von den Gruppennormen abzuweichen, in welchen sie sich verhaftet fühlen (Jungnickel, 2017). MeinungsführerInnen sind bei beiden Geschlechtern, allen Berufs- und Altersgruppen, und auf allen sozialen Stufen zu finden. Sie haben große Ähnlichkeit mit ihrer jeweiligen Gefolgschaft und beeinflussen häufig Personen, die sich auf der gleichen sozialen Ebene befinden (Bentele et al., 2013). Sie gelten zudem als starke Persönlichkeiten mit hohem Informationsbedürfnis und –niveau, die sich in größeren und heterogeneren Netzwerken bewegen als ihre Gefolgschaft (Jäckel, 2012). Es handelt sich um gesellschaftlich überdurchschnittlich aktive und engagierte Personen, die große soziale Anerkennung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen genießen. Sie haben tendenziell ein Spezialgebiet. Zudem verfügen sie über einen hohen Grad an Standhaftigkeit, Selbstsicherheit, Durchsetzungsvermögen und Verantwortungsbewusstsein. MeinungsführerInenn sind im Allgemeinen nicht intelligenter als ihre Gefolgschaft, verfügen aber über ein breites und differenziertes Wissen in ihrem Spezialgebiet. (Bentele et al., 2013). Der Bereich Marketing ist eines

der wichtigsten Felder für den Einsatz der Meinungsführerforschung, denn um ihre Produkte oder Dienstleistungen bestmöglich zu verkaufen, ist es für Unternehmen essentiell, zu wissen, auf welchem Weg KonsumentInnen am besten erreicht werden, um Informationen bereitzustellen und diese zu einem Kauf zu bewegen (Jungnickel, 2017).

Wenn einflussreiche MeinungsführerInnen online identifiziert werden, so kann dieses Wissen genutzt werden, um die Verbreitung positiver Informationen anzukurbeln sowie die Verbreitung negativer Nachrichten zu verhindern (Yang et al., 2018). Da die Blogosphäre kontinuierlich wächst, ist es wichtig, die Eigenschaften und Motivationen der HauptakteurInnen zu verstehen. Die Forschung hat gezeigt, dass sich BloggerInnen (MeinungsführerInnen) und Blog-LeserInnen in verschiedenen Aspekten unterscheiden. Zunächst unterscheiden sie sich in ihrer Motivation, einen Blog zu verwenden. Unterhaltung, Kommunikation aus einer Führungsposition heraus und Bequemlichkeit sind die drei Hauptmotivationen für BloggerInnen. Für das Blogpublikum hingegen sind Informationssuche und Zeitvertreib die wichtigsten Motivationsfaktoren für die Nutzung. Diese Ergebnisse zeigen die Unterschiede in Bezug auf die Bedürfnisse durch die Verwendung von Blogs zwischen diesen beiden Gruppen sehr deutlich. Beide Gruppen nutzen Blogs, um ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialer Interaktion zu erfüllen. Im Vergleich zu Blog-LeserInnen erzielen BloggerInnen eine höhere Meinungsführerschaft. Diese Ergebnisse bestätigen die Theorie, dass BloggerInnen wahrscheinlich MeinungsführerInnen sind, die Blogs als Kanal nutzen, um diese Rolle auszuleben (Segev et al., 2012).

Eine sich auf den Bereich Mode-MeinungsführerInnen im Online-Bereich beschränkende Studie zeigte, dass MeinungsführerInnen über einen höheren Wissensstand in ihrem Bereich verfügen als andere Personen und sie im Internet aktiver agieren. Das Vertrauen in die RatgeberInnen hängt zudem mit deren Attraktivität zusammen, auch die Ähnlichkeit zwischen MeinungsführerIn und Meinungssuchenden ist ausschlaggebend für das Vertrauen in die Ansichten der Person und kann das Kaufverhalten der RezipientInnen beeinflussen (Ahrens/ Dressler, 2011).

4.2 Werbewirkungsforschung

Die Wirkungsforschung untersucht die Effekte von Medieninhalten auf RezipientInnen und die Gesellschaft. Aktuell ist in der Forschung der Aspekt der selektiven Medienzuwendung dominant, dieser widmet sich der Frage, unter welchen Bedingungen es zu gewissen Wirkungsphänomenen kommt (Bentele et al., 2013). Sie setzt sich mit individuellen und gesellschaftlichen Prozessen und Veränderungen, für die massenmedial vermittelte Inhalte ursächlich sind, auseinander. Es wird der Einfluss bzw. die Wirkung auf Wahrnehmungen, Wissen, Einstellungen, Meinungen, Empfindungen, Gefühle, Handlungen und Verhalten der RezipientInnen untersucht (Altendorer, 2009).

Die Werbewirkungsforschung untersucht drei Arten individueller Reaktionen, die Auswirkungen der Werbebotschaft auf das Wissen über und die Erinnerung an das Werbeobjekt, die Effekte der Werbebotschaft auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt und Wirkungen auf das Verhalten und auf Verhaltensintentionen gegenüber dem Werbeobjekt. Der erste genannte Punkt ist jener der Erinnerungswirkungen. Kontakte mit Werbebotschaften hinterlassen Spuren im Gedächtnis der RezipientInnen. Man spricht von expliziten Gedächtniseffekten, wenn dieser Kontakt zu bewussten Erinnerungen an Informationen führt. Um dies zu erreichen, muss jedoch die Voraussetzung erfüllt werden, dass die Werbebotschaft in den Aufmerksamkeitsfokus gelangt und Kategorisierungsprozesse im Kurzzeitgedächtnis durchläuft. Abhängig davon, was erinnert wird oder werden soll, etwa das Werbemittel an sich oder kommunizierte Inhalte wie Marke, Preis oder zentrale Argumente, müssen zusätzliche Verarbeitungsschritte durchlaufen werden, etwa inhaltliches Verstehen oder aktives Auseinandersetzen mit der Botschaft. Aufgrund dessen befasst sich die Werbewirkungsforschung mit der Frage, wie die Aufmerksamkeit auf Werbebotschaften gelenkt werden kann. Die Auswirkungen der Werbung auf die Einstellung der RezipientInnen wird meist mit dem Zwei-Prozess-Modell der Persuasion erklärt. Die Einstellung zu einem beworbenen Produkt kann auf kognitiven Überzeugungen diesem gegenüber basieren, welche auf Basis der durch die Werbung kommunizierten Objektattribute gebildet werden (Weber/ Fahr, 2013). Des Weiteren basieren gewisse Heuristiken, die zur Urteilsbildung herangezogen werden, auf kognitiven Informationen, wie dem Markennamen. Dabei werden mit der Marke verbundenen Assoziationen für die Bewertung des

beworbenen Produkts herangezogen. Zudem sind das Herkunftsland und der Preis relevant (Fennis/ Stroebe, 2010). Neben den Merkmalen der Werbebotschaft beeinflussen auch die Rahmenbedingungen deren Wirksamkeit. Dazu zählen mitunter die Häufigkeit des Kontakts mit der Werbebotschaft, in welchem medialen Umfeld dieser stattfand und auch die individuellen Rahmenbedingungen, also die Erfahrungen und Einstellungen der RezipientInnen. Auch im Online-Bereich setzt die Werbewirkungsforschung weiterhin auf klassische Parameter (Weber/ Fahr, 2013).

Hinsichtlich der Argumentation gibt es Unterschiede, ob eine einseitige oder zweiseitige Argumentation wirkungsvoller ist. Einseitige Argumentation ist bei jenen RezipientInnen wirksamer, die der präsentierten Darstellung ohnehin zustimmen, zweiseitige Argumentation ist bei gebildeteren Menschen und Personen, die eine entgegengesetzte Meinung vertreten, wirksamer. Unter einseitiger Argumentation versteht man die Präsentation eines Standpunkts, unter zweiseitiger Argumentation die zusätzliche Darlegung von Gegenargumenten. Bei der zweiseitigen Argumentation ist zudem die Reihenfolge der Präsentation der Argumente wichtig. Verfügen RezipientInnen über wenig Wissen und Interessen in dem diskutierten Bereich, geht vom ersten Argument die stärkste Wirkung aus. Es handelt sich dabei um den sogenannten „Primacy Effect“. Verfügen Menschen jedoch über starkes Interesse an einem Thema und sind gut informiert, so geht von der am Ende präsentierten Aussage die stärkste Wirkung aus, dies wird als „Recency Effect“ bezeichnet. Zudem gibt es Unterscheidungen zwischen impliziten und expliziten Schlussfolgerungen. Bei wenig komplexen und vertrauten Themen, die von einer wenig glaubwürdigen KommunikatorIn vermittelt werden, sind implizite Schlussfolgerungen wirksamer. Diese werden dadurch den RezipientInnen selbst überlassen. Sind diese Bedingungen nicht gegeben, so sind explizite Schlussfolgerungen wirksamer (Altendorer, 2009).

4.3 Persuasion Knowledge Modell

4.3.1 Persuasion

Persuasion wird auch als Überredung bezeichnet. Dieser Prozess ist situationsgebunden und führt zu einer Entscheidung, beispielsweise einer Kaufhandlung. Die Überredung wird dabei kurzfristig, nicht langfristig, aufgebaut. Anders als bei der logischen Argumentation, die durch reine Information in Gang

gesetzt wird und den Wert eines Arguments durch einen internen Abgleich mit einem fixen Schwellenwert überprüft, wird Persuasion durch aufzubringenden affektiven Druck durch das Verschieben des internen Schwellenwertes erzeugt. Persuasion unterscheidet sich von Überzeugungen dadurch, dass dieser Druck nicht dauerhaft besteht (Bentele et al., 2013). Bei Persuasion handelt es sich um eine Form elementaren sozialen Verhaltens, welches sich durch drei Charakteristika auszeichnet. Es erfolgt rein kommunikativ, vorsätzlich und bewusst und zielt zudem auf eine erwünschte Wirkung ab (Merten, 2015).

Es muss zwischen den Begriffen Überredung und Überzeugung unterschieden werden, als klassischer Typ der Überredung gilt beispielsweise Werbung, als klassischer Typ der Überzeugung Propaganda. Anders als Überzeugung verweist der Begriff Überredung klar auf einen kommunikativen Modus, die Rede, er ist wissenschaftlich jedoch nur rudimentär definiert. Wie bereits erwähnt gilt die Überredung als Persuasionsform, welche kurzfristig eingesetzt wird und eine schnelle Wirkung herbeiführen soll, etwa eine Kaufentscheidung. Sie verlangt zudem nach keiner Rückkoppelung und weist diese auch nicht auf. Überredungsversuche können sowohl durch interpersonelle Kommunikation als auch durch den Einsatz von (Massen-)Medien erfolgen. Sie wird heutzutage zudem nach Zielgruppen und demographischen Variablen differenziert. Im Vergleich dazu basiert Überzeugung auf komplexeren Strukturen, sie verfügt über weit höheres reflexives Potential, aktives Feedback, eine höhere Wertigkeit reflexiver Strukturen und unbedingte Ansprüche an Glaubwürdigkeit. Sie ist eine Form der Bewusstseinsänderung, welcher sich Personen freiwillig, jedoch unbewusst aussetzen und die dauerhaft besteht. Anders als die situationsgebunden eingesetzte Überredung ist die Überzeugung emotional konnotiert und muss aus diesem Grund laufend durch Kommunikation gestützt werden. Überzeugungen entstehen dadurch, dass sie reflexiv strukturiert werden, man ist von der Bewusstseinsänderung überzeugt und vertraut darauf. Dieser Umstand führt dazu, dass diese Überzeugungen resistent sind (Merten, 2015).

Die Folgen von Kommunikation werden in diesem Kontext trimodal modelliert. Die Wirkung einer Botschaft hängt demnach von der Beschaffenheit der Aussage, vom externen Kontext (Rezeptionssituation, Normen und Werte, Anwesenheit anderer Personen) sowie dem inneren Kontext (Einstellungen, Wissen, Erfahrungen) ab. Betrachtet man Werbewirkungen in Zusammenhang mit den Bedingungen

persuasiver Kommunikation, also der bewussten Absicht der KommunikatorIn, der persuasiven Ausrichtung des Informationsangebotes, welche durch Bewertungen (sachliche Reflexivität) und beständige Wiederholung (temporale Reflexivität) entsteht, sowie der Nutzung sozialer Kontakte als Orientierungspunkte (soziale Reflexivität), ergeben sich einige Erkenntnisse: Werbliche Inhalte basieren demzufolge auf von der KommunikatorIn vorsätzlich strukturierten Informationsangeboten, welche Wertungen kommunizieren und beständig, wenn auch möglicherweise variierend, wiederholt werden. Die Persuasion zu den erhofften Verhaltensprämissen ergibt sich in diesem Zusammenhang dadurch, dass auf das gleichartige Verhalten (Wahrnehmungen, Handlungen, Überzeugungen) anderer verwiesen wird (Merten, 2015).

4.3.2 Attribution

Bei Attributionen handelt es sich um unwillkürliche, unmittelbare und unbewusste Eigenschafts- oder Motivzuschreibungen. Diese können sachlich nicht begründet werden, werden subjektiv jedoch als wichtig empfunden. Menschen ziehen Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge, welche das Erlebte erklären sollen. Die Kausalattribution beschäftigt sich mit den wahrgenommenen Ursachen eines Verhaltens, die Finalattribution mit der Zuschreibung von Absichten und Zielen (Tewes/ Wildgrube, 2016). Der Mensch versucht, Ursachen für eine Handlung oder ein Ereignis zu erschließen. Diese können einerseits external, durch Handlungen und Denkweisen anderer Menschen, oder internal, durch eigene Handlungen, erklärt werden. In einer weiteren Attributionsdimension ist zudem die Stabilität von Erklärungsfaktoren relevant. Eine Ursache kann demnach entweder lang andauernd oder kurzfristig sein. Ein Beispiel für eine lange wirksame Ursache ist Intelligenz, für eine kurzfristige Ursache etwa die aktuelle Stimmung (Bierhoff, 2000). Der Mensch versucht, Verhaltensweisen durch Beobachtungen einzuschätzen und Ursachen sowie Eigenschaften zu identifizieren. Dadurch wird auch eine Vorhersage oder eine Einschätzung des zukünftig zu erwartenden Handelns getroffen (Vogel, 2011).

Es existieren unterschiedliche Attributionsprinzipien. Diese stellen einen normativen Bezugspunkt für Ursachenzuschreibungen dar. Dem Kovariationsprinzp zufolge steht die Ursache eines Ereignisses oder einer Handlung in Zusammenhang mit jener Dimension, welche systematisch mit dessen Auftreten variiert. Findet ein Ereignis beispielsweise nur unter Beteiligung einer gewissen Person statt, so wird es auf

diese Person zurückgeführt. Tritt ein Ereignis nur in einer bestimmten Situation auf, so wird es durch ebendiese Situation erklärt. Ereignet sich etwas jedoch bei unterschiedlichen Personen oder in unterschiedlichen Situationen, so ist eine Erklärung durch die Kovariation nicht möglich. Ein weiteres Attributionsprinzip sind die Konfigurationsmodelle. Personen verfügen über kausale Schemata, also allgemeine Vorstellungen, wie bestimmte Ursachen zusammenhängen. Ein Beispiel für dieses Prinzip ist das Schema multipler hinreichender Ursachen. Diesem zufolge kann eine gute Leistung auf die Fähigkeiten einer Person oder eine lange Vorbereitung zurückgeführt werden. Im Kontrast dazu steht das Schema multipler notwendiger Ursachen. Dieses nimmt an, dass ein Effekt durch das Zusammenspiel einiger Ursachen hervorgerufen wird. Es wird angenommen, dass Attributionsprozesse mit der Wahrnehmung einer Handlung beginnen. Menschen stellen sich die Frage, ob diese Handlung intendiert war. Es wird zwischen beabsichtigen Effekten und unbeabsichtigten Nebenwirkungen unterschieden. Wenn eine Handlung durch eine vorhandene Intention auf die AkteurIn zurückgeführt werden kann, so gilt dies als ausreichende Erklärung. Im Anschluss daran besteht die Neigung, die Person als Handlungsursache anzusehen und sowohl situative Bedingungen als auch spezifische Begleiterscheinungen nicht zu beachten. Dieser Vorgang wird als fundamentalter Attributionsfehler bezeichnet (Bierhoff, 2000).

Dieser kausalen Attribution kann die finale Attribution gegenüber gestellt werden. Wird diese eingesetzt, schreiben BeobachterInnen eine Handlung den Intentionen der AkteurIn zu (Retz-Schmidt, 2013). Die Theorie der korrespondierenden Inferenz erklärt, welche Dispositionen eines Akteurs vermutet werden. Dies hängt mit den alternativen Handlungsmöglichkeiten zusammen, für die sich ein Akteur nicht entschieden hat. Dieser Theorie zufolge wird auf eine Person als Ursache einer Handlung geschlossen, wenn sie frei zwischen verschiedenen Handlungsalternativen wählen konnte. Allgemein kann festgehalten werden, dass BeobachterInnen eher dazu tendieren, die Person als Ursache einer Handlung anzusehen (Bierhoff, 2000). Menschen fragen sich häufig, warum eine Person eine gewisse Handlung vornimmt oder warum Resultate einer Handlung aufgetreten sind. Die Attributionstheorie von Jones und David beschreibt, wie sich Menschen die Motivationsstruktur anderer Personen erklären. Häufig wird angenommen, dass durch das beobachtete Verhalten und die zu dem Verhalten führende Absicht ein Rückschluss auf stabile Persönlichkeitseigenschaften der AkteurIn möglich ist. Durch den Attributionsprozess

wird daher schlussgefolgert, dass ein Zusammenhang zwischen dem Verhalten, den dahinter stehenden Absichten und den Eigenschaften der AkteurIn besteht. Beobachtende Personen können daher im Rahmen eines sehr einfachen Ablaufs auf die Fähigkeiten und Kenntnisse der AkteurIn sowie deren Intentionen oder Absichten schließen. Da Handlungseffekte aus der Sicht der BeobachterIn beabsichtigt sind und nicht durch externe Faktoren ausgelöst wurden, wird aus der Handlung auf die Fähigkeiten der AkteurIn sowie ihre Kenntnis über die Folgen geschlossen. Daraus wird die Handlungsabsicht abgeleitet (Raab/ Unger, 2010). Diese korrespondierende Schlussfolgerung, welche das Verhalten mit einer Absicht oder einem Persönlichkeitsmerkmal verbindet, wird bevorzugt, da diese dispositionalen Ursachen stabil sind und deswegen durch die leichtere Vorhersehbarkeit ein Gefühl der Kontrolle vermitteln (Bachmann, 2012).

4.3.3 Aufbau des Modells

Das Persuasion Knowledge Modell beschreibt das Wissen von KonsumentInnen über Überzeugungstaktiken, die potentielle KundInnen zu einer Aktion bewegen sollen. Aufgrund persönlicher Erfahrungen erwerben KonsumentInnen Wissen über diese Taktiken und lernen diese zu identifizieren und darauf zu reagieren (Friestad/ Wright, 1994). Es handelt sich dabei um das persönliche Wissen einer Person über Überzeugungsversuche, das KonsumentInnen entwickeln, wenn sie denken, Ziel eines Überzeugungsversuches zu sein (Isaac/ Grayson, 2017). Der Mensch erweitert sein Wissen über Persuasionstaktiken während seines ganzen Lebens, es unterscheidet sich zudem zwischen unterschiedlichen Generationen und Kulturen. Das Wissen über

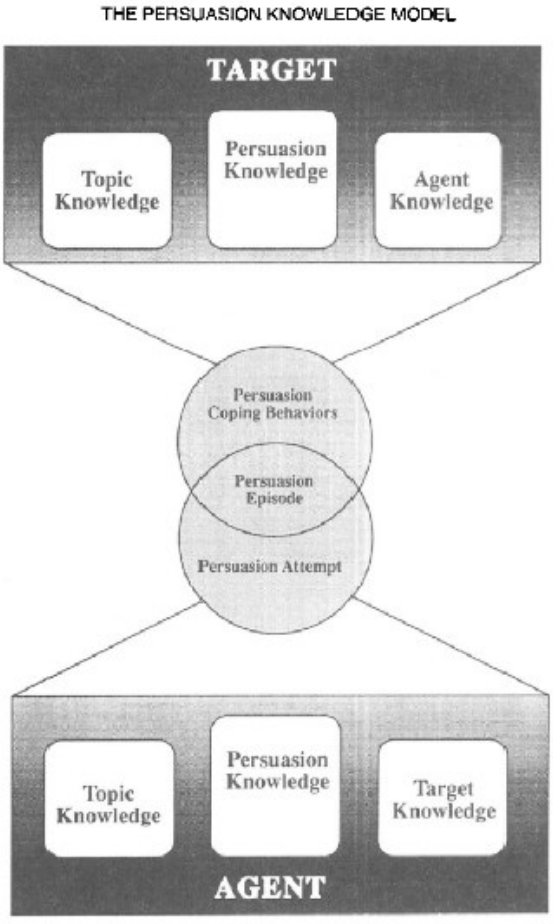

Abbildung 1 Perusasion Knowledge Modell (Friestad/ Wright, 1994)

Persuasionstaktiken setzt sich aus unterschiedlichen Aspekten zusammen, etwa aus Erfahrungen aus erster Hand durch soziale Interkationen mit der Familie, Freunden oder Kollegen, aus Gesprächen über die Beeinflussbarkeit von Gefühlen und Verhaltensweisen, aus dem Beobachten von MarketerInnen und anderen ÜberzeugungsagentInnen (z.B. Werbetriebende oder VerkäuferInnen) sowie aus Kommentaren über Werbe- und Marketingtechniken in den Medien. In weiterer Folge verändern sich die Reaktionen der KonsumentInnen auf die angewandten Überzeugungstaktiken (Friestad/ Wright, 1994).

Im Persuasion Knowledge Modell beschreibt das Wort „Ziel“ jene Menschen, an die sich der Überzeugungsversuch richtet, beispielsweise KonsumentInnen oder WählerInnen. „AgentIn“ steht stellvertretend für jene Personen, die den Überzeugungsversuch designen und erstellen, etwa die Firma hinter einer Werbekampagne oder eine VerkäuferIn. „Versuch“ meint die Wahrnehmung des strategischen Verhaltens der „AgentInnen“, die Informationen mit der Absicht präsentiert, Einstellungen, Entscheidungen oder Aktionen einer Person zu verändern, durch das „Ziel“. Dieses strategische Verhalten beschränkt sich nicht auf die Botschaft der AgentIn, sondern schließt auch die Auffassung der Zielperson mit ein, wie und warum die AgentIn die Botschaft konstruiert und überbracht hat. Die „Überzeugungsepisode“ ist der sichtbare Teil des Verhaltens der AgentIn, welches das Ziel wahrnehmen kann. Allgemein wird in diesem Modell nicht angenommen, dass die Zielpersonen ihr Wissen nutzen, um dem Überzeugungsversuch zu widerstehen, sondern dazu, um die Kontrolle über die Situation zu behalten (Friestad/ Wright, 1994). Angewendet auf eine konkrete Verkaufssituation kann eine potentielle KundIn vermuten, dass das Verhalten einer VerkäuferIn darauf abzielt, die KundIn vom Kauf eines Produkts zu überzeugen und diese daher als weniger ehrlich einschätzen. Das Wissen über Überzeugungstaktiken wird in dieser Situation also dafür verwendet, die Absichten der VerkäuferIn einzuschätzen und das Motiv hinter dem Verhalten zu hinterfragen (Campbell/ Kirmani, 2000).

Im Persuasion Knowledge Modell gibt es drei interagierende Wissensstrukturen, welche die Auswirkungen der Überzeugungsversuch beeinflussen: Wissen über die Überzeugung, Wissen über die AgentIn, welches sich wiederum aus Überzeugungen über die Eigenschaften, Kompetenzen und Ziele der AgentIn zusammensetzt, sowie Wissen über das Thema, welches sich auf den Inhalt der Nachricht bezieht (z.B. ein

Produkt oder einen Service). Diese Wissensstruktur existiert auch auf der Seite der AgentIn, bloß wird in diesem Fall „Wissen über die AgentIn“ durch „Wissen über das Ziel“ ersetzt. Im Alltag wechseln Menschen häufig zwischen der Rolle der AgentIn und jener des Ziels (Friestad/ Wright, 1994).

