



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„#ad Werbliche Inhalte und ihre Wirkung auf Instagram“

verfasst von/submitted by

Hanna Marie-Luise Lapp BA

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. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, den 10.09.2019

Hanna Lapp

Gendererklärung

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	10
1.1	Relevanz und Forschungslücke.....	12
1.2	Ziel der Arbeit	13
1.3	Überblick für das Folgende.....	13
2	Forschungsstand und wichtige Definitionen	15
2.1	Forschungsstand	16
2.2	Influencer Marketing	17
2.3	Rechtliche Einordnung der Kenntlichmachung von Werbung	25
3	Theoretischer Rahmen	26
3.1	Kontextuelle Theorie.....	26
3.2	Symbolischer Interaktionismus und Parasoziale Interaktion	26
3.3	Persuasion Knowledge Model und Reaktanztheorie.....	28
3.4	Reaktanztheorie.....	30
3.5	Täuschungsvertrag	31
4	Forschungsfragen und Hypothesen	32
4.1	Forschungsfragen.....	32
4.1.1	Kenntlichmachung und Einfluss auf die Verhaltensweisen (FF1)	32
4.1.2	Wirkungsweise Werbebotschaft (FF2)	32
4.1.3	Effekte auf generelle Ablehnung von Werbung durch Social Media (FF3)	33
4.2	Hypothesen.....	33
4.2.1	Identifikation mit Inhalten und der Einfluss auf die Kaufintention (H1).....	33
4.2.2	Kenntlichmachung von Werbung und die Erinnerung an Produkt und Inhalt (H2)...	34
4.2.3	Verlinkung als Kenntlichmachung von Werbung (H3a).....	34
4.2.4	Verlinkung von Marken und deren Einfluss auf Kaufbereitschaft und Weiterempfehlung (H3b)	35
4.2.5	Negative Einstellung gegenüber Werbung (H4).....	35

5	Methode und Untersuchungsanlage	36
5.1	Methodenbeschreibung	36
5.2	Methodendesign	37
5.3	Fragebogen.....	38
5.4	Stimulus	41
5.5	Stichprobe	45
5.6	Erhebungssituation und Durchführung	46
5.7	Messung und Auswertungsverfahren	48
5.7.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	48
5.7.2	Messung der abhängigen Variablen	48
5.8	Ergebniserwartung und Interpretation.....	52
6	Ergebnisanalyse und Zusammenfassung	53
6.1	Identifikation und Kaufintention.....	53
6.2	Kenntlichmachung der Werbebotschaft und Erinnerungsvermögen.....	55
6.3	Verlinkung Unternehmen und werblicher Inhalt	57
6.4	Werbekennzeichnung und Bereitschaft zur Weiterempfehlung	58
6.5	Einstellung gegenüber Werbung.....	60
6.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	62
6.7	Beantwortung der Forschungsfragen.....	67
7	Limitationen und Ausblick.....	69
8	Schlusswort.....	73
9	Literaturverzeichnis	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigeneinschätzung der Influencer (Töpfer et al., 2018).....	19
Abbildung 2: Demographie der Influencer und Follower (Töpfer et al., 2018)	20
Abbildung 3: Geographische Verortung der Influencer (Töpfer et al., 2018)	21
Abbildung 4: Branchenverteilung im Onlinemarketing (Töpfer et al., 2018)	22
Abbildung 5: Beweggründe der Influencer (Töpfer et al., 2018)	23
Abbildung 6: Erfolgsfaktoren (Töpfer et al., 2018)	24
Abbildung 7: Markenverantwortung zur Kenntlichmachung (Töpfer et al., 2018).....	25
Abbildung 8: Stimulus mit Foto ohne Produkt und ohne Markierung (Quelle: eigene Erstellung)	42
Abbildung 9: Stimulus mit Foto mit Produkt und ohne Markierung in der Kontrollgruppe (Quelle: eigene Erstellung).....	43
Abbildung 10: Stimulus mit Foto mit Produkt und mit Markierungen in der Experimentalgruppe (Quelle: eigene Erstellung)	44

Abkürzungsverzeichnis

TSC – Trade Security Commission

FF – Forschungsfrage

H – Hypothese

FTC – Federal Trade Commission

UWG – Unlauterer Wettbewerb Gesetz

TMG – Telemediengesetz

RStV – Rundfunkstaatsvertrag

CE – Celebrity Endorsement

eWOM – Electronic Word of Mouth

MSTIM – Mit Stimulus

OSTIM – Ohne Stimulus

SPSS – Statistik Software

UV – Unabhängige Variable

AV – Abhängige Variable

1 Einleitung

Die Werbebranche ist ein sich stetig in Veränderung befindliches Phänomen, dass sich laufend versucht neu zu erfinden und neue Wege zu beschreiten, Kunden und Konsumenten vom Kauf und der Nutzung ihrer beworbenen Produkten zu überzeugen. Der dabei entstandene Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Kaufkraft der Konsumenten ist eine stetig wachsende Industrie, die sich parallel zur wirtschaftlichen Kraft einer Gesellschaft weiterentwickelt. Potenzielle Kunden werden jederzeit und überall mit Werbung konfrontiert und aufgrund dessen müssen, sowohl die Produkte, als auch die dazugehörige Werbung, sich aus der Masse hervorheben. Der Werbemarkt war jedoch schon immer umkämpft und die Unternehmen stets auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, ihre Produkte oder Dienstleistungen an ihre Zielgruppe zu bringen. Auch durch die Vielzahl an verschiedenen neuen technischen Nutzungsmöglichkeiten, wird es für die Unternehmen und Werbeagenturen deutlich schwieriger die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Dennoch ist es durch den technischen Fortschritt und die Weiterentwicklung sozialer Netzwerke den Unternehmen und Werbeagenturen nun möglich, einerseits ihre Zielgruppe noch genauer und detaillierter zu bestimmen und andererseits ihre Werbebotschaften noch zielgenauer zu positionieren. Durch Algorithmen werden die Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen der Nutzer dokumentiert und erstellen somit ein Verhaltensprofil der Kunden. Diese dokumentierten Verhaltensprofile ermöglichen nun den Unternehmen genauere Voraussagen über die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden zu treffen. Kunden mit ähnlichen demographischen Hintergründen bzw. Interessen geben den Unternehmen Aufschlüsse über Produkte und Inhalte, die auch für neues oder zukünftiges Kundenklientel von Interesse sind. Des Weiteren werden über die Verhaltensmuster online immer detailliertere Profile der Kunden erstellt und ermöglichen es den Unternehmen die Kunden noch spezifischer und genauer verstehen und mit ihren Produkten und Dienstleistungen ansprechen zu können.

Wie auch die Werbung entwickeln sich jedoch auch die Menschen, die diese konsumieren, parallel dazu immer weiter und entwickeln sich zu intelligenteren und vorausschauenden Konsumenten. Als sogenannte „digital natives“, also Individuen, die mit dem technologischen Fortschritt aufgewachsen sind, haben sie mehr Kontrolle über die Auswahl der Medieninhalte, die sie erreichen bzw. welche sie konsumieren möchten. Durch dieses angeeignete Vorwissen können die Mehrheit dieser Konsumenten die Täuschungs- und Überzeugungsversuche der Unternehmen durchschauen und werden somit in den meisten Fällen von ihrer Kaufentscheidung abgehalten. Da diese Versuche mehrheitlich in einer Reaktanzreaktion der Kunden äußert, gilt es für die Unternehmen für eine erfolgreiche Werbekampagne den bestmöglichen Weg

zu finden die passende Werbebotschaft zu vermitteln. Der aktuelle Werbemarkt, der sich vor allem auf sozialen Medien und über deren sogenannte „Influencer“ Persönlichkeiten abspielt, lässt diese Dynamik deutlich werden. Diese relativ neuartige Werbeform bringt kaum Erfahrungswerte mit sich, kann durch die Freiheiten des Internets wenig rechtliche Grundlage bieten und spielt sich bezüglich einer entsprechenden Regulation momentan noch eher in einem Graubereich ab. Nur wenige Länder (USA, China, Südkorea, Deutschland) haben derzeit rechtlich fixiert, dass Werbung auf sozialen Netzwerken kenntlich gemacht werden muss und passen diese Regelungen laufend an die Entwicklungen an. Da jedoch in der Mehrheit der Fälle mit Erkenntnis eines Täuschungsversuches, die Reaktionen auf Werbung bzw. Werbebotschaften tendenziell eher negativ ausfallen, gilt es zudem herauszufinden, wie die Konsumenten auf die Kenntlichmachung, respektive Nicht-Kenntlichmachung von Werbung reagieren.

Durch die bewiesene Effektivität der Social Media Werbung spielt sich derzeit der Großteil des Werbemarkts auf der Social Media Plattform Instagram ab, da es hierbei möglich ist Werbebotschaften äußerst unauffällig und strategisch günstig in der Timeline der Nutzer zu platzieren. Die derzeit gängigen Hinweisrichtlinien, sollen die Konsumenten darauf hinweisen, dass dieser Content auf Basis einer primär (direkte, gehaltsähnliche Entlohnung) oder sekundär (Sachleistungen, Kleidung etc.) monetären Entschädigung geschaltet worden sind (Hwang & Jeong, 2015). Diese Richtlinien beinhalten aktuell für photographische Inhalte den direkt vor der Bildunterschrift zu platzierenden Werbehinweis [Anzeige weil Markennennung], den ebenfalls mithilfe eines Hashtags im Bildtext zu platzierenden Verweis auf das beworbene Unternehmen sowie die direkte Verlinkung des Unternehmens auf dem Werbefoto.

Um die Beziehung zwischen Unternehmen und den Rezipienten und hierbei die Wirkungsweisen der Werbung entschlüsseln und verstehen zu können, wäre es mithilfe einer empirischen Untersuchung hierbei möglich das Verhalten bzw. die Denkmuster der Konsumenten zu einer Kenntlichmachung/Nicht-Kenntlichmachung von Werbung verdeutlichen und verstehen zu können. Zusätzlich könnten hierbei für die Unternehmen hilfreiche Chancen und Risiken aufgezeigt bzw. nützliche Informationen aus dem Verhalten der Kunden gewonnen werden. Die Abhängigkeit beider sowie die extreme Dynamik dieser Beziehung, gilt es in dieser Studie näher zu betrachten, um bestimmte Verhaltensstrukturen verstehen und nachvollziehen zu können. Zusätzlich können durch eine laufende Beobachtung dieser Strukturen Fehler präventiv vermieden und die Effektivität der Werbemaßnahmen laufend verbessert werden.

1.1 Relevanz und Forschungslücke

Die komplette Werbeindustrie basiert auf einem Prinzip des Erstellens immer neuer Strategien, um das zukünftige Kundenklientel akquirieren und vom Produkt überzeugen zu können. Aufgrund dessen stehen im Mittelpunkt dieser Untersuchung die Diskrepanz und Wechselwirkungen die zwischen den Werbetreibenden und deren Kunden entstehen. Da die Menschen jedoch auf Überzeugungsversuche im Regelfall äußerst negativ oder mit Ablehnung (Reaktanz) reagieren, liegt es an den Unternehmen und Werbetreibenden eben solche Werbemaßnahmen so unauffällig und unscheinbar wie möglich zu platzieren. Die rechtliche Verankerung im Grundgesetz, in dem eine Kennzeichnung von Werbung verpflichtend und eine Nicht-Kennzeichnung strafrechtlich verfolgt wird, beinhaltet das Recht des Menschen, zu erfahren, wenn sie versucht werden von Dritten in ihrem Denken und Handeln beeinflusst zu werden (Matthes & Naderer, 2016). Weil das Internet durch die schiere Masse an Information jedoch schwer zu durchdringen ist und die Strafverfolgung hierbei stark erschwert wird, gilt es in der Öffentlichkeit häufig als eine Art rechtsfreier Raum, der schwer zu regulieren ist. Inwieweit die Kennzeichnung bzw. Nicht-Kennzeichnung einer Werbemaßnahme sich auf die Konsumenten und deren Werbewissen auswirkt stellen einen zentralen Untersuchungsgegenstand für die Erhebung dar. Des Weiteren stehen die Dynamiken, die zwischen dem Werbetreibenden und der angestrebten Zielgruppe entstehen, im Vordergrund der Forschung, um die inhaltlichen sowie strukturellen Abläufe der Werbung im aktuellen Kontext und Werbemarkt herausarbeiten zu können. Ob die angewandten Strategien und Produktplatzierungen der Unternehmen in ihren Werbemaßnahmen effektiv oder ineffektiv in ihrer Überzeugungskraft gestaltet sind, soll diese Erhebung zeigen. Anhand einer Decodierung der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten, können bedeutungsvolle Dynamiken aufgedeckt werden, wenn es um die Kenntlichmachung bzw. Nicht-Kenntlichmachung von Werbung geht. Da sich der zentrale Werbemarkt auf der Social-Media-Plattform Instagram abspielt und hierbei die aktuellsten Formen der Werbewirkung zu beobachten sind, wird die Untersuchung anhand dieser Plattform gestaltet werden. Die grafische Gestaltung der Plattform erschwert es den Nutzern, trotz Werbehinweisen und vorgegebenen Richtlinien, werbliche Inhalte von privaten Posts unterscheiden zu können.

Die Studien zur Werbewirkungsforschung sind vielseitig und auch die Plattform Instagram ist zentraler Bestandteil vieler bereits erhobener Untersuchungen. Da, wie bereits zuvor erwähnt, der Werbemarkt und die damit einhergehenden Technologien sich jedoch stetig weiterentwickeln und verändern, ist die Verfolgung dieser Entwicklungen anhand wissenschaftlicher Studien von zentraler Bedeutung und eliminieren durch die Erhebung aktueller Erkenntnisse und Ergebnisse das Forschungsdefizit. Des Weiteren werden die rechtlichen Regulierungen sowie

Werberichtlinien auf der Plattform Instagram jedoch laufend verändert bzw. erneuert. Da der hauptsächliche Werbemarkt auf eben dieser Plattform stattfindet, können die Ergebnisse vorausgegangener Studien nicht direkt abgeleitet werden und weisen, neben den zuvor aufgeführten Gesichtspunkten, auf die Erfordernis der Untersuchung hin. Diese Forschungslücken sollen mithilfe der in dieser Studie erhobenen Daten und Ergebnisse beantwortet und gefüllt werden.

1.2 Ziel der Arbeit

Um die Effekte und Wirkung der Kenntlichmachung bzw. Nicht-Kenntlichmachung von werblichen Inhalten sichtbar zu machen, setzt sich diese Untersuchung zum Ziel die Aktivierung des Persuasionswissens und der damit einhergehenden Reaktanz zu untersuchen. In den zentralen Hypothesen dieser Untersuchung soll nun geklärt werden welchen Einfluss die Einstellung und Identifikation der Probanden mit den Influencern und deren veröffentlichten Inhalten auf die Werbewirkung hat. Des Weiteren soll in den folgenden Hypothesen überprüft werden welche Formen der Kenntlichmachung von den Nutzern als Werbung identifiziert werden. Um die Effekte der Verlinkung als Werbehinweis näher betrachten zu können und ob diese Erkenntnis Einfluss auf die Kaufbereitschaft und Bereitschaft zur Weiterempfehlung hat soll in den folgenden Hypothese geklärt werden. Die letzte Hypothese soll sich abschließend mit der grundsätzlichen Frage beschäftigen ob die Probanden Werbung gegenüber grundsätzlich negativ gegenüber eingestellt sind.

1.3 Überblick für das Folgende

Das zuvor beschriebene Ziel dieser Untersuchung soll anhand des aktuellen Forschungsstands zur Werbewirkungsforschung auf der Social Media Plattform Instagram und dieser eigens erstellten Untersuchung durchgeführt werden.

Im Folgenden werden der aktuelle Forschungsstand und die Ergebnisse bereits erhobener internationaler Studien zu der Thematik beschrieben sowie für die Untersuchung zentrale Definitionen sowie Rechtsgrundlagen näher definiert. Zusätzlich umfasst das Kapitel des theoretischen Rahmens die genaue theoretische Verortung der Studie und deren Bezug zu Struktur und Aufbau der Untersuchung. Zu Beginn wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben, in dem alle, die Untersuchung beeinflussenden, internationalen Studien und

Erhebungen aufgeführt und auf ihre Erkenntnisse, hinsichtlich der Werbewirkungsforschung, überprüft werden. Ein Überblick über die Entwicklung und die derzeit geltenden Standards des Influencer Marketings, welches hauptsächlich auf der Plattform Instagram stattfindet und somit im Fokus dieser Arbeit steht, sollen die zentralen Begrifflichkeiten erläutern und hiermit jede Form von Unklarheit entgegenwirken. Die Erläuterung der aktuellen nationalen sowie internationalen Rechtslage, dient dazu einen Überblick zur staatlichen Regulierung des Werbemarkts und des Influencer Marketings gewinnen zu können. Im folgenden Abschnitt wird anhand der kontextuellen Theorie, das Influencer Marketing als Kulturform und dessen Einfluss auf die Gesellschaft näher erläutert. Wie die Kunden durch das Phänomen der Schwarmintelligenz und durch eine elektronische Weiterempfehlung, das sog. eWOM (electronic word of mouth), zu einer Kaufentscheidung bewegt werden, wird anhand der Theorie des Symbolischen Interaktionismus erläutert. Anhand der Theorie der Parasozialen Interaktion wird der Einfluss, den die Sympathie oder auch Antipathie der Konsumenten gegenüber dem Influencer auf die Wirkung und Effektivität der Werbemaßnahme hat, analysiert, wobei sich hierbei ebenfalls auf Theorien zu sog. Celebrity Endorsements auf Social Media bezogen wird. Die Messungen zur Aktivierung des Persuasionswissens und inwieweit dies negative Effekte auf die Wirksamkeit der Werbebotschaft haben kann, werden basierend auf dem PKM (Persuasion Knowledge Model) für die Messbarkeit des Persuasionswissens sowie basierend auf der Reaktanztheorie zur Erhebung der Abwehrreaktionen der Konsumenten. Abschließend werden die Wirkungsweisen des Native Advertising, also der für den Konsumenten unscheinbaren Werbemaßnahmen, erfragt und welche Auswirkung dies auf die grundsätzliche Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung hat.

Auf Basis der Studienergebnisse des Forschungsstandes und der für die Untersuchung relevanten Theorien werden im folgenden Abschnitt die drei zentralen Forschungsfragen zur Kenntlichmachung der Werbung und dessen Einfluss auf die Verhaltensweisen, die Wirkungsweisen der Werbebotschaft sowie die generelle zur Ablehnung von Werbung näher betrachtet. Folglich werden im nächsten Abschnitt, Hypothesen zur Identifikation und dessen Einfluss auf die Kaufintention, zu Produkt- und Markenerinnerung bei Kenntlichmachung/Nicht-Kenntlichmachung von Werbung, Wahrnehmung der Kenntlichmachung und dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung und folglich zur Weiterempfehlung. Abschließend soll anhand der letzten Hypothese die Reaktanzreaktion messbar gemacht werden. Die Erstellung der Forschungsfragen und Hypothesen wird im Folgenden detailliert begründet.

Die Offenlegung der Methode im nächsten Abschnitt soll die Entwicklung und den genauen Aufbau der Erhebung dokumentieren. Hierbei werden das Untersuchungsdesign und die angewandte Methode des erstellten Fragebogens, sowie das verwendete Stimulusmaterial erklärt.

Nach erfolgreicher Erhebung der Ergebnisse wird die Stichprobe in ihren zentralen Merkmalen vorgestellt, sowie die Erhebungssituation geschildert um einen Einblick in die Abläufe der Untersuchung ermöglichen zu können. Die Operationalisierung der zur Überprüfung der Hypothesen notwendigen unabhängigen sowie abhängigen Variablen wird im folgenden Kapitel behandelt.

Der abschließende Ergebnisteil befasst sich mit der Überprüfung der gestellten Hypothesen, sowie folglich der Beantwortung der Forschungsfragen. Die Diskussion und darauffolgende Interpretation werden im folgenden Kapitel abgehandelt. Den Schluss der Arbeit bilden die Limitationen der Studie und ein Forschungsausblick und schließen mit einem Schlusswort.

2 Forschungsstand und wichtige Definitionen

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über den Stand, der, für diese Forschung relevanten und bereits erhobenen, Studien bieten und anhand dieser die bestehenden Forschungslücken definieren. Die Popularität und der Erfolg des Influencer Marketings sowie die Auswirkungen auf den Konsumenten werden im folgenden Abschnitt erläutert und erklärt.

Für die Erläuterung der Unternehmensperspektive soll eine detaillierte Beschreibung der aktuellen Mechanismen am Werbemarkt und der angewendeten Strategien der Unternehmen die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten auf, die, für diese Untersuchung zentralen, Merkmale hin analysieren. Des Weiteren sollen die Wirkungsweisen des Influencer Marketings und dessen Vormachtstellung am Werbemarkt näher beleuchtet werden um die Effektivität dieser Werbestrategie zu veranschaulichen.

Zur Darstellung der Perspektive der Konsumenten sollen deren Reaktionen auf diese Form der Werbung genauer betrachtet werden und welchen Einfluss eine Kennzeichnung bzw. Nicht-Kennzeichnung auf diese Einstellung hat. Des Weiteren wird hierbei genauer auf die Wirksamkeit der genutzten Begrifflichkeiten bzw. Hinweise zur Kenntlichmachung der Werbung eingegangen, welche die erfolgreiche Übertragung der Werbebotschaften beeinflussen können.

Eine ausführliche Beschreibung und Definition des Influencer Marketings sollen eine Zusammenfassung, der, für die Untersuchung zentralen, Begrifflichkeiten und Abläufe sowie einen Überblick zur aktuellen Situation am nationalen sowie internationalen Werbemarkt bieten. Anhand einer genauen Beschreibung der Charakteristiken und Verhaltensweisen sowohl der Influencer als auch ihres Publikums wird die für diese Untersuchung zentrale Beziehung der bei-

den Gruppierungen offengelegt.

Abschließend soll in einem eigenen Kapitel ein Überblick über die rechtliche Lage und existierenden Richtlinien gegeben werden und welche Relevanz diese im aktuellen Werbegeschehen haben.

2.1 Forschungsstand

Social Media Marketing in seiner derzeitigen Entwicklung lässt sich anhand des sogenannten Gartner Hype Cycles relativ gut beschreiben. Der Gartner Hype Cycle ist ein Schaubild aus den Wirtschaftswissenschaften, welches die Entwicklung ausufernder Märkte beschreibt. Nach einer zuerst sehr steilen, exponentiell aufsteigenden Kurve folgt ein Wendepunkt mit anschließendem Minimum, bevor sich die Kurve wieder im oberen Drittel letztendlich stabilisiert bzw. stagniert (Gartner Inc., 2018). Dem Gartner Hype Cycle entsprechend befindet sich das Social Media Marketing derzeit nahe am Höhepunkt und ist stetigen Veränderungsprozessen ausgesetzt. Derartige Veränderungsprozesse beinhalten beispielsweise die Rechtslage auf diesem Werbemarkt. Nachdem die Unternehmen größtenteils bis jetzt ohne wirkliche Regulative agieren durften, entstehen in einigen wenigen Ländern rechtliche Schutzmaßnahmen, wie beispielsweise die FTC (Federal Trade Commission) in den USA oder §58 des Rundfunkstaatsvertrages in Deutschland („Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt werden“), die eine Kenntlichmachung von werblichen Inhalten auf Social Media Plattformen festgelegt haben (FTC, 2015). Dennoch lässt die Mehrheit der bis jetzt erhobenen Studien zu den Effekten der Kenntlichmachung einer Werbebotschaft erkennen, dass die Reaktion auf Werbung hauptsächlich negativ ist, die Glaubwürdigkeit der Blogger und dazugehörigen Blogs (Colliander & Erlandsson, 2013) und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung deutlich sinkt (Liljander et al., 2014). Diese Erhebungen befassten sich aber vor allem mit der grundsätzlichen Einstellung der Probanden gegenüber Werbung. Neueste Studien konzentrieren sich nun vor allem auf die Möglichkeiten für die Unternehmen durch proaktives Verhalten die negative Einstellung der potenziellen Kunden wandeln zu können. Indem die Blogger und Unternehmen offen damit umgehen, dass Werbung vorliegt bzw. eine entgeltliche Beziehung zwischen den beiden besteht, empfinden die Nutzer dies als nicht störend (Djiafora & Rushworth, 2016). Des Weiteren sind die Begrifflichkeiten, welche die Unternehmen zur Kenntlichmachung nutzen von großer Bedeutung und können sowohl die Erinnerung an die Werbebotschaft als auch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung beeinflussen (Evans et al., 2017). Die Werbeindustrie und sein Publikum oder auch potenzielle Neukunden sind ein voneinander ab-

hängiges Konstrukt, welches sich gegenseitig beeinflusst und zur Weiterentwicklung bewegt. Inwieweit sich diese Industrie auf die Nutzer der App auswirkt und welchen Einfluss diese auf die Entwicklung der Werbung haben, soll in dieser Studie untersucht werden.

2.2 Influencer Marketing

Influencer sind ein internationales Phänomen. Ihre Authentizität und Anziehungskraft gehören inzwischen zu den wichtigsten strategischen Marketing-Tools von Unternehmen und den dazugehörigen Marken. Markenbotschaften lassen sich über die Blogs, YouTube-Kanäle, Instagram-, Twitter- und Facebook-Profile der Influencer in Sekunden global streuen und sind genau auf ihre Zielgruppe zugeschnitten. Millionen von Followern richten sich nach den Meinungen und Empfehlungen der Influencer und ziehen daraus ihre Inspiration. Auch die aktuellen Zahlen geben dem Influencer Marketing seine Existenzberechtigung: starke Reichweiten, hohes User-Engagement und nicht zuletzt Umsatzsteigerung. Marken sind unter derzeitigen Umständen und situativ auf dem Werbemarkt gut beraten, Kooperationen mit Influencern zu starten und das Influencer Marketing als festen Bestandteil in ihren Marketing Strategie aufzunehmen (Töpfer et al., 2018).

„Influencer“, was in seiner direkten Übersetzung so viel wie „Beeinflusser“ bedeutet, sind gegenüber ihrem Publikum und Zielgruppen Meinungsführer, die Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung in Form von Empfehlungen vermitteln und damit das Kaufverhalten der Nutzer maßgeblich beeinflussen. Influencer-Persönlichkeiten fungieren für die Unternehmen in einer Art Testimonial Rolle und bewerben über eine Vielzahl von verschiedensten Social Media Kanälen deren Produkte und Produktreihen. Jedoch bringt diese Form der Werbung ähnliche Stärken und Schwächen, wie die eines Testimonials mit sich und lässt deutliche Parallelen erkennen. Zu den Stärken des Influencer Marketings zählt vor allem die Identifikation der Influencer mit ihrem Publikum, da durch die Vorbildfunktion des Influencers und der damit einhergehenden Identifikation des Konsumenten mit den Botschaften und dem Lebensinhalt des Influencers, wie bei einem Testimonial, eine starke Bindung und Orientierung festgestellt werden kann. Zusätzlich wirkt durch die Unmittelbarkeit der Bewerbung eines Produktes diese wie eine persönliche Weiterempfehlung des Influencers an sein Publikum, ähnlich einer Empfehlung im Freundeskreis oder einer nahestehenden Person. Da es zu Beginn des Aufkommens von Influencern und dem Onlinewerbemarkt wenige bis keine rechtlichen Vorgaben bezüglich der Kenntlichmachung von Werbebotschaften gab, war es durchaus möglich und die Norm, von Unternehmen für eine Produktempfehlung entgeltlich und/oder mit der kostenlosen Bereitstel-

lung von Produkten entlohnt zu werden, ohne das eigene Publikum davon in Kenntnis setzen zu müssen. Da der Werbemarkt durch diese Entwicklung ins Ungleichgewicht kam und sich sowohl Verbraucherschützer als auch die Vertreter der klassischen Medienbranchen wie Print, TV oder auch das Radio ungerecht behandelt fühlten, forderten sie eine Reformierung und Neuregulierung. Ein Großteil der Kritiker berief sich dabei auf Gesetzestexte aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Telemediengesetz (TMG) sowie den Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Im Rundfunkstaatsvertrag unter § 58 Abs. 1 S. 1 werden die zentralen und fundamentalen Richtlinien zur Werbung wie folgt zusammengefasst: auf jeglichem Medium muss „...Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein...“. Diese Regelung bezieht sich auf jegliche Veröffentlichung von werblichen Inhalten auf öffentlichen Kanälen (Kiel & Solf, 2017). § 5a Abs. 6 des UWGs erklärt Handlungen, die dem „kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung“ entsprechen, als unlauter und „wettbewerbsrechtlich als unzulässig“ (Kiel & Solf, 2017). Entsprechend dieses Paragraphen ist es klar und deutlich untersagt eine geschäftliche Handlung zu verschleiern und zieht dementsprechend auch auf Online Plattformen eine Zuwiderhandlung nach sich. Zusätzlich hält das UWG fest, dass „der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung“ untersagt ist und den Unternehmen und Werbetreibenden somit verbietet werbliche Inhalte zu verschleiern (Kiel & Solf, 2017). Im § 6 Abs. 1 Nr. 1 ist des Weiteren festgehalten, dass neben der Kenntlichmachung des Inhaltes auch die Personen/Unternehmen/Auftraggeber klar identifizierbar sein müssen (Kiel & Solf, 2017). Derartige Richtlinien wurden vor allem zum Schutz des Verbrauchers und der Etablierung eines fairen Wettbewerbs entwickelt.

Des Weiteren müssen sich die Unternehmen an die stetige Weiterentwicklung des Marktgeschehens sowie neuesten technischen Standards anpassen und ihre Unternehmensphilosophie dem aktuellen Werbemarkt angleichen.

Entstanden auf der Basis des digitalen Marketings und größtenteils bedingt durch die zunehmend erschwerte Erreichbarkeit der zentralen Zielgruppen konnte sich die Werbeindustrie auf die Entwicklungen in der Influencer-Branche konzentrieren. Nach aktuellen Studien haben 92% der Nutzer und vor allem die der jüngeren Generation, wie beispielsweise die sogenannten „Millenials“, das Vertrauen in die klassische Werbung verloren und verlassen sich auf die Erfahrungen und Einschätzungen der Influencer. Dem Prinzip, den Nutzer zu einem kreativen Schöpfer zu machen und diesen dadurch in seiner Eigenständigkeit und Einzigartigkeit zu bestärken, macht ihn zum perfekten Markenbotschafter. Die tägliche Interaktion mit dem Publikum über die Vielzahl von Channels der sozialen Netzwerke lässt eine Nähe und Verbindung zwischen den Influencern und den Konsumenten entstehen, was in der klassischen Werbung nahezu unerreichbar ist (Töpfer et al., 2018). Der Erfolg der Influencer basiert vor allem auf ihrem Charakter

und ihrer Ausstrahlung, einem klar erkennbaren Stil und zentralen Eigenschaften wie Nahbarkeit, Glaubwürdigkeit und Spontanität.

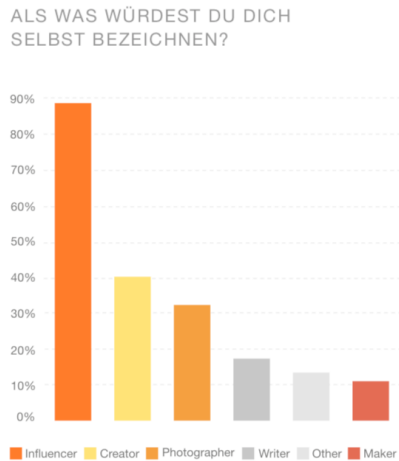


Abbildung 1: Eigeneinschätzung der Influencer (Töpfer et al., 2018)

Der Begriff des Influencers hat sich langsam etabliert und wird inzwischen auch in der Branche bevorzugt als Berufsbezeichnung verwendet. Dieser Sammelbegriff entwickelte sich jedoch durch die Vielzahl an Einzelbezeichnungen für die Spezialisierungen und Bereiche der unterschiedlichen kreativen Industrien, die von Influencern besetzt werden. Dies wird besonders dadurch deutlich, dass neben dem Begriff „Influencer“ auch Bezeichnungen wie „Blogger“, „Fotograf“ oder auch „Autor“ genannt werden (Töpfer et al., 2018).

Bemerkenswert in dieser Sparte der Werbeindustrie ist, dass die doch deutliche Mehrheit der aktiven Influencer weiblich ist und 62% des Marktes für sich einnehmen kann, während ihre männlichen Kollegen sich mit 38% Marktanteil in der Minderheit befinden (Töpfer et al., 2018). Das Durchschnittsalter unterscheidet sich jedoch nur marginal bei den weiblichen Influencern mit 27 und den männlichen mit 28 Jahren und lässt erkennen, dass ein jüngeres Publikum sich auch bevorzugt mit Angehörigen ihrer Alterskohorte und Generation identifiziert. Für besonders erstrebenswert hält diese Generation das Ausleben der eigenen Kreativität und Passion, mit dem ausgeprägten Willen etwas zu verändern und stellt in Folge dessen die finanzielle Sicherheit hinten.

DEMOGRAPHIE VON INFLUENCERN & FOLLOWERN

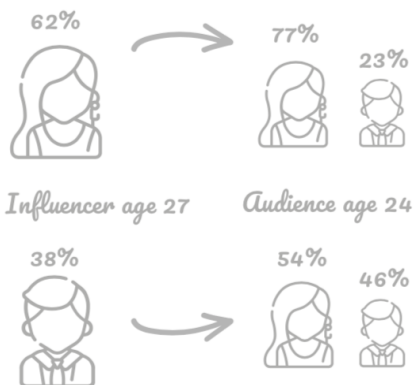


Abbildung 2: Demographie der Influencer und Follower (Töpfer et al., 2018)

Die Mehrheit der Influencer kennt durch die langjährige Aufbauphase ihrer diversen Kanäle ihr Following sehr genau und welche Bedürfnisse die Follower zu einem Abonnement des Kanals bewegt haben. Die jedoch hervorstechendste Eigenschaft, die von den Zuschauern der Kanäle angegeben wurde, ist Authentizität. Untergeordnet wurden spezielle Interessen sowie Informationen über bestimmte Branchen und Märkte als Gründe eines Abos angegeben. Folglich basiert die Entscheidung, einer bestimmten Influencer Persönlichkeit zu folgen, meist auf der Authentizität und Ehrlichkeit der Influencer und lässt die Zuschauer eine fast freundschaftliche Beziehung zu den Influencern aufbauen, da deren Empfehlungen, der eines guten Freundes gleich gesetzt werden. Aufgrund dessen ist es für die Influencer auch so wichtig, Marken, die zu ihrem Profil und Stil passen, auszuwählen, um ihre Überzeugungskraft gegenüber den potenziellen Kunden nicht einzubüßen.

Im internationalen Vergleich stellt Europa die meisten Influencer. England zeigt hierbei die höchste Dichte an Influencern, knapp gefolgt von Deutschland, während sich die Vereinigten Staaten an dritter, sowie Frankreich an vierter Stelle, einordnen. Die Zuschauer orientieren sich mehrheitlich an ihrer Muttersprache und folgen größtenteils den Influencern ihres eigenen Landes, was sich im Falle von deutschsprachigen Influencern natürlich auch auf die Schweiz und Österreich erweitern lässt. Des Weiteren ist durch die Sozialisierung mit englischsprachigen Inhalten ein gesteigerter Konsum englischsprachiger Inhalte von vor allem von deutschen Nutzern zu beobachten.

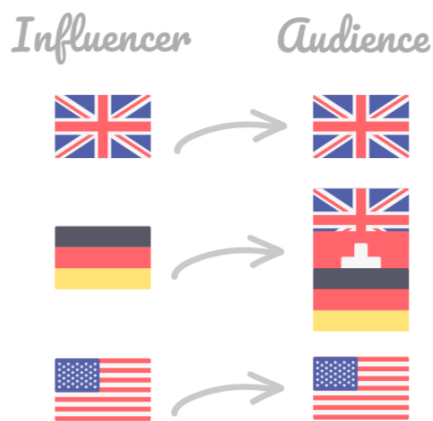


Abbildung 3: Geographische Verortung der Influencer (Töpfer et al., 2018)

Bezüglich Aktivität auf den Influencer Profilen stehen die Deutschen an erster Stelle mit einem Anteil von 13% am gesamten Markt mit deutlichem Abstand gefolgt von den englischen sowie amerikanischen Kollegen (Töpfer et al., 2018).

Mit einem großem Abstand von 76% und insgesamt 800 Millionen Nutzern weltweit ist Instagram die erfolgreichste App unter den sozialen Netzwerken. Da Influencerpersönlichkeiten häufig ihre Onlinekarriere mit einem persönlichen Blog gestartet haben und weitere Kanäle erst im weiteren Verlauf hinzugefügt haben, steht der persönliche Blog bereits an zweiter Stelle der beliebtesten Kanäle gefolgt von Facebook und dem Kurznachrichtendienst Twitter. Diese Plattformen fokussieren sich auf text- und bildbasierte Inhalte, wohingegen sich YouTube und Snapchat als erfolgreichste videobasierte Plattformen darstellen. LinkedIn als Business-Plattform ist weit abgeschlagen an letzter Stelle, was jedoch am Unternehmensfokus liegen dürfte.

In der sehr visuellen und von Ästhetik geprägten Branche der Modeindustrie sind bereits seit 2015 96% der amerikanischen Modeunternehmen mit eigenem Profil auf Instagram vertreten und nehmen eine Art Vorreiterrolle der Branche ein. Durch interessante Inhalte mit hoher Produktionsqualität und einem Fokus auf den persönlichen Stil statt der Marken können besonders gut werbliche Inhalte weitervermittelt werden. Bestätigt wird diese Macht der Modeindustrie durch einen Anteil von 61% am gesamten amerikanischen Werbemarkt durch Influencer Marketing. Die Reise- und Tourismus Branche ist mit nur 8% an zweiter Stelle, sowie die Gesundheits- und Ernährungsbranche mit 7% an dritter Stelle zu finden. Jedoch bietet die Reise- und Tourismus Branche durch ihre Variabilität und unkonventionellen Inhalte die höchsten Interaktionsraten.

