

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wenn Verbraucher:innen zu Werbetreibenden werden: Wie Emotionen im Consumers' Brand Storytelling die Markeneinstellung beeinflussen

Eine quantitative Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Emotionslagen in Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung und die medierende Rolle der narrativen Transportation.

verfasst von | submitted by

Paulina Garstecki

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

Wien | Vienna, 2025

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:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danksagung

Mit meiner Masterarbeit beende ich nicht nur meine Studienzeit, für mich beginnt auch ein neuer Lebensabschnitt. Diesen Moment möchte ich nutzen, um mich bei all jenen zu bedanken, die mich auf meinem Weg unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern Ulrike, Stefan und Eva. Danke, dass ihr immer an meiner Seite seid und mich auf all meinen Wegen begleitet. Ihr unterstützt mich dabei, meine Träume auszuleben und ermutigt mich, neue Chancen zu ergreifen. Ich bin mehr als dankbar für die Dinge, die ihr mir ermöglicht. Das gilt natürlich auch für mein Masterstudium in Wien, das ohne euch nie möglich gewesen wäre. Danke Mama, dass du immer sofort alle Hebel in Bewegung setzt für mich. Ganz egal, wie viele Kilometer uns in dieser Zeit trennten, du hast immer alles möglich gemacht. Danke Papa, dass du mir bei der Planung und dem Umzug nach Wien mit Rat und Tat zur Seite standest und dir alle Zeit der Welt genommen hast, damit ich einen guten Start dort habe. Und danke Eva, meine Bonusmama, dass du mich auf meinem Weg immer mit einem offenen Ohr begleitet hast. Ganz egal, ob Hoch oder Tief, du zeigst mir stets, wie stolz du auf mich bist und wie glücklich es dich macht, mich glücklich zu sehen.

Auch meinem Partner und besten Freund Uroš möchte ich danken. Danke, dass du immer an meiner Seite bist und mich auch durch stressige Phasen begleitest. Du bist derjenige, der mich stets ermutigt, die Dinge anzugehen und meine Herangehensweisen neu zu denken. Das Verfassen der Masterarbeit hat mir nicht nur viel Zeit, sondern auch viel Energie geraubt. Durch dich habe ich jeden Tag neue Energie schöpfen können. Danke, dass du mir auch in dieser Zeit immer unter die Arme gegriffen hast und unterstützt hast, wo es nur ging. Du hast mich besonders mental unterstützt und mir dabei geholfen, meinen Stress zu reduzieren und besonders strukturiert an die Arbeit ranzugehen.

Zuletzt möchte ich meinen Freunden aus Wien danken, die die Zeit zu einer unvergesslichen gemacht haben. Erst durch euch wurde die anfangs fremde Stadt zu einem Zuhause. Danke, dass ich mit euch eine so schöne Zeit erleben durfte.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	
Tabellenverzeichnis.....	
Zusammenfassung.....	
Abstract.....	
1 Einleitung	1
2 Storytelling.....	4
2.1 Definitionen und Eigenschaften von Geschichten.....	4
2.2 Storytelling als Marketinginstrument.....	5
2.3 Consumers' Brand Storytelling	6
3 Markeneinstellung	8
3.1 Definition von Markeneinstellung.....	8
3.2 Forschungsstand.....	9
4 Consumers' Brand Storytelling und Markeneinstellung.....	11
5 Narrative Transportation.....	12
5.1 Narrative Transportation Theory.....	12
5.2 Forschungsstand.....	13
6 Forschungsfrage und Hypothesen.....	15
7 Methode.....	18
7.1 Forschungsdesign und Erhebungsinstrument	18
7.2 Ermittlung der Stichprobengröße.....	19
7.3 Operationalisierung	20
8 Datenerhebung	24
8.1 Pretest	24
8.2 Ablauf der Erhebung	25
8.3 Datenaufbereitung.....	25
8.4 Manipulationstest	26
9 Ergebnisse	28
9.1 Stichprobenbeschreibung.....	28

9.2 Deskriptive Statistik	28
9.3 Hypothesenüberprüfung	31
10 Diskussion	37
10.1 Interpretation der Ergebnisse	37
10.2 Limitationen und Methodenausblick	40
10.3 Ausblick für Wissenschaft und Praxis	42
11 Fazit	44
Literaturverzeichnis.....	47
Anhang	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediationsmodell I	31
Abbildung 2: Mediationsmodell II	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistik.....	29
Tabelle 2: Zero-Order-Correlation.....	30
Tabelle 3: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad a.....	32
Tabelle 4: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad b.....	33
Tabelle 5: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad c.....	35
Tabelle 6: Ergebnisse Mediationsanalyse direkter Effekt	36
Tabelle 7: Ergebnisse Mediationsanalyse indirekter Effekt	36
Tabelle A-1: Manipulationstest gesamt	54
Tabelle A-2: Manipulationstest Gruppe 1	54
Tabelle A-3: Manipulationstest Gruppe 2.....	54
Tabelle A-4: Soziodemografische Merkmale.....	55

Zusammenfassung

Markengeschichten werden immer bedeutender und gelten schon heute als etabliertes Marketinginstrument (Kaufman, 2003, S. 11). Immer relevanter wird in diesem Zusammenhang auch der Begriff Consumers' Brand Storytelling. Demnach können nutzergenerierte Markengeschichten einen starken Einfluss auf die Markeneinstellung haben (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Bislang unerforscht bleibt der Zusammenhang der emotionalen Valenz in diesen Geschichten und dessen Einfluss auf die Markeneinstellung. Maßgeblich wird dieser durch die narrative Transportation vermittelt (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Arbeit widmet sich dem Vorhaben, mehr Aufklärung in diesem Feld zu leisten. Mit Hilfe eines Experiments werden positive und negative Emotionslagen in Consumers' Brand Storytelling, dessen Auswirkungen auf die Markeneinstellung und die Rolle der narrativen Transportation in diesem Zusammenhang untersucht (Garstecki, 2025). Die Ergebnisse zeigen, dass nutzergeneriertes Storytelling die Markeneinstellung direkt beeinflusst. Ein Mediationseffekt, der den Einfluss der narrativen Transportation nachweist, konnte hingegen nicht nachgewiesen werden. Festgestellt wurde, dass die Studie sowohl demografischen als auch methodischen Limitationen unterliegt. Darunter fällt die Stichprobenverteilung, die Markenwahl der Studie sowie der Manipulationstest. Die Studie bietet insbesondere für Unternehmen und Verbraucher:innen einen Mehrwert und gibt Ausblicke, wie zukünftige Forschungen das Thema aufgreifen können.

Abstract

Brand stories are becoming more important and are already considered an established marketing tool (Kaufman, 2003, p. 11). The term consumers' brand storytelling is also becoming more relevant in this context. Accordingly user-generated brand stories can have a strong influence on brand attitudes (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). The connection between the emotional valence in these stories and its influence on brand attitude has not yet been researched. This is mediated by narrative transportation (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). The work tries to provide more clarification in this field. Using an experimental design, the study examines positive and negative emotional states in consumers' brand storytelling, its effects on brand attitude and the role of narrative transportation in this context (Garstecki, 2025). The results show that user-generated storytelling directly influences brand attitude. However, a mediation effect proving the influence of narrative transportation could not be proven. The study was found to be subject to both demographic and methodological limitations. This includes the sample distribution, the study's brand selection and the manipulation test. The study offers added value particularly for companies and consumers, and gives an outlook on how future research can pick up the topic.

1 Einleitung

“Stories can change minds and even bodies. [...] In fact, any story produces some kind of a chance in the people who hear tell or make it.” (Parkinson, 2009, S. 18–19).

In der heutigen Zeit wird Storytelling immer häufiger als Marketinginstrument verwendet (Kaufman, 2003, S. 11). Insbesondere Unternehmen haben die Wirkung, die eine Geschichte auf die Kund:innen hat, erkannt und greifen häufig auf Geschichten als Kommunikationstool zurück (Kaufman, 2003, S. 11). Storytelling wird „as a practice in which content (facts, information) is transformed and brought into a narrative form that we call a story.” (Fischer et al., 2022, S. 14) definiert. Von den Werbetreibenden wird dabei das Ziel verfolgt, die Einstellung der Verbraucher:innen positiv zu beeinflussen (J.-H. Kim, 2020, S. 39). Dahinter verbergen sich langfristige Strategien, die zu einer höheren Kaufbereitschaft und zu positiven Assoziationen mit der Marke führen sollen (Lundqvist et al., 2013, S. 291).

In der Forschung wird zwischen zwei Formen des Storytellings unterschieden: Consumers' Brand Storytelling und Firm-Created Brand Storytelling (J. Hong et al., 2022, S. 265). Ersteres sind Geschichten, die von den Konsument:innen selbst geteilt werden (J. Hong et al., 2022, S. 265). Das kann beispielsweise über die sozialen Netzwerke in Form eines Blogs geschehen (J. Hong et al., 2022, S. 265). Zweiteres meint eben solche Geschichten, die von den Unternehmen in Auftrag gegeben werden und die eben genannten strategischen Ziele verfolgen (J. Hong et al., 2022, S. 265). Demnach nehmen nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Verbraucher:innen Einfluss darauf, wie die Marke von anderen Nutzer:innen wahrgenommen wird (Gensler et al., 2013). Wichtig in diesem Kontext ist auch die Struktur der sozialen Plattformen. Die Verbraucher:innen gewinnen zunehmend an Autonomie und die Inhalte können schnell verbreitet werden (J. Hong et al., 2022, S. 266). Der steigende Einfluss stellt Unternehmen vor eine neue Herausforderung (vgl. Garstecki, 2025).

In früheren Forschungen ist es besonders der Vergleich zwischen den beiden Arten des Storytellings, der thematisiert wird (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Ganz gleich, um welche Art des Storytellings es sich handelt, lässt sich ein starker Einfluss auf die Markeneinstellung nachweisen (Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Cavaleiro, 2022; J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Im direkten Vergleich von Consumers' Brand Storytelling und Firm-Created Brand Storytelling wird Ersterem jedoch ein stärkerer Einfluss nachgewiesen (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Ergebnisse machen deutlich, dass insbesondere die Narrativität der Geschichte ausschlaggebend dafür ist, dass die Markeneinstellung im Zuge des Storytellings beeinflusst wird. Durch diese werden die Markengeschichten von den Verbraucher:innen emotional und kognitiv stärker verarbeitet (Green & Brock, 2000; J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Trotz dieser Erkenntnis fehlen weitreichende Studien,

die Consumers' Brand Storytelling als eigenes Konstrukt und unabhängig von Firm-Created Brand Storytelling untersuchen. Ferner wird bislang auch nicht zwischen verschiedenen Emotionslagen des Storytellings differenziert (vgl. Garstecki, 2025). Demnach werden in den vorangegangenen Studien nur positive Markengeschichten beleuchtet. J. Hong et al. (2022) deuten die Wichtigkeit an, auch negative Emotionen in den Geschichten zu erforschen. Denn bislang ist unklar, inwiefern diese Auswirkungen auf die Einstellung der Konsument:innen haben. Hilfreich ist dieses Wissen insbesondere für ein tieferreichendes Verständnis von Consumers' Brand Storytelling (Rao et al., 2024, S. 36). Nicht nur Unternehmen können davon profitieren. Konsument:innen sollten sich über die Wirkungskraft des Storytellings bewusst werden. Das ermöglicht es ihnen persuasive Botschaften zu erkennen, sodass sie sich eine differenziertere Einstellung über eine Marke bilden können. (Garstecki, 2025, S. 2–3).

Im Zuge der Arbeit soll demnach eine tiefergehende Aufklärung über den Zusammenhang von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung geleistet werden. Um das Forschungsfeld zu ergänzen, werden innerhalb dieser Studien unterschiedliche Emotionslagen (positiv/negativ) im Consumers' Brand Storytelling miteinander verglichen. Das soll Aufschluss darüber geben, inwiefern die jeweilige Emotionslage auf die Markeneinstellung wirkt. Aufgrund des Einflusses wird auch die narrative Transportation mit aufgegriffen (vgl. Garstecki, 2025). Denn laut Green und Brock (2000) ist es vor allem diese, die die Konsument:innen in die Geschichte transportiert und für eine stärkere emotionale und kognitive Verarbeitung sorgt. Die mentalen Systeme und Kapazitäten der Leser:innen werden dabei auf die Geschehnisse in der Geschichte ausgerichtet. Das wiederum führt dazu, dass die Annahmen in der Geschichte auf die Leser:innen übertragen werden.

Wie bereits in früheren Studien (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024), nimmt die narrative Transportation auch in dieser Arbeit demnach eine vermittelnde Rolle zwischen Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung ein (vgl. Garstecki, 2025). Die Forschungsfrage der Arbeit ergibt sich daraus wie folgt:

FF: Inwiefern vermittelt narrative Transportation den Einfluss von positiven und negativen Emotionen in Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird sich zunächst mit dem Forschungsstand näher beschäftigt. Im Vordergrund stehen dabei die für die Arbeit zentralen Konstrukte: Consumers' Brand Storytelling, Markeneinstellung, die Beziehung der beiden Konstrukte sowie der Forschungsstand der narrativen Transportation. Im Anschluss daran, werden aus den Erkenntnissen Hypothesen abgeleitet, die innerhalb dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Weiter wird die Methode vorgestellt, mit der die Hypothesen und Forschungsfrage beantwortet werden. Im Zuge dieses Kapitels wird zudem das Experiment vorgestellt, das

mit Hilfe einer standardisierten Online-Befragung durchgeführt wird und die entsprechenden Erkenntnisse liefert. Auch werden hier alle nötigen Begrifflichkeiten für die weitere Datenerhebung operationalisiert. Die daran anknüpfende Datenerhebung beschäftigt sich sowohl mit dem Pretest als auch dem eigentlichen Ablauf der Erhebung. Innerhalb des Kapitels werden die erhobenen Daten für die dann anschließende Stichprobenbeschreibung und Datenauswertung aufbereitet. Nach Auswertung der Daten und Überprüfung der Hypothesen werden die Ergebnisse diskutiert und in den Kontext des Forschungsfeldes eingeordnet. Anschließend wird die Studie hinsichtlich auftretender Limitationen diskutiert. Ferner wird ein Ausblick für zukünftige Studien und die Praxis gegeben. Die Arbeit schließt mit einem Fazit ab, das die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal aufgreift und zusammenfasst.

2 Storytelling

Im Folgenden wird auf das Konstrukt Storytelling eingegangen. Beleuchtet werden zunächst die Definition sowie die Eigenschaften einer Geschichte. Ferner wird näher auf Storytelling als Marketinginstrument eingegangen, um anschließend das für die Arbeit zentrale Konstrukt Consumers' Brand Storytelling zu beleuchten. In diesem Zuge wird auch der bisherige Forschungsstand skizziert.

2.1 Definitionen und Eigenschaften von Geschichten

Geschichten lassen sich in so gut wie allen Lebensbereichen finden. Nicht nur in der akademischen Welt ist das Interesse an Narrationen groß (Polletta et al., 2011, S. 110). Auch außerhalb dieser Welt stoßen Geschichten immer wieder auf großes Interesse, wie beispielsweise bei Journalisten, Psychologen, in der Politik oder aber bei Unternehmen, die sich das Erzählen von Geschichten als Marketingstrategie zunutze machen (Polletta et al., 2011, S. 110). Schon im 20. Jahrhundert verbreiteten sich die Theorien über Narrationen (Polletta et al., 2011, S. 110). Das Interesse dafür stieg insbesondere, da davon ausgegangen wurde, dass Menschen im Einklang mit den Geschichten stehen, die sie erzählen und diese demnach eine bessere Erklärung für das menschliche Verhalten liefern würden als strukturalistische Erklärungen (Polletta et al., 2011, S. 110). Aufgrund des hohen Interesses unterschiedlichster Bereiche, gibt es auch eine Vielzahl von Definitionen einer Geschichte (S. Hong et al., 2018, S. 2). Betrachtet man den Bereich der Kommunikation, stehen gewisse Merkmale heraus, die eine Geschichte kennzeichnen. Wichtig ist zunächst, dass die Begriffe Geschichte und Erzählung in diesem Bereich in der Regel als Synonyme verwendet werden (S. Hong et al., 2018, S. 2). Labov und Waletzky (1997) definieren eine Geschichte als eine Abfolge von Ereignissen, um eine Aussage zu treffen. Hervorgehoben wird hier, dass die Ereignisse einer chronologischen Abfolge unterliegen und demnach in der Reihenfolge erzählt werden, in der sie stattgefunden haben (Delgadillo & Escalas, 2004; Escalas, 2004b; Labov & Waletzky, 1997). Ergänzend fügen Forschende hinzu, dass eine Geschichte Figuren beinhaltet, die zumindest menschenähnliche Züge aufweisen (Delgadillo & Escalas, 2004; Escalas, 2004b; Polletta et al., 2011, S. 111). Darüber hinaus wird von einer Kausalität ebenso wie von einer Handlung ausgegangen (Delgadillo & Escalas, 2004; Escalas, 2004b; Polletta et al., 2011, S. 111). Kennzeichnend ist, dass Geschichten aus einem Anfang, einer Mitte und einem Ende bestehen (S. Hong et al., 2018, S. 2). Die Handlung der Geschichte verfolgt dabei ein Ziel und gibt eine Richtung der Auslegung vor (Brooks, 1992). Ferner gibt sie der verfassenden Person die Möglichkeit, die Realität zu organisieren und der Geschichte einen Sinn zu verleihen (Holley & Colyar, 2012, S. 116).

Die Merkmale einer Geschichte führen dazu, dass das Publikum Empathie zu den Figuren aufbaut, die Erinnerung daran erhöht wird und die Ereignisse eine Zukunftsvorstellung bei dem Publikum hervorrufen (Polletta et al., 2011, S. 111; Singh & Sonnenburg, 2012, S. 189). Für das Publikum sind Geschichten in der Regel einfacher zu fassen und weniger abstrakt als beispielsweise wissenschaftliche oder politische Debatten, da sie demokratisch und nicht monopolisiert wirken (Polletta et al., 2011, S. 110). Das führt in vielen Fällen dazu, dass Geschichten als vertrauter, authentischer und weniger manipulativ wahrgenommen werden (Polletta et al., 2011, S. 110). Doch auch ein gegenläufiger Trend zeigt sich in einigen Fällen. Demnach können Geschichten vereinzelt auch als unehrlich, einseitig und subjektiv wahrgenommen werden. Sätze wie „Das ist nur eine Geschichte.“ verdeutlichen diese Sichtweise (Stokoe & Edwards, 2006).

Auch der Begriff des Storytellings fällt in den Bereich einer Geschichte, denn Storytelling beschreibt den Akt des Erzählens (S. Hong et al., 2018, S. 2). Demnach ist Storytelling die Beschreibung von Ideen, Überzeugungen, persönlichen Erfahrungen und Lebensweisheiten durch Geschichten oder Erzählungen, die starke Emotionen und Einsichten hervorrufen (Serrat, 2008). Das kann beispielsweise durch die Medien geschehen (S. Hong et al., 2018, S. 2).

