

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Scrollen und Ignorieren: Werbevermeidung und
Werbewahrnehmung junger Erwachsener auf Instagram - eine
qualitative Untersuchung

verfasst von | submitted by
Johanna Katharina Gruber

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung & Relevanz	1
1.2. Forschungslücke & Erkenntnisinteresse.....	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Theorie.....	4
2.1. Konstrukte & Begriffserklärungen	4
2.1.1. Instagram	4
2.1.2. Werbung auf Instagram	6
2.1.3. Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram.....	9
2.1.4. Junge Erwachsene auf Instagram	11
2.2. Werbewahrnehmung.....	12
2.3. Werbevermeidung	15
2.4. Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....	17
2.4.1. Uses-and-Gratifications-Approach.....	18
2.4.2. Psychological Reactance Theory	20
2.5. Internationaler Forschungsstand.....	22
2.5.1. Ursprünge der Werbevermeidungsforschung.....	22
2.5.2. Studienlage zur digitalen Werbevermeidung	24
2.5.3. Forschungsstand zur digitalen Werbewahrnehmung & -vermeidung	25
3. Resümee und Forschungsfragen.....	30
4. Untersuchungsanlage & methodisches Vorgehen	34
4.1. Forschungsdesign	34
4.2. Auswahl der Stichprobe.....	35
4.3. Methodik der Datenerhebung	37
4.4. Datenauswertung	40
5. Ergebnisdarstellung	42

5.1. Soziodemografische Merkmale & Nutzungsmuster der Stichprobe	43
5.2. Wahrnehmung von Werbung.....	45
5.3. Plattformspezifische Funktionen: Einfluss auf Wahrnehmung & Vermeidung..	49
5.4. Gründe für die Vermeidung von Werbung.....	55
5.5. Strategien zur Vermeidung von Werbung	60
5.6. Umgang mit Werbekontroll- & Personalisierungsfunktionen.....	62
6. Diskussion	65
6.1. Werbewahrnehmung.....	65
6.2. Werbevermeidung	70
7. Limitationen.....	74
8. Conclusio und Ausblick.....	76
9. Literaturverzeichnis	80
10. Anhang.....	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demografische Merkmale der Interviewpartner:innen (Quelle: Eigene Darstellung)	39
---	----

Abkürzungsverzeichnis

UGA = Uses-and-Gratifications-Approach

PRT = Psychological Reactance Theory

1. Einleitung

1.1. Problemstellung & Relevanz

Seit Ende 2023 haben Nutzer:innen der Social-Media-Plattform Instagram in der Europäischen Union, im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz die Möglichkeit, ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen, um diese Plattform werbefrei zu nutzen (Meta, 2024). Die Einführung dieses kostenpflichtigen Abonnement-Modells ermöglicht Nutzer:innen eine neue Form der Kontrolle über die eigene Werberezeption. Gleichzeitig verweist sie auf die zunehmende Individualisierung medialer Nutzungserfahrungen. Werbung wird dadurch nicht länger als unvermeidlicher Bestandteil digitaler Kommunikation hingenommen, sondern zur bewussten Entscheidung. In diesem Zusammenhang verdeutlicht die Einführung des kostenpflichtigen Abonnement-Modells ein grundlegendes Spannungsverhältnis gegenwärtiger Online-Kommunikation. Dieses zeigt sich in der wachsenden Diskrepanz zwischen wirtschaftlich motivierter Werbeintegration und einer zunehmend kritischen, selektiven Rezeption auf Seiten der Nutzer:innen (Djafarova & Bowes, 2021; Kelly et al., 2020).

Als visuell geprägte und viel genutzte Social-Media-Plattform hat sich Instagram zu einem zentralen Ort für digitale Werbekommunikation entwickelt (Zengin & Zengin, 2017). Die zunehmende Verlagerung werblicher Kommunikation auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, zeigt sich auch auf gesamtstrategischer Ebene. Laut aktuellen Prognosen sollen sich die globalen Werbeausgaben für Social-Media-Kanäle im Jahr 2025 auf rund 252,10 Milliarden Euro belaufen (Statista, 2024). Mit dem zunehmenden Werbeaufkommen geht jedoch auch eine wachsende Reaktanz auf Seiten der Nutzer:innen einher. Wenn Werbeinhalte als aufdringlich, irrelevant oder störend empfunden werden, kann das zu Vermeidungsverhalten führen (Çelik et al., 2023; Kelly et al., 2020; Morimoto, 2021). Die Reaktion reicht von kognitiver Ablehnung bis hin zu aktiven Vermeidungsstrategien, wie dem Scrollen und Ignorieren von Werbeinhalten oder der Verwendung technischer Werbeblocker (Çelik et al., 2023; Frade et al., 2021).

Besonders relevant erweist sich die Entwicklung eines zunehmend selektiven Umgangs mit Werbung auf Instagram in Bezug auf die Altersgruppe der jungen Erwachsenen. Diese Altersgruppe nutzt die Plattform nicht nur besonders intensiv, sondern gilt auch als besonders kritisch gegenüber werblichen Inhalten (Djafarova & Bowes, 2021; Kaiser,

2025a). Diese Kombination aus intensiver Nutzung und kritischer Haltung gegenüber werblichen Inhalten macht sie zu einer zentralen Zielgruppe für die Untersuchung selektiver Werberezeption. Die skizzierten Entwicklungen verdeutlichen die Relevanz einer vertieften Auseinandersetzung mit der Werbewahrnehmung und -vermeidung auf Instagram.