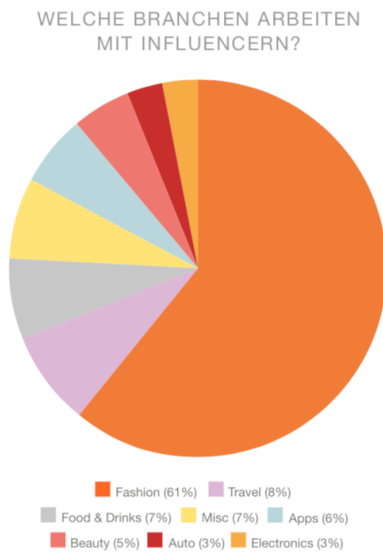


Abbildung 4: Branchenverteilung im Onlinemarketing (Töpfer et al., 2018)

Bei der Auswahl des passenden Influencers ist für die meisten Unternehmen natürlich die Anzahl der Follower ein primäres Kriterium an dem letztendlich auch die Reichweite eines Influencers eingeschätzt werden kann. Jedoch treten in den letzten Jahren andere Prioritäten in den Vordergrund, da sich durch die Menge der Nutzer neue Dynamiken in der Influencer-Follower-Beziehung ergeben. Immer wichtiger wird hierbei die Qualität bzw. der unternehmerische Status der Follower. Sollten die Followerzahlen des Influencers nicht allzu hoch sein, jedoch einflussreiche Persönlichkeiten, wie Geschäftsführer oder Prominente sich im Kreis der Follower befinden, steigt die Effektivität und Reichweite des Accounts. Eine passende Formel zur Berechnung dieser Effektivität wurde durch Kyle Wong von *Forbes* entwickelt:

$$\text{Einfluss} = \text{Reichweite} \times \text{Markenaffinität} \times \text{Stärke der Beziehung zu den Followern}$$

Wie an dieser Formel deutlich zu erkennen ist, stehen allen drei zentralen Einflussfaktoren die gleichen Anteile zu. Die Passgenauigkeit von Produkt und Influencer ist hierbei ebenso wichtig wie die Beziehung des Influencers zu seinen Followern bzw. seinem Publikum. Als eine Orientierung bzw. Kennzahl zur Messung der Stärke der Influencer-Follower-Beziehung dienen die Interaktionsraten, die ein Account aufweisen kann. Kann nun ein Influencer in allen drei Bereichen positive Ergebnisse erzielen, hat er den größtmöglichen Einfluss auf sowohl sein Publikum, seine unternehmerischen Kontakte als auch seinen finanziellen Status. Von der Unternehmensseite ergeben sich jedoch, laut 75% der Befragten der Studie, ebenfalls Schwierigkei-

ten was die Passgenauigkeit der Influencer angeht. 69% empfinden alleine den Prozess der Akquise bereits als Hürde, da sich die Mehrheit der Influencer bei einer Vielzahl von Angeboten und Gesuchen nur schwierig entscheiden können. Des Weiteren ist die Erfolgsquote der Kampagnen mit den Influencern relativ gering und in nur gut der Hälfte mit 53% der Fälle erfolgreich. Die Kontakte zu den Unternehmen werden laut den befragten Influencern zu 42% direkt über die Plattformen, zu 68% über PR- und Werbeagenturen und zu 84% größtenteils durch direkten Kontakt zum Unternehmen geschlossen (Töpfer et al., 2018).

In der rein geschäftlichen Beziehung eines Influencers mit einem Unternehmen, geben die Influencer überraschenderweise „Geld“ erst an dritter Stelle als Grund an eine Kampagne anzunehmen.

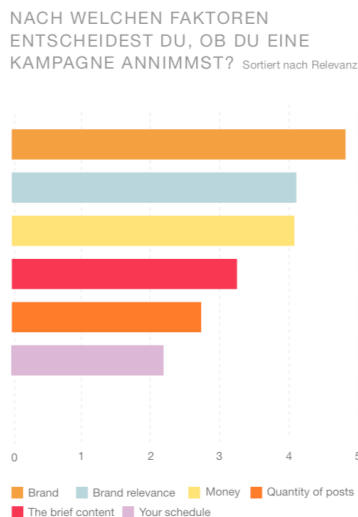


Abbildung 5: Beweggründe der Influencer (Töpfer et al., 2018)

An den Ausführungen der Influencer lässt sich erkennen, dass längerfristige Effekte hierbei eine größere Rolle spielen als finanzieller Wohlstand. Sowohl die Marke als auch die Relevanz der Marke sind somit bedeutend wichtiger als Auswahlkriterium, um sich am besten dem eigenen Publikum präsentieren und die eigenen Inhalte repräsentieren zu können. Ein weiterer Faktor ist die Relevanz der Marke gegenüber den Followern. Ihre Signifikanz ist entscheidend, ob und wie der Beitrag des Influencers vom Publikum angenommen wird und weitere Beiträge gewünscht sind.

Ähnliche Effekte sind bei den Faktoren, die Influencer zu einer Zusammenarbeit mit einer Marke bewegen, zu erkennen. Verkaufszahlen und finanzieller Erfolg als Kennzahl für den Erfolg stehen bei der Befragung an vorletzter Stelle. Faktoren wie der Eindruck der Marke, der Traffic bzw. die Likes des Unternehmens sowie die Inhalte der Kommentare stehen für die Influencer

dagegen im Fokus. Am unwichtigsten empfinden die Influencer Shares und Markierungen der Marke, da dies keine Bindung an die Marke bedeutet und auch Neukunden nicht akquiriert werden können. Diese Werte lassen erkennen, dass die Messbarkeit der Performance einer Marke für die Arbeit mit den Unternehmen als wichtigste Referenz bestehen bleibt.

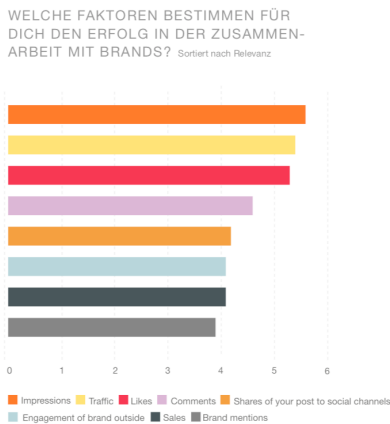


Abbildung 6: Erfolgsfaktoren (Töpfer et al., 2018)

72% der Influencer fanden die Entlohnung für erbrachte Leistungen durch die Unternehmen als inadäquat. Zu strikte Richtlinien für die beauftragten Inhalte sowie fehlende Einbindung in den kreativen Prozess sind weitere, oft genannte Kritikpunkte der Influencer gegenüber den Unternehmen bzw. Marken. Des Weiteren führen zu hohe Erwartungen der Unternehmen zu Missverständnissen. Die Influencer fürchten hierbei, durch die Erwartungshaltung der Unternehmen für ein Minimum an Shares in Sozialen Netzwerken und einer übermäßigen Verbreitung ihrer Inhalte über alle verfügbaren Kanäle, ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit zu verlieren. Zusätzlich fühlen sich die Influencer durch zu kurze Zeitabsprachen und endlose Feedbackschleifen unter Druck gesetzt.

Um diese derzeit doch recht einseitige Beziehung zu verbessern, wünschen sich die Influencer mehr Einbindung in den kreativen Prozess, der derzeit noch mehrheitlich von Unternehmensseite gesteuert wird und durch vorformulierte Inhalte bestimmt wird. Dieser Entwicklung stellen sich 68% der befragten Influencer entgegen, indem sie sich als Markenbotschafter verstehen und an einer langfristigen Beziehung mit den Marken interessiert sind. Eine weitere Vertiefung der Beziehung bzw. Bindung an die Marke kann am Wunsch von 57% der Befragten, an mehr Events und Produkteinführungen teilnehmen zu wollen, abgelesen werden. Als entgeltliche Entschädigung liegt inzwischen die Präferenz bei einer wie auch immer gearteten Form von Gehalt, statt geschenkter Produkte der Unternehmen, da die wenigsten davon ihren Lebensunterhalt bestreiten können.

Die jedoch wohl brisanteste und intensiv diskutierte Frage ist die nach dem Gehalt eines Influencers bzw. nach der des Entgelts, welches diese für eine einzelne Kampagne erhalten.

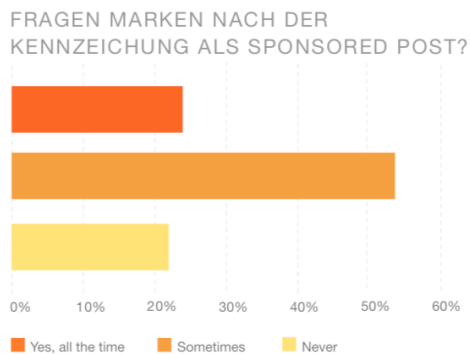


Abbildung 7: Markenverantwortung zur Kenntlichmachung (Töpfer et al., 2018)

2.3 Rechtliche Einordnung der Kenntlichmachung von Werbung

Rechtlich ist einer Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern über eine Social Media Plattform absolut nichts entgegenzusetzen und es ist erlaubt über Beiträge Marken, Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Diese geschäftliche Zusammenarbeit ist für beide Parteien äußerst lohnend, was deutlich an den Umsatzsteigerungen auf Instagram zu sehen ist, die sich in den nächsten fünf Jahren auf etwa fünf bis zehn Milliarden Dollar belaufen sollen. Die Entlohnung erfolgt laut den Influencern in 20% der Fälle in Form von Sachleistungen, Produkten und Geschenken der Unternehmen, was darauf schließen lässt dass die restlichen 80% eine entgeltliche Entlohnung erhalten. Der Anteil der Kampagnen, für die Influencer ein Honorar zwischen 10.000 US-\$ und 25.000 US-\$ erhalten, ist extrem gering und beläuft sich auf nur 0,6%. Den größten Anteil mit 28% bilden Kampagnen zwischen 500 US-\$ und 1.000 US-\$. Die Einflussfaktoren, welche im Gegenzug die Entlohnung eines Influencers beeinflussen und die Verhandlungen verändern können, sind vor allem die Interaktionsraten ihres Publikums auf den jeweiligen Social Media Kanälen und insbesondere auf Instagram. Likes, Kommentare und Shares bestimmen für 23% der Influencer hauptsächlich ihre Gehaltsforderung. Einige Influencer orientieren ihre Forderungen auch an der Größe der Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten. Häufig können die Gehälter für die Influencer auch anhand der Budgets, die Unternehmen für klassische Werbung einsetzen, um beispielsweise die gleiche Reichweite eines Instagramposts zu erreichen, recht gut eingeschätzt werden.

3 Theoretischer Rahmen

Anhand des folgenden Abschnitts sollen die für die Untersuchung zentralen Theorien vorgestellt und näher beleuchtet werden.

3.1 Kontextuelle Theorie

Kontextuelle Theorie (nach Bauer)

Da diese Untersuchung sich auf eine Thematik konzentriert, die ein gesellschaftliches und somit kulturelles Phänomen beschreibt und durch die Rezipienten-Unternehmens-Beziehung auch kommunikationswissenschaftliche Bedeutung hat, soll mithilfe der Kontextuellen Theorie auf diese Verbindung näher eingegangen werden. Die Partnerschaft von Kultur- und Kommunikationswissenschaft ist vor allem eine strategische, jedoch auch keine Gleichsetzung der beiden. Die entstehende Dynamik macht sichtbar „dass die Reflexion und Analyse von gesellschaftlichen Kulturphänomenen über eine kommunikationstheoretische Einmischung intelligente und innovative Synergien freimacht. Die Kulturtheorie entledigt sich ethnologischer Enge und gewinnt an sozialdynamischer Sichtweite. Die Kommunikationswissenschaft entledigt sich etwaiser struktursoziologischer Enge und gewinnt an kulturdynamischer Sichtweite. Das Modell der wechselseitigen Erklärung von Kultur und Kommunikation kann wissenschaftlich-theoretisch zu einem Modell gegenseitig honorierter Intervention werden, das sich dem Ziel verpflichtet, mehr Nachhaltigkeit (...) und mehr Innovation (...) in den wissenschaftlichen Diskurs über die gesellschaftliche Kommunikation zu bringen.“ (Bauer, 2003). Des Weiteren kann mithilfe der kontextuellen Theorie stufenweise die Beziehung der Kultur- und Kommunikationswissenschaft erschlossen werden und die jeweiligen Abschnitte der Struktur, der Zeit, der Thematik, der dazugehörigen Deutung und letztendlich der Wahrnehmung detailliert untersucht werden. (Kommunikations-)wissenschaftliche Theorien machen gesellschaftliche Phänomene zwar komplexer, aber eröffnen damit neue Denkmuster und können sich dadurch stetig weiterentwickeln und verbessern. Es zeigt damit wie wir sie verstehen, nicht wie sie sind.

3.2 Symbolischer Interaktionismus und Parasoziale Interaktion

Das wohl faszinierendste Phänomen, für sowohl die Kommunikatoren als auch die Rezipienten, ist die Wirkungsweise und die hohe Effektivität des Social Media Marketings. Die Mehrheit der

Accounts erhalten mit steigender Follower-Zahl einen exponentiell steigenden Bekanntheitsgrad, Berühmtheit und gesellschaftlichen Status und können damit eine hohe Werbewirkung entfalten. Damit ist der Marketing Value des Social Media Marketings extrem hoch, da durch zielgenaues Targeting und die damit einhergehende direkte Ansprache der Zielgruppen, sowie die einfache Erreichbarkeit durch die technischen Möglichkeiten eine Vielzahl potenzieller Kunden angesprochen werden kann. Influencer und bekannte Social Media Persönlichkeiten sind in ihrer Wirkungsweise dem eines Celebrity Endorsements in der klassischen Werbung sehr ähnlich, da hierbei die Kunden eine Beziehung zu den Werbetreibenden eingehen und auf die persönliche Empfehlung hin ihre Kaufentscheidung treffen. Prinzipiell ist der Effekt mit dem eines sogenannten Celebrity Endorsements gleichzusetzen, jedoch mit dem Unterschied, dass die Influencer erst über die Plattformen ihren Bekanntheitsgrad erreicht haben (sog. „Instafame“).

Symbolischer Interaktionismus (nach Mead/Blumer/Hall)

Vor allem soll hier im Speziellen der Fokus auf die Persönlichkeitstheorie und die Entwicklung der Identität eines Individuums gelegt werden. Das „I“ (personales „Selbst“) gegen das „Me“ (soziales Selbst), welche sich in der Identitätsentwicklung in einem ständigen Dialog und Wechselwirkungen befinden und hierbei die Ausprägungen und Charakteristiken einer Persönlichkeit bilden. Mithilfe dieser Theorie sollen die Beweggründe und Intentionen, welche die Probanden bzw. Konsumenten in ihren (Kauf-) Entscheidungen beeinflussen, näher ergründet werden (Blumer, 1973). Das Teilen von Information online kann durch die Entwicklung einer Art Schwarmintelligenz von Vorteil für die Gesellschaft sein und bildet damit häufig die Basis des eWOM (electronic word of mouth), also einer elektronischen Weiterempfehlung (Jin & Phua, 2014). Der Begriff eWOM beinhaltet alle positiven oder negativen Aussagen über ein Produkt oder ein Unternehmen, die durch das Internet einer Vielzahl von Menschen und Institutionen zur Verfügung gestellt werden (Henning-Thurau et al., 2004). Durch die extremen Reichweiten der Social Media Kanäle ist eine Online-Empfehlung ein sehr effektives Medium der Informationsverbreitung und verbindet die Kunden miteinander zu einem gemeinsamen Netzwerk (Thomurgronje, 2014). Meinungen, die durch starke soziale Verbindungen auf Plattformen wie Instagram verbreitet werden, werden von den Followern als besonders bedeutend und wichtig angesehen (Djvora & Rushworth, 2016). Jedoch haben Social Media Studien ebenfalls bewiesen, dass die individuelle Einstellung des Konsumenten gegenüber Werbung determiniert, wie effektiv diese sein kann (Chen et al., 2011). Diesen Effekt versucht Instagram mit einem grundsätzlichen Positivismus auf der Plattform jedoch zu umgehen bzw. umzukehren, da eine positive Ausstrahlung eines Nutzers ein positives Feedback seiner Follower generiert (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Dieser Effekt wird zusätzlich dadurch gesteigert, dass soziale Netz-

werke, laut Gonzales und Hancock, das Selbstbewusstsein ihrer Nutzer steigern können (Gonzales & Hancock 2011), die Nutzer dadurch weniger Selbstkontrolle haben und es letztendlich zu Impulskäufen und exzessiven Ausgaben kommen kann (Wilcox et al., 2011). Jedoch gibt es auch Studien, die gegensätzliche Ergebnisse ergeben haben und herausgefunden haben, dass Menschen mit geringem Selbstbewusstsein sich eher an den Meinungen anderer orientieren (Kropp et al., 2005) und selbstbewusste Menschen besser gegenargumentieren können (Bither & Wright, 1973). Des Weiteren kann ein geringes Selbstbewusstsein die Konsumenten zu Unsicherheiten im Prozess der Kaufentscheidung führen, welche diese durch eine Orientierung an den Influencern bzw. durch deren Assistenz versuchen zu vermeiden (Bearden et al., 2001).

Parasoziale Interaktion (nach Horton/Wohl)

Diese Theorie aus der Medienpsychologie lässt sich vor allem auf traditionelle Medienberufe, wie beispielsweise Nachrichtensprecher, zurückführen und soll verdeutlichen, dass durch die schlichte Illusion eines persönlichen Kontaktes die Rezipienten hierbei eine längerfristige emotionale (parasoziale) Bindung zu den (Medien)Personen aufnehmen. Da in sozialen Medien ein äußerst ähnlicher Aufbau dieser Sender-Rezipienten-Beziehung zu beobachten ist, soll anhand der parasozialen Interaktion dieses Phänomen versucht werden zu erläutern (Horton, 1957). Um Produkte an den Konsumenten zu bringen, sind Prominente und die Kraft des Celebrity Endorsements unbestritten effektiv (Van Norel et al., 2014). Die Konsumenten bilden hierbei die Referenzgruppe des Prominenten, auf die er sich bezieht, indem er Werte und Meinungen vertritt, aufgrund derer die Follower ihre Kaufentscheidung treffen (Schiffman et al., 2012). Produktempfehlungen der Influencer können mithilfe eines Celebrity Endorsements, Überzeugungstechniken und durch die Generierung eines positiven eWOM als glaubwürdige Referenz für die Konsumenten gelten (Kutthakaphan & Chokesamritpol 2013). Aufgrund dessen beeinflusst die Glaubwürdigkeit des Prominenten/Influencers die Marke, das Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen entsprechend positiv oder negativ (Elberse & Verleun, 2012). Durch größere Authentizität und leichtere Erreichbarkeit ist der Einfluss der Influencer und deren Produktrezensionen im Vergleich zu den „traditionellen“ Prominenten jedoch stark angestiegen (Wiley, 2014).

3.3 Persuasion Knowledge Model und Reaktanztheorie

Die Wirksamkeit von Produktrezensionen auf das Kaufverhalten nutzt die Werbewirtschaft schon lange zu ihrem Vorteil als Promotion Plattform. Dieses Konzept wurde in den Sozialen

Medien in seinen Grundfesten weitestgehend übernommen, aber natürlich an die derzeitigen technischen Entwicklungen angepasst. Jedoch wurden international parallel zu dieser Entwicklung Regulative oder auch rechtliche Grenzen geschaffen, wie die zuvor bereits genannten Regulative FTC in den USA oder §58 des Rundfunkstaatsvertrags in Deutschland, die festlegen, dass Werbung kenntlich gemacht werden muss.

Persuasion Knowledge Model (nach Friestad/Wright)

Ob die Effekte von Werbung wirksam sind, hängt von der Aktivierung im sogenannten Persuasionsschema ab. Hierbei kristallisieren sich drei hauptsächliche Ausprägungen heraus: Konsumenten die sich keiner Werbewirkung bewusst sind und es als Empfehlung ansehen, Konsumenten, die sich der Werbewirkung bewusst sind, aber das Produkt dennoch kaufen, da sie eine persönliche Bindung zu den Influencern aufgebaut haben und in deren Urteil vertrauen und letztlich Konsumenten, die sich der Werbewirkung bewusst werden (Beeinflussungswissen) und kein Produkt kaufen und sowohl Influencer als auch Unternehmen als äußerst negativ konnotieren. Zu welchem der drei Typen die jeweiligen Konsumenten zugeordnet werden, hängt vor allem von ihrem Wissen über die beteiligten Akteure und das behandelte Thema ab. Interessant würde hierbei für die Forschung werden, welche Reaktionen der Probanden am häufigsten vorkommen und welche Beweggründe diese dafür haben, aber auch welche Lehren dabei für zukünftige Werbe- und Marketingstrategien gezogen werden können (Friestad & Wright, 1994). Die Kenntlichmachung von Werbung dient grundsätzlich dem Schutz der Konsumenten und soll deren Interessen schützen. Mit dem Wissen, dass eine entgeltliche Beziehung zwischen Blogger und Unternehmen besteht, werden die Persuasionsschemata der Kunden als eine Form des Selbstschutzes gegen die Taktiken der Werbeindustrie aktiviert (Friestad & Wright, 1994). Anhand der Ergebnisse zur Kenntlichmachung einer Werbebotschaft anderer Werbebereiche wie beispielsweise Radio-, Film- und Fernsehwerbung sowie Werbung auf Online Domains lässt erkennen, dass dort Persuasionsschemata beim Publikum aktiviert wurden (Nelson et al., 2009 / Tessitore & Guenes, 2013 / Wei et al., 2008 / Wojdyski & Evans, 2016). Allerdings existieren nur einige wenige Studien zu diesen Effekten im Bereich des Social Media Marketings und eröffnen eine Vielzahl neuer Forschungslücken. In einer von Elmira Djavora und Chloe Rushworth 2016 erhobenen Studie empfanden die Probandinnen entgegen der Erwartungen eine entgeltliche Entlohnung für die Influencer keineswegs als etwas Negatives, was darauf schließen lässt, dass die Nutzer trotz des Wissens um die Werbung, ihre Persuasionsschemata nicht unbedingt aktivieren (Djavora & Rusworth, 2016). Yoori Hwang und Se-Hoon Jeong untersuchten 2015 die Kenntlichmachung einer Werbebotschaft bzw. des Sponsorings eines Blogposts, aber erweiterten diese Aussage durch die Angabe des Bloggers seine eigene, ehrli-

che Meinung über das Produkt zu vertreten. Die hauptsächlichen Ergebnisse der Studie lassen erkennen, dass eine einfache Kenntlichmachung einen eher negativen Effekt auf die Nutzer und sowohl die „Glaubwürdigkeit“ als auch „Aufnahme der Botschaft“ signifikant verringert hatte, was auf eine Form der Reaktanz der Nutzer gegenüber dem simplen Hinweis auf Werbung schließen lässt. Wurde im Blogpost jedoch eine „ehrliche Meinung“ im Textverlauf angegeben wurden die Variablen „Glaubwürdigkeit“ und die „Aufnahme der Botschaft“ weniger negativ beeinflusst und brachten deutlich positivere Reaktionen hervor (Hwang & Jeong, 2016).

3.4 Reaktanztheorie

Reaktanztheorie (nach Wiswede)

Reaktanz bezeichnet eine komplexe Abwehrreaktion, die als Widerstand gegen äußere und innere Einschränkungen gilt. Hauptsächlich wird Reaktanz durch psychischen Druck wie Drohungen oder eine Einschränkung persönlicher Freiheitsspielräume, wie beispielsweise Verbote, ausgelöst und zielt darauf ab die „bedrohte“ Freiheit zu sichern und wiederherzustellen. Da die Reaktanz ein äußerst emotional geladenes Phänomen ist, entsteht hierbei ein psychologisches Ungleichgewicht und kann zu einer abwertenden und negativen Konnotation durch die betroffene Person und damit zu einer Verzerrung der Realität führen. Da dieses Phänomen häufig bei der klassischen Werbung zu beobachten ist und war, soll anhand dieser Theorie überprüft werden ob sich ähnliche Verhaltensweisen bei den Konsumenten auf Social Media erkennen lassen (Wiswede, 1979). Durch das Erkennen des Manipulationsversuches wird die Entscheidungsfreiheit des Menschen massiv eingeschränkt und führt zur Reaktanz (Brehm & Brehm, 1981), aufgrund welcher sie dazu neigen Manipulations- bzw. Überredungsversuche meist abzulehnen (Wei et al., 2008). Reaktanz kann sowohl kognitive als auch affektive Effekte auf die Nutzer haben (Knowles & Linn, 2004), aber soll im Laufe dieser Untersuchung auf die kognitiven Effekte fokussiert werden. Der sogenannte „Cognitive Response Approach“ beinhaltet, dass Menschen auf Überredungsversuche meist mit kognitiven Strategien reagieren und diese anhand verschiedener Faktoren wie Inhalte und Vorwissen als entweder positiv oder negativ einordnen (Petty et al., 1981). Gemäß dem Fall, dass die Person der Manipulation entgegenwirken möchte, reagieren diese meist mit einer negativen Kognition, beispielsweise mit der Gegenargumentation (Zuwerink & Cameron, 2003).

3.5 Täuschungsvertrag

Täuschungsvertrag (nach Bauer)

Die für diese Untersuchung zentrale Problematik der Wirkungsweisen der Werbebranche und der generell negativen Konnotation der Werbung basiert vor allem auf der fehlenden Ehrlichkeit der Werbung und Werbebranche. Da durch den Konsum von Werbebotschaften eigentlich auf einer vertrauensähnlichen Basis, die Kunden den Aussagen der Unternehmen vertraut wird, jedoch in der Werbebranche dieses Vertrauen häufig enttäuscht wird, ist dies eine Enttäuschung nach einer gemeinschaftlich ausgemachten Vereinbarung und somit das Brechen des Täuschungsvertrages. Jedoch gehören laut Bauer, „Unschärfe in den Zuschreibungshorizonten und Differenzen in der Ausgestaltung des Narrativs, (...) konstitutiv zum Kommunikationsgeschehen.“ (Bauer, 2006). Diese Unschärfe in der Kommunikation gilt es herauszuarbeiten, um nicht nur in der Werbung die Prozesse zu überarbeiten und damit verbessern zu können. Jedoch wäre es hier für die Untersuchung interessant diese Dynamik mithilfe der Theorie des Täuschungsvertrages besser nachvollziehen und damit untersuchen zu können. Denn auch Marketingexperten vertrauen in die Wirksamkeit der Influencer und Blogger: 81% sehen dies als eine effektive Marketingstrategie an und 51% glauben dadurch besseres Kundenklientel ansprechen zu können (Burgess, 2016). Influencer oder Social Media Marketing kann als eine Form des sog. Native Marketings klassifiziert werden, da bezahlte Werbedeals als normaler Inhalt ohne Verweis auf die Werbung veröffentlicht werden und es damit den Anschein haben kann, der Influencer vertritt seine eigene Meinung gegenüber dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung (Evans et al., 2017). Um Werbung oder eine entgeltliche Beziehung besser kenntlich zu machen, hat beispielsweise die FTC, als Form der Kenntlichmachung auf Sozialen Medien die Verwendung spezieller Hashtags, wie #sponsored, #paidad oder #SP, empfohlen (FTC, 2015). Deren Effektivität und Wirkung auf die Persuasionsschemata der Nutzer ist jedoch bis jetzt kaum untersucht worden, könnte aber durch die Ergebnisse den Unternehmen Richtlinien und eine Orientierung geben, wie die Nutzer reagieren. In einer von Nathaniel Evans und seinen Kollegen 2017 erhobenen Studie zur Formulierung bzw. der Wortwahl des Werbehinweises konnte herausgefunden werden, dass die Formulierung „Paid Ad“ effektiver war als „SP“ und signifikant höher in der „Erinnerung von Werbebotschaften“. Des Weiteren beeinflusste das Bewusstsein einer Werbebotschaft die Einstellung zur Marke sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung negativ, aber hatte keinerlei Einfluss auf die Kaufintention der Probanden (Evans et al., 2017).

4 Forschungsfragen und Hypothesen

4.1 Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt werden die Forschungsfragen, die das Zentrum dieser Untersuchung bilden sollen, detailliert in ihrem Forschungsinteresse beschrieben.

4.1.1 Kenntlichmachung und Einfluss auf die Verhaltensweisen (FF1)

***FF1:** In welcher Weise reagieren die Probanden auf die Kenntlichmachung oder Verschleierung einer Werbebotschaft und welche Verhaltensweisen sind hierbei zu beobachten?*

Diese Forschungsfrage soll vor allem die allgemeine Reaktion der Probanden auf die gezeigten Inhalte festhalten und aufzeigen welche grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung vorherrscht. Detaillierter soll durch gezielte Fragen herausgearbeitet werden, welche Auswirkungen die Kenntlichmachung oder Verschleierung einer Werbebotschaft zu beobachten sind. Des Weiteren soll hierbei auch überprüft werden ob die Kenntlichmachung einer Werbebotschaft sogar positive Effekte erzielen kann und diese Information für zukünftige Werbestrategien genutzt werden könnte.

4.1.2 Wirkungsweise Werbebotschaft (FF2)

***FF2:** Inwieweit kann die Wirkungsweise einer Werbebotschaft über soziale Medien sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden?*

Diese Forschungsfrage soll auf den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage basieren und die Wirkungsweisen der jeweiligen Werbebotschaften und Kenntlichmachungen bzw. Verschleierungen näher betrachten. Mithilfe der erhobenen Ergebnisse sollen die wechselseitigen Dynamiken und (werbe)psychologischen Auswirkungen der jeweiligen Möglichkeiten deutlich gemacht werden. Des Weiteren könnte hierbei eine positive Wirkung der Kenntlichmachung einer Werbebotschaft bestätigt werden.

4.1.3 Effekte auf generelle Ablehnung von Werbung durch Social Media (FF3)

FF3: *Welche Parallelen zur generellen gesellschaftlichen Ablehnung gegenüber der klassischen Werbung hat sich auf die Werbung in sozialen Medien übertragen und welche Verbesserungen konnten hierbei festgestellt werden?*

Auch diese Forschungsfrage soll auf den zuvor erhobenen Ergebnissen und Antworten der vorhergehenden Forschungsfragen basieren. Da eine generelle Ablehnung gegenüber Werbung besteht, da die Konsumenten den Täuschungsversuch in den meisten Fällen erkannt haben bzw. erkennen, muss die Werbebranche sich laufend anpassen. Durch die Erschließung von sozialen Medien als Werbeplattform und damit eines komplett neuen Marktes und der technischen Weiterentwicklung, entsteht hierbei ein massives Werbepotenzial, was in seiner Wirkungsweise in dieser Untersuchung näher betrachtet werden soll.

4.2 Hypothesen

Im folgenden Abschnitt sollen die zu untersuchenden Hypothesen näher beleuchtet und erklärt werden.

4.2.1 Identifikation mit Inhalten und der Einfluss auf die Kaufintention (H1)

Auf Basis der Erkenntnisse des Symbolischen Interaktionismus sowie der Parasozialen Interaktion, soll die folgende Hypothese überprüft werden. Diese Hypothese soll sich auf die Beziehung zwischen Influencer und seinem Publikum konzentrieren. Da das gesamte Geschäftskonzept und neuer Industriezweig auf eben dieser Beziehungsstruktur basiert, soll durch die Überprüfung dieser Hypothese der Einfluss auf die Nutzer und deren Kaufverhalten hervorgehoben werden. Des Weiteren soll hierbei untersucht werden, inwieweit die Nutzer durch ihr Verhalten die weitere Entwicklung und auch die Plattform mitgestalten.

H1: Wenn sich die Nutzer mit dem Influencer und dessen veröffentlichten Inhalten identifizieren, dann kaufen sie die beworbenen Produkte.

4.2.2 Kenntlichmachung von Werbung und die Erinnerung an Produkt und Inhalt (H2)

Die grundsätzlich negative Konnotation der Werbung scheint im Social Media Marketing nicht immer vorzuliegen. Die Form der Kenntlichmachung und auf welche Art und Weise die Nutzer angesprochen werden hat einen großen Einfluss auf die Wirkung. Die Kenntlichmachung fördert zusätzlich die Erinnerung an die Werbebotschaften unabhängig davon ob diese als positiv oder negativ konnotiert wurde (Evans et al. 2017: 8). Deshalb soll anhand der folgenden Hypothese geklärt werden inwieweit die Probanden sich an die Werbung und deren Inhalte erinnern können. In der Kontrolle dieser Hypothese soll die Wirkungsweise der Kenntlichmachung bzw. Verschleierung der Werbebotschaft herausgearbeitet werden. Mithilfe der Probanden soll herausgefunden werden, ob es den Unternehmen in der Vermittlung ihrer Werbebotschaft hilft, die Rezipienten in Kenntnis der Werbebotschaft zu setzen oder den Werbevorgang weitestgehend zu verschleiern.

H2: Die Kenntlichmachung einer Werbebotschaft wird die Erinnerung an das Produkt und den Inhalt der Werbebotschaft erhöhen.

4.2.3 Verlinkung als Kenntlichmachung von Werbung (H3a)

Da Studien bereits erhoben haben, dass eine Vorwarnung bzw. Kenntlichmachung eines Überredungsversuches den Willen zur Gegenargumentation stark erhöhen kann, ist es von besonderem Interesse diesen Effekt auf Social Media Plattformen zu untersuchen (Wood & Quinn 2003). Inwieweit dies einen Effekt auf die Wirkungsweisen der Werbebotschaft haben kann, soll in der folgenden Hypothese geklärt werden. Diese Hypothese bezieht sich vor allem auf die Wirkungsweise der derzeit aktuellen Formen zur Kenntlichmachung von Werbebotschaften und soll deren jeweiligen Effekte auf die Rezipienten verdeutlichen. Des Weiteren soll hierbei überprüft werden, ob die mehrheitlich negative Konnotation von Werbung erhalten bleibt und sogar die Bereitschaft zu kaufen und/oder zur Weiterempfehlung verringert werden kann.

H3a: Die Verlinkung eines Unternehmens/einer Marke in einem Beitrag (Bild oder Text) wird von Nutzern als werblicher Inhalt identifiziert.

4.2.4 Verlinkung von Marken und deren Einfluss auf Kaufbereitschaft und Weiterempfehlung (H3b)

Anhand der Untersuchung der folgenden Hypothese, sollen die unterschiedlichen Reaktionen auf die jeweiligen Formulierungen genauer betrachtet werden. Des Weiteren soll die Wirksamkeit der unterschiedlichen derzeit gängigen Hashtags überprüft werden. Interessant wäre hierbei auch zu untersuchen ob englischsprachige Begriffe gängiger sind und dabei eine größere Wirksamkeit als die deutschsprachigen Begriffe haben. Zusätzlich sollte in dieser Hypothese untersucht werden, welchen Statuten und neuen Richtlinien zur Kenntlichmachung von Werbung bei Instagram für die Unternehmen und/oder Influencer gegeben sind und ob diese Einfluss auf die Wirkungsweise der Werbung haben.

H3b: *Die Verwendung von Hashtags zur Kenntlichmachung der Werbebotschaft wird negativ konnotiert werden, zu einer verminderten Kaufbereitschaft führen und keine Bereitschaft zur Weiterempfehlung bewirken.*

4.2.5 Negative Einstellung gegenüber Werbung (H4)

Basierend auf die vorhergehende Theorie des Täuschungsvertrags nach Bauer, welche die komplexe Beziehung und Wirkungsweise von Werbung auf die Beziehung von Unternehmen zu ihren potenziellen Kunden beschreiben kann, soll anhand dieser Hypothese untersucht werden ob diese negative Grundeinstellung gegenüber werblichen Inhalten aufgrund dieses Effektes entsteht.

H4: *Die Einstellung der Probanden gegenüber Werbung/werblichen Inhalten ist grundsätzlich negativ.*

5 Methode und Untersuchungsanlage

Anhand dieses Abschnitts soll die, für diese Studie verwandte Methode beschrieben werden, um die zuvor aufgestellten Forschungsfragen sowie Hypothesen adäquat überprüfen zu können. Im weiteren Verlauf werden zusätzlich die Stichprobe sowie das in der Untersuchung angewandte Stimulusmaterial detailliert beschrieben und erklärt. Um die Variablen in den Hypothesen messbar zu machen, sollen diese im nächsten Abschnitt operationalisiert werden. Abschließend soll der tatsächliche Ablauf der Erhebungssituation und die letztendliche Durchführung der Untersuchung beschrieben werden.

5.1 Methodenbeschreibung

Ziel dieser Untersuchung ist es vor allem die Einstellungen und Meinungen der Probanden zum derzeitigen Stand der Werbebranche auf sozialen Netzwerken abzufragen. Aufgrund dessen wurde als quantitativer Ansatz ein kontrolliertes Experiment, begleitet von einem schriftlichen Online-Fragebogen, für die Erhebung dieser Studie ausgewählt. Um ein ganzheitliches und detailliertes Abbild der derzeitigen Situation schaffen zu können und in der Untersuchung genügend Freiraum für ein deduktives Forschungsdesign geben zu können, wurde in dieser Studie den Teilnehmern nach der Vorlage eines Stimulus ein passender Fragebogen vorgelegt, der unter Versicherung der Anonymität und wahrheitsgemäß ausgefüllt werden sollte. Des Weiteren folgte der Aufbau dieser empirischen Studie einem experimentellen Design, um durch den direkten Kontakt zu den Probanden etwaige Fehlerquellen zu umgehen bzw. diese präventiv zu verhindern zu können, aber durch die Garantie der Anonymität eine Verfälschung der Ergebnisse ebenfalls verhindern zu können.

Im Verlauf der Erhebung wurden die Teilnehmer nach einigen Fragen zu ihrem Lebensstil und ihren Nutzungsgewohnheiten auf Instagram auf entweder das fiktive Instagramprofil der Experimentalgruppe mit manipulierten Instagramposts oder die Kontrollgruppe ohne manipulierte Instagramposts geleitet. Die manipulierte Version des Fragebogens enthielt Produktplatzierungen mit werblicher Kennzeichnung nach den im Untersuchungszeitraum geltenden Standards zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Diese Standards beinhalteten eine Verlinkung/Markierung des fiktiven Unternehmens auf dem Foto über dem Produkt, der Hinweis [Anzeige wegen Markennennung] vor der Bildbeschreibung sowie die Hashtagkennzeichnung des Unternehmens #ProProtein. In der Kontrollgruppe wurde das gleiche Instagramprofil, jedoch ohne die werblichen Kennzeichnungen gezeigt. Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden

die Probanden nun zum vorgeführten Stimulusmaterial sowie zur Authentizität der Influencerin befragt.

Um die Messung signifikanter Ergebnisse garantieren zu können insgesamt wurden 150 Teilnehmer für die Studie angestrebt und wurden mit letztendlich 164 Teilnehmern erreicht.

5.2 Methodendesign

Zur Erhebung der notwendigen Daten für diese Studie und folglich zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen, wurden in einem kontrollierten Experiment, in Form eines Online-Fragebogens, die Probanden zu ihren Instagram Nutzungsgewohnheiten und ihrem Werbewissen gefragt. Der Aufbau des Fragebogens gestaltet sich wie folgt: Im ersten Teil der Befragung wurden allgemeine Fragen zum Lebensstil und der Nutzung Sozialer Medien beantwortet. Der mittlere Teil enthielt das manipulierte Instagramprofil mit der Produktplatzierung, die je nach Versuchsgruppe entweder werblich gekennzeichnet wurde oder nicht. Im letzten Teil der Befragung wurden die Teilnehmer nach ihrer Meinung zum vorgeführten Profil und ihrem Werbewissen befragt und sollten abschließend Fragen zu ihrer Kaufbereitschaft und ihren Handlungsabsichten beantworten. Folglich galt es die beiden Gruppierungen in seinen Wirkungsweisen und Effekten in der Untersuchung gegenüberzustellen.