Ob Wissen über Persuasionstaktiken zum Einsatz kommt, hängt von der Rolle der KonsumentIn in der Verkaufssituation sowie der Vermutung ab, ob die Verkaufsperson Hintergedanken hegt oder nicht. Werden der Verkaufsperson keine Hintergedanken unterstellt, betrachtet die KonsumentIn die Verkaufsperson unvoreingenommen. Diese Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass der Einsatz des Wissens über Persuasionstaktiken zum Einsatz kommt, wenn der Verlaufsperson Hintergedanken unterstellt werden. Ob diese der Verkaufsperson unterstellt werden, hängt von deren Verhalten ab (Campbell/ Kirmani, 2000). Wenn das Wissen zum Einsatz kommt, ereignet sich ein sogenannter „Change of Meaning“, also eine Veränderung der wahrgenommenen Bedeutung der Situation. Als Folge dieser Bedeutungsänderung reagiert die KonsumentIn verändert auf den Überzeugungsversuch (Friestad/ Wright, 1994).

Eine Untersuchung, die sich mit dem Zusammenhang von verdecktem Marketing und Wissen über Persuasionstaktiken beschäftigt, besagt, dass das aktivierte Wissen sich negativ auf die Markenbewertung auswirkt. Dieser Effekt wird jedoch abgeschwächt, wenn die wahrgenommene Vorgehensweise als angemessen angesehen wird und die Marke bekannt ist. Das aktivierte Wissen wirkt sich zudem auf die Reaktion von KonsumentInnen auf verdecktes Marketing aus. Menschen mit aktiviertem Wissen über Persuasionstaktiken beurteilen die gezeigte Marke erheblich negativer als Personen, bei welchen das Wissen nicht aktiviert wurde. Jedoch gilt auch in diesem Fall, dass der Effekt abgeschwächt ist, wenn die Taktik angemessen erscheint und die Marke vertraut ist. Ist allerdings das Gegenteil der Fall, wird die Vorgehensweise als unangebracht beurteilt, ist die beworbene Marke also nicht bekannt, so wirkt sich dies nicht nur negativ auf die Marke, sondern auch auf die Quelle aus. Dies betrifft jene Personen, die mit den Marken zusammenarbeiten und verdecktes Marketing betreiben (Wie et al., 2008).

Die Einstellung zu einem Produkt kann die negative Meinung von KonsumentInnen positiv beeinflussen, wenn der Kotext vermuten lässt, dass sie zu einem Kauf bewegt werden sollen, etwa durch das Beisein einer nicht verdeckt auftretenden

Verkaufsperson. Wenn der Verkaufsversuch offensichtlich ist, kann eine positive Produktbeurteilung eine positive Einstellung gegenüber der VerkäuferIn begünstigen. Diese Theorie lässt sich jedoch nicht auf verdeckte VerkäuferInnen anwenden, der Täuschungsversucht kann nicht durch eine positive Einstellung zu dem Produkt aufgewogen werden. Selbst wenn die verdeckte Verkaufsperson ihren Status vor dem tatsächlich durchgeführten Verkauf offenlegt, wird die Verkaufstaktik weiterhin als Täuschung wahrgenommen, da die Offenlegung erst nach der Einflussnahme erfolgt. Die Meinung ist gleich negativ, wie in jenen Situationen, in denen verdeckte VerkäuferInnen ihre Identität bis zum Ende geheim halten. Bei negativer Produktbeurteilung und Offenlegung des Status als VerkäuferIn ist die wahrgenommene Täuschung höher als bei positiver Produktbeurteilung, egal ob mit oder ohne Offenlegung. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die verdeckte Verkaufsperson an Glaubwürdigkeit verliert, indem sie ihre Identität und Absichten zu Beginn verheimlicht. Unabhängig von der Selbstenthüllung werden sie als nicht vertrauenswürdig angesehen. Die Selbstenthüllung vermindert weder die wahrgenommene Täuschung, noch erhöht sie die Akzeptanz der Verkaufstaktik. Auch der im positiven Sinne intervenierende Einfluss der positiven Produktbeurteilung ist in diesem Fall nur sehr gering, KonsumentInnen akzeptieren den verdeckten Verkaufsversuch nur unwesentlich mehr, wenn das beworbene Produkt positiv beurteilt wird. KonsumentInnen können einfach auf das Wissen über Agenten zugreifen, etwa die Identität von VerkäuferInnen, um zu beurteilen, ob dieser ein Verkaufsmotiv verfolgt. Treten die verdeckten VerkäuferInnen als normale KundInnen auf, ist es unwahrscheinlicher, dass das Persuasionswissen aktiviert wird. Da die KundInnen in dieser Situation nicht erwarten, in einer Verkaufssituation zu sein, wird die Situation bei einer anschließenden Offenlegung sehr negativ beurteilt, sodass positive Effekte ausgelöscht werden können (Xie et al., 2015).

4.3.4 Anwendung im Medienbereich

Das Persuasion Knowledge Modell wurde in der Vergangenheit auch in Zusammenhang mit Mediengattungen untersucht, etwa dem Fernsehen. Eine 2015 veröffentlichte Studie fand heraus, dass Video News Releases (VNR), also Videos, die von Nachrichtensendern ohne Quellenangabe ausgestrahlt, jedoch von Dritten erstellt werden, signifikant an Glaubwürdigkeit verlieren, sobald die RezipientInnen über die Persuasionstaktiken bzw. deren Herkunft informiert werden. Sobald

SeherInnen also erfahren, dass das Video nicht von dem Nachrichtenunternehmen stammt, führt dies zu einer negative Meinung. In dieser Untersuchung stellte sich jedoch heraus, dass es auch positive Zusammenhänge gibt. In einigen Fällen erhöhte das Wissen über die angewendete Persuasionstaktik die Glaubwürdigkeit des gezeigten Videos, jedoch ausschließlich dann, wenn die TeilnehmerInnen aufgrund der offensichtlichen Platzierung von Produkten zunächst der Meinung waren, ein Nachrichtenunternehmen wurde dafür bezahlt, Produkte in einem Beitrag zu zeigen, sich jedoch herausstellte, dass das gesamte Video von einem externen Unternehmen erstellt wurde. Stellte sich also heraus, dass die Nachrichtenfirma, entgegen des Glaubens der TeilnehmerInnen, nicht für das Zeigen des Videos bezahlt wurde, sondern dieses gratis erhielt, erhöht dies die Glaubwürdigkeit (Nelson/ Park, 2015).

Eine Untersuchung, die sich mit Printmedien beschäftigte, fand zudem heraus, dass die Platzierung von sowohl einer Werbeanzeige als auch einer als Inhalt getarnten Schaltung über dasselbe Produkt positiv wahrgenommen wird. Personen, deren Wissen über Persuasionstaktiken nicht allzu ausgeprägt bzw. in der Situation aktiviert ist, beurteilen ein beworbenes Produkt positiver, wenn sie mit beiden Werbeformen konfrontiert werden, wobei dafür eine Reihenfolge einzuhalten ist. RezipientInnen müssen erst die als Inhalt bzw. Artikel getarnte Werbeschaltung und im Anschluss die Werbeanzeige sehen. Dieser Effekt ist zudem abhängig von der Glaubwürdigkeit der ersteren Schaltung (Kim et al., 2016). Die vielfältige Einsetzbarkeit des Persuasion Knowledge Modells zeigt sich auch in einer Studie die dessen Zusammenhang mit Impulskäufen untersucht. Damit es dazu kommt, ist ein Mangel an Wissen über Überzeugungstaktiken von Vorteil. Auch die Meinung zu Werbungen spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle, bzw. ist als vermittelnder Aspekt zwischen den beiden Faktoren zu sehen, da Persuasionswissen die Meinungsbildung und in weiterer Folge auch das Verhalten beeinflussen kann (Mikołajczak-Degrauwe/ Brengman, 2014).

Es ist die gängige Meinung, dass Überzeugungstaktiken mit Skeptizismus in Zusammenhang stehen. Einer Untersuchung aus dem Jahr 2017 zufolge hängt es jedoch von der Taktik selbst ab, ob diese skeptisch oder als glaubwürdig betrachtet wird. Die Auswahl der Marketingtechnik durch eine ForscherIn oder eine MarketerIn beeinflusst also nicht nur, ob bei einer KonsumentIn das Wissen über

Überzeugungstaktiken aktiviert wird, sondern auch, ob dieses Persuasionswissen stärker mit Skeptizismus oder Glaubwürdigkeit assoziiert wird. Zusätzlich zu der Tatsache, dass gewisse Techniken mit niedriger Glaubwürdigkeit assoziiert werden, verwendet die Forschung häufig manipulierte Faktoren, die Skeptizismus fördern, etwa Misstrauen. Forschung ist also häufig auf Skeptizismus fokussiert, was wiederum das Geben skeptischer Antworten fördern kann, selbst wenn Taktiken ansonsten mit Vertrauen und Glaubenswürdigkeit in Verbindung gebracht werden. Laut der Untersuchungen von Isaac und Grayson kann das aktivierte Wissen über Überzeugungstaktiken also zu einer besseren oder schlechteren Evaluierung führen, abhängig davon, ob die Taktik mit hoher Glaubwürdigkeit und niedrigem Skeptizismus oder niedriger Glaubwürdigkeit und hohem Skeptizismus assoziiert wird (Isaac/ Grayson, 2017).

Eine durchgeführte Untersuchung aus dem Jahr 2011 beschäftigt sich mit den Auswirkungen persuasiver Inhalte auf Kinder. Diese Studie definierte diverse Komponenten, welche Einfluss auf die Einstellung der RezipientInnen nehmen. Zunächst ist das Erkennen und Identifizieren eines werblichen Inhalts wesentlich, also die Fähigkeit, Werbungen von anderen medialen Inhalten zu unterscheiden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Verständnis der Verkaufsabsicht, also die Möglichkeit zu erkennen, dass die Werbung versucht, das Produkt zu verkaufen. Der dritte Punkt ist die Identifizierung der Quelle der Werbung, also zu erkennen, wer für die Werbung bezahlt. Ein weiterer Aspekt ist das Zielpublikum, also zu sehen, dass eine Zielgruppe definiert und segmentiert wurde. Ein weiterer Punkt, welcher die Auswirkungen der versuchten Persuasion beeinflusst, ist das Verständnis dafür, dass mittels der Werbung versucht wird, das Verhalten und die Einstellung der RezipientInnen zu beeinflussen und zu verstehen, dass zu diesem Zwecke diverse Taktiken eingesetzt werden. Die siebente definierte Komponente ist die Klarheit über den Umstand, dass zwischen dem beworbenen und dem tatsächlichen Produkt Diskrepanzen bestehen. Wesentlich für die Verarbeitung der versuchten Persuasion ist zudem die Fähigkeit, während des Verarbeitens der Werbebotschaft im Gedächtnis verarbeitetes Wissen über Werbungen abrufen zu können und diese dementsprechend zuzuordnen. All die genannten Faktoren führen dieser Studie zufolge zu Skeptizismus gegenüber werblichen Inhalten und einer generellen negativen Einstellung gegenüber Werbungen im Allgemeinen (Rozendaal et al., 2011).

5 Forschungsfragen & Hypothesen

Aus der in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Literatur gefundenen Literatur ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

Forschungsfrage 1: (Direkter Effekt von Sponsorship-Labels): Beeinflussen Sponsorship-Labels die Glaubwürdigkeit eines Blogposts sowie der BloggerIn und die Verhaltensabsichten von RezipientInnen?

Die bisherigen Forschungsergebnisse hinsichtlich des Einflusses von Sponsorship-Labels auf die Glaubwürdigkeit von BloggerInnen sind widersprüchlich. Einigen Untersuchungen zufolge wird diese negativ beeinträchtigt (Colliander/ Erlandsson, 2015; Carr/ Hayes, 2014), andere können jedoch keine negativen Auswirkungen nachweisen (Liljander et al., 2015), daher ist eine weitere Untersuchung dieses Effekts notwendig. Die gefundenen Untersuchungen befassen sich in erster Linie mit der Glaubwürdigkeit der BloggerIn. Auf Basis einer weiteren Untersuchung (Göbel et al., 2017), in welcher sowohl die Glaubwürdigkeit der BloggerIn als auch die des Blogpostings ermittelt wurde, sind diese beiden Aspekte auch in dieser Arbeit relevant. Die geminderte Glaubwürdigkeit kann durch das Persuasion-Knowledge-Modell erklärt werden. Durch das Sponsorship-Label nehmen die LeserInnen des Blogposts eine Verkaufssituation und damit einen Überzeugungsversuch wahr, wodurch das Persuasionswissen aktiviert wird. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit des Inhalts der Botschaft gemindert (Campbell/ Kirmani, 2000).

Hypothese 1.1 (Glaubwürdigkeit): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als weniger glaubwürdig wahrgenommen, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Liljander et al. (2015) konnten nachweisen, dass Sponsorship-Labels das Interesse an einem Blog allgemein mindern, dies betrifft auch die Absicht, auf dessen Inhalte zu reagieren. Dieses Engagement-Sharing beinhaltet Verhaltensweisen, die online aber auch offline stattfinden. Online-Engagement-Sharing beschreibt das weitersenden des Links zu dem Blog-Posting oder die Absicht auf einer eigenen Seite zu dem Beitrag zu verlinken (Göbel et al. 2017; Yang/ Kang, 2009). Offline-Engagement-Sharing meint den Austausch mit anderen Menschen über den gelesenen Blog-Beitrag, die Weiterempfehlung des Rezepts an andere Menschen

(Liljander et al., 2015) oder das bloße Zeigen des Rezepts (Göbel et al., 2017). Offline-Engagement-Sharing beinhaltet zudem den Wunsch, den gelesenen Beitrag zu kommentieren (Huang, 2014). In diesem Fall wird die Annahme vom Punkt „Glaubwürdigkeit“ übernommen, dass die aktivierte Persuasion Knowledge den geminderten Wunsch des Engagement-Sharings begründet, da die BloggerIn als Person wahrgenommen wird, die versucht den LeserInnen ein Produkt zu verkaufen (Campbell/ Kirmani, 2000).

Hypothese 1.2 (Engagement-Sharing): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt weniger häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) weniger häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Eine 2015 durchgeführte Studie konnte nachweisen, dass durch die Präsenz eines Sponsorship-Labels die Einstellung zur werbenden Marke sowie die Kaufabsicht der beworbenen Produkte gemindert werden (Liljander et al., 2015). Da die Ergebnisse jedoch auch in dieser Hinsicht widersprüchlich sind (siehe Kapitel „Brand-Reaction“), erscheint es sinnvoll, diesen etwaigen Effekt, der zudem als Vergleichswert für weitere Ergebnisse dieser Untersuchung dient, ein weiteres Mal zu beleuchten. Grundlage für diese Annahme ist der Umstand, dass das durch das Sponsorship-Label aktivierte Persuasionswissen sich negativ auf die Beurteilung der gezeigten Marke auswirkt (Wie et al., 2008).

Hypothese 1.3 (Brand-Reaction): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) eine negativere Einstellung und (b) eine geringere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Forschungsfrage 2 (Interaktions-Effekt von Sponsorship-Labels und BloggerInnen-Claims): Beeinflussen das gemeinsame Auftreten von Sponsorship-Labels und „BloggerInnen-Claims“ die Glaubwürdigkeit eines Blogsposts sowie der BloggerIn und die Verhaltensabsichten von RezipientInnen?

Wie bereits erwähnt mindert das alleinige Vorhandensein eines Sponsorship-Labels die Glaubwürdigkeit einer BloggerIn (Colliander / Erlandsson, 2015). Im Rahmen dieser Untersuchung geht die Forscherin in Hypothese 2.1., ähnlich wie in Hypothese 1.1, von der Annahme aus, dass dieser negative Effekt durch die zusätzliche Nennung eines BloggerInnen-Claims, der betont, dass die BloggerIn mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an die werbende Marke herangetreten ist, abgeschwächt werden kann, da dadurch nicht die Tatsache des Sponsorings im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, sondern die Präferenz und Ehrlichkeit der AutorIn (Liljander et al., 2015/ Colliander / Erlandsson, 2015). Es wird angenommen, dass das Persuasionswissen in diesem Fall zwar aktiviert ist, bei der Abschätzung der Verhaltensabsicht der BloggerIn durch die LeserInnen jedoch nicht der durch ein Sponsorship-Label eigentlich entstehende Überzeugungsversuch im Mittelpunkt steht (Campbell/ Kirmani, 2000).

Hypothese 2.1 (Glaubwürdigkeit): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als weniger glaubwürdig wahrgenommen, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Wie schon an früherer Stelle beschrieben ist ein BloggerInnen-Claim, der besagt, dass das werbende Unternehmen mit dem Wunsch des Sponsorings an die BloggerIn herangetreten ist, als andere Form eines Sponsorship-Labels bzw. einer Offenlegung zu verstehen, von der keine positiven Auswirkungen erwartet werden. Daher wird in Hypothese 2.2 angenommen, dass es keine wahrgenommenen Unterschiede hinsichtlich der Glaubwürdigkeit beim Vorhandensein eines Sponsorship-Labels und der zusätzlichen Erwähnung eines BloggerInnen-Claims (fremdes Herantreten) gibt. Das Persuasionswissen wird in beiden Situationen gleichermaßen aktiviert.

Hypothese 2.2 (Glaubwürdigkeit): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als ebenso glaubwürdig wahrgenommen, wie wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Sponsorship-Labels mindern die Absicht der LeserInnen des Engagement-Sharings (Liljander et al., 2015). Aufbauend auf vorliegende Daten über den Einsatz eines BloggerInnen-Claims (Yoori/ Se-Hoon, 2016) wird mit Hypothese 2.3 angenommen, dass sich dieser negative Effekt, wie auch bei der Glaubwürdigkeit, durch das zusätzliche Auftreten eines solchen, welcher das Herantreten der BloggerIn an das Unternehmen betont, aufgrund der daraus resultierenden wahrgenommenen Ehrlichkeit abschwächen lässt. Die BloggerIn wird laut Persuasion-Knowledge-Modell also nicht als Person wahrgenommen, die eine Verkaufsabsicht verfolgt (Campbell/ Kirmani, 2000).

Hypothese 2.3 (Engagement-Sharing): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt weniger häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) weniger häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Anders als bei Hypothese 2.3 (eigenes Herantreten) kommt bei Hypothese 2.4 ein BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) zum Einsatz. Da es sich dabei, wie bereits mehrfach erwähnt, um eine andere Form der Offenlegung handelt, ist die enthaltene Botschaft mit jener des zusätzlich erwähnten Sponsorship-Labels gleichbedeutend. Es wird daher angenommen, dass sich das alleinige Niederschreiben eines Sponsorship-Labels und das gemeinsame Auftreten eines Sponsorship-Labels mit BloggerInnen-Claims (fremdes Herantreten) gleich auf die Bereitschaft des Engagement-Sharings auswirken.

Hypothese 2.4 (Engagement-Sharing): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt ebenso häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) ebenso häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag durch

ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Da die alleinige Veröffentlichung eines „Sponsorship-Labels“ die Kaufabsicht der LeserInnen des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Produkte sowie die Einstellung zur Marke mindert (Liljander et al., 2015), wird angenommen, dass der bei den Aspekten Glaubwürdigkeit und Engagement-Sharing vermutete positive Effekt eines „BloggerInnen-Claims“ (eigenes Herantreten) auch hier greift. Es wird vermutet, dass dieser bei gemeinsamer Nennung mit einem Sponsorship-Label eine höhere Kaufabsicht sowie Einstellung zur Marke hervorrufen kann, da der BloggerInnen-Claim, der aus dem aktivierten Persuasionswissen entstehenden negativen Markenbeurteilung, welche durch ein alleiniges Sponsorship-Label und die dadurch wahrgenommene Verkaufssituation entsteht, entgegenwirken kann (Wie et al., 2008).

Hypothese 2.5 (Brand-Reaction): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) eine negativere Einstellung und (b) eine niedrigere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen „BloggerInnen-Claim“ (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Hypothese 2.6 geht von der in dieser Arbeit auch an anderen Stellen eingesetzten Vermutung aus, dass ein Sponsorship-Label und ein BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) als inhaltlich gleichbedeutend wahrgenommen werden. Daher wird vor Beginn der Untersuchung angenommen, dass die Effekte bei alleinigem Vorhandensein eines Sponsorship-Labels und bei einem gemeinsamen Auftreten mit einem „BloggerInnen-Claim“ (fremdes Herantreten) in Hinblick auf die Brand-Reaction gleich sind.

Hypothese 2.6 (Brand-Reaction): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) keine negativere Einstellung und (b) keine niedrigere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

6 Methodik

Die hier vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit unterschiedlichen Fragestellungen hinsichtlich der Wirkung bezahlter Inhalte in Blogs. Für die durchgeführte Untersuchung sind drei unterschiedliche Aspekte von Interesse: die Glaubwürdigkeit, das Engagement-Sharing sowie die Brand-Reaction. Es wird versucht herauszufinden, ob sich Blog-Sponsoring durch Unternehmen in Form eines Sponsorship-Labels negativ auf die Glaubwürdigkeit der BloggerIn und des Blogposts, die Absicht, Beiträge des Blogs online sowie offline zu teilen, diese zu kommentieren und die Einstellung der LeserInnen zu der genannten Marke sowie die Kaufabsicht der beworbenen Produkte auswirkt. Die relevante Fragestellung ist, ob es möglich ist, etwaigen negativen Effekten eines Sponsorings mit einem BloggerInnen-Claim, der besagt, dass der Wunsch der Zusammenarbeit von der BloggerIn kam, entgegenzuwirken.

Die Untersuchung basiert auf dem Persuasion-Knowledge-Modell. Dieses besagt, dass die Einschätzung der KonsumentInnen (in diesem Fall Blog-LeserInnen) von der Motivzuschreibung abhängig ist. Werden der VerkäuferIn (in diesem Fall BloggerIn) Hintergedanken unterstellt, so wird das Wissen über Überzeugungstaktiken aktiviert, ist dies nicht der Fall so wird diese Person unvoreingenommen betrachtet (Campbell/ Kirmani, 2000). Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie stützt sich auf die Annahme, dass das Persuasionswissen durch ein Sponsorship-Label, also die Offenlegung des Sponsorings, aktiviert ist und geht der Frage nach, ob sich dem dadurch entstehenden negativen Effekt durch einen BloggerInnen-Claim, welcher das Herantreten der BloggerIn an die werbende Firma betont, entgegenwirken lässt, da dadurch die reine Werbesituation aufgelöst wird und die BloggerIn betont, dass sie die Zusammenarbeit eingegangen ist, da sie aufgrund zuvor erlebter persönlicher Erfahrungen von den gezeigten Produkten überzeugt ist.