2.2 Storytelling als Marketinginstrument

Die Werbetreibenden nutzen die Elemente einer Geschichte, um ihre Storytelling-Werbung aufzubauen und ihre Marke weiter zu stärken (S. Hong et al., 2018, S. 2). Bei der Übermittlung von Werbebotschaften hat sich Storytelling als Marketinginstrument immer mehr etabliert und sich als starkes und effektives Kommunikationstool erwiesen (Kaufman, 2003, S. 11). Ziel ist es, die Erfahrungen, die Konsument:innen mit einer Marke erleben, nachhaltig zu beeinflussen (vgl. Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Cavaleiro, 2022; Escalas, 2007). Studien zeigen, dass dieses Ziel durchaus erreicht werden kann. Denn die erzählerische Form einer Werbebotschaft, bei der Informationen und Fakten zur Marke in eine narrative Form gebracht werden, schafft es, die Marke in ein positives Licht zu rücken (Fischer et al., 2022, S. 14; J.-H. Kim, 2020, S. 39). Möglich ist das, da eine Botschaft durch die erzählerische Form einfacher vermittelt werden kann als durch eine informative Art und Weise (Adaval & Wyer, 1998, S. 208). Ferner können sich Rezipient:innen den Nutzen eines Produktes durch das Storytelling besser vorstellen (Adaval & Wyer, 1998). Dabei werden Markengeschichten indirekt erlebt und es kommt zu einer Bindung und einer positiven Einstellung gegenüber der Marke (Dessart & Pitardi, 2019; Lundqvist et al., 2013). Im Zuge dessen kommt es auch zu einem höheren Engagement seitens der Rezipient:innen (Dessart & Pitardi, 2019; Lundqvist et al., 2013). Sofern Kund:innen bereits eine positive Einstellung gegenüber einer Marke haben, kann diese durch Storytelling-Werbung weiter

gefestigt werden (Dias & Cavalheiro, 2022). Auch der wahrgenommene Wert einer Marke kann durch Storytelling gefördert werden, wie Dias und Cavalheiro (2022) in ihrer Studie zur Markenliebe nachwiesen. Storytelling trägt demnach zur Identifikation mit der Marke bei, was den wahrgenommenen Markenwert steigern kann (Dias & Cavalheiro, 2022, S. 69). Somit ist Storytelling in der Lage, die Markenliebe zu fördern (Dias & Cavalheiro, 2022, S. 69). Auch Lundqvist et al. (2013, S. 291) untersuchten den Einfluss von Storytelling. Sie stellten fest, dass Storytelling und die darin generierten positiven Assoziationen zu einer höheren Kaufbereitschaft der Konsument:innen führen. Wichtig in diesem Kontext sind insbesondere die Emotionen. So zeigten Kang et al. (2020, S. 48), dass Storytelling-Werbung nur dann eine Verhaltensabsicht auslöst, wenn durch die Werbung auch eine emotionale Reaktion entsteht. In gleicher Weise spielen Emotionen auch eine entscheidende Rolle bei der Intention, über die Storytelling-Werbung mit anderen Personen zu sprechen (Kang et al., 2020, S. 53). Auch ist wichtig zu erwähnen, dass das narrative Format nicht auf alle Rezipient:innen auf dieselbe Art und Weise wirkt (vgl. Kang et al., 2020, S. 53). Die Effekte von Storytelling-Werbung lassen sich insbesondere für Personen nachweisen, die es präferieren, Informationen in Form einer Geschichte zu erhalten (Kang et al., 2020, S. 53).

Bei den präsentierten Ergebnissen wurde vermehrt die Storytelling-Werbung untersucht, die von Firmen selbst kreiert wird. Hier spricht man von Firm-Created Brand Storytelling (J. Hong et al., 2022). Es beschreibt die Storytelling-Werbung, die von Firmen oder Marken selbst kreiert und an potenzielle Kund:innen herangetragen wird, um ein positives Image zu schaffen (Gensler et al., 2013; J. Hong et al., 2022; Lundqvist et al., 2013; Singh & Sonnenburg, 2012). Geschichtenerzähler:in ist hier in der Regel der CEO, Angestellte oder Testimonials (S. Hong et al., 2018, S. 2). Immer häufiger kommt es aber auch dazu, dass Konsument:innen selbst ihre Erfahrungen mit einer Marke teilen. Auch dieser Form wird in der Forschung immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die jüngste Literatur zeigt bereits, dass diese einen teilweise noch stärkeren Einfluss auf andere Konsument:innen nehmen kann (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024).

2.3 Consumers' Brand Storytelling

Consumers' Brand Storytelling (im Folgenden mit CBS abgekürzt) beleuchtet die Seite der Konsument:innen selbst, die bereits Erfahrung mit der Marke gesammelt haben und diese beispielsweise über die sozialen Medien teilen (Berger, 2014). CBS ist demnach eine Art des Word-of-Mouth (WoM) (J. Hong et al., 2022, S. 267), was als „oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or a service“ (Arndt, 1967, S. 195) definiert werden kann. Die Forschung zeigt, dass WoM ein entscheidender Faktor für die Bildung

einer Markeneinstellung sein kann (Kotler, 1988). Die narrativen Kriterien, die dem Storytelling zugeschrieben werden können, erweitern die klassische Definition von WoM jedoch, weshalb CBS als eigenständige Kategorie des WoM gesehen werden kann (J. Hong et al., 2022, S. 267).

Die vorherrschende Literatur, die sich mit CBS beschäftigt zeigt, dass Erfahrungen mit einer Marke vor allem dann geteilt werden, wenn die Konsument:innen der Meinung sind, diese seien einzigartig oder besonders (J. Hong et al., 2022, S. 267). Häufig enthalten die Geschichten dann Assoziationen zum Gebrauch sowie psychologische und symbolische Vorteile, die Auskunft über den Wert einer Marke geben (Aaker, 1991). Die Nutzer:innen wollen sich dabei selbst ausdrücken und schaffen es mit dieser Art des Erzählens, auch andere Verbraucher:innen zu beeinflussen (J. Hong et al., 2022, S. 267). Häufig betrachtet die Forschung CBS jedoch nicht separat, sondern im Vergleich zu Firm-Created Brand Storytelling (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Ergebnisse zeigen: Nutzergeneriertes Storytelling löst mehr kognitive Prozesse und positive Emotionen aus als firmengeneriertes Storytelling (J. Hong et al., 2022, S. 272). Hinzu kommt eine stärkere Informationsverarbeitung und eine erhöhte kognitive Personalisierung und bildhafte Verarbeitung (J. Hong et al., 2022, S. 272; Rao et al., 2024, S. 35). Durch diese Faktoren sind die Konsument:innen in der Lage, sich leichter in eine ähnliche Situation hineinzusetzen (J. Hong et al., 2022, S. 267). Ferner ist die Erinnerung an CBS durch die genannten Effekte höher, was sich wiederum positiv auf die Marke auswirkt (J. Hong et al., 2022, S. 272). Darüber hinaus verdeutlichen die Autor:innen J. Hong et al. (2022, S. 272), dass CBS authentischer wirkt als firmengeneriertes Storytelling, was wiederum mit einer höheren Motivation einhergeht, die Geschichte mit weiteren Personen zu teilen.

3 Markeneinstellung

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem für die Arbeit zentralen Begriff der Markeneinstellung. Um das Konstrukt zu konkretisieren wird zunächst aufgegriffen, was eine Marke auszeichnet und wie Markeneinstellung dahingehend definiert werden kann. Daran knüpft der Forschungsstand an, der sich mit bisheriger Literatur in diesem Bereich beschäftigt.

3.1 Definition von Markeneinstellung

Um den Begriff der Markeneinstellung besser greifen zu können, muss zunächst definiert werden, was eine Marke ist und was diese auszeichnet. Für die Definition des Begriffes „Marke“ herrschen viele Erklärungsansätze vor. Einige Forscher:innen äußern, dass die Definition des Begriffes unklar und mehrdeutig sei (Avis & Henderson, 2022; Gabbott & Jevons, 2009; Gaski, 2020). Um dem Konzept für das Verständnis innerhalb dieser Studie näher zu kommen, wird sich verstärkt auf das Markenverständnis von Keller und Lehmann (2006) sowie Kapferer (2012) bezogen. Demnach lag die Funktion einer Marke früher lediglich darin, ein Produkt oder eine Dienstleistung von anderen Marken zu unterscheiden (vgl. Kapferer, 2012; Keller & Lehmann, 2006; Paquette et al., 2017). Die Unterscheidbarkeit ist unter anderem durch den Namen, das Symbol oder das Design einer Marke gegeben (vgl. Kapferer, 2012; Keller & Lehmann, 2006; Paquette et al., 2017). Ziel ist es, dass Kund:innen sich mit den Produkten des Unternehmens identifizieren (vgl. Hatch & Schultz, 2003; Paquette et al., 2017). Diese Funktion hat sich mit der Zeit weiterentwickelt. So zeichnet sich eine Marke heutzutage insbesondere durch die Bilder und Assoziationen aus, die mit ihr verbunden werden (vgl. Kapferer, 2012; Keller & Lehmann, 2006; Paquette et al., 2017).

Die Einstellung ist ein psychologisches Konstrukt, das dazu in der Lage ist, Verhalten vorherzusagen und zu beeinflussen (Kraus, 1995). Dabei wirken sich Einstellungen sowohl auf die affektiven als auch auf die kognitiven Reaktionen aus (Keller, 2001; Petty et al., 1997). Die affektive Reaktion wird abgeleitet von Emotionen und Gefühlen, wohingegen die kognitive Reaktion auf Überzeugungen und Meinungen zurückgeht (Keller, 2001; Petty et al., 1997). Die Markeneinstellung kann dann als Gesamtbewertung einer Marke gesehen werden (Wilkie, 1990). Das Modell von Fishbein und Ajzen (1975) liefert eine weiterführende Erklärung des Begriffs (Mitchell & Olson, 1981). In ihrem Multiattribut-Modell erfassen sie die Einstellung unter zwei Aspekten: Die hervorstechenden Überzeugungen der Verbraucher:innen zu einem bestimmten Zeitpunkt gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung sowie das Urteil, das sich die Konsument:innen über die Produkte oder Dienstleistungen einer Marke bilden (Fishbein & Ajzen, 1975). In dieser Arbeit sind mit Überzeugungen die subjektiven Assoziationen zwischen zwei unterscheidbaren

Konzepten gemeint (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981, S. 318). Hervorstechende Überzeugungen sind dabei die Überzeugungen, die in einer bestimmten Situation aus dem Gedächtnis aktiviert und in dieser berücksichtigt werden (Fishbein & Ajzen, 1975). Im Kontext der Marketingforschung, in der das Modell Anwendung findet, sind es insbesondere die Produkteigenschaften, die für die Einstellungsbildung relevant sind (Mitchell & Olson, 1981, S. 318). Auch die Gefühle spielen eine entscheidende Rolle bei der Einstellungsbildung (H.-J. Kim et al., 2018, S. 5). Diese können positiv, negativ oder ablehnend ausfallen (H.-J. Kim et al., 2018, S. 5). Ferner können weitere Attribute eine Rolle bei der Markeneinstellung spielen. Demnach kann sich die Markeneinstellung sowohl auf der Grundlage von produktbezogenen, nicht produktbezogenen, funktionalen, erfahrungsbezogenen oder symbolischen Vorteilen ausbilden (Rossiter & Percy, 1987; Zeithaml, 1988).

3.2 Forschungsstand

Wie frühere Studien zeigen, nimmt die Markeneinstellung auf eine Vielzahl von Faktoren Einfluss (Batra et al., 2012; Keller, 1993; H.-J. Kim et al., 2018). Besonders relevant in diesem Kontext ist das Kaufverhalten der Kund:innen (Keller, 1993, S. 4; H.-J. Kim et al., 2018, S. 5). Eine andere Studie untersuchte die Entstehung von Markenliebe und zeigt, dass das Gefühl, die Marke zu brauchen, die Markeneinstellung stärkt (Batra et al., 2012, S. 13). Ferner ist eine positiv emotionale Bindung gegenüber einer Marke ein entscheidender Faktor (Batra et al., 2012, S. 13–14). Das vermittelt den Verbraucher:innen ein Gefühl von Loyalität und sie bekommen den Eindruck, sich durch die Marke selbst ausdrücken zu können (Batra et al., 2012, S. 13–14). Ferner untersuchten Liu et al. (2012) die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Nutzen, der affektiven Loyalität, der Markeneinstellung und der Nutzungsabsicht von Co-Branding-Produkten. Dabei stellten sie fest, dass die affektive Loyalität gegenüber einer Marke, in diesem Fall einer Bank, sowie die wahrgenommenen Vorteile des Produkts, die Markeneinstellung gegenüber Co-Branded-Produkten positiv beeinflussen (Liu et al., 2012, S. 574).

Aber auch die Markeneinstellung selbst kann einen Einfluss auf andere markenbezogene Elemente haben (vgl. Faircloth et al., 2001). So untersuchten Faircloth et al. (2001, S. 69–70) in ihrer Studie das Konstrukt des Markenwertes und stellten fest, dass die Markeneinstellung zwar keinen direkten Einfluss auf den Markenwert hat, jedoch indirekt über das Markenimage einen Einfluss auf diesen nimmt. Demnach kann der Markeneinstellung ein Einfluss auf das Markenimage unterstellt werden (Faircloth et al., 2001, S. 69–70). Diese Erkenntnis stimmt überein mit der Idee von Keller (1993), der die Markeneinstellung als ein Teil des Markenimages konzeptualisiert. Obgleich die Unternehmen selbst noch immer großen Einfluss auf die Markeneinstellung der Konsument:innen haben, sind es nun

insbesondere die Verbraucher:innen selbst, die das Image, die Loyalität und das Markenbewusstsein beeinflussen (J. Hong et al., 2022, S. 266). Elseidi und El-Baz (2016) untersuchten beispielsweise die Wechselbeziehung zwischen elektronischer Mundpropaganda (eWoM), der Markeneinstellung und der Kaufabsicht der Verbraucher:innen für ein Smartphone. Dabei stellten sie fest, dass eWoM die Markeneinstellung der Verbraucher:innen positiv verändern kann, wenn die Quelle als vertrauenswürdig wahrgenommen wird (Elseidi & El-Baz, 2016, S. 273). Auch zeigten die Autor:innen in ihrer Studie, dass das Markenimage und die Einstellung gegenüber einer Marke eine zentrale Rolle bei der Kaufabsicht von Smartphones spielt (Elseidi & El-Baz, 2016, S. 273). Die Verbraucher:innen nutzen demnach die Informationen, die sie aus dem eWoM erhalten, um ihre Wahrnehmung und Einstellung gegenüber einer Marke weiter auszubilden (Elseidi & El-Baz, 2016, S. 273).

4 Consumers' Brand Storytelling und Markeneinstellung

Nachdem die beiden Konstrukte Consumers' Brand Storytelling und Markeneinstellung definiert wurden, wird sich das folgende Kapitel mit der für die Studie zentralen Beziehung zwischen den beiden Begriffen auseinandersetzen. Dabei liegt der Fokus auf dem bisherigen Forschungsstand dieser Beziehung.

Immer wichtiger werden nutzergenerierte Markengeschichten. Bislang wurden diese vor allem vergleichend zu firmengenerierten Markengeschichten untersucht (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Ergebnisse dieser zeigen, dass Consumers' Brand Storytelling einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke hat, besser erinnert wird und als authentischer wahrgenommen wird als Firm-Created Brand Storytelling (J. Hong et al., 2022, S. 272). Das von den Forscher:innen präsentierte Mediationsmodell verdeutlicht darüber hinaus einen direkten Effekt von CBS auf die Markeneinstellung als auch einen indirekten Effekt, der über Emotionen und Kognitionen entsteht. Die Autor:innen erklären, dass nutzergeneriertes Storytelling in der Lage ist, kognitive Prozesse stärker anzuregen. Ferner werden positive Emotionen in diesen Geschichten stärker wahrgenommen. Sie stellen ergänzend fest, dass die Geschichten der Konsument:innen unabhängig von der Produktkategorie einen stärkeren Einfluss auf die Markeneinstellung nehmen als die Geschichten der Unternehmen selbst. Betont werden muss jedoch, dass innerhalb der Studie lediglich erlebnisorientierte Produkte betrachtet werden. Die Autor:innen legen nahe, in Zukunft beispielsweise auch utilitaristische Produkte zu berücksichtigen (J. Hong et al., 2022, S. 269–273). Auch Rao et al. (2024) liefern mit ihrer Studie Ergebnisse auf diesem Forschungsfeld. Ähnlich wie bei der vorangegangenen Studie kann auch hier ein positiver indirekter Effekt von CBS auf die Markeneinstellung durch Emotionen und Kognitionen bestätigt werden. Im Gegenzug dazu wird jedoch hervorgehoben, dass kein direkter Effekt zwischen den nutzergenerierten Markengeschichten und der Einstellung selbst besteht. Die Autor:innen betonen, dass der Zusammenhang der beiden Variablen nur dann vorhanden ist, wenn der Inhalt der Geschichte emotional aufgeladen ist und zu kognitiven Prozessen führt. Ferner verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass Storytelling seitens der Konsument:innen die emotionale Bindung zu der Marke verstärkt (Rao et al., 2024, S. 35–36). Verantwortlich für die emotionalen und kognitiven Prozesse ist vor allem die narrative Transportation, die zu einer solchen Verarbeitung führt (Rao et al., 2024, S. 25–26). „Sowohl J. Hong et al. (2022) als auch Rao et al. (2024) konzentrieren sich dabei auf Markengeschichten mit positiven Erfahrungen und legen nahe, in Zukunft den Fokus zu erweitern und auch negativ getöntes Storytelling und deren Wirkung auf die Markeneinstellung zu betrachten.“ (Garstecki, 2025, S. 7).

5 Narrative Transportation

Das Konzept der narrativen Transportation stellt ein wichtiges Konstrukt für diese Studie dar. Um dieses zunächst zu definieren, wird die Narrative Transportation Theory angeführt und in ihren Kernaussagen erläutert. Daran anknüpfend werden bisherige Forschungen vorgestellt, die die narrative Transportation, insbesondere im Konzept der Werbeforschung und des Storytellings, aufgreifen.

5.1 Narrative Transportation Theory

Green und Brock (2000, S. 701) postulieren in der Narrative Transportation Theory, dass das Lesen einer Geschichte zur Transportation in die narrative Welt dieser führt. Die Inhalte der Erzählungen spiegeln sich dann in dem tatsächlichen Denken der Individuen wider. Green und Brock (2000, S. 701) beschreiben den Prozess der Transportation als „[...] a distinct mental process, an integrative melding of attention, imagery, and feelings.“. Demnach richten sich während der Rezeption der Geschichte alle mentalen Systeme und Kapazitäten auf die Handlung der Narration. Das kann dazu führen, dass die Leser:innen die Inhalte der Geschichte annehmen und Information außerhalb der Narration ausblenden (Green & Brock, 2000, S. 702). Die narrative Transportation führt dazu, dass die Rezipient:innen weniger negative Kognitionen und Gegenargumente entwickeln. Vielmehr werden negative Kognitionen reduziert und es kommt zur Persuasion. Dazu kommt es insbesondere, da die Narration in der Lage ist, starke Emotionen, Motivationen und Bilder auszulösen (Green & Brock, 2000, S. 702). Unterstützt werden diese Erkenntnisse durch Adaval und Wyer (1998). Sie zeigen, dass Narrationen affektive Reaktionen hervorrufen und ergänzen, dass es vor allem dann zu einer starken Transportation kommt, wenn die Rezipient:innen motiviert sind, sich in die Erzählung hineinzusetzen.

Im Unterschied zu anderen Persuasionstheorien stellen Green und Brock (2000) heraus, dass sich die Narrative Transportation Theory gänzlich von diesen unterscheidet. Sie argumentieren, dass Narrationen das Glauben und Denken von Personen stärker beeinflussen können als andere Formate. Denn während der narrativen Transportation entwickeln die Rezipient:innen starke Gefühle gegenüber den Charakteren, deren Erfahrungen und Gedanken. Diese Erfahrung kommt dann, im Gegensatz zu anderen Persuasionserfahrungen, einer realen Erfahrung gleich (Green & Brock, 2000, S. 702). Das Ausmaß der Narration ist jedoch variabel und hängt von unterschiedlichen Attributen ab. Ausschlaggebend für die Stärke der Narration können demnach die Vorstellungskraft oder aber die Kontextattribute der Rezipient:innen sein (Green & Brock, 2002; Sukalla, 2018, S. 48).