Über ein externes Online-Umfragetool wurden die Teilnehmer auf den Fragebogen weitergeleitet und wurden daraufhin entweder der Untersuchungsgruppe oder der Kontrollgruppe zugewiesen (Randomisierung). Mithilfe der Randomisierung soll garantiert werden, bei einer genügend großen Stichprobe eine Gleichverteilung zu ermöglichen (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009:). Nach der zufälligen Zuteilung zur jeweiligen Gruppierung wurde unabhängig von der Zuteilung allen Teilnehmern die gleichen Fragen zu ihrem Lebensstil und ihren Nutzungsgewohnheiten auf Sozialen Medien, mit speziellem Fokus auf Instagram, gestellt. Im zentralen Teil der Untersuchung wurde den jeweiligen Gruppen nach einem kurzen Hinweistext und einer kurzen persönlichen Vorstellung der fiktiven Influencerin ein manipuliertes oder nicht manipuliertes Instagramprofil vorgestellt. Die Platzierung des Hinweistextes

„Bitte schauen Sie sich das folgende Profil und die jeweiligen Posts genau an, da Sie im Folgenden zu bestimmten Details Fragen beantworten werden!“

vor der Präsentation der Profile, sollte die Aufmerksamkeit für die folgenden Posts steigern und verhindern bzw. das Risiko minimieren, dass die Teilnehmer diese überspringen. Die manipulierte Version des Instagramprofils enthielt einerseits die Werbekennzeichnung durch die Markierung des fiktiven Unternehmens ProProtein auf dem Foto, den Textbaustein [Anzeige wegen Markennennung] vor der Beschriftung des Fotos und die Hashtag-Kennzeichnung #ProProtein des Unternehmens in der Beschriftung des Fotos. Die nicht manipulierte Version des Fragebogens enthielt keine dieser Werbekennzeichnungen und -hinweise. Nach dem Stimulus-Material wurde den Probanden, unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit, Fragen zum Profil gestellt sowie zusätzlich eine Auswahl von drei Markenlogos vorgelegt. Unter dieser Auswahl befand sich das in der Studie verwendete Logo, um die Erinnerung der Probanden an die Marke zu überprüfen zu können. Abschließend wurden den Teilnehmern noch demographische Fragen gestellt. Insgesamt Um signifikante Ergebnisse für diese Erhebung erhalten zu können wurden 75 Personen pro Gruppierung als Menge an Befragten angestrebt. 164 Personen konnten den Onlinefragebogen ausfüllen und somit an der Umfrage teilnehmen.

5.3 Fragebogen

Die Durchführung der Untersuchung mittels eines Online-Fragebogens wurde hierbei ausgewählt um, durch dessen Neutralität, die negativen Effekte der sozialen Erwünschtheit aus den Antworten der Probanden eliminieren und somit eine möglichst realitätsnahe Erhebung garantieren zu können. Die thematische Fokussierung des Fragebogens lässt sich auf die stetige Veränderung und Dynamik des Forschungsbereichs zurückführen.

Teil 1: Lebensstil & Nutzungsgewohnheiten auf Instagram

- Begrüßung
- Lebensstil
- Social Media Nutzung
- Eigenes Instagram Profil
- Eigene Instagram Nutzung
- Wichtigkeit Instagram
- Nutzungsgewohnheiten
- Eigene Abonnements

Stimulusmaterial

- Hinweistext
- Begrüßung Lisa-Marie
- Profilübersicht
- Einzelne Instagram Posts (mit oder ohne Stimulus)

Teil 2: Wirkung des Posts & der Influencerin

- Gefühlslage nach Instagram Post
- Sympathie Influencerin
- Charaktereigenschaften Influencerin
- Bewertung Account
- Korrektheit der Aussagen
- Beziehung Influencerin & Follower
- Ähnlichkeit Influencerin & Follower

Teil 3: Werbewissen und Effektivitätsüberprüfung

- Werbewissen ja/nein?
- Auffälligkeit Werbung
- Kenntlichmachung Werbung I
- Kenntlichmachung Werbung II
- Einschätzung des Posts
- Recognition Hinweis
- Kenntnis Werbehinweise
- Verlinkung = Werbung?

Teil 4 Kaufbereitschaft & Handlungsabsichten

- Kaufintention Instagram
- Kaufintention Produktkategorien
- Erinnerung Produkt
- Logo #1, #2 und #3
- Erinnerung Sprache
- Sympathie Marke
- Sympathie Produkt
- Kompatibilität Produkt & Influencerin
- Handlungsabsichten

- Bereitschaft zur Weiterempfehlung
- Bewertung Produktrezensionen
- Werbung Einstellung

Teil 5: Demographie

- Geschlecht
- Alter
- Nationalität
- Bildungsstand
- Berufsstand
- Gerät

Der strukturelle Aufbau des Fragebogens folgte, nach einer Begrüßung und einem kurzen Einführungstext zu Beginn, der Abfrage von Gewohnheiten und Einstellungen zur eigenen Ernährung, sowie den Nutzungsgewohnheiten der Probanden auf den gängigen Social Media Kanälen und der zentralen Plattform Instagram. Nachdem ein eigenes Instagramprofil mit einer einfachen Ja/Nein-Frage abgefragt werden konnte, wurde anschließend die Häufigkeit der Nutzung der gängigen Plattformen sowie die eigene Instagram-Nutzung durch die Angabe bestimmter Faktoren wie „nie“, „mehrmals pro Jahr“, „1x im Monat“, „mehrmals pro Monat“, „1x pro Woche“, „nicht täglich aber mehrmals pro Woche“, „1x täglich“, „mehrmals täglich“ gemessen. Anschließend folgten weitere Fragen zur Wichtigkeit der Plattform sowie Nutzungsgewohnheiten und eigene Abonnements.

Daraufhin wurde den Probanden im zentralen Teil der Untersuchung, je nachdem, ob diese der Experimental- oder der Kontrollgruppe zugeordnet wurden, das Instagram-Profil der fiktiven Influencerpersönlichkeit Lisa-Marie Schmidt mit dem Profilnamen *simply_lms* vorgestellt. Nach einem kurzen Vorstellungstext der Influencerin wurde den Teilnehmern das Profil vorgestellt. Neben einer detaillierten Profilübersicht inklusive der Angabe ihrer Followerzahlen, wurden die einzelnen Posts als Einzelaufnahmen in detaillierter Form präsentiert. Um die Effekte der Posts verdeutlichen zu können, mussten die Teilnehmer im Folgenden auf einer 7-Stufen-Skala die Wirkung der Posts, des Accounts und Charaktereigenschaften der Influencerin bewerten. Des Weiteren wurde das Verhältnis des Influencers zu seinen Followern bzw. den Probanden abgefragt um angeben zu können inwieweit sich diese mit der Influencerin identifizieren können. Die Wahrnehmung von Werbung im Stimulusmaterial, sowie Fragen zur Kenntlichmachung dieser Inhalte (Persuasionswissen), konnten im Folgenden beantwortet werden. Das Werbewissen der Probanden und die Kenntnis der gängigen Werbehinweise wurden anhand von Mehrfachantwortsets überprüft. Um die Erinnerung des Markennamens und –logos zu überprüfen, wurden

die Probanden im folgenden Teil des Fragebogens gebeten diesen in einem Textfeld anzugeben oder ein X anzugeben, falls sie sich nicht erinnern können. Daraufhin wurden ihnen drei Markenlogos vorgelegt, anhand derer sich diese für das richtige oder die richtigen Logos entscheiden mussten. Die Bewertung des Produkts und der Marke, die Kaufabsicht und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung wurden ebenfalls in diesem Teil der Befragung beantwortet. Die grundsätzliche Einstellung gegenüber Produktrezensionen und Werbung auf Instagram, wurden anhand eines bipolaren sowie einseitigen siebenstufigen Stimmungsbarometers messbar gemacht. Abschließend wurden die demographischen Daten erhoben. Es sollte beachtet werden, dass sowohl den Teilnehmern Experimentalgruppe und den Teilnehmern der Kontrollgruppe die gleichen Fragen zu Account, Werbehinweisen und Produkt gestellt wurden.

In der Studie wurde eine Vielzahl verschiedener Frageformen verwendet. Neben einigen offenen wurde die Mehrheit des Fragebogens durch geschlossene Fragen bestimmt. Neben einigen Entscheidungsfragen, die mit „ja“, „nein“ und „weiß nicht“ zu beantworten waren, gaben viele der Fragen eine Auswahl an Antwortmöglichkeiten an, die entweder einfach oder mehrfach beantwortet werden und über die Option „Sonstiges“ die Erweiterung der Antwortmöglichkeiten anbieten konnten. Häufigkeiten wurden, wie bereits erwähnt, anhand der acht Faktoren „nie“, „mehrmals pro Jahr“, „1x im Monat“, „mehrmals pro Monat“, „1x pro Woche“, „nicht täglich aber mehrmals pro Woche“, „1x täglich“, „mehrmals täglich“ angegeben. Neben 7-stufigen Skalen (1= „stimme überhaupt nicht zu“, 7= „stimme voll und ganz zu“) wurden auch bipolare 7-stufige Skalen verwendet (z.B.: unehrlich/ehrlich) um die Tendenzen der Probanden sichtbar machen zu können.

Fragen und Skalen bereits bestehender wissenschaftlicher Studien dienten hierbei als Vorlage und wurden im Laufe der Erstellung des Fragebogens an die vorliegende Untersuchung angepasst.

5.4 Stimulus

Die in der Studie verwendeten Stimuli beschränkten sich im Falle dieser Untersuchung auf zwei verschiedene fiktive Instagramprofile derselben Person, deren Inhalte entsprechend manipuliert wurden. Bei den beiden Profilen handelte es sich um die fiktive Influencer-Persönlichkeit Lisa-Marie Schmidt, die als Food- und Lifestylebloggerin ihren Account mit 241.000 Abonnenten führte. Die Profile, die den jeweiligen Probanden gezeigt wurden enthielten zu Beginn einen kurzen Begrüßungstext, in dem sich die Influencerin den Probanden kurz vorstellt und ihre Interessen bezüglich Ernährung und Sport ausführt. Auf ihre Vorstellung folgte ein Überblick des

Profils, der zu Beginn das Cover des Profils zeigte auf der ihr Profilfoto, ihre Profilbeschreibung, ihre Followerzahlen sowie ihre Story-Highlights zu sehen waren und den Probanden einen möglichst realitätsnahen Eindruck eines gängigen Instagramprofils geben sollte. Als nächste Übersicht wurden die, für die Untersuchung als zentral angesehenen Faktoren, der Followerzahlen, des Profilbildes und der Profilbeschreibung hervorgehoben um die Effektivität des Profils zu verstärken. Abschließend wurde den Probanden ein Überblick der Fotogalerie vorgelegt. Das Profil bestand insgesamt aus neun einzelnen Aufnahmen, von denen fünf ohne jegliche Produktplatzierung waren und vier auf denen ein Produkt zu sehen war, das je nach Versuchsgruppe werblich markiert wurde oder nicht. Daraus ergaben sich die folgenden drei Gruppierungen:

- Gruppe 1: Foto ohne Produkt und Markierung (Abbildung 8)
- Gruppe 2: Foto mit Produkt und ohne Markierung (Abbildung 9)
- Gruppe 3: Foto mit Produkt und mit Markierung (Abbildung 10)



Abbildung 8: Stimulus mit Foto ohne Produkt und ohne Markierung (Quelle: eigene Erstellung)



Abbildung 9: Stimulus mit Foto mit Produkt und ohne Markierung in der Kontrollgruppe (Quelle: eigene Erstellung)



Abbildung 10: Stimulus mit Foto mit Produkt und mit Markierungen in der Experimentalgruppe (Quelle: eigene Erstellung)

Das gesamte Profil inklusive des Profilnamens und des Profilfotos sind komplett selbst konzipiert und mithilfe einer Fotobearbeitungssoftware eigenhändig erstellt worden. Nach der Erstellung eines fiktiven Logos sowie der dazugehörigen Produkte wurden die jeweiligen Einzelaufnahmen entsprechend gestaltet. Das Profilbild der Influencerin wurde der Stockphoto-Seite <http://www.stocksy.com> entnommen um keinerlei Verbindung zu einem bereits bestehenden Profil schließen zu können und keine fälschlichen Rückschlüsse auf bereits bestehende Profile und/oder Personen ziehen zu können. Des Weiteren waren die Followerzahlen der Influencerin auf zwei der drei Übersichtsaufnahmen deutlich lesbar um den Probanden die Reichweite zu verdeutlichen.

Um die Erhebung der Einstellung der Probanden garantieren zu können, wurden im Experimentalfragebogen als Stimulus ein Teil der Fotos des fiktiven Instagramprofils mit den zum Zeitpunkt der Untersuchung geltenden Werberichtlinien versehen. Als Markierung wurden hierbei [Werbung weil Markennennung] zu Beginn des Beschriftungstextes, #ProProtein als Nennung

des Markennamens, sowie die Markierungsfunktion der Plattform zur Weiterleitung auf die jeweiligen Unternehmensprofile innerhalb des Fotos verwendet. Um den Effekt dieser Messung verdeutlichen zu können wurden in der Kontrollgruppe diese Stimuli nicht präsentiert.

5.5 Stichprobe

Die erhobene Stichprobe der Studie bestand ausschließlich aus deutschsprachigen Teilnehmern, welche unabhängig ihres Alters, ihres Geschlechts oder ihrer Nationalität befragt wurden. Die gesamte Befragung führten insgesamt 154 Probanden durch, von denen jeweils 77 Personen den Experimentalfragebogen inklusive des Stimulusmaterials, sowie ebenfalls 77 Personen den Kontrollfragebogen ohne das Stimulusmaterial durchführten. Mehrheitlich nahmen an der Studie vor allem weibliche Probanden teil. Mit 48,7% (n= 75) Frauen und 23,4% Männern (n=36) konnten dennoch ein knappes Drittel Männer für die Studie rekrutiert werden. 27,9% (n=43) haben keine demographischen Angaben abgegeben und können daher keiner der beiden Gruppierungen zugeordnet werden. Des Weiteren bleibt zu erwähnen, dass von keinem der Teilnehmer die Option „inter/divers“ ausgewählt wurde. Die Ungleichverteilung der Geschlechterzugehörigkeit lässt sich vor allem durch die Rekrutierung der Teilnehmer über Facebook Gruppen der Publizistik Studierenden erklären, die mit durchschnittlich zwei Drittel mehr weiblichen Studierenden eine höhere Frauenquote aufweisen. Jedoch spiegelt das Studienergebnis in etwa die Geschlechterverteilung des Studiengangs in zwei Drittel Frauen und ein Drittel Männern wieder (Hosner et al., 2015).

Der Altersdurchschnitt der Studienteilnehmer belief sich auf 28,9 Jahre (M=29, SD=13,51), wobei das Minimum 13 Jahre, sowie das Maximum 75 Jahre, betrug. Der Teilnehmerkreis konnte trotz der deutschsprachigen Umfrage internationale Probanden gewinnen. Entsprechend der Deutschsprachigkeit der Umfrage war die Mehrheit der Teilnehmer mit 84,6% (n= 94) deutsch, jedoch konnten zusätzlich Teilnehmer aus Australien (n=1), Belgien (n=1), Großbritannien (n=1), Italien (n=1), den Vereinigten Staaten (n=2), Österreich (n=8), der Schweiz (n=1), Serbien (n=1) sowie der Türkei (n=1) für die Studie gewonnen werden. Mit 52,3% (n=58) wies die Hälfte der befragten Probanden mit einem Universitäts- oder Hochschulabschluss einen durchschnittlich hohen Bildungsstandard auf. Die Abiturienten und Maturanten sowie die Probanden mit Schul- oder Lehrabschluss waren mit 28,8% (n=32) und 8,1% (n=9) in der Minderheit. Weitere neun Personen (8,1%) befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Schule, eine Person gab „Staatsexamen“ und eine weitere Person „X“ als Antwortmöglichkeit an. Entsprechend der vorangegangenen Frage beantworteten 36,9% (n=41) die Frage nach ihrem beruflichen Status mit „StudentIn/in Ausbildung“. Einen ähnlich großen Anteil mit 36% (n=40) bil-

deten die Angestellten. Selbstständige (n=10) und Schüler (n=9) konnten ebenfalls mit 9% sowie 8,1% ähnliche Anteile aufweisen. Zusätzlich nahmen noch sechs Rentner (5,4%) an der Studie teil.

Das grundsätzliche Interesse der Probanden an der Ernährungsthematik war eindeutig gegeben (Cronbach's $\alpha=0,82$), wobei „Ich achte auf meine Ernährung“ hierbei die höchsten Mittelwerte ($M=5,01$, $SD=0,11$) erzielte, sowie „Zur Unterstützung meiner Ernährung nutze ich Nahrungsergänzungsmittel (z.B. Proteinshakes, Spirulina etc.)“ die niedrigsten ($M=2,25$, $SD=0,15$). Die durchschnittlichen Nutzungsgewohnheiten der Probanden auf der zu untersuchenden Plattform Instagram gestalteten sich wie folgt. Eine generelle Abfrage der Social Media Nutzung ergab, dass die am häufigsten genutzten Social Media Kanäle WhatsApp ($M=7,81$, $SD=0,75$, 1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu), knapp dahinter die zu untersuchende Plattform Instagram ($M=6,25$, $SD=0,23$, 1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) und an dritter Stelle die Videoplattform Youtube ($M=5,97$, $SD=0,145$, 1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu). Zusätzlich wurden unter der Kategorie „Sonstiges“ Kanäle, wie beispielsweise das Karriereportal LinkedIn, Pinterest, Reddit und auch E-Mail genannt. Eine klare Mehrheit von 72,7% (n=112) nutzen ein privates eigenes Instagramprofil, 22,1% (n=34) gaben an keines zu haben. Deren Nutzung beschränkte sich vornehmlich auf einem Wert der sich den Kategorien „mehrmals pro Jahr“ sowie „1x im Monat“ einordnen lässt und somit die durchschnittliche Nutzung einen Mittelwert von $M=2,69$ für das „Posten von Inhalten (exklusive Stories)“ ergab, sowie den Mittelwert $M=2,63$ für „Posten von Inhalten (inklusive Stories)“ (Cronbach's $\alpha=0,86$). Für die meisten der Probanden wird die Nutzung von Instagram als eine Form des Zeitvertreibs, was die höchsten Mittelwerte bei „Ich scrolle durch die Timeline und lasse mich berieseln“ ($M=4,79$, $SD=0,18$) sowie „Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (z.B. beim Fernsehen/ warten auf die U-Bahn)“ ($M=4,91$, $SD=0,18$) genutzt. Bemerkenswert ist weiterhin, dass die höchsten Werte bei der Kategorie „Ich sehe mir die Posts, die mich interessieren, die anderen ignoriere ich“ ($M=4,97$, $SD=0,18$) erzielt wurden (Cronbach's $\alpha=0,67$; 1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu).

5.6 Erhebungssituation und Durchführung

Da das zentrale Interesse der Untersuchung eine Abbildung der Meinungsstruktur der Gesellschaft zu Werbung auf Instagram beinhaltet, mussten einige wichtige Rahmenbedingungen beachtet werden. Die Auswahl eines quantifizierbaren Fragebogens als präferierte Methode sollte vor allem die Anonymität der Probanden und damit eine neutrale Atmosphäre zur Beantwortung der Fragen garantieren. Durch diese Form der Befragung sollte zusätzlich der Faktor

der sozialen Erwünschtheit aus den Antworten der Probanden weitestgehend eliminiert werden. Zur besseren Erreichbarkeit der letztendlich 154 Probanden wurde mithilfe des Onlinetools „<https://www.umfrageonline.de>“ zur Erstellung von Fragebögen ein Online-Fragebogen generiert, der mittels eines Hyperlinks an die Teilnehmer über die gängigen Kommunikationskanäle wie Facebook, WhatsApp sowie E-Mails verschickt wurde und auf allen aktuellen technischen Endgeräten wie Laptops/PCs, Tablets sowie Smartphones bearbeitet bzw. beantwortet werden konnte. Diese Kommunikationskanäle beinhalteten neben privaten WhatsApp- und E-Mail-Kontakten, diverse Facebook-Gruppen. Neben der Veröffentlichung auf der privaten Facebook-Seite, wurden zusätzlich verschiedene Facebook-Gruppen des Institutes für Publizistik der Universität Wien, sowie allgemeine Facebook-Gruppen der Studierenden der Universität Wien kontaktiert. Des Weiteren konnten über die Verfügbarkeit des Fragebogens online eine Vielzahl an Personen unterschiedlichen Alters und Bildungsstandes kontaktiert werden, und somit eine breite Repräsentation der Stichprobe gewährleistet werden. Zum Schutz der Teilnehmer und als zusätzliche Initiative zu möglichst wahrheitsnahen Aussagen wurden die Daten der Probanden anonymisiert. Nach Beendigung der Umfrage wurde diese geschlossen und somit nicht mehr verfügbar zur weiteren Bearbeitung. Über einen Zeitraum von insgesamt 10 Wochen, welcher sich über den 26.01.2019 bis zum 21.03.2019 erstreckte, konnte die angestrebte Teilnehmeranzahl von 150 Personen erreicht werden. Um eine Gleichverteilung der Ergebnisse der Erhebung garantieren zu können, wurde die Untersuchung durchgängig kontrolliert. Nach Erreichen der erwünschten Teilnehmerzahl der Experimentalgruppe, wurde diese Umfrage geschlossen und durch den Hyperlink die Kontrollgruppe ersetzt, jedoch natürlich ohne Hinweis für die Probanden, um eine wahrheitsgemäße Beantwortung sowie messbare Effekte garantieren zu können.

Die beiden Gruppierungen gestalten sich wie folgt:

In der Experimentalgruppe, welche mit dem Stimulusmaterial versehen wurde (MSTIM) wurden dem Bildmaterial die zum Zeitpunkt der Erhebung gängigen Werbehinweise und Richtlinien hinzugefügt. Nach den, zum Zeitpunkt der Untersuchung, gängigen Richtlinien müssen Bilder mit dem Hinweistext „[Anzeige wegen Markennennung]“, welcher vor dem eigentlichen Bildtext zu platzieren ist, versehen werden. Bei der Vergabe der Hashtags soll der Markenname des fiktiven Werbetreibenden #proprotein ebenfalls zu Beginn genannt werden. Des Weiteren muss die beworbene Marke ProProtein, welche deutlich erkennbar auf den Produkten in den Fotos zu sehen war, in dem Foto mit einer Markierung bzw. Verlinkung versehen werden. Entsprechend hierzu wurde die Kontrollgruppe, welche keinem Stimulus ausgesetzt wurde (OSTIM), mit dem Material ohne die gängigen Werbehinweise und Richtlinien konfrontiert. Alle zuvor genannten Werbehinweise wurden aus den Fotos und Bild- und Hinweistexten entfernt. Die Kontrollgruppe diente hierbei als unabhängige Variable um ein Vergleichsmoment generieren zu können.

5.7 Messung und Auswertungsverfahren

Nach dem Export der Antworten in eine Exceldatei konnten die Dateien in das statistische Auswertungssystem SPSS eingepflegt werden. Mithilfe der Software konnten die Daten den notwendigen Tests unterzogen werden. Die Ergebnisse sollen im folgenden Abschnitt präsentiert werden.

5.7.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen dieser Untersuchung werden unter den zuvor beschriebenen Experimentalbedingungen operationalisiert. Die erste und einzige unabhängige Variable bildet der Stimulus und das hierfür erstellte fiktive Instagram-Profil, welches die Produktplatzierung mit den dazugehörigen werblichen Kennzeichnungen [Anzeige wegen Markennennung], #proprotein sowie der Verlinkung des Markennamens „ProProtein“ auf dem Foto enthielt. Der Kontrollgruppe wurden, als unabhängige Variable, die eben genannten Hinweise, aus den Fotos entfernt und die Inhalte den Probanden ohne jegliche werbliche Hinweise oder Unternehmensmarkierung präsentiert. Je nach Hypothese wurde die unabhängige Variable in die jeweilige Verbindung zur abhängigen Variable gesetzt und anhand dessen gemessen.

5.7.2 Messung der abhängigen Variablen

Kaufintention:

Zur Bestimmung der Kaufintention der Probanden wurde die Sympathie der Marke als auch die des Produktes zu Beginn herangezogen. Beide Variablen wurden anhand einer siebenstufigen Skala gemessen, die an den jeweiligen Polen mit gegenteiligen Aussagen versehen wurde. Hierbei wurde die Sympathie der beworbenen Marke an den Kategorien „uninteressant/interessant“, „unsympathisch/sympathisch“, „unattraktiv/attraktiv“ sowie „negativ/positiv“ messbar gemacht. Die Sympathie des Produktes wurde an den Kategorien „schlecht/gut“, „nutzlos/nützlich“ sowie „hässlich/schön“ gemessen. Die Zusammenfassung der jeweiligen Variablen wurde im nächsten Schritt überprüft. Zur Erleichterung der Messbarkeit wurde die Sympathie der Marke („SymMarM“) aus den Messdaten der Kategorien „uninteressant/interessant“ sowie „unattraktiv/attraktiv“ zu einem Index zusammengefasst deren neue Werte

1=unsympathische Marke und 7=sympathische Marke beinhalten sollten (Cronbach's $\alpha=0,79$, $M=3,23$, $SD=1,57$). Daraufhin konnte die Produktsympathie zur folgenden neuen Variable „SympProM“ zusammengeführt werden, wobei hier die Wertigkeit der Variable 1=schlechtes Produkt und 7=gutes Produkt entsprechen sollte (Cronbach's $\alpha=0,86$, $M=3,62$, $SD=1,32$).

Des Weiteren wurden zur Messung der Kaufintention die Daten der Frage zu den Handlungsabsichten hinzugezogen. Hier wurde den Probanden ebenfalls eine siebenstufige Skala vorgelegt, die jedoch anhand der vorgegebenen Werte 1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu beantwortet werden sollte. Bewertet wurden die Antwortmöglichkeiten „Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren“, „Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen“ sowie „Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann“. Auch hier wurden die erhobenen Daten in einem Index zusammengefasst, der durch die Ähnlichkeit der Antwortmöglichkeiten eine hohe Reliabilität ergab (Cronbach's $\alpha=0,96$). Die Wertezuschreibung von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „7=stimme voll und ganz zu“ blieb bestehen.

Ob die Probanden das beworbene Produkt weiterempfehlen würden, wurde anhand einer klassischen Auswahlfrage mit Ja/Nein/Weiß Nicht erhoben (Ja=2,6% $n=4$, Nein=50%, $n=77$).

Produkt- und Markenerinnerung:

Um die Wirksamkeit der Werbemaßnahme messen zu können, wurden die Probanden folglich auf ihr Erinnerungsvermögen bezüglich der fiktiven beworbenen Marke getestet. Dies geschah anhand eines freien Textfeldes in das die Probanden gebeten wurden das beworbene Produkt bzw. den Produktnamen aus freier Erinnerung, falls sie diesen nicht mehr erinnern können ein „X“ einzutragen. Zur Messung der erhobenen Daten wurde der erhobene Datensatz insoweit bearbeitet, dass die Angaben, welche falsche Angaben beinhalteten in 0, die „ProProtein“ oder „Proprotein“ beinhalteten in 1, sowie die Antworten, die ein „X/x“ enthielten in 2 umkodiert wurden (0= 59,1% $n=91$, 1=12,3% $n=19$, 2=28,6% $n=44$).

Zur weiteren Überprüfung und Kontrolle der vorangegangenen Produkterinnerung der Markenerinnerung wurden den Probanden anschließend drei unterschiedliche Markenlogos von „Bulk Powders®“ und „foodspring®“ und der fiktiven Marke „ProProtein“ präsentiert. Aus diesen Logos sollten die Probanden das für sie richtige und in der Untersuchung verwendete Logo auswählen oder hatten die Möglichkeit „Weiß Nicht“ auszuwählen (foodspring®=24% $n=37$, Bulk Powders®=19,5% $n=30$, ProProtein=66,2% $n=102$).

Kenntlichmachung von Werbung/Werbewissen:

Die Kenntlichmachung der Werbung bzw. das Werbewissen wurde anhand der folgenden Variablen erhoben.

Ob den Probanden werbliche Inhalte aufgefallen sind wurde mit einer siebenstufigen Skala erhoben, anhand derer die Teilnehmer sich zwischen den jeweiligen Polen einordnen sollten. Die Zusammenfassung dieser Dateien konnte nach der Reliabilitätsüberprüfung (Cronbach's $\alpha=0,17$) nicht vorgenommen werden. Die Überprüfung der einzelnen Kategorien erfolgte anhand des Vergleichs der Mittelwerte der Variablen gesponsort/nicht gesponsort ($M=3,08$, $SD=2,04$), privat geführt/werblich geführt ($M=3,73$, $SD=1,91$), wurde aus privaten Zwecken gegründet/wurde aus Werbezwecken gegründet ($M=3,56$, $SD=1,87$), enthält Werbung/enthält keine Werbung ($M=2,65$, $SD=2,09$). Diese getroffenen Aussagen wurden folglich mit einer einfachen Ja/Nein-Frage zur Auffälligkeit der Werbung im Profil überprüft (Ja=60,4% $n=93$, Nein=16,2% $n=25$).

Inwieweit die Probanden werbliche Inhalte identifizieren konnten wurde durch eine Auswahlfrage getestet, anhand derer sie die Werbehinweise, die ihrer Meinung nach im Post genutzt wurden, auswählen sollten. Neben der Kategorie „Sonstiges“, die ein freies Textfeld enthielt, konnten die Probanden zwischen „Werbung war klar und deutlich gekennzeichnet (Markierung/Hashtags/Kenntlichmachung)“ (13,6% $n=21$), „Allein das Bild hat mir klar und deutlich gezeigt, dass es sich um Werbung handelt“ (34,4% $n=53$) und „Aus dem Text war herauszulesen, dass es Werbung war“ (17,5% $n=27$). Eine weitere Überprüfung der Kenntlichmachung von werblichen Inhalten wurde durch die Abfrage der aufgefallenen Hinweise überprüft, welche die Probanden frei angeben mussten. Gültige Werte beinhalteten mindestens einen der genutzten Werbehinweise, also [Anzeige wegen Markennennung], #ProProtein sowie die Verlinkung des Unternehmens (2,6% $n=4$). Ungültige und damit aus der Wertung ausgeschlossene Antworten waren hierbei „Hinweise“, „Darstellung“, „Text“, „Zeichen“, sowie „X“ (97,4% $n=150$). Abschließend wurde den Probanden eine Auswahl an Werbehinweisen vorgelegt, aus denen sie die korrekten Hinweise, die auf dem fiktiven Instagramprofil genutzt wurden, auswählen sollten. Die Häufigkeiten verteilten sich folgt: „#Unternehmen“ (19,5% $n=30$), „Markierung/Verlinkung des Unternehmens auf dem Foto (28,6% $n=44$), „textlicher Hinweis („bezahlte Partnerschaft mit“/„Sponsored by...“))“ (9,1% $n=14$), „#ad, #werbung, #sponsored“ (22,1% $n=34$), „Werbehinweis über dem Foto“ (21,4% $n=33$) und „[Anzeige wegen Markennennung]“ (24% $n=37$). Die Kategorie „Sonstiges“ konnte hierbei in der Kontrollgruppe als Marker für die Richtigkeit der Aussagen der Probanden gelten, und erklärt die hohen Werte der Probanden dieser Kategorie (88,3%, $n=136$).

Einfluss Werbung:

Die Überprüfung der Einstellung bzw. Empfänglichkeiten der Probanden gegenüber Werbung, speziell auf der Plattform Instagram, erfolgte an der Überprüfung der Kaufintention der Teilnehmer, Sympathie von Marke und Produkt sowie der Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Die Frage nach der Kaufintention auf Instagram wurde anhand einer fünfstufigen Likertskala gemessen, die sich über „nie“ bis „sehr oft“ erstreckte (nie=42,2% n=65, selten=23,4% n=36, manchmal=8,4% n=13, oft=0,6% n=1, sehr oft=0%). Zusätzlich sollten die Produktkategorien, die von den Probanden am häufigsten gekauft wurden, in eine Reihung gebracht werden, wobei der Wert 1 hierbei für das am häufigsten gekaufte Produkt stehen sollte (1=Mode, 2=Einzelversandhandel, 3=Technik, 4=Lebensmittel, 5=Kosmetik, 6=Einrichtung, 7=Unterhaltung). Um die inhaltliche Einschätzung des Posts messbar zu machen wurden die erhobenen Messwerte (nicht überzeugend/überzeugend, unglaubwürdig/glaubwürdig, wertend/neutral), zur Unterstützung der Datenreduktion, zu einem Mittelwertindex (Cronbach's α = 0,84) zusammengefasst (1=9,7% n=15, 2=11% n=17, 3=18,8% n=29, 4=20,8% n=32, 5=9,7% n=15, 6=3,2% n=5, 7=1,9% n=3). Die Bereitschaft der Studienteilnehmer das beworbene fiktive Produkt weiterzuempfehlen, wurde anhand einer einfachen Ja/Nein/Weiß Nicht Frage gemessen (Ja=2,6% n=4, Nein=50% n=77, Weiß Nicht=20,1% n=33).

Einstellung zur Werbung:

Um die grundsätzliche Einstellung der Probanden zur Werbung zu erheben wurden die Werte für die Bewertung der Produktrezensionen sowie die Einstellung zur Werbung gemessen. Zur Bewertung der Produktrezensionen wurden die Teilnehmer gebeten diese zwischen nicht informativ/informativ, unehrlich/ehrlich und unglaubwürdig/glaubwürdig einzuordnen. Auch hier wurde ein Mittelwertindex gebildet (Cronbach's α = 0,90) der folgende Werte ergab: 1=8,4% n=13, 2=14,9% n=23, 3=17,5% n=27, 4=21,4% n=33, 5=7,8% n=12, 6=3,2% n=5, 7=1,9% n=3. Die allgemeine Einstellung der Probanden zur Werbung wurde durch eine Reihe an Aussagen, die sie mit einer siebenstufigen Skala, von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „7=stimme voll und ganz zu“, bewerten sollten. Die Effektivität dieser Frage sollte durch eine positive Formulierung der getroffenen Aussagen gesteigert werden.

All diese genannten abhängigen Variablen wurden, je nach Hypothese, in Verbindung mit den unabhängigen Variablen Kennzeichnung/Nicht-Kennzeichnung untersucht und mithilfe der Statistik-Software SPSS gemessen.

5.8 Ergebniserwartung und Interpretation

Die für diese Untersuchung angestrebten Ergebnisse sollen vor allem einen Überblick über die derzeitige Stimmung und Tendenz der Rezipienten gegenüber Werbung im Allgemeinen, sowie vor allem auf sozialen Netzwerken beschreiben. Zentrales Forschungsinteresse ist hierbei ob die vornehmlich negative Konnotation gegenüber werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken weitergeführt wird oder die neuen Strategien der Werbebranche effektiver sind und soll anhand dieser Untersuchung geklärt werden.

Die Ergebnisse der **Forschungsfrage 1** in der erfragt werden soll, wie die Rezipienten auf die Verschleierung oder Kenntlichmachung von Werbebotschaften reagieren, wird voraussichtlich eine weiterhin negative Konnotation von Werbung beinhalten, da die Probanden die meiste Werbung weiterhin als Täuschungsversuch identifizieren. Es bleibt zu bezweifeln, ob die „Ehrlichkeit“ der Kenntlichmachung die grundsätzliche negative Einstellung gegenüber Werbung eliminieren kann. Die Ergebnisse der **Forschungsfrage 2** fokussieren sich vor allem auf die werbepsychologischen Strategien, die derzeit Anwendung finden. Mithilfe dieser Untersuchung soll deren Wirksamkeit in sowohl positiver als auch negativer Weise untersucht werden. Durch die Komplexität der Werbepsychologie ist es kaum voraussehbar was die jeweiligen Ergebnisse sein werden, aber sollen durch intensive und detaillierte Nachfragen in ihren Wirkungsweisen und Effekten erklärt werden können. Über **Forschungsfrage 3** sollen, im Rahmen dieser Untersuchung, die bereits in vorangegangenen Studien erhobenen Effekte der klassischen Werbung, denen der neuen Industrie gegenüber gestellt werden. Es gilt herauszufinden welche Stilmittel und Strategien der klassischen Werbung übernommen oder auch erweitert wurden und vor allem welche komplett neuen Ansätze Verwendung finden. Des Weiteren soll deren Effektivität ebenfalls erhoben werden. Durch die Entwicklung der Werbebranche zu einer immer detaillierteren und direkteren Ansprache der Rezipienten wird die Effektivität der aktuellen Werbebranche wahrscheinlich nicht zu übertrumpfen sein, aber ist natürlich durch die Schnelligkeit der Entwicklung und des technischen Fortschritts noch nicht vollends und in all seinen Facetten erforscht und hinterfragt worden. Dies gilt es in dieser Erhebung zu überprüfen.

Die Ergebnisse der **ersten Hypothese (H1)** sollen vor allem das Erinnerungsverhalten bzw. –vermögen der Probanden untersuchen. Da durch die Kenntlichmachung der Werbung den Rezipienten ein weiterer Anhaltspunkt gegeben wird, sich an die gezeigten Inhalte erinnern zu können, sollten, wie in der Hypothese beschrieben, die Inhalte leichter erinnert werden. Jedoch ist es ebenfalls durchaus möglich, dass durch die negative Haltung gegenüber der Werbung dieser Effekt in seiner Wirkung vermindert würde. Dementsprechend wird sich die **zweite Hypothese (H2)** auf eben diese negativen Effekte konzentrieren und soll die Wirkungsweisen der

jeweiligen Hashtags näher betrachten. Durch die grundsätzlich negativen Einstellungen zur Werbung ist hierbei zu erwarten, dass durch die Kenntlichmachung der Werbung und damit der Kenntnis, von einem Unternehmen zum Kauf überzeugt zu werden zu sollen, weiterhin negative Einstellungen vorherrschen werden. Dennoch ist es ebenfalls möglich, dass durch die Kenntlichmachung die Rezipienten dies als Vertrauensbeweis ansehen und somit positiv konnotieren. Mithilfe der **dritten Hypothese (H3a & H3b)** sollen die zuvor erhobenen Ergebnisse der vorhergehenden Hypothesen vertieft werden und durch die Überprüfung der Wortwahl für die Hashtags Daten erhoben werden, die für zukünftige Werbestrategien hilfreich werden können. Da in den Werbeschaltungen die Hashtags #spon, #ad und auch #werbung derzeit die gängigsten sind und am häufigsten Verwendung finden, ist anzunehmen, dass diese am besten erinnert werden. Mit der Überprüfung dieser Hypothese kann somit deren jeweilige Wirkung beschrieben und überprüft werden. Die **vierte Hypothese (H4)** soll erheben inwieweit sich die grundsätzlich negative Einstellung gegenüber Werbung auf der Plattform Instagram fortsetzt oder ob sich die Prozesse und Reaktionen der Rezipienten durch diese neue Branchenentwicklung des Werbemarktes verändern konnten.

6 Ergebnisanalyse und Zusammenfassung

Das übergeordnete Forschungsinteresse der Einstellung der Probanden zur Werbung und deren Effektivität auf der Plattform Instagram, welches sich in den drei gestellten Forschungsfragen wiederfindet, soll im folgenden Teil anhand der erhobenen Ergebnisse präsentiert werden. Schlussendlich soll die Beantwortung der Forschungsfragen anhand einer genauen Überprüfung, also dem Verwerfen oder Bestätigen, der Hypothesen erfolgen. Der folgende Abschnitt widmet sich ausschließlich der Präsentation der durchgeführten Erhebung und deren Ergebnisse.

6.1 Identifikation und Kaufintention

H1: Wenn sich die Nutzer mit dem Influencer und dessen veröffentlichten Inhalten identifizieren, dann kaufen sie die beworbenen Produkte.