Um die für diese Untersuchung relevanten Hypothesen zu überprüfen, wurde die Methode des Online-Experiments gewählt. Ein Experiment stellt eine besondere Form der Anordnung und des Ablaufs einer empirischen Untersuchung dar. Es verfolgt das Ziel, Erkenntnisse über Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu gewinnen, um dadurch soziale Phänomene erklären zu können. Die Besonderheit des Experiments besteht im Prinzip der aktiven Erfahrung. Dabei werden die zu

untersuchenden Vorgänge von der ForscherIn erstellt, damit Phänomene als Wirkung einer bestimmten Ursache identifiziert werden können. Ein Experiment ist eine klassische Methode für SozialwissenschaftlerInnen, um die Einflüssen von Medien auf die Einstellung von RezipientInnen zu untersuchen. Ein wichtiger Punkt bei der Durchführung eines Experiments sind Kontrolltechniken, dazu zählt etwa die bei dieser Untersuchung durchgeführte Randominiserung bei der Gruppenzuordnung der ProbandInnen durch ein Zufallsverfahren (Eifler, 2014). Das Experiment, welches die Basis für diese Magisterarbeit bildet, wurde online durchgeführt. Die TeilnehmerInnen wurden dafür im Internet mit Stimulusmaterial sowie einer dazu passenden Befragung konfrontiert. Online-Experimente bergen im Vergleich zu traditionellen Laborexperimenten einige Nachteile. Dazu zählen etwa Abbrüche der Untersuchung oder die Tatsache, dass die ForscherInnen die Situation und die Umgebung der TeilnehmerInnen nicht kontrollieren können, was wiederum die Validität der Ergebnisse beeinflusst. Zudem beschränken sich die TeilnehmerInnen auf jene Menschen, die das Internet benutzen, wodurch nicht auf die Gesamtbevölkerung geschlossen werden kann (Wagner, Hering, 2014). Im Falle dieser Untersuchung ist dies jedoch nicht problematisch, da der Untersuchungsgegenstand, Blogs, ohnehin nur im Internet existiert. Diesen Nachteilen sind jedoch einige Vorteile gegenüberzustellen, beispielsweise kurze Erhebungszeiträume oder die einfache Erreichbarkeit vieler Menschen (Gnambs/ Strassnig, 2007).

6.1 Forschungsdesign

Im Rahmen dieses Experiments gestaltete die Forscherin Blogbeiträge, welche einem Foodblog nachempfunden wurden. Die Blogbeiträge waren inhaltlich identisch, sie unterschieden sich einzig durch das Vorhandensein bzw. die Abwesenheit eines Sponsorship-Labels oder eines BloggerInnen-Claims, der entweder das Herantreten der BloggerIn an die werbende Marke oder das Herantreten der hinter der werbenden Marke stehenden Firma an die BloggerIn betont. Die Blogbeiträge enthielten ein Rezept, das von der Webseite der werbenden Marke stammt (Dr. Oetker, 2019). Diese Form des Bloginhalts erschien für das durchgeführte Experiment geeignet, da die Zutaten auf einfache Art und Weise manipuliert werden können, um den Eindruck eines gesponserten Beitrages zu erwecken. Zudem konnten sowohl das Sponsorship-Label als auch der

BloggerInnen-Claim hinzugefügt werden (Liljander et al., 2015). Als SponsorIn fungierte ein im deutschsprachigen Raum sehr bekannter Lebensmittelhersteller (Liljander et al., 2015), Dr. Oetker. Diese Marke existiert seit 1891 und wurde erfolgreich in deutschsprachigen Ländern etabliert (Adjouri, 2004). Sie ist in allen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften, mit Ausnahme von Discountern, erhältlich. Die TeilnehmerInnen waren aus diesem Grund mit der Marke vertraut (Liljander et al. 2015). In der Vergangenheit wurde festgestellt, dass die vorherige Bekanntheit der Marke sich auf die Reaktionen der LeserInnen auswirkt, LeserInnen also positiver auf einen von einer bekannten Marke gesponserten Blogbeitrag reagieren (Lu et al., 2014).

Für das Experiment wurden vier unterschiedliche Szenarien in Form von Blogbeiträgen erstellt. Jede TeilnehmerIn wurde mit je einem Blogpost konfrontiert. Die als Stimulusmaterial dienenden, erstellten Blogbeiträge enthielten ein Cupcake-Rezept mitsamt einem Bild des Endprodukts, das von der Webseite des sponsernden Unternehmens stammt (Dr. Oetker, 2019). Einige der für das Rezept benötigten Zutaten wurden ohne Markennennung angegeben, vier Zutaten waren als Artikel der Marke angeführt. Es gab vier unterschiedliche Szenarien, dies bedeutet, dass das Rezept innerhalb inhaltlich identisch, jedoch mit unterschiedlichen Zusätzen (Sponsorship-Label, BloggerInnen-Claim) ausgestattet war.

- Szenario 1: Zutaten mit Markennennung
- Szenario 2: Zutaten mit Markennennung, Sponsorship-Label
- Szenario 3: Zutaten mit Markennennung, Sponsorship-Label, BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten der BloggerIn an die Marke
- Szenario 4: Zutaten mit Markennennung, Sponsorship-Label, BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten der Marke an die BloggerIn

Die TeilnehmerInnen wurden mit je einem Szenario konfrontiert. Die Zuordnung erfolgte randomisiert. In Szenario 1 enthielt der Blogbeitrag einzig das Rezept, vier der Zutaten wurden als Produkte der jeweiligen Marke angeführt. In Szenario 2 enthielt der Blogpost zusätzlich ein Sponsorship-Label. Dieses besagte, dass der Beitrag durch die Marke Dr. Oetker gesponsert wurde. Im dritten Szenario traten das Sponsorship-Label und jener BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die Kontaktaufnahme für die Zusammenarbeit seitens der BloggerIn erfolgte, gemeinsam

auf. In Szenario 4 gab es ein gemeinsames Vorkommen des Sponsorship-Labels und des BloggerInnen-Claims mit der Botschaft, dass die Initiative für die Zusammenarbeit vom werbenden Unternehmen ausgegangen ist. Das Untersuchungsdesign wurde auf Basis der Forschung von Liljander et al. (2015) sowie Yoori/ Se-Hoon (2016) entwickelt. Die Auswertung der Ergebnisse sowie die statistischen Tests erfolgten mit der Software SPSS.

6.2 Aufbau des Online-Experiments und Operationalisierung

Bevor das eigentliche Online-Experiment startete, wurden die TeilnehmerInnen auf eine Seite mit einem Begrüßungstext geleitet. In diesem Text bedankte sich die Forscherin für die Teilnahme an der Untersuchung, garantierte die Anonymität der Befragten, stellte Koch- und Backblogs als das Thema der Befragung vor und gab einen zeitlichen Rahmen vor, welchen die Teilnahme in etwa in Anspruch nimmt.

6.2.1 Internet- und Blognutzung

Die ersten Aspekte, welche erfragt wurden, waren die Nutzung des Internets sowie die Nutzung von Koch- und Backblogs. Diese wurden mittels der Faktoren Internetnutzung, Nutzung von Koch- und Backblogs (Boerman et al., 2012), Erfahrung mit Lesen von Koch- und Blogs, Wissen über Koch und Backblogs sowie Vertrautheit mit verschiedenen Arten von Blogposts eruiert (Flanagin/ Metzger, 2000).

Die Single-Choice-Frage nach der Internetnutzung lautete (Boerman et al., 2012):

- „Wie oft nutzen Sie das Internet?“

Die TeilnehmerInnen konnten zwischen den Antwortoptionen „niemals, seltener als einmal im Monat, zwei bis drei Mal im Monat, jede Woche oder jeden Tag“ wählen.

Die Frage nach der Nutzung von Koch- und Backblogs lautete (Boerman et al., 2012):

- „Wie oft nutzen Sie Koch- und Backblogs?“

Die Antwortoptionen waren mit den bei der vorherigen Frage Genannten identisch.

Die darauf folgenden Fragen befassten sich mit der Erfahrung mit dem Lesen von Koch- und Backblogs und dem Wissen über diese. Die Fragen wurden mittels

siebenstufiger Skalen beantwortet. Diese reichten im ersten Fall von „keine Erfahrung“ bis „sehr viel Erfahrung“, bei der zweiten Frage von „kein Wissen“ bis „Expertenwissen“. Die Fragen lauteten (Flanagin/ Metzger, 2000):

- „Wie viel Erfahrung haben Sie mit dem Lesen von Koch- und Backblogs?“
- „Über wie viel Wissen verfügen Sie bezüglich Koch- und Backblogs?“

6.2.2 Einstellung gegenüber Koch- und Backblogs

Nach den Fragen zu der Nutzung des Internets und jener von Koch- und Backblogs folgten Fragen, welche sich mit der Vorabeinstellung gegenüber dieser Form von Blogs befassen. Vor der Präsentation des Stimulusmaterials wurde also überprüft, wie die TeilnehmerInnen zu Koch- und Backblogs stehen und ob sie an diesen interessiert sind. Um die Einstellung herauszufinden, mussten die Befragten Statements mittels einer siebenstufigen Skala beurteilen. Diese lauteten:

„Ich empfinde Koch- und Backblogs als“:

- negativ – positiv
- unehrlich - ehrlich (Yoori/ Se-Hoon, 2016)
- nicht ansprechend - ansprechend
- langweilig - interessant (Evans et al, 2017)
- unseriös - seriös (Yang/ Kang, 2009)

Um das Interesse an dem Thema zu überprüfen, konnten die TeilnehmerInnen mit Hilfe einer siebenstufigen Skala ihre Zustimmung zu einem Statement ausdrücken. Dieses lautet (Boerman et al., 2012):

- „Ich lese gerne Blogposts über Backrezepte“

6.2.3 Involvement

Das Involvement setzt sich in dieser Untersuchung aus der wahrgenommenen Wichtigkeit des Backens und des Interesses am Backen zusammen. Um die Wichtigkeit des Backens für die TeilnehmerInnen zu eruieren, beurteilten diese Statements anhand einer siebenstufigen Skala. Diese lauteten (Zaichkowsky, 1994):

„Backen ist für mich“:

- unwichtig - wichtig
- langweilig - interessant
- unrelevant - relevant
- unaufregend - aufregend
- unbedeutend - bedeutend
- unansprechend - ansprechend
- nicht faszinierend - faszinierend
- nicht notwendig - notwendig

Das Interesse am Backen wurde durch Zustimmung zu zwei Aussagen durch eine siebenstufige Skala überprüft. Diese lauten (Boerman et al., 2012):

- „Ich backe gerne“
- „Ich interessiere mich für das Backen“

6.2.4 Beurteilung der Marke

Des Weiteren wurde die Meinung zur Marke Dr. Oetker vor der Präsentation des Stimulusmaterials erfragt. Diese setzt sich aus der Markenbekanntheit, der Markennutzung und der Einstellung zur Marke zusammen.

Die Markenbekanntheit und die Markennutzung wurden durch Single-Choice-Fragen mit den Antwortoptionen „Ja“ und „Nein“ überprüft. Diese lauteten (Boerman et al., 2012):

- „Ist Ihnen die Marke Dr. Oetker bekannt?“
- „Haben Sie schon einmal ein Produkt der Marke Dr. Oetker benutzt?“

Die Einstellung zur Marke Dr. Oetker wurde durch Statements und siebenstufige Skalen ermittelt. Diese lauteten:

„Ich empfinde Dr. Oetker als“

- negativ - positiv
- unehrlich - ehrlich (Yoori/ Se-Hoon, 2016)
- nicht ansprechend - ansprechend
- langweilig – interessant (Evans et al., 2017)

- unseriös - unseriös
- finanziell instabil - finanziell stabil
- nicht etabliert - etabliert (Yang/ Kang, 2009)
- qualitativ minderwertig - qualitativ hochwertig
- unsympathisch – sympathisch (Boerman et al., 2012)

Zudem drückten die Befragten durch eine siebenstufige Skala ihre Zustimmung zu dieser Aussage aus (Boerman et al., 2012):

- „Ich mag die Marke Dr. Oetker“

6.2.5 Stimulusmaterial

Vor der Präsentation des Stimulusmaterials lasen die TeilnehmerInnen einen Text, in welchem eine imaginäre Situation konstruiert wird. Die Befragten sollten sich vorstellen, sie erhalten in der Osterzeit Besuch von Freunden und wollen dafür eine Süßspeise zubereiten. Auf der Suche nach einem passenden Rezept finden sie im Internet die als Stimulsumaterial präsentierten Blogbeiträge bzw. den als Stimulusmaterial präsentierten Blogbeitrag, da jede Person nur einen Blogpost gelesen hat. Die erstellten Blogbeiträge enthielten ein Rezept von der Webseite der Firma. Es handelte sich dabei um Oster-Cupcakes. Die Blogposts enthielten jeweils eine Überschrift, ein Foto der fertigen Muffins und eine Anleitung, um diese zu backen. Das Foto wurde ebenso wie das Rezept von der Webseite der Firma Dr. Oetker übernommen (Dr. Oetker, 2019). Die benutzte Schrift war schwarz, der Hintergrund weiß (siehe Anhang). In den Blogposts wurde der Großteil der Zutaten ohne Markennennung angeführt, vier Zutaten stammten von Dr. Oetker. Die Marke wurde nur bei der ersten Nennung des Produktes genannt. Die sponsernde Firma wurde im Text genannt, jedoch nicht durch Farbe, Unterstreichen oder fette Schrift zusätzlich hervorgehoben.

In der Kontrollgruppe wurde der Blogpost nicht mit einer zusätzlichen Kennzeichnung versehen. Eine Gruppe von TeilnehmerInnen wurde mit Stimulusmaterial konfrontiert, bei dem der Blogpost durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet war. Dieses befand sich einerseits über dem Rezept und andererseits darunter. Jenes Sponsorship-Label über dem Rezept trug den Wortlaut „Von Dr. Oetker gesponsert“, davor befand sich das Logo der Firma Dr. Oetker. Das Sponsorship-Label unter dem Rezept trug den Wortlaut „Dieser Blogpost wurde von Dr. Oetker gesponsert“. Die

Kennzeichnung wurde in roter Schrift vorgenommen, damit sie markant heraussticht und sich von dem übrigen Text abhebt. Eine weitere Gruppe von TeilnehmerInnen wurde mit Stimulusmaterial konfrontiert, bei dem der Blogpost zusätzlich zu den beiden Ausprägungen des Sponsorship-Labels mit einem BloggerInnen-Claim konfrontiert wurde, der besagt, dass die Zusammenarbeit für den Beitrag von der Bloggerin ausgegangen ist. Der BloggerInnen-Claim trug den Wortlaut „Die Bloggerin ist mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an Dr. Oetker herangetreten“ und wurde ebenfalls in roter Schrift verfasst. Die vierte Gruppe der Befragten wurde mit Stimulusmaterial konfrontiert, bei dem der Blogpost zusätzlich zu den beiden Ausprägungen des Sponsorship-Labels mit einem BloggerInnen-Claim versehen wurde, der besagt, dass die Zusammenarbeit für den Beitrag von der Firma ausgegangen ist. Der BloggerInnen-Claim trug den Wortlaut „Dr. Oetker ist mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an die Bloggerin herangetreten“ und wurde ebenfalls in roter Schrift verfasst.

Nach der Auseinandersetzung mit dem Stimulusmaterial wurde die Befragung fortgesetzt. ForscherInnen stehen bei der Gestaltung eines Online-Fragebogens vor besonderen Herausforderungen, da die Teilnahmebereitschaft der Befragten von dessen Qualität abhängt. Die Befragung muss so gestaltet sein, dass einerseits die Ernsthaftigkeit der Untersuchung vermittelt und andererseits zur Teilnahme motiviert wird. Um zu verhindern, dass Fragen übersehen werden, werden pro Seite nur wenige Fragen beziehungsweise ein Fragebatterie platziert. Zudem ist eine Fortschrittsanzeige zu sehen, damit die TeilnehmerInnen ein Verständnis für die Gesamtlänge der Untersuchung entwickeln (Wagner/ Hering, 2014).

6.2.6 Glaubwürdigkeit des Blogposts

Einer der für diese Untersuchung relevanten Hauptpunkte ist neben dem Engagement-Sharing und der Brand-Reaction jener der Glaubwürdigkeit, bei welchem wiederum zwischen der Glaubwürdigkeit des Blogposts und der Glaubwürdigkeit der BloggerIn unterschieden wird.

Zunächst wurde die Glaubwürdigkeit des Blogbeitrags überprüft. Die Einstellung der Menschen zum gezeigten Blogpost wurde mittels siebenstufiger Semantischer Differentiale gemessen. Die Aussagen lauteten:

„Der Blogpost wirkt auf mich“:

- unehrlich - ehrlich
- nicht überzeugend - überzeugend
- nicht authentisch - authentisch
- negativ - positiv (Göbel et al., 2017)
- unfair - fair
- manipulativ – nicht manipulativ
- nicht irreführend - irreführend (Isaac et al., 2017)
- unaufrichtig - aufrichtig (Yoori/ Se-Hoon, 2016)
- nicht verlässlich - verlässlich (Liljander et al., 2015)
- nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig
- voreingenommen - unvoreingenommen (Boerman et al., 2012)

Zudem sollte eine weitere Frage Aufschluss über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit geben, jene nach der Besucherzahl. Die mit einer siebenstufigen Likert-Skala zu beurteilende Aussage lautete (Huang, 2014):

- „Ich denke, dass der Blogbeitrag viele Besucher hat“

6.2.7 Glaubwürdigkeit der BloggerIn

Beim Begriff Glaubwürdigkeit handelt es sich um eine vielschichtige Konstruktion, eine allumfassende Definition ist daher schwierig (Lis/ Kochmar, 2013). Die hier vorliegende Arbeit stützt sich in Hinblick auf die BloggerIn auf die Glaubwürdigkeits-Definition von Hovland und Weiss (1951), der zufolge sich diese aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt.

Um die wahrgenommene Kompetenz der BloggerIn beurteilen zu können, mussten die TeilnehmerInnen Beurteilungen von Aussagen mit siebenstufigen Skalen vornehmen. Die Aussagen lauteten:

„Meiner Meinung nach ist die BloggerIn:

- keine ExpertIn - ExpertIn
- unerfahren - erfahren
- Inkompetent - kompetent
- unqualifiziert - qualifiziert
- nicht sachkundig - sachkundig (Liljander et al., 2015)

Auch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit wurde teilweise anhand desselben Prinzips erfragt. Es kamen ebenfalls siebenstufige Skalen zum Einsatz, anhand derer die TeilnehmerInnen ihre Meinung ausdrücken konnten. Die Aussagen lauteten hierbei:

„Meiner Meinung nach ist die BloggerIn“:

- unehrlich - ehrlich
- unaufrichtig - aufrichtig (Yoori/ Se-Hoon, 2016)
- nicht verlässlich - verlässlich
- unehrenhaft - ehrenhaft
- unethisch - ethisch
- unmoralisch - moralisch
- nicht integer - integer (Liljander et al., 2015)
- unvoreingenommen - voreingenommen (MacKenzie/ Lutz, 1989)

Des Weiteren wurden einige Aspekte der BloggerInnen-Glaubwürdigkeit durch siebenstufige Likert-Skalen erfragt. Die hierbei zu beurteilenden Aussagen lauteten:

- „Die BloggerIn findet die gezeigten Produkte gut“
- „Die ehrliche Meinung der BloggerIn von der Marke ist positiv“ (Colliander/ Erlandsson, 2015)
- „Ich denke, die BloggerIn schlägt vertrauenswürdige Produkte vor“
- „Ich würde von der BloggerIn auf Nachfrage gute Vor- und Ratschläge erhalten“
- Ich denke, dass es sich bei den vorgeschlagenen Zutaten um gute Produkte handelt“
- „Ich glaube, dass das vorgestellte Rezept funktioniert“ (Huang, 2014)

6.2.8 Engagement-Sharing

Das Engagement-Sharing wurde durch die Faktoren Blogpost online teilen, Blogpost offline teilen und Kommentare ermittelt. Es handelte sich dabei um in die Zukunft gerichtete Wahrscheinlichkeiten für Verhaltensabsichten (Reinecke, 2014).

Die theoretische Absicht, den Blogpost online zu teilen, wurde mit drei Aussagen und siebenstufigen Likert-Skalen erfragt, diese lauteten:

- „Ich würde den Blogpost verlinken, wenn ich eine Webseite oder einen Blog hätte“ (Yang/ Kang, 2009)
- „Ich würde den Link zu dem Rezept an andere Menschen weiterschicken“ (Göbel et al., 2017)
- „Ich denke, der Blogpost ist es wert, mit anderen geteilt zu werden (Boerman et al., 2012)“

Der zweite dem Engagement-Sharing zugeordnete Faktor, der ebenfalls durch Aussagen mit siebenstufigen Antwortskalen ermittelt wurde, ist das Offline-Teilen des Blogposts. Die Aussagen hierzu lauteten:

- „Ich würde mit anderen Menschen über das Rezept sprechen“
- „Ich würde das Rezept an andere Menschen weiterempfehlen“ (Liljander et al., 2015)
- „Ich würde das Rezept anderen Menschen zeigen (Göbel et al., 2017).

Der dritte wichtige Aspekt des Engagement-Sharings sind Kommentare. Die Aussagen, zu welchen die TeilnehmerInnen ihre Zustimmung durch siebenstufige Skalen ausdrücken, lauteten:

- „Ich würde mit der BloggerIn online interagieren“ (Yang/ Kang, 2009)
- „Ich würde meine Gedanken und Reaktionen zu dem Beitrag online ausdrücken“
- „Ich würde der BloggerIn eine Nachricht schicken“ (Huang, 2014)
- „Ich würde mit einem „Gefällt mir“ auf den Blogpost reagieren“
- „Ich würde einen Kommentar zu diesem Blogpost hinterlassen (Boerman et al., 2012)“

6.2.9 Brand-Reaction

Die beiden Faktoren, aus welchen sich die Brand-Reaction in dieser Untersuchung zusammensetzt, sind die Kaufabsicht und die Einstellung zur beworbenen Marke (Liljander et al., 2015).