1.2. Forschungslücke & Erkenntnisinteresse

Das Phänomen der Werbevermeidung ist bereits seit vielen Jahren Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Der Fokus lag bislang jedoch überwiegend auf traditionellen Medien und anderen digitalen Plattformen (Boerman et al., 2017; Çelik et al., 2023; Pahari et al., 2024). Instagram wurde hingegen kaum als eigenständiger Untersuchungsgegenstand betrachtet, obwohl die Social-Media-Plattform eine zentrale Rolle in der digitalen Werbekommunikation, vor allem bei jungen Zielgruppen, einnimmt (Djafarova & Bowes, 2021; Kaiser, 2025a). Auch methodisch dominieren bislang quantitative Forschungsansätze, während qualitative Studien, die subjektive Wahrnehmungen und individuelle Umgangsweisen in den Mittelpunkt rücken, vergleichsweise unterrepräsentiert sind (Çelik et al., 2023). Gerade im Hinblick auf persönliche Erfahrungen und Strategien im Umgang mit Werbung eröffnen qualitative Ansätze jedoch differenziertere Einblicke. Ein weiterer bislang wenig beachteter Aspekt betrifft die Plattformdifferenzierung. Studien zeigen, dass sich Mediennutzung und Werberezeption je nach Plattform deutlich unterscheiden können (Vrontis et al., 2021). Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, plattformspezifische Analysen durchzuführen, um die Mechanismen der Werbewahrnehmung und -vermeidung im Kontext spezifischer Plattformlogiken besser zu verstehen.

Darüber hinaus fehlt es an theoretisch fundierten Zugängen, die Werbewahrnehmung und Werbevermeidung gemeinsam in den Blick nehmen. Beide Prozesse sind eng miteinander verknüpft und müssen zusammen betrachtet werden. Ob Werbung vermieden wird, setzt voraus, dass sie zuvor überhaupt wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung wird maßgeblich durch Inhalt, Gestaltung, Platzierung und den individuellen Nutzungskontext beeinflusst. Besonders in einem visuell geprägten, hochpersonalisierten Umfeld wie Instagram ist es daher unerlässlich, Wahrnehmung und Vermeidung nicht getrennt, sondern in ihrem Zusammenhang zu untersuchen.

Aus der Verknüpfung dieser Forschungslücken ergibt sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Masterarbeit, das sich in der übergeordneten Forschungsfrage bündelt:

Inwiefern nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr und in welchem Maße vermeiden sie diese?

Die vorliegende Masterarbeit folgt einem qualitativen Forschungsdesign. Grundlage hierfür bilden halbstrukturierte Leitfadeninterviews, deren Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse erfolgt. Ziel dabei ist es, ein vertieftes Verständnis für die subjektiven Wahrnehmungen, Erfahrungen, Gründe und Strategien der Werbevermeidung junger Erwachsener im Umgang mit Werbung auf der Social-Media-Plattform Instagram zu gewinnen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit folgt einer klaren Gliederung. Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel der theoretische Bezugsrahmen dargelegt. Zunächst werden zentrale Begrifflichkeiten und kontextuelle Grundlagen erläutert. Dabei durchleuchtet die Arbeit die Plattform Instagram im Kontext der Werbewahrnehmung und -vermeidung und ordnet die Zielgruppe der jungen Erwachsenen in den Kontext ein. Im Anschluss daran werden die Grundlagen der Werbevermeidung dargelegt. Im nächsten Unterkapitel werden der Uses-and-Gratifications-Approach und die Psychological Reactance Theory genauer erklärt und deren Relevanz für die vorliegende Untersuchung begründet. Nachfolgend wird ein Überblick über den internationalen Forschungsstand zur Werbewahrnehmung und -vermeidung gegeben, wobei die wichtigsten Ansätze und empirischen Befunde systematisch dargestellt werden. Kapitel drei bündelt die theoretischen und empirischen Erkenntnisse und leitet die daraus resultierenden Forschungsfragen der vorliegenden Studie ab. Daran anschließend wird in Kapitel vier das methodische Vorgehen der Studie beschrieben. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Studie systematisch entlang der zentralen Forschungsfragen präsentiert. In Kapitel sechs findet eine Diskussion der Ergebnisse und deren Einordnung in den aktuellen Forschungsstand statt. Kapitel sieben zeigt sowohl die methodischen als auch inhaltlichen Limitationen der Untersuchung auf und reflektiert diese. Den Abschluss bildet Kapitel acht, das zentrale Erkenntnisse zusammenfasst und einen Ausblick auf weiterführende Forschungsperspektiven gibt.

Hinweis: Einzelne Passagen der Arbeit, insbesondere theoretische Vorüberlegungen und Teile der Methodendarstellung, basieren auf dem im Rahmen des Masterseminars erarbeiteten Konzepts und wurden für die vorliegende Arbeit teilweise übernommen, weiterentwickelt und vertieft.

2. Theorie

Im folgenden Kapitel werden zunächst zentrale Begriffe, Konzepte und Kontexte vorgestellt, die für das Verständnis der Thematik dieser Arbeit relevant sind. Darauf aufbauend folgt die Darstellung zentraler kommunikationswissenschaftlicher Theorien. Abschließend wird ein Überblick über den aktuellen internationalen Forschungsstand zum Thema gegeben.

2.1. Konstrukte & Begriffserklärungen

2.1.1. Instagram

Um die Werbewahrnehmung und -vermeidung junger Erwachsener auf Instagram zu untersuchen, ist es entscheidend, die grundlegenden Merkmale und Funktionsweisen der Social-Media-Plattform zu verstehen.

Instagram hat sich seit der Einführung 2010 von einer rein auf visuelle Inhalte fokussierten Social-Media-Plattform zu einer der relevantesten digitalen Marketingplattformen entwickelt (Chen, 2018). Rund zwei Milliarden Nutzer:innen sind aktuell auf Instagram aktiv (Kaiser, 2025b). Die Plattform war ursprünglich als einfache Fotoplattform gedacht, die es Nutzer:innen ermöglicht, Fotos zu teilen und mit Filtern zu bearbeiten (Hu et al., 2014). Im Jahr 2012 wurde Instagram von Facebook übernommen (Lammenet, 2025). Seitdem hat sich die Plattform kontinuierlich weiterentwickelt und ist heute eine der weltweit führenden sozialen Medienplattformen (Efendioğlu & Durmaz, 2022). Gemessen am Anteil der Seitenabrufe ist Instagram aktuell nach Facebook das weltweit erfolgreichste soziale Netzwerk (Kaiser, 2025b). Auch auf nationaler Ebene bestätigen dies die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie. In Deutschland nutzt knapp 40 Prozent der Bevölkerung Instagram mindestens einmal pro Woche, mehr als ein Viertel dabei sogar täglich (Müller, 2024). Prognosen deuten darauf

hin, dass Plattformen wie Instagram in den nächsten fünf Jahren auch noch weiterhin stark wachsen werden und die Anzahl der Nutzer:innen weiter steigen wird (Mishnick & Wise, 2024).

Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen bietet Instagram Marken die Möglichkeit, Inhalte ästhetisch und kreativ in Szene zu setzen. Durch die vielfältigen Funktionen der Plattform können Produkte auf eine attraktive und ansprechende Weise präsentiert werden (Zengin & Zengin, 2017).

Der Feed zählt zu den zentralen Funktionen der Plattform. Er ermöglicht es Nutzer:innen, eigene Inhalte zu posten und Beiträge von abonnierten Profilen zu sehen (Instagram, 2025a). Darüber hinaus hat Instagram mit der Einführung von Storys, in denen Fotos und Videos für 24 Stunden geteilt werden können, ein Format geschaffen, das einen schnellen und temporären Konsum von Inhalten ermöglicht (Instagram, 2025a). Das Format Reels, ursprünglich als Antwort auf die Social-Media-Plattform TikTok eingeführt, ermöglicht das Erstellen und Teilen von Kurzvideos und hat sich inzwischen als fester Bestandteil der Plattform etabliert (Instagram, 2025a). Mit der Explore-Page bietet Instagram eine Funktion, die Nutzer:innen personalisierte Inhalte basierend auf ihrem Verhalten und ihren Interessen anzeigt (Instagram, 2025a). Mit der Funktion Instagram-Shopping können Marken und Unternehmen ihre Produkte direkt über die Plattform anbieten. Nutzer:innen haben die Möglichkeit, auf markierte Produkte in Beiträgen zu klicken und diese unmittelbar zu kaufen (Instagram, 2025a; Instagram, 2025b). Bis Anfang 2023 verfügte Instagram über einen eigenen Shop-Tab in der Hauptnavigation, der jedoch entfernt wurde, um den Fokus wieder stärker auf Inhalte zu richten (Mosseri, 2023). Shopping-Inhalte sind dennoch weiterhin über Anzeigen in Storys, im Feed oder in Reels zugänglich (Mosseri, 2023).

Die Plattform befindet sich in einem stetigen Entwicklungsprozess, der durch regelmäßige Updates, neue Funktionen und die Anpassung an sich wandelnde Bedürfnisse der Nutzer:innen gekennzeichnet ist (Faßmann & Moss, 2016). Diese kontinuierliche Weiterentwicklung zeigt, dass Instagram längst nicht mehr nur ein Ort für private Inhalte ist, sondern vielfältige Formen der Interaktion, Kommunikation und werblichen Nutzung ermöglicht.

2.1.2. Werbung auf Instagram

Vor allem als Werbeplattform hat Instagram in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen (Moradi, 2024). Mit dem zunehmenden Einfluss sozialer Medien auf Konsumverhalten und Markenkommunikation nutzen Unternehmen die Plattform gezielt, um Sichtbarkeit zu schaffen und um mit potenziellen Kund:innen in Kontakt zu treten (Chen, 2018). Instagram hat sich zu einem unverzichtbaren Marketinginstrument für Unternehmen entwickelt, die ihre Markenpräsenz stärken und die Sichtbarkeit ihrer Produkte oder Dienstleistungen steigern möchten (Chaudhary, 2021).

Weltweit sind rund 80 Prozent aller Unternehmen auf Instagram aktiv. 56 Prozent der Unternehmen planen zudem, ihre Präsenz künftig weiter auszubauen (Kaiser, 2025b). Marken nutzen die Plattform gezielt, um in direkten Austausch mit Verbraucher:innen zu treten und ihre Inhalte in einem visuell geprägten, interaktiven Umfeld zu kommunizieren (Chen, 2018). Die auf Instagram verfügbaren, plattformspezifischen Werbeformate ermöglichen dabei eine gezielte Ansprache definierter Zielgruppen und begünstigen die Integration von Markeninhalten in den alltäglichen Nutzungskontext der Rezipierenden, ohne den Charakter der Plattform wesentlich zu unterbrechen (Zengin & Zengin, 2017).

Bevor diese spezifischen Werbeformate im Detail dargestellt werden, ist eine begriffliche Einordnung von Werbung erforderlich. Es existieren zahlreiche Definitionen des Begriffs, die sich je nach wissenschaftlichem Erkenntnisinteresse, theoretischer Perspektive und gesellschaftlichem Kontext zum Teil deutlich unterscheiden (Siegert et al., 2016). In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird Werbung vorrangig als strategisch gesteuerter Kommunikationsprozess verstanden, der darauf abzielt, Einstellungen und Verhalten von Zielgruppen im Sinne ökonomischer Zielsetzungen zu beeinflussen (Siegert & Brecheis, 2010; Zurstiege, 2007).

Apel (2018, S. 23) konkretisiert diesen Prozess und definiert Werbekommunikation folgendermaßen: „Werbekommunikation ist ein strategisch geplanter Kommunikationsprozess. Er dient der zielorientierten, zwangsfreien Beeinflussung von Konsumenten, um aus Eigeninteresse eine vorgeschlagene Anschlusshandlung bei ihnen zu motivieren. Werbekommunikation versucht, ihre Botschaften anhand von kreativen Maßnahmen zu vermitteln und medial zu verbreiten.“

In digitalen Kommunikationsräumen wie sozialen Medien verändern sich jedoch die Bedingungen, unter denen Werbung stattfindet. Werbung wird zunehmend personalisiert, visuell gestaltet, interaktiv aufbereitet und in soziale Kontexte eingebettet (Çelik et al., 2023).

Die Werbemöglichkeiten auf Instagram lassen sich in vier grundlegende Kategorien differenzieren, die jeweils unterschiedliche Zielsetzungen und Formen der Ansprache verfolgen (Instagram, 2025a; Zengin & Zengin, 2017).