5.2 Forschungsstand

Im Kontext der Werbeforschung fand die Narrative Transportation Theory bereits viel Anwendung und Unterstützung. So auch in der Studie von Escalas (2004a), die die Auswirkung mentaler Simulation auf die Werbe- und Markeneinstellung untersuchte. Es zeigte sich, dass sich mentale Simulation über die narrative Transportation positiv auf die Werbeeinstellung und Markenbewertung auswirkt (Escalas, 2004a, S. 45). Ferner unterstützen die Ergebnisse die theoretische Annahme von Green und Brock (2000), dass narrative Transportation positive Gefühle weckt und kritische Gefühle hemmt. In einer späteren Studie untersuchte Escalas (2007) die Theorie weiter und stellte die narrative Selbstreferenzierung der analytischen Selbstreferenzierung im Kontext der Werbung gegenüber. Die Ergebnisse unterstützen die Theorie weiter, indem gezeigt werden konnte, dass die Transportation in die Geschichte auch in diesem Kontext zu Bildung positiver und Hemmung negativer Gefühle führt. Demnach weisen Personen durch einen narrativen Selbstbezug eine stärkere Transportation auf, die sich wiederum positiv auf die Markeneinstellung auswirkt (Escalas, 2007, S. 425). Begründet wird dieses Erkenntnis durch die Annahme, dass weniger Gegenargumente ausgebildet werden, die sich negativ auf die Markeneinstellung auswirken könnten (Escalas, 2007, S. 425). Der Grund dafür liegt insbesondere darin, dass sich Menschen im narrativen Überzeugungsprozess stärker durch Emotionen als durch Argumente leiten lassen (Kang et al., 2020, S. 49). Das führt dazu, dass auch schwache Argumente im narrativen Prozess überzeugend wirken können (Kang et al., 2020, S. 49). Auch Brechman und Purvis (2015) unterstützen die Annahmen der Theorie. In ihrer Studie verglichen sie argumentative mit narrativen Werbeformen. Die Autor:innen erklären, dass die Empfänglichkeit der Rezipient:innen für eine solche Transportation entscheidend für das Ausmaß dieser ist. Je höher die Empfänglichkeit, desto besser wird die gezeigte Marke bewertet (Brechman & Purvis, 2015, S. 377–378). Aber auch die Werbung profitiert davon. Denn Personen, die empfänglicher für die Transportation sind, erinnern sich stärker an die gezeigten Inhalte und bewerten die Werbung positiver, wie die Autor:innen herausstellen. Ausschlaggebend für das Ausmaß der Empfänglichkeit ist die Sichtweise, die Rezipient:innen auf Werbung haben (Brechman & Purvis, 2015, S. 375–376). Denn die Empfänglichkeit steigt, wenn Werbung im Allgemeinen mit Markenqualität verbunden wird und mit der Ansicht, dass diese aktuelle Informationen über Produkte und Dienstleistungen vermittelt (Brechman & Purvis, 2015, S. 375–376).

Ergänzend konnten Kang et al. (2020, S. 53) im Kontext von Storytelling-Werbung zeigen, dass diese bei Personen, die es präferieren Informationen in Form einer Geschichte vermittelt zu bekommen, stärker wirkt. Die Autor:innen untersuchten dabei, wie sich Storytelling-Werbung durch narrative Transportation auf die Emotionen und dadurch auf die Intention des Word-Of-Mouth auswirkt (Kang et al., 2020). Die Ergebnisse verdeutlichen auch,

dass ein stärkerer Transport in die Geschichte damit verbunden ist, dass die Werbung als kreativ, berührend und sinnvoll wahrgenommen wird (Kang et al., 2020, S. 52). Zudem führt der narrative Transport in eine Geschichte dazu, dass Rezipient:innen leichter Empathie für die Hauptfigur aufbringen (Kang et al., 2020, S. 52). Ferner werden auch die Emotionen der Hauptfiguren auf die Rezipient:innen übertragen (Kang et al., 2020, S. 52). Die Autor:innen begründen diese Ergebnisse mit dem Konzept der wahrgenommenen Ähnlichkeit (Kang et al., 2020, S. 52). Demnach empfinden Zuhörer:innen, bei starker narrativen Transportation, die Erfahrungen der Hauptfiguren als etwas, das auch in ihrem Leben passieren könnte (Kang et al., 2020, S. 52). Im Kontext von Consumers' Brand Storytelling wurde die Narrative Transportation Theory bislang nur wenig untersucht. Zwar lässt sich CBS, wie J. Hong et al. (2022, S. 267) zeigten, dem WoM zuordnen, allerdings ist CBS eine eigenständige Form des WoM (J. Hong et al., 2022, S. 267). Dementsprechend muss auch der Forschungsstand der beiden Formen in Bezug zur narrativen Transportation differenziert werden. Die Beziehung von CBS und narrativer Transportation wurde hingegen bislang nur wenig untersucht. Sowohl J. Hong et al. (2022) als auch Rao et al. (2024) zeigten bereits, dass CBS durch die Transportation in die Geschichte zu einem erhöhten Markenverständnis führt. Grund dafür ist, dass sich die Konsument:innen die Situation tiefer und lebendiger vorstellen können und sich aufgrund des narrativen Charakters stärker mit der Marke beschäftigen und diese besser verstehen (Escalas, 2004b; Green & Brock, 2000; J. Hong et al., 2022, S. 268).

6 Forschungsfrage und Hypothesen

Vorherige Forschungen untersuchten bisher vor allem den Vergleich von Consumers' Brand Storytelling und Firm-Created Brand Storytelling (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Hier zeigte sich, dass CBS einen starken Einfluss auf die Markeneinstellung nehmen kann (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Im Fokus dabei standen Markengeschichten, die positive Emotionen vermitteln (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Da dem Storytelling eine persuasive Wirkung nachgesagt wird (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024), „[...]ist es wichtig, zwischen verschiedenen Emotionen innerhalb dieser Geschichten zu unterscheiden und deren Einfluss zu analysieren“ (Garstecki, 2025, S. 9). Darauf machten auch J. Hong et al. (2022) aufmerksam, indem die einheitliche Betrachtung der Emotionen in CBS als Limitation der Studie angeführt wird. Von diesen Erkenntnissen können sowohl Unternehmen als auch die Konsument:innen selbst profitieren (vgl. Garstecki, 2025). Denn Unternehmen können damit ihre Kommunikationsstrategie weiter ausbauen, indem sie gezielt Kampagnen fördern, die die emotionale Tonalität der Verbraucher:innen aufgreift. Für Konsument:innen hingegen sind die Ergebnisse insofern wichtig, dass sie sich über die Kraft solcher Inhalte bewusst werden. Das ermöglicht es ihnen, eine differenzierte Meinung zu Produkten oder Marken zu bilden (vgl. Garstecki, 2025). Daraus ergibt sich die Relevanz, dem Thema mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Ergänzend dazu zeigen Studien, dass sich die narrative Transportation auf die Markeneinstellung auswirken kann (vgl. Escalas, 2004a, 2007; Green & Brock, 2000; Rao et al., 2024). Ferner wird hervorgehoben, dass das Konstrukt des Storytellings eng mit der narrativen Transportation zusammenhängt, da die Konsument:innen durch den narrativen Charakter des Storytellings stärker in eine Geschichte transportiert werden (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Folglich wird die narrative Transportation als Mediator mit in das Modell aufgenommen. Die Forschungsfrage ergibt sich daraus wie folgt:

FF: Inwiefern vermittelt narrative Transportation den Einfluss von positiven und negativen Emotionen in Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung?

Mehrere Studien wiesen bereits nach, dass sowohl CBS als auch Firm-Created Brand Storytelling zu narrativer Transportation führt (vgl. Escalas, 2004a, 2007; Green & Brock, 2000; Rao et al., 2024). Dabei richten sich während der Transportation alle mentalen Systeme und Kapazitäten auf die Geschichte (Green & Brock, 2000, S. 701). Es ist der narrative Charakter einer Geschichte, der die Rezipient:innen in eine Geschichte transportiert (Green & Brock, 2000, S. 702). Green und Brock (2000) argumentieren in der Narrative Transportation Theory, dass Rezipient:innen während der Transportation die Fakten der Geschichte annehmen und weniger gewillt sind, Gegenargumente auszubilden. Ferner

stellen sie heraus, dass negative Kognitionen innerhalb dieses Zustandes reduziert werden (Green & Brock, 2000, S. 702). Im Zustand der narrativen Transportation entstehen bei den Rezipient:innen positive Gefühle, wohingegen negative Gefühle reduziert werden (Green & Brock, 2000, S. 702). Anhand der Argumentation von Green und Brock (2000) wird angenommen, dass positive Emotionen in diesem Kontext stärker wirken, da die Rezipient:innen in dem Zustand der Transportation weniger gewillt sind, negative Kognitionen zuzulassen. Die erste Hypothese ergibt sich daraus wie folgt:

H1: Positive Emotionen in Consumers' Brand Storytelling führen zu einer stärkeren narrativen Transportation als negative Emotionen in Consumers' Brand Storytelling.

Der Literatur ist zu entnehmen, dass die Markenbewertung vor allem davon abhängt, wie hoch das Ausmaß der Transportation ist (Escalas, 2007, S. 425). Die Autor:innen stellen fest, dass eine Marke insbesondere dann positiver bewertet wird, wenn eine hohe narrative Transportation vorherrscht (Escalas, 2007, S. 425). Postuliert wird: Je stärker die narrative Transportation, desto positiver fällt die Markeneinstellung aus (Escalas, 2007, S. 425). Daraus ergibt sich die zweite Hypothese:

H2: Je stärker eine Person in eine Geschichte transportiert wird, desto positiver ist die Markeneinstellung.

Ferner lässt sich der Literatur entnehmen, dass sich Storytelling auch auf die Markeneinstellung direkt auswirkt (Lundqvist et al., 2013). Demnach sind Geschichten in der Lage, "[to] build awareness, comprehension, empathy, recognition, recall, and provide meaning to the brand." (Singh & Sonnenburg, 2012, S. 189). J. Hong et al. (2022) stellten einen solchen Effekt auch für nutzergeneriertes Storytelling fest. Demnach wird auch in dieser Studie von einem direkten Effekt des CBS auf die Markeneinstellung ausgegangen. Auch konnte bereits festgestellt werden, dass die positiven Emotionen in CBS zu einer positiven Einstellung der Marke gegenüber führen (J. Hong et al., 2022). Auch in dieser Studie wird davon ausgegangen, dass positive Emotionen in der Geschichte eine positive Einstellung begünstigen und demnach zu einer positiveren Einstellung als negativ getönte Geschichten führen:

H3: Positive Emotionen in Consumers' Brand Storytelling führen zu einer positiveren Markeneinstellung als negative Emotionen in Consumers' Brand Storytelling.

J. Hong et al. (2022) und Rao et al. (2024) konnten bereits zeigen, dass die Beziehung von Consumers' Brand Storytelling und der Einstellung einer Marke gegenüber durch die narrative Transportation mediiert wird. Auch in dieser Studie nimmt die narrative Transportation eine mediiierende Rolle ein. Gezeigt wurde, dass sowohl CBS als auch die

Markeneinstellung mit der narrativen Transportation zusammenhängen (vgl. Escalas, 2007; J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Rao et al. (2024, S. 35–36) betonen, dass der Zusammenhang von CBS und Markeneinstellung dann vorhanden ist, wenn es während der Rezeption zu emotionalen und kognitiven Prozessen kommt. Verantwortlich für diese Prozesse ist insbesondere die narrative Transportation, wie die Autor:innen hervorheben (Rao et al., 2024). Auch der narrative Charakter von CBS trägt dazu bei, dass Konsument:innen in die Geschichte transportiert werden (vgl. Escalas, 2004a, 2007; Green & Brock, 2000; Rao et al., 2024). Die Wirkung, die die narrative Transportation auf die Verbraucher:innen hat, kann wiederum entscheidend für die Einstellung gegenüber der Marke sein (vgl. Escalas, 2007). Demnach ist davon auszugehen, dass die Beziehung zwischen den beiden Konstrukten komplexer ist, als man zunächst annimmt und die narrative Transportation bei der Erklärung dieser Beziehung eine entscheidende Rolle spielt. Daraus ergibt sich Hypothese 4:

H4: Der Einfluss von Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung wird durch die narrative Transportation mediert.

7 Methode

Das nachfolgende Kapitel befasst sich mit der Methode dieser Studie. Im Zuge dessen werden das Forschungsdesign sowie das Erhebungsinstrument vorgestellt. Daran knüpft die Berechnung der Stichprobengröße mittels G*Power Test an. Anschließend werden die theoretisch relevanten Konstrukte Consumers' Brand Storytelling, Narrative Transportation und Markeneinstellung sowie die Kontrollvariablen operationalisiert.

7.1 Forschungsdesign und Erhebungsinstrument

Wie bereits im Konzept der Arbeit formuliert (vgl. Garstecki, 2025), wird in der Studie quantitativ-empirisch gearbeitet. Die Daten entsprechen aufgrund der einmaligen Erhebung einem Querschnittsdesign. Da die Daten im Zuge einer standardisierten Online-Befragung neu erhoben werden, gelten sie zudem als Primärdaten. Die Befragung wird über SoSci Survey abgewickelt (Leiner, 2024) und zur Verfügung gestellt. Sie soll verdeutlichen, inwiefern positive oder negative Emotionen in Consumers' Brand Storytelling Einfluss auf die Transportation in eine Geschichte und damit auf die Markeneinstellung nehmen. Die Befragung wird in Form eines Experiments erfolgen, sodass die UV (Consumers' Brand Storytelling) experimentell verändert wird. Die Zuteilung der Teilnehmer:innen erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Daraus ergeben sich zwei experimentelle Gruppen. Die Markengeschichte der ersten Gruppe wird eine positive Valenz aufweisen, wohingegen Gruppe 2 eine Geschichte liest, die sich lediglich in der Valenz der Emotionen unterscheidet und die in dieser Gruppe negativ ausfallen wird. Mittels IBM SPSS und PROCESS Makro (Hayes, 2018; IBM Corp., 2024) werden die daraus gewonnenen Daten in einem Mediationsmodell analysiert. Consumers' Brand Storytelling tritt dabei als UV, die narrative Transportation in die Geschichte als Mediator und die Markeneinstellung als AV auf.

Die Markengeschichte wird sich auf eine reale Marke beziehen. Lediglich der Name der Marke wird in diesem Kontext ausgetauscht. Das hat den Vorteil, dass eine Voreingenommenheit der Marke gegenüber ausgeschlossen werden kann. Ferner können weitere interne und externe Faktoren kontrolliert und reduziert und so eine hohe interne Validität gewährleistet werden. Das Vorgehen orientiert sich an vorangegangenen Studien, die ähnlich vorgegangen sind (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Ausgeschlossen wurde, sich auf eine komplett fiktive Marke zu beziehen. So ist eine genauere Eingrenzung der Stichprobe möglich. Daher wird sich für die Studie für die Marke IKEA entschieden. Der Name wird abgewandelt zum hier entwickelten Namen Living & Co. Entschieden wird sich für diese Marke, da J. Hong et al. (2022, S. 274) als Limitation ihrer Studie anführen, sich lediglich auf Erlebnisprodukte zu beziehen. Sie ergänzen, dass künftige Studien andere Produktbezüge betrachten könnten. Da IKEA überwiegend utilitaristische Produkte

verkauft, bietet sich die Marke für diese Untersuchung an. Zudem bietet die Marke geschlechtsneutrale Produkte an, wodurch eine größere Personengruppe angesprochen wird. Die Befragung richtet sich an Proband:innen in Deutschland. Die letzten öffentlichen Statistiken zu Kund:innenzahlen von IKEA Deutschland zeigen auf, dass im Verhältnis zur Populationsgröße, besonders Personen im Alter von 21-40 Jahren dort einkaufen (55,69 %) (Allon, 2022). Definiert werden kann die Zielgruppe demnach wie folgt: 21-40-jährige Personen, die in Deutschland sesshaft sind (vgl. Garstecki, 2025).

7.2 Ermittlung der Stichprobengröße

Die Stichprobengröße wird im Vorfeld der Online-Befragung mittels G*Power Test bestimmt, wie es bereits innerhalb des Konzepts der Masterarbeit erfolgte (vgl. Garstecki, 2025).

Zunächst wird die Testfamilie *f-test* eingestellt. Wie beschrieben, wird mit den erhobenen Daten eine Mediationsanalyse gerechnet, die auf dem Modell der linearen Regression basiert. Demnach wird das statistische Verfahren *Linear multiple regression: Fixed model, R² increase* ausgewählt. Da die Stichprobengröße vor der Datenerhebung berechnet wird, wird *A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size* als Art der Poweranalyse ausgewählt. Weiter relevant für die Berechnung ist die geschätzte Effektgröße des Modells. Dafür wird sich an früheren Studien orientiert, die ähnliche Konstrukte untersuchten und Studien mit den hier relevanten Variablen durchführten. Forschungen, die entweder die narrative Transportation als Mediator oder den Einfluss von Storytelling auf die Markeinstellung untersuchen, finden kleine bis mittlere Effekte (Escalas, 2007; Rao et al., 2024). Ab einem Wert von $f^2 = 0,02$ spricht man von einem kleinen Effekt (Cohen, 1988). Werte ab $f^2 = 0,15$ sprechen für eine moderate Effektstärke (Cohen, 1988). Geschätzt wird die Effektstärke daher auf den Wert $f^2 = 0,09$, da dieser zwischen den eben beschriebenen Werten liegt. Wie es in den Sozialwissenschaften üblich ist, wird der α -Fehler auf 5 % (0,05) gesetzt. Auch für den β -Fehler wird der für eine a priori Poweranalyse geläufigste Wert von 80 % (0,8) eingestellt (vgl. Segieth et al., 2004, S. 51). Darüber hinaus wird die Anzahl der Prädiktoren benötigt (*number of tested predictors* und *total number of predictors*). Im Zuge der Studie treten zwei zu testende Prädiktoren auf: die UV Consumers' Brand Storytelling und der Mediator narrative Transportation. Die *total number of predictors* ergibt sich aus den beiden Prädiktoren UV und Mediator sowie den fünf Kontrollvariablen: Alter, höchster Bildungsabschluss, Geschlecht, narrative Präferenz und persönliches Involvement. Es ergibt sich eine *total number of predictors* von sieben.

Nach Eingabe aller Angaben ergibt sich eine Mindeststichprobengröße von 111 Proband:innen. Es ist jedoch damit zu rechnen, dass es zu Ausfällen innerhalb der Befragung

kommt und durch die Datenbereinigung einige Fälle ausgeschlossen werden müssen. Demnach wird eine Stichprobengröße von 131 Proband:innen angestrebt.

7.3 Operationalisierung

Das folgende Kapitel widmet sich der Operationalisierung der theoretischen Konstrukte und orientiert sich am Konzept der Masterarbeit (vgl. Garstecki, 2025). Unterschieden wird zwischen latenten und manifesten Variablen. Zwei der latenten Variablen, narrative Transportation und Markeneinstellung, werden anhand bereits etablierter Skalen operationalisiert, die hohe Reliabilitäts- und Validitätswerte aufweisen. Die Güte der Skalen ist damit gewährleistet. Die unabhängige Variable Consumers' Brand Storytelling wird experimentell verändert. Als Kontrollvariablen treten im Kontext der Studie die manifesten Variablen Alter, Geschlecht und höchster Bildungsabschluss auf, die keine weitere Operationalisierung benötigen. Die hier verwendeten Skalen zur Messung der Markeneinstellung sowie die zur Messung der Kontrollvariablen, die in der Originalversion in englischer Sprache sind, werden im Zuge der Befragung frei ins Deutsche übersetzt. Die genaue Abbildung der Skalen ist Anhang B zu entnehmen.

Consumers' Brand Storytelling

Consumers' Brand Storytelling ist eine spezifische Art des Word of Mouth (WoM) (J. Hong et al., 2022, S. 267). Darunter fallen unter anderem Erfahrungen mit einer Marke oder einer Firma (Berger, 2014). Im Zuge der Befragung wird die unabhängige Variable Consumers' Brand Storytelling experimentell verändert. Mit Hilfe der Marketing KI Jasper (Jasper AI) werden Markengeschichten entwickelt, die den Proband:innen vorgelegt werden. Diese werden sich in ihrer Handlung nicht unterscheiden. Lediglich die emotionale Valenz (positiv/negativ) wird in den Geschichten angepasst. Die Markengeschichten beziehen sich dabei auf die Marke Living & Co., die in ihren Kriterien der Marke IKEA entspricht. Die generierten Geschichten werden in Textform dargeboten. Dieses Vorgehen orientiert sich an früheren Studien und erhöht die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu diesen (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Gemäß dem Zufallsprinzip werden die Teilnehmenden in zwei Gruppen eingeteilt. In der ersten Gruppe wird die Geschichte mit positiver Valenz und in der zweiten Gruppe die Geschichte mit negativer Valenz präsentiert.