Für die Datenauswertung der ersten Hypothese H1 wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse herangezogen. Als unabhängige Variable wurde hierbei die Identifikation der Follower mit den Inhalten sowie der Persönlichkeit der Influencerin identifiziert, die anhand der Fragen zur Sympathie der Influencerin und der Ähnlichkeit von Influencerin und Follower erhoben wurde. Die abhängige Variable bildete die Kaufbereitschaft der Probanden, die sich aus den erhobenen Daten zu den Handlungsabsichten zusammensetzt. Für den direkten Vergleich der Wirkungsweisen wurden die Ergebnisse der Experimental und Kontrollgruppe ausgewertet und verglichen. Der direkte Vergleich der Experimentalgruppe mit der Kontrollgruppe wurde anhand einer Kreuztabelle erhoben.

Die erste Hypothese sagt demnach aus, dass die Probanden eine höhere Kaufbereitschaft entwickeln sobald sie sich mit der Influencerin und deren veröffentlichten Inhalten identifizieren.

In der Experimentalgruppe, die dem Stimulus ausgesetzt war, wurden für die Messung der Sympathie der Influencerin folgende Werte gemessen, die auf einer siebenstufigen Skala (1="stimme überhaupt nicht zu"/7="stimme voll und ganz zu") erhoben wurden. Grundsätzlich war die Bewertung der Sympathie der Influencerin tendenziell negativ, da die Mittelwerte der Antwortmöglichkeiten eher niedriger ausfielen und zwar wie folgt: „Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen“ (M=1,98 SD=0,20), „Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen“ (M=1,84 SD=0,20) sowie „Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren“ (M= 1,77 SD=0,15). Die Kontrollgruppe gab in der Analyse der Sympathie der Influencerin im Vergleich zur Experimentalgruppe leicht höhere und somit etwas positivere Werte an. Dabei konnten folgende Mittelwerte erhoben werden „Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen“ (M=2,52 SD=0,22), „Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen“ (M=2,38 SD=0,20) sowie „Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren“ (M= 2,35 SD=0,18).

Auch die Überprüfung der Beziehung von Influencer und Follower wurde anhand einer siebenstufigen Skala auf der sich die Probanden zwischen 1="stimme überhaupt nicht zu" und 7="stimme voll und ganz zu" einordnen sollten. Für eine Reduktion der Daten wurden hierbei neue Variablen erstellt, anhand derer die durchschnittlichen Mittelwerte für die einzelnen Aussagen erstellt wurden. In der Experimentalgruppe widersprachen die Probanden auf der siebenstufigen Skala mit einem durchschnittlichen Mittelwert eindeutig den zu bewertenden Aussagen zur „Beziehung zwischen Influencer und Follower“ (M=2,03 SD=0,16). Die Einschätzungen der Kontrollgruppe waren ebenfalls tendenziell negativ, aber konnten einen leicht höheren Mittelwert der Ergebnisse als die Experimentalgruppe aufzeigen (M=2,43 SD=0,16), wiesen jedoch nur einen Maximalwert 5 auf, was die grundsätzlich negative Einstellung bestätigt.

Die Messung der Handlungsabsichten erfolgte ebenfalls anhand der Vergleiche der erhobenen Mittelwerte, die ebenfalls über eine siebenstufige Skala (1="stimme überhaupt nicht

zu“/7=“stimme voll und ganz zu“) erhoben wurde. Die in der Experimentalgruppe analysierten Daten zur Intention sich weiter über die Marke ProProtein zu informieren, verteilten sich die Probanden auf die jeweiligen zu überprüfenden Aussagen wie folgt: „Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren“ (M=1,73 SD=0,20) „Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen“ (M=1,57 SD=0,17) sowie „Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann“ (M=1,5 SD=0,18). Hieraus lässt sich schließen, dass die Probanden der Experimentalgruppe die Produkte der Marke nicht weiter interessieren. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe gaben auch in diesem Fall leicht positivere Antworten als die Experimentalgruppe und bewerteten die Aussagen jedoch auch tendenziell eher negativ „Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren“ (M=2,27 SD=0,24) „Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen“ (M=1,96 SD=0,21) sowie „Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann“ (M=1,89 SD=0,21).

Zur Überprüfung der zweifaktoriellen Varianzanalyse der jeweiligen Variablen wurden die Variablen der Handlungsabsichten auf ihre Korrelationsmaße nach Pearson getestet und ergaben eine hoch signifikante Verbindung der jeweiligen Verbindungen der Variablen. Die Korrelation der Handlungsabsichten mit der Sympathie der Influencerin ergaben den hochsignifikanten Wert $p=0,526$ der auf einem Niveau von $\leq 0,01$ hoch signifikant ist. Die Korrelation der Handlungsabsichten mit den Ergebnissen zur Beziehung der Influencerin und Follower ergab einen ebenfalls hochsignifikanten Wert von $p=0,403$ und war auf einem Niveau von $\leq 0,01$ als hoch signifikante Verbindung zu bewerten.

Somit kann die Annahme der ersten Hypothese, dass die Nutzer, die sich mit dem Influencer und dessen veröffentlichten Inhalten identifizieren, die beworbenen Produkte kaufen und H1 somit bestätigt werden.

6.2 Kenntlichmachung der Werbebotschaft und Erinnerungsvermögen

H2: Die Kenntlichmachung einer Werbebotschaft wird die Erinnerung an das Produkt und den Inhalt der Werbebotschaft erhöhen.

Für die Analyse der zweiten Hypothese H2 wurde ebenfalls anhand einer einfaktoriellen sowie zweifaktoriellen Varianzanalyse gemessen. Die Untersuchung der H2 hatte zum Ziel das Erinnerungsvermögen und die Wahrnehmung der Probanden und folglich die Sichtbarkeit der Werbehinweise zu untersuchen. Die Unabhängige Variable stellten hierbei die Kenntlichmachung der Werbung II dar, die anhand eines freien Textfeldes analysiert wurde und deren Ergebnisse

für die Überprüfung dieser Hypothese in 1=richtige Angabe und 0=falsche Angabe umkodiert wurden. Die Abhängige Variable setzte sich hierbei aus der Erinnerung der Marke sowie der Erinnerung des Produkts zusammen. Des Weiteren wurde zur Unterstützung der Ergebnisse dieser Hypothese die Auffälligkeit der Werbung überprüft, die durch eine simple Ja-Nein-Frage („Sind Ihnen werbliche Beiträge im Instagram-Profil aufgefallen?“) erhoben wurde. Die Versuchsgruppen setzten sich aus der Experimentalgruppe die das Stimulusmaterial mit den gängigen Werbehinweisen, sowie der Kontrollgruppe, die das Material ohne die gängigen Werbehinweise zu sehen bekam, zusammen.

Die Probanden der Experimentalgruppe gaben auf die Nachfrage welche Hinweise ihnen im Stimulusmaterial aufgefallen sind mehrheitlich die korrekten Antwortmöglichkeiten „Markierung/Verlinkung des Unternehmen auf dem Foto“ (60,7% n=34) sowie „[Anzeige wegen Markennennung]“ (50% n=28) an, jedoch auch die falsche Antwortmöglichkeit „#ad/ #werbung/ #sponsored“ (39,3% n=22). Die Unternehmensmarkierung „#Unternehmen“ (25% n=14) wurde nur von einem Viertel der Befragten identifiziert, deren niedrige Werte jedoch an der Formulierung der Antwortmöglichkeit ohne die direkte Nennung des fiktiven Unternehmens (ProProtein) zu erklären sind. Die Ergebnisse der Kontrollgruppe waren deutlich breiter gestreut und konzentrierten sich weniger auf einzelne Antwortmöglichkeiten. Die meisten Probanden entschieden sich für die Antwortmöglichkeit des „Werbehinweis über dem Foto“ (28,8% n=17) sowie für „#Unternehmen“ als die ihrer Meinung nach korrekte Antwortmöglichkeit. Jedoch wählten ebenfalls mehrheitlich die Probanden, die, für die Kontrollgruppe, korrekte Antwortmöglichkeit „Andere“ (23,7% n=14) und gaben im Antwortfeld korrekte Angaben wie „Nein“, „keine Hinweise“ oder „Marke im Bild zu erkennen“ an.

Die Probanden, die der Experimentalgruppe zugeteilt wurden und somit dem Stimulus ausgesetzt waren gaben als die, ihnen bekannten, Recognition bzw. Werbehinweise am häufigsten die Antwort „Hashtagkennzeichnung der Unternehmen“ (89,3% n=50) an. Die nächsthäufige Antwort der Probanden war die im Stimulusmaterial nicht verwendete Antwortmöglichkeit „Bezahlte Partnerschaft mit.../Sponsored by“ (82,1% n=46) an, was darauf schließen lässt, dass sich die Teilnehmer an bereits verwendete Werbehinweise gewöhnt haben oder diese bereits bekannt sind. Ähnliche Werte konnten für ebenfalls für „Verlinkung/Tagging der Unternehmen oder Produkte“ (80,4% n=45) erreicht werden, was an der direkten Positionierung des Hinweises im Sichtfeld der Probanden liegt. Dennoch lässt bei der Zusammenfassung dieser durchschnittlich sehr hohen Werte bei allen Antwortmöglichkeiten, vermuten, dass die Teilnehmer durch die Mehrfachantwort-Möglichkeit dazu verleitet wurden alle verfügbaren Möglichkeiten auszuwählen. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe konnten ähnlich hohe und nahe beieinander liegende Werte, wie die Experimentalgruppe, aufweisen und gaben am häufigsten „Verlinkung/Tagging der Unternehmen“ (72,9% n=43) an, worauf knapp dahinter „Bezahlte Partner-

schaft/Sponsored by“ (69,5% n=41) folgte. Gleichhohe Werte (62,7% n=37) konnten für „Anzeige wegen Markennennung“ sowie „Hashtagkennzeichnung der Unternehmen“ erhoben werden.

Die Auffälligkeit der werblichen Inhalte wurde bei der Experimentalgruppe mit einer deutlichen Mehrheit erkannt (Ja=87,7% n=50, Nein=12,3% n=7). Der Kontrollgruppe fielen mehrheitlich ebenfalls werbliche Inhalte in den Beiträgen auf (Ja=70,5% n=43, Nein=29,5% n=18) jedoch nicht mit so eindeutiger Mehrheit wie der Experimentalgruppe.

Die Ergebnisse der Variablen der Kenntlichmachung Werbung II sowie der Produkterinnerung wurden bei der Hypothese 2 nach der einfaktoriellen ANOVA korreliert und ergab nach Analyse des Levene-Test auf Varianzhomogenität einen Signifikanzwert von $p=0,408$ und war somit nicht signifikant. Folglich konnte die ANOVA durchgeführt werden und ergab einen F-Wert von $F(1,152)=0,668$ $p=0,408$ und ist somit nicht signifikant. Es besteht als keine signifikante Verbindung der beiden Variablen und die Hypothese 2 H2 muss verworfen werden.

Die Überprüfung der Korrelation der Kenntlichmachung Werbung II mit der Markenerinnerung ergab anhand der

Aufgrund der Zusammenfassung aller Ergebnisse und weil keine signifikante Abhängigkeit der Variablen erkannt werden konnte, muss die Hypothese 2 H2 verworfen werden

6.3 Verlinkung Unternehmen und werblicher Inhalt

H3a: Die Verlinkung eines Unternehmens/einer Marke in einem Beitrag (Bild oder Text) wird von Nutzern als werblicher Inhalt identifiziert.

Die Analyse der Hypothese 3a H3a erfolgte anhand einer Kreuztabelle sowie. H3a untersuchte die Akzeptanz der Probanden speziell für den Werbehinweis der Verlinkung der Unternehmen in den Fotos des fiktiven Instagram-Profiles. Zentraler Bestandteil der Hypothese war die Frage, inwieweit die neuartige Form des Werbehinweises den Probanden überhaupt bekannt war und als Werbehinweis wahrgenommen wurde. Die Abhängigen Variablen bildete die Identifikation von werblichen Inhalten, die anhand des Werbewissens, mittels einer Einordnung zwischen gegensätzlichen Polen, und der Auffälligkeit der Werbung, wie auch zuvor durch die Abfrage der einfachen Ja/Nein-Frage bezüglich der Auffälligkeit werblicher Beiträge, erhoben wurden. Die Unabhängigen Variablen bildete in diesem Fall die Verlinkung des Unternehmens, sowie die ebenfalls in H2 verwendete Kenntnis der Werbehinweise.

Die Erhebung der Daten des Werbewissens bei den Teilnehmern der Experimentalgruppe ergab eine relativ neutrale Wertung bzw. Einschätzung ob der Account der fiktiven Influencerin Werbung enthält. Die Mittelwerte der beiden Auswahlmöglichkeiten „privat geführt/werblich geführt“ ($M=3,79$ $SD=1,79$) sowie „wurde aus privaten Zwecken gegründet/wurde aus Werbezwecken gegründet“ ($M=3,75$ $SD=1,98$) ergaben nahezu wertneutrale Bewertungen auf der siebenstufigen Skala. Die beiden Paarungen „gesponsort/nicht gesponsort“ ($M=2,68$ $SD=1,88$) sowie „enthält Werbung/enthält keine Werbung“ ($M=2,05$ $SD=1,80$) konnten anhand deutlicher Tendenzen zu den werblichen Faktoren eine Tendenz der Probanden, die werblichen Inhalte erkannt zu haben, erkennen lassen. Die Teilnehmer der Kontrollgruppe ließen bei der gleichen Einordnung eine sehr neutrale Haltung erkennen da sich die Mittelwerte mehrheitlich dem neutralen Wert „4“ auf der siebenstufigen Skala nähern. Die Mittelwerte der Paarung ergaben wie folgt für „gesponsort/nicht gesponsort“ ($M=3,44$ $SD=2,12$), „privat geführt/werblich geführt“ ($M=3,67$ $SD=2,03$), „wurde aus privaten Zwecken gegründet/wurde aus Werbezwecken gegründet“ ($M=3,38$ $SD=1,76$) sowie „enthält Werbung/enthält keine Werbung“ ($M=3,21$ $SD=2,21$).

Die erhobenen Ergebnisse der Auffälligkeit der Werbung sowie die der Kenntnis der Werbehinweise werden aus Hypothese 2 zur weiteren Analyse dieser Hypothese herangezogen.

Die Ergebnisse der Kreuztabelle und die Analyse des Chi²-Tests ergaben, dass mit einer asymptotischen Signifikanz von $p=0,878$ keine signifikante Verbindung zwischen der Verlinkung als Werbung sowie dem Werbewissen der Probanden besteht. Hypothese 3a kann somit verworfen werden. Für die Beantwortung der Hypothese basierend auf der Frage „Verlinkung=Werbung?“ und der mehrheitlichen Angabe (Ja=56,5% $n=87$, Nein=9,7% $n=15$, Weiß nicht=8,4% $n=13$), diese Aussage zu unterstützen, kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer eine Verlinkung/Markierung als Werbung ansehen.

6.4 Werbekennzeichnung und Bereitschaft zur Weiterempfehlung

H3b: Die Verwendung von werblicher Kennzeichnung zur Kenntlichmachung der Werbebotschaft wird negativ konnotiert werden, zu einer verminderten Kaufbereitschaft führen und keine Bereitschaft zur Weiterempfehlung bewirken.

Die Analysen der Hypothese 3b (H3b) erfolgte anhand der Erhebung von Kreuztabellen für die jeweiligen abhängigen Variablen. In einer weiteren Hypothese zur Thematik der Kenntlichmachung der Werbung, sollte in Hypothese 3b untersucht werden, ob eine Kennzeichnung der werblichen Inhalte negativ konnotiert wird, sich negativ auf die Kaufbereitschaft auswirkt und die

Bereitschaft zur Weiterempfehlung vermindert wird. Die Analyse der abhängigen Variable erfolgte anhand der Ergebnisse, die zur Bewertung der Werbung erfolgten und wurden durch die erhobenen Ergebnissen zur Sympathie der Marke und des Produkts, der Kaufintention auf Instagram sowie der Bereitschaft zur Weiterempfehlung erhoben. Die unabhängige Variable, welche die werbliche Kenntlichmachung beinhaltet, wurde anhand der Kenntnis der Werbehinweise sowie der Nachfrage zur Verlinkung als akzeptierte Form der Werbung erstellt, die bereits zuvor vorgestellt wurden.

Die Sympathie der Marke ergab in der Experimentalgruppe tendenziell eher negative Mittelwerte in der Einstufung der Wertepaare auf der siebenstufigen Skala und lässt eine negative Grundeinstellung zur Marke erkennen. Die Messungen der Wertepaare ergaben die folgenden Mittelwerte „uninteressant/interessant“ ($M=2,52$ $SD=1,56$), „unsympathisch/sympathisch“ ($M=3,43$ $SD=1,25$), „unattraktiv/attraktiv“ ($M=3,21$ $SD=1,45$) sowie für „negativ/positiv“ ($M=3,57$ $SD=1,23$). Die Sympathie des Produktes konnte durchaus Parallelen erkennen lassen, wurde jedoch etwas neutraler bewertet. Die Mittelwerte Sympathie des Produkts ergaben „schlecht/gut“ ($M=3,30$ $SD=1,25$), „nutzlos/nützlich“ ($M=2,91$ $SD=1,44$) sowie für „hässlich/schön“ ($M=3,75$ $SD=1,09$). Die Ergebnisse der Kontrollgruppe verhielten sich dazu wie folgt: die Bewertung der Sympathie der Marke fiel grundsätzlich sehr neutral aus mit Mittelwerten, die sich zwischen $M=3,39$ $SD=1,98$ („uninteressant/interessant“) und $M=3,80$ $SD=1,75$ („unattraktiv/attraktiv“) einordnen lassen. Ebenfalls parallel verhielten sich die Werte der Sympathie des Produkts und wiesen fast komplett neutrale Werte auf, was den Messwerten „schlecht/gut“ ($M=3,91$ $SD=1,54$), „nutzlos/nützlich“ ($M=3,91$ $SD=1,75$) sowie „hässlich/schön“ ($M=3,96$ $SD=1,54$) entspricht.

Die Kaufintention auf Instagram wurde von den Probanden anhand einer fünfstufigen Skala erhoben, die von „nie“ über „manchmal“ bis „sehr oft“ reichte. Die Ergebnisse der Probanden, die dem Stimulus ausgesetzt waren, antworteten mit großer Mehrheit „selten“ (55,4%) bis „nie“ (35,7%), was insgesamt knapp 90% der Befragten ausmacht. Die Kontrollgruppe gab ähnlich hohe Werte für die Auswahlmöglichkeiten „nie“ (55,4%) und „selten“ (35,7%) an und lässt grundsätzlich eine verminderte Kaufbereitschaft der Probanden auf der Plattform erkennen.

Des Weiteren wurde die Bereitschaft zur Weiterempfehlung in beiden Untersuchungsgruppen anhand einer simplen „Ja/Nein/Weiß Nicht“ Frage generiert. In der Experimentalgruppe konnte eine solche Bereitschaft nicht erkannt werden, da insgesamt nur eine Person mit „Ja“ antwortete eine große Mehrheit von 75% ($n=42$) mit „Nein“ (Weiß nicht=23,2% $n=13$). Die Kontrollgruppe ergab eine ähnliche Verteilung dieser Werte und ließ ebenfalls keine Bereitschaft zur Weiterempfehlung erkennen (Ja=5,4% $n=3$, Nein=62,5% $n=35$, Weiß nicht=32,1% $n=18$).

Die Ergebnisse der Analyse der entsprechenden Kreuztabellen ergaben die folgenden Werte:

Negative Konnotation

Der Chi²-Test nach Pearson ergab für die Analyse der Abhängigkeit der Kenntlichmachung der Werbung und der negativen Konnotation der Inhalte einen asymptotische Signifikanz von $p=0,006$ für die Analyse der Abhängigkeit zur Sympathie des Produktes und war somit hoch signifikant. Für die Sympathie der Marke konnte ein noch höherer Signifikanzwert von $p=0,004$ erreicht werden. Folglich ist die Abhängigkeit der Variablen der Kenntlichmachung der Werbung und der negativen Konnotation gegeben.

Kaufintention

Der Chi²-Test nach Pearson ergab für die Analyse der Abhängigkeit der Kenntlichmachung der Werbung mit der Kaufintention auf der Plattform eine asymptotische Signifikanz von $p=0,003$ was einer hochsignifikanten Abhängigkeit der Variablen entspricht. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Kenntlichmachung der Werbung in starker Abhängigkeit zur Kaufintention steht.

Bereitschaft zur Weiterempfehlung

Der Chi²-Test nach Pearson ergab für die Analyse der Abhängigkeit der Kenntlichmachung der werblichen Inhalte und Bereitschaft zur Weiterempfehlung des beworbenen Produkts einen asymptotische Signifikanz von $p=0,017$, was wiederum einem hochsignifikanten Wert entspricht und eine starke Abhängigkeit der Variablen erkennen lässt.

Die Analyse der Hypothese 3b konnte starke Abhängigkeiten der Variablen erkennen lassen und kann einen Zusammenhang zwischen der werblichen Kennzeichnung und den Auswirkungen auf die negative Konnotation, Kaufintention auf Instagram sowie auf die Bereitschaft zur Weiterempfehlung erkennen lassen. Hypothese 3b (H3b) kann somit bestätigt werden.

6.5 Einstellung gegenüber Werbung

H4: Die Einstellung der Probanden gegenüber Werbung/werblichen Inhalten ist grundsätzlich negativ.

Die letzte Hypothese soll sich als Abschluss der Hypothesenüberprüfung und der übergeordneten Frage beschäftigen, ob die Einstellung der Probanden gegenüber der Werbung grundsätzlich negativ ist. Die Hypothese 4 soll anhand einer Kreuztabelle analysiert werden. H4 beschäftigt sich somit mit der Einstellung der Probanden gegenüber werblicher Inhalte und sollte hierbei

klären ob die grundsätzliche Reaktanz der Probanden gegenüber Werbung auch auf den neuartigen Kanälen seine Wirkung beibehält. Die Messung der abhängigen Variablen wurden über die Einstellungen der Probanden zur Werbung und anhand der Erhebungen zur Bewertung von Produktrezensionen sowie der Einstellung zur Werbung erhoben. Die unabhängige Variable wurde hierbei über die werblichen Inhalte definiert, die sich aus der Auffälligkeit der Werbung zusammensetzte, die zuvor schon in Hypothese 3a erhoben wurde.

Die Bewertung von Produktrezensionen auf Instagram wurde von den Teilnehmern der Experimentalgruppe tendenziell negativer eingestuft, was die Wertepaare „nicht informativ/informativ“ ($M=3,21$ $SD=1,87$), „unehrlich/ehrlich“ ($M=2,75$ $SD=1,54$) sowie „unglaublich/glaubwürdig“ ($M=2,73$ $SD=1,38$) erkennen ließen. Diese eher negative Tendenz wurde in der folgenden Überprüfung der allgemeinen Meinung zur Werbung bestätigt und ordnete sich auf der siebenstufigen Skala (1=„stimme überhaupt nicht zu“, 7=„stimme voll und ganz zu“) zwischen dem Minimalwert $M=1,61$ $SD=1,0$ für „Werbung ist eine verlässliche Informationsquelle“ sowie dem Maximalwert von $M=2,75$ $SD=1,53$ für „Das Ziel von Werbung ist es den Konsumenten zu informieren“. Die Bewertungen der Kontrollgruppe wurden hier auch wie schon zuvor etwas neutraler bewertet und ergaben bei der Analyse der Produktrezensionen auf Instagram für die Wertepaare folgende Mittelwerte: „nicht informativ/informativ“ ($M=3,58$ $SD=1,98$), „unehrlich/ehrlich“ ($M=3,29$ $SD=1,71$) sowie „unglaublich/glaubwürdig“ ($M=3,42$ $SD=1,78$). Die Meinung zur Werbung verhielt sich jedoch ähnlich negativ, wie die der Experimentalgruppe und ließ auch hier durchschnittlich niedrige Mittelwerte erkennen – das Maximum bildete hierbei ebenfalls „Das Ziel von Werbung ist es den Konsumenten zu informieren“ ($M=2,8$ $SD=1,78$) und verhielt sich beim Minimalwert ebenso genauso „Werbung ist eine verlässliche Informationsquelle“ ($M=1,93$ $SD=1,23$).

Die Analyse der Kreuztabelle ergab folgende Werte:

Die Abhängigkeit der Einstellung zu werblichen Inhalten und der Auffälligkeit der Werbung, konnte anhand der Ergebnisse des χ^2 -Tests und der daraus resultierenden asymptotischen Signifikanz von $p=0,279$ nicht bestätigt werden. Nach den Ergebnissen dieser Analyse besteht also kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

H4 lässt also keinen Zusammenhang zwischen den Variablen zur grundsätzlich negativen Einstellung gegenüber der Werbung erkennen und muss somit verworfen werden.

6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und letztendlich für die Schließung der Forschungslücke, ob und in welcher Form sich werbliche Inhalte auf der Plattform Instagram auf die Rezipienten auswirken, bedurfte es der für die Forschung passenden theoretischen Einbettung. Die Definition der zentralen Begrifflichkeiten des Influencer Marketings und Ausführung der des internationalen Forschungsstands, sollte einen Überblick über das große Themenfeld bieten und diene als Basis für die weitere Ausführung des Forschungsinteresses und somit der Analyse der Werbewirkung auf Instagram. Der theoretische Rahmen der Studie diene der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik und den dazu bereits erstellten Theorien. Neben der Reaktanztheorie wurden weitere Theorien wie das Persuasion Knowledge Model (PKM), die Parasoziale Interaktion sowie der Täuschungsvertrag hinzugezogen. Auf Basis dieser Ausführungen wurde deutlich, dass die Werbewirkungsforschung speziell auf Instagram sich durch die stetige Weiterentwicklung der Branche immer neuen Prozessen ausgesetzt sieht an die sich sowohl Unternehmen als auch die Nutzer laufend anpassen müssen. Diese Diskrepanz, die zwischen den beiden Gruppierungen entsteht und ob sich die negativen Konnotationen der Probanden zur Werbung verbessern können oder gar verschlechtern, kristallisierte sich zum zentralen Forschungsinteresse heraus.

Die Fokussierung der Forschung sollte, neben der genauen Analyse der Werbewirkung auf der Plattform, sich vor allem auf die Veränderung der Einstellung der Nutzer zur Werbung konzentrieren und ob sich diese Wirkungsweisen von der klassischen Werbung übertragen lassen oder verändern können. Da dieser Werbemarkt und folglich auch die Social-Media-Plattform Instagram erst seit kurzer Zeit einer rechtlichen Regulierung unterliegt und sich diese auch laufend erneuert, ist die Erforschung dieses Themengebietes immer weiter fortführbar, da diese Veränderungen auch immer neue Prozesse nach sich ziehen, die weiter erforscht werden können. Besonders interessant für diese Forschung ist hierbei, wie die Nutzer der App und somit potenziellen Kunden auf die geltenden Werberichtlinien reagieren bzw. ob sie diese überhaupt wahrnehmen und folglich welche Wirksamkeit diese Form der Markierungen hat.

Die aus den Theorien gewonnenen Erkenntnisse, der Forschungsstand sowie die Definition der wichtigsten Grundlagen des Influencer Marketings dienen der Erstellung einer passenden Methode sowie Forschungsdesign die der Klärung der Hypothesen und erstellten Forschungsfragen dienen sollte. Im Rahmen dieser Studie wurden die Probanden einem kontrollierten Experiment sowie einer Online-Befragung unterzogen. Die dabei erhobene Grundgesamtheit wurde in zwei unterschiedliche Gruppierungen unterteilt, wobei die Experimentalgruppe die Version

des Fragebogens inklusive des Stimulusmaterials sowie die Kontrollgruppe eine Version des Fragebogens ohne Stimulusmaterial vorgelegt bekamen. Das vorgelegte Stimulusmaterial war ein für diese Untersuchung eigens erstelltes, fiktives Instagramprofil, welches in der manipulierten Version die derzeit gängigen Werbehinweise [Anzeige wegen Markennennung], #ProProtein sowie die Verlinkung des Unternehmens im Foto enthielt. Der Kontrollgruppe wurde das gleiche deckungsgleiche Instagramprofil vorgelegt, jedoch waren hierbei keinerlei werbliche Markierungen in den Fotos zu sehen. Die durch die Online-Befragung generierten Antworten wurden bezüglich ihrer Werbewirkung und der Effektivität der werblichen Kennzeichnung hin überprüft und die jeweiligen Ergebnisse der Gruppierungen miteinander verglichen. Des Weiteren wurden die Probanden zu ihrer Kaufintention, Erinnerung der Werbebotschaft, der Effektivität der Verlinkung als Werbehinweis sowie ihrer grundsätzlichen Einstellung zur Werbung befragt und inwieweit sich diese Effekte auf die Werbewirkung auswirken.

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der Studie mit der zuvor besprochenen Theorie verknüpft werden um die erhobenen Daten in Relation setzen und letztendlich damit die Forschungsfragen beantworten zu können.

Hypothese 1

Der Einfluss der Identifikation der Probanden mit den Influencern und deren veröffentlichter Inhalte auf die Kaufbereitschaft konnte im Laufe der Studie nachgewiesen werden. Diese Annahme bestätigt die Theorien und Untersuchungen, die bereits zu den Effekten des Celebrity Endorsements und dem Parasozialen Interaktion erhoben wurden. Durch die Identifikation der Probanden mit den Meinungen und Charakteristiken der Influencer entsteht zwischen den Influencern und ihrem Publikum eine beziehungsähnliche Bindung und lässt das Publikum in die Meinungen und Empfehlungen der Influencer vertrauen. Diese Verbindung machen sich die Unternehmen durch das Engagement von Influencern zu Nutze und kreieren, auch unterstützt durch die Effekte des eWOM (electronic word-of-mouth), fiktive Produktempfehlungen, die jedoch per Definition Werbung sind, da die Influencer eine Form von entgeltlicher Entlohnung erfahren.

Anhand dieser Erhebung konnte festgestellt werden, dass die Identifikation der Probanden mit den Influencern, deren Intention das beworbene Produkt zu kaufen positiv beeinflussen konnte und somit ein signifikanter Zusammenhang bestand. Jedoch bleibt hierbei noch zu erwähnen, dass weder das Produkt noch die Influencerin im Rahmen dieser Studie als überdurchschnittlich sympathisch empfunden wurden, was als weitere Bestätigung dafür gesehen werden kann, dass für eine gelungene Übermittlung der Werbebotschaft die Sympathie eine äußerst große Rolle spielt.

Hypothese 2

Der Einfluss der Kenntlichmachung bzw. Kennzeichnung der werblichen Inhalte auf das Erinnerungsvermögen der Probanden bezüglich der vermittelten Werbebotschaft konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Sowohl die Erinnerung des Produktes als auch die der Marke, waren sowohl in der Experimental- als auch der Kontrollgruppe kaum vorhanden und es konnte zwischen den beiden Gruppierungen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Nach den Ergebnissen bereits erhobener Studien, war dieses Ergebnis nicht zu erwarten, da durch die Reaktanz Reaktion der Probanden auf Werbung bzw. werbliche Inhalte, sich diese Inhalte meist besser eingeprägt haben. Dennoch war die grundsätzliche Einstellung der Probanden gegenüber Werbung äußerst negativ, was sich in den durchschnittlich eher negativen Reaktionen bezüglich der Sympathie des Produkts sowie der Influencerin widerspiegelt. Da sowohl die Kontrollgruppe als auch die Experimentalgruppe von dem Produkt und der Influencerin wenig überzeugt waren, lässt sich daraus schließen, dass die alleinige Vermutung werblicher Inhalte bzw. die Platzierung eines Produktes in den Fotos die Reaktanz der Probanden ausgelöst hat. Entsprechend der Hinterfragung der Werbewirkung in Hypothese zwei lassen diese Ergebnisse darauf schließen, dass die Nutzer der Plattform sich der werblichen Inhalte bewusst sind und ähnlich negative Reaktionen wie in der klassischen Werbung auf die Überzeugungsversuche haben. Erstaunlich ist dennoch, dass die Reaktanz auf die werblichen Inhalte, das Erinnerungsvermögen der Probanden keineswegs beeinflusst hat und die präsentierten Inhalte nur selten korrekt wiedergegeben werden konnten. Teilweise begründet werden kann dieser Effekt auf der Sympathie der Influencerin, die bereits in der vorangegangenen Hypothese analysiert wurde, und darauf schließen lässt, dass durch die Identifikation mit der Persönlichkeit der jeweiligen Influencer und deren Interessen sich aktiv mit den Inhalten auseinandergesetzt wird und somit die Erinnerungen an die Inhalte gesteigert werden. Dieser Effekt kann eindeutige Parallelen zum Celebrity Endorsement aufweisen, da die Influencer ebenfalls eine Art Vorbildfunktion erfüllen und sich die Nutzer an den Handlungsempfehlungen der Influencer orientieren. Des Weiteren lässt sich an der Entwicklung der Branche des Influencer Marketings die negative Einstellung der Probanden vermutlich teilweise erklären, da die rechtliche Regulierung und gesetzlichen Grundlagen erst deutlich später eingesetzt wurden und somit keinerlei Verpflichtung zur Kenntlichmachung bestand. Zusätzlich sind diese Regulierungen im internationalen Kontext alle unterschiedlich an die jeweiligen Länder angepasst und keineswegs einheitlich. Dies erschwert in der globalisierten und weltweit agierenden Werbebranche die Einführung eines einheitlichen Codex oder verbindlicher Richtlinien.

Hypothese 3a

Für die Kenntlichmachung werblicher Inhalte ist die direkte Verlinkung der Unternehmen auf den Fotos eine neue Form der Regulierung, die durch ihre Aktualität noch wenig erforscht ist und aufgrund dessen in dieser Erhebung explizit untersucht werden sollte. Die hierbei erhobenen Ergebnisse konnten zumindest teilweise bestätigen, dass die Verlinkung eines Unternehmens für die Probanden als werblicher Hinweis identifiziert und akzeptiert wurde. Auf die direkte Nachfrage hin, ob die Probanden eben diese Form der Markierung als Werbehinweis ansehen würden und diese mehrheitlich mit „Ja“ beantwortet wurde, bestätigt die Akzeptanz dieser Markierungsform. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Probanden zwar diesen Werbehinweis akzeptierten, aber die Verwendung eben dieses Hinweises in der Experimentalgruppe und dem Stimulusmaterial nur von wenigen Teilnehmern erkannt wurde. Anhand dieser Ergebnisse ist abzulesen, dass die Probanden sich an die neuen Formen der Kenntlichmachung anpassen und die Veränderungen akzeptieren, jedoch die stetigen Erneuerungen und Veränderungen dieser Regulierungen und Richtlinien zur Kenntlichmachung von den Rezipienten nicht als solche identifiziert werden können. Die Wirksamkeit dieses Hinweises ist im aktiven Einsatz somit nicht bestätigt, obwohl das Bewusstsein für diese Form der Werbung geschaffen wurde und auch akzeptiert wird.

Hypothese 3b

Dass es sich bei dem Stimulusmaterial mit sichtbarem Produkt und Unternehmensnamen um Werbung handelt bzw. der Account gesponsort sein muss, wurde von den Probanden mehrheitlich erkannt. Trotz dieses Wissens konnten die verwendeten Werbehinweise kaum bis gar nicht wiedergegeben werden und sind den Probanden nicht aufgefallen. Eine Begründung dieses Effektes könnte hierbei in der Unauffälligkeit dieser Hinweise liegen, die, entsprechend den Nutzungsgewohnheiten der Probanden, häufig gar nicht wahrgenommen werden. Da die Probanden Instagram mehrheitlich zum Zeitvertreib sowie zur Ablenkung nutzen, scheint die Aufmerksamkeit und Konzentration auf die Inhalte nicht hoch zu sein und die Hinweise von den Probanden nicht bemerkt werden. Die Entwicklung der in der Untersuchung verwendeten werblichen Inhalte lässt bezüglich Positionierung und Wortwahl darauf schließen, dass sich das Influencer Marketing in der Entwicklung dieser Hinweise von den aktuellen Entwicklungen beeinflussen hat lassen. [Anzeige wegen Markennennung] und dessen Positionierung zu Beginn des Bildtextes, lassen darauf schließen, dass die Nutzer durch die Auffälligkeit der Positionierung dieses Hinweises auf die werblichen Inhalte hingewiesen werden sollten. Des Weiteren scheint die direkte Erwähnung des beworbenen Unternehmens in Form eines Hashtags, im Falle dieser Untersuchung #ProProtein, eine Mehrdeutigkeit bzw. Fehldeutung durch bestimmte Formulie-

rungen verhindern zu wollen. Die Verlinkung des Unternehmens auf dem Foto selbst, scheint den Nutzungsgewohnheiten der Probanden angepasst worden zu sein, da diese durch alleiniges Antippen des Fotos erkennen könnten, ob es sich um Werbung handelt. Die Generierung dieser Hinweise lässt erkennen, dass die Branche versucht die Nutzer sowohl textlich als auch bildlich auf die Werbung hinzuweisen und dem möglichen Übersehen dieser Hinweise entgegenzuwirken. Dennoch konnten die Probanden dieser Studie wenige dieser Hinweise wiedergeben. Inwieweit diese Hinweise weiter verändert werden müssten um von den Nutzern erkannt zu werden, sollte das Forschungsinteresse zukünftiger Untersuchungen bilden, müssten jedoch weiter an die Nutzungsgewohnheiten und Kapazitäten der Nutzer angepasst werden.

Hypothese 4

Die Reaktanztheorie, die besagt, dass die Probanden auf einen Überzeugungsversuch hin mit Ablehnung und Zurückweisung reagieren, bestätigt die grundsätzliche negative Haltung der Probanden gegenüber Werbung bzw. werblicher Inhalte. Die Nachfragen an die Probanden zu ihrer Einstellung gegenüber Werbung am Schluss des Fragebogens, konnte, auch anhand der zuvor erhobenen Ergebnisse, die negative Grundhaltung zur Werbung weiter bestätigen. Trotz des Erfolges des Influencer Marketings und dessen Dominanz auf dem Werbemarkt, bleiben die Problematiken der Werbeindustrie bestehen, da die negativen Reaktionen der Nutzer auch hier nicht eliminiert werden konnten.