Die erste Möglichkeit auf Instagram Werbung zu betreiben, besteht in der eigenständigen Erstellung und Veröffentlichung organischer Inhalte. Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, ein kostenfreies Konto zu erstellen, um Inhalte zu teilen und so sichtbar zu werden und eine Community aufzubauen (Zengin & Zengin, 2017). Über dieses Konto können Unternehmen regelmäßig Beiträge, Storys oder Reels veröffentlichen, in denen Produkte, Dienstleistungen oder Markenbotschaften präsentiert werden (Meta, 2025a). Diese Inhalte erscheinen im Feed der Follower:innen und zielen darauf ab, sowohl bestehende Kund:innen zu binden als auch potenzielle neue Zielgruppen zu erreichen (Zengin & Zengin, 2017).

Zur zweiten Kategorie der Werbemöglichkeiten auf Instagram zählen bezahlte Inhalte. Diese Form der Werbung umfasst alle Inhalte, bei denen Unternehmen durch finanzielle Investitionen gezielt Reichweite generieren und ihre Sichtbarkeit bei ausgewählten Zielgruppen erhöhen (Zengin & Zengin, 2017). Zu den zentralen Formaten zählen klassische Feed-Anzeigen, Story-Anzeigen, Reel-Anzeigen sowie Shopping-Anzeigen, bei denen Produkte direkt verlinkt und zum Kauf angeboten werden können (Instagram, 2025b; Meta, 2025a). Gesponserte Beiträge helfen Unternehmen dabei, die Aufmerksamkeit von Nutzer:innen zu erlangen, die ihnen nicht folgen oder die Marke noch nicht kennen (Buchner, 2025). Im Vergleich zu den organischen Inhalten zeichnen sich bezahlte Werbebeiträge durch ihre hohe Skalierbarkeit aus. Sie bieten außerdem eine deutlich höhere Kontrolle über Reichweite und Wirkung der Werbung. Das bedeutet, dass Unternehmen innerhalb von kurzer Zeit eine große Anzahl potenzieller Kund:innen erreichen können (Rahayuningrat et al., 2024). Besonders für Kampagnen von Unternehmen mit klaren Werbezwecken, wie zum Beispiel bei der Einführung eines neuen Produkts, wird diese Form von Werbung auf Instagram besonders oft genutzt (Zengin & Zengin, 2017). Die Veröffentlichung dieser Anzeigen erfolgt auf Basis umfangreicher

Nutzerdaten, die Instagram durch das Verhalten auf der Plattform erfasst. So können bezahlte Inhalte nicht nur einer breiten Öffentlichkeit, sondern auch personalisierten Zielgruppen angezeigt werden. Dadurch wird eine präzise und effiziente Ansprache potenzieller Kund:innen möglich (Rahayuningrat et al., 2024).

Influencer-Marketing stellt die dritte Werbeform auf Instagram dar und zeichnet sich durch die Zusammenarbeit von Unternehmen mit reichweitenstarken Nutzer:innen aus (Pradhan et al., 2023). Instagram hat sich in diesem Bereich als führende Plattform etabliert und das Influencer-Marketing auf ein neues Niveau gehoben (Yahya & Çınar, 2024). Influencer:innen lassen sich als Drittakteure verstehen, die durch die kontinuierliche Produktion von Inhalten, persönliche Interaktion und ihre Präsenz in den sozialen Medien weitreichende und wirkungsvolle Beziehungen zu verschiedenen Interessensgruppen von Organisationen aufbauen (Enke & Borchers, 2021).

Auf Instagram haben Unternehmen die Möglichkeit, gezielt mit Influencer:innen zu kooperieren, um Produkte oder Dienstleistungen in Form von persönlichen Empfehlungen, Produktplatzierungen oder Werbeposts zu bewerben (Vrontis et al., 2021). Influencer:innen fungieren dabei als glaubwürdige Meinungsführer:innen, deren Inhalte aufgrund ihrer Authentizität und Nähe zur Zielgruppe besonders wirkungsvoll sind (Campbell & Farrell, 2020). Unternehmen können vertraglich, entgeltliche Kooperationen mit Influencer:innen eingehen, um Werbeinhalte in einem für deren Follower:innen relevanten und glaubwürdigen Umfeld zu platzieren (Casaló et al., 2020). Diese Werbung kann dabei in Form von beiläufigen Erwähnungen oder klar gekennzeichneten gesponsorten Posts auf den Kanälen der Influencer:innen erfolgen und wird dabei durch die vielfältigen Formatmöglichkeiten der Plattform unterstützt (Blesin, 2018). Die visuelle Ausrichtung von Instagram bietet Influencer:innen zahlreiche Optionen, Markeninhalte kreativ und plattformgerecht zu inszenieren (Casaló et al., 2020). Allerdings muss in jedem Fall erkennbar sein, dass es sich bei dem geposteten Inhalt um Werbung handelt (Yahya & Çınar, 2024). Um Nutzer:innen vor irreführenden Inhalten zu schützen, Transparenz zu gewährleisten und das Vertrauen der Nutzer:innen auf Instagram zu stärken, haben Regulierungsbehörden Richtlinien eingeführt, die Influencer:innen zur eindeutigen Kennzeichnung bezahlter Werbeinhalte verpflichten (Deutscher Bundestag, 2023; Yahya & Çınar, 2024). Die Stärke des Influencer-Marketings liegt in der emotionalen Bindung zwischen Influencer:in und Community, die klassische Werbeformate oft nicht erreichen (Casaló et al., 2020). Für Unternehmen stellt

diese Form der Werbung auf Instagram ein effektives Instrument dar, um Reichweite aufzubauen und verschiedene Zielgruppen auf authentische Weise anzusprechen (Scheunert et al., 2018).