In der Literatur wird hervorgehoben, dass es sich bei negativen und positiven Emotionen nur um allgemeine Emotionsdimensionen handelt (Laros & Steenkamp, 2005; Richins, 1997). Laros und Steenkamp (2005, S. 1441) postulieren, dass unter diese jeweils vier Basisemotionen fallen. Zufriedenheit, Glück, Liebe und Stolz als positive Basisemotionen und Traurigkeit, Angst, Wut und Scham als negative Basisemotionen (Laros & Steenkamp, 2005, S. 1441). Unter jede dieser Basisemotionen fallen wiederum 42 spezifische Emotionen (vgl. Laros & Steenkamp, 2005; Richins, 1997). Die Autor:innen schlagen vor, sich im

Kontext von Forschungen, die Verbraucher:innen mit einschließt, auf die Basisemotionen zu beziehen (Laros & Steenkamp, 2005, S. 1444). Für die Studie wird sich auf jeweils zwei dieser Basisemotionen beschränkt. Auf der einen Seite soll das gewährleistet, dass in den Geschichten klar erkennbar ist, welche Emotionslage im Vordergrund steht. Auf der anderen Seite soll die Reduzierung auf jeweils zwei Emotionen dafür sorgen, dass die Länge der Geschichten moderat bleibt. Es ist davon auszugehen, dass, je mehr Emotionen berücksichtigt werden sollen, desto länger wird auch die Geschichte. Das soll vermieden werden, damit die Proband:innen der Geschichte ihre volle Aufmerksamkeit widmen und sie die Textlänge nicht demotiviert. Die Basisemotionen, die stellvertretend für Positivität stehen und in die Geschichte mit eingebracht werden, sind: Zufriedenheit und Glück. Die für das Experiment ausgewählten negativen Basisemotionen sind: Traurigkeit und Wut.

Im Anschluss an die Geschichte werden die Proband:innen gebeten, anhand einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben, inwiefern sie die Emotionen in der Geschichte wahrgenommen haben. Dabei werden alle Basisemotionen in die Skala mitaufgenommen. Dieses Vorgehen soll als Manipulationstest dienen und die interne Validität der Studie erhöhen. Gemessen wird, ob die Proband:innen tatsächlich die angedachten Emotionen empfinden.

Markeneinstellung

Der Markenname IKEA wird in der Studie durch den fiktiven Namen Living & Co. ausgetauscht. Diese Veränderung führt dazu, dass der Realitätsbezug erhalten bleibt. Gleichzeitig lassen sich Markeneffekt und andere interne und externe Faktoren kontrollieren und reduzieren. Das erhöht die interne Validität der Studie. Da den Proband:innen die Marke aufgrund des fiktiven Namens nicht bekannt sein wird, lässt sich die Einstellung der Proband:innen nur nach der Präsentation des Stimulus messen. Diese wird anhand von vier fünfstufigen Bewertungsskalen gemessen (schlecht – gut, gefällt mir gar nicht – gefällt mir sehr, unangenehm – angenehm, schlechte Qualität – hohe Qualität) (vgl. Mitchell & Olson, 1981). Der Mittelwert der Ergebnisse lässt bei der Auswertung der Daten dann darauf schließen, wie die Teilnehmenden die Marke bewerten (vgl. Mitchell & Olson, 1981). Die Verwendung von Bewertungsskalen ist ein bekanntes Verfahren, um die Markeneinstellung zu messen und findet in vielen Studien Anwendung (vgl. Faircloth et al., 2001; J. Hong et al., 2022; Mitchell & Olson, 1981). Das Vorgehen orientiert sich an früheren Studien, bei denen sich die Skala von Mitchell und Olson (1981) bereits bewährte (Faircloth et al., 2001; vgl. J. Hong et al., 2022; Mitchell & Olson, 1981).

Narrative Transportation

Ursprünglich wurde die Transportation Scale (TS), die 15 Items enthält, von Green und Brock (2000) entwickelt. Innerhalb diverser Forschungen hat sich die Länge der Skala allerdings als problematisch erwiesen (Appel et al., 2015, S. 244). Um die Wahrscheinlichkeit zu reduzieren, dass der Fragebogen aufgrund der Länge unsauber ausgefüllt wird, wird

sich im Zuge der Forschung auf die Transportation Scale–Short Form (TS–SF) von Appel et al. (2015) bezogen. Diese stellt eine kurze, reliable und valide Version der Skala von Green und Brock (2000) dar. Die Autor:innen verkürzten die Skala auf sechs Items (Appel et al., 2015). Item eins und zwei zielen auf die kognitive Aufmerksamkeit ab, Item drei behandelt die generelle Transportation, Item vier die emotionale Beteiligung und Item fünf und sechs zielen auf die Bildhaftigkeit ab und lassen sich auf die Protagonist:innen der Handlung anpassen (Appel et al., 2015). Innerhalb der Arbeit wird jedoch lediglich auf die ersten fünf Items zurückgegriffen. Das liegt daran, dass Item fünf und sechs ein identisches Item abbilden, sich jedoch auf zwei unterschiedliche Protagonist:innen der Geschichte beziehen. Innerhalb der hier entwickelten Geschichten wird in jeder Geschichte hingegen nur eine Hauptperson auftreten. Die Transportation Scale–Short Form (TS–SF) misst das Ausmaß der narrativen Transportation anhand einer siebenstufigen Likertskala (Appel et al., 2015). Um die Einheitlichkeit im Fragebogen zu erhöhen, wird in diesem Fall eine fünfstufige Likertskala verwendet. Aussagen zum Ausmaß der Transportation lassen sich anhand des Medians treffen (Green & Brock, 2000, S. 706). Personen, die unterhalb des Medians liegen, weisen somit eine schwache und Personen oberhalb des Medians eine starke Transportation auf (Green & Brock, 2000, S. 706).

Narrative Präferenz

Bezogen auf die Effekte des Storytelling, stellen Kang et al. (2020, S. 53) fest, dass Personen sich hinsichtlich ihrer narrativen Präferenz unterscheiden. Demnach lassen sich die Storytelling-Effekte insbesondere auf Personen anwenden, die es präferieren, Informationen in Form einer Geschichte zu erhalten. Daher wird die narrative Präferenz in dieser Studie als Kontrollvariable mit aufgenommen. Um die narrative Präferenz zu messen, entwickelten die Autor:innen in ihrer Studie ein neues Item: „In general I prefer to receive information in form of a story.“ (Kang et al., 2020, S. 50). Auf dieses wird sich auch innerhalb dieser Forschung bezogen. Aufgrund der Einheitlichkeit, die über die Skalen hinweg gewährleistet werden soll, wird auch dieses Item anhand einer fünfstufigen Likertskala gemessen.

Persönliches Involvement

Auch das Involvement der Rezipient:innen gegenüber dem Inhalt der Geschichte soll kontrolliert werden. Dass das Involvement eine wichtige Kontrollvariable im Kontext des Modells ist, zeigt sich bereits in früheren Studien, die das Involvement ebenfalls berücksichtigen (vgl. J. Hong et al., 2022; Kang et al., 2020). Um das Involvement der Rezipient:innen zu messen, wird auf die Skala Revised Personal Involvement Inventory von Zaichkowsky (1994) zurückgegriffen. Die Skala greift die ursprüngliche Personal Involvement Inventory auf (Zaichkowsky, 1985). Die kontextfreie Skala besteht aus 20 Items und steht unter anderem aufgrund ihrer Länge in der Kritik (Zaichkowsky, 1994, S. 59). Demnach wurde die

Skala auf zehn Items reduziert und so angepasst, dass sie auf den Bereich der Werbung anwendbar ist (Zaichkowsky, 1994, S. 59–60). Die Items erfassen das persönliche Involvement hinsichtlich zehn Gegensatzpaaren, wie beispielsweise: interessant – uninteressant. Die von Zaichkowsky (1994) verwendete siebenstufige Skala, wird wie die Skalen zuvor auf eine fünfstufige Skala angepasst. Ferner sind die Items eins, drei, vier, sechs, sieben und neun invertiert. Um eine einheitliche Auswertung der Skala gewährleisten zu können, werden diese im Zuge der Datenaufbereitung umkodiert.

8 Datenerhebung

Das folgende Kapitel skizziert die Datenerhebung, die im Zuge der standardisierten Online-Befragung erfolgt. Zunächst wird auf den Pretest eingegangen, der der Befragung vorausgeht, um das Erhebungsinstrument zu testen. Anschließend wird auf den Ablauf der Erhebung und in diesem Zuge auch auf den Aufbau des Fragebogens eingegangen. Das Kapitel schließt mit der Aufbereitung der erhobenen Daten ab.

8.1 Pretest

Der Datenerhebung ging zunächst ein Pretest voraus. Dieser sollte helfen das Erhebungsinstrument im Vorfeld zu testen und den Fragebogen zu optimieren. In diesem Fall half der Pretest dabei, den Fragebogen hinsichtlich Unklarheiten und Missverständnissen zu verbessern. Dabei wurde auch darauf geachtet, dass die Personen, die den Fragebogen testeten, der Zielgruppe entsprachen. Demnach wurde die Testversion des Fragebogens von Personen im Alter von 21 und 40 Jahren ausgefüllt. Der Pretest lief insgesamt zehn Tage lang und wurde von elf Personen erprobt. Ein besonderes Augenmerk wurde zudem auf die Konsument:innengeschichten und die wahrgenommenen Emotionen gelegt. Auch in der Testversion wurden die Teilnehmer:innen nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen eingeteilt. Gruppe 1 las die Geschichte mit positiven Emotionen (Zufriedenheit und Glück). Gruppe 2 hingegen las die Geschichte, die negative Emotionen vermittelt (Traurigkeit und Wut). Nachdem die Testpersonen das Storytelling lasen, wurden ihnen im Fragebogen eine Auswahl verschiedener Emotionen vorgelegt. Anhand einer fünfstufigen Likertskala wurden die Proband:innen gebeten, auszusagen, wie stark sie die jeweiligen Emotionen wahrgenommen haben. Dies sollte Aufschluss darüber geben, welche Emotionen aus der Geschichte hervorstechen und ob die Geschichten hinsichtlich der vermittelten Emotionen weiter überarbeitet werden müssen. Der Manipulationstest zeigte, dass alle Teilnehmenden die passende Emotionsrichtung (positiv oder negativ) wahrgenommen haben. Weiter lässt sich aus den Daten des Pretests schließen, dass alle Personen aus Gruppe 1 (positiv) die Emotionen Zufriedenheit und Glück wahrgenommen haben. Eine Person nahm neben diesen Emotionen auch noch das Gefühl Liebe wahr. Eine andere Person gab an, dass zu den zwei genannten Emotionen auch Stolz vermittelt wurde. Auch bei der negativen Geschichte sieht es ähnlich aus. Bei dieser gaben fünf der sechs Proband:innen aus Gruppe 2 an, dass die gewünschten Emotionen Traurigkeit und Wut vermittelt werden. Nur eine Person ergänzte zu diesen beiden Emotionen auch noch das Gefühl der Angst. Die sechste Person hingegen nahm nur das Gefühl der Traurigkeit wahr. Trotz der kleinen Ausreißer zeigte der Pretest, dass die Geschichten tatsächlich die Emotionen vermitteln, die angestrebt wurden. Demnach wurde der Kontext der Geschichten nicht weiter angepasst. Nach

der Ausbesserung einiger weniger Unklarheiten, wurde der Fragebogen für die Datenerhebung freigeschaltet.

8.2 Ablauf der Erhebung

Vor dem Start der Erhebung wurden zunächst die Reliabilität der Skalen mittels Cronbachs Alpha überprüft, die für die Befragung verändert oder neu entwickelt wurden. Cronbachs Alpha hat einen Wertebereich von -1 bis 1 (Cronbach, 1951). Eingeordnet werden können die Werte dabei wie folgt: „> 0,9 exzellent, > 0,8 gut, > 0,7 akzeptabel, > 0,6 fragwürdig, > 0,5 schlecht, < 0,5 inakzeptabel“ (Blanz, 2021, S. 256; Cronbach, 1951). Berechnet wurde die Reliabilität zum einen für die Skala der narrativen Transportation, da für die Erhebung das letzte Item entfernt wurde, sowie für die Skala der Emotionen. Letztere wurde als Manipulationstest mit in die Befragung aufgenommen und auf Grundlage der Basisemotionen eigenständig entwickelt. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Skalen gute Reliabilitätswerte aufweisen. Für die Skala der narrativen Transportation konnte demnach ein Wert von $\alpha = 0,76$ berechnet werden. Die Emotionsskala weist mit $\alpha = 0,89$ einen noch besseren Reliabilitätswert auf.

Daraufhin startete die Datenerhebung am 01.05.2025 und lief über zwei Wochen hinweg. Der Fragebogen wurde im Zuge dessen über soziale Netzwerke wie beispielsweise Instagram und LinkedIn geteilt. Über diesen Weg sollte die Zielgruppe optimal erreicht werden. Nach Abschluss der Erhebung lagen insgesamt 208 gültige Fragebögen vor. Damit wurde die Mindeststichprobe von 111 weit übertroffen. Gleiches gilt auch für die angestrebte Stichprobengröße von 131 Proband:innen, die die Auswirkungen der Datenbereinigung auffangen sollte.

8.3 Datenaufbereitung

An die Datenerhebung schließt sich die Datenaufbereitung an. Diese sollte dabei unterstützen, den Datensatz zu bereinigen, sodass die für die Auswertung nicht relevanten Proband:innen ausgeschlossen werden. Zeitgleich wurden die Daten hinsichtlich umkodierter Items für die bevorstehende Auswertung aufbereitet.

Die 208 gültigen Fälle, sprich Personen, die die letzte Seite des Fragebogens erreicht haben, wurden zunächst hinsichtlich des Alters bereinigt. Demnach wurden alle Teilnehmer:innen, die jünger als 21 Jahre und älter als 40 Jahre alt sind, entfernt. Insgesamt konnten 50 Fälle ausgeschlossen werden. Damit verblieben noch 158 Proband*innen, die dem Alter der Zielgruppe entsprechen. Im zweiten Schritt wurde der Datensatz hinsichtlich „Durchklickern“ bereinigt. Personen, die den Fragebogen überdurchschnittlich schnell beantwortet haben, wurden demnach ausgeschlossen. Das soll gewährleisten, dass nur Fragebögen einbezogen werden, die von den Teilnehmenden sorgsam ausgefüllt wurden.

Dafür wurde zunächst mittels IBM SPSS (IBM Corp., 2024) eine durchschnittliche Verweildauer der Proband:innen von 200,77 Sekunden berechnet. Um Durchklicker zu identifizieren, wurde sich an der Standardabweichung von $\sigma = 77,25$ orientiert. Alle Personen, die den Fragebogen schneller ausfüllten als 123,52 Sekunden (eine Standardabweichung unter dem Durchschnitt), wurden daher ausgeschlossen. Mit Hilfe dieses Vorgehens konnten weitere 20 Proband:innen ausgeschlossen werden. Für die Datenauswertung verblieben demnach 138 Teilnehmende. 65 der Teilnehmenden stammen aus Gruppe 1 (positiv). Die anderen 73 Teilnehmenden lassen sich Gruppe 2 (negativ) zuordnen. Auch nach der Datenbereinigung liegt der Wert über der benötigten Mindeststichprobengröße.

Um mit der Auswertung starten zu können, erfolgte eine Aufbereitung der Skalen. Dafür wurden zunächst die invertierten Items der Skala Persönliches Involvement (Item 1, 3, 4, 6, 7 und 9) und der Skala Emotionen (Item 2, 4, 6 und 8) umkodiert. Das ermöglichte es, die Items zu einer entsprechenden Skala zusammenzufassen. Die Zusammenfassung der Items zu einer Skala erfolgte auch für alle weiteren Skalen. Ferner wurden Dummy-Variablen für die Variablen Geschlecht und Bildungsabschluss gebildet, um sie für weitere Analysen statistisch zugänglich zu machen. Da aufgrund der zwei untersuchten Emotionslagen in den Konsument:innengeschichten (positiv/negativ) zwei Gruppen vorliegen, die in der Analyse berücksichtigt werden, wurde auch für die UV Consumers' Brand Storytelling eine solche Variable erstellt. Die Gruppe mit negativen Konsument:innengeschichten bildet dabei die Referenzkategorie.

8.4 Manipulationstest

Um zu überprüfen, ob die Proband:innen beim Lesen der jeweiligen Geschichte auch die entsprechende Emotionslage wahrnehmen, wurde ein Manipulationstest in den Fragebogen eingebaut. Dieser enthielt eine Auswahl von Emotionen, bei der die Teilnehmenden gebeten wurden anzugeben inwiefern sie die aufgelisteten Emotionen in der Geschichte wahrgenommen haben. Zur Auswahl standen die vier positiven Basisemotionen Zufriedenheit, Glück, Liebe und Stolz sowie die vier negativen Basisemotionen Traurigkeit, Angst, Wut und Scham (Laros & Steenkamp, 2005, S. 1441). Um den Erfolg des Manipulationstests zu bestimmen, wurde mittels SPSS (IBM Corp., 2024) ein t-test für unabhängige Stichproben gerechnet. Dafür wurde die Skala in zwei Skalen unterteilt. Eine Skala, die nur die positiven Emotionen berücksichtigt und eine Skala, die die negativen Emotionen zusammenfasst. Der t-test wurde anhand der Skala mit positiven Emotionen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Geschichten in Gruppe 1 (positive CBS) signifikant positiver wahrgenommen wurden als in Gruppe 2 (negative CBS) ($t(136) = -18,56$, $p < 0.001$). Die Effektstärke deutet mit $d = 2,46$ zudem auf einen starken Effekt hin (Tabelle A-1). Laut Cohen (1988) spricht man ab Werten von 0,8 von einem starken Effekt. Die Manipulation

kann dementsprechend hinsichtlich der wahrgenommenen Emotionslage als erfolgreich deklariert werden.

Um den Manipulationstest zu konkretisieren, wurde für die einzelnen Gruppen (positiv/negativ) ergänzend getestet, ob die in der Geschichte vermittelten Emotionen entsprechend wahrgenommen wurden. Die Geschichte aus Gruppe 1 (positiv) vermittelte Zufriedenheit und Glück, wohingegen in Gruppe 2 (negativ) Traurigkeit und Wut im Vordergrund der Geschichte standen. Mittels SPSS (IBM Corp., 2024) wurde zunächst für Gruppe 1 (positiv) ein t-test bei gepaarten Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse aus Tabelle A-2 zeigen einen signifikanten Mittelwertsunterschied ($t(65) = 10,34$, $p < 0,001$). Das Ergebnis deutet auf einen starken Effekt (Cohen's $d = 1,69$) hin. Demnach nehmen Personen aus Gruppe 1 (positiv) die Emotionen Zufriedenheit und Glück im Mittelwert ($M = 8,48$, $SD = 1,13$) signifikant stärker wahr als die Emotionen Liebe und Stolz ($M = 6,31$, $SD = 1,70$). Der Manipulationstest in der Gruppe 1 war erfolgreich.

Gleiches Vorgehen wird in Gruppe 2 durchgeführt. Die Ergebnisse, die sich Tabelle A-3 entnehmen lassen, verdeutlichen, dass der Manipulationstest in Gruppe 2 nicht erfolgreich war. Im Mittelwert wurden in Gruppe 2 die Emotionen Angst und Scham ($M = 6,16$, $SD = 1,98$) signifikant ($t(73) = -6,51$, $p < 0,001$) stärker wahrgenommen als die eigentlich vermittelten Emotionen Traurigkeit und Wut ($M = 4,67$; $SD = 1,28$). Auch bei diesem Ergebnis handelt es sich um einen starken Effekt (Cohen's $d = 1,96$). Mit diesem Ergebnis wird sich innerhalb des Kapitels Limitationen näher beschäftigt.