Der erste hierbei untersuchte Aspekt war die Kaufabsicht. Dafür wurden gegensätzliche Adjektivpaare anhand einer siebenstufigen Skala beurteilt. Die Aussagen hierzu lauteten:

„Ich empfinde die Marke als“:

- negativ – positiv (Yoori/ Se-Hoon, 2016)
- nicht ansprechend - ansprechend
- langweilig – interessant (Evans et al., 2017)
- unseriös - seriös
- finanziell instabil - finanziell stabil
- nicht etabliert - etabliert
- unsympathisch - sympathisch
- qualitativ minderwertig - qualitativ hochwertig (Boerman et al., 2012)

Bei weiteren Items, welche die Einstellung zur Marke messen, drückten die TeilnehmerInnen ihren Grad an Zustimmung durch siebenstufige Likert-Skalen aus. Die Statements lauteten:

- „Ich denke, dass die Marke vermutlich in sieben Jahren noch im Geschäft ist“
- „Ich würde Familie und Freunde dazu ermutigen, Produkte der Marke zu kaufen“
- „Ich würde Produkte der Marke an jemanden empfehlen, der mich um Rat bittet“
- „Ich würde mich anderen gegenüber positiv über die Marke und deren Produkte äußern“ (Yang/ Kang, 2009)
- „Ich würde Produkte der Marke kaufen“ (Colliander/ Erlandsson, 2015)

Auch die Kaufabsicht wurde durch Aussagen gemessen, zu welchen die TeilnehmerInnen ihren Grad an Zustimmung durch eine siebenstufige Skala ausdrückten. Die Aussagen lauteten:

- „Ich würde die in dem Rezept genannten Zutaten kaufen“
- „Ich würde exakt die gleichen Zutaten benutzen wie die BloggerIn“ (Liljander et al., 2015)
- „Ich würde das Rezept genau wie beschrieben ausprobieren“ (Huang, 2014)
- „Ich würde diese Marke gerne ausprobieren“
- „Ich würde andere Produkte der Marke kaufen als im Blogpost erwähnt“
- „Ich würde die genannten Produkte kaufen, wenn ich sie sehe“
- „Ich würde im Geschäft aktiv nach den genannten Produkten suchen“ (Evans et al., 2017)

6.2.10 Manipulation Check

Für den Manipulation Check wurden einige Fragen ausgewählt, um die vorher gegebenen Antworten und die Wahrnehmung der TeilnehmerInnen zu überprüfen. Ein überprüfter Aspekt war das Vorhandensein einer Kennzeichnung, also eines Sponsorship-Labels sowie eines BloggerInnen-Claims. Es sollte herausgefunden werden, ob die Befragten wahrgenommen haben, dass der Blogbeitrag im Falle einer derartigen Kennzeichnung gesponsert war und einen BloggerInnen-Claim enthalten hat. Die Fragen hierzu lauteten:

- „War der Blogpost gesponsert?“ (Yang/ Kang, 2009)
- „Wurde die BloggerIn für den Blogpost bezahlt?“ (Carr/ Hayes, 2014)
- „Enthielt der Blogpost eine Information darüber, von wem die Zusammenarbeit für den Beitrag ausging?“ (Yang/ Kang, 2009)

Auch die Erinnerung an die Marke wurde überprüft. Die Fragen hierzu lauteten:

- „Wurde in dem Blogpost eine Marke genannt?“
- „Welche Marke?“ (Boerman et al., 2012)

Weitere Aspekte, die im Rahmen des Manipulation Checks mittels siebenstufiger Skalen erfragt wurden, waren der wahrgenommene Einfluss der werbenden Marke sowie das Interesse am Blogbeitrag. Die Fragen lauteten:

- „Wie sehr ist der Inhalt des Blogposts durch die Marke beeinflusst?“ (Carr/ Hayes, 2014)
- „Wie interessiert waren Sie daran, den Blogbeitrag zu lesen?“ (Yang/ Kang, 2009)

6.2.11 Soziodemographische Daten

Am Ende der Untersuchung, nachdem beide Teile abgeschlossen waren, wurden die soziodemographischen Merkmale der TeilnehmerInnen erhoben:

- Geschlecht
- Alter
- Ausbildung
- Berufsstand (Hoffmeyer-Zlotnik/ Warner, 2017)
- Land, in welchem sich der Wohnort befindet

6.3 Pretest

Um die Befragung vor der eigentlichen Datenerhebung zu überprüfen, wurde ein Pretest mit fünf Personen unterschiedlichen Alters und unterschiedlichen Geschlechts durchgeführt. Dies ist insbesondere bei standardisierten Erhebungsinstrumenten sinnvoll, um Mängel frühzeitig zu erkennen, diese zu eliminieren und damit die Qualität der Untersuchung nicht zu gefährden (Diaz-Bone, 2015). Der Pretest ergab einige wenige Kritikpunkte und Unklarheiten seitens der Befragten. Die Frage „Wie sehr sind Sie mit verschiedenen Arten von Blogposts vertraut?“ (Flanagin/ Metzger, 2000), welche in Zusammenhang mit der Blognutzung steht, wurde entfernt, da für die TeilnehmerInnen nicht eindeutig war, was damit gemeint ist. Des Weiteren wurde das Statement „Der Blogpost wirkt auf mich passend/ unpassend“ (Göbel et al., 2017), das dazu dient, die Glaubwürdigkeit des Blogbeitrags zu ermitteln, aus der Untersuchung genommen, weil TeilnehmerInnen nicht wussten, worauf sich dieses bezieht und worauf die Forscherin damit hinaus möchte. Außerdem wurde kritisiert, dass einige Items inhaltliche Überschneidungen aufweisen, was jedoch nicht zu verhindern ist, und daher ignoriert wurde.

7 Ergebnisse

Der Fragebogen wurde über die Plattform „SoSci survey“ erstellt und war vom 14. Juli 2019 bis zum 27. Juli 2019 abrufbar. Der Fragebogen wurde via E-Mail sowie über den Nachrichtendienst WhatsApp verschickt und in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram geteilt. Dies erschien passend, da das Thema Bloggen untrennbar mit dem Internet verbunden ist und auf diesem Weg Menschen gefunden werden sollten, welchen die Thematik nicht völlig fremd ist. In Instagram wurde der Beitrag mit passenden Hashtags versehen, durch welche interessierte und relevante Personen erreicht werden sollten. Dazu zählen Hashtags, die sich auf das Bloggen, das Backen und auf Food Blogs beziehen. In Facebook wurde der Fragebogen in einigen Gruppen mit Studierenden sowie in Gruppen, die sich mit der Thematik des Bloggens befassen, geteilt. Es wurden 559 Klicks auf den Link zu dem Fragebogen verzeichnet. 231 Personen begannen mit der Beantwortung der Fragen, 164 Menschen füllten den Fragebogen vollständig aus. Für die Ergebnisse wurden ausschließlich jene Datensätze herangezogen, die abgeschlossen worden sind. Es wurde im Vorfeld der Untersuchung keine Einschränkung hinsichtlich des Alters oder des Geschlechts der TeilnehmerInnen vorgenommen. 38 der 164 TeilnehmerInnen (23,2%) wurden per Zufallsgenerator der Kontrollgruppe zugeteilt, die weder durch ein Sponsorship-Label noch einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet war, 41 TeilnehmerInnen (25%) jener Gruppe, in welcher der Blogpost durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet war, 42 TeilnehmerInnen (25,6 %) jener Gruppe, in welcher der Blogpost durch ein Sponsorship-Label sowie einen BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten der BloggerIn gekennzeichnet war, und 43 Personen (26,2%) jener Gruppe, in welcher der Blogpost durch ein Sponsorship-Label sowie einen BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten der Marke gekennzeichnet war.

7.1 Indexbildung

Um Mittelwerte berechnen und später Varianzanalysen durchführen zu können, wurden Indizes gebildet. Diese wurden vorab mit Cronbachs Alpha (α) auf ihre Reliabilität überprüft. Die Indizes setzen sich aus Items zusammen, welche mittels siebenstufiger Semantischer Differentiale und siebenstufiger Likert-Skalen an die TeilnehmerInnen präsentiert worden sind. Bei der Bildung eines Index werden unterschiedliche Indikatoren zu einer neuen Variable zusammengefasst, wenn es

sich bei den untersuchten Begriffen um mehrdimensionale Konstrukte handelt Deziderio, 2013).

Index Vorabeinstellung zu Koch- und Backblogs

Der Index zur Vorabeinstellung der TeilnehmerInnen zu Koch- und Backblogs ist reliabel (α=.894), dieser setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich empfinde Koch- und Backblogs als negativ – positiv
- Ich empfinde Koch- und Backblogs als unehrlich – ehrlich
- Ich empfinde Koch- und Backblogs als nicht ansprechend – ansprechend
- Ich empfinde Koch- und Backblogs als langweilig - interessant
- Ich empfinde Koch- und Backblogs als unseriös – seriös
- Ich lese gerne Blogposts über Backrezept, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Involvement

Der Index zum Involvement der TeilnehmerInnen zum Thema Backen ist reliabel (α=.965), dieser setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Für mich ist Backen unwichtig - wichtig
- Für mich ist Backen langweilig – interessant
- Für mich ist Backen unrelevant – relevant
- Für mich ist Backen unaufregend – aufregend
- Für mich ist Backen unbedeutend – bedeutend
- Für mich ist Backen unansprechend – ansprechend
- Für mich ist Backen nicht faszinierend – faszinierend
- Für mich ist Backen nicht notwendig – notwendig
- Ich backe gerne, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich interessiere mich für das Backen, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Vorabeinstellung zur Marke

Der Index zur Vorabeinstellung der TeilnehmerInnen zur Marke Dr. Oetker vor der Präsentation des Stimulusmaterials ist reliabel (α=.928) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich mag die Marke Dr. Oetker, Stimme nicht zu – Stimme zu

- Ich empfinde Dr. Oetker als negativ – positiv
- Ich empfinde Dr. Oetker als unehrlich – ehrlich
- Ich empfinde Dr. Oetker als nicht ansprechend – ansprechend
- Ich empfinde Dr. Oetker als langweilig – interessant
- Ich empfinde Dr. Oetker als unseriös – seriös
- Ich empfinde Dr. Oetker als finanziell instabil – stabil
- Ich empfinde Dr. Oetker als nicht etabliert – etabliert
- Ich empfinde Dr. Oetker als qualitativ minderwertig – minderwertig
- Ich empfinde Dr. Oetker als unsympathisch – sympathisch

Index Glaubwürdigkeit des Blogposts

Der Index zur Glaubwürdigkeit des Blogposts ist reliabel (α=.923) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich denke, dass dieser Blogpost viele Besucher hat, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Der Blogpost wirkt auf mich unehrlich – ehrlich
- Der Blogpost wirkt auf mich nicht überzeugend – überzeugend
- Der Blogpost wirkt auf mich nicht authentisch – authentisch
- Der Blogpost wirkt auf mich negativ – positiv
- Der Blogpost wirkt auf mich unfair – fair
- Der Blogpost wirkt auf mich manipulativ – nicht manipulativ
- Der Blogpost wirkt auf mich unaufrichtig – aufrichtig
- Der Blogpost wirkt auf mich nicht verlässlich – verlässlich
- Der Blogpost wirkt auf mich irreführend – nicht irreführend
- Der Blogpost wirkt auf mich nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig
- Der Blogpost wirkt auf mich voreingenommen – unvoreingenommen

Index Kompetenz der BloggerIn

Der Index zur Kompetenz der BloggerIn ist reliabel (α=.964) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn kein/e ExpertIn – ExpertIn
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unerfahren – erfahren

- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn inkompetent – kompetent
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unqualifiziert – qualifiziert
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn nicht sachkundig – sachkundig

Index Vertrauenswürdigkeit der BloggerIn

Der Index zur Vertrauenswürdigkeit der BloggerIn ist reliabel (α=.917) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unehrlich – ehrlich
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unaufrichtig – aufrichtig
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn nicht verlässlich – verlässlich
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unehrenhaft – ehrenhaft
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unethisch – ethisch
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn unmoralisch – moralisch
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn nicht integer – integer
- Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn voreingenommen – unvoreingenommen
- Der/Die BloggerIn findet die gezeigten Produkte gut, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Die ehrliche Meinung des/der BloggerIn von Dr. Oetker ist positiv, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich denke, dass es sich bei den vorgeschlagenen Zutaten um gute Produkte handelt, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich denke, der/die BloggerIn schlägt vertrauenswürdige Produkte vor, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde von dem/der BloggerIn auf Nachfrage gute Vor- und Ratschläge erhalten, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich glaube, dass das vorgestellte Rezept funktioniert, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Engagement-Sharing – Online teilen

Der Index zur Absicht des Engagement-Sharings in Hinblick auf das Teilen des Blogposts im Internet ist reliabel (α=.934) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich würde den Blogpost verlinken, wenn ich eine Webseite oder einen Blog hätte, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde den Link zu dem Blogpost an andere Menschen weiterschicken, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich denke, der Blogpost ist es wert, mit anderen geteilt zu werden, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Engagement- Sharing – Offline teilen

Der Index zur Absicht des Engagement-Sharings abseits des Internets ist reliabel (α=.930) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich würde mit anderen Menschen über den Blogpost sprechen, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde den Blogpost an andere Menschen weiterempfehlen, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde anderen Menschen den Blogpost zeigen, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Engagement-Sharing – Kommentare

Der Index zum Engagement-Sharing in Hinblick auf das Hinterlassen von Reaktionen zu dem Blogpost ist reliabel (α=.918) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich würde mit dem/der BloggerIn online interagieren, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde meine Gedanken und Reaktionen zu dem Blogpost online ausdrücken, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde dem/der BloggerIn eine Nachricht schicken, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde mit einem "Gefällt mir" auf den Blogpost reagieren, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde einen Kommentar zu dem Blogpost hinterlassen, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Brand-Reaction – Einstellung zur Marke

Der Index zur Markeneinstellung zu Dr. Oetker, welche in dieser Untersuchung zur Brand-Reaction der TeilnehmerInnen zählt, ist reliabel (α=.952) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich empfinde Dr. Oetker als negativ – positiv
- Ich empfinde Dr. Oetker als unehrlich – ehrlich
- Ich empfinde Dr. Oetker als nicht ansprechend – ansprechend
- Ich empfinde Dr. Oetker als langweilig – interessant
- Ich empfinde Dr. Oetker als unseriös – seriös
- Ich empfinde Dr. Oetker als finanziell instabil – finanziell stabil
- Ich empfinde Dr. Oetker als nicht etabliert – etabliert
- Ich empfinde Dr. Oetker als unsympathisch – sympathisch
- Ich empfinde Dr. Oetker als qualitativ minderwertig – qualitativ hochwertig
- Ich denke, dass Dr. Oetker in sieben Jahren vermutlich noch im Geschäft sein wird, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde Familie und Freunde dazu ermutigen, Produkte von Dr. Oetker zu kaufen, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde Produkte von Dr. Oetker an jemanden empfehlen, der mich um Rat bittet, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde mich anderen gegenüber positiv über Dr. Oetker und dessen Produkte äußern, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde Produkte der Marke Dr. Oetker kaufen, Stimme nicht zu – Stimme zu

Index Brand-Reaction – Kaufabsicht

Der Index zur Kaufabsicht der TeilnehmerInnen von Produkten der Marke Dr. Oetker zählt in dieser Untersuchung zur Brand-Reaction. Der Index ist reliabel (α=.902) und setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- Ich würde die in dem Rezept genannten Zutaten kaufen, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde exakt die gleichen Zutaten benutzen wie der/die BloggerIn, Stimme nicht zu – Stimme zu

- Ich würde das Rezept genau wie beschrieben ausprobieren, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde die Marke Dr. Oetker gerne ausprobieren, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde andere Produkte der Marke Dr. Oetker kaufen als jene, die im Blogpost erwähnt wurden, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde die genannten Produkte kaufen, wenn ich sie sehe, Stimme nicht zu – Stimme zu
- Ich würde im Geschäft aktiv nach den genannten Produkten suchen, Stimme nicht zu – Stimme zu

7.2 Auswertung

7.2.1 Soziodemographie

103 der 164 TeilnehmerInnen, die an der Studie teilgenommen haben, sind weiblich (62,85), 61 Personen sind männlich (37,2%). Da ein Großteil der Personen, die sich in sozialen Netzwerken mit dem Thema Essen beschäftigen, weiblich ist (Holmberg et al., 2016), stellt diese Verteilung kein Problem dar.

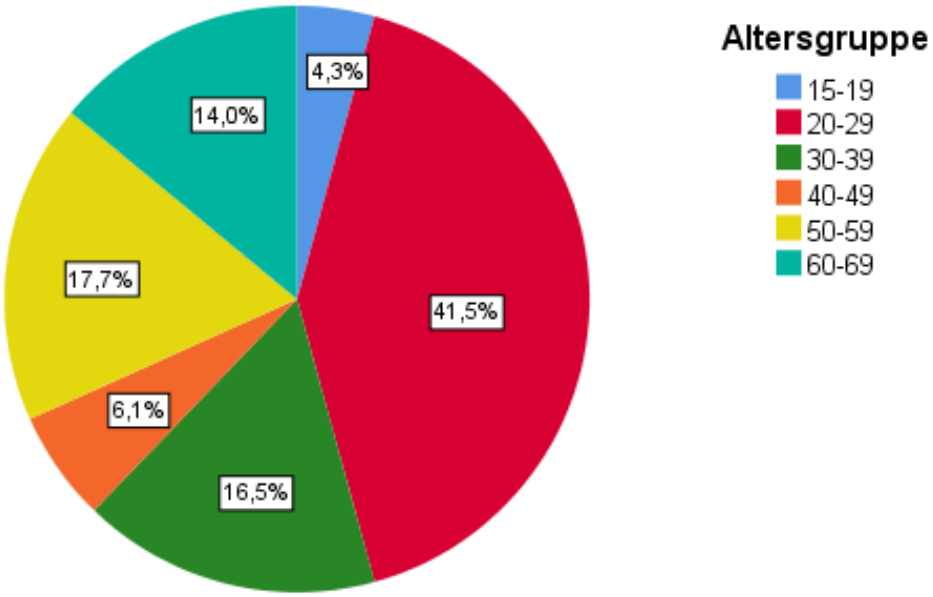

Abbildung 2: Altersgruppen

Die TeilnehmerInnen waren zum Zeitpunkt der Studie zwischen 15 und 69 Jahre alt. 7 Personen sind zwischen 15 und 19 Jahre alt (4,3%), 68 Personen waren zwischen 20 und 29 Jahre alt (41,5%), 27 Personen waren zwischen 30 und 39 Jahre alt (16,5%), 10 Personen waren zwischen 40 und 49 Jahre alt (6,1%), 29 Personen waren zwischen 50 und 59 Jahre alt (17,7%) und 23 Personen waren zwischen 60 und 69 Jahre alt (14%). Das mittlere Alter beträgt 38,2 Jahre (Standardabweichung 15,270). 155 der 164 TeilnehmerInnen gaben an, zum Zeitpunkt der Untersuchung in Österreich zu leben (94,5%), 7 Personen in Deutschland (4,3%) sowie je eine Person in Frankreich und Großbritannien (je 0,6%). Hinsichtlich der Ausbildung gaben 5 Personen an, noch Schüler zu sein (3%), 3 Personen verfügten als höchsten Abschluss über jenen aus einer Hauptschule bzw. Neuen Mittelschule (1,8%). 55 TeilnehmerInnen besitzen die Matura (33,5%), 29 TeilnehmerInnen verfügten über ein Bakkalaureat bzw. einen Bachelor (17,7%), 52 TeilnehmerInnen über einen Magister bzw. Master (31,7%), 4 TeilnehmerInnen über ein Doktorat bzw. einen PhD (2,4%), 13 Personen über einen Lehrabschluss (7,9%) und 3 Personen gaben an, über keinen der genannten Abschlüsse zu verfügen. In Bezug auf die Beschäftigung der Befragten lautete die Aufteilung: 5 Personen besuchten zum Zeitpunkt der Untersuchung noch die Schule (3%), eine Person befand sich in Ausbildung 0,6%), 24 Personen absolvierten ein Studium (14,6%), 80 Personen waren Angestellte (48,8%), 11 Personen waren BeamtInnen (6,7%), 17 Personen waren selbstständig tätig (10,4%), 5 Personen arbeitslos bzw. arbeitssuchend (3%), 16 Personen waren bereits in Pension (9,8%) und 5 Personen wählten „Sonstiges“ als Antwort (3%).

7.2.2 Voreinstellungen

Bevor die TeilnehmerInnen die Fragen zu den für die Hypothesen relevanten Aspekten Glaubwürdigkeit, Engagement-Sharing und Brand-Reaction beantwortet haben, wurde deren Internet- und Blognutzung, ihre Einstellung zu Koch- und Backblogs, das Involvement zum Thema Backen sowie ihre Meinung zur Marke Dr. Oetker ermittelt.

7.2.2.1 Internet- und Blognutzung

157 TeilnehmerInnen gaben an, das Internet täglich zu nutzen (95,7%). Je 3 Personen nutzen es jede Woche oder zwei bis der Mal pro Monat (je 1,8%) und eine Person benutzt das Internet nicht (0,6%). Hinsichtlich des Lesens von Koch- und Backblogs gaben 4 TeilnehmerInnen an, diese täglich zu nutzen (2,4%). 18

TeilnehmerInnen nutzen diese jede Woche (11%), 51 TeilnehmerInnen zwei bis drei Mal pro Monat (31,1,%), 53 TeilnehmerInnen seltener als einmal pro Monat (32,3%) und 38 TeilnehmerInnen nutzen diese niemals (23,2%). Alle 4 Personen, die angaben, Koch- und Backblogs täglich zu nutzen, waren weiblich (2,4% aller TeilnehmerInnen), gleiches gilt für 15 der 18 TeilnehmerInnen, die diese jede Woche nutzen (9,1%).

Zwei weitere Fragen, die darauf abzielten die Nutzung von Koch- und Backblogs zu ermitteln, waren jene zur Erfahrung mit dieser Art von Blogs und jene bezüglich des Wissens zu dieser Art von Blogs. Die Antworten wurden mittels siebenstufiger Skalen gegeben. Die Skala bei der Frage nach der Erfahrung mit Koch- und Backblogs reichte von „keine Erfahrung“ bis „sehr viel Erfahrung“ (M=3,10, SD=1,824). Trennt man die Ergebnisse nach Geschlecht, so zeigt sich, dass 32 weibliche TeilnehmerInnen (19,5% aller TeilnehmerInnen), jedoch nur 5 männliche Teilnehmer (3%) Skalenwerte zwischen 5 und 7 und somit höhere Erfahrungswerte auswählten. Die Skala bei der Frage nach dem Wissen über Koch- und Backblogs reichte von „gar kein Wissen“ bis „Expertenwissen“ (M=2,75, SD=1,59). 30 der 34 Personen, die Skalenwerte zwischen 5 und 7 gewählt haben (18,2% aller TeilnehmerInnen), waren weiblich. In Summe kann festgestellt werden, dass jene TeilnehmerInnen, die angegeben Koch- und Backblogs häufig zu nutzen und über ein hohes Wissen darüber zu verfügen, eher weiblich sind.

7.2.2.2 Einstellung zu Koch- und Backblogs

Vor der Präsentation des Stimulusmaterials wurde festgestellt, dass die TeilnehmerInnen Koch- und Backblogs neutral gegenüberstehen (Index Vorabeinstellung zu Koch- und Backblogs: M=4,61, SD=1,23). Betrachtet man die einzelnen Items innerhalb des Index genauer, so zeigt sich, dass sich durchgehend eine Tendenz zur Mitte abzeichnet. Bei der Frage, ob die TeilnehmerInnen Koch- und Backblogs negativ oder positiv einschätzen, so zeigt sich ein leichter Hang zu einer positiven Meinung (M=5,17, SD=1,31). Gleiches gilt für die Fragen, ob sie diese als unehrlich oder ehrlich (M=4,90, SD=1,26), nicht ansprechend oder ansprechend (M=4,89, SD=1,44), langweilig oder interessant (M=4,55, SD=1,72) und unseriös oder seriös (M=4,87, SD=1,22) empfinden. Eine weitere Frage, die dazu dient, die Vorabeinstellung zu messen, wurde als Statement formuliert, zu dem der Grad an Zustimmung auszudrücken war. Dieses lautete „Ich lese gerne Blogposts über

Backrezepte“. Hier wurde das schlechteste Ergebnis verzeichnet, der Grad an Zustimmung liegt unterhalb der Skalenmitte (M=3,29, SD=2,05). Vergleicht man die Antworten von Männern und Frauen, so zeigt sich, dass Frauen dieser Form von Blogs positiver gegenüberstehen als Männer.

7.2.2.3 Involvement

Das Involvement zum Thema Backen wurde vor der Präsentation des Stimulusmaterials gemessen. So wie auch schon bei der Einstellung gegenüber Koch – und Backblogs zeigt sich hier eine Tendenz zur Mitte und damit zu einer neutralen Einstellung zum Thema Backen (Index Involvement: M=4,33, SD=1,65). Schlüsselt man die Items innerhalb des Index auf, so zeigt sich durchgehend ein ähnliches Bild. Bei der Frage, ob die TeilnehmerInnen backen als unwichtig oder wichtig empfinden, so ist eine minimale Tendenz ins Positive sichtbar (M=4,13, SD=1,92). Gleiches gilt auch für die übrigen, hierfür benutzen Gegensatzpaare: langweilig oder interessant (M=4,65, SD=1,79), unrelevant oder relevant (M=4,30, SD=1,80), unaufregend oder aufregend (M=4,17, SD=1,83), unbedeutend oder bedeutend (M=4,23, SD=1,79), unansprechend oder ansprechend (M=4,57, SD=1,74), nicht faszinierend oder faszinierend (M=4,33, SD=1,87) sowie nicht notwendig oder notwendig (M=4,19, SD=1,71). Die Ergebnisse bei den beiden als Statement formulierten Fragen sind ähnlich: „Ich interessiere mich für das Backen“ (M=4,34, SD=2,16) und „Ich backe gerne“ (M=4,37, SD=2,24). Auch hier kann bei Frauen ein höheres Involvement festgestellt werden als bei Männern.