Die Annahme der zuvor erhobenen Studien, dass eine offizielle werbliche Kennzeichnung von den Nutzern positiv aufgenommen wird und die Werbebotschaft damit erfolgreich vermittelt werden könnte, konnte durch diese Studie ebenfalls nicht bestätigt werden. Erklären lässt sich dieser Effekt einerseits durch die grundsätzliche Reaktanz gegenüber Werbung, die sich auch trotz neuer Entwicklungen und neuer Werbemärkte immer mit zu entwickeln scheint. Da sich die Menschen durch die Werbung und den damit einhergehenden Überzeugungsversuch in ihrer Entscheidungsgewalt und in ihrer Meinungsfreiheit eingeschränkt sehen, wird Werbung grundsätzlich abgelehnt. Weiter dazu beigetragen haben kann auch der späte Einsatz eines rechtlichen Regulativs und damit der Möglichkeit in diesem rechtlichen Graubereich ohne jegliche Form der Strafverfolgung agieren zu können. Zusätzlich war die Mehrheit der Studienteilnehmer aus einer höheren Bildungsschicht und gehörte mit einem relativ niedrigen Durchschnittsalter der Hauptzielgruppe und größten Nutzergruppe auf Instagram an. Aufgrund dessen war es möglich relativ lange und unerkannt werbliche Inhalte zu verbreiten ohne diese in irgendeiner Art und Weise kennzeichnen zu müssen, was natürlich massive Gewinne für die Unternehmen bedeutete. Ob dies die Entwicklung des Influencer Marketings in dieser Art und Weise beeinflusst hat, sollte ebenfalls in einer zukünftigen Studie vertieft untersucht werden.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass die Kenntnis der Probanden bezüglich werblicher Inhalte und deren Kenntlichmachung schon weit fortgeschritten ist und diese sich auch das Influencer Marketing das Phänomen der grundsätzlichen Reaktanz und kritische Einstellung gegenüber Werbung nicht beeinflussen konnte. Da aber die gängigen Hinweise in dieser Untersuchung nicht erkannt bzw. wahrgenommen wurden, bleibt zu untersuchen, ob verbesserte Formen dieser Werbehinweise die Wirksamkeit beeinflussen könnten.

6.7 Beantwortung der Forschungsfragen

Die zentralen Fragestellungen ob und inwieweit die Entwicklungen des Influencer Marketings die Werbeindustrie und die Wirkung dieser Inhalte beeinflusst haben und ob die Verhaltensweisen und Reaktionen auf werbliche Inhalte der Rezipienten hierbei Parallelen zur klassischen Werbung aufweisen soll nun anhand der erhobenen Ergebnisse zusammengefasst und beantwortet werden.

Forschungsfrage 1 (FF1)

Die Reaktionen der Probanden auf die **Kenntlichmachung bzw. Nicht-Kenntlichmachung** der Werbebotschaft konnte als mehrheitlich negativ beschrieben werden, was durch die Reaktanz Theorie zusätzlich bestätigt werden konnte, da sich die Probanden, wie in der Kontrollgruppe zu erkennen war, auch ohne Werbehinweise der Überzeugungsabsichten des fiktiven Instagram-Profiles bewusst waren. Weder das Profil mit der Kenntlichmachung der werblichen Inhalte anhand der Hinweise, noch das Profil ohne die Hinweise wurden von den Probanden als privates Profil identifiziert und klar als Werbung identifiziert. Hierbei bleibt jedoch ebenfalls zu erwähnen, dass den Probanden werbliche Inhalte bewusst waren, sie die Kenntlichmachung der Werbung bzw. die Hinweise jedoch nicht benennen konnten, was darauf schließen lässt, dass die Probanden allein durch die Darstellung des Markennamens auf dem Foto werbliche Inhalte vermuten.

Beantwortet werden kann Forschungsfrage 1 mit der Erkenntnis, dass die Probanden grundsätzlich äußerst negativ auf Werbung reagieren und auch die alleinige Positionierung des Markennamens im Bild als Werbung angesehen wird. Grundsätzlich waren somit die Reaktionen der Probanden eher ablehnend und ließ Parallelen zur klassischen Werbung erkennen.

Forschungsfrage 2 (FF2)

Zentrales Forschungsinteresse der zweiten Forschungsfrage war, ob das Influencer Marketing auf der Social-Media Plattform Instagram die Übertragung einer Werbebotschaft und die dazugehörigen Prozesse positiv oder auch negativ beeinflussen konnte. Anhand der Untersuchung sollte herausgefunden werden, ob es im Zuge dessen eine Möglichkeit der Beeinflussung dieser Wirkungsweisen gibt.

Beginnend mit der Werbebotschaft war, wie bereits bei Forschungsfrage 1, die Kenntnis der werblichen Inhalte bei den Probanden durchaus vorhanden und sowohl bei der Experimental- als auch der Kontrollgruppe deutlich erkennbar, aber die verwendeten Begrifflichkeiten und Hinweise nicht mehr wiederzugeben. Folglich konnte die Kenntlichmachung der Werbebotschaft durch das Influencer Marketing nicht positiv beeinflusst werden, aber entspricht den Reaktionen des klassischen Werbemarkts. Zusätzlich konnten die Probanden sich nicht an den Produktnamen erinnern, unabhängig davon ob die Beiträge werblich gekennzeichnet wurden oder keinerlei Kennzeichnung enthielten.

Forschungsfrage 3 (FF3)

Anhand der dritten Forschungsfrage sollte geklärt werden, inwieweit sich die gesellschaftliche Ablehnung und die negativen Konnotationen der Werbung auf das Influencer Marketing übertragen haben und ob hierbei Verbesserungen festgestellt werden konnten.

Mit dem Beginn des Influencer Marketings und aufgrund der erschwerten Regulierung erfolgte bald die Konzentration des Werbemarkts auf diesen Teil der Branche. Da hierbei die Unternehmen für lange Zeit in einem rechtlichen Graubereich agieren konnten und keinerlei Kenntlichmachung von Werbung verpflichtet waren ist die Akzeptanz des Influencer Marketings in der Gesellschaft nicht vorhanden und von den wenigsten als positiv empfunden. Das Influencer Marketing verwendet grundsätzlich eine Weiterentwicklung bereits erfolgreicher Modelle der klassischen Werbung. Dass hierbei keine wirkliche Weiterentwicklung der Prozesse zu erkennen ist, erklärt zumindest teilweise die weiterhin negativen Reaktionen der Probanden auf werbliche Inhalte. Da die Studienteilnehmer nicht nur auf das vorgelegte Stimulusmaterial mit Reaktanz reagierten sondern auch Werbung weiterhin negativ einstufen, können keinerlei Verbesserungen für die Rezipienten festgestellt werden. Für die Unternehmen ist das Influencer Marketing jedoch äußerst nützlich, da eine viele genauere Ansprache der Zielgruppe möglich ist und anhand der auf Instagram veröffentlichten Daten Profile erstellt werden können, die Vorhersagen für ähnliche Profile treffen können.

Schlussendlich lässt sich feststellen, dass weder die Identifikation mit den Influencern, noch die Form der Kenntlichmachung der werblichen Inhalte oder die Einstellung zur Werbung einen

Einfluss auf die grundsätzlich negative Einstellung zur Werbung haben. Zusätzlich lassen sich Prozesse der klassischen Werbung im Influencer Marketing wiedererkennen und zeigen Parallelen in der Entwicklung auf.

7 Limitationen und Ausblick

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit und die zu füllende Forschungslücke, ist es, die aktuellen Entwicklungen des Influencer Marketings und deren Werbewirkung auf der Social Media Plattform Instagram zu analysieren und sichtbar zu machen. Anhand dieser Analyse sollen die Auswirkungen und Effekte der derzeit aktiven Regulativen und vorgegebenen Werberichtlinien in ihrer Wirksamkeit überprüft werden. Durch die laufende Erneuerung und technische Weiterentwicklung dieser Werbeform, erneuert sich dieser Forschungsbereich fortlaufend und kann bei regelmäßiger Forschung und Überprüfung den Fortschritt dieser Form der Werbung genau dokumentieren. Die bei dieser durchgeführten Studie erhobenen Ergebnisse bieten zwar einen Einblick in die derzeitige Werbewirkungsforschung, aber decken keineswegs das gesamte Forschungsgebiet ab. Die Limitationen und Einschränkungen dieser Studie sollen im Folgenden erläutert werden. Neben der Diskussion der für diese Erhebung angewandten Methodik sollen weitere Anwendungsbereiche vorgestellt und diskutiert werden sowie die Ergebnisse in ihrer wissenschaftlichen Relevanz überprüft werden.

Methode

Die für diese Studie ausgewählte Methode des kontrollierten Experiments kombiniert mit einer schriftlichen Onlinebefragung konnte sich für die Forschungsinteressen dieser Erhebung als passendes Instrument für sowohl die Thematik des Influencer Marketings als auch die leichte Erreichbarkeit der Grundgesamtheit erweisen. Die Wahl des Online Fragebogens beinhaltete die leichte und zielgenaue Erreichbarkeit der Probanden, unkomplizierte Bearbeitungsmöglichkeiten für die Probanden auf allen gängigen technischen Endgeräten wie Tablets, Smartphones und Laptops, sowie eine zeiteffektive Akquise der Forschungsdaten. Um einer Ungleichverteilung der jeweiligen Gruppierungen entgegen zu wirken wurde den Probanden, ohne deren Wissen, zu Beginn der Erhebung, der Fragebogen der Experimentalgruppe inklusive dem Stimulusmaterial, vorgelegt. Nach Erreichen einer ausreichenden Menge an Teilnehmern wurde die Feldzeit dieser Gruppierung beendet und in Folge dessen der Link zum Fragebogen durch den der Kontrollgruppe ersetzt, ebenfalls ohne das Wissen der Probanden um ein realitätsnahes Abbild der Meinungen der Probanden erstellen zu können. Technische Schwierigkeiten sind im

Rahmen dieser Erhebung nicht aufgetreten, aber zukünftige Erhebungen sollten für einen reibungslosen Ablauf im Erhebungszeitraum, Testbefragungen sowie Stresstests auf den jeweiligen Plattformen unterzogen werden. Als zusätzliches Argument für die Wahl des Online Fragebogens, galt die Anonymität der Methode um möglichst wahrheitsgetreue und ehrliche Aussagen der Probanden messen zu können und den Einfluss der sozialen Erwünschtheit aus den Aussagen der Probanden versuchen zu eliminieren. Hierbei bleibt jedoch auch zu erwähnen, dass eine Kontrolle der Teilnehmer unmöglich ist und die Ehrlichkeit der Antworten somit unkontrollierbar macht. Weitere Methoden, wie beispielsweise eine kontrollierte Beobachtung im Feld oder auch die Durchführung des Experiments in einem Labor, würden dem Forscher wiederum mehr Einfluss und die Möglichkeit geben bei Nachfragen oder Problemen im Erhebungsvorgang in das Untersuchungsgeschehen einzugreifen, würden aber, neben dem immensen Zeitsaufwand, für sowohl Forscher als auch Teilnehmer, wenig Vorteile bieten.

Stichprobe

Die für die Studie angestrebte Stichprobengröße von ca. 150 Teilnehmern konnte mit insgesamt 154 Befragten zwar erreicht werden, jedoch sollte für die Repräsentativität der Ergebnisse und geschlussfolgerten Aussagen eine größere Stichprobe angestrebt werden und diese Studie als Orientierungsparameter gelten. Da die Geschlechterverteilung der Erhebung ungleich verteilt war und mehrheitlich Frauen an der Studie teilnahmen, sollte es für zukünftige Untersuchungen angestrebt werden eine möglichst ausgeglichene Geschlechterverteilung zu erreichen um eine Einseitigkeit der Perspektiven zu verhindern. Für die Stichprobe konnten zwar einzelne Teilnehmer für die Untersuchung akquiriert werden, die sowohl deutlich älter als auch deutlich jünger waren als der Durchschnitt, jedoch war die Mehrheit der Teilnehmer durchschnittlich zwischen 20 und 30 Jahren und entsprach damit dem durchschnittlichen Alter der Instagram-Nutzer. Die Teilnehmer waren ebenfalls sehr gut gebildet und wiesen mehrheitlich einen Hochschulabschluss oder Abitur/Matura auf. Es bleibt für zukünftige Studien und Untersuchungen zu empfehlen die Stichprobe möglichst divers zu gestalten um die jeweiligen Einflüsse der Werbewirkung auf die verschiedenen Alters- und Bildungsschichten untersuchen zu können. Des Weiteren bleibt zu erwähnen, dass aufgrund der Deutschsprachigkeit der Untersuchung und trotz einzelner internationaler Teilnehmer, die Studienergebnisse im internationalen Kontext weiter analysiert werden sollten um länderspezifische Verhaltensweisen und Auswirkungen der Werbung auf die Probanden erforschen zu können.

Des Weiteren bildete die Instagram-Nutzung keinerlei Ausschlusskriterium für die Studie und auch Personen, die angaben, Instagram nicht zu nutzen, wurden in die Studie mit aufgenommen. Inwieweit sich die Kenntlichmachung bzw. Nicht-Kenntlichmachung werblicher Inhalte auf

diese Gruppierung auswirkt und ob ohne Kenntnis der Plattform, die Werbewirkung eine andere wäre, könnte anhand einer vertiefenden Studie erhoben werden.

Fragebogen & Stimulus

Der für diese Untersuchung eigens erstellte Fragebogen und das dazugehörige Stimulusmaterial wurden, nach den, zum Zeitpunkt der Untersuchung, geltenden Werberichtlinien erstellt. Die Erstellung dieser Werbehinweise erfolgte nach den bis dahin dokumentierten Entwicklungen der Wirkungsweisen des Influencer Marketings und nahm hierbei Einfluss auf Wortwahl, Positionierung sowie die Verortung der Werbehinweise. Um eine bessere Lesbarkeit garantieren zu können bzw. die Auffälligkeit der Hinweise zu erhöhen, wurden die Hinweise als Verlinkung auf den Fotos, als orthografisch hervorgehobener, direkt vor dem Bildtext platzierter Hinweis sowie als Hashtag-Kennzeichnung des beworbenen Unternehmens entwickelt. Diese Entwicklung basierte auf den bis dahin erhobenen Kenntnissen zur Wirksamkeit der Werbehinweise hinsichtlich Positionierung und Wortwahl, sollte aber in weiteren Studien untersucht werden um die Nutzungsgewohnheiten und Wahrnehmungsmuster der Nutzer analysieren zu können. Da die Entwicklungen der werblichen Kennzeichnungen jedoch parallel und kontinuierlich an die Weiterentwicklungen der Werbeindustrie angepasst werden, sollten die Einflüsse der jeweiligen Kennzeichnungen Mittelpunkt weiterer Untersuchungen sein. Wie in der Erhebung zu erkennen war, konnten die Teilnehmer durch die alleinige Positionierung des Markennamens werbliche Inhalte identifizieren, jedoch bei der freien Wiedergabe der Werbehinweise diese nur selten korrekt wiedergeben. Die tatsächliche Wirkung unterschiedlicher Werbehinweise sollte weiterhin in weiterführenden Studien erhoben werden um eine effektive werbliche Kennzeichnung zukünftig garantieren zu können. Des Weiteren bleibt zu erwähnen, dass derzeit die Regulierungen zur Kenntlichmachung werblicher Inhalte auf die landesspezifischen Inhalte und Sprachen angepasst sind. Durch die Internationalität des Werbemarkts sowie die Auswirkungen der Globalisierung scheint eine international geltende Form der werblichen Kennzeichnung als eine logische Schlussfolgerung, die jedoch erst nach eingehender Überprüfung und Entwicklung dieser Kennzeichnungsformen erstellt werden könnte.

Hypothesen

Im Folgenden sollen auf Basis der Untersuchungsergebnisse der Hypothesenüberprüfung Limitationen der Untersuchung verdeutlicht werden und folglich die Möglichkeiten der weiteren Überprüfungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

H1 Die Ergebnisse der ersten Hypothese konnten einen signifikanten Zusammenhang der Identifikation mit dem Influencer und deren Auswirkungen auf die Kaufintention der Probanden fest-

stellen. In weiteren Untersuchungen wäre es hierbei interessant die Passgenauigkeit der Influencer auf die von ihnen beworbenen Produkte zu erhöhen bzw. Leitfäden für die Auswahl dieser Influencer für die Unternehmen zu erstellen um eine noch zielgenauere Ansprache der Zielgruppen ermöglichen zu können.

H2 In der Überprüfung der zweiten Hypothese konnte festgestellt werden, dass die Probanden der Experimentalgruppe die Kenntlichmachung der werblichen Inhalte durch die gängigen Werbehinweise nicht aufgenommen haben und sich an die Kennzeichnung mehrheitlich nicht erinnern konnten. Diese Erkenntnis ist für zukünftige Erhebungen von zentraler Bedeutung, da hierbei direkt auf die Problematiken der Kommunikation zwischen den Werbetreibenden und ihrer Zielgruppe eingegangen werden kann. Zukünftige Studien könnten sich somit direkt mit dieser Problematik auseinandersetzen und weiterführende Erkenntnisse gewinnen, die eine Weiterentwicklung der Werbeindustrie vorantreiben könnten.

H3a Nach der klaren Identifikation der Verlinkung als werblicher Hinweis, kann von einer Akzeptanz der Nutzer dieser Hinweisform ausgegangen werden. Durch die zentrale Positionierung dieses Hinweises im Blickfeld der Nutzer wird den Nutzern die Möglichkeit der sofortigen Identifizierung werblicher Inhalte gegeben. Da die Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen über die Sozialen Medien bewerben, einen eigenen entsprechenden Auftritt auf den jeweiligen Plattformen haben, ist diese Form des Hinweises für die Unternehmen äußerst praktisch, da die Erreichbarkeit hierbei deutlich erleichtert wird. Da dieser Hinweis jedoch auf der Plattform Instagram auf den Fotos nicht sofort sichtbar wird, kann die Effektivität dieser Methode in Frage gestellt werden. Neue Formen der Kenntlichmachung von Werbung sollten im Rahmen neuer Studien entwickelt und entsprechend auf ihre Funktionalität überprüft werden.

H3b Die genaue Untersuchung der Verwendung der für die Untersuchung zentralen Werbehinweise wurde von den Probanden mehrheitlich negativ konnotiert, führte zu einer verminderten Bereitschaft das beworbene Produkt zu kaufen und folglich auch keine Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Produktes bzw. der Marke bestand. Zwar waren die Teilnehmer der Kontrollgruppe weniger negativ als die Experimentalgruppe auf das Stimulusmaterial sowie Werbung an sich eingestellt war, jedoch ist festzuhalten, dass die Studienteilnehmer tendenziell eher Reaktanz gegenüber dem Profil gezeigt haben. Die negativen Effekte auf die jeweiligen verkaufsfördernden Maßnahmen und die Möglichkeiten der (elektronischen) Weiterempfehlung werden hierdurch massiv beeinträchtigt. Um diese Effekte verhindern oder zumindest vermindern zu können, sollten spezifischere Untersuchungen aus der Nutzerperspektive angestrebt werden um deren Interessen und Erwartungshaltungen gegenüber Werbung und werblichen Inhalten detaillierter auswerten zu können.

H4 Als Hypothese, die alle zuvor erhobenen Ergebnisse in deren individuellen Wirkungen zusammenfassend überprüfen sollte, wurde anhand der vierten Hypothese geprüft ob die negative Einstellung bzw. Reaktanz der Probanden auf werbliche Inhalte, die aus der Analyse der klassischen Werbung bereits bekannt ist, auf das Influencer Marketing übertragen wurde. Die Einschätzungen zur Werbung waren hierbei grundsätzlich negativ und es kann davon ausgegangen werden, dass die Reaktionen auf die Überzeugungsversuche auch das Influencer Marketing direkt beeinflussen und die Werbung weiterhin als negativ angesehen wird. Durch die bei der Entwicklung dieses Marketingzweigs entstandenen Differenzen zwischen Unternehmen und Kunden, scheint die Umkehrung in eine positive Reaktion unmöglich, da weiterhin versucht wird die Kunden so unauffällig wie möglich vom Kauf der Produkte zu überzeugen. Aufgrund dessen wären Studien, die eine deutlich erkennbare Kenntlichmachung sowie verpflichtende Veröffentlichung der Verkaufsabsicht der Unternehmen angeben würden, von großem Interesse. Da die negativen Effekte der Werbung vor allem auf der Reaktanz Reaktion gegenüber der Überzeugungsversuche basieren, gilt es zu untersuchen ob eine „ehrlichere“ Herangehensweise einen Einfluss auf die Wirkung der Werbung haben würde.

Abschließend kann davon ausgegangen werden, dass die Weiterentwicklung der Werbung und Erschließung neuer Märkte immer neue Forschungsfelder eröffnen wird und bestätigt die Relevanz der weiteren Erforschung der Werbeindustrie. Des Weiteren ist durch die vielseitige Einsetzbarkeit der Werbung und der vielen Einflussfaktoren die Möglichkeit gegeben, diese Phänomene aus den verschiedensten Blickwinkeln zu analysieren und somit die Möglichkeit zu eröffnen die Industrie anhand der erhobenen Erkenntnisse zum positiven zu verändern.

8 Schlusswort

Durch die Popularität der Social Media Plattform Instagram und der Zentralität des Werbemarkts auf diesem Medium, ist die Erforschung dieses Industriezweigs natürlich von großer Bedeutung. Um die internen Prozesse und Entwicklungen sowie die wichtigsten Erkenntnisse zur Weiterentwicklung verfolgen zu können bedarf es einer vertiefenden Erforschung und Analyse der Werbung sozialen Medien. Eine tiefgründige Untersuchung der Thematik sollte anhand kommunikations- und medienwissenschaftlicher Theorien weiter fortgeführt werden um die Werbewirkungsforschung weiter voran zu treiben und die neuen Erkenntnisse theoretisch verankern zu können.

Die hierbei erhobene Studie befasste sich mit dem ganz grundsätzlichen Interesse der Werbe-

wirkungsforschung, wie das aktuelle Zentrum des Werbemarkts, die Social Media Plattform Instagram, und deren werbliche Inhalte sich auf die Nutzer auswirken. Speziell eingegangen wurde hierbei auf die Identifikation der Nutzer mit den Influencern, die spezifische Auswirkung der Werbehinweise auf das Erinnerungsvermögen der Probanden, die Wirkungsweisen der Verlinkung als Werbehinweis sowie die grundsätzliche Einstellung der Probanden gegenüber Werbung und werblichen Inhalten. Durch die theoretische Basierung der Forschung auf der Reaktanztheorie, dem Persuasion Knowledge Model (PKM) sowie dem Täuschungsvertrag konnten die für die Untersuchung zentralen Hypothesen erstellt und analysiert werden und die zu Beginn der Studie erhobenen Forschungsfragen schlussendlich beantwortet werden.

Im Folgenden wurde analysiert inwieweit die werblichen Inhalte auf die Probanden und deren Einstellungen zur beworbenen fiktiven Marke, dem dazugehörigen Produkt und der Werbung an sich auswirkten und veränderten und ob diese aufgrund bestimmter Prozesse in ihrer Bewertung beeinflusst wurden. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Identifikation mit dem Influencer signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zum Kauf bestimmter Produkte hatte, aber durch die geringe Überzeugungskraft der Influencerin und ihres Profils kein Kaufinteresse bestand. Des Weiteren kann als zentrale Erkenntnis dieser Studie, das fehlende Erinnerungsvermögen der Probanden bezüglich der Werbehinweise gesehen werden, da eine Vorprägung und ein Vorwissen bezüglich Werbung vorhanden ist, was durch die Identifikation des Produkts als zentraler Werbehinweis deutlich wurde.

Die Ergebnisse dieser durchgeführten Studie sowie die Relevanz dieser Thematik verdeutlichen die Notwendigkeit Forschungen in diesem Feld weiter voranzutreiben um herauszufinden, welche Einflussfaktoren die Entwicklung der Werbeindustrie auf Instagram beeinflussen und welche Strategien für eine gelungene Übertragung bzw. Wahrnehmung der Werbebotschaft notwendig wären.

Abschließend soll der Einfluss der extrem hohen Entwicklungsgeschwindigkeit und technologischen Veränderungen auf die Sozialen Medien und deren Werbemärkte betont werden. Durch regelmäßige Untersuchungen und eine stetige Analyse der Veränderungen auf den Plattformen, können neuartige Strategien und Taktiken der Werbung wissenschaftlich dokumentiert werden und die hierbei erhobenen Erkenntnisse in den bestehenden Werbemarkt effektiv mit eingebunden werden.

9 Literaturverzeichnis

- **Bauer, T.** (2003): Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory Modell. *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft, Projekte, Probleme und Perspektiven*. 127-167.
- **Bauer, T.** (2006): Culture of diversity. A theoretical concept towards transcultural understanding. *Werte für Europa, Medienkultur und etische Bildung in und für Europa*. 242-267.
- **Bearden, W. O., Hardesty, D. M., Rose, R. J.** (2001): Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer research*, 28 (1), 121-134.
- **Bither, S. W. & Wright, P. L.** (1973): The self-confidence-advertising response relationship: A function of situational distraction. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 146-152.
- **Blumer, H.** (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 – Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*. S. 80-146.
- **Brehm, S. S. & Brehm J. W.** (1981): Psychological Reactance: A theory of freedom and control. San Diego, CA: Academic Press.
- **Burgess, E.** (2016): 11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016. *Influencer Orchestration Network*. Abgerufen am 02.05.2018 von: <https://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>.
- **Chen, Y., Fay, S., Wang, Q.** (2011): The role of marketing in Social Media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25 (2), 85-94.
- **Colliander, J. & Erlandsson, S.** (2013): The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21, 110-124. DOI: 10.1080/13527266.2012.730543
- **Djavora, E. & Rushworth, C.** (2016): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human behavior*, 68 (2017), 1-17.
- **Elberse, A. & Verleun, J.** (2012): The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52 (2), 149-165.
- **Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H.** (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and be-

- havioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 0, 1-12. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885
- **Friestadt, M. & Wright, P.** (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
 - **Federal Trade Commission** (2015): Native advertising: A Guide for Businesses. Abgerufen am 26.04.2019 von: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>
 - **Gartner Inc.** (2018): Research Methodologies: Gartner Hype Cycle. Interpreting Technology Hype. Abgerufen am 07.05.2019 von: <https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>
 - **Gonzales, A. & Hancock, J.** (2011): Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1/2), 79-83.
 - **Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gramler, D. D.** (2004): Electronic Word-of-mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
 - **Hwang, Y. & Jeong, S.** (2016): „This is a sponsored blog post, but all opinions are my own“: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human behavior*, 62 (2016), 528-535.
 - **Horton, D. & Strauss, A.** (1957): “Interaction in Audience Participation Shows.” *American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587.
 - **Hosner, D., Reichert, H., Bukowska, S.** (2015, Februar): Gender im Fokus. Frauen und Männer an der Universität Wien. *Abteilung Gleichstellung und Diversität Universität Wien*. Abgerufen am 10. Juli 2019 unter: https://personalwesen.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/d_personalwesen/Gleichstellung/Dokumente/Gender-im-Fokus-5_2015.pdf
 - **Jin, S. V. & Phua, J.** (2014): Following celebrities’ Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43 (2), 181-195.
 - **Kiel, C. & Solf, P.** (2017, 20. Oktober): Wettbewerbszentrale. Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*. Abgerufen am 02.08.2019 von: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905>
 - **Knowles, E. S. & Linn, J. A.** (2004): The importance of resistance to persuasion. *Resistance and Persuasion*, S. 3-9.

- **Kropp, F., Lavack, A., Silvera, D.H.** (2005): Values and collective self-esteem s predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22 (1), 7-33.
- **Kutthakaphan, R. & Chokesamritpol, W.** (2013): The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram. Thesis. Society and Engineering: Malardalen University School of Business.
- **Liljander, V., Gummerus, J., Söderlund, M.** (2014): Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet research*, 25 (4), 610-632. DOI: 10.1108/IntR-02-2014-0041
- **Nelson, M. R., Wood, M. L. M., Paek, H.** (2009): Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 220-237. DOI: 10.1080/08900520903332626
- **Petty, R. E., Ostrom, T. M., Brock, T. C.** (1981): Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- **Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L.** (2012): Consumer behaviour. *Financial Times Prentice Hall*. 42-60.
- **Tessitore, T. & Guenes, M.** (2013): PP for „product placement“ or „puzzled public“? *International Journal of advertising*, 32, 419-442. DOI: 10.2501/IJa-32-3-419-442
- **Thoumrungroje, A.** (2014): The influence of Social Media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia – Social and behavioural Sciences*. 148, 7-15.
- **Töpfer, T., Trapp, F., Nguyen, T.** (2018, 17. Januar): Inside Influencer. Die neuen Markenbotschafter und was sie bewegt. *Facelift Whitepaper #12*. Abgerufen am 13.06.2019 von: www.facelift-bbt.com
- **Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Van Hoof, J. J., Verhoeven, J. V. M.** (2014): Damaged corporate reputation: Can celebrity tweets repair it? *Computers in human behavior*, 36, 308-315.
- **Wei, M., Fischer, E., Main, K. J.** (2008): An examination oft he effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 34-44. DOI: 10.1509/jppm.27.1.34
- **Wilcox, K., Kramer, T., Sen, S.** (2011): Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer research*, 38 (1), 151-163.
- **Wiley, D.** (2014, 07. März): Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople. In: *Marketing Land*. Abgerufen am 27.04.2019 von: <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>

- **Wiswede, G.** (1979): Reaktanz – Zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 25, 81-110.
- **Wojdyski, B. W. & Evans, N. J.** (2016): Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of advertising*, 45 (2), 57-68. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380
- **Wood, W. & Quinn J. M.** (2003): Forwarned and forearmed? Two meta-analytic synthesis of forewarning and influencing appeals. *Psychology Bulletin*, 129, 119-138. DOI: 10.1037/0033-2909.129.1.119
- **Zuwerink, J. J. & Cameron, K. A.** (2003): Strategies for resisting persuasion. *Basic and applied psychology*, 25, 145-161. DOI: 10.1207/S15324834BASP2502_5

Fragebogen mit Stimulus

#anzeige - Werbliche Inhalte und ihre Wirkung auf Instagram

Begrüßung

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie und der Entscheidung an der folgenden Umfrage des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen.

Die folgende Umfrage befasst sich mit den werblichen Inhalten auf Social Media und speziell der Werbeindustrie auf Instagram. Mithilfe der folgenden Fragen soll untersucht werden, welche Wirkung diese Form der Werbung auf die Nutzer hat und inwieweit sich die Nutzer bereits daran angepasst haben. Des Weiteren soll die Wirkung und Effektivität dieser Werbestrategie näher beleuchtet werden.

Die Studie teilt sich wie folgt in drei Teile auf: im ersten Teil werden Sie vor allem Fragen zu ihrem Lebensstil und ihren Nutzungsgewohnheiten auf Instagram gestellt bekommen. Im zweiten und zentralen Teil der Studie bekommen Sie ein Instagram Profil sowie einzelne Posts zu sehen. Bitte betrachten Sie diese aufmerksam, da Sie dazu im Folgenden Fragen beantworten müssen. Im dritten und letzten Teil werden Ihnen einige wenige demographische Fragen gestellt.

Wenn Sie die Kategorie "Sonstiges" nicht benötigen, würde ich Sie bitten dazu keine weiteren Angaben zu machen, da der Fragebogen sonst abbricht. Ein Wiedereinstieg kann durch erneutes Anklicken des Links erfolgen.

Vielen herzlichen Dank für ihre Teilnahme!

Lebensstil

Zu Beginn einige Fragen zu ihren Gewohnheiten und Einstellungen.

Bitte bewerten Sie, inwiefern die folgenden Aussagen Ihrer Meinung entsprechen. *

1= stimme überhaupt nicht zu / 7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich achte auf meine Ernährung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge einen gesunden Lebensstil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bewege mich viel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich treibe viel Sport.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In meiner Freizeit beschäftige ich mich viel mit dem Thema Ernährung und gesunder Lebensweise.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte sehr auf mein Äußeres, dementsprechend viel Geld gebe ich für meine Ernährung aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für die hohe Qualität von Lebensmitteln bin ich bereit viel Geld auszugeben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zur Unterstützung meiner Ernährung nutze ich Nahrungsergänzungsmittel (z.B. Proteinshakes, Spirulina etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Social Media Nutzung

Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media Angebote in etwa? *

1=nie/8= mehrmals täglich

	nie	mehrmals im Jahr	1x pro Monat	mehrmals pro Monat	1x pro Woche	nicht täglich aber aber mehrmals pro Woche	1x täglich	mehrmals täglich
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige soziale Netzwerke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eigenes Instagram Profil

Haben Sie ein eigenes (privates) Instagram Profil? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Eigene Instagram Nutzung

Wie würden Sie ihre eigene Nutzung von Instagram beschreiben? (KEINE PFLICHTFRAGE)

1 = nie/8 = mehrmals täglich

	nie	mehrmals pro Jahr	1x im Monat	mehrmals pro Monat	1x pro Woche	nicht täglich aber mehrmals pro Woche	1x täglich	mehrmals täglich
Posten von Inhalten (exklusive InstaStories)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posten von Inhalten über die Funktion InstaStories	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wichtigkeit Instagram

Wie wichtig ist Ihnen Instagram *

1 = überhaupt nicht wichtig/7 = sehr wichtig

	1	2	3	4	5	6	7	
überhaupt nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig

Nutzungsgewohnheiten

Wie würden Sie ihre durchschnittliche Instagram Nutzung beschreiben? (KEINE PFLICHTFRAGE)

1 = stimme überhaupt nicht zu/7 = stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich scrolle durch die Timeline und lasse mich berieseln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (z.B. beim Fernsehen, Warten auf die U Bahn etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe mir Posts an die mich interessieren, die anderen ignoriere ich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe mir aufmerksam alle Posts an, die mir angezeigt werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche aktiv nach interessanten Posts und Instagrammern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe mir kaum Posts an, weil mich der Großteil eh nicht interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eigene Abonnements

Bitte ordnen Sie die folgenden Profilkategorien nach der Häufigkeit bzw. der Bedeutung für ihre Auswahl von Abonnements in eine Rangfolge ein. Bitte reihen Sie die Profilkategorie, die sie am meisten abonnieren an 1. Stelle ein. (KEINE PFLICHTFRAGE)

-   Freunde (private Kontakte)
-   Blogger oder Foodblogger
-   Models (z.B. Gigi Hadid, Cara Delevigne etc.)
-   Celebrities (z.B. Selena Gomez, Justin Bieber etc.)
-   Sportler (z.B. Serena Williams, Tiger Woods etc.)
-   Nachrichtenportale (z.B. FM4, Standard etc.)
-   Shops (z.B. Zara, H&M etc.)
-   Eventportale (z.B. urlaubsguru etc.)
-   Sonstiges

Hinweis

Bitte schauen Sie sich das folgende Profil und die jeweiligen Posts genau an, da Sie im Folgenden zu bestimmten Details Fragen beantworten werden!

Begrüßung Lisa-Marie

Hallo!

Mein Name ist Lisa-Marie Schmidt und ich freue mich dich auf meinem Profil begrüßen zu dürfen.

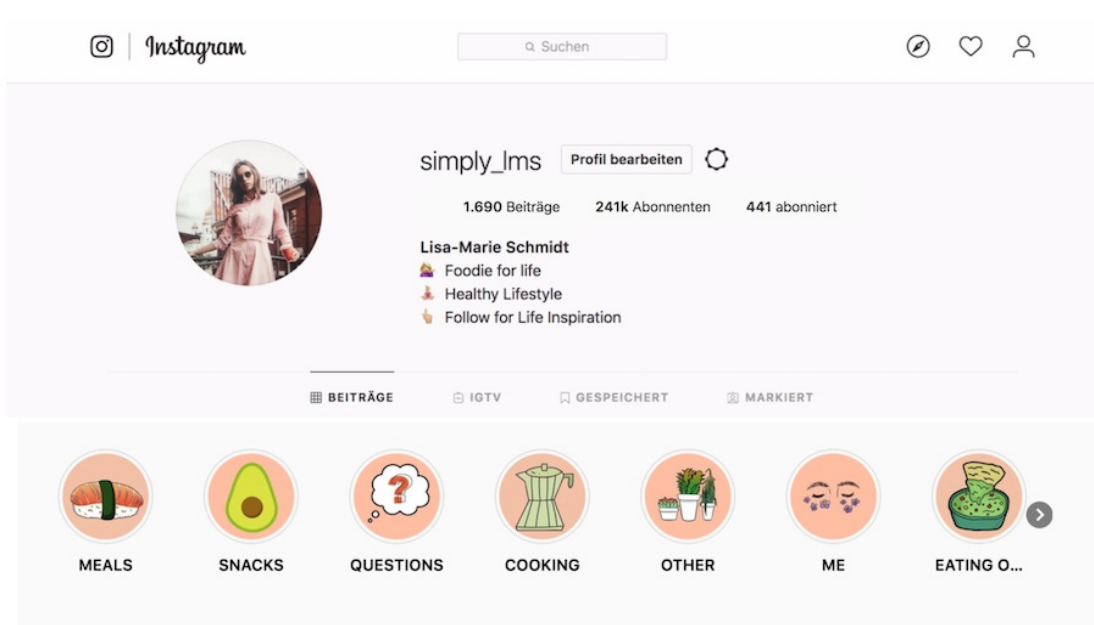
Kurz ein paar Details zu meiner Person: Ich bin 24 und wohne derzeit in Wien. In meiner Freizeit mache ich gerne sehr viel Sport. Deshalb versuche ich auch mich möglichst gesund und vielseitig zu ernähren und versuche sehr auf die Produkte, die ich zu mir nehme, zu achten. Für mich ist es zentral meinem Körper den perfekten Treibstoff zu geben und darauf zu achten, was ich meinem Körper gebe.

Viel Spaß mit meinem Profil!