9 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. Dafür wird im ersten Schritt die Stichprobe anhand der Kontrollvariablen beschrieben. Das anschließende Kapitel widmet sich der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

9.1 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobenbeschreibung bezieht sich auf die nach der Datenbereinigung verbleibenden 138 Proband:innen. Dabei zeigt sich, dass sich die überwiegende Anzahl an Personen dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlt ($n = 100$). Das macht insgesamt 72,46 % der Befragten aus, wie Tabelle A-4 zu entnehmen ist. Dem männlichen Geschlecht fühlen sich 26,09 % zugehörig ($n = 36$). Lediglich zwei Proband:innen gaben an divers zu sein (1,45 %). Keiner der Teilnehmenden wählte die Kategorie keine Angabe aus. Beim Alter der Befragten ergibt sich ein Durchschnitt von 25,64 ($SD = 3,35$). Ähnliches spiegelt sich im Modus wider, der gleich wie der Median bei 25 liegt. Das jüngste Alter unter den Befragten liegt bei 21 Jahren, wohingegen die ältesten der Befragten 39 Jahre alt sind. Wie der Modus zeigt, sind die meisten der Befragten 25 Jahre alt ($n = 31$). Auf die Stichprobe bezogen macht das 22,46 % aus. Insgesamt am stärksten vertreten ist die Altersklasse 23 bis 26 Jahren. 63,04 % der Proband:innen gaben an, dieser Altersklasse anzugehören ($n = 87$). Die wenigsten Personen der Stichprobe sind hingegen 35, 37 oder 39 Jahre alt. Nur jeweils eine Person gab dieses Alter an. Bezogen auf die Angaben bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses zeigt sich, dass die Stichprobe insgesamt ein hohes Bildungsniveau aufweist. Keiner der Befragten hat als höchsten Bildungsabschluss angegeben, einen Hauptschul- oder Realschulabschluss zu haben. Zudem gab niemand an, überhaupt keinen oder einen anderen qualifizierten Bildungsabschluss zu haben. Trotz des tendenziell hohen Bildungsniveaus, wird auch von keiner Person angegeben, promoviert zu haben. Der am stärksten vertretene Bildungsabschluss ist, wie Tabelle A-4 zeigt, ein Bachelorabschluss an einer (Fach-) Hochschule. 53,62 % ($n = 74$) gaben dies an. Mit 19,57 % ($n = 27$) gaben deutlich weniger Personen das Abitur/Matura als höchsten Abschluss an. Noch etwas weniger können ein Diplom, Master, Magister oder Staatsexamen vorweisen ($n = 21$, 15,22 %). Ferner gaben nur 11,59 % ($n = 16$) an, eine abgeschlossene Berufsausbildung als höchsten Abschluss zu haben.

9.2 Deskriptive Statistik

Um über die Stichprobenbeschreibung hinaus einen Überblick über die Daten zu bekommen, werden im Zuge der deskriptiven Statistik die zentralen Kennzahlen der Variablen vorgestellt, die über die demografischen Daten hinausgehen. Mittels IBM SPSS (IBM

Corp., 2024) werden Aussagen über die Lagemaße und Zusammenhangsmaße der Variablen getroffen. Da es sich bei CBS um eine einfache Gruppenvariable handelt, können Lage- und Streumaße hier nicht betrachtet werden.

Tabelle 1 verdeutlicht die Lage- und Streumaße der erhobenen Variablen. Beobachten lässt sich eine relativ symmetrische Verteilung für die Variable Narrative Transportation. Das lässt sich daran festmachen, dass Mittelwert ($M = 17,50$, $SD = 3,78$, $\sigma^2 = 14,27$), Modus und Median ähnliche Werte aufweisen. Im Zuge der Datenanalyse wird in dieser Skala besonders der Median relevant. Personen, die unterhalb diesem liegen, weisen demnach eine schwache und Personen oberhalb des Medians eine hohe Transportation auf (Green & Brock, 2000, S. 706). Für die narrative Transportation liegt eine Spannweite von 19 Punkten vor ($Min = 6,00$, $Max = 25,00$). Die Markeneinstellung weist einen Mittelwert von $M = 12,81$ ($SD = 4,28$, $\sigma^2 = 18,34$) auf. Hier ist eine Spannweite von 16 Punkten zu erkennen ($Min = 4,00$, $Max = 20,00$). Für die Variable narrative Präferenz zeigt sich über die gesamte Stichprobe hinweg eine moderate Präferenz, Fakten in Form einer Geschichte zu erhalten ($M = 3,07$, $SD = 1,08$, $\sigma^2 = 1,17$). Die Spannweite der Variable liegt bei 4,00 ($Min = 1,00$, $Max = 5,00$). Bei dem persönlichen Involvement, das die Befragten gegenüber dem Thema der Geschichte zeigen, zeichnet sich hingegen ein moderater bis leicht starker Trend ab ($M = 32,31$, $SD = 7,66$, $\sigma^2 = 58,61$). Für diese Variable liegt eine Spannweite von 40,00 ($Min = 10,00$, $Max = 50,00$) vor.

Tabelle 1: Deskriptive Statistik

	Narrative Transportation	Markeneinstellung	Narrative Präferenz	Persönliches Involvement
M	17,50	12,81	3,07	32,31
Median	17,00	12,50	3,00	33,50
Modus	17,00	8,00	4,00	37,00
SD	3,78	4,28	1,08	7,66
Varianz	14,27	18,34	1,17	58,61
Spannweite	19,00	16,00	4,00	40,00
Minimum	6,00	4,00	1,00	10,00
Maximum	25,00	20,00	5,00	50,00

Anmerkungen: N=138

Eigene Darstellung

Um die deskriptive Statistik abzuschließen, werden noch die Zusammenhänge mittels Zero-Order-Korrelation dargestellt. Dabei werden auch die demografischen Daten wieder mit aufgenommen. Ein besonderes Augenmerk wird auf die zwei zentralen Variablen CBS, Markeneinstellung und Narrative Transportation gelegt. Tabelle 2 zeigt, dass CBS mit der Markeneinstellung stark positiv korreliert. Nach Cohen (1988) spricht man ab Werten von 0,10 von einer schwachen, ab 0,30 von einer moderaten und ab Werten von 0,50 von einer starken Korrelation. Ebenso liegt bei der Variable CBS eine Korrelation dem Bildungsabschluss Abitur und Bachelor vor. Ferner ist zu beobachten, dass die Variable keine Korrelation mit der narrativen Transportation aufweist. Innerhalb der Datenauswertung wird dieser Beobachtung stärker nachgegangen. Festgehalten werden kann zudem, dass die narrative Transportation, wie bereits erwartet, mit der narrativen Präferenz leicht positiv korreliert. Zudem kann eine starke positive Korrelation mit dem persönlichen Involvement beobachtet werden. Auffällig ist hier, dass keine Korrelation mit der Markeneinstellung vorliegt. Auch mit diesem Zusammenhang wird sich im Folgenden näher beschäftigt. Hingegen kann der Markeneinstellung ein leicht positiver Zusammenhang mit dem persönlichen Involvement sowie mit dem Bildungsabschluss Abitur nachgewiesen werden. Auch mit einem Bachelorabschluss korreliert die Variable. Hier allerdings leicht negativ. Auch hervorzuheben ist, dass keine der drei Hauptvariablen mit dem Geschlecht oder dem Bildungsabschluss Master korreliert, ebenso wenig wie mit dem Alter.

Tabelle 2: Zero-Order-Correlation

	CBS	Narrative Transportation	Markeneinstellung	Narrative Präferenz	Persönliches Involvement	Alter	m	w	Abitur	Bachelor	Master
CBS	1,00										
Narrative Transportation	0,02	1,00									
Markeneinstellung	0,78**	0,17	1,00								
Narrative Präferenz	-0,06	0,25**	0,09	1,00							
Persönliches Involvement	0,04	0,57*	0,25**	0,32**	1,00						
Alter	0,11	-0,08	0,05	-0,09	0,00	1,00					
m	0,03	-0,16	-0,03	-0,19*	-0,05	0,22**	1,00				
w	-0,07	0,16	-0,02	0,20*	0,03	-0,20*	-0,96**	1,00			
Abitur	0,19*	0,05	0,27**	-0,05	0,02	-0,26**	0,08	-0,11	1,00		
Bachelor	-0,20*	-0,02	-0,25**	0,03	-0,06	-0,06	-0,08	0,08	-0,53**	1,00	
Master	0,09	0,08	0,04	-0,04	0,01	0,31**	0,02	-0,10	-0,21*	-0,46**	1,00

Anmerkungen: ** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
 * . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

negative CBS, divers konnotierte Personen bei Angabe des Geschlechts und Ausbildung als höchster Bildungsstand als Referenzkategorie

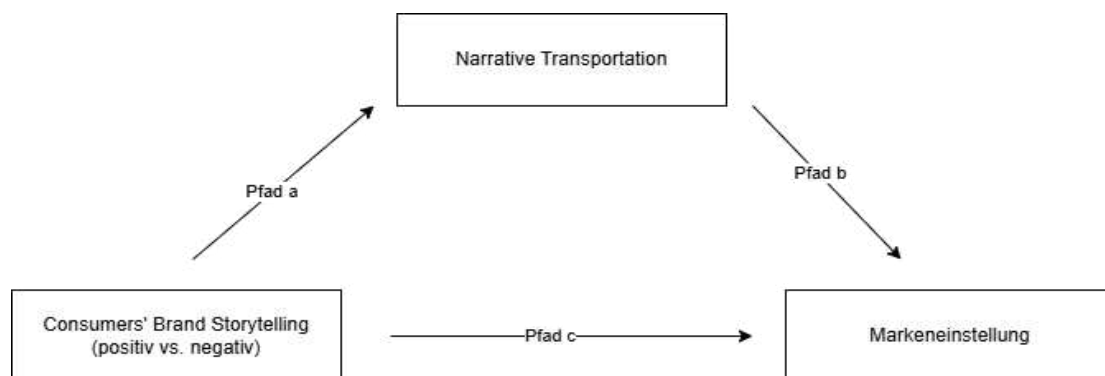
Eigene Darstellung

9.3 Hypothesenüberprüfung

Im Folgenden wird sich den Hypothesen und dessen Überprüfung gewidmet. Die Datenauswertung erfolgt mit IBM SPSS (Version 30) und PROCESS Makros (Hayes, 2018; IBM Corp., 2024). Da die Hypothesen in einem Mediationsmodell gerechnet werden, werden zunächst die Voraussetzungen einer solchen Analyse überprüft. Dabei wird festgestellt, dass alle Kriterien, um eine Mediationsanalyse besten Gewissens durchzuführen, erfüllt werden. Beachtet wird, dass ein linearer Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable und der abhängigen Variable besteht, dass Homoskedastizität vorliegt, die Residuen normalverteilt sind und keine Autokorrelation nachgewiesen werden kann.

Nach Überprüfung dessen startet die Analyse des Mediationsmodells. Das Modell wird unter Einfluss der Kontrollvariablen Alter, Bildung, Geschlecht, narrative Präferenz und persönliches Involvement berechnet. Als unabhängige Variable tritt die experimentell veränderte Variable Consumers' Brand Storytelling als Dummy-Variable auf, aufgrund dessen zwei Gruppen existieren. Gruppe 1, die eine Geschichte mit positiven Emotionen gelesen hat und Gruppe 2, die eine Geschichte mit negativen Emotionen vorgelegt bekommen hat. Gruppe 2 tritt durch das Erstellen der Dummy-Variable im Folgenden als Referenzkategorie auf. Als abhängige Variable tritt die Variable Markeneinstellung und als Mediator die Variable narrative Transportation auf. Abbildung 1 stellt das Mediationsmodell und die entsprechenden Pfade, die im Folgenden analysiert werden, dar.

Abbildung 1: Mediationsmodell I



Eigene Darstellung

Nach Berechnung des Modells wird zunächst Hypothese 1 betrachtet:

H1: Positive Emotionen in Consumers' Brand Storytelling führen zu einer stärkeren narrativen Transportation als negative Emotionen in Consumers' Brand Storytelling.

Um diese zu überprüfen, wird der Effekt von Consumers' Brand Storytelling auf die narrative Transportation betrachtet, auch bezeichnet als Pfad a (Abbildung 1). Die Ergebnisse aus Tabelle 3 zeigen, dass das Gesamtmodell signifikant ist und damit einen Erklärungsbeitrag leistet ($F(9,128) = 6,28$; $p < 0,001$). Das korrigierte $R^2 = 0,3140$ zeigt zudem, dass das Modell unter Berücksichtigung aller Variablen 31,4 % der Varianz in der Variable Narrative Transportation erklären kann. Laut Cohen (1988) liefert das Modell damit einen hohen Erklärungsbeitrag. Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob auch die Emotionen in Consumers' Brand Storytelling einen Einfluss auf die Stärke der narrativen Transportation hat, wird sich die entsprechende Variable in Tabelle 3 angeschaut. Zu sehen ist, dass sich eine positive Valenz in CBS bei der Auswirkung auf die narrative Transportation nicht signifikant von einer negativen Valenz in CBS unterscheidet ($B = 0,10$; $t = 0,18$; $p = 0,86$). Hypothese 1, die postuliert, dass positive Emotionen in Consumers' Brand zu einer stärkeren narrativen Transportation als negative Emotionen führen, muss daher verworfen werden.

Tabelle 3: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad a

Prädiktor	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	8,16	5,96	1,37	0,17	-3,64	19,95
CBS	0,14	0,59	0,18	0,86	-1,07	1,28
Männlich	0,06	5,09	0,01	0,99	-10,03	10,15
Weiblich	-1,13	5,09	0,22	0,82	-8,95	11,21
Abitur	0,20	0,96	0,21	0,84	-1,70	2,10
Bachelor	-0,14	0,79	-0,18	0,86	-1,72	1,43
Master	-0,82	1,24	-0,66	0,51	-3,28	1,63
Alter	-0,03	0,09	-0,32	0,75	-0,20	0,15
Persönliches Involvement	0,27	0,04	6,17	< 0,001**	0,19	0,36
Narrative Präferenz	0,18	0,33	0,54	0,59	-0,47	0,83

Anmerkungen: $N=138$, $R^2 = 0,3591$, korrigiertes $R^2 = 0,3140$; $F(9,128) = 6,2837$; $p < 0,001^{**}$

*negative CBS, divers konnotierte Personen bei Angabe des Geschlechts und Ausbildung als höchster Bildungsstand als Referenzkategorie

Eigene Darstellung

Obgleich für Pfad a keine Signifikanz nachgewiesen werden kann, werden auch die weiteren Pfade des Modells berücksichtigt. Dieses Vorgehen orientiert sich an Hayes (2022),

der postuliert, alle Pfade im Modell zu analysieren, ebenso wie den direkten und indirekten Pfad. Hayes (2022, S. 122) betont, dass eine Mediation über den indirekten Pfad auch dann vorliegen kann, wenn die einzelnen Pfade nicht signifikant sind. Daher wird im Folgenden mit der Analyse von Pfad b vorgefahren. Damit wird Hypothese 2 getestet:

H2: Je stärker eine Person in eine Geschichte transportiert wird, desto positiver ist die Markeneinstellung.

Festgestellt werden kann, dass auch das zweite Gesamtmodell von Pfad b (Abbildung 1) signifikant ist ($F(10,127) = 47,18$; $p < 0,001$). Mit einem korrigierten $R^2 = 0,6621$ kann dem Gesamtmodell laut Cohen (1988) ein starker Effekt nachgewiesen werden. Das Modell erklärt 66,21 % der Varianz in der Markeneinstellung unter Berücksichtigung aller Variablen. Bei der Analyse wird allerdings deutlich, dass auch Pfad b nicht signifikant ist und der p-Wert über dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt ($B = 0,02$; $t = 0,19$; $p = 0,85$), wie Tabelle 4 zu entnehmen ist. Daher wird auch Hypothese 2 verworfen. Dass der Grad der narrativen Transportation einen Einfluss auf die Markeneinstellung hat, kann in diesem Kontext nicht bestätigt werden.

Tabelle 4: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad b

Prädiktor	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	7,47	2,34	3,19	0,002*	2,84	12,09
CBS	6,36	0,45	14,01	< 0,001**	5,46	7,26
Narrative Transportation	0,02	0,08	0,19	0,85	-0,15	0,18
Männlich	-2,56	0,62	-4,16	< 0,001**	-3,78	-1,34
Weiblich	-2,14	0,65	-3,28	0,001**	-3,42	-0,85
Abitur	0,91	0,80	1,14	0,26	-0,68	2,49
Bachelor	-0,61	0,69	-0,89	0,38	-1,97	0,75
Master	-0,46	0,89	-0,52	0,60	-2,22	1,29
Alter	0,02	0,06	0,25	0,80	-0,11	0,14
Persönliches Involvement	0,09	0,04	2,29	0,02*	0,01	0,18
Narrative Präferenz	0,29	0,23	1,24	0,22	-0,17	0,75

Anmerkungen: $N=138$, $R^2 = 0,6868$, korrigiertes $R^2 = 0,6621$; $F(10,127) = 47,1788$; $p < 0,001$ **

*negative CBS, divers konnotierte Personen bei Angabe des Geschlechts und Ausbildung als höchster Bildungsstand als Referenzkategorie

Eigene Darstellung

Weiter wird Hypothese 3 getestet, die den Effekt der unabhängigen Variable Consumers' Brand Storytelling auf die abhängige Variable Markeneinstellung untersucht:

H3: Positive Emotionen in Consumers' Brand Storytelling führen zu einer positiveren Markeneinstellung als negative Emotionen in Consumers' Brand Storytelling.

Um das Verhältnis zu analysieren, wird der totale Effekt der Mediation betrachtet. Dieser beschreibt in einem einfachen Mediationsmodell den Zusammenhang der UV (CBS) auf die AV (Markeneinstellung) ohne Berücksichtigung des Mediators (narrative Transportation) (Hayes, 2022, S. 87). Unter Einschluss der Kontrollvariablen kann das signifikante Gesamtmodell des totalen Effekts ($F(9,128) = 48,34$; $p < 0,001$), mit einem korrigierten $R^2 = 0,66$ insgesamt 66 % der Varianz in der AV Markeneinstellung erklären. Die Auswertung zeigt, dass sich die beiden Gruppen von CBS – positive Geschichten und negative Geschichten – signifikant in ihrer Auswirkung auf die Markeneinstellung unterscheiden ($B = 6,36$; $t = 14,20$; $p < 0,001$). Hypothese 3 kann validiert werden. Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass der Koeffizient positiv ist ($6,36 > 0$). Aufgrund dessen kann argumentiert werden, dass Personen, die eine positive Konsument:innengeschichte gelesen haben, eine signifikant positivere Markeneinstellung aufweisen im Vergleich zu Personen, die die negative Konsument:innengeschichte gelesen haben. Der Mittelwertsunterschied in den beiden Gruppen unterscheidet sich um 6,36. Damit bewertet die positive Gruppe die Marke um 6,36 Punkte positiver als die Gruppe mit der negativen Geschichte.

Tabelle 5: Ergebnisse Mediationsanalyse Pfad c

Prädiktor	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	7,59	2,17	3,49	< 0,001**	3,29	11,90
CBS	6,36	0,45	14,20	< 0,001**	5,48	7,25
Männlich	-2,56	0,66	-3,86	< 0,001**	-3,87	-1,25
Weiblich	-2,11	0,67	-3,16	0,002*	-3,44	-0,79
Abitur	0,91	0,79	1,15	0,25	-0,66	2,48
Bachelor	-0,61	0,68	-0,89	0,37	-1,96	0,74
Master	-0,48	0,88	-0,54	0,59	-2,21	1,26
Alter	0,02	0,06	0,25	0,80	-0,11	0,14
Persönliches Involvement	0,10	0,03	2,99	0,003*	0,04	0,17
Narrative Präferenz	0,29	0,23	1,25	0,21	-0,17	0,75

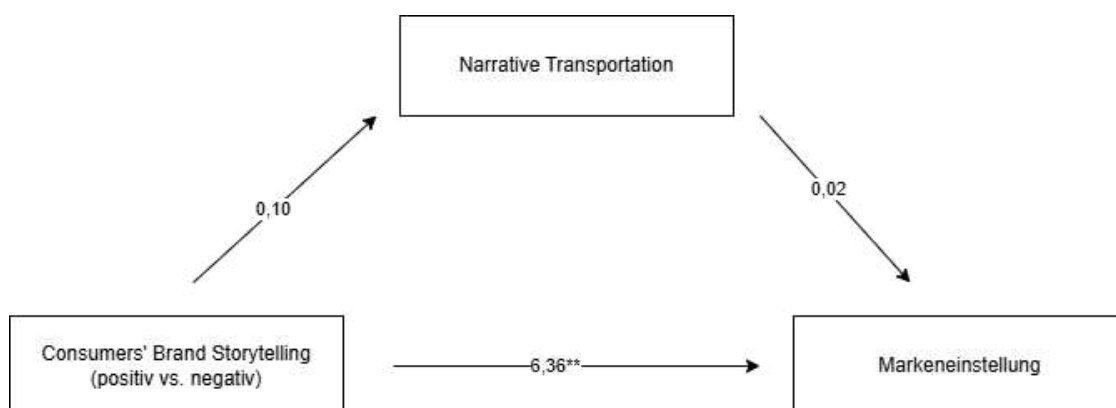
Anmerkungen: $N=138$, $R^2 = 0,6866$, korrigiertes $R^2 = 0,6646$; $F(9,128) = 48,3441$; $p < 0,001^{**}$

*negative CBS, divers konnotierte Personen bei Angabe des Geschlechts und Ausbildung als höchster Bildungsstand als Referenzkategorie

Eigene Darstellung

Abbildung 2 greift die einzelnen Ergebnisse der spezifischen Pfade im Mediationsmodell noch einmal auf. Zu sehen ist, dass nur Pfad c signifikant ist.