7.2.2.4 Einstellung zur Marke

163 der 164 TeilnehmerInnen (99,4%) war die Marke Dr. Oetker vor der Untersuchung bekannt, einzig eine Person (0,6%) gab an, das Unternehmen nicht zu kennen. Bei der Frage, ob die TeilnehmerInnen bereits Produkt der Marke benutzt haben, so zeigt sich, dass dies ebenfalls bei einem Großteil der Fall war. 159 Personen beantworteten die Frage mit „Ja“ (97%), 5 Personen mit „Nein“ (3%). Es kann festgestellt werden, dass die Einstellung zur Marke vor der Konfrontation mit dem Stimulusmaterial eher positiv ist (Index Vorabeinstellung zur Marke: M=5,15, SD=1,94). Betrachtet man die Items innerhalb des Index einzeln, so zeigt sich, dass die TeilnehmerInnen die Marke tendenziell eher als etabliert (M=6,34, SD=1,03), sympathisch (M=5,13, SD=1,42), qualitativ hochwertig (M=5,37, SD=1,43), finanziell stabil (M=5,46, SD=1,16), seriös (M=5,27, SD=1,32) und positiv (M=5,01, SD=1,39)

ansehen. Bei weiteren Eigenschaften ist auch eine Tendenz zur Mitte erkennbar: ehrlich (M=4,78, SD=1,29), ansprechend (M=4,98, SD=1,42) und interessant (M=4,41, SD=1,40). Bei der direkten Frage, ob die TeilnehmerInnen die Marke Dr. Oetker mögen, zeichnet sich eine recht neutrale Haltung ab (M=4,80, SD=1,52).

7.2.3 Hypothesenbezogene Ergebnisse

Um die für die Forschungsfragen und Hypothesen relevanten Daten auszuwerten, wurden auch als ANOVA (Analysis of Variance) bezeichnete Varianzanalysen durchgeführt. Es handelt sich dabei um ein kausalanalytisches multivariates Verfahren, welches den Einfluss unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable misst (Fromm, 2012). Damit dieses statistische Verfahren zur Datenauswertung zum Einsatz kommen kann, müssen grundsätzlich gewisse Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu zählen die Unabhängigkeit der Stichproben, eine Normalverteilung sowie die Varianzhomogenität. Zudem ist auf die richtige Skalierung der Variablen zu achten. Varianzanalysen gelten jedoch als robust gegenüber der vorausgesetzten Normalverteilung. Die Größe der Faktorenstufen (in diesem Fall der Versuchsgruppen, Anm.) sollte bei über 20 Personen liegen (Rinkenburger, 2011). Bei der Berechnung der Varianzanalysen wurden die gebildeten Indizes benutzt.

7.2.3.1 Glaubwürdigkeit

Unter dem Punkt Glaubwürdigkeit wurden in dieser Studie die Glaubwürdigkeit des Blogposts sowie die Glaubwürdigkeit der BloggerIn, die sich, wie bereits zuvor erwähnt, aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt, untersucht.

Der Shapiro-Wilk-Test hat ergeben, dass hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Blogposts in der Gruppe ohne Kennzeichnung (p = .38), in der Gruppe mit Sponsorship-Label (p = .33), in der Gruppe mit Sponosrship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = .35) sowie in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = .37) eine Normalverteilung gegeben ist. Der Levene-Test ergab eine Varianzengleichheit (p= .34).

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Blogposts (Index Glaubwürdigkeit des Blogposts) unterschied sich in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.28, SD = 1.13) nur unwesentlich von der Kontrollgruppe (M = 4.11, SD = .92), der Gruppe mit Sponsorship-Label (M =4.42,

SD = 1.91) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.46, SD = 1.05). Es konnte keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden, F(3, 160) = .87, p = .45.

Bezogen auf die wahrgenommene Kompetenz der BloggerIn wurde mittels des Shapiro-Wilk-Tests gezeigt, dass in der Gruppe ohne Kennzeichnung (p = .17), in der Gruppe mit Sponsorship-Label (p = .08) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = .12) eine Normalverteilung vorhanden ist, in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = .04) jedoch nicht. In diesem Fall ist eine Homogenität der Varianzen laut Levene-Test gegeben (p = .95).

Bei der Kompetenz der BloggerIn (Index Kompetenz der BloggerIn), die zur Glaubwürdigkeit zählt, zeigte sich ein ähnliches Ergebnis wie bei der Glaubwürdigkeit des Blogposts. Es gab nur leichte Unterschiede zwischen den Ergebnissen der verschiedenen Gruppen. Die TeilnehmerInnen aus der Kontrollgruppe (M = 4.64, SD = 1.32), der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.81, SD = 1.51), der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.37, SD = 1.29) sowie der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.68, SD = 1.52) tendierten bei ihren Antworten zur Mitte der Skala. Zwischen den Gruppen wurde kein statistisch signifikanter Unterschied gefunden, F(3, 160) = .72, p = .53.

Der zweite Aspekt, der zur Glaubwürdigkeit der BloggerIn zählt, ist die Vertrauenswürdigkeit. Bei den Gruppen ohne Kennzeichnung (p = .26), mit Sponsorship-Label (p = .87) sowie mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = .51) zeigt der Shapiro-Wilk-Test eine Normalverteilung, bei der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten nicht (p = .02). Es existiert eine Varianzengleichheit (p = .52) nach Levene.

Wie auch schon bei der Kompetenz der BloggerIn zeigen sich auch beim zweiten Aspekt, der Vertrauenswürdigkeit, keine auffallenden Unterschiede zwischen den Gruppen. Der Mittelwert der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.45, SD = .97) ist nur minimal niedriger als jener der Gruppe ohne Kennzeichnung (M = 4.61, SD = .95), der Gruppe mit Sponsorship-

Label (M = 4.73, SD = 1.01) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.60, SD = .82). Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant, F(3, 160) = .60, p = .61.

7.2.3.2 Engagement-Sharing

Das Engagement-Sharing besteht in dieser Untersuchung aus der Absicht, den Blogpost online zu teilen, diesen offline zu teilen und diesen im Internet zu kommentieren.

Bei der Absicht, den Blogpost online zu teilen (Index Engagement-Sharing – Blogpost online teilen), konnte weder in der Kontrollgruppe (p = <.05), noch in den Gruppen mit Sponsorship-Label (p = <.05), mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = <.05) oder mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = <.05) eine Normalverteilung festgestellt werden. Auch eine Varianzhomogenität ist nicht gegeben (p = <.05).

Aufgrund der fehlenden Varianzhomogenität wurde in diesem Fall keine Standard-ANOVA, sondern die von der Varianzhomogenität unabhängige Welch–ANOVA durchgeführt. Der Wunsch, den Blogpost online zu teilen, war in der Kontrollgruppe (M = 2.88, SD = 1.72), der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 3.14, SD = 1.87), der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.37, SD = 1.43) und auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 3.00, SD = 1.87) niedrig. Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant, F(3, 87.89) = 1.86, p = .14.

Auch bei der Absicht, den Blogpost offline zu teilen (Index Engagement Sharing – Blogpost offline teilen), waren die Antworten in der Gruppe ohne Kennzeichnung (p = <.05), in der Gruppe mit Sponsorship-Label (p = <.05), in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = <.05) und auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = <.05) nicht normalverteilt. In diesem Fall sind die Varianzen jedoch homogen (p = .77).

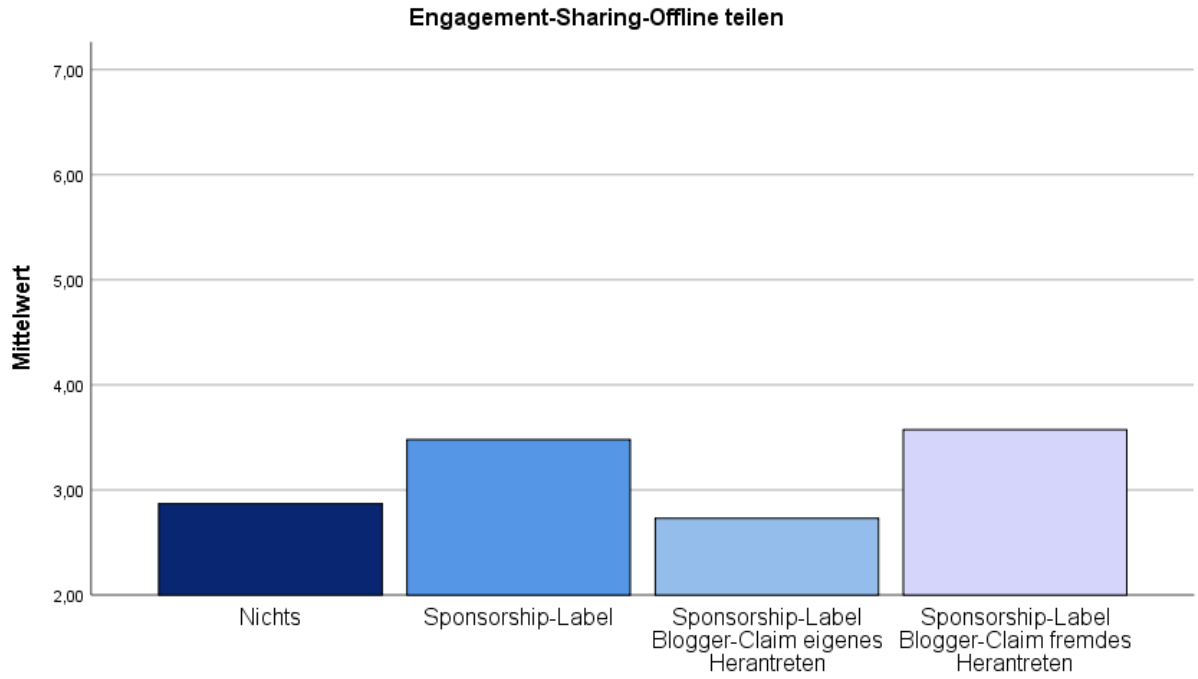

Abbildung 3 Brand Reaction: Markeneinstellung

Bei diesem zweiten Punkt des Engagement-Sharings, dem offline Teilen des Blogposts, gaben die Befragten an, dies eher nicht zu beabsichtigen. Der Wert in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.73, SD = 1.76) lag minimal unter jenem der Kontrollgruppe (M = 2.86, SD = 1.83). Auch bei den Gruppen mit Sponsorship-Label (M = 3.47, SD = 1.79) und mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 3.57, SD = 1.89) ist die Zustimmung niedrig, aber dennoch etwas höher als bei den zuerst genannten beiden Gruppen. Die Unterschiede sind jedoch nicht groß genug, um statistisch aussagekräftig zu sein $F(3, 160) = 2.25$, $p = .084$.

Der Shapiro-Wilk-Test ergab, dass hinsichtlich des Kommentierens (Index Engagement-Sharing – Kommentare) bei keiner der vier Gruppen eine Normalverteilung vorliegt ($p = <.05$), die Homoskedastizität jedoch gegeben ist ($p = .25$).

Verglichen mit den anderen beiden Aspekten des Engagement-Sharings, fällt der Wunsch der TeilnehmerInnen, den Blogpost zu kommentieren, noch niedriger aus. Der Wert ist sowohl in der Gruppe ohne Kennzeichnung (M = 2.20, SD = 1.52), der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 2.20, SD = 1.32), der Gruppe mit Sponsorship-

Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.02, SD = 1.33) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M= 2.52, SD = 1.49) niedrig. Die Varianzanalyse ergab keine statistisch signifikanten Unterschiede, F(3, 160) = .90, p = .43.

7.2.3.3 Brand-Reaction

Die Brand-Reaction setzt sich in dieser Magisterarbeit aus der Einstellung gegenüber der werbenden Marke und der Kaufabsicht der Produkte zusammen.

Der Shapiro-Wilk-Test zeigt, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Einstellung der Befragten gegenüber der Marke (Index Brand-Reaction – Einstellung zur Marke) in der Kontrollgruppe (p = .56), in der Gruppe mit Sponsorship-Label (p = .32), in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = .12) und auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = .17) normalverteilt sind. Der Levene-Test bestätigt zudem eine Gleichheit der Varianzen (p = .96).

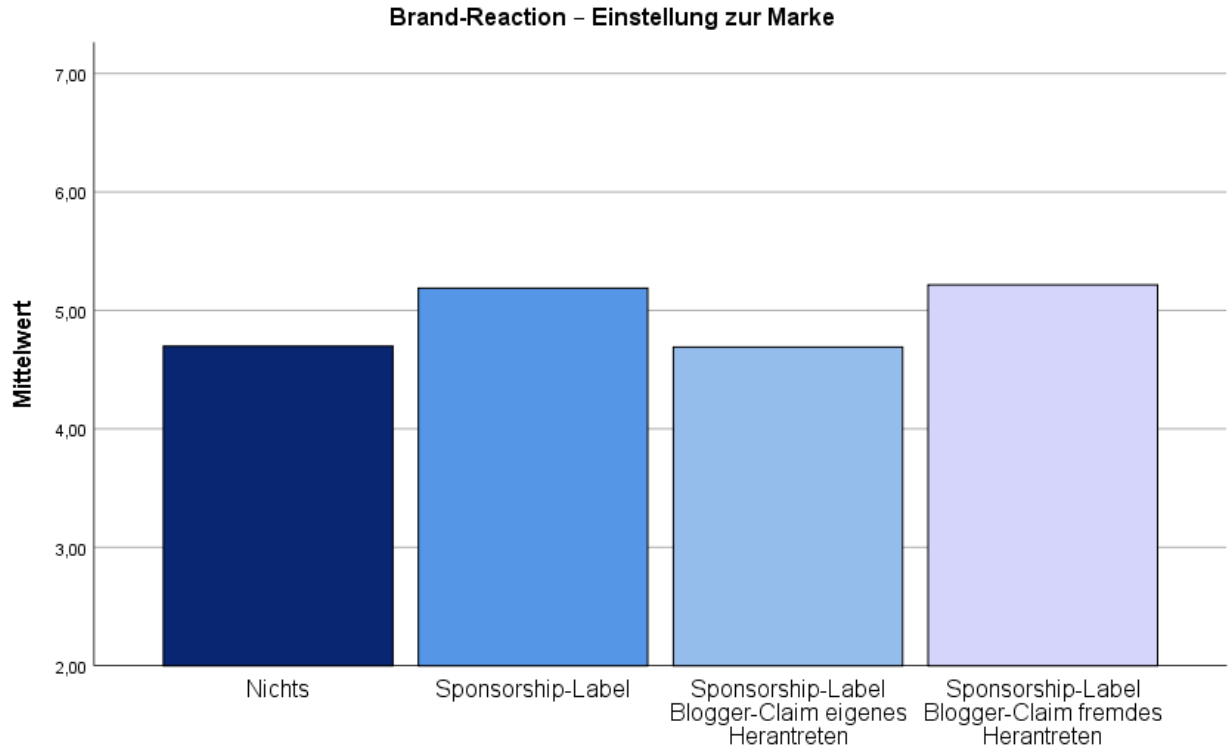

Abbildung 4 Brand-Reaction: Markeneinstellung

Die Einstellung zur Marke ist in der Kontrollgruppe (M = 4.69, SD = 1.20) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M

= 4.69, SD = 1.24) niedriger als in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 5.18, SD = 1.14) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 5.21, SD = 1.18). Während die Markeneinstellung in den ersten beiden Gruppen moderat bis tendenziell gut sind, kann diese in den zuletzt genannten beiden Gruppen durchaus als positiv beschrieben werden. Der Unterschied ist statistisch zwar nicht signifikant, F(3, 160) = 2.47, p = .06, liegt jedoch nahe an der 5-Prozent-Grenze.

Beim zweiten Aspekt der Brand-Reaction, der Kaufabsicht (Index Brand-Reaction – Kaufabsicht), gibt es in der Kontrollgruppe keine Normalverteilung (p = .03), in den Gruppen mit Sponsorship-Label (p = .33), Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (p = -07) und Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (p = .27) hingegen schon. Die Varianzen sind homogen (p = .30).

Auch bei der Kaufabsicht zeigen sich in der Kontrollgruppe (M = 3.79, SD = 1.70) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 3.77, SD = 1.57) schlechtere Ergebnisse als bei den Gruppen mit Sponsorship-Label (M = 4.29, SD = 1.31) und mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.27, SD = 1.55). Die Unterschiede sind jedoch wiederum statistisch nicht aussagekräftig F(3, 160), = 1.46, p = .22.

7.2.4 Erinnerung an Sponsoring, BloggerInnen-Claim & Marke

Am Ende der Untersuchung wurde überprüft, ob sich die TeilnehmerInnen an ein etwaiges Sponsorship-Label, einen möglichen BloggerInnen-Claim und die Marke erinnern können. Der Großteil der TeilnehmerInnen war der Meinung, dass der Blogpost gesponsert war. Diese Ansicht war unabhängig davon, ob dieser als gesponsert gekennzeichnet war oder nicht. 33 der 38 TeilnehmerInnen aus der Kontrollgruppe (86,8%), die einen Blogpost ohne Sponsorship-Label und ohne BloggerInnen-Claim gesehen haben, sahen diesen als gesponsert an. Nur 5 der 38 Personen (13,2%) dachten, dieser sei nicht gesponsert. 39 der 41 TeilnehmerInnen (95,1%) aus der Gruppe mit dem Sponsorship-Label gaben im Nachhinein an, dass der Blogpost gesponsert ist. 2 Personen antworteten, dass er dies nicht sei (4,9%). 36 der 42 TeilnehmerInnen (85,7%) aus der Gruppe mit Sponsorship-Label und einem BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die BloggerIn an die Firma

herangetreten ist, gaben an, dass der Blogpost gesponsert war, 6 Personen (14,3%), dass er nicht gesponsert war. Aus der Gruppe mit Sponsorship-Label und einem BloggerInnen-Claim, der besagt, dass das Unternehmen an die BloggerIn herangetreten ist, antworteten 40 der 43 Personen (93%), dass der Blogpost gesponsert war, 3 Personen (7%) gaben an, dass er nicht gesponsert war.

Interessanterweise decken sich die Antworten zu der Frage, ob die BloggerIn für den Beitrag bezahlt worden ist, nicht mit den Antworten zum Sponsoring. Hierbei waren zwar vergleichsweise mehr Menschen der Meinung, dass die BloggerIn bezahlt wurde, doch war dies bei weniger TeilnehmerInnen der Fall als bei der Frage nach dem Sponsoring. Die Befragten scheinen teilweise also von anderen Formen des Sponsorings als monetärer Vergütung auszugehen. 26 der 38 TeilnehmerInnen (68,4%) in der Kontrollgruppe ohne Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim gaben an, die BloggerIn sei für den Blogpost bezahlt worden, 12 der TeilnehmerInnen (31,6%) gaben an, dass dies nicht passiert sei. In der Gruppe mit Sponsorship-Label antworteten 27 Personen (65,9%), dass die BloggerIn bezahlt worden ist, 14 Personen (34,1%) antworteten, die BloggerIn sei nicht bezahlt worden. In der Gruppe mit Sponsorship-Label und einem BloggerInnen-Claim, der ein Heranteten der BloggerIn an die Firma signalisiert, ist der Wert etwas niedriger als in den anderen Gruppen. 25 von 42 TeilnehmerInnen (59,5%) dachten, die BloggerIn sei für den Blogpost bezahlt worden, 17 Personen (40,5%) dachten, die BloggerIn sei nicht bezahlt worden. In der Gruppe mit Sponsorship-Label und einem BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die Marke an die BloggerIn herangetreten ist, waren 29 der 43 Befragten (67,4%) der Ansicht, die BloggerIn habe für den Beitrag Geld erhalten, 14 Personen (32,6%) dachten, die BloggerIn habe dafür kein Geld erhalten.

Nach dem Sponsoring wurde auch überprüft, ob ein etwaiger BloggerInnen-Claim wahrgenommen worden ist. 33 von 38 Personen (86,8%) aus der Kontrollgruppe ohne Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim waren der Meinung, keine Information darüber bekommen zu haben, von wem die Zusammenarbeit für den Blogpost ausgegangen ist. 5 Personen (13,2%) meinten, sich an eine solche Information zu erinnern, obwohl sie nicht in den Blogpost integriert war. In der Gruppe mit Sponsorship-Label dachten 27 von 41 Personen (65,9%), keinen BloggerInnen-Claim gelesen zu haben, 14 Personen (34,1%) glaubten einen solchen sehr wohl wahrgenommen zu haben. In der Gruppe mit Sponsorship-Label und

BloggerInnen-Claim mit Herantreten der BloggerIn an die Firma erinnerten sich 32 von 42 Personen (76,2%) an eine Information darüber, von wem die Zusammenarbeit für den Blogpost ausgegangen ist, 10 Personen (23,8%) erinnerten sich nicht daran. In der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit Herantreten der Firma an die BloggerIn blieb die Information über die für die Zusammenarbeit verantwortliche Partei im Kopf von 29 der 43 Befragten (67,4%), 14 Personen (32,6%) meinten, sich nicht an eine derartige Information erinnern zu können.

Ein weiterer Punkt, der am Ende der Untersuchung überprüft wurde, war, ob die TeilnehmerInnen in dem Blogpost eine Marke wahrgenommen haben. Insgesamt konnten sich 153 von 164 Personen (93,3%) an die Nennung einer Marke erinnern, 11 Personen ist kein Markenname im Blogpost aufgefallen (6,7%). Betrachtet man die vier untersuchten Gruppen einzeln, so zeigt sich, dass 36 von 38 Personen in der Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung (94,7%) angaben, einen Markennamen wahrgenommen zu haben. 2 Personen aus dieser Gruppe (5,3%) haben keinen Markennamen wahrgenommen. In der Gruppe mit Sponsorship-Label antworteten 37 von 41 Personen (90,2%), dass in dem Blogpost eine Marke genannt worden ist. 4 Personen (9,8%) antworteten, dass keine Marke genannt worden ist. Der Wert in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim, der besagt, dass die BloggerIn an die Firma herangetreten ist, ist jenem der Gruppe mit Sponsorship-Label sehr ähnlich. Hier erinnerten sich 38 von 42 Personen (90,5%) an eine genannte Marke. Auch in dieser Gruppe konnten sich 4 Personen (9,5%) nicht daran erinnern. In der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim, der ein Herantreten der Firma signalisiert, ist die Zahl der Personen, die sich an eine genannte Marke im Blogpost erinnern, am größten. 42 von 43 Personen (97,7%) gaben an, dass in dem Blogpost eine Marke genannt worden ist. Nur einer Person (2,3%) ist kein Markenname aufgefallen. Jene Personen, die angaben, dass sie sich an eine genannte Marke erinnern können, wurden im Anschluss gefragt, um welche Marke es sich handelte. Beinahe alle nannten die Marke Dr. Oetker, wenn auch in unterschiedlichen Schreibweisen.

Die TeilnehmerInnen nahmen allgemein eine Beeinflussung des Blogposts durch die Marke Dr. Oetker wahr (M=5,77, SD=1,43). Vergleicht man die Antworten der einzelnen Gruppen, so ist die wahrgenommene Beeinflussung in den Gruppen mit

Sponsorship-Label (M=6,02, SD=1,03) sowie Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit Herantreten des Unternehmens (M=6,02, SD=1,16) am höchsten. Der Wert in der Gruppe ohne Kennzeichnung liegt zwar darunter (M=5,82, SD=1,33), dennoch empfinden die TeilnehmerInnen den Blogpost auch in diesem Fall von Dr. Oetker beeinflusst. Auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit Herantreten der BloggerIn an die Marke wird eine Beeinflussung angenommen, der Wert ist in dieser Gruppe jedoch vergleichsweise am niedrigsten (M=5,21, SD=1,92).

7.3 Überprüfung der Hypothesen

7.3.1 Forschungsfrage 1

(Direkter Effekt von Sponsorship-Labels): Beeinflussen Sponsorship-Labels die Glaubwürdigkeit eines eines Blog-Postings sowie der BloggerIn und Verhaltensabsichten von RezipientInnen?

7.3.1.1 Glaubwürdigkeit

Hypothese 1.1: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als weniger glaubwürdig wahrgenommen, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Blogposts zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung keine negativen Effekte eines Sponsorship-Label. Der Unterschied ist zwar statistisch nicht signifikant, doch diese ist in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.42, SD = 1.19) sogar etwas höher als in der Gruppe ohne Kennzeichnung (M = 4.11, SD = .92).