Lisa-Marie

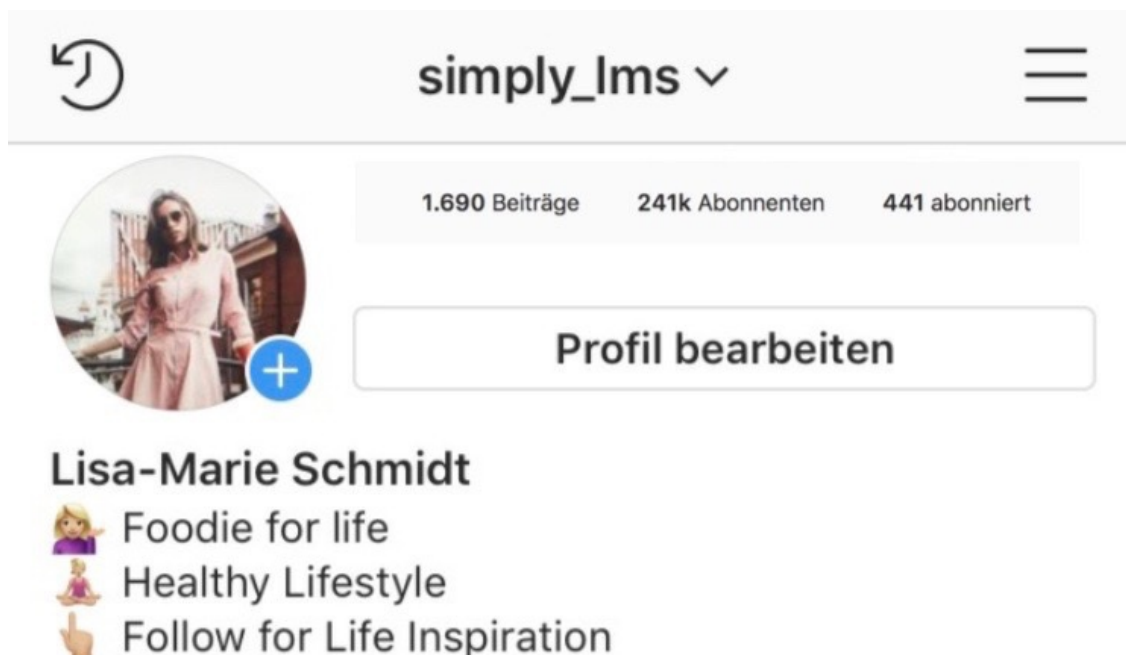
Profil

Profil von Lisa-Marie

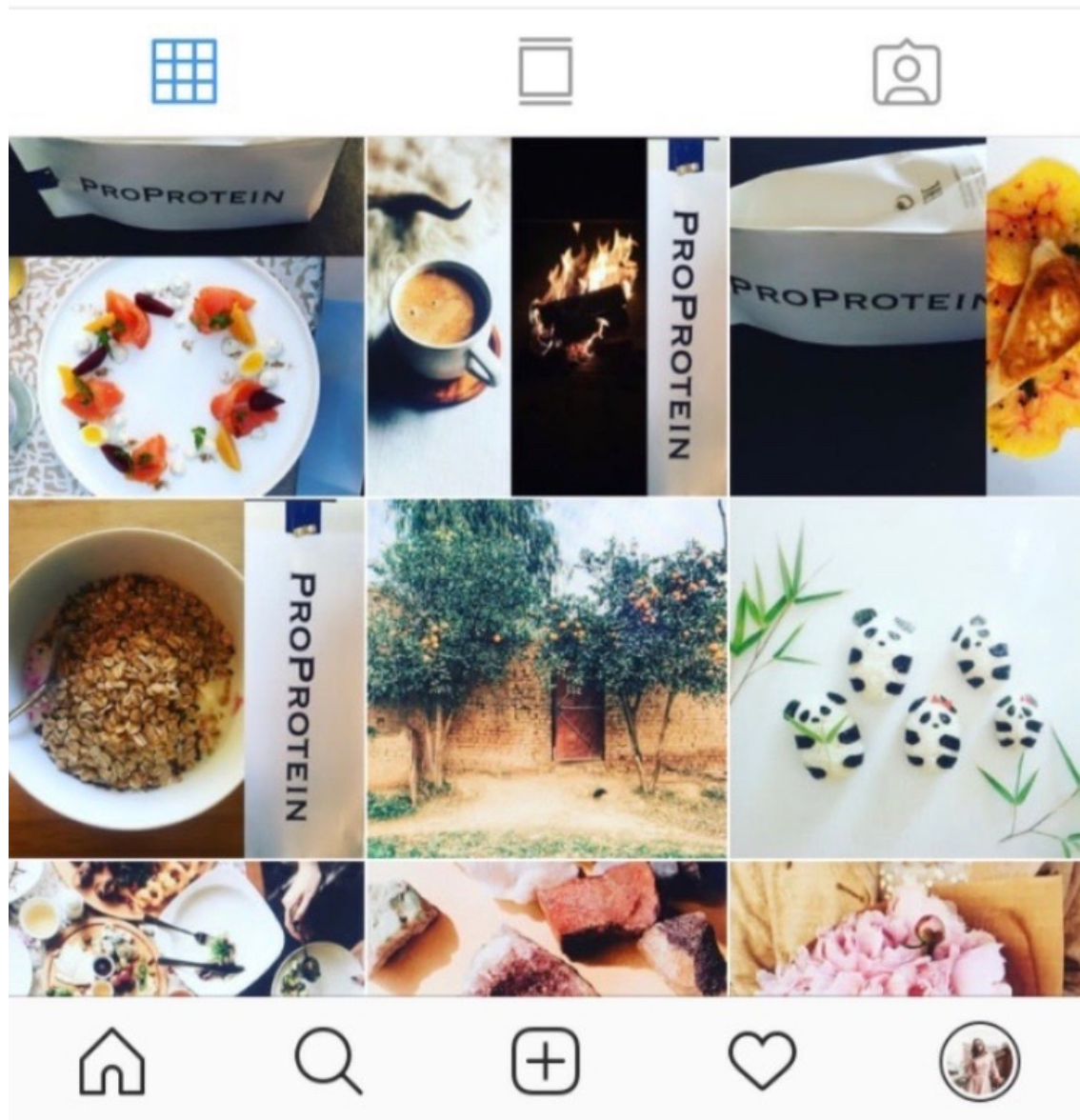


Überblick Profil

Übersicht Fotos



ÜBERSETZUNG ANZEIGEN



#1

Bild 1





simply_lms



simply_lms Flowers are a girls best friend 🌸
#flowers #flowerpower #peonies #pink #girlythings

18. OKTOBER 2018 · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN



#2

Bild 2



simply_lms





simply_lms Chrystal Maze 💎 #minerals
#bodymindandsoul #namaste #ayurvedalifestyle
#relax #healthyaf

18. OKTOBER 2018 · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN



#3

Bild 3



Foto



simply_lms





simply_lms Great Feast 🍽️ #anybodyhungry
#veganrecipes #healthyaf #foodfordays #happiness
#friends

18. OKTOBER 2018 · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN



#4

Bild 4



simply_lms





simply_lms



simply_lms When playing with your food is way too fun 🐼 #pandas #sushi #sushipandas #cute #healthyaf #veganrecipes

18. OKTOBER 2018 · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN





#5

Bild 5



simply_lms





simply_lms When life gives you oranges - you take a photo 🍊 #oranges #orangeblossom #cute #doorway #vacationmode #wanderlust #explore

18. OKTOBER 2018 · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN



#6

Bild 6

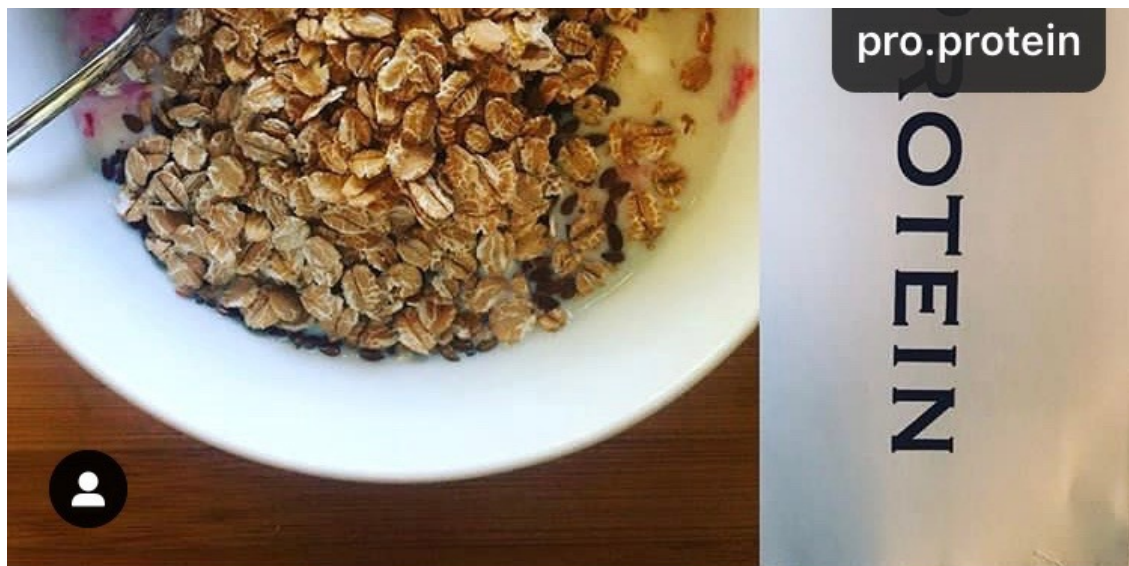


Foto



simply_lms





simply_lms Breakfast Time - best Time 🥣 [Anzeige wegen Markennennung] #proprotein #smoothiebowl #oats #healthyaf #healthyliving #namaste #proteinshake #fitisthenewskinny

19. OKTOBER 2018



#7

Bild 7



simply_lms





simply_lms Delicious AND healthy 🥞 [Anzeige wegen Markennennung] [#proprotein](#) [#healthyaf](#) [#proteinpancake](#) [#tomatoes](#) [#yummy](#) [#foodie](#)

10. JANUAR



#8

Bild 8





simply_lms Gesunder Kakao für die kalten Tage ☕
[Anzeige wegen Markennennung] #proprotein
#healthyaf #proteinhotchocolate #delicious #winter
#cozy

10. JANUAR



#9

Bild 9



Foto



simply_lms





simply_lms Gesund ist das neue sexy 🙏 [Anzeige wegen Markennennung] #proprotein #healthyaf #proteinjoghurt #salmon #eggs #proteinalltheway

10. JANUAR



Gefühlslage nach Instagram Post

Bitte beschreiben Sie kurz ihre Gefühlslage nachdem Sie das Instagram Profil gesehen haben und ordnen Sie diese bitte den angegebenen Emotionen zu. *

glücklich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauer
ruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufgebracht
ausgeglichen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	irrtiert
neutral	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genervt

Sympathie Influencerin

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen ihrer Meinung entsprechen *

1 = stimme überhaupt nicht zu/7 = stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Charaktereigenschaften Influencerin

Welche der folgenden Charaktereigenschaften würden Sie der Influencerin zuordnen? *

offen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geschlossen
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unfreundlich
intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht intelligent
lustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	humorlos
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schüchtern
kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	inkompetent
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unehrlich
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unverlässlich
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
moralisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unmoralisch
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig

Bewertung des Accounts

Wie bewerten Sie den Account der Influencerin? *

1 = stimme überhaupt nicht zu / 7 = stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Der Account ist überzeugend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Account ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Account ist unabhängig und unparteiisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Account ist professionell.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Account entspricht anderen Accounts von InfluencerInnen, die mir bekannt sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Korrektheit der Aussagen

Wie bewerten Sie die Korrektheit der Aussagen der Influencerin? Beenden Sie folgenden Satz: Ich finde die Influencerin in ihren Aussagen... *

glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht glaubwürdig
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------

Beziehung Influencerin & Follower

Wie schätzen Sie sich gegenüber der Influencerin ein bzw. in welchem Verhältnis sehen Sie sich zu ihr? *

1 = stimme überhaupt nicht zu/7 = stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Lisa-Marie ist die Art von Person, die ich auch gerne wäre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünschte ich wäre mehr wie Lisa-Marie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Lisa-Marie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre gerne mit Lisa-Marie befreundet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bewundere Lisa-Marie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lisa-Marie scheint Dinge zu können bzw. zu wissen, die ich auch gerne können/wissen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mir einen Post auf Lisa-Maries Timeline anschau fühle ich mich als Teil der Community.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Lisa-Marie gerne einmal im realen Leben treffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ähnlichkeit Influencerin & Follower

Sehen Sie Ähnlichkeiten zwischen sich selbst und der Influencerin? Ordnen Sie bitte diese Einschätzungen in die folgenden Charakteristika ein. *

Lisa-Marie ist wie ich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nicht wie ich
Lisa-Marie ist anders als ich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	ist mir ähnlich
Lisa-Marie denkt anders als ich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	denkt wie ich
Lisa-Marie verhält sich anders als ich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	verhält sich so wie ich

Werbewissen ja/nein?

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffen. Das Instagramprofil von Lisa-Marie ist... *

gesponsert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nicht gesponsert
privat geführt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	werblich geführt
wurde aus privaten Zwecken gegründet	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	wurde aus Werbezwecken gegründet
enthält Werbung	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	enthält keine Werbung

Auffälligkeit Werbung

Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen? *

☐ ja

☐ nein

Kenntlichmachung Werbung

Sollte Ihnen Werbung aufgefallen sein, wodurch wurde dies für Sie deutlich? *

- ☐ Werbung war klar und deutlich gekennzeichnet (Markierung/Hashtag/Kenntlichmachung).
- ☐ Allein das Bild hat mir klar und deutlich gezeigt, dass es sich um Werbung handeln muss.
- ☐ Aus dem Text war herauszulesen, dass es Werbung war.
- ☐ Sonstiges:

Kenntlichmachung Werbung II

Wie wurde diese Werbung als solche kenntlich gemacht (Zeichen/Wörter/Hinweise/Darstellung etc.)? *

Einschätzung des Posts

Wie würden Sie den Post insgesamt einschätzen? *

nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
wertend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neutral

Recognition Hinweis

Haben Sie einen der folgenden Hinweise wahrgenommen? *

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ #Unternehmen
- ☐ Markierung/Verlinkung des Unternehmens auf dem Foto
- ☐ textlicher Hinweis ("Bezahlte Partnerschaft mit..." / "Sponsored by...")
- ☐ #ad / #werbung / #sponsored
- ☐ Werbehinweis über dem Foto
- ☐ [Anzeige wegen Markennennung]
- ☐ Sonstiges:

Kenntnis Werbehinweise

Wie viele der gängigen Werbehinweise auf Instagram sind Ihnen bekannt? *

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ "Bezahlte Partnerschaft mit..." / "Sponsored by..."
- ☐ Anzeige wegen Markennennung
- ☐ Verlinkung/Tagging der Unternehmen oder Produkte
- ☐ Hashtagkennzeichnung der Unternehmen
- ☐ Sonstiges:

Verlinkung = Werbung?

Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

Kaufintention Instagram

Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte? *

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ manchmal
- ☐ oft
- ☐ sehr oft

Kaufintention Produktkategorien

Welche Produktkategorie kaufen Sie online am meisten ein? Bitte ordnen Sie die folgenden Produktkategorien nach ihrer Häufigkeit ein und stellen die Kategorie, die Sie am häufigsten kaufen an 1. Stelle. *

- ▲ ▼ Mode (z.B. Asos, Zalando etc.)
- ▲ ▼ Lebensmittel (z.B. Billa, Lidl etc.)
- ▲ ▼ Einzelversandhandel (z.B. Amazon, Tschibo etc.)
- ▲ ▼ Technik (z.B. MediaMarkt, Saturn etc.)
- ▲ ▼ Einrichtung (z.B. Ikea, Segmüller etc.)
- ▲ ▼ Kosmetik (z.B. Douglas, BIPA etc.)
- ▲ ▼ Unterhaltung (z.B. Thalia, Hugendubel, Netflix etc.)

Erinnerung Produkt

Wenn Sie an das Profil/den Post zurückdenken, können Sie sich an das beworbene Produkt erinnern? Wenn ja, geben Sie bitte den Produktnamen und gegebenenfalls die Marke an. Wenn nicht, dann geben Sie bitte ein X an. *

Logos

Im Folgenden werden Sie drei Markenlogos zu sehen bekommen. Bitte schauen Sie sich diese aufmerksam an!

Logo #1

foodspring

foodspring®

Logo #2

Bulk Powders



Logo #3

ProProtein

PROPROTEIN

Erinnerung Sprache

Bitte klicken Sie alle Marken an, die ihrer Meinung nach in den Posts vorgekommen sind. *

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ foodspring
- ☐ Bulk Powders
- ☐ ProProtein
- ☐ Sonstiges:

Sympathie Marke

Bitte bewerten Sie die Marke, die Sie in den Posts vorgestellt bekommen haben, anhand der genannten Eigenschaften. *

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

Sympathie Produkt

Wie finden Sie das beworbene Produkt? *

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nutzlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
hässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schön

Kompatibilität Produkt & Influencerin

Finden Sie dass die Influencerin und das Produkt zusammenpassen? *

☐ ja

☐ nein

Handlungsabsichten

Was würden Sie tun wollen, nachdem Sie das Profil von Lisa-Marie gesehen haben? *

1 = stimme überhaupt nicht zu/7= stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bereitschaft zur Weiterempfehlung

Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

Bewertung Produktrezensionen

Wie finden Sie allgemein Produktrezensionen auf Instagram? *

nicht informativ

☐☐☐☐☐☐☐

informativ

unehrlich

☐☐☐☐☐☐☐

ehrlich

unglaubwürdig

☐☐☐☐☐☐☐

glaubwürdig

Werbung Einstellung

Was denken Sie im Allgemeinen über Werbung? *

1 = stimme überhaupt nicht zu/7 = stimme voll und ganz zu

	1	2	3	4	5	6	7
Als Konsument können wir uns darauf verlassen, dass die meiste Werbung der Wahrheit entspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Ziel von Werbung ist es den Konsumenten zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube Werbung ist informativ.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung ist grundsätzlich wahr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung ist eine verlässliche Informationsquelle über die Qualität des Produkts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grundsätzlich präsentiert Werbung ein wahres Bild über das beworbene Produkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meistens fühle ich mich gut informiert, nachdem ich Werbung gesehen habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meiste Werbung vermittelt den Nutzern alle nötigen Informationen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demographie - Geschlecht

Welchem Geschlecht gehören Sie an? *

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Inter/Divers

Alter

Wie alt sind Sie? *

Nationalität

Welcher Nationalität gehören Sie an? *

Bildungsstand

Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? *

☐ Schulabschluss/Lehrabschluss

☐ Matura/Abitur

☐ Universität/Fachhochschule

☐ Sonstiges:

Berufsstand

Was ist ihr derzeitiger beruflicher Status? *

☐ StudentIn/in Ausbildung

☐ Angestellte/r

☐ Selbstständig

☐ Arbeitssuchend

☐ RentnerIn

☐ Sonstiges:

Gerät

Auf welchem Endgerät haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen? *

☐ Smartphone

☐ Tablet

☐ Laptop/PC

☐ Sonstiges:

» **Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online** ([ändern](#))

Ergebnisse der Erhebung SPSS

- Ergebnisse mit Stimulus, Ergebnisse ohne Stimulus und Zusammengeführte Ergebnisse

Statistiken

34. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

34. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		43	27,9	27,9	27,9
	Männlich	36	23,4	23,4	51,3
	Weiblich	75	48,7	48,7	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

35. Wie alt sind Sie?

N	Gültig	111
	Fehlend	43
Mittelwert		28,87
Median		26,00
Modus		18
Std.-Abweichung		13,514

Varianz	182,620
Schiefe	1,476
Standardfehler der Schiefe	,229
Kurtosis	1,769
Standardfehler der Kurtosis	,455
Minimum	13
Maximum	75

35. Wie alt sind Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13	4	2,6	3,6	3,6
	14	5	3,2	4,5	8,1
	16	1	,6	,9	9,0
	17	2	1,3	1,8	10,8
	18	13	8,4	11,7	22,5
	19	5	3,2	4,5	27,0
	20	7	4,5	6,3	33,3
	21	1	,6	,9	34,2
	22	4	2,6	3,6	37,8
	23	2	1,3	1,8	39,6
	24	2	1,3	1,8	41,4
	25	3	1,9	2,7	44,1

26	7	4,5	6,3	50,5
27	9	5,8	8,1	58,6
28	6	3,9	5,4	64,0
29	5	3,2	4,5	68,5
30	7	4,5	6,3	74,8
31	1	,6	,9	75,7
32	1	,6	,9	76,6
33	1	,6	,9	77,5
34	3	1,9	2,7	80,2
35	2	1,3	1,8	82,0
37	1	,6	,9	82,9
39	1	,6	,9	83,8
40	1	,6	,9	84,7
43	1	,6	,9	85,6
44	2	1,3	1,8	87,4
46	1	,6	,9	88,3
51	1	,6	,9	89,2
53	1	,6	,9	90,1
54	1	,6	,9	91,0
55	2	1,3	1,8	92,8
56	1	,6	,9	93,7
58	1	,6	,9	94,6
60	2	1,3	1,8	96,4

	65	1	,6	,9	97,3
	67	1	,6	,9	98,2
	68	1	,6	,9	99,1
	75	1	,6	,9	100,0
	Gesamt	111	72,1	100,0	
Fehlend	System	43	27,9		
Gesamt		154	100,0		

Statistiken					
		36. Welcher Nationalität gehören Sie an?	37. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?	38. Was ist ihr derzeitiger beruflicher Status?	39. Auf welchem Endgerät haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen?
N	Gültig	154	154	154	154
	Fehlend	0	0	0	0

Häufigkeitstabelle

36. Welcher Nationalität gehören Sie an?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		43	27,9	27,9	27,9
	Australian	1	,6	,6	28,6

Belgisch	1	,6	,6	29,2
D	1	,6	,6	29,9
DEU	1	,6	,6	30,5
deutsch	18	11,7	11,7	42,2
Deutsch	57	37,0	37,0	79,2
DEUTSCH	2	1,3	1,3	80,5
Deutsch/ Britisch	1	,6	,6	81,2
Deutsch/italien	1	,6	,6	81,8
Deutsch/Usa	1	,6	,6	82,5
Deutsche	3	1,9	1,9	84,4
Deutschland	11	7,1	7,1	91,6
drutsch	1	,6	,6	92,2
Österreich	8	5,2	5,2	97,4
Schweiz	1	,6	,6	98,1
SRB	1	,6	,6	98,7
Türkisch	1	,6	,6	99,4
Vereinigte Staaten, sowie Deutschland	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

37. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	43	27,9	27,9	27,9

Fachhochschulreife	1	,6	,6	28,6
Gehe noch zur Schule	1	,6	,6	29,2
Grundschule XD	1	,6	,6	29,9
Ich bin noch in der Schule ☐	1	,6	,6	30,5
Ich gehe noch zur Schule	1	,6	,6	31,2
Mache noch Schule	1	,6	,6	31,8
Matura/Abitur	32	20,8	20,8	52,6
Nichts	1	,6	,6	53,2
Noch keiner	1	,6	,6	53,9
Realschule	1	,6	,6	54,5
Schulabschluss/Lehrabschluss	9	5,8	5,8	60,4
Schüler	1	,6	,6	61,0
Staatsexamen	1	,6	,6	61,7
Universität/Fachhochschule	58	37,7	37,7	99,4
x	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

38. Was ist ihr derzeitiger beruflicher Status?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	43	27,9	27,9	27,9
Abiturientin	1	,6	,6	28,6
Angestellte/r	40	26,0	26,0	54,5

Arbeitssuchend	1	,6	,6	55,2
FSJ	1	,6	,6	55,8
Nichts	1	,6	,6	56,5
Rentner	1	,6	,6	57,1
RentnerIn	5	3,2	3,2	60,4
Schüler	5	3,2	3,2	63,6
Schülerin	4	2,6	2,6	66,2
Selbstständig	10	6,5	6,5	72,7
StudentIn/in Ausbildung	41	26,6	26,6	99,4
x	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

39. Auf welchem Endgerät haben Sie an dieser Umfrage teilgenommen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	43	27,9	27,9	27,9
Laptop/PC	24	15,6	15,6	43,5
Smartphone	80	51,9	51,9	95,5
Tablet	7	4,5	4,5	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

N	%

Fälle	Gültig	154	100,0
	Ausgeschlossen	0	,0
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,824	8

Statistiken

		Ich achte auf meine Ernäh- rung.	Ich verfolge einen gesun- den Lebens- stil.	Ich bewege mich viel.	Ich treibe viel Sport.	In meiner Freizeit be- schäftige ich mich viel mit dem Thema Ernährung und gesunder Lebensweise.	Ich achte sehr auf mein Äu- ßeres, dem- entsprechend viel Geld gebe ich für meine Ernährung aus.	Für die hohe Qualität von Lebensmitteln bin ich bereit viel Geld aus- zugeben.	Zur zu E nut ru zu (te Spr
N	Gültig	154	154	154	154	154	154	154	
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	
Mittelwert		5,01	4,79	4,76	4,41	3,73	3,97	4,97	
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
Std.-Abweichung		1,384	1,385	1,593	1,824	1,518	1,521	1,657	
Varianz		1,915	1,917	2,537	3,328	2,304	2,313	2,744	
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	

Ich achte auf meine Ernährung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	6	3,9	3,9	5,2
	3	12	7,8	7,8	13,0
	4	31	20,1	20,1	33,1
	5	44	28,6	28,6	61,7
	6	36	23,4	23,4	85,1
	7	23	14,9	14,9	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Ich verfolge einen gesunden Lebensstil.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	8	5,2	5,2	6,5
	3	19	12,3	12,3	18,8
	4	28	18,2	18,2	37,0
	5	44	28,6	28,6	65,6
	6	40	26,0	26,0	91,6

	7	13	8,4	8,4	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Ich bewege mich viel.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	2,6	2,6	2,6
	2	12	7,8	7,8	10,4
	3	19	12,3	12,3	22,7
	4	24	15,6	15,6	38,3
	5	42	27,3	27,3	65,6
	6	29	18,8	18,8	84,4
	7	24	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Ich treibe viel Sport.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	11	7,1	7,1	7,1
	2	19	12,3	12,3	19,5
	3	18	11,7	11,7	31,2
	4	27	17,5	17,5	48,7
	5	28	18,2	18,2	66,9

	6	29	18,8	18,8	85,7
	7	22	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

In meiner Freizeit beschäftige ich mich viel mit dem Thema Ernährung und gesunder Lebensweise.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	11	7,1	7,1	7,1
	2	25	16,2	16,2	23,4
	3	35	22,7	22,7	46,1
	4	29	18,8	18,8	64,9
	5	37	24,0	24,0	89,0
	6	12	7,8	7,8	96,8
	7	5	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Ich achte sehr auf mein Äußeres, dementsprechend viel Geld gebe ich für meine Ernährung aus.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	11	7,1	7,1	7,1
	2	15	9,7	9,7	16,9
	3	34	22,1	22,1	39,0
	4	29	18,8	18,8	57,8

	5	43	27,9	27,9	85,7
	6	16	10,4	10,4	96,1
	7	6	3,9	3,9	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Für die hohe Qualität von Lebensmitteln bin ich bereit viel Geld auszugeben.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	7	4,5	4,5	4,5
	2	11	7,1	7,1	11,7
	3	9	5,8	5,8	17,5
	4	20	13,0	13,0	30,5
	5	41	26,6	26,6	57,1
	6	37	24,0	24,0	81,2
	7	29	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Zur Unterstützung meiner Ernährung nutze ich Nahrungsergänzungsmittel (z.B. Proteinshakes, Spirulina etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	89	57,8	57,8	57,8
	2	20	13,0	13,0	70,8
	3	13	8,4	8,4	79,2

4	6	3,9	3,9	83,1
5	11	7,1	7,1	90,3
6	6	3,9	3,9	94,2
7	9	5,8	5,8	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

		Fa ce bo ok	T wit ter	In- sta gra m	Bl og s	Sn ap ch at	Wh ats ap p	Yo ut ub e	Ke in e	—	X	Y	Z	-	N ei n	Runt astic , Lin- ke- dln	Me we. co m	Fa ce bo ok	N. a.	Ti nd er	Li nk ed ln	ni e	...	Pi nt er es t	E m ail	R ed dit	an de re	,	H an dy	
N	G ül- tig	14 6	14 6	14 6	14 6	14 6	14 6	14 6	7	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2	
	Fe hl en d	8	8	8	8	8	8	8	14 7	15 3	15 1	15 3	15 3	15 1	15 0	153	15 3	15 3	15 3	15 2	15 3	15 3	14 9	15 3	15 3	15 3	15 3	15 2		
Mittel- wert		4,7 3	1, 62	6,2 5	2, 03	3, 88	7,8 1	5, 97	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	6,00	6,0 0	8,0 0	1, 00	4, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	4, 40	8, 00	1, 00	1, 00	1, 00	3, 50
Medi- an		6,0 0	1, 00	8,0 0	1, 00	2, 00	8,0 0	6, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	6,00	6,0 0	8,0 0	1, 00	4, 00	1, 00	1, 00	1, 00	1, 00	4, 00	8, 00	1, 00	1, 00	1, 00	3, 50
Std.- Abwei- wei- chung		2,9 86	1, 46 3	2,7 66	1, 54 0	3, 10 4	,91 2	1, 75 4	,0 00		,0 00			,0 00	,0 00					4, 24 3				1, 81 7						3, 53 6
Vari- anz		8,9 18	2, 14 2	7,6 53	2, 37 2	9, 63 5	,83 2	3, 07 5	,0 00		,0 00			,0 00	,0 00					18 ,0 00				3, 30 0						12 ,5 00

Mini- mum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	8	1	1	1	1	1	2	8	1	1	1
Maxi- mum	8	8	8	6	8	8	8	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	8	1	7	1	1	1	7	8	1	1	1

Häufigkeitstabelle

		Facebook			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	49	31,8	33,6	33,6
	2	5	3,2	3,4	37,0
	3	2	1,3	1,4	38,4
	4	5	3,2	3,4	41,8
	5	8	5,2	5,5	47,3
	6	12	7,8	8,2	55,5
	7	27	17,5	18,5	74,0
	8	38	24,7	26,0	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Twitter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	115	74,7	78,8	78,8
	2	10	6,5	6,8	85,6
	3	6	3,9	4,1	89,7
	4	3	1,9	2,1	91,8
	5	6	3,9	4,1	95,9
	6	3	1,9	2,1	97,9
	7	1	,6	,7	98,6
	8	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	25	16,2	17,1	17,1
	2	5	3,2	3,4	20,5
	3	2	1,3	1,4	21,9
	4	2	1,3	1,4	23,3
	5	4	2,6	2,7	26,0
	6	6	3,9	4,1	30,1

	7	8	5,2	5,5	35,6
	8	94	61,0	64,4	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Blogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	84	54,5	57,5	57,5
	2	27	17,5	18,5	76,0
	3	7	4,5	4,8	80,8
	4	11	7,1	7,5	88,4
	5	9	5,8	6,2	94,5
	6	8	5,2	5,5	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Snapchat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	71	46,1	48,6	48,6

	2	3	1,9	2,1	50,7
	3	6	3,9	4,1	54,8
	4	1	,6	,7	55,5
	5	7	4,5	4,8	60,3
	6	12	7,8	8,2	68,5
	7	7	4,5	4,8	73,3
	8	39	25,3	26,7	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Whatsapp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	,7	,7
	2	1	,6	,7	1,4
	4	1	,6	,7	2,1
	5	2	1,3	1,4	3,4
	6	1	,6	,7	4,1
	7	3	1,9	2,1	6,2
	8	137	89,0	93,8	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		

Gesamt	154	100,0		
--------	-----	-------	--	--

Youtube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	2	1,3	1,4	1,4
	2	4	2,6	2,7	4,1
	3	6	3,9	4,1	8,2
	4	21	13,6	14,4	22,6
	5	16	10,4	11,0	33,6
	6	39	25,3	26,7	60,3
	7	18	11,7	12,3	72,6
	8	40	26,0	27,4	100,0
	Gesamt	146	94,8	100,0	
Fehlend	System	8	5,2		
Gesamt		154	100,0		

Keine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	7	4,5	100,0	100,0
Fehlend	System	147	95,5		
Gesamt		154	100,0		

—

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

X

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	3	1,9	100,0	100,0
Fehlend	System	151	98,1		
Gesamt		154	100,0		

Y

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

Z

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	---------------------

Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

-

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	3	1,9	100,0	100,0
Fehlend	System	151	98,1		
Gesamt		154	100,0		

Nein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	2,6	100,0	100,0
Fehlend	System	150	97,4		
Gesamt		154	100,0		

Runtastic, LinkedIn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	6	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		

Gesamt		154	100,0		
--------	--	-----	-------	--	--

Mewe.com

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	6	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

Facebook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	8	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

N.a.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

		Tinder			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	50,0	50,0
	7	1	,6	50,0	100,0
	Gesamt	2	1,3	100,0	
Fehlend	System	152	98,7		
Gesamt		154	100,0		

		LinkedIn			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

		nie			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

Pinterest

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	1	,6	20,0	20,0
	4	2	1,3	40,0	60,0
	5	1	,6	20,0	80,0
	7	1	,6	20,0	100,0
	Gesamt	5	3,2	100,0	
Fehlend	System	149	96,8		
Gesamt		154	100,0		

Email

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	8	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

Reddit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

andere

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

,

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

Handy

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	50,0	50,0

	6	1	,6	50,0	100,0
	Gesamt	2	1,3	100,0	
Fehlend	System	152	98,7		
Gesamt		154	100,0		

nichts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,6	100,0	100,0
Fehlend	System	153	99,4		
Gesamt		154	100,0		

keine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	4	2,6	100,0	100,0
Fehlend	System	150	97,4		
Gesamt		154	100,0		

Statistiken

		3. Haben Sie ein eigenes (privates) Instagram Profil?	Posten von Inhalten (exklusive InstaStories)	Posten von Inhalten über die Funktion InstaStories
N	Gültig	154	130	130

Fehlend	0	24	24
Mittelwert		2,69	2,63
Median		2,00	2,00
Std.-Abweichung		1,684	1,864
Varianz		2,835	3,475
Minimum		1	1
Maximum		8	8

Häufigkeitstabelle

3. Haben Sie ein eigenes (privates) Instagram Profil?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	8	5,2	5,2	5,2
ja	112	72,7	72,7	77,9
nein	34	22,1	22,1	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Posten von Inhalten (exklusive InstaStories)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	27	17,5	20,8	20,8

	2	56	36,4	43,1	63,8
	3	14	9,1	10,8	74,6
	4	17	11,0	13,1	87,7
	5	5	3,2	3,8	91,5
	6	5	3,2	3,8	95,4
	7	2	1,3	1,5	96,9
	8	4	2,6	3,1	100,0
	Gesamt	130	84,4	100,0	
Fehlend	System	24	15,6		
Gesamt		154	100,0		

Posten von Inhalten über die Funktion InstaStories

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	53	34,4	40,8	40,8
	2	28	18,2	21,5	62,3
	3	4	2,6	3,1	65,4
	4	23	14,9	17,7	83,1
	5	10	6,5	7,7	90,8
	6	8	5,2	6,2	96,9
	7	1	,6	,8	97,7
	8	3	1,9	2,3	100,0
	Gesamt	130	84,4	100,0	

Fehlend	System	24	15,6		
Gesamt		154	100,0		

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Posten von Inhalten (exklusive InstaStories)	130	1	8	2,69	1,684
Posten von Inhalten über die Funktion InstaStories	130	1	8	2,63	1,864
Gültige Werte (Listenweise)	129				

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	129	83,8
	Ausgeschlossen	25	16,2
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,860	2

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
--	---	---------	---------	------------	-----------------

Ich scrolle durch die Timeline und lasse mich berieseln.	125	1	7	4,79	2,021
Ich nutze Instagram als Nebenbeschäftigung (z.B. beim Fernsehen, Warten auf die U Bahn etc.)	126	1	7	4,91	2,051
Ich sehe mir Posts an die mich interessieren, die anderen ignoriere ich.	126	1	7	4,97	2,008
Ich sehe mir aufmerksam alle Posts an, die mir angezeigt werden.	126	1	7	2,17	1,272
Ich suche aktiv nach interessanten Posts und Instagrammern.	126	1	7	2,98	1,865
Ich sehe mir kaum Posts an, weil mich der Großteil eh nicht interessiert.	126	1	7	2,79	1,777
Gültige Werte (Listenweise)	125				

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	125	81,2
	Ausgeschlossen	29	18,8
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,666	6

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	112	72,7
	Ausgeschlossen	42	27,3
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,863	3

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,719
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	165,802
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
schlecht (1) - gut (7)	1,000	,830
nutzlos (1) - nützlich (7)	1,000	,816
hässlich (1) - schön (7)	1,000	,722

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,369	78,954	78,954	2,369	78,954	
2	,401	13,354	92,308			
3	,231	7,692	100,000			

Komponentenmatrix

Komponente

1

schlecht (1) - gut (7)	,911
nutzlos (1) - nützlich (7)	,903
hässlich (1) - schön (7)	,850

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	112	72,7
	Ausgeschlossen	42	27,3
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,863	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
schlecht (1) - gut (7)	3,61	1,429	112
nutzlos (1) - nützlich (7)	3,41	1,674	112
hässlich (1) - schön (7)	3,85	1,330	112

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
schlecht (1) - gut (7)	7,26	7,383	,792	,761
nutzlos (1) - nützlich (7)	7,46	6,286	,773	,787
hässlich (1) - schön (7)	7,02	8,522	,680	,863

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
10,87	15,576	3,947	3

Statistiken

		SympProM	SymMarM
N	Gültig	112	112
	Fehlend	42	42
Mittelwert		3,6220	3,2321
Median		4,0000	3,5000
Std.-Abweichung		1,31557	1,57390
Varianz		1,731	2,477
Minimum		1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00

Häufigkeitstabelle

		SympProM			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	7	4,5	6,3	6,3
	1,33	1	,6	,9	7,1
	1,67	2	1,3	1,8	8,9
	2,00	10	6,5	8,9	17,9
	2,33	4	2,6	3,6	21,4
	2,67	6	3,9	5,4	26,8

	3,00	5	3,2	4,5	31,3
	3,33	9	5,8	8,0	39,3
	3,67	8	5,2	7,1	46,4
	4,00	28	18,2	25,0	71,4
	4,33	7	4,5	6,3	77,7
	4,67	8	5,2	7,1	84,8
	5,00	8	5,2	7,1	92,0
	5,33	3	1,9	2,7	94,6
	5,67	1	,6	,9	95,5
	6,00	2	1,3	1,8	97,3
	7,00	3	1,9	2,7	100,0
	Gesamt	112	72,7	100,0	
Fehlend	System	42	27,3		
Gesamt		154	100,0		

SymMarM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	21	13,6	18,8	18,8
	1,50	6	3,9	5,4	24,1
	2,00	6	3,9	5,4	29,5
	2,50	12	7,8	10,7	40,2
	3,00	5	3,2	4,5	44,6

	3,50	7	4,5	6,3	50,9
	4,00	32	20,8	28,6	79,5
	4,50	8	5,2	7,1	86,6
	5,00	5	3,2	4,5	91,1
	5,50	3	1,9	2,7	93,8
	6,00	4	2,6	3,6	97,3
	7,00	3	1,9	2,7	100,0
	Gesamt	112	72,7	100,0	
Fehlend	System	42	27,3		
Gesamt		154	100,0		

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	112	72,7
	Ausgeschlossen	42	27,3
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,788	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
uninteressant (1) - interessant (7)	2,96	1,828	112
unattraktiv (1) - attraktiv (7)	3,51	1,633	112

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
uninteressant (1) - interessant (7)	3,51	2,667	,654	.
unattraktiv (1) - attraktiv (7)	2,96	3,340	,654	.

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
6,46	9,909	3,148	2

Statistiken

HandAbsM

N	Gültig	112
	Fehlend	42
Mittelwert		1,8214

Median	1,0000
Std.-Abweichung	1,46082
Varianz	2,134
Minimum	1,00
Maximum	7,00

HandAbsM					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	70	45,5	62,5	62,5
	1,33	7	4,5	6,3	68,8
	1,67	3	1,9	2,7	71,4
	2,00	6	3,9	5,4	76,8
	2,33	2	1,3	1,8	78,6
	2,67	2	1,3	1,8	80,4
	3,00	3	1,9	2,7	83,0
	3,33	2	1,3	1,8	84,8
	3,67	5	3,2	4,5	89,3
	4,00	3	1,9	2,7	92,0
	4,67	2	1,3	1,8	93,8
	5,00	2	1,3	1,8	95,5
	5,67	1	,6	,9	96,4
	6,00	1	,6	,9	97,3

	6,67	1	,6	,9	98,2
	7,00	2	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	112	72,7	100,0	
Fehlend	System	42	27,3		
Gesamt		154	100,0		

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	112	72,7
	Ausgeschlossen	42	27,3
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,958	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.	2,00	1,660	112
Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen.	1,77	1,446	112

Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.	1,70	1,445	112
--	------	-------	-----

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.	3,46	8,017	,897	,958
Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen.	3,70	8,844	,962	,905
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.	3,77	9,279	,891	,955

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
5,46	19,206	4,382	3

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	112	72,7
	Ausgeschlossen	42	27,3
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,905	2

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.	2,00	1,660	112
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.	1,70	1,445	112

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.	1,70	2,087	,834	.
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.	2,00	2,757	,834	.