Abbildung 2: Mediationsmodell II



Eigene Darstellung

Wie Tabelle 6 zu entnehmen ist, fällt bei Betrachtung des direkten Effekts auf, dass das Verhältnis von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung weiterhin

signifikant bleibt, auch nachdem der Mediator mit in das Modell aufgenommen wurde ($c' = 6,3610$; 95%-KI[-0,0854, 0,1147], $p < 0,001$). Der direkte Effekt trifft Aussagen darüber, ob sich der Effekt zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable verändert, wenn der Mediator mit in das Modell aufgenommen wird (Hayes, 2022, S. 87). Wie Tabelle 6 zu entnehmen ist, verändert sich der Effekt der beiden Variablen CBS und Markeneinstellung nicht, wenn die narrative Transportation im Modell berücksichtigt wird. Ferner bleibt die Signifikanz zwischen CBS und der Markeneinstellung bestehen. Das deutet darauf hin, dass das Verhältnis von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung nicht signifikant durch die narrative Transportation mediiert wird.

Tabelle 6: Ergebnisse Mediationsanalyse direkter Effekt

Effekt	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Direkter Effekt	6,36	0,45	14,01	< 0,001**	5,46	7,26

Eigene Darstellung

Unterstützt wird das Ergebnis durch den indirekten Effekt. Dabei handelt es sich um den tatsächlichen Mediationseffekt (Hayes, 2022, S. 85–86). Er ist das Produkt aus den Pfaden a und b (Hayes, 2022, S. 86). Hypothese 4 geht davon aus, dass die narrative Transportation den Zusammenhang von Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung mediiert:

H4: Der Einfluss von Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung wird durch die narrative Transportation mediiert.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass unter Einschluss der Kontrollvariablen, auch der indirekte Effekt nicht signifikant ist ($ab = 0,002$; 95%-KI[-0,0854, 0,1147]). Das zeigt sich daran, dass innerhalb des Konfidenzintervalls die 0 eingeschlossen ist, wie Tabelle 7 zu entnehmen ist. Das deutet auf ein nicht signifikantes Ergebnis hin. Daher wird Hypothese 4 verworfen. Folglich besteht kein Mediationseffekt. Der Zusammenhang von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung wird nicht durch die narrative Transportation mediiert.

Tabelle 7: Ergebnisse Mediationsanalyse indirekter Effekt

Effekt	Effekt	BootSE	LLCI	ULCI
Indirekter Effekt	0,002	0,05	-0,09	0,11

Eigene Darstellung

10 Diskussion

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Datenauswertung interpretiert, diskutiert und in den Forschungsstand eingeordnet. Daran knüpft die Auseinandersetzung mit den Limitationen und Implikationen der Studie an. Diese sollen die Studie reflektieren und zukünftigen Studien die Möglichkeit geben, das Forschungsfeld zu erweitern.

10.1 Interpretation der Ergebnisse

Wie die Auswertung der Ergebnisse gezeigt hat, konnte innerhalb der Analyse nicht festgestellt werden, dass der Zusammenhang der Emotionslage in Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung durch die narrative Transportation mediiert wird. In der vorangegangenen Analyse mussten H1, H2 und H4 verworfen werden. Lediglich H3 konnte eine Signifikanz nachgewiesen und damit bestätigt werden. Diese Erkenntnis ergab sich durch die Analyse der einzelnen Pfade des Mediationsmodells.

Die Ergebnisse zeigen, dass weder die Beziehung der Emotionalität in Consumers' Brand Storytelling auf die narrative Transportation (Pfad a) noch die Beziehung von der narrativen Transportation auf die Markeneinstellung (Pfad b) signifikant ist. Es konnte lediglich ein Zusammenhang zwischen den Emotionen in CBS und der Markeneinstellung nachgewiesen werden (Pfad c). Die fehlende Signifikanz von Pfad a deutet darauf hin, dass die Stärke der narrativen Transportation nicht davon abhängt, ob man eine Geschichte mit positiven oder mit negativen Emotionen liest. Demnach werden Personen, die eine positive Geschichte lesen nicht stärker in die Geschichte transportiert als Personen, die eine negative Geschichte lesen. Das kann damit zusammenhängen, dass es nach Green und Brock (2000, S. 701) vor allem um den narrativen Charakter einer Geschichte geht, der dafür verantwortlich ist, dass Personen in die Geschichte transportiert werden. Zwar wurde davon ausgegangen, dass positive Emotionen in Geschichten verstärkt dafür sorgen, dass sich negative Emotionen im Zustand der Transportation reduzieren (Green & Brock, 2000, S. 701). Es muss aber auch berücksichtigt werden, dass Personen in dem Zustand der narrativen Transportation weniger gewillt sind, Gegenargumente auszubilden (Green & Brock, 2000, S. 701). Das kann dafür sprechen, dass ganz gleich, welche Emotionen im CBS vermittelt werden, die Konsument:innen die Fakten der Geschichte annehmen und es keinen Unterschied macht, um welche Emotionen es dabei geht. Da Studien bereits nachweisen konnten, dass CBS und narrative Transportation zusammenhängen (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024), ist es wichtig, dieser Vermutung weiter nachzugehen und die einzelnen Emotionslagen genauer zu betrachten. Zudem ist zu vermerken, dass die Geschichten in dieser Studie auf einer fiktiven Marke aufbauen. CBS wird in der Regel als authentischer wahrgenommen als beispielsweise firmengeneriertes Storytelling (J. Hong

et al., 2022, S. 272). Denkbar ist, dass die fiktive Marke einen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität hatte und das wiederum einen Einfluss auf die Transportation. Mit den Limitationen, die mit der Verwendung einer fiktiven Marke einhergehen, wird sich im folgenden Kapitel verstärkt beschäftigt.

Auch für Pfad b konnte keine Signifikanz festgestellt werden, weshalb auch Hypothese 2 verworfen wurde. Demnach hängt die Markeneinstellung nicht davon ab, wie stark eine Person in eine Geschichte transportiert wird. Dieses Ergebnis widerspricht den Ergebnissen früherer Studien. So stellte Escalas (2007, S. 425) fest, dass die Bewertung einer Marke von der Transportation in die Geschichte abhängt und die Marke bei starker Transportation positiver bewertet wird. Aufgrund der hier vorliegenden Analyse ist aber davon auszugehen, dass die Markenbewertung ein komplexeres Konstrukt ist und andere Faktoren stärker auf diese wirken. Denkbar ist, dass einige der aufgenommenen Kontrollvariablen einen starken Einfluss auf die Markeneinstellung haben. Darunter fallen das persönliche Involvement oder aber auch das Alter oder das Geschlecht, die im Zuge der Bewertung relevant sein könnten. Mit 66,21 % leistet das Gesamtmodell, das die Beziehung zwischen der narrativen Transportation und der Markeneinstellung untersucht, einen hohen Beitrag zur Varianzaufklärung der Markeneinstellung. Demnach scheinen die aufgenommenen Kontrollvariablen einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Markeneinstellung zu liefern. Ferner zeigen auch frühere Studien, dass die Markenbewertung von einer Vielzahl von Faktoren abhängt (Batra et al., 2012; Liu et al., 2012). Darunter fallen beispielsweise die Loyalität, die Nutzungsabsicht oder auch eine positiv emotionale Bindung zu der Marke (Batra et al., 2012; Liu et al., 2012). Hinzu kommt, dass unter den Proband:innen nur eine moderate narrative Präferenz nachgewiesen werden konnte, ebenso wie ein eher moderates persönliches Involvement. Das kann erklären, wieso die Beziehung der beiden Variablen keine Signifikanz aufweist. Denn Personen, die eine höhere narrative Präferenz aufweisen, reagieren emotionaler auf Storytelling (Kang et al., 2020, S. 51). Demnach lässt sich vermuten, dass diese Personen besser in die Geschichte transportiert werden und die Marke noch stärker auf Grundlage der Geschichte bewerten.

Hingegen konnte für Pfad c Signifikanz nachgewiesen werden. Damit konnte bestätigt werden, dass eine positive Konsument:innengeschichte auch zur einer signifikant positiveren Markeneinstellung führt, im Vergleich zu negativen Markengeschichten. Demnach bewerten Personen, die eine positive Geschichte lesen auch die Marke in der Geschichte positiver als Personen, die eine negative Geschichte lesen. Dieses Ergebnis deckt sich mit früheren Studien, die bereits sowohl dem Storytelling als auch dem Consumers' Brand Storytelling, einen Effekt auf die Markeneinstellung nachweisen konnten (J. Hong et al., 2022; Lundqvist et al., 2013). Die Forschung zur Markeneinstellung unterstützt das Ergebnis weiter und zeigt, dass Verbraucher:innen einen starken Einfluss auf andere

Verbraucher:innen und deren Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke haben können (Elseidi & El-Baz, 2016; Kotler, 1988).

Obgleich H1 und H2 verworfen werden mussten, wurde dennoch mit der Analyse des direkten und indirekten Effekts fortgefahren. Neuste Studien betonen, dass ein Mediations-effekt an dieser Stelle noch nicht endgültig ausgeschlossen werden kann (Hayes, 2022, S. 122). Demnach sollen über den indirekten und direkten Pfad die finalen Aussagen getroffen werden (Hayes, 2022, S. 122). Letztendlich konnte jedoch auch über diese beiden Pfade kein Mediationseffekt des Modells nachgewiesen werden. Demnach wird der signifikante Zusammenhang von CBS und der Markeneinstellung nicht durch die narrative Transportation mediiert. Das zeigt sich daran, dass der Zusammenhang von CBS und der Markeneinstellung mit Aufnahme der narrativen Transportation nicht geringer wird oder verschwindet. Ferner ist auch der indirekte Pfad von CBS über die narrative Transportation bis hin zur Markeneinstellung nicht signifikant. Das Ergebnis widerspricht vorherigen Ergebnissen, die einen solchen Mediationseffekt bereits nachweisen konnten (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Wobei auch innerhalb der Untersuchungen von Rao et al. (2024, S. 35) kein direkter Effekt, sondern lediglich ein indirekter Effekt der Mediation festgestellt werden konnte. Der Widerspruch der Ergebnisse kann damit zusammenhängen, dass vorherige Studien CBS im Vergleich zu firmengeneriertem Storytelling untersuchten (J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Keine der Studien verglich bisher konkret den Einfluss der Emotionalität in CBS. Vielmehr wurde das Augenmerk in diesen Geschichten bislang nur auf Positivität gesetzt. Die vorliegende Studie hingegen untersuchte die Positivität in CBS vergleichend mit negativen Emotionen in CBS. Hinzu kommt, dass bislang nur erlebnisorientierte Produkte im Vordergrund bisheriger Untersuchungen standen (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Marke, die in der vorliegenden Studie untersucht wurde, verkauft jedoch utilitaristische Produkte. Auch das muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. All diese Faktoren können sich entscheidend auf die Mediation auswirken. Es lässt sich vermuten, dass die Mediation, wie sie in den Studien von J. Hong et al. (2022) und Rao et al. (2024) nachgewiesen wurde, nur unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes gilt. Weitere Schlüsse darüber können zukünftige Forschungen treffen, die sich mit dem Themenfeld weiter auseinandersetzen. Aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse musste Hypothese 4 verworfen werden.

All das zeigt, dass das Konstrukt der drei Variablen Consumers' Brand Storytelling, Markeneinstellung und Narrative Transportation sehr komplex ist und der Zusammenhang der Variablen hier nicht zur Gänze erklärt werden konnte. Gezeigt werden konnte lediglich, dass sich positive Emotionen in CBS positiver auf die Markeneinstellung auswirken als negative Emotionen in den Geschichten. Um die Komplexität des Modells besser

nachvollziehen zu können, sind weitere Untersuchungen notwendig. Ein möglicher Ausblick für zukünftige Untersuchungen wird im nachfolgenden Kapitel gegeben.

10.2 Limitationen und Methodenausblick

Die vorliegende Studie unterliegt gewissen Limitationen. Diese sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Zudem soll ein Ausblick dazu gegeben werden, wie zukünftige Studien an die Forschung anschließen können.

Im Hinblick auf die Limitationen muss zunächst die Stichprobe betrachtet werden. Zwar konnte die Mindeststichprobengröße im Zuge der Befragung übertroffen werden. Aufgrund des Verhältnisses innerhalb der Stichprobe ist die Studie aber nicht in der Lage, präzise Aussagen über die Geschlechter oder die gesamte Altersgruppe hinweg zu formulieren. Mit 72,46 % fühlt sich ein Großteil der Teilnehmer:innen dem weiblichen Geschlecht zugehörig. Das lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die Befragung über das persönliche Netzwerk geteilt wurde und diese daher überwiegend weibliche Personen erreichte. Auch das Alter der Befragten ist sehr zentriert. Mit der Befragung sollten Personen im Alter zwischen 21 und 40 Jahren erreicht werden. Die überwiegende Zahl der Teilnehmenden gab jedoch an, 25 Jahre alt zu sein (22,46 %). Insgesamt verteilte sich das Alter der Proband:innen besonders stark auf die Altersklasse 23 bis 26 Jahre (63,04 %). Auch diese Verteilung lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Art der Rekrutierung zurückführen. Daher bleibt innerhalb der Studie eine Gleichverteilung der Geschlechter und der Altersklassen aus. Insbesondere auf Personen im Alter von 29 bis 40 lassen sich die Ergebnisse nur schwer übertragen. Diese Altersklasse war besonders schwach vertreten (13,75 %). Gleiches gilt auch für den Bildungsabschluss. Insgesamt unterliegt die Stichprobe einem hohen Bildungsniveau. Keiner der Befragten gab an, einen Hauptschul- oder Realschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss zu haben. Hingegen gab der Großteil der Befragten (53,62 %) einen Bachelorabschluss als höchsten Bildungsabschluss an. Demnach lassen sich die Aussagen auch nicht hinsichtlich des Bildungsniveaus verallgemeinern. Zukünftige Studien sollten diese Limitation aufgreifen. Um das Problem gering zu halten, ist es denkbar, dass spätere Forschungen versuchen, ihre Proband:innen über eine größere Anzahl an Kanälen anzusprechen. Das könnte dazu beitragen, das Problem der Geschlechter- sowie der Alters- und Bildungsverteilung zu minimieren.

Zukünftige Forschungen, die das Thema aufgreifen, sollten zudem darüber nachdenken, weitere Kontrollvariablen mit aufzunehmen, die den Zusammenhang beeinflussen könnten. Denkbar ist beispielsweise das Einkommen der Proband:innen. Das kann insofern einen Einfluss haben, dass es eine wichtige Rolle beim Ausmaß der Transportation spielen kann, ob man glaubt, sich die Produkte der Marke leisten zu können. Aber auch die aktuelle Lebenssituation, wie beispielsweise der Familienstand, könnte ausschlaggebend dafür

sein, ob die Produkte aktuell für die Proband:innen interessant sind. Einen entscheidenden Einfluss könnten diese Kontrollvariablen nicht nur auf die Transportation, sondern auch auf das Involvement der Proband:innen haben.

Weiter muss festgehalten werden, dass es innerhalb der Studie zu Problemen beim Manipulationstest in der negativen Gruppe kam. Diese nahm entgegen den Erwartungen die gewünschten Emotionen (Traurigkeit und Wut) nicht signifikant stärker wahr als die anderen negativen Emotionen (Angst und Scham). Zwar zeigte sich, dass die Emotionslage (positiv/negativ) in beiden Gruppen erfolgreich manipuliert wurde, die einzelnen Emotionen aber konnten nur in Gruppe 1 (positiv) erfolgreich manipuliert werden. Zukünftige Studien sollten versuchen, die gewünschten Emotionen noch expliziter in die Geschichte miteinzubauen. Damit das gelingt, ist es denkbar, dass der Pretest mit noch mehreren Personen durchgeführt wird, als es in dieser Studie der Fall war. Denkbar ist auch, dass künftige Studien den Bezug zu den anderen Basisemotionen (Liebe, Stolz, Wut und Scham) miteinbeziehen. Das kann Aufschluss darüber geben, ob andere Emotionen stärker in den Geschichten wirken als die hier ausgewählten. Auch interessant wäre es, die Emotionslagen in einer Geschichte zu vermischen und mit in das Modell aufzunehmen. Auch J. Hong et al. (2022) legen dieses Vorgehen bereits nah. Da die Geschichten in dieser Studie mit Hilfe einer künstlichen Intelligenz generiert wurden, sollte ferner verstärkt darauf geachtet werden, dass der Prompt ganz konkrete Anweisungen enthält. Gegebenenfalls sollte nach jedem neuen Prompt ein Pretest durchgeführt werden.

Innerhalb der Studie wurde sich zudem auf die fiktive Marke Living & Co. gestützt, die in ihren Hauptmerkmalen der Marke IKEA entspricht. Es muss berücksichtigt werden, dass die Wahl der Marke einen Einfluss auf die Ergebnisse hat. Es kann daher sein, dass zukünftige Forschungen trotz der hier nicht signifikanten Ergebnisse eine Signifikanz feststellen, wenn die Studie erneut unter Berücksichtigung einer anderen Marke durchgeführt wird. Um diesbezüglich Aussagen treffen zu können, ist es wichtig, auch das persönliche Involvement der Befragten, wie es in dieser Studie der Fall war, zu erheben. Die Befragten dieser Forschung wiesen ein moderates bis leicht starkes Involvement der Marke gegenüber auf. Obgleich die Stichprobe entsprechend der Kund:innen von IKEA definiert wurde, konnte nicht das erwünschte Involvement erzielt werden. Wichtig ist es demnach zu untersuchen, ob andere Ergebnisse erzielt werden können, sollten die Proband:innen stärker involviert sein. Ferner wurde die Marke innerhalb der Befragung nicht getrennt von den Geschichten vorgestellt. Denkbar ist es, dass eine solche Vorstellung für die Teilnehmenden von Vorteil ist, um sich besser in das Szenario hineinzudenken. In der Studie wurde sich darüber hinaus für eine fiktive Marke entschieden. Auch das kann die Ergebnisse der Mediation beeinflussen. Interessant wäre es, die Studie noch einmal mit einer realen Marke durchzuführen. Wichtig ist dabei, die Markeneinstellung, sowohl vor der Präsentation des

Stimulus als auch nach dieser, zu erheben. Die Ergebnisse können einen größeren Aufschluss darüber geben, ob die Voreinstellung zu einer Marke einen Einfluss auf die Beziehung von Consumers' Brand Storytelling, Markeneinstellung und narrativer Transportation hat. Interessant wäre es auch, nutzergenerierte Geschichten miteinander zu vergleichen, die Marken mit unterschiedlichen Produktkategorien vergleichen. J. Hong et al. (2022) untersuchten in ihrer Studie beispielsweise nur Marken mit erlebnisorientierten Produkten. Innerhalb dieser Studie wurde eine Marke beleuchtet, die vorwiegend utilitaristische Produkte anbietet. Der direkte Vergleich solcher Marken wäre insofern interessant, da dieser Aufschluss geben kann, ob die Produktkategorie einen Einfluss auf die Transportation und das gesamte Mediationsmodell hat.

Die Verallgemeinerung der Ergebnisse wird weiter durch das Format der Geschichte erschwert. Um das Forschungsfeld bestmöglich zu ergänzen, sollten weitere Formate mit einbezogen werden. Möglich in diesem Kontext wären beispielsweise Videoformate. Insbesondere in der Zeit von Social Media und Influencer:innen, kann eine solche Betrachtung das Forschungsfeld erheblich erweitern.