Die Glaubwürdigkeit der BloggerIn setzt sich aus der wahrgenommenen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Auch in diesem Fall kann die zuvor aufgestellte Annahme nicht bestätigt werden. Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant, doch vergleicht man die Daten, so zeigt sich, dass die wahrgenommene Kompetenz in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.81, SD = 1.51) leicht höher ist als in der Gruppe ohne Kennzeichnung (M = 4.64, SD = 1.32) und auch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.73, SD = 1.01) etwas höher ist als in der Kontrollgruppe (M = 4.61, SD = .95).

Hypothese 1.1. kann nicht bestätigt werden, ein Sponsorship-Label wirkt sich nicht negativ auf die Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn aus. In beiden Fällen ist eine Tendenz zur Mitte erkennbar.

7.3.1.2 Engagement-Sharing

Hypothese 1.2: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt weniger häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) weniger häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Vergleicht man die Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung mit jener Gruppe, in welcher der Blogpost mit einem Sponsorship-Label gekennzeichnet wurde hinsichtlich der Absicht der TeilnehmerInnen, den Postinginhalt online zu teilen so gibt es keinen signifikanten Unterschied. Sowohl in der Kontrollgruppe (M = 2.88, SD = 1,72) als auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 3.14, SD = 1.87) ist die Absicht, den Blogpost online zu teilen, schwach ausgeprägt. Im direkten Vergleich zeigt sich jedoch in der Gruppe mit Sponsorship-Label ein höherer Wert.

In Hinblick auf die Absicht, den Blogpost offline zu teilen, zeigten sich ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die Verhaltensabsicht zu dieser Form des Engagement-Sharings war in der Gruppe mit Sponsorship-Label ebenfalls höher (M = 3.47, SD = 1.79) als in der Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung (M = 2.86, SD = 1.83). Sie war dennoch in beiden Gruppen nicht stark ausgeprägt.

Der dritte Aspekt, der zum Engagement-Sharing zählt, ist jener des Kommentierens. Hier zeigte sich in der Gruppe ohne Kennzeichnung (M = 2.20, SD = 1.52) ein beinahe identisches Ergebnis wie in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 2.20, SD = 1.32).

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass das Engagement-Sharing in beiden untersuchten Gruppen niedrig ist und keine signifikanten Unterschiede zwischen einem Blogpost ohne Kennzeichnung und einem Beitrag mit Sponsorship-Label gefunden werden konnten. In der Gruppe mit Sponsorship-Label ist das Ergebnis mitunter sogar besser ausgefallen. Hypothese 1.2 wird somit falsifiziert, ein vorhandenes Sponsorship-Label hat keine negativen Auswirkungen auf das Engagement-Sharing.

7.3.1.3 Brand-Reaction

Hypothese 1.3: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) eine negativere Einstellung und (b) eine geringere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag nicht durch ein Sponsorship-Label gekennzeichnet wird.

Die Brand-Reaction setzt sich aus der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht zusammen. Im direkten Vergleich ist die Einstellung zur Marke in der Gruppe mit Sponsorship-Label positiver (M = 5.18, SD = 1.14) als in der Kontrollgruppe (M = 4.69, SD = 1.20).

Bei der Kaufabsicht zeigten sich ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Auch in diesem Fall liegt bei der Gruppe mit Sponsorship-Label ein leicht positiveres Ergebnis (M = 4.29, SD = 1.31) vor als bei der Kontrollgruppe (M = 3.79, SD= 1.70).

Hypothese 1.3 kann nicht bestätigt werden, ein Sponsorship-Label wirkt sich nicht negativ auf die Brand-Reaction aus. Die vorliegenden Daten zeigen in dieser Hinsicht positivere, wenn auch nicht statistisch aussagekräftige, Ergebnisse bei Vorhandensein des Sponsorship-Labels.

7.3.2 Forschungsfrage 2

(Interaktions-Effekt von Sponsorship-Labels und BloggerInnen-Claims): Beeinflussen das gemeinsame Auftreten von Sponsorship-Labels und BloggerInnen-Claims die Glaubwürdigkeit eines Blogs-Posts sowie der BloggerIn und Verhaltensabsichten von RezipientInnen?

7.3.2.1 Glaubwürdigkeit

Hypothese 2.1: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als weniger glaubwürdig wahrgenommen, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Bei beiden Arten der im Rahmen dieser Untersuchung überprüften Glaubwürdigkeit, jener des Blogposts und jener der BloggerIn, die sich aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt, zeigt sich ein ähnliches Bild. Weder bei der Glaubwürdigkeit des Blogposts konnte nachgewiesen werden, dass ein BloggerInnen-Claim, der das Herantreten der BloggerIn an die werbende Firma betont, negativen Effekten eines Sponsorship-Labels entgegengewirkt werden kann, noch war dies bei der Glaubwürdigkeit der BloggerIn der Fall. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass in dieser Untersuchung keine negativen Effekte eines Sponsorship-Labels bezüglich der Glaubwürdigkeit gefunden werden konnten (siehe Ergebnisse zu Hypothese 1.1).

Betrachtet man die Glaubwürdigkeit des Blogposts, so sieht man, dass diese in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.28, SD = 1.91) nicht höher ist als in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.42, SD = 1.91), sondern umgekehrt, wenn auch nicht statistisch signifikant.

Bei der Kompetenz der BloggerIn besteht ebenfalls eine Wahrscheinlichkeit für einen Fehler 1. Art von über 5 Prozent, doch auch hier liegt in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.91, SD = 1.51) ein besseres Ergebnis vor als in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.37, SD = 1.29). Dies gilt auch für die Vertrauenswürdigkeit, wo in der Gruppe mit Sponsorship-Label ein etwas besseres Ergebnis verzeichnet werden kann (M = 4.73,

SD = 1.01) als in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.45, SD = .97).

Hypothese 2.1 wird falsifiziert. Ein zusätzlich vorhandener BloggerInnen-Claim, der die Initiative der BloggerIn für das Sponsoring betont, kann etwaigen negativen Effekten eines Sponsorship-Labels hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn nicht entgegenwirken, da diese zuvor nicht gefunden wurden. Im direkten Vergleich zeigt sich sowohl bei der Glaubwürdigkeit des Blogposts als auch bei jener der BloggerIn, dass diese in der Gruppe mit Sponsorship-Label etwas höher sind.

Hypothese 2.2: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, wird (a) der Blogpost und (b) die BloggerIn als ebenso glaubwürdig wahrgenommen, wie wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Blogposts wurde festgestellt, dass sich diese zwischen der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.42, SD = 1.91) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.46, SD = 1.05) tatsächlich nur unwesentlich unterscheidet. In beiden Fällen tendieren die Befragten zur Mitte der Likert-Skala, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ist in beiden Gruppen also weder besonders hoch, noch besonders niedrig.

Die Kompetenz der BloggerIn wird in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.81, SD = 1.51) und auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.68, SD = 1.52) als mittelmäßig eingestuft, die Ergebnisse sind ähnlich.

Die BloggerIn wird in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.73, SD = 1.01) und in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.60, SD = .82) als mittelmäßig vertrauenswürdig eingeschätzt. Auch in dieser Hinsicht gibt es keine großen Unterschiede zwischen den verglichenen Gruppen.

Hypothese 2.2 kann mit den Ergebnissen dieser Untersuchung bestätigt werden, da keine signifikanten Unterschiede bei Vorhandensein eines Sponsorship-Labels und Vorhandensein eines Sponsorship-Labels mitsamt eines BloggerInnen-Claims, der

das Herantreten der Firma an die BloggerIn betont, gefunden werden konnten. Sowohl die Glaubwürdigkeit des Blogposts als auch jene der BloggerIn wird von beiden in diesem Fall relevanten Gruppen als mittelmäßig angesehen. Die Befragten zeigten hier eine deutliche Tendenz zur Mitte.

7.3.2.2 Engagement-Sharing

Hypothese 2.3: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt weniger häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) weniger häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Der Wunsch, den Blogpost online zu teilen, war sowohl in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 3.14, SD = 1.87) als auch in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.37, SD = 1.43) niedrig. Auch wenn der Unterschied statistisch gesehen nicht signifikant ist, so fällt dennoch auf, dass das Ergebnis anders ist als zuvor angenommen. Personen in der Gruppe mit Sponsorship-Label tendieren im direkten Vergleich eher dazu, den Blogpost online zu teilen als die Befragten in der Gruppe, in welcher der Beitrag zusätzlich durch einen BloggerInnen-Claim, der die Initiative der BloggerIn betont, gekennzeichnet ist.

Auch beim offline Teilen des Blogposts zeigt sich in beiden Gruppen eher eine Abneigung der TeilnehmerInnen, dies zu tun. Auch in diesem Fall ist das Ergebnis nicht signifikant, doch hier ist ebenso zu beobachten, dass jene Personen in der Gruppe mit dem Sponsorship-Label (M = 3.47, SD = 1.79) eine höhere Tendenz aufweisen, den Blogpost offline zu teilen, als jene Befragten in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.73, SD = 1.76)

Bezüglich des Kommentierens zeigen sich in beiden Gruppen sowohl die niedrigsten als auch die ähnlichsten Werte. Während bereits die Personen in der Gruppe mit Sponsorship-Label eine niedrige Absicht des Kommentierens aufweisen (M = 2.20, SD = 1.32), so fällt diese bei jenen Menschen in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 2.02, SD = 1.33), wenn auch nicht signifikant, noch niedriger aus.

Da sich bei keinem der drei Aspekte des Engagement-Sharings eine signifikant positive Auswirkungen des BloggerInnen-Claims, der das Herantreten der BloggerIn an das Unternehmen betont, zeigt, sondern eher eine leicht umgekehrte Tendenz, kann Hypothese 2.3 nicht bestätigt werden.

Hypothese 2.4 (Engagement-Sharing): Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen den Postinginhalt ebenso häufig (a) online und (b) offline teilen wollen sowie (c) ebenso häufig kommentieren wollen, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Zwischen der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 3.14, SD = 1.87) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 3.00, SD = 1.87) gibt es kaum Unterschiede hinsichtlich der Absicht, den Blogpost online zu teilen. Die TeilnehmerInnen beider Gruppen gaben an, dass es eher unwahrscheinlich ist, dass sie dies tun.

Auch beim offline Teilen des Blogposts unterscheiden sich die Ergebnisse der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 3.47, SD = 1.79) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 3.57, SD = 1.89) fast nicht.

Bei den Kommentaren wurden ebenso ähnlich niedrige Werte gemessen. Weder bei der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 2.20, SD = 1.32) noch bei der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 2.52, SD = 1.49) konnte der Wunsch festgestellt werden, den Blogpost zu kommentieren.

Hypothese 2.4. wird bestätigt, da bei allen drei Aspekten des Engagement-Sharings ähnliche Ergebnisse ermittelt worden sind. Die Werte sind in allen drei Fällen in beiden Gruppen niedrig, wobei im Vergleich zum online und offline Teilen auffällt, dass die Befragten die größte Abneigung gegen das Kommentieren aufweisen.

7.3.2.3 Brand Reaction

Hypothese 2.5: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) eine negativere Einstellung und (b) eine niedrigere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen „BloggerInnen-Claim“ (eigenes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Bei der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 5.18, SD = 1.14) konnte keine negativere Einstellung zur Marke festgestellt werden als in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 4.69, SD = 1.24). Tatsächlich ist eine umgekehrte Tendenz erkennbar, die Einstellung ist in der Gruppe ohne BloggerInnen-Claim besser, wenn auch statistisch nicht signifikant.

Auch hinsichtlich der Kaufabsicht wurde erkannt, dass diese, anders als angenommen, in der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.29, SD = 1.31) etwas stärker ausgeprägt ist als in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten (M = 3.77, SD = 1.57). Wie schon zuvor ist der Unterschied statistisch gesehen nicht aussagekräftig.

Hypothese 2.5 ist falsifiziert. Wenn ein Blogpost mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit Herantreten der BloggerIn an die Marke gekennzeichnet ist, kann keine positivere Einstellung zur Marke und keine höhere Kaufabsicht gefunden werden als wenn der Blogpost nur durch ein Sponsorship-Label markiert ist. In beiden Fällen gibt es eine umgekehrte Tendenz.

Hypothese 2.6: Wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label aber ohne einen BloggerInnen-Claim gekennzeichnet ist, werden RezipientInnen zur im Blogbeitrag präsentierten Marke (a) keine negativere Einstellung und (b) keine niedrigere Kaufabsicht der präsentierten Produkte haben, als wenn ein Blogbeitrag durch ein Sponsorship-Label und einen BloggerInnen-Claim (fremdes Herantreten) gekennzeichnet wird.

Vergleicht man die Ergebnisse der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 5.18, SD = 1.14) und jener, die zusätzlich dazu noch mit einem BloggerInnen-Claim mit Herantreten der werbenden Firma an die BloggerIn versehen wurde (M = 5.21, SD =

1.18), so zeigen sich hinsichtlich der Markeneinstellung äußerst ähnliche und recht positive Werte.

Auch hinsichtlich der Kaufabsicht gibt es kaum Unterschiede zwischen der Gruppe mit Sponsorship-Label (M = 4.29, SD = 1.31) und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten (M = 4.27, SD = 1.55). Diese ist in beiden Gruppen mittelmäßig ausgeprägt.

Aufgrund der Ergebnisse kann Hypothese 2.6 verifiziert werden. Die Gruppen mit Sponsorship-Label sowie mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten unterscheiden sich in Bezug auf die Markeneinstellung und die Kaufabsicht kaum. Die Markeneinstellung ist in beiden Fällen tendenziell eher positiv. Die Kaufabsicht ist weder besonders stark noch besonders schwach ausgeprägt.

8 Diskussion

Die Annahme dieser Studie, dass ein BloggerInnen-Claim, welcher im Falle eines Sponsorings besagt, dass die BloggerIn mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an die werbende Marke herangetreten ist, sich positiv auswirkt, konnte weder in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn, die Absicht des Engagement-Sharings noch die Brand-Reaction festgestellt werden. Die Vermutung, dass ein Sponsorship-Label und ein BloggerInnen-Claim, der klarstellt, dass die werbende Marke mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an die BloggerIn herangetreten ist, ähnlich aufgefasst werden, wurde bestätigt.

Die Ergebnisse hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Blogposts und der BloggerIn sind ähnlich und nicht sehr aussagekräftig. Bei beiden Arten der Glaubwürdigkeit wiesen alle vier Gruppen ein ähnliches Ergebnis und eine Tendenz zur Mitte der siebenstufigen Skalen auf. Die Erkenntnisse sind aufgrund früher durchgeführter Untersuchungen wenig überraschend. Während einige Studien negative Effekte von Sponsorship-Labels auf die Glaubwürdigkeit nachweisen konnten (Colliander/ Erlandsson, 2015; Carr/ Hayes, 2014), konnten diese in anderen Forschungen nicht festgestellt werden (Liljander et al., 2015). Diese zwiespältigen Erkenntnisse waren ein Grund, die Frage der Glaubwürdigkeit in die im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführte Untersuchung aufzunehmen. Den erhobenen Daten zufolge kann kein negativer Effekt eines Sponsorship-Labels auf die Glaubwürdigkeit, sei es jene des Blogposts oder jene der BloggerIn, festgestellt werden. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass 33 von 38 Personen in der Kontrollgruppe ohne Sponsorship-Label (86,6%) der Meinung waren, dass auch dieser Blogpost gesponsert sei, was mit den Erkenntnisse einer früheren Untersuchung einhergeht. Liljander et al. (2015) beschäftigten sich mit diesem Szenario des vermuteten verdeckten Sponsorings. In diesem Fall lässt der Inhalt eines Blogposts vermuten, dass dieser gesponsert ist, eine ausdrückliche Kennzeichnung ist jedoch nicht vorhanden. Es stellte sich heraus, dass die Glaubwürdigkeit von dieser verdeckten Form des Sponsorings nicht negativ beeinflusst wird (Liljander et al., 2015). Diese Informationen decken sich mit den Ergebnissen dieser Untersuchung, da der negative Effekt auch hier nicht aufgetreten ist.

Da sich die grundlegende Annahme der negativen Auswirkungen eines Sponsorship-Labels auf die Glaubwürdigkeit in dieser Untersuchung als falsch herausgestellt hat,

konnte ein vorhandener BloggerInnen-Claim, der die Initiative der BloggerIn für das Sponsoring betont, den negativen Effekten nicht entgegenwirken, da diese nicht vorhanden waren. Eine in der Vergangenheit durchgeführte Studie hat gezeigt, dass ein BloggerInnen-Claim, der im Falle eines Sponsorings betont, dass der Blogpost zwar gesponsert ist, dessen Inhalt jedoch tatsächlich der Meinung der BloggerIn entspricht, sich, verglichen mit dem alleinigen Vorhandensein eines Sponsorship-Labels, positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirkt (Yoori/ Se-Hoon, 2016). Verglichen mit dem in dieser Untersuchung benutzen BloggerInnen-Claim, der sich darauf konzentriert, wer die Initiative für das Sponsoring ergriffen hat, basiert der in der soeben genannten Studie benutzte BloggerInnen-Claim auf der Ehrlichkeit der BloggerIn. Bezieht man diese Erkenntnis auf die hier vorliegenden Daten so zeigt sich jedoch, dass weder die Ehrlichkeit noch die Vertrauenswürdigkeit der BloggerIn, zu welcher die Ehrlichkeit in diesem Fall zählt, ausschlaggebend für das hier vorliegende Ergebnis ist, da sich keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Versuchsgruppen zeigen.

Bezüglich des Engagement-Sharings kann festgestellt werden, dass dessen drei Aspekte in allen vier Versuchsgruppen schwach ausgeprägt sind, wobei besonders die Absicht zu kommentieren auffällt, da sie durchwegs schwach ausgeprägt ist. Der Wunsch, den Blogpost offline zu teilen, liegt bei allen vier Gruppen in der unteren Hälfte der siebenstufigen Skala, die Mittelwerte liegen bei den Punkten 2 und 3 und unterscheiden sich nur unwesentlich. Dieses Ergebnis kann mit der Einstellung zu Koch- und Backblogs sowie mit deren Nutzung zusammenhängen. Die befragten Personen stehen diesen neutral gegenüber und weisen kein besonders stark ausgeprägtes Interesse an dieser Form von Blogs auf, der Mittelwert liegt hierbei etwas über der Mitte der siebenstufigen Skala ($M = 4.61$, $SD = 1.23$). Zudem gaben die TeilnehmerInnen an, über eher wenig Erfahrung und Wissen in dieser Hinsicht zu verfügen. Da mehr als die Hälfte (55,5%) antwortete, Koch- und Backblogs seltener als einmal pro Monat oder niemals zu nutzen und nur rund ein Zehntel (13,4%) diese täglich oder jede Woche liest, könnte dies eine mögliche Erklärung für das Ergebnis hinsichtlich des offline Teilens des Blogposts sein.

Auch der Wunsch des offline Teilens des Blogposts ist in allen vier Gruppen nur schwach vorhanden. Wie bereits beim online Teilen, kann dies mit der Einstellung gegenüber Koch- und Backblogs sowie deren Nutzung zu tun haben. Auch die

generelle Einstellung zum Thema Backen kann Auswirkungen auf diese Punkte haben, denn Personen, die sich nur mäßig dafür interessieren, beschäftigen sich wenig damit und haben kein Interesse daran, sich mit anderen Personen darüber auszutauschen. Das Involvement zum Thema liegt ebenfalls etwa bei der Mitte der siebenstufigen Skala, obwohl mehr Frauen als Männer an der Untersuchung teilgenommen haben. Dieses war bei Frauen, ebenso wie die Einstellung gegenüber Koch- und Backblogs, zwar ebenfalls höher, jedoch insgesamt eher neutral. Der Unterschied zwischen den Gruppen erreichte zwar nicht den statistisch signifikanten Wert von 5 Prozent, lag jedoch bei unter 10 Prozent ($p = .084$). Auf Post-Hoc-Tests wurde aufgrund des Nicht-Erreichens dieser Grenze verzichtet, doch beim Vergleich der Mittelwerte zeigen sich ähnliche Ergebnisse bei der Kontrollgruppe und der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten sowie der Gruppe mit Sponsorship-Label und jener mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten. In den beiden zuletzt genannten Gruppen war die Absicht des offline Teilens höher, was den vor der Untersuchung aufgestellten Hypothesen widerspricht. Dass dies in der Kontrollgruppe der Fall ist, könnte mit dem Umstand zusammenhängen, dass viele der Befragten in dieser Gruppe von einem verdeckten Sponsoring ausgehen. Liljander et al. (2015) haben in dieser Hinsicht festgestellt, dass ein vorhandenes Sponsorship-Label den allgemeinen Wunsch des Engagement-Sharings mindert, ein vermutetes verdecktes Marketing jedoch nicht. Dies kann in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden, eine leicht umgekehrte Tendenz ist erkennbar. Warum das Ergebnis in der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten etwas schlechter ausfällt und besonders jenes der Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten, kann auf Basis des Forschungsstandes und der sonstigen erhobenen Daten nicht erklärt werden.

Auch wenn der Wunsch des offline Teilens ebenfalls nur schwach vorhanden ist, so wurden jedoch etwas bessere Werte gefunden als bei online Teilen und dem Kommentieren. Mögliche Gründe dafür sind die bereits erwähnte eher seltene Nutzung von Koch- und Backblogs sowie das recht hohe Durchschnittsalter der TeilnehmerInnen von 38,2 Jahren. Beides kann dazu führen, dass die Befragten nach dem Finden eines Rezepts, verglichen mit den anderen Möglichkeiten, am ehesten dazu neigen, persönlich darüber zu sprechen. Gleiches könnte auch für das Kommentieren, den dritten Aspekt des Engagement-Sharings, gelten. Viele

Menschen scheuen sich zudem davor, einen Kommentar zu hinterlassen, da es ihnen widerstrebt, dass dieser von anderen Menschen gelesen werden kann und öffentlich abrufbar ist (Bissonnette-Maheux et al., 2017).

Auch in Bezug auf die Brand-Reaction konnten die vor der Datenerhebung aufgestellten Annahmen nicht bestätigt werden. Die Markeneinstellung der TeilnehmerInnen ist in den Gruppen mit Sponsorship-Label sowie mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten besser als in den übrigen beiden Gruppen und kann in diesen Fällen als eher positiv beschrieben werden. Vergleicht man diese Daten mit den erhobenen Voreinstellungen zur werbenden Marke in den verschiedenen Gruppen, so zeigt sich, dass diese bereits vor der Präsentation des Stimulusmaterials in den genannten beiden Gruppen etwas positiver war und sich in allen vier Gruppen nach dem Lesen des Blogposts nur unwesentlich verändert hat. Die positivere bzw. negativere Einstellung zu der Marke Dr. Oetker wurde also nur unwesentlich durch Sponsorship-Labels und BloggerInnen-Claims beeinflusst. Dies erklärt, warum die Gruppe mit Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit eigenem Herantreten im direkten Vergleich schlechter abschneidet. Selbst wenn keine positiven Effekte durch diesen Claim nachgewiesen werden können, so wären negative Effekte dennoch überraschend. Bezieht man diese Erkenntnis auf die in den vorherigen Absätzen diskutierten Daten zum Engagement-Sharing, so kann angenommen werden, dass auch in dieser Hinsicht keine negativen Auswirkungen eines BloggerInnen-Claims mit eigenem Herantreten vorhanden sind, sondern die Daten mit den bereits vor der Untersuchung bestehenden Einstellungen der zufällig den vier Versuchsgruppen zugeteilten TeilnehmerInnen zusammenhängen.