Ergänzt wird das Spektrum werblicher Möglichkeiten auf Instagram durch eine vierte Kategorie und zwar die Integration von Shopping-Tools. Diese Funktionen ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte direkt auf der Plattform zu präsentieren und zu verkaufen. Ein eigener „Shop“-Tab in der Hauptnavigation, der bis Anfang 2023 existierte, wurde zwar entfernt, allerdings sind Shopping-Inhalte weiterhin über Anzeigen sowie Verlinkungen in Posts, Storys und Reels zugänglich. Über diese Verlinkungen können Produkte mit Tags versehen werden, die Nutzer:innen durch Antippen zu weiteren Produktinformationen und einer direkten Kaufoption weiterleiten (Instagram, 2025b). Eine zentrale Funktion dieser Shopping-Integration ist der sogenannte „Checkout“ beziehungsweise „Buy on Instagram“, der es Nutzer:innen ermöglicht, Einkäufe direkt innerhalb der App abzuschließen. Diese Funktion ist jedoch bislang ausschließlich in den USA verfügbar, während in anderen Ländern weiterhin eine Weiterleitung auf externe Webseiten erfolgt (Instagram, 2025b). Für Unternehmen stellen die Shopping-Tools somit ein wirkungsvolles Instrument dar, um Nutzer:innen im Moment des Interesses direkt zum Kauf des Produktes zu führen.

Die hier dargestellten Werbeformen veranschaulichen, wie vielfältig Unternehmen Werbung auf Instagram platzieren können. Umso relevanter ist es, auch jene Möglichkeiten aufzuzeigen, die Nutzer:innen auf Instagram zur Verfügung stehen, um Einfluss auf angezeigte Werbung zu nehmen oder diese gezielt zu begrenzen.

2.1.3. Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram

Instagram bietet Nutzer:innen verschiedene Möglichkeiten, Einfluss auf die Veröffentlichung von Werbung zu nehmen und personalisierte Inhalte zu steuern. Im Bereich der Kontenübersicht unter dem Reiter „Werbepräferenzen“ können unter anderem die Interessen eingesehen und bearbeitet werden, auf deren Basis Werbung ausgespielt wird. Außerdem kann festgelegt werden, welche Informationen verwendet werden dürfen, um entsprechende Werbeanzeigen ausgespielt zu bekommen (Instagram, 2025c).

Seit November 2023 besteht die Möglichkeit eines kostenpflichtigen Abonnements zur werbefreien Nutzung von Instagram abzuschließen. Nutzer:innen in der Europäischen Union, im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz können Instagram damit gegen eine monatliche Gebühr ohne Werbung verwenden. Diese Maßnahme geht auf regulatorische Anforderungen der EU zurück und soll so mehr Wahlfreiheit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten schaffen (Meta, 2024). Ursprünglich betrug der Preis 9,99 Euro pro Monat für die Webversion und 12,99 Euro für die Version für iOS und Android. Im November 2024 wurden die Gebühren um rund 40 Prozent gesenkt und liegen seither bei 5,99 Euro für die Webversion und bei 7,99 Euro für iOS- und Android-Version. Für jedes zusätzliche Konto fallen weitere vier Euro beziehungsweise fünf Euro monatlich an (Meta, 2024).

Für Nutzer:innen, die kein Abonnement abschließen möchten, besteht weiterhin die Möglichkeit, Instagram kostenfrei zu nutzen, allerdings mit Werbeanzeigen auf der Plattform. Stimmen sie der Verarbeitung personenbezogener Daten für Werbezwecke nicht zu, wird Werbung in weniger personalisierter Form ausgespielt (Meta, 2024). In diesem Fall basiert die Auswahl der Anzeigen lediglich auf grundlegenden Informationen wie Alter, Standort und Geschlecht sowie dem aktuellen Nutzungskontext (Meta, 2024). Die Anzeigen bleiben somit sichtbar, sind jedoch weniger zielgerichtet als bei vollständiger Datenfreigabe. Ergänzend bietet Instagram weitere Funktionen zur individuellen Steuerung des Werbeerlebnisses, etwa durch das Ausblenden einzelner Anzeigen oder das Melden irrelevanter Inhalte (Instagram, 2025c). Zwar ermöglichen diese Maßnahmen keine vollständige Vermeidung von Werbung, tragen jedoch zur subjektiven Kontrolle und Reduktion als störend empfundener Inhalte bei. Mit den bereitgestellten Kontroll- und Personalisierungsfunktionen reagiert Instagram sowohl auf regulatorische Anforderungen als auch auf das zunehmende Bedürfnis der Nutzer:innen nach mehr Selbstbestimmung im Umgang mit Werbung (Madawala et al., 2024).

An dieser Stelle stellt sich die Frage, inwiefern die Nutzer:innen die werblichen Inhalte und angebotenen Kontrollmöglichkeiten tatsächlich wahrnehmen und in welchem Maße sie davon Gebrauch machen. Besonders relevant erscheint dabei die Perspektive junger Erwachsener, die im Zentrum der Studie steht.

2.1.4. Junge Erwachsene auf Instagram

Junge Erwachsene gehören zu den aktivsten Nutzergruppen auf Instagram und gelten zugleich als besonders kritisch gegenüber werblichen Inhalten auf der Plattform (Djafarova & Bowes, 2021; Kaiser, 2025a). Die Kombination aus hoher Plattformnutzung und ausgeprägter Werbekritik macht sie zu einer besonders spannenden Zielgruppe im Kontext der Werbewahrnehmung und -vermeidung. Laut aktuellen Statistiken zählt Instagram zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken junger Erwachsener in Deutschland. Im Jahr 2024 gaben 81 Prozent der 16- bis 19-Jährigen sowie 87 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an, die Plattform regelmäßig zu nutzen (Kaiser, 2025a). Besonders intensiv ist die tägliche Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen, die durchschnittlich 32 Minuten pro Tag auf Instagram verbringen. In den USA liegt die Verweildauer der 18- bis 24-Jährigen sogar bei durchschnittlich 53 Minuten täglich (Kaiser, 2025b). Diese Zahlen unterstreichen die besondere Relevanz dieser Altersgruppe für die Forschung im Kontext der Social-Media-Plattform Instagram.