Ferner zeigte sich bereits bei der Interpretation der Ergebnisse, dass die Beziehung zwischen CBS und der Markeneinstellung ein komplexeres Konstrukt zu sein scheint. Obgleich kein Mediationseffekt festgestellt werden konnte, konnten die Modelle in dieser Arbeit nachweisen, dass ein Großteil der Varianz in der Markeneinstellung durch die aufgenommenen Variablen erklärt wird. Daher sollten spätere Studien die Analyse erweitern und die Beziehung von CBS und Markeneinstellung unter weiteren Gesichtspunkten betrachten. Möglich ist es, die persönliche Präferenz, das Geschlecht oder das Alter als Mediator oder auch als Moderator aufzunehmen und die Studie erneut durchzuführen. Diese Variablen traten in dieser Studie als Kontrollvariablen auf. Es lässt sich jedoch vermuten, dass einige dieser dazu beitragen können mehr Aufschluss über die Beziehung von CBS und der Markeneinstellung zu liefern. Zudem sollte auch die narrative Transportation erneut in das Modell mit aufgenommen werden. Um das Verständnis der Beziehung zu erweitern, ist es empfehlenswert, die Variable künftig als Moderator zu untersuchen. Der Aufschluss darüber kann das Forschungsfeld erweitern.

10.3 Ausblick für Wissenschaft und Praxis

Trotz genannter Limitationen leistet die Studie einen erheblichen Beitrag zur Erweiterung des Forschungsfeldes und verfeinert das Wissen über Consumers' Brand Storytelling. Demnach liefert die Studie erste Erkenntnisse über die emotionale Valenz in CBS, die bisher außer Acht gelassen wurde. Darüber hinaus erweitert die Studie das Wissen über CBS hinsichtlich der ausgewählten Marke. Bisherige Forschungen stützten sich verstärkt auf erlebnisorientierte Produkte. Obgleich weitere Studien notwendig sind, um die Forschung

zu erweitern, gibt die Studie einen Einblick in die Bedeutung von CBS in Bezug auf utilitaristische Produkte. Ferner betrachtet die Studie CBS unabhängig von firmengeneriertem Storytelling und liefert damit einen Anstoß für eine neue Denkweise auf diesem Gebiet. Der spezifische Blick auf CBS ermöglicht es, das Wissen dahingehend zu ergänzen, dass der Zusammenhang von CBS und der Markeneinstellung komplexer zu sein scheint als zu Beginn angenommen. Demnach zeigt die Studie, dass der Zusammenhang nicht durch die narrative Transportation mediiert wird. Hingegen wird postuliert, dass die narrative Transportation als Moderator einen größeren Erklärungsbeitrag leistet. Zudem bietet die Forschung Denkanstöße, auch andere Variablen, wie beispielsweise die narrative Präferenz, das Involvement oder aber das Geschlecht als mögliche Mediatoren in Betracht zu ziehen. Aufgrund der hohen Varianzaufklärung und der starken Korrelationen wird nahegelegt, ein größeres Augenmerk auf diese zu legen.

Auch für die Praxis liefert die Studie einen wertvollen Mehrwert. Obgleich es um Geschichten geht, die von Nutzer:innen generiert werden, lassen sich auch für Unternehmen wertvolle Erkenntnisse aus der Studie ziehen. Trotz nicht signifikanter Mediation ist anzunehmen, dass die emotionale Valenz einen großen Einfluss auf die Wirkung von Storytelling hat. In der Praxis bedeutet das für Unternehmen, dass Emotionalität auch bei utilitaristischen Produkten eine große Rolle spielen kann. Demnach sollten Unternehmen auf eine zielgerechte Tonalität in ihrer Kommunikationsstrategie setzen. Darüber hinaus zeigte sich eine starke Konzentration des Alters, der Bildung sowie der Geschlechter. Unternehmen sollten daher bedenken ihre Werbekampagnen weitläufig zu teilen, um die Zielgruppe so besser ansprechen zu können. Auch ist aufgrund der Ergebnisse unklar, ob ein stärkeres Involvement dazu führen kann, dass CBS zur narrativen Transportation führt. Unternehmen sollten das in ihren Kampagnen berücksichtigen und weitere Strategien entwickeln, um ein stärkeres Involvement zu generieren. Verbraucher:innen hingegen müssen sich über die Auswirkungen von emotionaler Tonalität bewusstwerden. Demnach sollten Verbraucher:innen beim Lesen von Rezensionen oder Empfehlungen besonders aufmerksam sein und die emotionale Tonalität als Einflussfaktor reflektieren. Das ermöglicht es ihnen, sich über eine mögliche Persuasion hinwegzusetzen und sich so ein differenzierteres Bild zu machen. Das bietet ihnen die Möglichkeit, eine kritische Medienkompetenz zu entwickeln und zwischen emotionaler und rationaler Bewertung zu differenzieren. Ferner bieten die Erkenntnisse dieser Studie den Verbraucher:innen auch die Chance, auf eine mögliche Persuasion seitens der Unternehmen aufmerksam zu machen. Mit Hilfe von CBS können sie ihre persönlichen Erfahrungen teilen und so dafür sorgen, dass andere Nutzer:innen die Chance bekommen, eine andere Sichtweise auf das Unternehmen und dessen Produkte zu erlangen.

11 Fazit

Die vorangegangene Arbeit untersuchte den Zusammenhang zwischen Consumers' Brand Storytelling, narrativer Transportation und der Markeneinstellung. Innerhalb der Arbeit trat die narrative Transportation dabei als Mediator auf, um die Beziehung von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung zu untersuchen. Im Fokus der Studie stand der Vergleich von positiven und negativen Emotionslagen im Consumers' Brand Storytelling. Bislang wurden Geschichten, die von den Konsument:innen selbst verbreitet werden, nur vergleichend mit firmengenerierten Markengeschichten untersucht (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Ferner betrachteten frühere Forschungen nur die Auswirkungen positiver Emotionen in diesen Geschichten (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Die Studie knüpft damit an ein immer wichtiger werdendes Forschungsthema an. Die Forschung stützte sich auf die folgende Forschungsfrage:

FF: Inwiefern vermittelt narrative Transportation den Einfluss von positiven und negativen Emotionen in Consumers' Brand Storytelling auf die Markeneinstellung?

Um das Modell zu untersuchen, wurde eine standardisierte Online-Befragung bei Erwachsenen im Alter von 21 bis 40 Jahren durchgeführt. Dabei wurde die unabhängige Variable Consumers' Brand Storytelling experimentell verändert. Demnach entstanden zwei Gruppen: Gruppe 1, die eine positiv getönte Geschichte las und Gruppe 2, die dieselbe Geschichte las, die ins Negative abgewandelt wurde. Die im Vordergrund stehenden Emotionen waren Zufriedenheit und Glück für die erste Gruppe und Traurigkeit und Wut für die zweite Gruppe. Innerhalb der Geschichte ging es um die fiktive Marke Living & Co., die in ihren Kriterien der Marke IKEA entspricht. Ausgewählt wurde diese, um eine Voreingenommenheit einer bestimmten Marke gegenüber ausschließen zu können.

Die Datenauswertung zeigte, dass innerhalb dieser Studie die Beziehung zwischen der Emotionslage von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung nicht durch die narrative Transportation mediiert wird. Es wurde deutlich, dass CSB positiv mit der Markeneinstellung zusammenhängt. Demnach bewerten Personen, die eine positive Geschichte lesen, die Marke signifikant positiver als Personen, die eine negative Geschichte lesen. Dieser Zusammenhang wird jedoch nicht durch die narrative Transportation mediiert. Zwar zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen CBS und narrativer Transportation, dieser war allerdings nicht statistisch signifikant. Ferner konnte auch hinsichtlich der Beziehung von narrativer Transportation auf die Markeneinstellung kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass narrative Transportation keine vermittelnde Rolle zwischen der Beziehung von Consumers' Brand Storytelling und der Markeneinstellung spielt. Damit konnte im Zuge der Studie nur

Hypothese 3 angenommen werden. Die Hypothesen 1, 2, und 4 wurden aufgrund nicht nachgewiesener Signifikanz verworfen.

Die Erkenntnisse widersprechen früheren Ergebnissen (vgl. J. Hong et al., 2022; Rao et al., 2024). Wie im vorangegangenen Kapitel festgehalten wurde, lässt sich das auf methodische Limitationen zurückführen. Demnach können unter anderem die Wahl der Marke, die Alters-, Geschlechter- und Bildungsverteilung, aber auch das geringe Involvement, Auswirkungen auf die Ergebnisse haben.

Ferner konnte festgehalten werden, dass die Markeneinstellung vermutlich von weiteren Variablen beeinflusst wird, die im Zuge späterer Forschungen relevant werden könnten.

Trotz nicht signifikanter Ergebnisse des Mediationsmodells tragen die Ergebnisse zur Erweiterung des Forschungsfeldes von Consumers' Brand Storytelling bei. Die Ergebnisse liefern einen ersten Anhaltspunkt darauf, wie unterschiedliche Emotionslagen in Consumers' Brand Storytelling wirken. Demnach kann als wichtigste Erkenntnis mitgenommen werden, dass die Emotionslage in CBS tatsächlich einen Einfluss auf die Einstellung zu einer Marke hat. Auch lässt sich mutmaßen, dass die Beziehung zwischen CBS und der Markeneinstellung komplexer ist als zu Beginn angenommen. Diese sollte demnach unter weiteren Anhaltspunkten beleuchtet werden. Da CBS bisher lediglich vergleichend zu firmengenerierten Markengeschichten untersucht wurde, können weitere Untersuchungen die hier vorliegenden Ergebnisse vertiefen. Demnach sollten künftig weitere Marken oder Produkte in den Geschichten untersucht werden. Das kann dabei helfen zu verstehen, inwiefern die in der Geschichte behandelte Marke einen Einfluss auf das Modell hat. Dieses Vorgehen empfehlen bereits J. Hong et al. (2022). Denkbar ist beispielsweise auch, dass ein Mediationsmodell für diese vergleichende Analyse nicht die optimale Wahl darstellt und ein Moderationsmodell eine bessere Aufklärung leistet. Auch für Unternehmen und die Gesellschaft liefert die Studie einen wesentlichen Mehrwert. Demnach wird deutlich, dass nutzergeneriertes Storytelling auch in der strategischen Kommunikation von Unternehmen von Bedeutung sein kann. Das bedeutet, dass Unternehmen solche Geschichten stärker in den Blick nehmen sollten. Damit können die Unternehmen gezielt Kampagnen fördern, die die emotionale Tonalität der Verbraucher:innen aufgreift. In diesem Kontext ist es relevant, dass zwischen den Unternehmen und deren Zielgruppen auf eine offene und ehrliche Kommunikation gesetzt wird. Da Konsument:innen mit ihren Geschichten maßgeblich die Einstellung beeinflussen können, ist es für die Marken selbst entscheidend, verstärkt auf die Konsument:innen einzugehen und die Beziehung zu stärken. Ferner müssen sich auch Konsument:innen im Klaren über die Auswirkungen ihrer Erzählungen sein und auch ihrerseits auf eine ehrliche Kommunikation setzen, damit andere Nutzer:innen die Chance dazu haben, sich ein authentisches Bild von den Marken machen zu können. Denn die persuasive Kraft, die von nutzergenerierten Geschichten ausgeht, darf nicht unterschätzt

werden. Und erst, wenn in diesem Forschungsfeld genug Aufklärung herrscht, sind Verbraucher:innen in der Lage, sich ein differenziertes Bild zu machen und über die Persuasion hinaus zu blicken.

Abschließend lässt sich festhalten, dass es weitere Forschungen braucht, die Consumers' Brand Storytelling unabhängig von firmengenerierten Markengeschichten untersuchen. Obgleich die Forschung einen wertvollen Beitrag zu diesem Forschungsfeld leistet, müssen die hier gewonnenen Ergebnisse, wie im Ausblick vorgeschlagen, erweitert und ergänzt werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=4934520>
- Adaval, R. & Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Allon. (2022). *Altersverteilung: Von IKEA Kunden vs. Population*. https://statistics.ai-lon.io/de/statistic/age_distribution_of_people_who_like_ikea/
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T. & Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243–266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Avis, M. & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351–374. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Blanz, M. (2021). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. W. Kohlhammer GmbH. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-039819-1>
- Brechman, J. M. & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Brooks, P. (1992). *Reading for the Plot.: Design and Intention in Narrative*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.15581/003.7.37522>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- Delgadillo, Y. & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer*

- Research*, 31(1), 186–192.
<https://scholar.google.de/citations?user=zkjxhi8aaaaj&hl=de&oi=sra>
- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dias, P. & Cavaleiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Elseidi, R. I. & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Escalas, J. E. (2004a). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT : Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429.
<https://doi.org/10.1086/510216>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fischer, D., Fücker, S., Selm, H., Storksdieck, M. & Sundermann, A. (2022). SusTelling. In D. Fischer, S. Fücker, H. Selm & A. Sundermann (Hrsg.), *Narrating Sustainability through Storytelling* (S. 13–25). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003326144-4>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gabbott, M. & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory. *Marketing Theory*, 9(1), 119–122. <https://doi.org/10.1177/1470593108100066>
- Garstecki, P. (2025). *Wenn Verbraucher:innen zu Werbetreibenden werden: Wie Emotionen im Consumers' Brand Storytelling die Markeneinstellung beeinflussen* [Masterarbeitskonzept].
- Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 517–530. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2124>

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the Mind's Eye: Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Hrsg.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (S. 315–341). Psychology Press, Taylor and Francis Group.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). *Methodology in the social sciences*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). *Methodology in the social sciences*. The Guilford Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6809031>
- Holley, K. & Colyar, J. (2012). Under Construction: How Narrative Elements Shape Qualitative Research. *Theory Into Practice*, 51(2), 114–121. <https://doi.org/10.1080/00405841.2012.662866>
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R. & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Hong, S., Kang, J.-A. & Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1–9.
- IBM Corp. (2024). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 30.0.) [Computer software]. Jasper AI. *Jasper AI*. <https://www.jasper.ai/>
- Kang, J.-A., Hong, S. & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.

- Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15. <https://doi.org/10.1108/02756660310508155>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, H.-J., Park, S.-Y. & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>
- Kim, J.-H. (2020). Storytelling Marketing Strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38–44. <https://koreascience.kr/article/jako202028851207165.page>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Labov, W. & Waletzky, J. (1997). Oral Versions of Personal Experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4). <https://doi.org/10.1075/jnlh.7.1-4>
- Laros, F. J. & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Leiner, D. J. (2024). *SoSci Survey* (Version 3.7.06) [Computer software]. <https://www.soscisurvey.de>
- Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúñiga, M. A., Meng, Y. & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561–582. <https://doi.org/10.1108/13555851211259025>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Paquette, A.-A. B., Yang, B. & Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand? *LBMG Strategic Brand Management - Masters Paper Series*. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8971138>
- Parkinson, R. (2009). *Transforming Tales: How Stories Can Change People*. Jessica Kingsley Publishers.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G. & Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 109–130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>
- Rao, U., Ali, M. & Rubab, S. (2024). Unveiling the Power of Storytelling: A Comparative Analysis of Consumer vs. Brand Narratives in Shaping Favorable Attitude Toward Brands Through Emotions and Cognition. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(3), 23–43. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.609>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill series in marketing. McGraw-Hill.
- Segieth, C., Ruhleder, M., Vogt, L. & Banzer, W. (2004). Poweranalyse und optimaler Stichprobenumfang – Eine Einführung. *Deutsche Zeitschrift für Akupunktur*, 47(1), 50–51. <https://doi.org/10.1078/0415-6412-00041>
- Serrat, O. (2008). *Storytelling*. Asian Development Bank.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Stokoe, E. & Edwards, D. (2006). Narrative – State of the Art. *Narrative Inquiry*, 16(1), 56–65. <https://doi.org/10.1075/ni.16.1.09sto>
- Sukalla, F. (2018). *Narrative Persuasion und Einstellungsdissonanz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20445-7>
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. Wiley. <https://scholar.google.de/citations?user=cali30gaaaaj&hl=de&oi=sra>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anhang

Anhang A: Ergänzende Tabellen	54
Tabelle A-1: Manipulationstest gesamt.....	54
Tabelle A-2: Manipulationstest Gruppe 1	54
Tabelle A-3: Manipulationstest Gruppe 2	54
Tabelle A-4: Soziodemografische Merkmale	55
Anhang B: Consumers‘ Brand Storytelling Prompt mit Jasper AI.....	56
Anhang C: Fragebogen	60

Anhang A: Ergänzende Tabellen

Tabelle A-1: Manipulationstest gesamt

Consumers' Brand Storytelling	N	M	SD	SE
Gruppe 1 (positiv)	73	6,99	2,56	0,29
Gruppe 2 (negativ)	65	14,78	2,35	0,29

Anmerkungen: $N = 138$, $t = -18,555$; Cohen's $d = 2,46441$; $p < 0,001^{**}$

Eigene Darstellung

Tabelle A-2: Manipulationstest Gruppe 1

Emotionen	N	M	SD	SE
Zufriedenheit und Glück	65	8,48	1,13	0,14
Liebe und Stolz	65	6,31	1,70	0,21

Anmerkungen: $N = 65$, $t = 10,339$; Cohen's $d = 1,69161$; $p < 0,001^{**}$

Eigene Darstellung

Tabelle A-3: Manipulationstest Gruppe 2

Emotionen	N	M	SD	SE
Traurigkeit und Wut	73	4,67	1,28	0,15
Scham und Angst	73	6,16	1,98	0,23

Anmerkungen: $N=73$, $t = -6,513$; Cohen's $d = 1,95876$; $p < 0,001^{**}$

Eigene Darstellung

Tabelle A-4: Soziodemografische Merkmale

Ausprägung	n	Gültige Prozente
<u>Geschlecht</u>		
Männlich	36	26,09
Weiblich	100	72,46
Divers	2	1,45
<u>Alter</u>		
21 Jahre	4	2,9
22 Jahre	12	8,7
23 Jahre	19	13,77
24 Jahre	20	14,49
25 Jahre	31	22,46
26 Jahre	17	12,32
27 Jahre	6	4,35
28 Jahre	10	7,25
29 Jahre	3	2,17
30 Jahre	4	2,9
31 Jahre	4	2,9
32 Jahre	2	1,45
35 Jahre	1	0,72
36 Jahre	3	2,17
37 Jahre	1	0,72
39 Jahre	1	0,72
<u>Höchster Bildungsabschluss</u>		
Abitur/ Matura	27	19,57
Berufsausbildung	16	11,59
Bachelorabschluss	74	53,62
Diplom, Master, Magister, Staatsexamen	21	15,22

Anmerkungen: N = 138

Lageparameter für Alter: Min = 21, Max = 39, M = 25,64, SD = 3,35, Md = 25,00, Mo = 25

Eigene Darstellung

Anhang B: Consumers' Brand Storytelling Prompt mit Jasper AI

Paulina Garstecki

Kreiere Consumers' Brand Storytelling über die Erfahrung mit der Marke IKEA. Du kannst alle Details von IKEA verwenden. Die Marke, um die es in der Geschichte geht, soll identisch zu IKEA sein, nur trägt sie den Markennamen Living & Co.. Das Storytelling soll eine Kausalität, eine Handlung, Charaktere sowie eine chronologische Abfolge besitzen. Die Geschichten sollen aus der Perspektive des Protagonisten geschrieben sein. Ich brauche zwei Konsument:innengeschichten, die identisch in ihrer Kausalität, Handlung, ihren Charakteren und in ihrer chronologischen Abfolge sind. Das Consumers' Brand Storytelling soll sich nur in den vermittelten Emotionen unterscheiden. Geschichte 1 soll die Emotionen: Zufriedenheit und Glück vermitteln und Geschichte 2: Traurigkeit und Wut. Achte darauf, dass die Emotionen weder in der Geschichte noch im Titel der Geschichte namentlich genannt werden. Die Geschichten sollen die jeweiligen Emotionen nur transportieren. Formuliere passend zu den Geschichten einen starken und aussagekräftigen Titel. Bedanke, dass die Geschichte von einem realen Verbraucher/einer realen Verbraucherin geschrieben werden soll.