Bei der Kaufabsicht zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch diese ist in den Gruppen mit Sponsorship-Label und Sponsorship-Label und BloggerInnen-Claim mit fremdem Herantreten höher als in den beiden anderen Gruppen, wenn auch insgesamt niedriger als die Einstellung zur Marke. Auch hier zeigen sich also Ergebnisse, die sich mit der Voreinstellung zur Marke decken. Der Umstand, dass die Kaufabsicht niedriger ist als die Einstellung zur Marke, könnte mit dem Involvement zusammen hängen. Während die Markeneinstellung ein theoretisches Konstrukt ist, handelt es sich bei der Kaufabsicht um ein tatsächliches Verhalten. Dieses könnte den Befragten unrealistisch erscheinen, da das Thema Backen für sie im Großen und

Ganzen keinen besonders hohen Stellenwert hat. Bezüglich der Brand-Reaction der TeilnehmerInnen bestätigt diese Untersuchung nicht, dass ein Sponsorship-Label sich negativ auf diese auswirkt. Ein weiterer Punkt, der hier vorliegenden Arbeit nicht explizit untersucht wurde, ist das vermutete verdeckte Sponsoring. Hierbei können keine negativen Auswirkungen von dieser Art des Blog-Marketings auf die Brand-Reaction gefunden werden, was sich mit früheren Funden deckt (Liljander et al., 2015). Es gibt jedoch auch bei der Brand-Reaction, so wie bei der Glaubwürdigkeit ForscherInnen, die keinen negativen Einfluss eines Sponsorship-Labels finden konnten (Colliander/ Erlandsson, 2015), woran die durchgeführte Untersuchung anschließt. Bezieht man die erhobenen Daten auf das Persuasion-Knowledge-Modell (Friestad/ Wright, 1994), so ist das Persusasionswissen der TeilnehmerInnen zwar aktiviert, da sie ein vorliegendes Sponsoring erkennen, doch die BloggerIn wird dennoch als mittelmäßig vertrauenswürdig eingeschätzt. Eine negative Auswirkung auf die Brand-Reaction wird daher nicht angenommen.

Allgemein ist festzuhalten, dass die Annahme, dass ein BloggerInnen-Claim den negativen Effekten eines Sponsorship-Labels entgegenwirken kann, in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Engagement-Sharing und Brand-Reaction nicht bestätigt werden kann, da zuvor keine negativen Effekte des Sponsorship-Labels gefunden werden konnten. Bereits in der Vergangenheit gab es widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Auswirkungen von Sponsorship-Labels. Zudem wird der Einsatz einer Kontrollgruppe immer schwieriger, da Menschen zunehmen mit Marketingtechniken im Social Web vertraut sind, da diese immer weiter verbreitet sind. Diese Arbeit schließt sich jenen ForscherInnen an, die keine negativen Auswirkungen eines Sponsorship-Labels finden konnten (z.B. Liljander et al., 2015). Hierbei können einerseits die unterschiedlichen Zeitpunkte der Untersuchungen eine Rolle spielen, da sich das Social Web innerhalb kurzer Zeit weiter entwickelt, die Menschen immer mehr Kenntnis darüber erlangen und sich an Werbungen gewöhnen, die ihnen in diesem Setting präsentiert werden. Zudem muss auf den Faktor Alter hingewiesen werden. Jene Untersuchung, die negative Auswirkungen eines Sponsorship-Labels attestiert, beschränkt sich auf junge KonsumentInnen (Liljander et al., 2015), während der Altersschnitt in dieser Untersuchung mit etwa 38 Jahren wesentlich höher ist. Möglicherweise gibt es auf Basis des Alters unterschiedliche Wahrnehmungen.

Aufgrund einer Untersuchung, die zeigt, dass ein BloggerInnen-Claim, welcher besagt, dass ein gesponserter Beitrag der Meinung der BloggerIn entspricht, wurde angenommen, dass auch weitere BloggerInnen-Claims positive Effekte haben können (Yoori/ Se-Hoon, 2016). Anders als dieser BloggerInnen-Claim, der die Ehrlichkeit der BloggerIn betont, hat der in dieser Untersuchung eingesetzte BloggerInnen-Claim eine rein informative Bedeutung, der emotionale Aspekt, der die BloggerIn als gute und ehrliche Person zeigt, fällt damit weg. Möglicherweise zeigte der BloggerInnen-Claim also aufgrund seiner emotionalen Komponente Wirkung. Welcher Reiz am besten wirkt, kann auch mit dem Involvement der Befragten zu tun haben. Während bei höherem Involvement ein rationaler Reiz einen stärkeren Effekt zeigt, so ist bei niedrigem Involvement ein emotionaler Reiz wirksam (Wu/ Wang, 2011). Diese Erkenntnis beschränkt sich auf die Inhalte eines Blogposts und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, doch möglicherweise gilt sie auch für BloggerInnen-Claims. Bei der hier durchgeführten Untersuchung ist das Involvement der Befragten nicht sehr hoch, doch der BloggerInnen-Claim hat keine emotionale Komponente.

8.1 Limitationen und Implikation für künftige Studien

Bezüglich der Ergebnisse dieser Untersuchung ist festzuhalten, dass der Altersschnitt, insbesondere für ein Thema, das untrennbar mit dem Internet verbunden ist, mit etwa 38 Jahren recht hoch ist. Dieser Umstand überrascht, da die ForscherIn die Befragung online und insbesondere über soziale Medien verbreitet hat. Die gefundenen Ergebnisse sind also vor dem Hintergrund des Umstandes zu betrachten, dass einige TeilnehmerInnen mit Sponsoring in sozialen Medien und Blogs weniger vertraut sind als jüngere Personen, die möglicherweise täglich damit konfrontiert sind. Ein Indikator dafür ist, dass viele der Befragten das Sponsoring zwar erkannt haben, jedoch angaben, die BloggerIn sei nicht für den Beitrag bezahlt worden. Jene Personen nahmen also an, dass es sich um eine andere Form des Sponsorings, möglicherweise durch Produktbereitstellungen, handelte, oder aber sie erinnerten sich bloß an das Vorhandensein der prominent platzierten Sponsorship-Labels ohne deren Bedeutung richtig deuten zu können. Dies kann möglicherweise auch damit zu tun haben, dass keine positiven Auswirkungen der BloggerInnen-Claims oder negative Effekte der Sponsorship-Label festgestellt werden konnten.

Ein weiterer Punkt ist der Umstand, dass es sich beim Backen um ein sehr spezielles Thema handelt, an dem, den erhobenen Daten zufolge, nicht viele der teilnehmenden Menschen ein hohes Interesse aufweisen. Dies gilt sowohl für das Backen selbst als auch Koch- und Backblogs. Um die Ergebnisse nun genauer interpretieren zu können, wäre es zudem sinnvoll gewesen, zusätzlich zur Nutzung von Koch- und Backblogs die allgemeine Nutzung von Blogs und sozialen Medien zu erheben, um zu verstehen, ob die Befragten regelmäßig mit gesponserten Inhalten konfrontiert werden und ihnen diese daher bekannt sind. Wenn sich eine Studie also mit einem recht speziellen Thema beschäftigt, erscheint es sinnvoll, jene Menschen zu befragen, die sich in ihrer Freizeit, oder möglicherweise auch beruflich, damit befassen. Dies wurde im Rahmen der hier vorliegenden Forschung mittels des Teilens in speziellen Social-Media-Gruppen und passenden Hashtags versucht, konnte aber scheinbar nicht erreicht werden. In Zukunft könnte also darauf geachtet werden, Menschen mit einem höheren Interesse und mehr Wissen zu erreichen, oder aber ein Thema als Beispiel zu wählen, das die breite Masse erreicht bzw. mit dem mehr Menschen etwas anfangen können. Die Möglichkeiten reichen dabei von tatsächlichen Produkten, wozu Backzutaten zählen, oder aber Erfahrungsgüter wie

Reisen. Hierbei wäre auch ein Vergleich denkbar, da Menschen auf diese beiden Arten von Gütern unterschiedlich reagieren (Lu et al., 2014).

Eine weitere Limitation der hier vorliegenden Arbeit und ein zu bedenkender Faktor für künftige Untersuchungen ist die Tatsache, dass es sich bei Dr. Oetker um eine Marke handelt, die den meisten TeilnehmerInnen bekannt war und der sie neutral bis positiv gegenüber gestanden sind. Plant man eine Untersuchung zum Thema Blog- oder Social-Media-Sponsoring, sei es mit oder ohne BloggerInnen-Claim, ist zu beachten, dass die Auswahl der werbenden Marke einen Unterschied machen kann. Damit ist die Unterscheidung zwischen einer bekannten und unbekannten Marke gemeint, da Menschen einem Blogpost möglicherweise ehr glauben, wenn ihnen die darin genannte Marke bekannt ist (Lu et al., 2014).

Ein Punkt, der möglicherweise eine Rolle spielt, und in dieser Untersuchung nicht beachtet wurde, da die BloggerIn nicht namentlich genannt oder vorgestellt wurde, ist die Voreinstellung zur BloggerIn oder dem Blog. InternetnutzerInnen sehen BloggerInnen im Allgemeinen als ihresgleichen an und bringen ihnen daher Vertrauen entgegen (Uzunoğlu/ Kip, 2014). Sind Menschen also FollowerInnen eines Blogs, lesen diesen regelmäßig und haben so ein Vertrauen aufgebaut, so wirkt sich dies vermutlich auch auf die Wahrnehmung eines Sponsorship-Labels und auch eines BloggerInnen-Claims aus. Diesen Punkt zu überprüfen erscheint schwierig, es sei denn man wählt einen realen Blog aus und befragt dessen tatsächliche LeserInnen.

Hinsichtlich des Stimulusmaterials muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass das Sponsoring wesentlich stärker gekennzeichnet war als in der Realität. Es gab zwei Sponsorship-Labels, die in Rot gehalten waren. Eines davon wurde sogar zusätzlich mit dem Logo der Marke Dr. Oetker versehen. Auch die BloggerInnen-Claims wurden in Rot gehalten, damit diese auffallen und von den TeilnehmerInnen nicht übersehen werden. In Wahrheit kennzeichnen BloggerInnen gesponserte Beiträge zwar auf unterschiedliche Arten, jedoch nicht so prominent wie in dieser Untersuchung.

Allgemein ist festzuhalten, dass BloggerInnen-Claims bislang nur wenig erforscht wurden und eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema daher sinnvoll erscheint. ForscherInnen haben herausgefunden, dass ein Claim, der die Ehrlichkeit der BloggerIn hervorhebt, Wirkung zeigt (Yoori/ Se-Hoon, 2016). Daran anschließend

könnte untersucht werden, in welchen Situationen oder sozialen Medien Claims Wirkung zeigen oder aber welche Botschaften positiv von den LeserInnen aufgenommen werden und wann emotionale oder rationale Botschaften wirkungsvoller sind (Wu/ Wang, 2011). Obwohl die Ergebnisse die Auswirkungen eines BloggerInnen-Claims, der das eigene Herantreten der BloggerIn an das werbende Unternehmen betont, nicht bestätigt konnten, so erscheint eine weitere Auseinandersetzung damit dennoch sinnvoll, wenn auch mit einem Blogpost, der sich mit einem anderen Thema befasst oder Menschen, die ein höheres Involvement zum Thema, ein jüngeres Alter sowie ein größeres Interesse an der Art von Blogs aufweisen. Auch eine Anwendung in sozialen Netzwerken wäre denkbar.

9 Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2004). Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH

Ahrens, Gesa/ Dressler, Matthias (2011). Online-Meinungsführer im Modemarkt : Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen: Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Altendorfer, Otto (2009). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. In: Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hg.). Medienmanagement : Band 1: Methodik — Journalistik und Publizistik — Medienrecht. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, pp. 167-195

Armstrong, Cory/ Mcadams, Melinda (2009). Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations influence Perceptions of Credibility: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 14(3), pp. 435-456

Bachmann, Anne (2012). Attribution. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, http://www.uni-kiel.de/psychologie/sozial/downloads/vorsoz/Vorlesung%20Sozialpsychologie%20Attributionen_Bachmann.pdf, besucht am 04.11.2018

Barre, Laura et al. (2016). What People Post About Food on Social Media: Journal of Nutrition Education and Behavior, Vol. 48(7), p. 52

Barreda, Albert et al. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks: Computers in Human Behaviour, Vol. 50, pp. 600-609

Bartos, Melanie (o.J.). Was ist ein Podcast?. Universität Innsbruck, https://www.uibk.ac.at/podcast/zeit/was-ist-ein-podcast.html, besucht am 28.02.2018

Becker-Carus, Christian/ Wendt, Mike (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung. Berlin/ Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Bentele, Günter et al. (2013). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Bieling, Simon (2018). Konsum zeigen: Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr. Bielefeld/ Berlin: transcript Verlag/ Walter de Gruyter GmbH

Bierhoff, Hans-Werner (2000). Attribution. Spektrum Lexikon der Psychologie, https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/attribution/1584, besucht am 03.11.2018

Bissonnette-Maheux, Veronique et al. (2017). Women's Perceptions of Usefulness and Ease of Use of Four Healthy Eating Blog Characteristics: A Qualitative Study of 33 French-Canadian Women: Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, pp. 1-11

Boerman, Sophie et al. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Journal of Communication, Vol. 62(6), pp.1047-1064

Boerman, Sophie et al. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook: Journal of Interactive Marketing, Vol. 38, pp.82-92

Bonfadelli, Heinz et al. (2017). Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH/ München : UVK Lucius

Borah, Porismita (2015). Blog credibility: Examining the influence of Author Information and Blog Reach: Atlantic Journal of Communication, Vol.23(5), pp.298-313

Brosius, Hans-Bernd et al. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Buchenau, Peter/ Fürtbauer, Dominik (2015). Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiebaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Burkart, Roland (2003). Medienwirkungsforschung – Ein Einblick. https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/Burkart/Burkart__2003__Medienwirkungsforschung.pdf, besucht am 17.04.2018

Campbell, Margaret C./ Kirmani, Amna (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent: Journal of Consumer Research, Vol. 27(1), pp. 69-83

Carr, Caleb/ Hayes, Rebecca (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word-of-Mouth in Two-Step Flow: Journal of Interactive Advertising, Vol. 14(1), pp. 38-50

Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn-Petter (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing : Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Chiang, I-Ping/ Hsieh, Chung-Hsien (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers: Social Behaviour and Personality, Vol. 39(9), pp. 1245-1250

Cenite, Mark et al. (2009). Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices: New Media and Society, Vol. 11(4), pp. 575-597

Colliander, Jonas (2012). Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media. Dissertation. Stockholm School of Economics

Colliander, Jonas/ Erlandsson, Susanna (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party: Journal of Marketing Communications, Vol. 21(2), pp. 110-124

Deziderio, Sonje (2013). SPSS/ PC+ für Einsteiger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Diaz-Bone, Rainer/ Weischer, Christoph (2015). Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Diemer, Stefan et al. (2014). "Like, Pasta, Pizza and Stuff" – New Trends in Online Food Discourse: Cuizine, Vol. 5(2)

Dr. Oetker (2019). Osterhasen-Schoko-Cupcakes. https://www.oetker.at/at-de/rezepte/r/osterhasen-schoko-cupcakes, besucht am 18.06.2019

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus (2005). Wiki: Informatik-Spektrum, Vol. 28(2), pp. 131-135

Eifler, Stefanie (2014). Experiment. In: Bauer, Nina/ Blasius, Jörg (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Eisenegger, Mark (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, Romy (Hg.) et al. Handbuch der Public Relations. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 431-460

Evans, Nathaniel (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent: Journal of Interactive Advertising, Vol. 17(2), pp. 138-149

Fennis, Bob/ Stroebe, Wolfgang (2010). The psychology of advertising, Hove: Psychology Press

Finn, Jeanine/ De Zuniga, Homero Gil (2011). Online credibility and community among blog users: Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, Vol.48(1), pp.1-9

Flanagin, Andrew/ Metzger, Miriam (2000). Perceptions of internet information credibility: Journalism and Mass Communication Quaterly, Vol. 77(3), pp. 515-540

Flanagin, Andrew/ Metzger, Miriam (2010). Kids and Credibility: An Empirical Examination of Youth, Digital Media Use and Information Credibiltiy: MIT Press, pp. 1-179

Flanagin, Andrew/ Metzger, Miriam (2011). From Encyclopaedia Britannica to Wikipedia: Information, Communication & Society, Vol. 14(3), pp. 355-374

Flanagin, Andrew et al. (2014). Mitigating Risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention: Electronic Commerce Research, Vol. 14(1), pp.1-23

Fogg, B.J. et al. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants: Proceedings of the 2003 conference on designing for user experiences, pp. 1-15

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

Fromm, Sabine (2012). Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Gnambs, Timo/ Strassnig, Barbara (2007). Experimentelle Online-Untersuchungen. In: Welker, Martin (Hg.). Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Köln: Halem

Göbel, Fabian et al. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35(5), pp. 578-593

Haas, Alexander (2014). Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen: Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Hoeve, Jennifer (2017). Manipulation Check. In: Matthes, Jörg (Hg.) et al. The International Encyclopedia of Communication Research Methods, Wiley-Blackwell, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0135 (besucht am 09.07.2018)

Hoffman, Donna/ Fodor, Marek (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?: MIT sloan management review, Vol. 52(1), pp.41-49

Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen/ Warner, Uwe (2017). Soziodemographische Standards. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Holmberg, Christopher et al. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study: Appetite, Vol. 99, pp. 121-129

Homburg, Christian et al. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?: International Journal of Research in Marketing, Vol. 27(3), pp. 201-212

Hovland, Carl/ Weiss, Walter (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness: Public Opinion Quaterly, Vol. 15(4), pp. 635-650

Huang, Li-Shia (2014). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity: Behaviour & Information Technology, pp. 1-12

Huang, Rong/ Sarigöllü, Emine (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix: Journal of Business Research, Vol. 65(1), pp. 92-99

Isaac, M.S./ Grayson, K. (2017). Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility?: Journal Of Consumer Research, Vol.43(6), pp.895-912

Jäckel, Michael (2012). Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Johnson, Thomas et al. (2008). Every Blog has its day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13(1), pp.100-122

Jungnickel, Katrin (2017). Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: Eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Kakol, Michal et al. (2013). On the subjectivity and bias of web content credibility evaluations: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, pp. 1131.1136

Katz, Elihu (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on a Hypothesis: Political Opinion Quaterly, Vol. 21(1), pp. 61-78

Kavisekera, Satheeka/ Abeysekera, Nalin (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies: Management & Marketing, Vol. 2, pp. 201-216

Kaye, Barbara (2005). It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs: Atlantic Journal of Communication, Vol. 13(2), pp-73-95

Kendrick, Terry (2006). Developing strategic marketing plans that really work: a toolkit for public libraries. London: Facet

Kim, Jungkeun et al. (2016). Are two arguments always better than one?: European Journal of Marketing, Vol. 50(7/8), pp. 1399-1425

Ko, Hsiu-Chia et al. (2008). Exploring individual communication power in the blogosphere: Internet Research, Vol. 18(5), pp. 541-561

Koch, Janina (2009). Werbung und PR als Instrumente der Marketingkommunikation: Ein kritischer Vergleich von Wirkung und Eignung. Hamburg: Diplomica Verlag

Kofoed, J./ Larsen, M.C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media: First Monday, Vol. 21(11)

Kozinets, Robert et al. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities: Journal of Marketing, Vol. 74(2), pp. 71-89

Kreutzer, Ralf (2012). Praxisorientiertes Online-Marketing : Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden : Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Kristensen, Tore et al. (2011). How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 11(1), pp. 44-55

Kuckartz, Udo et al. (2009). Evaluation online : Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH

Kumar, V./ Mirchandani, Rohan (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing: MIT sloan management review, Vol. 54(1), pp. 55-61

Küster-Rohde, Franziska (2010). Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte, Wiesbaden: Gabler Verlag/ GWV Fachverlage GmbH

Lammenett, Erwin (2015). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Langaro, Daniela et al. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude: Journal of Marketing Communications, Vol. 24(2), pp. 146-168

Leena, Philip (2015). Impact Of Food Blogs On The Readers: International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 4(8), pp. 16-18

Li, Ding Ding/ Wang, Li (2011). A Research on Brand-Recognition Dimensions of Online Store. 2011 International Conference on Management and Service Science, pp. 1-4

Li, Yung-Ming et al. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere: Information Sciences, Vol. 181 (23), pp. 5143-5157

Lies, Jan (2016). Kompakt-Lexikon PR : 2.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Liljander, V. et al. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing: Internet Research, Vol. 25(4), pp. 610-632

Lis, Bettina/ Kochmar, Simon (2013). Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Lis, Bettina/ Neßler, Christian (2014). Electronic Word of Mouth: Business & Information Systems Engineering, Vol. 6(1), pp.63-65

Lu, Long-Chuan et al. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness: Computers in Human Behavior, Vol. 34, pp. 258-266

Ludwig, S. et al. (2013). More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates: Journal Of Marketing, Vol. 77(1), pp. 87-103

Luo, Chuan et al. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility: Decision Support Systems, Vol. 58, pp. 92-102

MacKenzie, Scott/ Lutz, Richard (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context: Journal of Marketing, Vol. 53(2), pp. 48–65

Macdonald, Emma/ Sharp, Byron (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product: A Replication: Journal of Business Research, Vol. 48(1), pp. 5-15

MBA Skool (o.J.). Purchase Intention, https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html , besucht am 20.03.2018

Meng, Fei et al. (2011). Study on the Impacts of Opinion Leader in Online Consuming Decision: 2011 International Joint Conference on Service Sciences, pp. 140-144

Meraz, Sharon (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.14(3), pp.682-707

Meraz, Sharon (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks: Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 88(1), pp. 176-194

Merten, Klaus (2015). Kommunikation und Persuasion. In: Fröhlich, Romy (Hg.) et al. Handbuch der Public Relations. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 385-298

Metzger, Miriam et al. (2003). Credibility in the 21st century: integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. In: Kalbfleisch, P. (Hg.). Communication Yearbook. Vol. 27, Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 293-335

Metzger, Miriam/ Flanagin, Andrew (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitice Heuristics: Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies, Vol. 59, pp. 210-220

Meyerson, Mitch/ Scarborough, Mary Eule (2008). Mastering online marketing. Irvine, California: Entrepreneur Press

Mikołajczak-Degrauwe, Kalina/ Brengman, Malaika (2014). The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge: Journal of behavioral addictions, Vol. 3(1), pp. 65-73

Mirabi, Vahidreza et al. (2015). A study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention: Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol. 2(1), pp. 267-273

Moran, Gillian/ Muzellec, Laurent (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework: Journal of Marketing Communications, pp. 1-13

Morwitz, Vicki (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behaviour: Foundations and Trends in Marketing. Hanover, USA: now Publishers Inc.

Myers, David (2014). Psychologie. Berlin/ Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Nelson, Michelle/ Park, Jiwoo (2015). Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Releas.e Story: Journal of Business Ethics, Vol. 130(2), pp. 327-341

O'Kane, Brian (2011). Marketing basics. Cork: NuBooks

Olbrich, Rainer et al. (2015). Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Olivero, E. et al. (2017). Food blogs on Facebook and communication strategies: a new recipe for healthy nutritional messages: The European Journal of Public Health, Vol. 27(3), p. 189

Opresnik, Marc Oliver/ Yilmaz, Oguz (2016). Die Gerfolgreichen Youtube-Marketings: Von Youtubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin/ Heidelberg: Springer, Gabler

Palmer, Adrian/ Koenig-Lews, Nicole (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing: Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3(3), pp. 162-176

Parau, P. et al. (2017). Opinion Leader Detection: Sentiment Analysis in Social Networks. Elsevier Inc.