Der Begriff „junge Erwachsene“ ist jedoch nicht eindeutig definiert. Je nach Forschungsdisziplin und methodischem Zugang wird diese Lebensphase unterschiedlich eingeordnet und altersmäßig gefasst (Furlong, 2013). In vielen sozialwissenschaftlichen Ansätzen umfasst sie die Spanne von etwa 18 bis 29 Jahren. Diese Lebensphase ist durch Identitätsfindung, wachsende Autonomie und erste Konsumententscheidungen in Eigenverantwortung geprägt (Hurrelmann & Quenzel, 2013). Die Altersgruppe der jungen Erwachsenen fällt zeitlich in den Geburtszeitraum der Generation Z, also Personen, die zwischen 1997 und den frühen 2010er-Jahren geboren wurden (Dimock, 2019). Diese Generation gilt als besonders medienaffin, sozial vernetzt und aufmerksam gegenüber werblichen Strategien in digitalen Räumen (Djafarova & Bowes, 2021). Zugleich zeichnet sie sich durch ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Authentizität, Transparenz und ethischem Handeln von Marken und Influencer:innen aus (Djafarova & Bowes, 2021).

In der vorliegenden Arbeit werden Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren als junge Erwachsene definiert. Diese Eingrenzung orientiert sich an einschlägigen wissenschaftlichen Arbeiten, die dieses Alter als charakteristisch für die Übergangsphase zwischen Jugend und vollständigem sozialen Erwachsensein beschreiben. So identifizieren Jekielek und Brown (2005) das Alter von 18 bis 24 Jahren als Phase des jungen Erwachsenseins. Auch die Society for Adolescent Health and Medicine (SAHM,

2017) fasst Personen bis zum 25. Lebensjahr unter dem Begriff „young adults“ zusammen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Untersuchung der Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auf Instagram innerhalb dieser Zielgruppe besonders relevant.

2.2. Werbewahrnehmung

Die Wahrnehmung digitaler Werbung ist zentraler Ausgangspunkt für das Verständnis von Werbevermeidung. Sie beeinflusst maßgeblich, ob sich Nutzer:innen mit werblichen Inhalten auseinandersetzen oder diese unbeachtet lassen (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Li et al., 2020). Ansorge und Leder (2011, S. 9) definieren Wahrnehmung als „einen Vorgang der unmittelbaren und aktiven Teilhabe des Geistes (oder der Psyche) an seiner (oder ihrer) Umgebung“. In Bezug auf Werbung bedeutet dies, dass Nutzer:innen nicht nur passive Empfänger:innen von Reizen sind, sondern aktiv und subjektiv bewerten, was ihnen angezeigt wird.

Im digitalen Kontext ist die Wahrnehmung von Werbung stark kontextabhängig (Çelik et al., 2023). Faktoren wie Plattform, Zeitpunkt und Nutzungssituation bestimmen maßgeblich wie Werbeinhalte wahrgenommen werden. Gleichzeitig ist Wahrnehmung sozial vermittelt, da Kommentare, Likes und die Meinungen anderer Nutzer:innen die individuelle Bewertung der Werbung beeinflussen (Çelik et al., 2023). Außerdem wird Werbung auf Social-Media-Plattformen wie Instagram von Nutzer:innen oft nicht auf den ersten Blick als solche wahrgenommen, da sie sich visuell und funktional kaum von anderen Inhalten unterscheidet und oftmals nahtlos in den allgemeinen Informationsfluss integriert ist (Zengin & Zengin, 2017). Zudem spielt die von den Nutzer:innen wahrgenommene Relevanz der Werbeinhalte eine entscheidende Rolle für deren Wahrnehmung und Bewertung. Werbung wird dann positiv oder zumindest neutral erlebt, wenn sie als inhaltlich passend und nutzerzentriert empfunden wird (Li et al., 2020). Die Relevanz erhöht dabei nicht nur die Aufmerksamkeitszuwendung, sondern auch die Wahrscheinlichkeit einer tiefergehenden Verarbeitung der Werbebotschaft. Umgekehrt führt eine als irrelevant eingeschätzte Anzeige häufig zum bewussten oder unbewussten Ausblenden der Werbung (Çelik et al., 2023). Auch die Gestaltung und Einbettung von Werbung sind zentrale Aspekte in Bezug auf die Wahrnehmung. So können visuell dominante Anzeigen zwar kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen, werden aber in Sozialen

Medien oft als störend empfunden, wenn sie den natürlichen Nutzungskontext unterbrechen (Cho & Cheon, 2004).

Studien untersuchten außerdem, inwiefern personalisierte Werbung die Wahrnehmung dieser Werbung beeinflusst (Maseeh et al., 2021). Personalisierte Werbung auf Social Media bezieht sich auf individuell zugeschnittene Werbeanzeigen, die basierend auf den persönlichen Daten, Vorlieben und Online-Aktivitäten der Nutzer:innen ausgespielt werden (Tran, 2017). Plattformen wie Instagram nutzen Informationen wie Standort, Interessen, Suchverhalten oder frühere Interaktionen von Nutzer:innen, um diesen relevante Inhalte zu präsentieren (Instagram, 2025d).

Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen gezielt auf Angebote zu lenken, die ihren Bedürfnissen entsprechen, wodurch höhere Engagement-Raten und potenziell bessere Werbeerfolge erzielt werden (Faßmann, & Moss, 2016). Die Wahrnehmung personalisierter Werbung ist dabei durch ein Spannungsverhältnis zwischen Relevanz und Kontrolle gekennzeichnet (Brinson & Britt, 2021). Nutzer:innen erleben personalisierte Inhalte potenziell als hilfreicher, informativer oder relevanter, als nicht personalisierte Inhalte. Gleichzeitig wird personalisierte Werbung teilweise auch als aufdringlich oder kontrollierend empfunden (Youn & Kim, 2019). Das kann vor allem dann der Fall sein, wenn die Datenherkunft oder der Personalisierungsgrad nicht transparent kommuniziert werden (Brinson & Britt, 2021; Çelik et al., 2023). Vor allem auf Social-Media-Plattformen wie Instagram ist dieses Merkmal der Werbung besonders ausgeprägt, da algorithmisch gesteuerte Inhalte stark in den alltäglichen Nutzungskontext eingebettet sind. Personalisierte Werbung verfolgt primär das Ziel, Nutzer:innen relevante und nützliche Werbeinhalte anzubieten, die auf die eigenen Vorlieben abgestimmt sind (Madawala et al., 2024). Studien zeigen, dass personalisierte Anzeigen, im Vergleich zu generischer Werbung, als weniger störend empfunden und mit höherer Aufmerksamkeit rezipiert werden (Jung, 2017; Lin et al., 2021). Brinson und Britt (2021) stellen fest, dass die wahrgenommene Relevanz dabei als zentraler Prädiktor für Akzeptanz gilt. Darüber hinaus zeigen weitere Forschungen, dass die Personalisierung der Werbung auch die kognitive Verarbeitung der Werbebotschaft fördert (Ham, 2017; Li & Huang, 2016).