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
3,70	8,844	2,974	2

Statistiken

31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	42	27,3	27,3	27,3
Ja	4	2,6	2,6	29,9
Nein	77	50,0	50,0	79,9
Weiß nicht	31	20,1	20,1	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

Erinnerung Produkt

N	Gültig	154
	Fehlend	0
Mittelwert		,6948

Median	,0000
Std.-Abweichung	,88803
Varianz	,789
Minimum	,00
Maximum	2,00

Erinnerung Produkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	91	59,1	59,1	59,1
	1,00	19	12,3	12,3	71,4
	2,00	44	28,6	28,6	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

		foodspring	Bulk Powders	ProProtein
N	Gültig	37	30	102
	Fehlend	117	124	52
Mittelwert		1,00	1,00	1,00
Median		1,00	1,00	1,00
Std.-Abweichung		,000	,000	,000
Varianz		,000	,000	,000
Minimum		1	1	1

Maximum	1	1	1
---------	---	---	---

Häufigkeitstabelle

foodspring

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	37	24,0	100,0	100,0
Fehlend	System	117	76,0		
Gesamt		154	100,0		

Bulk Powders

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	30	19,5	100,0	100,0
Fehlend	System	124	80,5		
Gesamt		154	100,0		

ProProtein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	102	66,2	100,0	100,0

Fehlend	System	52	33,8		
Gesamt		154	100,0		

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	118	76,6
	Ausgeschlossen	36	23,4
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,166	4

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
gesponsert (1) - nicht gesponsert (7)	3,08	2,035	118
privat geführt (1) - werblich geführt (7)	3,73	1,911	118
wurde aus privaten Zwecken gegründet (1) - wurde aus Werbezwecken gegründet (7)	3,56	1,870	118
enthält Werbung (1) - enthält keine Werbung (7)	2,65	2,093	118

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
gesponsert (1) - nicht gesponsert (7)	9,94	12,757	,069	,144
privat geführt (1) - werblich geführt (7)	9,29	15,250	-,067	,318
wurde aus privaten Zwecken gegründet (1) - wurde aus Werbezwecken gegrün- det (7)	9,46	13,413	,072	,139
enthält Werbung (1) - enthält keine Werbung (7)	10,36	10,046	,261	-,186

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
13,02	17,897	4,231	4

Statistiken

16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		36	23,4	23,4	23,4
	ja	93	60,4	60,4	83,8
	nein	25	16,2	16,2	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

17. Sollte Ihnen Werbung aufgefallen sein, wodurch wurde dies für Sie deutlich?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

17. Sollte Ihnen Werbung aufgefallen sein, wodurch wurde dies für Sie deutlich?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		38	24,7	24,7	24,7
	-	2	1,3	1,3	26,0
	alle antworten	1	,6	,6	26,6
	Allein das Bild hat mir klar und deutlich gezeigt, dass es sich um Werbung handeln muss.	53	34,4	34,4	61,0
	Aus dem Text war herauszulesen, dass es Werbung war.	21	13,6	13,6	74,7
	grüne Denkweise von Gutmenschen	1	,6	,6	75,3
	Habe nix gesehen	1	,6	,6	76,0

Ich hab doch abgesagt es ist nicht gesponsort?!	1	,6	,6	76,6
Ist mir nicht aufgefallen	1	,6	,6	77,3
keine kenntlichmachung	1	,6	,6	77,9
Keine Kennzeichnung	1	,6	,6	78,6
keine Werbung gesehen	1	,6	,6	79,2
Nicht aufgefallen	1	,6	,6	79,9
Nichts aufgefallen	1	,6	,6	80,5
vermutlich keine richtige Werbung. nichts gekennzeichnet	1	,6	,6	81,2
Verpackung Proteien	1	,6	,6	81,8
war keine Werbung	1	,6	,6	82,5
Werbung war klar und deutlich gekennzeichnet (Markierung/Hashtag/Kenntlichmachung).	27	17,5	17,5	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

18. Wie wurde diese Werbung als solche kenntlich gemacht (Zeichen/Wörter/Hinweise/Darstellung etc.)?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

18. Wie wurde diese Werbung als solche kenntlich gemacht (Zeichen/Wörter/Hinweise/Darstellung etc.)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	38	24,7	24,7	24,7
-	5	3,2	3,2	27,9
[Werbung wegen Markenerkennung]	1	,6	,6	28,6
/??	1	,6	,6	29,2
#anzeige	1	,6	,6	29,9
#werbung	1	,6	,6	30,5
Banner mit pro protein war auf vielen Fotos	1	,6	,6	31,2
Bild	2	1,3	1,3	32,5
Bilddarstellung	1	,6	,6	33,1
darstellung	1	,6	,6	33,8
Darstellung	5	3,2	3,2	37,0
Darstellung im Bild	1	,6	,6	37,7
Das ist eine gute Frage	1	,6	,6	38,3
Direkte Darstellung im Bild	1	,6	,6	39,0
Durch die Verpackung des Müslis.	1	,6	,6	39,6
Durch Hashtags	1	,6	,6	40,3
Fälschlicherweise nicht explizit als Werbung gekennzeichnet	1	,6	,6	40,9
Foto und Text	1	,6	,6	41,6
gar nicht	2	1,3	1,3	42,9
Gar nicht	2	1,3	1,3	44,2
GARNICHT	1	,6	,6	44,8

Hashtag, Markierung, Hinweis: Anzeige	1	,6	,6	45,5
hashtags	1	,6	,6	46,1
Hashtags	1	,6	,6	46,8
Hashtags, Nennungen	1	,6	,6	47,4
Hinweise	2	1,3	1,3	48,7
Hinweise und Darstellung	1	,6	,6	49,4
Hinweise, Darstellung, Text,	1	,6	,6	50,0
Hinweise/Wörter	1	,6	,6	50,6
Hinweise	1	,6	,6	51,3
Ich habe keine Ahnung	1	,6	,6	51,9
im Bild, in der Beschreibung	1	,6	,6	52,6
in Verbindung mit den Produkten (vegetarisch)	1	,6	,6	53,2
Irgendwas mit Protein	1	,6	,6	53,9
ja	1	,6	,6	54,5
KA	1	,6	,6	55,2
Kann ich nichts zu sagen	1	,6	,6	55,8
Keine Ahnung vergessen	1	,6	,6	56,5
keine Hinweise	1	,6	,6	57,1
Keine Hinweise	1	,6	,6	57,8
Keine Hinweise	1	,6	,6	58,4
keine Kennzeichnung	1	,6	,6	59,1
Keine Kennzeichnung	1	,6	,6	59,7
Keine Werbung	1	,6	,6	60,4

keine Werbung gesehen	1	,6	,6	61,0
Kenntlichmachung ist mir nicht aufgefallen	1	,6	,6	61,7
Makierungen, , hashtags, Darstellung	1	,6	,6	62,3
Man hat die Verpackung neben dem Essen stehen sehen und es war extra so gemacht	1	,6	,6	63,0
Man sieht die Marke	1	,6	,6	63,6
Marke im Bild zu sehen	1	,6	,6	64,3
Marke im Foto und Nennung "Anzeige" im Text	1	,6	,6	64,9
Marke immer in gleicher Optik	1	,6	,6	65,6
Marke und produkt im bild sichtbar	1	,6	,6	66,2
markennennung	1	,6	,6	66,9
Markennennung auf Bildern	1	,6	,6	67,5
Markiert	1	,6	,6	68,2
Markierung	2	1,3	1,3	69,5
Markierung auf Bild von Protein Shake	1	,6	,6	70,1
Markierung wegen Markennennung	1	,6	,6	70,8
Markierung, Hashtag, Bild	1	,6	,6	71,4
Mit Sternchen, verlinkung	1	,6	,6	72,1
Name	1	,6	,6	72,7
Name des Produkts deutlich und groß im Bild zu sehen.	1	,6	,6	73,4
Nein	1	,6	,6	74,0

Nicht drauf geachtet da sofort an Bildern gesehen	1	,6	,6	74,7
Nicht gekennzeichnet	1	,6	,6	75,3
Packung des Proteinpulvers zu sehen	1	,6	,6	76,0
Pro Protein Aufschrift	1	,6	,6	76,6
Produkt , Darstellung	1	,6	,6	77,3
Produkte auf dem Bild enthalten	1	,6	,6	77,9
Produktname	1	,6	,6	78,6
Produktverpackung	1	,6	,6	79,2
Proprotein am Foto und im Text gekennzeichnet	1	,6	,6	79,9
Protein. Vermutlich Juice plus	1	,6	,6	80,5
Schriftzug	1	,6	,6	81,2
Tag der Marke, Hinweis in der Bildunterschrift	1	,6	,6	81,8
Text	1	,6	,6	82,5
Text und Verlinkungen	1	,6	,6	83,1
Urlaubsbild	1	,6	,6	83,8
Verlinkung	1	,6	,6	84,4
Verlinkung eines Unternehmens	1	,6	,6	85,1
Verlinkungen	1	,6	,6	85,7
Werbung	1	,6	,6	86,4
Werbung wegen Markennennung	1	,6	,6	87,0
Worte / Darstellungen	1	,6	,6	87,7
Wörter	9	5,8	5,8	93,5

Wörter/ Darstellung /Hinweise	1	,6	,6	94,2
Wörter/Marken waren auf Bild zu sehen	1	,6	,6	94,8
wurde verlinkt	1	,6	,6	95,5
X	2	1,3	1,3	96,8
zeichen	1	,6	,6	97,4
Zeichen Hinweise Themen	1	,6	,6	98,1
Zeichen und Wörter	1	,6	,6	98,7
Zeichen, Hinweise	1	,6	,6	99,4
Zeichen/ Wörter	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

Kenntlichmachung Werbung II

N	Gültig	154
	Fehlend	0
Mittelwert		,0065
Median		,0000
Std.-Abweichung		,08058
Varianz		,006
Minimum		,00
Maximum		1,00

Kenntlichmachung Werbung II

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	153	99,4	99,4	99,4
	1,00	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

Kenntlichmachung Werbung II

N	Gültig	154
	Fehlend	0
Mittelwert		,0260
Median		,0000
Std.-Abweichung		,15958
Varianz		,025
Minimum		,00
Maximum		1,00

Kenntlichmachung Werbung II

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	150	97,4	97,4	97,4
	1,00	4	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

		Statistiken					
		#Unternehmen	Markie- rung/Verlinkung des Unterneh- mens auf dem Foto	textlicher Hinweis ("Bezahlte Part- nerschaft mit..." / "Sponsore d by...")	#ad / #werbung / #sponsored	Werbehinweis über dem Foto	[Anzeige wegen Markennennung]
N	Gültig	30	44	14	34	33	37
	Fehlend	124	110	140	120	121	117
Mittelwert		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Std.-Abweichung		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Varianz		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		1	1	1	1	1	1

Häufigkeitstabelle

		#Unternehmen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	30	19,5	100,0	100,0
Fehlend	System	124	80,5		
Gesamt		154	100,0		

Markierung/Verlinkung des Unternehmens auf dem Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	44	28,6	100,0	100,0
Fehlend	System	110	71,4		
Gesamt		154	100,0		

textlicher Hinweis ("Bezahlte Partnerschaft mit..."/"Sponsored by...")

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	9,1	100,0	100,0
Fehlend	System	140	90,9		
Gesamt		154	100,0		

#ad / #werbung / #sponsored

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	34	22,1	100,0	100,0
Fehlend	System	120	77,9		
Gesamt		154	100,0		

Werbehinweis über dem Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	---------------------

Gültig	1	33	21,4	100,0	100,0
Fehlend	System	121	78,6		
Gesamt		154	100,0		

[Anzeige wegen Markennennung]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	37	24,0	100,0	100,0
Fehlend	System	117	76,0		
Gesamt		154	100,0		

Textfeld

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		136	88,3	88,3	88,3
	-	1	,6	,6	89,0
	Hh	1	,6	,6	89,6
	Kein Hinweis	1	,6	,6	90,3
	keine Hinweise	1	,6	,6	90,9
	keine Hinweise gesehen	1	,6	,6	91,6
	keine Hinweise wahrgenommen	1	,6	,6	92,2
	Marke im Bild zu erkennen	1	,6	,6	92,9
	mir ist nichts aufgefallen, vll.zu schnell geklickt	1	,6	,6	93,5

Ne nix	1	,6	,6	94,2
nein	1	,6	,6	94,8
Nein	5	3,2	3,2	98,1
Nein.	1	,6	,6	98,7
Nichts sonderlich auffälliges	1	,6	,6	99,4
Nö	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	39	25,3	25,3	25,3
manchmal	13	8,4	8,4	33,8
nie	65	42,2	42,2	76,0
oft	1	,6	,6	76,6
selten	36	23,4	23,4	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken								
		Mode (z.B. Asos, Zalando etc.)	Lebensmittel (z.B. Billa, Lidl etc.)	Einzelversandhandel (z.B. Amazon, Tschibo etc.)	Technik (z.B. MediaMarkt, Saturn etc.)	Einrichtung (z.B. Ikea, Segmüller etc.)	Kosmetik (z.B. Douglas, BIPA etc.)	Unterhaltungselektronik (z.B. Huggo, Neff etc.)
N	Gültig	154	154	55	154	154	154	
	Fehlend	0	0	99	0	0	0	
Mittelwert				2,40				
Median				2,00				
Std.-Abweichung				1,409				
Varianz				1,985				
Minimum				1				
Maximum				7				

Häufigkeitstabelle

Mode (z.B. Asos, Zalando etc.)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		41	26,6	26,6	26,6
	1	50	32,5	32,5	59,1
	2	27	17,5	17,5	76,6
	3	15	9,7	9,7	86,4

	4	6	3,9	3,9	90,3
	5	4	2,6	2,6	92,9
	6	2	1,3	1,3	94,2
	7	1	,6	,6	94,8
	k.A.	8	5,2	5,2	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Lebensmittel (z.B. Billa, Lidl etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		41	26,6	26,6	26,6
	1	7	4,5	4,5	31,2
	2	8	5,2	5,2	36,4
	3	4	2,6	2,6	39,0
	4	9	5,8	5,8	44,8
	5	14	9,1	9,1	53,9
	6	16	10,4	10,4	64,3
	7	38	24,7	24,7	89,0
	k.A.	17	11,0	11,0	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Einzelversandhandel (z.B. Amazon, Tschibo etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	18	11,7	32,7	32,7
	2	14	9,1	25,5	58,2
	3	14	9,1	25,5	83,6
	4	4	2,6	7,3	90,9
	5	3	1,9	5,5	96,4
	6	1	,6	1,8	98,2
	7	1	,6	1,8	100,0
	Gesamt	55	35,7	100,0	
Fehlend	System	99	64,3		
Gesamt		154	100,0		

Technik (z.B. MediaMarkt, Saturn etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		41	26,6	26,6	26,6
	1	4	2,6	2,6	29,2
	2	12	7,8	7,8	37,0
	3	28	18,2	18,2	55,2
	4	26	16,9	16,9	72,1
	5	20	13,0	13,0	85,1
	6	6	3,9	3,9	89,0
	7	5	3,2	3,2	92,2

	k.A.	12	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Einrichtung (z.B. Ikea, Segmüller etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		41	26,6	26,6	26,6
	1	4	2,6	2,6	29,2
	2	4	2,6	2,6	31,8
	3	8	5,2	5,2	37,0
	4	16	10,4	10,4	47,4
	5	29	18,8	18,8	66,2
	6	31	20,1	20,1	86,4
	7	11	7,1	7,1	93,5
	k.A.	10	6,5	6,5	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Kosmetik (z.B. Douglas, BIPA etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		41	26,6	26,6	26,6
	1	1	,6	,6	27,3
	2	11	7,1	7,1	34,4

	3	11	7,1	7,1	41,6
	4	14	9,1	9,1	50,6
	5	9	5,8	5,8	56,5
	6	31	20,1	20,1	76,6
	7	23	14,9	14,9	91,6
	k.A.	13	8,4	8,4	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Unterhaltung (z.B. Thalia, Hugendubel, Netflix etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	9	5,8	16,7	16,7
	2	9	5,8	16,7	33,3
	3	7	4,5	13,0	46,3
	4	12	7,8	22,2	68,5
	5	8	5,2	14,8	83,3
	6	4	2,6	7,4	90,7
	7	5	3,2	9,3	100,0
	Gesamt	54	35,1	100,0	
Fehlend	System	100	64,9		
Gesamt		154	100,0		

Statistiken

31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		42	27,3	27,3	27,3
	Ja	4	2,6	2,6	29,9
	Nein	77	50,0	50,0	79,9
	Weiß nicht	31	20,1	20,1	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Statistiken

EinsPostM

N	Gültig	116
	Fehlend	38
Mittelwert		3,3707
Median		3,3333
Std.-Abweichung		1,44180
Varianz		2,079
Minimum		1,00
Maximum		7,00

		EinsPostM			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	11	7,1	9,5	9,5
	1,33	4	2,6	3,4	12,9
	1,67	3	1,9	2,6	15,5
	2,00	9	5,8	7,8	23,3
	2,33	5	3,2	4,3	27,6
	2,67	7	4,5	6,0	33,6
	3,00	12	7,8	10,3	44,0
	3,33	10	6,5	8,6	52,6
	3,67	9	5,8	7,8	60,3
	4,00	17	11,0	14,7	75,0
	4,33	6	3,9	5,2	80,2
	4,67	7	4,5	6,0	86,2
	5,00	3	1,9	2,6	88,8
	5,33	5	3,2	4,3	93,1
	5,67	1	,6	,9	94,0
	6,00	4	2,6	3,4	97,4
	7,00	3	1,9	2,6	100,0
	Gesamt	116	75,3	100,0	
Fehlend	System	38	24,7		
Gesamt		154	100,0		

Statistiken

EinsPostM

N	Gültig	116
	Fehlend	38
Mittelwert		3,3621
Median		3,0000
Std.-Abweichung		1,46493
Varianz		2,146
Minimum		1,00
Maximum		7,00

EinsPostM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	15	9,7	12,9	12,9
	2,00	17	11,0	14,7	27,6
	3,00	29	18,8	25,0	52,6
	4,00	32	20,8	27,6	80,2
	5,00	15	9,7	12,9	93,1
	6,00	5	3,2	4,3	97,4
	7,00	3	1,9	2,6	100,0
	Gesamt	116	75,3	100,0	
Fehlend	System	38	24,7		

Gesamt	154	100,0		
--------	-----	-------	--	--

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	116	75,3
	Ausgeschlossen	38	24,7
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,835	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	3,21	1,650	116
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	3,46	1,606	116
wertend (1) - neutral (7)	3,45	1,731	116

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenzvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	6,91	8,678	,752	,714
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	6,66	8,889	,756	,713
wertend (1) - neutral (7)	6,66	9,443	,589	,877

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
10,11	18,709	4,325	3

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	111	72,1
	Ausgeschlossen	43	27,9
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,903	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
nicht informativ (1) - informativ (7)	3,40	1,922	111
unehrlich (1) - ehrlich (7)	3,02	1,640	111
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	3,07	1,622	111

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
nicht informativ (1) - informativ (7)	6,09	10,046	,733	,941
unehrlich (1) - ehrlich (7)	6,47	10,797	,852	,828
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	6,41	10,845	,861	,822

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
9,49	22,670	4,761	3

Statistiken

ProRezM

N	Gültig	116
---	--------	-----

Fehlend	38
Mittelwert	3,3017
Median	3,0000
Std.-Abweichung	1,43993
Varianz	2,073
Minimum	1,00
Maximum	7,00

ProRezM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	13	8,4	11,2	11,2
	2,00	23	14,9	19,8	31,0
	3,00	27	17,5	23,3	54,3
	4,00	33	21,4	28,4	82,8
	5,00	12	7,8	10,3	93,1
	6,00	5	3,2	4,3	97,4
	7,00	3	1,9	2,6	100,0
	Gesamt	116	75,3	100,0	
Fehlend	System	38	24,7		
Gesamt		154	100,0		

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,746
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	258,969
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	1,000	,832
Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	1,000	,878
Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.	1,000	,828

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumuliert
1	2,538	84,597	84,597	2,538	84,597	
2	,275	9,180	93,777			
3	,187	6,223	100,000			

Komponentenmatrix

Komponente

1

Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	,912
Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	,937
Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.	,910

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	130	84,4
	Ausgeschlossen	24	15,6
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,906	3

Itemstatistiken

Mittelwert	Std.-Abweichung	N
------------	-----------------	---

Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	2,22	1,708	130
Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	2,12	1,570	130
Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.	2,08	1,401	130

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	4,20	7,898	,804	,879
Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	4,30	8,351	,851	,831
Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.	4,35	9,639	,798	,883

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
6,42	18,541	4,306	3

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
SymplnfM	130	1,00	7,00	2,1462	1,44733
Gültige Werte (Listenweise)	130				

Statistiken								
		#Unternehmen	Markie- rung/Verlinkung des Unterneh- mens auf dem Foto	textlicher Hinweis ("Bezahlte Part- nerschaft mit..." / "Sponsore d by...")	#ad / #werbung / #sponsored	Werbehinweis über dem Foto	[Anzeige wegen Markennennung]	Te
N	Gültig	30	44	14	34	33	37	
	Fehlend	124	110	140	120	121	117	
Mittelwert		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Std.-Abweichung		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Varianz		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Minimum		1	1	1	1	1	1	
Maximum		1	1	1	1	1	1	

Häufigkeitstabelle

#Unternehmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	30	19,5	100,0	100,0
Fehlend	System	124	80,5		
Gesamt		154	100,0		

Markierung/Verlinkung des Unternehmens auf dem Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	44	28,6	100,0	100,0
Fehlend	System	110	71,4		
Gesamt		154	100,0		

textlicher Hinweis ("Bezahlte Partnerschaft mit..."/"Sponsored by...")

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	9,1	100,0	100,0
Fehlend	System	140	90,9		
Gesamt		154	100,0		

#ad / #werbung / #sponsored

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	34	22,1	100,0	100,0

Fehlend	System	120	77,9		
Gesamt		154	100,0		

Werbehinweis über dem Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	33	21,4	100,0	100,0
Fehlend	System	121	78,6		
Gesamt		154	100,0		

[Anzeige wegen Markennennung]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	37	24,0	100,0	100,0
Fehlend	System	117	76,0		
Gesamt		154	100,0		

Textfeld

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		136	88,3	88,3	88,3
	-	1	,6	,6	89,0
	Hh	1	,6	,6	89,6

Kein Hinweis	1	,6	,6	90,3
keine Hinweise	1	,6	,6	90,9
keine Hinweise gesehen	1	,6	,6	91,6
keine Hinweise wahrgenommen	1	,6	,6	92,2
Marke im Bild zu erkennen	1	,6	,6	92,9
mir ist nichts aufgefallen, vll.zu schnell geklickt	1	,6	,6	93,5
Ne nix	1	,6	,6	94,2
nein	1	,6	,6	94,8
Nein	5	3,2	3,2	98,1
Nein.	1	,6	,6	98,7
Nichts sonderlich auffälliges	1	,6	,6	99,4
Nö	1	,6	,6	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

		Statistiken				
		"Bezahlte Partnerschaft mit..." / "Sponsored by..."	Anzeige wegen Markenkennennung	Verlinkung/Tagging der Unternehmen oder Produkte	Hashtagkennzeichnung der Unternehmen	Textfe
N	Gültig	87	81	88	87	
	Fehlend	67	73	66	67	
Mittelwert		1,00	1,00	1,00	1,00	
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	
Std.-Abweichung		,000	,000	,000	,000	

Varianz	,000	,000	,000	,000	
Minimum	1	1	1	1	
Maximum	1	1	1	1	

Häufigkeitstabelle

"Bezahlte Partnerschaft mit..." / "Sponsored by..."

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	87	56,5	100,0	100,0
Fehlend	System	67	43,5		
Gesamt		154	100,0		

Anzeige wegen Markennennung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	81	52,6	100,0	100,0
Fehlend	System	73	47,4		
Gesamt		154	100,0		

Verlinkung/Tagging der Unternehmen oder Produkte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	88	57,1	100,0	100,0
Fehlend	System	66	42,9		
Gesamt		154	100,0		

Hashtagkennzeichnung der Unternehmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	87	56,5	100,0	100,0
Fehlend	System	67	43,5		
Gesamt		154	100,0		

Textfeld

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		147	95,5	95,5	95,5
	-	1	,6	,6	96,1
	#ad #werbung	1	,6	,6	96,8
	Bin kein Instagram nutzer	1	,6	,6	97,4
	Hz	1	,6	,6	98,1
	kein Instagram	1	,6	,6	98,7
	keine	1	,6	,6	99,4
	Nö	1	,6	,6	100,0

Gesamt	154	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Statistiken

22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	39	25,3	25,3	25,3
Ja	87	56,5	56,5	81,8
Nein	15	9,7	9,7	91,6
Weiß nicht	13	8,4	8,4	100,0
Gesamt	154	100,0	100,0	

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,681
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	154,793
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	1,000	,818
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	1,000	,820
wertend (1) - neutral (7)	1,000	,630

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumuliert
1	2,268	75,615	75,615	2,268	75,615	
2	,513	17,084	92,699			
3	,219	7,301	100,000			

Komponentenmatrix

	Komponente
	1
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	,905
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	,906
wertend (1) - neutral (7)	,794

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	116	75,3
	Ausgeschlossen	38	24,7
	Gesamt	154	100,0

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,835	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	3,21	1,650	116
unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	3,46	1,606	116
wertend (1) - neutral (7)	3,45	1,731	116

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
nicht überzeugend (1) - überzeugend (7)	6,91	8,678	,752	,714

unglaublich (1) - glaubwürdig (7)	6,66	8,889	,756	,713
wertend (1) - neutral (7)	6,66	9,443	,589	,877

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
10,11	18,709	4,325	3

ONEWAY deskriptive Statistiken

HandAbsMoStim

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	21	1,3810	1,35927	,29662	,7622	1,9997	1,00	
2,00	14	1,4286	1,08941	,29116	,7996	2,0576	1,00	
3,00	5	2,2000	1,30384	,58310	,5811	3,8189	1,00	
4,00	7	3,1429	1,21499	,45922	2,0192	4,2665	1,00	
5,00	7	4,0000	2,08167	,78680	2,0748	5,9252	1,00	
6,00	2	2,5000	2,12132	1,50000	-16,5593	21,5593	1,00	
Gesamt	56	2,0536	1,64504	,21983	1,6130	2,4941	1,00	

Test der Homogenität der Varianzen

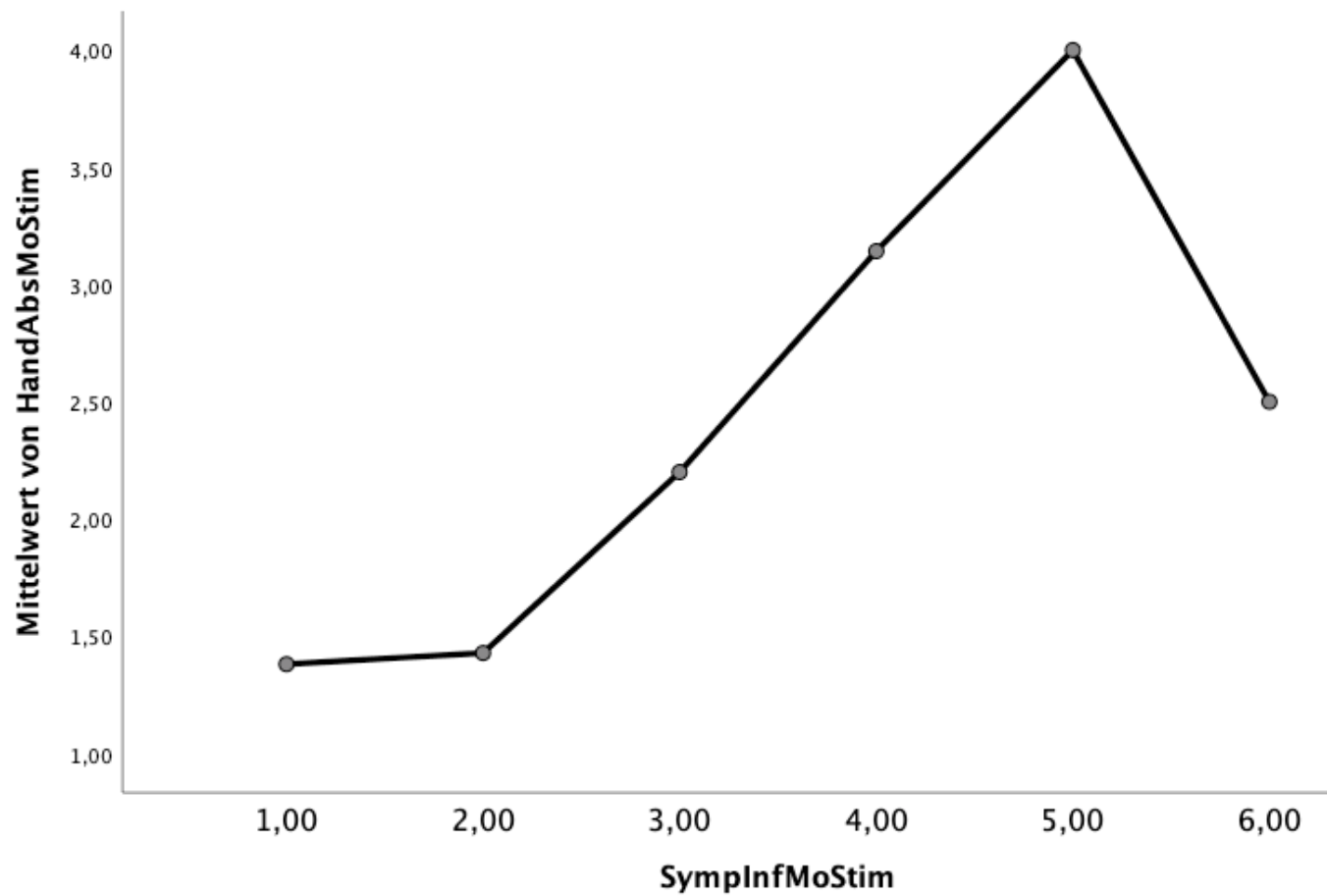
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
------------------	-----	-----	-------------

HandAbsMoStim	Basiert auf dem Mittelwert	1,548	5	50	
	Basiert auf dem Median	1,316	5	50	
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,316	5	43,955	
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,885	5	50	

Einfaktorielle ANOVA

HandAbsMoStim

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	50,301	5	10,060	5,105	,001
Innerhalb der Gruppen	98,538	50	1,971		
Gesamt	148,839	55			



ONEWAY deskriptive Statistiken

HandAbsMmStim

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	34	1,2647	,79043	,13556	,9889	1,5405	1,00	
2,00	11	1,5455	,82020	,24730	,9944	2,0965	1,00	
3,00	6	2,3333	2,33809	,95452	-,1203	4,7870	1,00	
4,00	4	2,5000	2,38048	1,19024	-1,2879	6,2879	1,00	

6,00	1	6,0000	.	.	.	.	6,00
Gesamt	56	1,6071	1,35752	,18141	1,2436	1,9707	1,00

Test der Homogenität der Varianzen

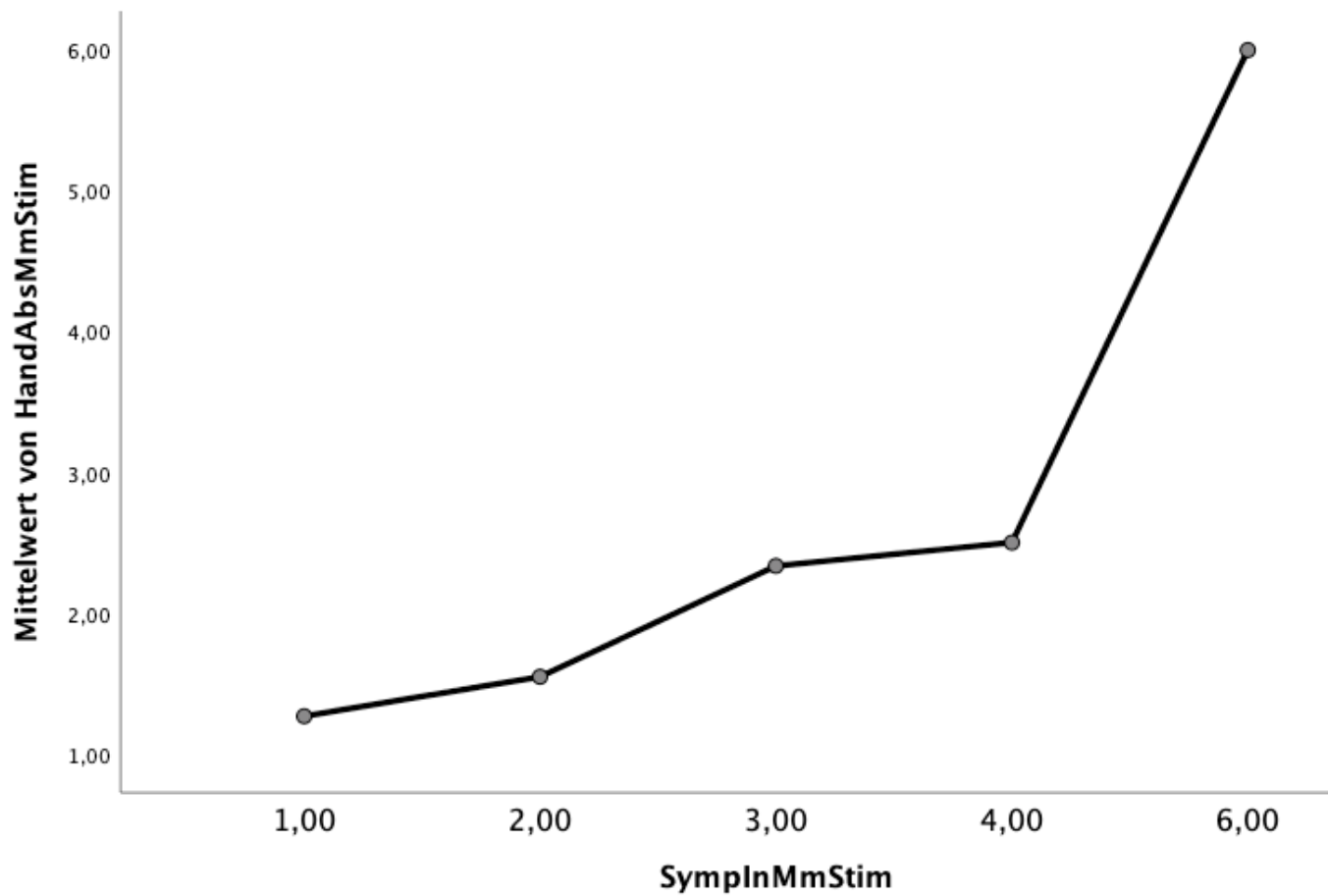
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikan
HandAbsMmStim	Basiert auf dem Mittelwert	5,665	3	51	
	Basiert auf dem Median	2,834	3	51	
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,834	3	23,792	
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	4,765	3	51	

Einfaktorielle ANOVA

HandAbsMmStim

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	29,679	4	7,420	5,279	,001
Innerhalb der Gruppen	71,678	51	1,405		
Gesamt	101,357	55			

Mittelwert-Diagramme



DATASET ACTIVATE DataSet1.