Pattanaphanchai, Jarutas et al. (2013). Trustworthiness criteria for supporting users to assess the credibility of web information: Proceedings of the 22nd International Conference of World Wide Web, pp. 1131-1136

Pham, Thai/ Simoiu, Camelia (2016). Unsupervised Learning For Effective User Engagement on Social Media. Cornell University

Postelnicu, Monica (2016). Two-step-flow model of communication. Retrieved from https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication

Pleil, Thomas (2015). Online-PR. In: Fröhlich, Romy (Hg.) et al. Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 1017-1038

Raab, Gerhard et al. (2010). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden

Reichelt, Jonas et al. (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness and similarity on utilitarian and social functions: Journal of Marketing Communications, Vol. 20(1-2), pp. 65-81

Reinecke, Jost (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Retz-Schmidt, Gundula (2013). Die Interpretation des Verhaltens mehrerer Akteure in Szenenfolgen. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg

Rinkenburger, Richard (2011). Einführung in die Varianzanalyse. In: Schwaiger, Manfred/ Meyer, Anton (Hg.). Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen, pp. 493-507

Rozendaal, Esther et al. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects: Media Psychology, Vol. 14(4), pp. 333-354

Ruisinger, Dominik (2011). Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht

Schach, Annika (2015). Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Scott, David Meerman (2015). The New Rules of Marketing & PR. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Segev, Sigal et al. (2012). Understanding Opinion Leadership and Motivations to blog: Implications for Public Relations Practice: Public Relations Journal, Vol. 6(5)

Shu, W./ Chuang, Y.-H. (2011). The behaviour of Wiki users: Social Behavior and Personality, Vol. 39(6), pp.851-864

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaf: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Simunaniemi, Anna-Mari (2011). Consuming and Communicating Fruit and Vegetables: A Nation-Wide Food Survey and Analysis of Blogs among Swedish Adults. Digital Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences

Smith, Brian (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere: Public Relations Review, Vol. 36(2), pp. 175-177

Song, Aimee (2016). Capture your style: transform your Instagram images, showcase your life, and build the ultimate platform. New York: Abrams Image

Sparks, Linda (2006). 151 quick ideas to increase sales. Franklin Lakes, USA: Career Press

Spindler, Gerd-Inno (2016). Basiswissen Marketing, Quick Guide für Quer- (Einsteiger), Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildenden und Studierende. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Steinke, Lorenz (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Stubb, Carolina (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements: Computers in Human Behaviour, Vol.82, pp.54-62

Subramani, Mani/ Rajagopalan, Balaju (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing: Communications of the ACM, Vol. 46(12), pp.300-307

Taddicken, Monika (2016). The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. In: Posthoff, Matthias (Hg.). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 25-36

Tewes, Uwe/ Wildgrube, Klaus (2016). Attribution. In: Psychologie Lexikon. München/ Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Thiery, Denise (2013). Der kulinarische Journalismus und Food Blogs: Epikur – Journal für Gastrospohie, Vol. 2, pp. 1-4

Thoma, Volker/ Williams, Alwyn (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice: Judgment and Decision Making, Vol. 8(1), pp. 34-44

Tritama, Hansel/ Tarigan, Riswan (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company: CommIT Journal, Vol. 10(1), pp. 9-14

Uzunoğlu, Ebru/ Kip, Sema Misci (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement: International Journal of Information Management, Vol. 34 (5), pp. 592-602

van Reijmersdal, Eva et al. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion: American Behavioral Scientist, Vol.60(12), pp.1458-1474

Vogel, Susanne (2011). Soziale Kognition und Attribution. Grundlegende Theorien. Universität Münster, https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/seminarsozialekognitionundattribution/referat_-_grundlgende_theorien_fritz_heider_und_harold_kelley.pdf, besucht am 04.11.2018

Wagner, Pia/ Hering, Linda (2014). Online-Befragung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Wallsten, Kevin (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs: Review of Policy Research, Vol.24(6), pp.567-587

Wang, Chih-Chien (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review: International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3(4), pp. 343-348

Weber, Patrick/ Fahr, Andreas (2013). Werbekommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Andreas (Hg.). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, pp. 333-352

Wei, Mei-Ling et al. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 27(1), pp. 34-44

Welker, Martin et al. (2005). Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: Dpunkt-Verlag

Williams, Doug/ Portney, David (2011). Mastering Blog Marketing: How to launch your Website to the Top of Google. Pennsauken: Book Baby Publishing

Wu, Paul/ Wang, Yun-Chen (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal message source- credibility on brand attitude: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23(4), pp. 448-472

Wu, Chien Hsing et al. (2013). Acceptance of enterprise blog for service industry: Internet Research, Vol. 23(3), pp. 260-297

Xiao, T.J./ Yu, G. (2006). Marketing Objectives of Retailers with Different Goods: An Evolutionary Perspective: Journal Of Systems Science And Systems Engineering, Vol. 15(3), pp. 359-374

Xie, Guang-Xin et al. (2015). Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective: Journal of Marketing Communications, Vol. 21(3), pp. 224-240

Yang, Li et al. (2018). Identifying opinion leader nodes in online social networks with a new closeness evaluation algorithm: Soft Computing, Vol. 22(2), pp. 453-464

Yang, Sung-Un/ Kang, Minjeong (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale: Public Relations Review, Vol. 35(3), pp.323-324

Yoori, Hwang/ Se-Hoon, Jeong (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts: Computers in Human Behavior, Vol. 62, pp. 528-535

Younus, Sohail et al. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention: Global Journal of Management and Business Research, Vol. 15(2), pp.9-14

Zaichkowsky, Judith (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising: Journal of Advertising, Vol. 23(4), pp. 59-70

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Perusasion Knowledge Modell (Friestad/ Wright, 1994) 46
Abbildung 2: Altersgruppen 77
Abbildung 3 Brand Reaction: Markeneinstellung 84
Abbildung 4 Brand-Reaction: Markeneinstellung 85

11 Abkürzungsverzeichnis

Anm.: Anmerkung

bzw.: beziehungsweise

et al.: et alii

etc.: et cetera

eWOMM: Electronic Word of Mouth Marketing

vs.: versus

WOM: Word of Mouth

12 Anhang

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- Niemals
- Seltener als ein Mal pro Monat
- Zwei bis drei Mal pro Monat
- Jede Woche
- Jeden Tag

Wie oft nutzen Sie Koch- und Backblogs?

- Niemals
- Seltener als ein Mal pro Monat
- Zwei bis drei Mal pro Monat
- Jede Woche
- Jeden Tag

Wie viel Erfahrung haben Sie mit dem Lesen von Koch- und Backblogs?

keine Erfahrung ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr viel Erfahrung

Über wie viel Wissen verfügen Sie bezüglich Koch- und Backblogs?

gar kein Wissen ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Expertenwissen

Ich empfinde Koch- und Backblogs als

negativ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	positiv
unehrlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ehrlich
nicht ansprechend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ansprechend
langweilig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	interessant
unseriös	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	seriös

Für mich ist Backen

unwichtig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	wichtig
langweilig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	interessant
unrelevant	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	relevant
unaufregend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	aufregend
unbedeutend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	bedeutend
unansprechend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ansprechend
nicht faszinierend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	faszinierend
nicht notwendig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	notwendig

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich backe gerne.	○	○	○	○	○	○	○
Ich interessiere mich für das Backen.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich lese gerne Blogposts über Backrezepte.	○	○	○	○	○	○	○

Ist Ihnen die Marke Dr. Oetker bekannt?

- ○ Ja
- ○ Nein

Haben Sie schon einmal ein Produkt der Marke Dr. Oetker benutzt?

- ○ Ja
- ○ Nein

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich mag die Marke Dr. Oetker.	○	○	○	○	○	○	○

soSci
oFb - der onlineFragebogen

Ich empfinde Dr. Oetker als

negativ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	positiv
unehrlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ehrlich
nicht ansprechend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ansprechend
langweilig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	interessant
unseriös	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	seriös
finanziell instabil	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	finanziell stabil
nicht etabliert	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	etabliert
qualitativ minderwertig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	qualitativ hochwertig
unsympathisch	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	sympathisch

Stimulusmaterial Gruppe 1

Osterhasen-Schoko-Cupcakes

Teig:
150g Butter mit 120g Zucker, 1 Packung Vanillin-Zucker und etwas Salz aufschlagen. 3 Eier, 200g Mehl, 1 TL Backpulver und 20g Kakao vermischen und mit 2 EL Milch unterrühren. 50g Raspelschokolade einrühren. Die Masse in Muffinform füllen und bei 180 Grad 25 Minuten backen.

Dekor:
150g Dr. Oetker Nougat mit 100g Butter glatt rühren. Die Nougat-Buttercreme auf die Muffins streichen. Aus 1 Packung weißem Dr. Oetker Rollfondant 6 gleich großen Kugeln formen und halbieren. Aus dem Fondant 12 kleine Kugeln formen, auf die halbierten Kugeln setzen, dünn mit Wasser bestreichen und mit etwas Kokos bestreuen. Restlichen Fondant zu 24 kleinen Kugeln und zu flachen Tropfen für die Hinterpfoten formen. Den restlichen Fondant mit etwas Dr. Oetker Speisefarbe rosa einfärben und daraus für jede Hinterpfote 3 sehr kleine und 1 größeres Kügelchen formen, flachdrücken und auf die Pfoten kleben. Zuerst das Fondant-Teil mit Kokos in die Mitte der Muffins setzen. Dann die Pfoten mit etwas Dr. Oetker Zuckerschrift ankleben.

Dr. Oetker, 2019

Stimulusmaterial Gruppe 2

Osterhasen-Schoko-Cupcakes

Von Dr. Oetker gesponsert

Teig:

150g Butter mit 120g Zucker, 1 Packung Vanillin-Zucker und etwas Salz aufschlagen. 3 Eier, 200g Mehl, 1 TL Backpulver und 20g Kakao vermischen und mit 2 EL Milch unterrühren. 50g Raspelschokolade einrühren. Die Masse in Muffinform füllen und bei 180 Grad 25 Minuten backen.

Dekor:

150g Dr. Oetker Nougat mit 100g Butter glatt rühren. Die Nougat-Buttercreme auf die Muffins streichen. Aus 1 Packung weißem Dr. Oetker Rollfondant 6 gleich großen Kugeln formen und halbieren. Aus dem Fondant 12 kleine Kugeln formen, auf die halbierten Kugeln setzen, dünn mit Wasser bestreichen und mit etwas Kokos bestreuen. Restlichen Fondant zu 24 kleinen Kugeln und zu flachen Tropfen für die Hinterpfoten formen. Den restlichen Fondant mit etwas Dr. Oetker Speisefarbe rosa einfärben und daraus für jede Hinterpfote 3 sehr kleine und 1 größeres Kügelchen formen, flachdrücken und auf die Pfoten kleben. Zuerst das Fondant-Teil mit Kokos in die Mitte der Muffins setzen. Dann die Pfoten mit etwas Dr. Oetker Zuckerschrift ankleben.

Dieser Blogpost wurde von Dr. Oetker gesponsert.

Dr. Oetker, 2019

Stimulusmaterial Gruppe 3

Osterhasen-Schoko-Cupcakes

Von Dr. Oetker gesponsert

Teig:

150g Butter mit 120g Zucker, 1 Packung Vanillin-Zucker und etwas Salz aufschlagen. 3 Eier, 200g Mehl, 1 TL Backpulver und 20g Kakao vermischen und mit 2 EL Milch unterrühren. 50g Raspelschokolade einrühren. Die Masse in Muffinform füllen und bei 180 Grad 25 Minuten backen.

Dekor:

150g Dr. Oetker Nougat mit 100g Butter glatt rühren. Die Nougat-Buttercreme auf die Muffins streichen. Aus 1 Packung weißem Dr. Oetker Rollfondant 6 gleich großen Kugeln formen und halbieren. Aus dem Fondant 12 kleine Kugeln formen, auf die halbierten Kugeln setzen, dünn mit Wasser bestreichen und mit etwas Kokos bestreuen. Restlichen Fondant zu 24 kleinen Kugeln und zu flachen Tropfen für die Hinterpfoten formen. Den restlichen Fondant mit etwas Dr. Oetker Speisefarbe rosa einfärben und daraus für jede Hinterpfote 3 sehr kleine und 1 größeres Kügelchen formen, flachdrücken und auf die Pfoten kleben. Zuerst das Fondant-Teil mit Kokos in die Mitte der Muffins setzen. Dann die Pfoten mit etwas Dr. Oetker Zuckerschrift ankleben.

Dieser Blogpost wurde von Dr. Oetker gesponsert. Die Bloggerin ist mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an Dr. Oetker herangetreten.

Dr. Oetker, 2019

Stimulusmaterial Gruppe 4

Osterhasen-Schoko-Cupcakes

Von Dr. Oetker gesponsert

Teig:

150g Butter mit 120g Zucker, 1 Packung Vanillin-Zucker und etwas Salz aufschlagen. 3 Eier, 200g Mehl, 1 TL Backpulver und 20g Kakao vermischen und mit 2 EL Milch unterrühren. 50g Raspelschokolade einrühren. Die Masse in Muffinform füllen und bei 180 Grad 25 Minuten backen.

Dekor:

150g Dr. Oetker Nougat mit 100g Butter glatt rühren. Die Nougat-Buttercreme auf die Muffins streichen. Aus 1 Packung weißem Dr. Oetker Rollfondant 6 gleich großen Kugeln formen und halbieren. Aus dem Fondant 12 kleine Kugeln formen, auf die halbierten Kugeln setzen, dünn mit Wasser bestreichen und mit etwas Kokos bestreuen. Restlichen Fondant zu 24 kleinen Kugeln und zu flachen Tropfen für die Hinterpfoten formen. Den restlichen Fondant mit etwas Dr. Oetker Speisefarbe rosa einfärben und daraus für jede Hinterpfote 3 sehr kleine und 1 größeres Kügelchen formen, flachdrücken und auf die Pfoten kleben. Zuerst das Fondant-Teil mit Kokos in die Mitte der Muffins setzen. Dann die Pfoten mit etwas Dr. Oetker Zuckerschrift ankleben.

Dieser Blogpost wurde von Dr. Oetker gesponsert. Dr. Oetker ist mit dem Wunsch der Zusammenarbeit an die Bloggerin herangetreten.

Dr. Oetker, 2019

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich denke, dass dieser Blogpost viele Besucher hat.	○	○	○	○	○	○	○

Der Blogpost wirkt auf mich

unehrlich	○	○	○	○	○	○	○	ehrlich
nicht überzeugend	○	○	○	○	○	○	○	überzeugend
nicht authentisch	○	○	○	○	○	○	○	authentisch
negativ	○	○	○	○	○	○	○	positiv
unfair	○	○	○	○	○	○	○	fair
nicht manipulativ	○	○	○	○	○	○	○	manipulativ
unaufrichtig	○	○	○	○	○	○	○	aufrichtig
nicht verlässlich	○	○	○	○	○	○	○	verlässlich
nicht irreführend	○	○	○	○	○	○	○	irreführend
nicht vertrauenswürdig	○	○	○	○	○	○	○	vertrauenswürdig
unvoreingenommen	○	○	○	○	○	○	○	voreingenommen

Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn

kein/e ExpertIn	○	○	○	○	○	○	○	ExpertIn
unerfahren	○	○	○	○	○	○	○	erfahren
inkompetent	○	○	○	○	○	○	○	kompetent
unqualifiziert	○	○	○	○	○	○	○	qualifiziert
nicht sachkundig	○	○	○	○	○	○	○	sachkundig

Meiner Meinung nach ist der/die BloggerIn

unehrlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ehrlich
unaufrichtig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	aufrichtig
nicht verlässlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	verlässlich
unehrenhaft	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ehrenhaft
unethisch	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ethisch
unmoralisch	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	moralisch
nicht integer	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	integer
unvoreingenommen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	voreingenommen

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Der/Die BloggerIn findet die gezeigten Produkte gut.	○	○	○	○	○	○	○
Die ehrliche Meinung des/der BloggerIn von Dr. Oetker ist positiv.	○	○	○	○	○	○	○
Ich denke, dass es sich bei den vorgeschlagenen Zutaten um gute Produkte handelt.	○	○	○	○	○	○	○
Ich denke, der/die BloggerIn schlägt vertrauenswürdige Produkte vor.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde von dem/der BloggerIn auf Nachfrage gute Vor- und Ratschläge erhalten.	○	○	○	○	○	○	○
Ich glaube, dass das vorgestellte Rezept funktioniert.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich würde den Blogpost verlinken, wenn ich eine Webseite oder einen Blog hätte.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde den Link zu dem Blogpost an andere Menschen weiterschicken.	○	○	○	○	○	○	○
Ich denke, der Blogpost ist es wert, mit anderen geteilt zu werden.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich würde mit anderen Menschen über den Blogpost sprechen.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde den Blogpost an andere Menschen weiterempfehlen.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde anderen Menschen den Blogpost zeigen.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich würde mit dem/der BloggerIn online interagieren.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde meine Gedanken und Reaktionen zu dem Blogpost online ausdrücken.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde dem/der BloggerIn eine Nachricht schicken.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde mit einem „Gefällt mir" auf den Blogpost reagieren.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde einen Kommentar zu dem Blogpost hinterlassen.	○	○	○	○	○	○	○

Ich empfinde Dr. Oetker als

negativ	○	○	○	○	○	○	○	positiv
unehrlich	○	○	○	○	○	○	○	ehrlich
nicht ansprechend	○	○	○	○	○	○	○	ansprechend
langweilig	○	○	○	○	○	○	○	interessant
unseriös	○	○	○	○	○	○	○	seriös
finanziell instabil	○	○	○	○	○	○	○	finanziell stabil
nicht etabliert	○	○	○	○	○	○	○	etabliert
unsympathisch	○	○	○	○	○	○	○	sympathisch
qualitativ minderwertig	○	○	○	○	○	○	○	qualitativ hochwertig

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich denke, dass Dr. Oetker in sieben Jahren vermutlich noch im Geschäft sein wird.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich würde Familie und Freunde dazu ermutigen, Produkte von Dr. Oetker zu kaufen.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde Produkte von Dr. Oetker an jemanden empfehlen, der mich um Rat bittet.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde mich anderen gegenüber positiv über Dr. Oetker und dessen Produkte äußern.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde Produkte der Marke Dr. Oetker kaufen.	○	○	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den angeführten Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu						Stimme zu
Ich würde die in dem Rezept genannten Zutaten kaufen.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde exakt die gleichen Zutaten benutzen wie der/die BloggerIn.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde das Rezept genau wie beschrieben ausprobieren.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde die Marke Dr. Oetker gerne ausprobieren.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde andere Produkte der Marke Dr. Oetker kaufen als jene, die im Blogpost erwähnt wurden.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde die genannten Produkte kaufen, wenn ich sie sehe.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde im Geschäft aktiv nach den genannten Produkten suchen.	○	○	○	○	○	○	○

Wurde in dem Blogpost eine Marke genannt?

- Ja
- Nein

Welche Marke wurde in dem Blogpost genannt?

War Ihnen diese Marke vor dieser Untersuchung bekannt?

- Ja
- Nein

Wie sehr ist der Inhalt des Blogposts durch die Marke beeinflusst?

nicht beeinflusst ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr beeinflusst

War der Blogpost gesponsert?

- Ja
- Nein

Wurde der/die BloggerIn für den Blogpost bezahlt?

- Ja
- Nein

Enthielt der Blogpost eine Information darüber, von wem die Zusammenarbeit für den Beitrag ausgegangen ist?

- Ja
- Nein

Wie interessiert waren Sie daran, den Blogpost zu lesen?

Nicht interessiert ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sehr interessiert

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

Ich bin ____ Jahre

In welchem Land leben Sie derzeit?

- ○ Deutschland
- ○ Österreich
- ○ Schweiz
- ○ Anderes Land:

Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ○ Noch Schüler
- ○ Hauptschule/ Neue Mittelschule
- ○ Lehre
- ○ Matura
- ○ Bakkalaureat/ Bachelor
- ○ Magister/ Master
- ○ Doktorat /PhD
- ○ Keiner der genannten Abschlüsse

Was machen Sie beruflich?

- ○ Schüler/in
- ○ In Ausbildung
- ○ Student/in
- ○ Angestellte/r
- ○ Beamte/r
- ○ Selbstständig
- ○ Pensionist/in
- ○ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ○ Sonstiges:

13 Abstracts

Deutsch

Da Blog-Marketing sowohl für die werbenden Unternehmen als auch für BloggerInnen Vorteile bietet (Kumar/ Mirchandani, 2012; Steinke, 2015), wurde dieses Feld mittlerweile von ExpertInnen entdeckt. Aus diesem Anlass befasst sich die hier vorliegende Magisterarbeit mit der Frage, ob das Vorhandensein eines Sponsorship-Labels in einem bezahlten Blogpost, welches vielerorts verpflichtend ist (Steinke, 2015), sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der BloggerIn und des Blogposts, die Absicht des Engagement-Sharings sowie die Brand-Reaction der LeserInnen auswirkt. Der Forschungsstand zu diesem Thema ist widersprüchlich (z.B. Colliander/ Erlandsson, 2015; Liljander et al., 2015), weswegen dieses Thema ausgewählt wurde, um es weiter zu untersuchen. Des Weiteren steht die Frage nach den Auswirkungen eines BloggerInnen-Claims im Zentrum dieser Studie. Die Forscherin untersucht, ob eine Information, dass ein Sponsoring vorliegt, die Initiative für die Zusammenarbeit jedoch von der BloggerIn ausgegangen ist, etwaigen negativen Effekten des Sponsorship-Labels entgegen wirken kann, da eine Untersuchung zu einem anderen BloggerInnen-Claim in der Vergangenheit eine solche Wirkung festgestellt hat (Yoori/ Se-Hoon, 2016). Für die Untersuchung wurde ein experimentelles Forschungsdesign mit integrierter Online-Befragung gewählt. Die TeilnehmerInnen wurden in vier Gruppen unterteilt. Jede der vier Gruppen wurde mit einem beinahe identischen Blogpost konfrontiert, der ein Rezept enthielt, in welchem Produkte der Marke Dr. Oetker genannt wurden. Während einer Gruppe dieser Blogpost ohne zusätzliche Kennzeichnung gezeigt wurde, sah die zweite Gruppe zusätzliche Sponsorship-Labels, die dritte Gruppe zusätzlich zu den Sponsorship-Labels einen BloggerInnen-Claim, welcher besagte, dass die Initiative für das Sponsoring von der BloggerIn ausgegangen ist und die vierte Gruppe zusätzlich zu den Sponsorship-Labels einen BloggerInnen-Claim, welcher besagte, dass die Initiative für das Sponsoring von dem werbenden Unternehmen ausgegangen ist. Die Untersuchung ergab, dass ein vorhandenes Sponsorship-Label sich nicht signifikant negativ auf die Glaubwürdigkeit der BloggerIn und des Blogposts, die Absicht des Engagement-Sharings und die Brand-Reaction auswirkt. Aufbauend darauf zeigten sich für diese drei Aspekte auch keine signifikanten Unterschiede zu den Gruppen mit BloggerInnen-Claim.

Englisch

Since Blog-Marketing is beneficial for companies and bloggers (Kumar/ Mirchandani, 2012; Steinke, 2015), experts have discovered the relevance of this field. Therefore, this master thesis investigates the effect of a sponsorship-label within a sponsored blogpost, which is mandatory in many places (Steinke,2015), and poses the question whether it influences the blogger's and blogposts's credibility as well as the audience's engagement-sharing intentions and brand-reaction in a negative way. Since the current state of research on this topic is contradictory (for example Colliander/ Erlandsson, 2015; Liljander et al., 2015), it has been chosen for further studies. The other main focus of this research is the effect of a blogger-claim which states that the blogger chose the sponsoring company and the question whether such a claim can counteract eventual negative effects of a sponsorship-label. This aspect is based on previous research, which proved positive effects of a blogger-claim (Yoori/ Se-Hoon, 2016). The study uses an experimental design combined with an online survey. The participants were divided into four groups and shown blogposts which diverged marginally and contained a recipe mentioning products from the brand Dr. Oetker. The first group was assigned to a blogpost without further labelling, the second group to a blogpost with sponsorship-labels, the third group to a blogpost with an additional blogger-claim which stated that the blogger initiated the sponsoring and the fourth group to a blogpost with an additional blogger-claim which stated that the company initiated the sponsoring. This study showed no significant negative effects of a sponsorship-label on the blogger's and blogposts's credibility, the readers' engagement-sharing-intentions and brand-reaction. The results for the two groups with different blogger-claims also showed no significant differences.