Gleichzeitig weisen zahlreiche Studien auf negative Reaktionen hin, wenn Personalisierung als zu intensiv oder intransparent erlebt wird. Nutzer:innen empfinden

in solchen Fällen einen Verlust an Kontrolle, ein Gefühl der Überwachung oder sogar Zynismus gegenüber werbenden Marken (Brinson et al., 2018; Segijn & Van Ooijen, 2022). Dieses Spannungsverhältnis wird in der Literatur auch als Personalisierungsparadoxon beschrieben. Das bedeutet, je stärker die Werbung auf die Person zugeschnitten ist, desto eher entsteht der Eindruck von Übergriffigkeit und Verletzlichkeit (Van Doorn & Hoekstra, 2013). Datenschutz spielt dabei eine zunehmend zentrale Rolle. Zwar geben viele Nutzer:innen personenbezogene Daten preis, um Plattformen kostenlos zu nutzen, dennoch bestehen erhebliche Bedenken hinsichtlich der Kontrolle über diese Daten (Madawala et al., 2024; Sáez-Linero et al., 2025). Das sogenannte Datenschutzparadoxon beschreibt das Spannungsverhältnis zwischen der Absicht, persönliche Daten zu schützen, und dem tatsächlichen Verhalten, das diesem Anspruch oft widerspricht (Madawala et al., 2024). Besonders auf Plattformen mit hoher algorithmischer Steuerung und geringer Nutzertransparenz kann dies zu einem Gefühl der Ohnmacht und Kontrolllosigkeit führen, was sich negativ auf die Wahrnehmung personalisierter Werbung auswirkt (Segijn & Van Ooijen, 2022).

Vor dem Hintergrund wachsender regulatorischer Eingriffe zeigt sich zudem, dass Nutzer:innen die Einführung der Wahlmöglichkeit zwischen kostenpflichtiger werbefreier Nutzung und zustimmungspflichtiger Datennutzung zwar zur Kenntnis nehmen, diese jedoch nicht zwangsläufig als Schutzmaßnahme wahrnehmen. Eine aktuelle Studie führt aus, dass trotz weit verbreiteter Datenschutzbedenken nur ein geringer Anteil der befragten Instagram-Nutzer:innen bereit wäre, für eine werbefreie Nutzung zu zahlen (Sáez-Linero et al., 2025). Darüber hinaus wird Werbung in sozialen Medien nicht nur individuell, sondern auch sozial kontextualisiert wahrgenommen. Die Studie von Chinchanchokchai und de Gregorio (2020) betont, dass die Wahrnehmung von Werbung durch den Austausch im sozialen Umfeld, die allgemeine Mediennutzung und Einstellungen zu Plattforminhalten mitgeprägt wird. Werbung wird häufiger als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie durch vertrauenswürdige Quellen eingebettet ist, etwa durch Influencer:innen oder Empfehlungen aus dem Freundeskreis. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass Nutzer:innen, die sich stark an Meinungen ihres sozialen Umfelds orientieren, Werbeinhalte eher kritisch oder distanziert wahrnehmen, vor allem wenn sie sich in Konkurrenz zu authentischen sozialen Inhalten stellen (Chinchanchokchai & de Gregorio, 2020). Auch der Nutzungskontext beeinflusst die Werbewahrnehmung erheblich. Inhalte, die die Erreichung persönlicher Ziele wie

Unterhaltung, soziale Interaktion oder Informationssuche unterbrechen, werden häufiger als störend wahrgenommen (Baek & Morimoto, 2012; Edwards et al., 2002; Youn & Kim, 2019). Die Werbewahrnehmung ist somit nicht nur an inhaltliche oder gestalterische Merkmale gebunden, sondern auch eng mit situativen Rahmenbedingungen verknüpft.

Die Wahrnehmung von Werbung bildet die Grundlage für das Verständnis von Werbevermeidung, da sie darüber entscheidet, wie Werbung empfunden wird. Erst durch die individuelle Bewertung eines Werbeinhalts entsteht überhaupt das Bedürfnis, dieses zu vermeiden. Werbevermeidung ist somit nicht isoliert zu betrachten, sondern als Reaktion auf spezifische Wahrnehmungsprozesse.

2.3. Werbevermeidung

Um das Phänomen der Werbevermeidung auf Instagram einordnen zu können, ist zunächst ein Blick auf grundlegende Definitionen im analogen und digitalen Kontext notwendig. Vermeidung wird allgemein als „die Aktivierung von Verhalten oder das Handeln, das durch negative Reize verursacht wird“ definiert (Kelly et al., 2021, S. 346).

Vor diesem Hintergrund entwickelten Speck und Elliott (1997) ein umfassendes Rahmenkonzept zur Werbevermeidung, das bis heute als zentrale theoretische Grundlage gilt. Sie definieren Werbevermeidung als alle Handlungen von Mediennutzenden, die darauf abzielen, die Exposition gegenüber werblichen Inhalten zu reduzieren (Speck & Elliott, 1997, S. 61–62). Im Rahmen ihres Modells differenzieren Speck und Elliott (1997) zwischen drei grundlegenden Strategietypen der Werbevermeidung: kognitiven, verhaltensbezogenen und mechanischen Strategien. Kognitive Strategien umfassen das bewusste Ausblenden oder Nichtbeachten werblicher Inhalte, verhaltensbezogene Strategien beziehen sich auf physische Handlungen zur Vermeidung, wie das Verlassen des Raumes, während mechanische Strategien technikgestützte oder medienbezogene Handlungen wie das Umschalten des Kanals oder das Zappen einschließen.