JasperAI

Consumers' brand storytelling

Geschichte 1: Ein Ort, der endlich passt

Mein Name ist Lara, und vor acht Monaten bin ich endlich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es war ein klares Bild in meinem Kopf, wie alles aussehen sollte – warm, einladend und vor allem organisiert. Aber die Realität war eine andere. Mein Wohnzimmer war eine wilde Mischung aus geschenkten Möbeln, einem mäßig funktionalen Bett und kaum Stauraum. Ich habe mich oft gefragt, ob ich mich jemals in diesen vier Wänden wirklich „zuhause“ fühlen würde.

Als ich eines Tages wieder einmal dabei war, verzweifelt nach einer Lösung für meine chaotische Wohnung zu suchen, empfahl mir meine Schwester Living & Co. Sie schwärmte davon, wie einfach sie dort alles gefunden hatte, um ihrem Zuhause persönlichen Charakter zu verleihen. Anfangs war ich skeptisch – würde das wirklich auch mir helfen?

Ein paar Tage später stand ich zum ersten Mal in deren Einrichtungshaus. Es war wie eine andere Welt. Ich war begeistert davon, wie klar die Ideen präsentiert wurden und wie durchdacht alles wirkte. Besonders die Raumbeispiele sprachen mich an. Während ich durch die Abteilungen streifte, füllte sich mein Kopf mit Ideen, meine Wohnung wurde gedanklich zu

einem echten Zuhause. Schließlich schob ich einen Wagen mit einem kleinen Schlafsofa und Regalsystemen zur Kasse. Ich war tatkräftig, ich konnte es kaum erwarten, mich an die Arbeit zu machen.

Die Montage war einfacher, als ich erwartet hatte. Und nach wenigen Stunden stand mein neuer Schlafplatz bereit, zusammen mit einem Regal, das wie für meinen Raum gemacht schien. Ich trat ein paar Schritte zurück und betrachtete das fertige Bild. Plötzlich strahlte mein Wohnzimmer eine Ruhe aus, die mir bisher gefehlt hatte. Die neutrale Farbpalette und das clevere Design von Living & Co. gaben meinem Raum endlich die Ordnung, die ich mir gewünscht hatte – und vor allem Persönlichkeit.

Seit diesem Tag habe ich mich mehr mit meiner Wohnung verbunden gefühlt als jemals zuvor. Es ist ein Ort geworden, an dem Freunde gerne verweilen und ich selbst endlich die Ruhe finde, die ich so dringend gebraucht habe. Living & Co. hat mir geholfen, nicht nur Möbel zu finden, sondern meinen Raum so zu gestalten, dass er wirklich zu mir passt.

Geschichte 2: Unerwarteter Frust hinter jedem Schritt

Mein Name ist Lara, und vor acht Monaten bin ich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es sollte mein Rückzugsort werden, der Ort, an dem ich mich wohlfühle. Doch schnell wurde mir klar, dass dieser Traum zu zerbrechen schien. Mein Wohnzimmer wirkte kopflos zusammengewürfelt, beengt und chaotisch. Jeder Griff nach einer Lösung machte alles irgendwie schlimmer, und ich spürte, wie mir die Ideen ausgingen.

Als mir meine Schwester von Living & Co. erzählte, klang es fast zu gut, um wahr zu sein. Sie sagte, dort würde ich alles finden, was ich für ein durchdachtes Zuhause bräuchte. Also fasste ich mir eines Tages ein Herz und machte mich auf den Weg dorthin.

Das riesige Einrichtungshaus bedrängte mich fast mit seiner Größe. Ich versuchte, mich in der Menge von Ideen und Produkten zurechtzufinden, doch je länger ich dort war, desto schwerer fiel es mir. Während ich mich von Abteilung zu Abteilung kämpfte, war ich überwältigt. Irgendwann entschied ich mich notgedrungen für ein Schlafsofa und ein paar Regalsysteme, unsicher, ob sie wirklich in meine Wohnung passen würden.

Zuhause angekommen begann der nächste Kampf. Es dauerte Stunden, bis ich die Anleitungen entschlüsselt hatte und eine Schraube passte nicht dorthin, wo sie sollte. Schließlich stand das Sofa, doch es wirkte klobig in meinem kleinen Wohnzimmer. Das Regal tat zwar seinen Dienst, fühlte sich aber nicht so an, als würde es dort hingehören.

Ich setzte mich erschöpft auf mein neues Sofa und blickte um mich. Mein Wohnzimmer war funktional, das ja, aber es wirkte leer und leblos. Es entsprach nicht dem Bild, das ich im Kopf hatte. Jeder Versuch, ein Gefühl von Zuhause zu schaffen, schien, als würde er sich gegen mich wenden. Living & Co. hatte Lösungen versprochen, doch ich hatte das Gefühl, mir mehr Probleme ins Haus geholt zu haben.

Mit der Zeit habe ich mich an die neuen Möbel gewöhnt, aber das Gefühl, wirklich angekommen zu sein, blieb aus. Die Erfahrungen, die mich dorthin führten, hinterließen einen bitteren Nachgeschmack, und ich frage mich oft, ob ich nicht woanders hätte besser fündig werden können.

Paulina Garstecki

Entferne den Namen und fange direkt mit "Vor acht Monaten..." an.

JasperAI

Geschichte 1: Ein Zuhause, das sich richtig anfühlt

Vor acht Monaten bin ich endlich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es war ein klares Bild in meinem Kopf, wie alles aussehen sollte – warm, einladend und vor allem organisiert. Aber die Realität war eine andere. Mein Wohnzimmer war eine wilde Mischung aus geschenkten Möbeln, einem mäßig funktionalen Bett und kaum Stauraum. Oft habe ich mich gefragt, ob ich mich jemals in diesen vier Wänden wirklich „zuhause“ fühlen würde. Als ich eines Tages wieder einmal verzweifelt nach einer Lösung für meine chaotische Wohnung suchte, empfahl mir meine Schwester Living & Co. Sie schwärmte davon, wie einfach sie dort alles gefunden hatte, um ihrem Zuhause persönlichen Charakter zu verleihen. Anfangs war ich skeptisch – würde das wirklich auch mir helfen?

Ein paar Tage später stand ich zum ersten Mal in deren Einrichtungshaus. Es war wie eine andere Welt. Ich war begeistert davon, wie klar die Ideen präsentiert wurden und wie durchdacht alles wirkte. Besonders die Raumbeispiele sprachen mich an. Während ich durch die Abteilungen streifte, füllte sich mein Kopf mit Ideen, meine Wohnung wurde gedanklich zu einem echten Zuhause. Schließlich schob ich einen Wagen mit einem kleinen Schlafsofa und Regalsystemen zur Kasse. Ich konnte es kaum erwarten, mich an die Arbeit zu machen.

Die Montage war einfacher, als ich erwartet hatte. Nach wenigen Stunden stand mein neuer Schlafplatz bereit, zusammen mit einem Regal, das wie für meinen Raum gemacht schien. Ich trat ein paar Schritte zurück und betrachtete das fertige Bild. Plötzlich strahlte mein Wohnzimmer eine Ruhe aus, die mir bisher gefehlt hatte. Die neutrale Farbpalette und das clevere Design von Living & Co. gaben meinem Raum endlich die Ordnung, die ich mir gewünscht hatte – und vor allem Persönlichkeit.

Seit diesem Tag habe ich mich mehr mit meiner Wohnung verbunden gefühlt als jemals zuvor. Es ist ein Ort geworden, an dem Freunde gerne verweilen und ich selbst endlich die Ruhe finde, die ich so dringend gebraucht habe. Living & Co. hat mir geholfen, nicht nur Möbel zu finden, sondern meinen Raum so zu gestalten, dass er wirklich zu mir passt.

Geschichte 2: Der unerfüllte Traum vom perfekten Zuhause

Vor acht Monaten bin ich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es sollte mein Rückzugsort werden, der Ort, an dem ich mich wohlfühle. Doch schnell wurde mir klar, dass dieser Traum zu zerbrechen schien. Mein Wohnzimmer wirkte kopflos zusammengewürfelt, beengt und chaotisch. Jeder Griff nach einer Lösung machte alles irgendwie schlimmer, und ich spürte, wie mir die Ideen ausgingen.

Als mir meine Schwester von Living & Co. erzählte, klang es fast zu gut, um wahr zu sein. Sie meinte, dort würde ich alles finden, was ich für ein durchdachtes Zuhause bräuchte. Also fasste ich mir eines Tages ein Herz und machte mich auf den Weg dorthin.

Das riesige Einrichtungshaus bedrängte mich fast mit seiner Größe. Ich versuchte, mich in der Menge von Ideen und Produkten zurechtzufinden, doch je länger ich dort war, desto schwerer fiel es mir. Während ich mich von Abteilung zu Abteilung kämpfte, fühlte ich mich überwältigt. Irgendwann entschied ich mich notgedrungen für ein Schlafsofa und ein paar Regalsysteme, unsicher, ob sie wirklich in meine Wohnung passen würden.

Zuhause angekommen begann der nächste Kampf. Es dauerte Stunden, bis ich die Anleitungen entschlüsselt hatte und eine Schraube passte nicht dorthin, wo sie sollte. Schließlich stand das Sofa, doch es wirkte klobig in meinem kleinen Wohnzimmer. Das Regal tat zwar seinen Dienst, fühlte sich aber nicht so an, als würde es dort hingehören.

Ich setzte mich erschöpft auf mein neues Sofa und blickte um mich. Mein Wohnzimmer war funktional, ja, aber es wirkte leer und leblos. Es entsprach nicht dem Bild, das ich im Kopf hatte. Jeder Versuch, ein Gefühl von Zuhause zu schaffen, schien, als würde er sich gegen mich wenden. Living & Co. hatte Lösungen versprochen, doch ich hatte das Gefühl, mir mehr Probleme ins Haus geholt zu haben.

Mit der Zeit habe ich mich an die neuen Möbel gewöhnt, aber das Gefühl, wirklich angekommen zu sein, blieb aus. Die Erfahrungen, die mich dorthin führten, hinterließen einen bitteren Nachgeschmack, und ich frage mich oft, ob ich nicht woanders hätte besser fündig werden können.

(Jasper AI)

Anhang C: Fragebogen



0% ausgefüllt

Herzlich Willkommen zur Umfrage zum Thema Markengeschichten!

Liebe:r Teilnehmer:in,

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

In meiner Studie befasse ich mich mit Markengeschichten, die von Konsument:innen generiert und verbreitet werden. Diese Befragung wird im Rahmen einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien im Studiengang Publizistik und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Die Befragung wird ca. **5 Minuten** in Anspruch nehmen. Durch Ihre Mitarbeit leisten Sie einen erheblichen Beitrag für den Erfolg meiner Masterarbeit.

Innerhalb der Befragung gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Versuchen Sie, alles möglichst intuitiv zu beantworten. Auch wenn sich manche Aussagen vermeintlich ähneln, bitte ich Sie, jede Aussage getrennt voneinander zu betrachten und den Fragebogen bis zum Ende vollständig, gewissenhaft und ehrlich auszufüllen.

Datenschutzerklärung:

Die erhobenen Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung **nicht identifizierbar** ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten ich Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. All Ihre Daten werden **streng vertraulich** behandelt.

Ich freue mich, dass Sie mich bei meiner Masterarbeit unterstützen und bedanke mich im Vorfeld für Ihre Teilnahme!

Wenn Sie Rückfragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Paulina GARSTECKI a12314699@unet.univie.ac.at, Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

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

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

Weiter

Zu Beginn wird Ihnen eine Geschichte vorgelegt. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch und fahren Sie erst dann mit dem Fragebogen fort.

Auf den folgenden Seiten sehen Sie dann verschiedene Aussagen und Fragen. Bitte bewerten Sie jede Aussage/Frage anhand der angegebenen Skala. Klicken bzw. tippen Sie dafür auf die für Sie passende Auswahlmöglichkeit.

[Weiter](#)

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

In der nachfolgenden Geschichte berichtet eine Person in einem Internetblog über ihre Erfahrung mit der Marke „Living & Co.“.
Lesen Sie sich die Geschichte aufmerksam durch und fahren Sie erst dann mit dem Fragebogen fort.

Ein Zuhause, das sich richtig anfühlt

Vor acht Monaten bin ich endlich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es war ein klares Bild in meinem Kopf, wie alles aussehen sollte – warm, einladend und vor allem organisiert. Aber die Realität war eine andere. Meine Wohnung war eine wilde Mischung aus geschenkten Möbeln, einem mäßig funktionalen Bett und kaum Stauraum. Oft habe ich mich gefragt, ob ich mich jemals in diesen vier Wänden wirklich „zuhause“ fühlen würde.

Als ich eines Tages wieder einmal verzweifelt nach einer Lösung für meine chaotische Wohnung suchte, empfahl mir meine Schwester Living & Co. Sie schwärmte davon, wie einfach sie dort alles gefunden hatte, um ihrem Zuhause einen persönlichen Charakter zu verleihen. Anfangs war ich skeptisch – würde das wirklich auch mir helfen?

Ein paar Tage später stand ich zum ersten Mal in deren Einrichtungshaus. Es war wie eine andere Welt. Ich war begeistert davon, wie klar die Ideen präsentiert wurden und wie durchdacht alles wirkte. Besonders die Raumbeispiele sprachen mich an. Während ich durch die Abteilungen streifte, füllte sich mein Kopf mit Ideen, meine Wohnung wurde gedanklich zu einem echten Zuhause. Schließlich schob ich einen Wagen mit einem kleinen Schlafsofa und Regalsystemen zur Kasse. Ich konnte es kaum erwarten, mich an die Arbeit zu machen.

Die Montage war einfacher, als ich erwartet hatte. Nach wenigen Stunden stand mein neuer Schlafplatz bereit, zusammen mit Regalen, die wie für meine Wohnung gemacht schienen. Ich trat ein paar Schritte zurück und betrachtete das fertige Bild. Plötzlich strahlte meine Wohnung eine Ruhe aus, die mir bisher gefehlt hatte. Die neutrale Farbpalette und das clevere Design von Living & Co. gaben meinem Zuhause endlich die Ordnung, die ich mir gewünscht hatte – und vor allem Persönlichkeit.

Seit diesem Tag habe ich mich mehr mit meiner Wohnung verbunden gefühlt als jemals zuvor. Es ist ein Ort geworden, an dem Freunde gerne verweilen und ich selbst endlich die Ruhe finde, die ich so dringend gebraucht habe. Living & Co. hat mir geholfen, nicht nur Möbel zu finden, sondern mein Zuhause so zu gestalten, dass es wirklich zu mir passt.

[Weiter](#)

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

In der nachfolgenden Geschichte berichtet eine Person in einem Internetblog über ihre Erfahrung mit der Marke „Living & Co.“. Lesen Sie sich die Geschichte aufmerksam durch und fahren Sie erst dann mit dem Fragebogen fort.

Der unerfüllte Traum vom perfekten Zuhause

Vor acht Monaten bin ich in meine erste eigene Wohnung gezogen. Es sollte mein Rückzugsort werden, der Ort, an dem ich mich wohlfühle. Doch schnell wurde mir klar, dass dieser Traum zu zerbrechen schien. Meine Wohnung wirkte kopflos zusammengewürfelt, beengt und chaotisch. Jeder Griff nach einer Lösung machte alles irgendwie schlimmer und ich spürte, wie mir die Ideen ausgingen.

Als mir meine Schwester von Living & Co. erzählte, klang es fast zu gut, um wahr zu sein. Sie meinte, dort würde ich alles finden, was ich für ein durchdachtes Zuhause bräuchte. Also fasste ich mir eines Tages ein Herz und machte mich auf den Weg dorthin.

Das riesige Einrichtungshaus bedrängte mich fast mit seiner Größe. Ich versuchte, mich in der Menge von Ideen und Produkten zurechtzufinden, doch je länger ich dort war, desto schwerer fiel es mir. Während ich mich von Abteilung zu Abteilung kämpfte, fühlte ich mich überwältigt. Irgendwann entschied ich mich notgedrungen für ein Schlafsofa und ein paar Regalsysteme, unsicher, ob sie wirklich in meine Wohnung passen würden.

Zuhause angekommen begann der nächste Kampf. Es dauerte Stunden, bis ich die Anleitungen entschlüsselt hatte und eine Schraube passte nicht dorthin, wo sie sollte. Schließlich stand das Sofa, doch es wirkte klobig in meiner kleinen Wohnung. Das Regal tat zwar seinen Dienst, fühlte sich aber nicht so an, als würde es dort hingehören.

Ich setzte mich erschöpft auf mein neues Sofa und blickte um mich. Meine Wohnung war funktional, ja, aber sie wirkte leer und leblos. Sie entsprach nicht dem Bild, das ich im Kopf hatte. Jeder Versuch, ein Gefühl von Zuhause zu schaffen, schien, als würde er sich gegen mich wenden. Living & Co. hatte Lösungen versprochen, doch ich hatte das Gefühl, mir mehr Probleme ins Haus geholt zu haben.

Mit der Zeit habe ich mich an die neuen Möbel gewöhnt, aber das Gefühl, wirklich angekommen zu sein, blieb aus. Die Erfahrungen, die mich dorthin führten, hinterließen einen bitteren Nachgeschmack und ich frage mich oft, ob ich nicht woanders hätte besser fündig werden können.

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

Denken Sie an die Geschichte. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussage zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich konnte mich selbst in der Szenerie sehen, die in der Geschichte beschrieben wird.	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Lesens fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wollte wissen, wie die Geschichte ausgeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Geschichte hat mich emotional berührt.	☐	☐	☐	☐	☐
Während ich die Geschichte las, konnte ich mir den/die Protagonist:in lebhaft vorstellen.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

40% ausgefüllt

Bitte geben Sie mit Hilfe der vier Gegensatzpaare an, wie Sie die Marke „Living & Co.“ durch die Geschichte wahrnehmen.

					
schlecht	☐	☐	☐	☐	gut
gefällt mir gar nicht	☐	☐	☐	☐	gefällt mir sehr gut
unangenehm	☐	☐	☐	☐	angenehm
schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	hohe Qualität

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

50% ausgefüllt

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen, dass die folgenden Emotionen in der Geschichte vermittelt wurden.

Die Geschichte vermittelt die Emotion:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Zufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Traurigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Glück	☐	☐	☐	☐	☐
Angst	☐	☐	☐	☐	☐
Liebe	☐	☐	☐	☐	☐
Wut	☐	☐	☐	☐	☐
Stolz	☐	☐	☐	☐	☐
Scham	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

Bitte treffen Sie für jedes der Gegensatzpaare Aussagen darüber, wie Sie das Thema der Geschichte für sich persönlich bewerten.

Für mich ist das Thema der Geschichte:



wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unwichtig

langweilig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ interessant

relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant

aufregend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unaufregend

unbedeutend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ bedeutend

ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht ansprechend

faszinierend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ belanglos

wertlos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ wertvoll

fesselnd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht fesselnd

überflüssig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ notwendig

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie der folgenden Aussage zustimmen.

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu weder noch Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Ich bevorzuge es Informationen in Form einer Geschichte zu erhalten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss (mittlere Reife)
- ☐ Abitur/ allgemeine Hochschulreife/ Matura
- ☐ Abgeschlossene Berufsausbildung
- ☐ Bachelorabschluss an einer (Fach-) Hochschule
- ☐ (Fach-) Hochschulabschluss (z.B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)
- ☐ Promotion
- ☐ Kein qualifizierter Abschluss
- ☐ Ein anderer qualifizierter Abschluss

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025



80% ausgefüllt

Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.



90% ausgefüllt

Falls Sie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten ich Sie, dies im Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.

Weiter

Paulina Garstecki, Universität Wien – 2025

Danke für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen und mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen.

Die Geschichte, die Sie gelesen haben, wurde für den Fragebogen frei erfunden und entspricht nicht der Realität. Zum Hintergrund: Geschichten, in denen Konsument:innen ihre Erfahrung mit einer Marke teilen, gewinnen immer mehr an Bedeutung. In meiner Masterarbeit untersuche ich, inwiefern sich unterschiedliche Emotionen in diesen Geschichten auf die Markeneinstellung auswirken.

Bei weiteren Fragen oder Rückmeldungen können Sie mich unter folgender E-Mail-Adresse kontaktieren: a12314699@unet.univie.ac.at

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