ONEWAY deskriptive Statistiken

HandAbsM

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	55	1,3152	1,00496	,13551	1,0435	1,5868	1,00	
2,00	25	1,4800	,90308	,18062	1,1072	1,8528	1,00	
3,00	11	2,3030	1,83457	,55314	1,0705	3,5355	1,00	
4,00	11	2,8788	1,58656	,47837	1,8129	3,9447	1,00	

5,00	7	3,8571	1,95180	,73771	2,0520	5,6623	1,00	
6,00	3	3,5556	2,36487	1,36536	-2,3191	9,4302	1,00	
Gesamt	112	1,8214	1,46082	,13803	1,5479	2,0950	1,00	

Test der Homogenität der Varianzen

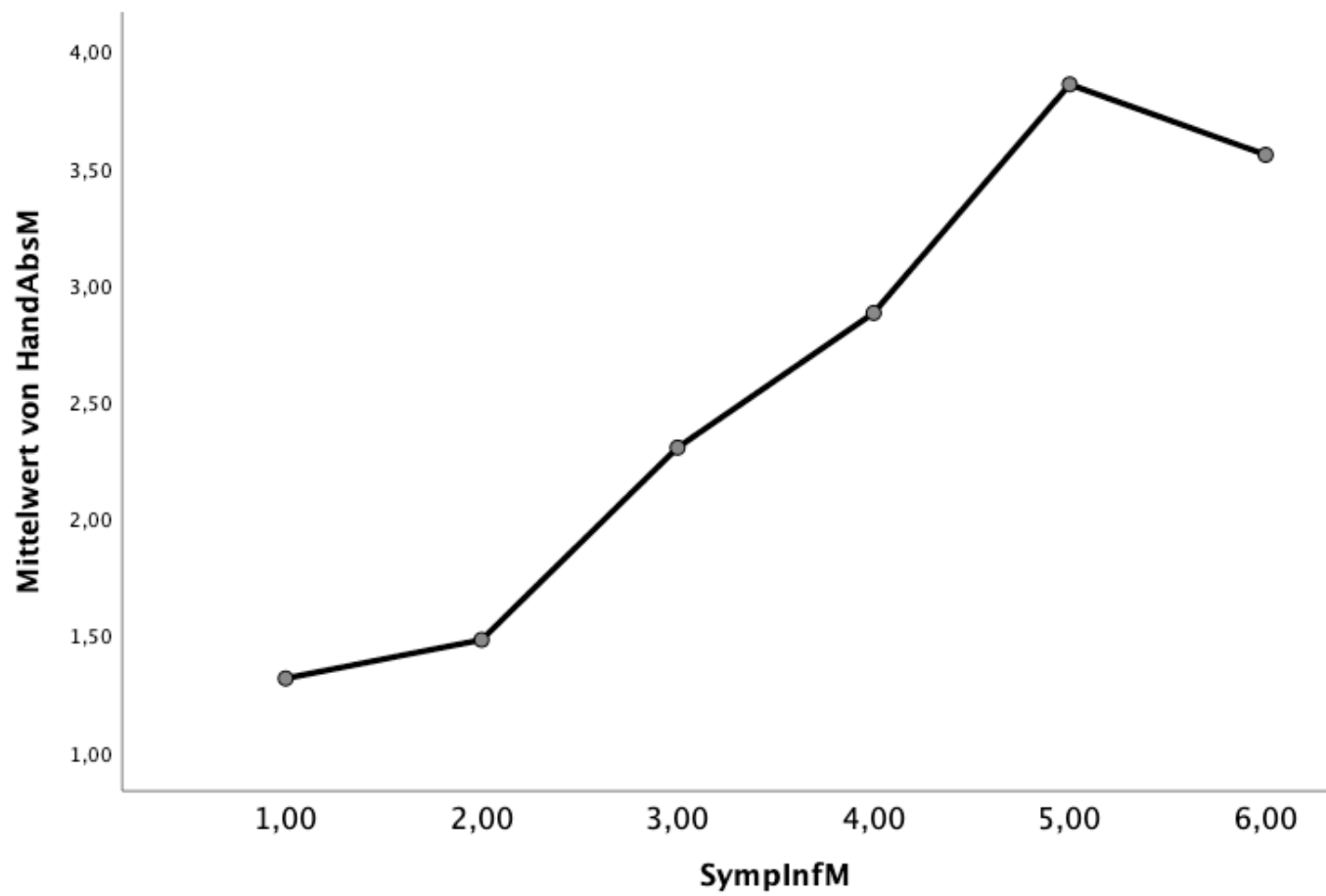
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
HandAbsM	Basiert auf dem Mittelwert	4,732	5	106	,001
	Basiert auf dem Median	3,966	5	106	,002
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	3,966	5	93,561	,003
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	4,982	5	106	,000

Einfaktorielle ANOVA

HandAbsM

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	69,892	5	13,978	8,873	,000
Innerhalb der Gruppen	166,981	106	1,575		
Gesamt	236,873	111			

Mittelwert-Diagramme



Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
HandAbsM * SympInfM	112	72,7%	42	27,3%	154	100,0%

HandAbsM * SympInfM Kreuztabelle

SympInfM

			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
HandAbsM	1,00	Anzahl	43	17	5	3	1	1	
		% der Gesamtzahl	38,4%	15,2%	4,5%	2,7%	0,9%	0,9%	
	1,33	Anzahl	5	2	0	0	0	0	
		% der Gesamtzahl	4,5%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	1,67	Anzahl	2	1	0	0	0	0	
		% der Gesamtzahl	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2,00	Anzahl	1	1	2	1	1	0	
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,9%	1,8%	0,9%	0,9%	0,0%	
	2,33	Anzahl	0	0	1	1	0	0	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	
	2,67	Anzahl	2	0	0	0	0	0	
		% der Gesamtzahl	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3,00	Anzahl	0	1	0	1	1	0	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	
	3,33	Anzahl	0	1	1	0	0	0	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3,67	Anzahl	0	2	1	2	0	0	
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,8%	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%	
	4,00	Anzahl	0	0	0	2	0	1	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,9%	
	4,67	Anzahl	0	0	0	0	2	0	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	

	5,00	Anzahl	1	0	0	0	1	0
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
	5,67	Anzahl	0	0	0	0	0	1
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	6,00	Anzahl	0	0	0	1	0	0
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
	6,67	Anzahl	0	0	0	0	1	0
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
	7,00	Anzahl	1	0	1	0	0	0
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Gesamt		Anzahl	55	25	11	11	7	3
		% der Gesamtzahl	49,1%	22,3%	9,8%	9,8%	6,3%	2,7%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	174,506	75	,000
Likelihood-Quotient	100,567	75	,026
Zusammenhang linear-mit-linear	30,665	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	112		

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweise t	Näherungs- Signifika
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,526	,098	6,480	
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,473	,086	5,630	
Anzahl der gültigen Fälle		112			

ONEWAY deskriptive Statistiken

HandAbsM

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	55	1,3152	1,00496	,13551	1,0435	1,5868	1,00	
2,00	25	1,4800	,90308	,18062	1,1072	1,8528	1,00	
3,00	11	2,3030	1,83457	,55314	1,0705	3,5355	1,00	
4,00	11	2,8788	1,58656	,47837	1,8129	3,9447	1,00	
5,00	7	3,8571	1,95180	,73771	2,0520	5,6623	1,00	
6,00	3	3,5556	2,36487	1,36536	-2,3191	9,4302	1,00	
Gesamt	112	1,8214	1,46082	,13803	1,5479	2,0950	1,00	

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
HandAbsM	Basiert auf dem Mittelwert	4,732	5	106	,001
	Basiert auf dem Median	3,966	5	106	,002

	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	3,966	5	93,561	,003
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	4,982	5	106	,000

Einfaktorielle ANOVA

HandAbsM

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	69,892	5	13,978	8,873	,00
Innerhalb der Gruppen	166,981	106	1,575		
Gesamt	236,873	111			

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: HandAbsM

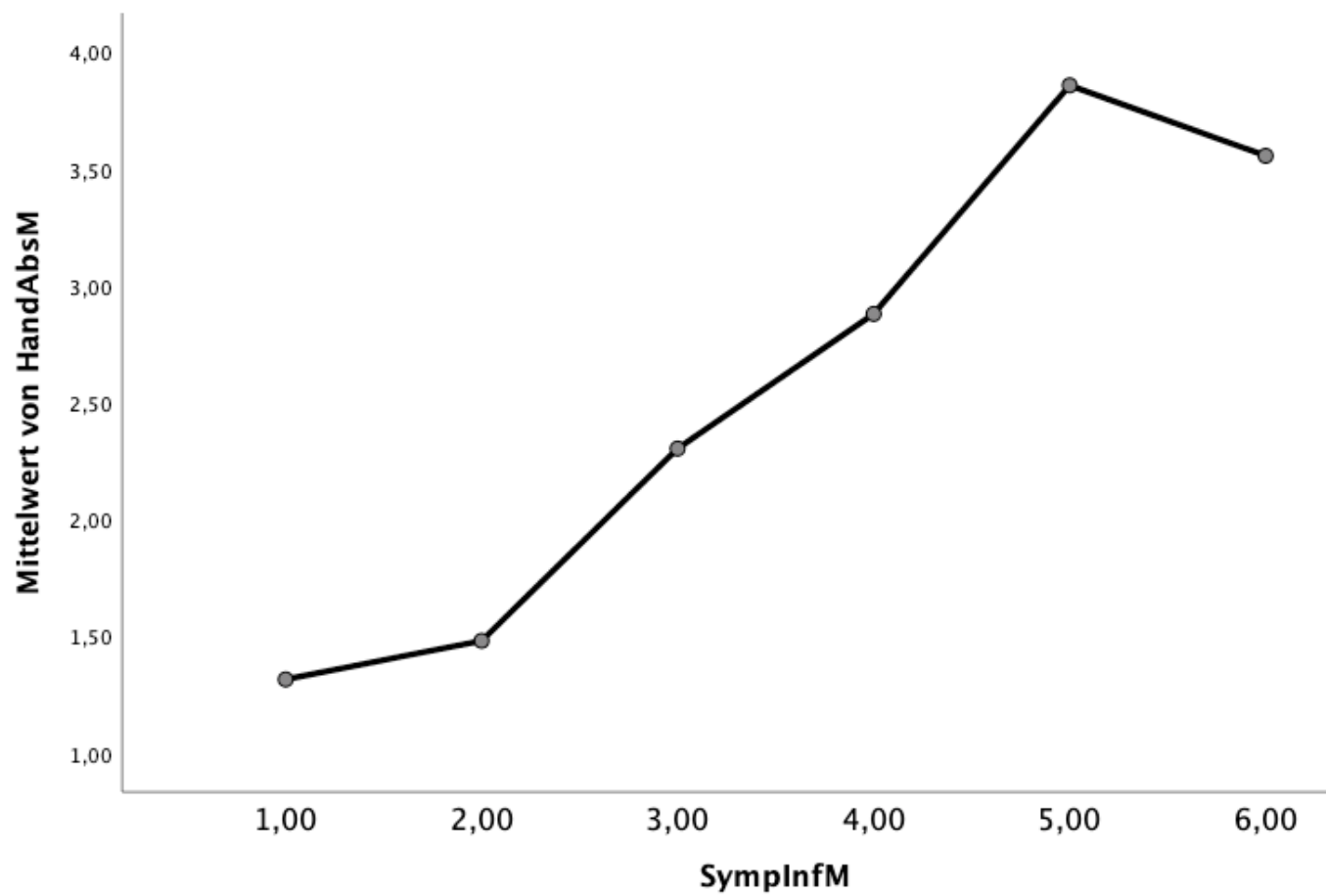
Dunnett-T3

(I) SympInfM	(J) SympInfM	Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Ober
1,00	2,00	-,16485	,22580	1,000	-,8560	
	3,00	-,98788	,56950	,714	-3,0305	

	4,00	-1,56364	,49719	,101	-3,3338	
	5,00	-2,54199	,75005	,122	-5,6720	
	6,00	-2,24040	1,37206	,758	-14,6796	1
2,00	1,00	,16485	,22580	1,000	-,5263	
	3,00	-,82303	,58189	,889	-2,8771	
	4,00	-1,39879	,51133	,187	-3,1843	
	5,00	-2,37714	,75950	,158	-5,4933	
	6,00	-2,07556	1,37725	,805	-14,3439	1
3,00	1,00	,98788	,56950	,714	-1,0547	
	2,00	,82303	,58189	,889	-1,2311	
	4,00	-,57576	,73130	,999	-2,9816	
	5,00	-1,55411	,92206	,746	-4,8031	
	6,00	-1,25253	1,47315	,987	-11,3167	
4,00	1,00	1,56364	,49719	,101	-,2065	
	2,00	1,39879	,51133	,187	-,3867	
	3,00	,57576	,73130	,999	-1,8301	
	5,00	-,97835	,87923	,975	-4,1484	
	6,00	-,67677	1,44673	1,000	-11,2045	
5,00	1,00	2,54199	,75005	,122	-,5880	
	2,00	2,37714	,75950	,158	-,7390	
	3,00	1,55411	,92206	,746	-1,6949	
	4,00	,97835	,87923	,975	-2,1917	
	6,00	,30159	1,55191	1,000	-8,8596	

6,00	1,00	2,24040	1,37206	,758	-10,1988
	2,00	2,07556	1,37725	,805	-10,1928
	3,00	1,25253	1,47315	,987	-8,8117
	4,00	,67677	1,44673	1,000	-9,8510
	5,00	-,30159	1,55191	1,000	-9,4628

Mittelwert-Diagramme



Statistiken

		Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfah- ren.
N	Gültig	69	69	69
	Fehlend	8	8	8
Mittelwert		2,52	2,38	2,35
Standardfehler des Mittelwerts		,216	,195	,182
Median		2,00	2,00	2,00
Std.-Abweichung		1,795	1,619	1,513
Varianz		3,224	2,621	2,289
Schiefe		,929	,881	1,009
Standardfehler der Schiefe		,289	,289	,289
Kurtosis		-,321	-,586	,226
Standardfehler der Kurtosis		,570	,570	,570

Häufigkeitstabelle

Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	31	40,3	44,9	44,9
	2	11	14,3	15,9	60,9

	3	7	9,1	10,1	71,0
	4	8	10,4	11,6	82,6
	5	6	7,8	8,7	91,3
	6	4	5,2	5,8	97,1
	7	2	2,6	2,9	100,0
	Gesamt	69	89,6	100,0	
Fehlend	System	8	10,4		
Gesamt		77	100,0		

Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	31	40,3	44,9	44,9
	2	13	16,9	18,8	63,8
	3	8	10,4	11,6	75,4
	4	5	6,5	7,2	82,6
	5	9	11,7	13,0	95,7
	6	3	3,9	4,3	100,0
	Gesamt	69	89,6	100,0	
Fehlend	System	8	10,4		
Gesamt		77	100,0		

Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	28	36,4	40,6	40,6
	2	16	20,8	23,2	63,8
	3	9	11,7	13,0	76,8
	4	8	10,4	11,6	88,4
	5	6	7,8	8,7	97,1
	6	1	1,3	1,4	98,6
	7	1	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	69	89,6	100,0	
Fehlend	System	8	10,4		
Gesamt		77	100,0		

Statistiken

		Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.	Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.	Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfah- ren.
N	Gültig	61	61	61
	Fehlend	16	16	16
Mittelwert		1,89	1,84	1,77
Standardfehler des Mittelwerts		,198	,189	,154
Median		1,00	1,00	1,00

Std.-Abweichung	1,550	1,474	1,203
Varianz	2,403	2,173	1,446
Schiefe	1,946	2,068	2,065
Standardfehler der Schiefe	,306	,306	,306
Kurtosis	3,129	3,926	5,312
Standardfehler der Kurtosis	,604	,604	,604

Häufigkeitstabelle

Ich würde dem Profil von Lisa-Marie folgen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	39	50,6	63,9	63,9
	2	10	13,0	16,4	80,3
	3	2	2,6	3,3	83,6
	4	5	6,5	8,2	91,8
	5	2	2,6	3,3	95,1
	6	1	1,3	1,6	96,7
	7	2	2,6	3,3	100,0
	Gesamt	61	79,2	100,0	
Fehlend	System	16	20,8		
Gesamt		77	100,0		

Ich würde gerne mehr Bilder von Lisa-Marie sehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	39	50,6	63,9	63,9
	2	10	13,0	16,4	80,3
	3	4	5,2	6,6	86,9
	4	3	3,9	4,9	91,8
	5	3	3,9	4,9	96,7
	7	2	2,6	3,3	100,0
	Gesamt	61	79,2	100,0	
Fehlend	System	16	20,8		
Gesamt		77	100,0		

Ich würde gerne mehr über Lisa-Marie erfahren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	36	46,8	59,0	59,0
	2	12	15,6	19,7	78,7
	3	8	10,4	13,1	91,8
	4	3	3,9	4,9	96,7
	5	1	1,3	1,6	98,4
	7	1	1,3	1,6	100,0
	Gesamt	61	79,2	100,0	

Fehlend	System	16	20,8		
Gesamt		77	100,0		

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert		Std.-Abweichung
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Std.-Fehler	Statistik
BezInflFolmStim	58	1,00	7,00	2,0345	,16493	1,25608
Gültige Werte (Listenweise)	58					

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert		Std.-Abweichung
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Std.-Fehler	Statistik
BezInflFoloStim	64	1,00	5,00	2,4844	,16213	1,29703
Gültige Werte (Listenweise)	64					

Verstrichene Zeit	00:00:00,00
-------------------	-------------

[DataSet2] /Users/hannalapp/Desktop/Mit Stimulus.sav

Statistiken

		Ich würde gerne Pro- dukte der Marke ProProtein ausprobie- ren.	Ich überlege mir Pro- dukte der Marke ProProtein zu kaufen.	Ich werde mich infor- mieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.
N	Gültig	56	56	56
	Fehlend	21	21	21
Mittelwert		1,73	1,57	1,50
Standardfehler des Mittelwerts		,197	,174	,177
Median		1,00	1,00	1,00
Std.-Abweichung		1,471	1,305	1,321
Varianz		2,163	1,704	1,745
Schiefe		2,226	2,788	3,164
Standardfehler der Schiefe		,319	,319	,319
Kurtosis		4,239	7,632	9,399
Standardfehler der Kurtosis		,628	,628	,628

Häufigkeitstabelle

Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	40	51,9	71,4	71,4

	2	6	7,8	10,7	82,1
	3	4	5,2	7,1	89,3
	4	1	1,3	1,8	91,1
	5	2	2,6	3,6	94,6
	6	2	2,6	3,6	98,2
	7	1	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	42	54,5	75,0	75,0
	2	7	9,1	12,5	87,5
	3	3	3,9	5,4	92,9
	5	2	2,6	3,6	96,4
	6	1	1,3	1,8	98,2
	7	1	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	44	57,1	78,6	78,6
	2	8	10,4	14,3	92,9
	5	1	1,3	1,8	94,6
	6	2	2,6	3,6	98,2
	7	1	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Statistiken

		Ich würde gerne Pro- dukte der Marke ProProtein ausprobie- ren.	Ich überlege mir Pro- dukte der Marke ProProtein zu kaufen.	Ich werde mich infor- mieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.
N	Gültig	56	56	56
	Fehlend	21	21	21
Mittelwert		2,27	1,96	1,89
Standardfehler des Mittelwerts		,241	,209	,207
Median		1,00	1,00	1,00
Std.-Abweichung		1,804	1,560	1,545
Varianz		3,254	2,435	2,388

Schiefe	1,259	1,490	1,810
Standardfehler der Schiefe	,319	,319	,319
Kurtosis	,340	1,288	2,797
Standardfehler der Kurtosis	,628	,628	,628

Häufigkeitstabelle

Ich würde gerne Produkte der Marke ProProtein ausprobieren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	31	40,3	55,4	55,4
	2	8	10,4	14,3	69,6
	3	4	5,2	7,1	76,8
	4	3	3,9	5,4	82,1
	5	6	7,8	10,7	92,9
	6	2	2,6	3,6	96,4
	7	2	2,6	3,6	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Ich überlege mir Produkte der Marke ProProtein zu kaufen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	37	48,1	66,1	66,1
	2	3	3,9	5,4	71,4
	3	5	6,5	8,9	80,4
	4	6	7,8	10,7	91,1
	5	3	3,9	5,4	96,4
	6	1	1,3	1,8	98,2
	7	1	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	
Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke ProProtein bekommen kann.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	38	49,4	67,9	67,9
	2	3	3,9	5,4	73,2
	3	6	7,8	10,7	83,9
	4	5	6,5	8,9	92,9
	5	2	2,6	3,6	96,4
	7	2	2,6	3,6	100,0
	Gesamt	56	72,7	100,0	

Fehlend	System	21	27,3		
Gesamt		77	100,0		

Korrelationen

		SympInMmStim	BezInflFolmStim	HandAbsMmStim
SympInMmStim	Korrelation nach Pearson	1	,331	,331
	Signifikanz (2-seitig)		,011	,011
	N	61	58	58
BezInflFolmStim	Korrelation nach Pearson	,331	1	,331
	Signifikanz (2-seitig)	,011		,011
	N	58	58	58
HandAbsMmStim	Korrelation nach Pearson	,492	,337	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,011	
	N	56	56	56

Korrelationen

			SympInMmStim	BezInflFolmStim	HandAb
Kendall-Tau-b	SympInMmStim	Korrelationskoeffizient	1,000	,489	,489
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	61	58	58
	BezInflFolmStim	Korrelationskoeffizient	,489	1,000	,489
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	58	58	58

Spearman-Rho	HandAbsMmStim	Korrelationskoeffizient	,348	,403	
		Sig. (2-seitig)	,004	,001	
		N	56	56	
	SympInMmStim	Korrelationskoeffizient	1,000	,543	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	61	58	
	BezInflFolmStim	Korrelationskoeffizient	,543	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	58	58	
	HandAbsMmStim	Korrelationskoeffizient	,383	,435	
		Sig. (2-seitig)	,004	,001	
		N	56	56	

Korrelationen

		SympInflMoStim	BezInflFoloStim	HandAbsMoStim
SympInflMoStim	Korrelation nach Pearson	1	,638	,524
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000
	N	69	64	56
BezInflFoloStim	Korrelation nach Pearson	,638	1	,426
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,001
	N	64	64	56
HandAbsMoStim	Korrelation nach Pearson	,524	,426	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,001	

N	56	56	
---	----	----	--

Korrelationen

			SympInfMoStim	BezInfFoloStim	HandAt
Kendall-Tau-b	SympInfMoStim	Korrelationskoeffizient	1,000	,601	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	69	64	
	BezInfFoloStim	Korrelationskoeffizient	,601	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	64	64	
	HandAbsMoStim	Korrelationskoeffizient	,511	,449	
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	
		N	56	56	
Spearman-Rho	SympInfMoStim	Korrelationskoeffizient	1,000	,694	
		Sig. (2-seitig)	.	,000	
		N	69	64	
	BezInfFoloStim	Korrelationskoeffizient	,694	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	.	
		N	64	64	
	HandAbsMoStim	Korrelationskoeffizient	,580	,522	
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	
		N	56	56	

DATASET ACTIVATE DataSet1.

Korrelationen

		HandAbsM	SymInfM	BezInfFoM
HandAbsM	Korrelation nach Pearson	1	,526	,403
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000
	N	112	112	112
SymInfM	Korrelation nach Pearson	,526	1	,523
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000
	N	112	130	122
BezInfFoM	Korrelation nach Pearson	,403	,523	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	
	N	112	122	122

Korrelationen

			HandAbsM	SymInfM	BezInfFoM
Kendall-Tau-b	HandAbsM	Korrelationskoeffizient	1,000	,457	,430
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	112	112	112
	SymInfM	Korrelationskoeffizient	,457	1,000	,561
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	112	130	122
	BezInfFoM	Korrelationskoeffizient	,430	,561	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
		N	112	122	122

Spearman-Rho	HandAbsM	Korrelationskoeffizient	1,000	,513	,1
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,1
		N	112	112	
	SymInfM	Korrelationskoeffizient	,513	1,000	,1
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,1
		N	112	130	
	BezInfFoM	Korrelationskoeffizient	,488	,642	1,1
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	
		N	112	122	

Statistiken

Kenntlichmachung Werbung II

N	Gültig	154
	Fehlend	0
Mittelwert		,0714
Median		,0000
Std.-Abweichung		,25838
Varianz		,067
Minimum		,00
Maximum		1,00

Kenntlichmachung Werbung II

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	143	92,9	92,9	92,9
	1,00	11	7,1	7,1	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

ONEWAY deskriptive Statistiken

Erinnerung Produkt

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
,00	143	,6783	,87695	,07333	,5334	,8233	,00	
1,00	11	,9091	1,04447	,31492	,2074	1,6108	,00	
Gesamt	154	,6948	,88803	,07156	,5534	,8362	,00	

Test der Homogenität der Varianzen

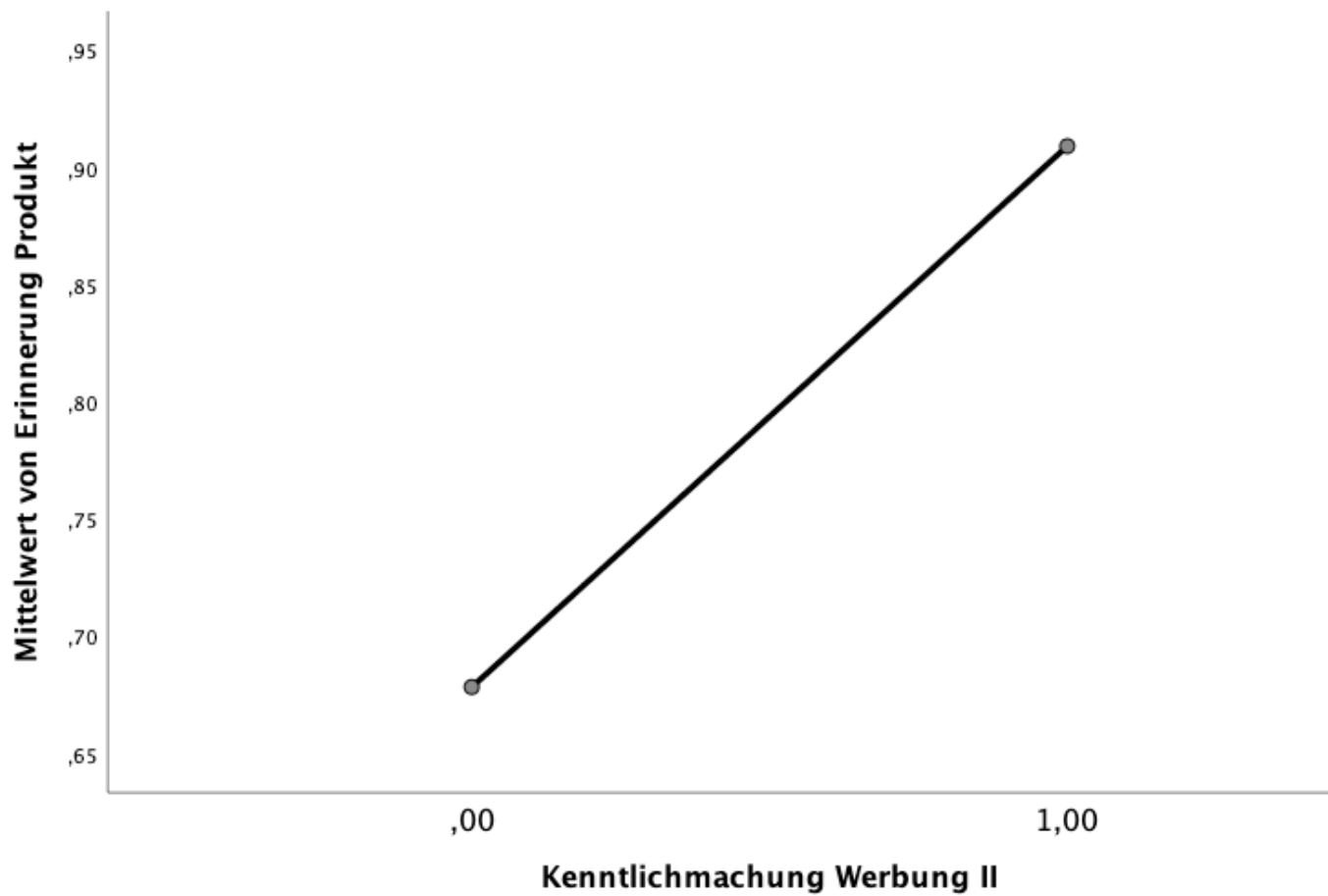
		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Erinnerung Produkt	Basiert auf dem Mittelwert	3,271	1	152	
	Basiert auf dem Median	,688	1	152	
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,688	1	150,466	
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3,142	1	152	

Einfaktorielle ANOVA

Erinnerung Produkt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,544	1	,544	,688	,40
Innerhalb der Gruppen	120,112	152	,790		
Gesamt	120,656	153			

Mittelwert-Diagramme



Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an? * WerbeWiM	118	76,6%	36	23,4%	154	100,0%

22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an? * WerbeWiM Kibelle

		WerbeWiM							G
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?	Anzahl	0	0	1	2	0	0	0	
	% innerhalb von 22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Ja	4	15	34	24	8	1	1	

		% innerhalb von 22. Sehen Sie die Markie- rung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Wer- bung an?	4,6%	17,2%	39,1%	27,6%	9,2%	1,1%	1,1%
		% der Gesamtzahl	3,4%	12,7%	28,8%	20,3%	6,8%	0,8%	0,8%
	Nein	Anzahl	1	0	5	7	1	0	1
		% innerhalb von 22. Sehen Sie die Markie- rung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Wer- bung an?	6,7%	0,0%	33,3%	46,7%	6,7%	0,0%	6,7%
		% der Gesamtzahl	0,8%	0,0%	4,2%	5,9%	0,8%	0,0%	0,8%
	Weiß nicht	Anzahl	0	1	5	5	2	0	0
		% innerhalb von 22. Sehen Sie die Markie- rung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Wer- bung an?	0,0%	7,7%	38,5%	38,5%	15,4%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,8%	4,2%	4,2%	1,7%	0,0%	0,0%
	Gesamt	Anzahl	5	16	45	38	11	1	2
		% innerhalb von 22. Sehen Sie die Markie- rung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Wer- bung an?	4,2%	13,6%	38,1%	32,2%	9,3%	0,8%	1,7%

% der Gesamtzahl	4,2%	13,6%	38,1%	32,2%	9,3%	0,8%	1,7%
------------------	------	-------	-------	-------	------	------	------

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,374	18	,878
Likelihood-Quotient	13,905	18	,735
Anzahl der gültigen Fälle	118		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,310	,878
	Cramer-V	,179	,878
Anzahl der gültigen Fälle		118	

Statistiken

22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?

N	Gültig	154
	Fehlend	0

22. Sehen Sie die Markierung/Verlinkung eines Unternehmens oder einer Marke auf einem Instagram Post als Werbung an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		39	25,3	25,3	25,3
	Ja	87	56,5	56,5	81,8
	Nein	15	9,7	9,7	91,6
	Weiß nicht	13	8,4	8,4	100,0
	Gesamt	154	100,0	100,0	

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	Fälle		Fälle		Fälle	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
SympProM * ProRezM	112	72,7%	42	27,3%	154	100,0%
SymMarM * ProRezM	112	72,7%	42	27,3%	154	100,0%

SympProM * ProRezM

Kreuztabelle

ProRezM

			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
SympProM	1,00	Anzahl	3	1	3	0	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	42,9%	14,3%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	2,7%	0,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	1,33	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	1,67	Anzahl	1	1	0	0	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2,00	Anzahl	1	6	3	0	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	10,0%	60,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,9%	5,4%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2,33	Anzahl	0	1	3	0	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2,67	Anzahl	1	4	0	1	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,9%	3,6%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3,00	Anzahl	1	1	2	1	0	0	0	
		% innerhalb von SympProM	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,9%	0,9%	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3,33	Anzahl	0	3	1	4	1	0	0	

		% innerhalb von SympProM	0,0%	33,3%	11,1%	44,4%	11,1%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	2,7%	0,9%	3,6%	0,9%	0,0%	0,0%
3,67	Anzahl		1	0	3	4	0	0	0
	% innerhalb von SympProM		12,5%	0,0%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,9%	0,0%	2,7%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
4,00	Anzahl		2	3	8	12	1	0	2
	% innerhalb von SympProM		7,1%	10,7%	28,6%	42,9%	3,6%	0,0%	7,1%
	% der Gesamtzahl		1,8%	2,7%	7,1%	10,7%	0,9%	0,0%	1,8%
4,33	Anzahl		0	0	3	3	1	0	0
	% innerhalb von SympProM		0,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	0,0%	2,7%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%
4,67	Anzahl		1	0	0	3	3	1	0
	% innerhalb von SympProM		12,5%	0,0%	0,0%	37,5%	37,5%	12,5%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,9%	0,0%	0,0%	2,7%	2,7%	0,9%	0,0%
5,00	Anzahl		1	1	0	1	4	1	0
	% innerhalb von SympProM		12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	3,6%	0,9%	0,0%
5,33	Anzahl		0	0	1	0	1	1	0
	% innerhalb von SympProM		0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%
5,67	Anzahl		0	1	0	0	0	0	0
	% innerhalb von SympProM		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl		0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	6,00	Anzahl	0	0	0	2	0	0	0
		% innerhalb von SympProM	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	7,00	Anzahl	0	0	0	1	1	1	0
		% innerhalb von SympProM	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,0%
Gesamt		Anzahl	13	22	27	32	12	4	2
		% innerhalb von SympProM	11,6%	19,6%	24,1%	28,6%	10,7%	3,6%	1,8%
		% der Gesamtzahl	11,6%	19,6%	24,1%	28,6%	10,7%	3,6%	1,8%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	134,753	96	,006
Likelihood-Quotient	129,418	96	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	33,661	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	112		

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweise t	Näherungssignifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	1,097			

	Cramer-V	,448			
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,551	,065	6,919	
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,574	,072	7,346	
Anzahl der gültigen Fälle		112			

SymMarM * ProRezM

Kreuztabelle

			ProRezM						
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00
SymMarM	1,00	Anzahl	7	5	5	4	0	0	0
		% innerhalb von SymMarM	33,3%	23,8%	23,8%	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	6,3%	4,5%	4,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	1,50	Anzahl	2	2	1	1	0	0	0
		% innerhalb von SymMarM	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	1,8%	1,8%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,00	Anzahl	0	2	3	1	0	0	0
		% innerhalb von SymMarM	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,8%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,50	Anzahl	0	1	7	4	0	0	0
		% innerhalb von SymMarM	0,0%	8,3%	58,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%

	% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	6,3%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
3,00	Anzahl	0	2	1	2	0	0	0
	% innerhalb von SymMarM	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	1,8%	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
3,50	Anzahl	1	2	0	2	2	0	0
	% innerhalb von SymMarM	14,3%	28,6%	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,9%	1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%
4,00	Anzahl	2	4	5	15	3	2	1
	% innerhalb von SymMarM	6,3%	12,5%	15,6%	46,9%	9,4%	6,3%	3,1%
	% der Gesamtzahl	1,8%	3,6%	4,5%	13,4%	2,7%	1,8%	0,9%
4,50	Anzahl	0	1	5	1	1	0	0
	% innerhalb von SymMarM	0,0%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	4,5%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%
5,00	Anzahl	1	1	0	0	1	1	1
	% innerhalb von SymMarM	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%
	% der Gesamtzahl	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%
5,50	Anzahl	0	1	0	0	2	0	0
	% innerhalb von SymMarM	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
6,00	Anzahl	0	0	0	2	2	0	0
	% innerhalb von SymMarM	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%
7,00	Anzahl	0	1	0	0	1	1	0

Gesamt	% innerhalb von SymMarM	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%
	Anzahl	13	22	27	32	12	4	2
	% innerhalb von SymMarM	11,6%	19,6%	24,1%	28,6%	10,7%	3,6%	1,8%
	% der Gesamtzahl	11,6%	19,6%	24,1%	28,6%	10,7%	3,6%	1,8%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	100,660	66	,004
Likelihood-Quotient	94,275	66	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	23,134	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	112		

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweise t	Näherung Sign
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,948			
	Cramer-V	,387			
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,457	,078	5,382	
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,437	,084	5,099	
Anzahl der gültigen Fälle		112			

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte? * ProRezM	116	75,3%	38	24,7%	154	100,0%

23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte? * ProRezM Kreuztabelle

		ProRezM							
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	Gesamt
23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte?	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	
	% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	
	manchmal Anzahl	0	2	0	5	5	0	1	
	% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Instagram beworbene Produkte?	0,0%	15,4%	0,0%	38,5%	38,5%	0,0%	7,7%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	1,7%	0,0%	4,3%	4,3%	0,0%	0,9%	
	nie Anzahl	11	13	15	17	4	3	2	

		% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Insta- gram beworbene Pro- dukte?	16,9%	20,0%	23,1%	26,2%	6,2%	4,6%	3,1%
		% der Gesamtzahl	9,5%	11,2%	12,9%	14,7%	3,4%	2,6%	1,7%
	oft	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0
		% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Insta- gram beworbene Pro- dukte?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
	selten	Anzahl	2	8	12	11	2	1	0
		% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Insta- gram beworbene Pro- dukte?	5,6%	22,2%	33,3%	30,6%	5,6%	2,8%	0,0%
		% der Gesamtzahl	1,7%	6,9%	10,3%	9,5%	1,7%	0,9%	0,0%
	Gesamt	Anzahl	13	23	27	33	12	5	3
		% innerhalb von 23. Kaufen Sie auf Insta- gram beworbene Pro- dukte?	11,2%	19,8%	23,3%	28,4%	10,3%	4,3%	2,6%
		% der Gesamtzahl	11,2%	19,8%	23,3%	28,4%	10,3%	4,3%	2,6%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,614	24	,000

Likelihood-Quotient	37,107	24	,043
Anzahl der gültigen Fälle	116		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,692	,000
	Cramer-V	,346	,000
Anzahl der gültigen Fälle		116	

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	Fälle		Fälle		Fälle	
31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen? * ProRezM	116	75,3%	38	24,7%	154	100,0%

31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen? * ProRezM Kreuztabelle

		ProRezM							Gesamt
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
31. Würden Sie das	Anzahl	0	1	0	1	0	1	1	

beworbene Produkt weiterempfehlen?	% innerhalb von 31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,9%
	Ja	Anzahl	0	0	0	2	1	1
		% innerhalb von 31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,9%	0,9%
	Nein	Anzahl	10	17	23	20	4	2
		% innerhalb von 31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?	13,0%	22,1%	29,9%	26,0%	5,2%	2,6%
		% der Gesamtzahl	8,6%	14,7%	19,8%	17,2%	3,4%	1,7%
	Weiß nicht	Anzahl	3	5	4	10	7	1
		% innerhalb von 31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?	9,7%	16,1%	12,9%	32,3%	22,6%	3,2%
		% der Gesamtzahl	2,6%	4,3%	3,4%	8,6%	6,0%	0,9%
Gesamt	Anzahl	13	23	27	33	12	5	3
	% innerhalb von 31. Würden Sie das beworbene Produkt weiterempfehlen?	11,2%	19,8%	23,3%	28,4%	10,3%	4,3%	2,6%
	% der Gesamtzahl	11,2%	19,8%	23,3%	28,4%	10,3%	4,3%	2,6%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,838	18	,017
Likelihood-Quotient	26,958	18	,080
Anzahl der gültigen Fälle	116		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,532	,017
	Cramer-V	,307	,017
Anzahl der gültigen Fälle		116	

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen? * EinstWerbM	111	72,1%	43	27,9%	154	100,0%

16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen? * EinstWerbM Kreuztabelle

		EinstWerbM					
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
16. Sind Ihnen werbliche Bei- träge im Profil aufgefallen?	ja	Anzahl	28	33	14	11	2
		% innerhalb von 16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen?	31,8%	37,5%	15,9%	12,5%	2,3%
		% der Gesamtzahl	25,2%	29,7%	12,6%	9,9%	1,8%
	nein	Anzahl	5	10	1	6	1
		% innerhalb von 16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen?	21,7%	43,5%	4,3%	26,1%	4,3%
		% der Gesamtzahl	4,5%	9,0%	0,9%	5,4%	0,9%
	Gesamt	Anzahl	33	43	15	17	3
		% innerhalb von 16. Sind Ihnen werbliche Beiträge im Profil aufgefallen?	29,7%	38,7%	13,5%	15,3%	2,7%
		% der Gesamtzahl	29,7%	38,7%	13,5%	15,3%	2,7%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,083	4	,279
Likelihood-Quotient	5,317	4	,256
Anzahl der gültigen Fälle	111		

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,214	,279
	Cramer-V	,214	,279
Anzahl der gültigen Fälle		111	

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/hannalapp/Desktop/Zusammengeführte Ergebnisse.sav'

/COMPRESSED.

Abstract Deutsch

Eine stetige Weiterentwicklung der Werbebranche und der begleitenden Technologien, sowie die Veränderungen des Nutzungsverhaltens der Gesellschaft bedingt eine kontinuierliche Untersuchung des Bereichs der Werbewirkungsforschung. Die in der klassischen Werbung schon häufig bewiesene Reaktanz auf werbliche Inhalte bildet im Kontext der neuen Technologien und vor allem die zu beobachtenden Prozesse auf der Plattform Instagram, das Zentrum dieser Untersuchung.

Zentral widmet sich die Studie den Auswirkungen der werblichen Inhalte auf Instagram im Zusammenhang mit der Identifikation der Nutzer mit den Influencern, der Kenntlichmachung der Werbebotschaft, der Verlinkung auf den Fotografien als neuer Werbehinweis sowie der allgemein negativen Konnotation der Werbung.

Basierend auf den für die Untersuchung zentralen Theorien sowie des aktuellen Forschungsstandes wurden in der eigens erhobenen Studie diese Auswirkungen überprüft und getestet. Insgesamt 154 Teilnehmer konnten für die Studie akquiriert werden, wovon 77 der Experimentalgruppe sowie 77 Personen der Kontrollgruppe zugeordnet werden konnten.

Die erhobenen Ergebnisse zeigen, dass die Reaktionen der Rezipienten auf werbliche Inhalte trotz des neuen Werbemarktes und des dazugehörigen Influencermarketings weiterhin äußerst negativ auf Werbung reagieren und die Reaktanz Reaktion auf die Überzeugungsversuche der Werbetreibenden nicht eliminiert werden konnte.

Abstract English

The continuous development of the advertising industry and their technologies, as well as the changes concerning the patterns of use by the public account for a continuous analysis of the advertising impact research. The reactance in classic advertising is commonly known and well studied but is in the context of new technologies and especially on the Social Media platform Instagram the centre of this research.

The main goal of the study focuses on the impact of the advertising content on Instagram in connection with the identification with the influencer, the method of advertising, the linking of companies as a form of advertising as well as the negative connotations of the public about advertising in general

Based on the main theories and already researched publications the study the own research was built and tested. In total 154 participants could be recruited for the study, with 77 of them being the experimental group and the other 77 being in the control group.

The results of the study show that the overall reaction of the recipients concerning advertising content still is mostly negative even though the new advertising market and the influencer marketing wasn't able to eliminate the reactance reaction by most of the participants.