Das Konzept von Speck und Elliott (1997) ermöglicht ein strukturiertes Verständnis der unterschiedlichen Ebenen von Werbevermeidung und bildet eine theoretische Grundlage, auf der zahlreiche empirische Studien im digitalen Kontext aufbauen. Mit dem Wandel hin zu digitalen und interaktiven Medien verändern sich jedoch nicht nur die Bedingungen der Werbekommunikation, sondern auch die Formen und Mechanismen der

Vermeidung grundlegend. In digitalen Medienumgebungen gewinnen vor allem interaktive, technisch gestützte und psychologisch komplexere Strategien an Bedeutung (Cho & Cheon, 2004). Entsprechend erweitern neuere theoretische Ansätze die klassische Perspektive, indem sie Werbevermeidung als vielschichtiges, mental und emotional gesteuertes Verhalten interpretieren (Çelik et al., 2023). Im digitalen Kontext wird die ursprüngliche Definition von Werbevermeidung nach Speck und Elliott (1997) um die digitale Dimension erweitert. Digitale Werbevermeidung lässt sich demnach als Maßnahme verstehen, die die Exposition gegenüber Werbung verringert, oder das Abschalten von Werbung (Kelly et al., 2020). Frade et al. (2021) fanden heraus, dass Nutzer:innen in digitalen Umgebungen resistenter gegenüber Werbung sind, was sich unter anderem in neuen Formen und Strategien der Vermeidung äußert. Im Vergleich zu klassischen Medien erweitern sich dabei nicht nur die Werbeformate, sondern auch die technischen und interaktiven Möglichkeiten, Vermeidung gezielt umzusetzen (Cho & Cheon, 2004).

Während Speck und Elliott (1997) die Strategien der Werbevermeidung anhand der Handlungstypen klassifizieren, erfolgt im digitalen Raum zunehmend eine Differenzierung entlang psychologischer Reaktionsebenen (Cho & Cheon, 2004). Cho und Cheon (2004) unterscheiden hier zwischen einer kognitiven, affektiven und konativen beziehungsweise verhaltensbestimmten Dimension. Die beiden Ansätze sind miteinander verwandt, setzen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Während der klassische Ansatz auf die Art der Handlung fokussiert ist, richtet sich der digitale Zugang stärker auf die zugrunde liegenden mentalen, emotionalen und verhaltensbezogenen Prozesse. Die kognitive Vermeidung beschreibt das bewusste oder unbewusste Ausblenden von Werbung, etwa aufgrund negativer Bewertungen oder mangelnder Relevanz (Cho & Cheon, 2004). Sie kann dabei als eine Art psychologischer Abwehrmechanismus verstanden werden, der sich in einer absichtlichen Nichtbeachtung digitaler Werbebotschaften äußert (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016). Die affektive Dimension umfasst emotionale Reaktionen wie Abneigung, Irritation oder Antipathie gegenüber aufdringlicher Werbung (Youn & Kim, 2019). Im Gegensatz zur kognitiven Vermeidung liegt der Fokus hier nicht auf einem Vermeidungsverhalten, sondern auf der emotionalen Ablehnung der Werbebotschaft selbst. Diese Ablehnung kann so stark ausfallen, dass Nutzer:innen den Wunsch verspüren, die Quelle der Verärgerung aktiv zu beseitigen (Cho & Cheon, 2004). Konative beziehungsweise

behaviorale Strategien bezeichnen schließlich aktive Handlungen wie Scrollen, Wegklicken oder den Einsatz technischer Mittel zur Vermeidung (Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004).

Diese differenzierte Betrachtung digitaler Werbevermeidung liefert eine fundierte theoretische Basis, um das Vermeidungsverhalten junger Erwachsener auf Plattformen wie Instagram besser zu verstehen.

2.4. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Die Forschung zur digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung in der Kommunikationswissenschaft hat in den letzten zwei Jahrzehnten stark zugenommen. Obwohl bereits eine Vielzahl theoretischer Ansätze verwendet wurden, mangelt es dem Forschungsfeld weiterhin an einer konsistenten und weiterentwickelten theoretischen Basis (Çelik et al., 2023). In einer systematischen Literaturübersicht identifizieren Çelik et al. (2023) insgesamt 24 verschiedene Theorien, die zur Erklärung von Werbevermeidung herangezogen wurden. Am häufigsten wurden die Psychological Reactance Theory (PRT), das Persuasion Knowledge Model und die Approach-Avoidance Theory als theoretische Grundlagen verwendet (Çelik et al., 2023). Die Autor:innen betonen, dass die bislang verwendeten theoretischen Grundlagen nicht ausreichen, um das Phänomen der digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung in seiner gesamten Bandbreite zu erfassen (Çelik et al., 2023). Aus diesem Grund fordern die Autor:innen eine weiterentwickelte theoretische Grundlage künftiger Forschung und die systematische Integration ergänzender theoretischer Ansätze, um ein umfassendes Verständnis der zugrunde liegenden Motivationen und Widerstände im Kontext von Werbevermeidung zu ermöglichen (Çelik et al., 2023).

Die vorliegende Masterarbeit stützt sich auf zwei theoretische Perspektiven, die eine differenzierte Analyse der Werbevermeidung auf Instagram ermöglichen. Der Uses-and-Gratifications-Approach (UGA) wurde bislang zwar nur selten im Kontext von Werbevermeidung angewendet (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014; Stafford & Stafford, 1996), erscheint jedoch besonders geeignet, um die individuellen Motive und Nutzungsziele junger Erwachsener bei der selektiven Mediennutzung zu erfassen (Kuhlmann et al., 2014). Ergänzend dazu wird die PRT berücksichtigt, die in der bisherigen Forschung zur digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung bereits breite

Anwendung gefunden hat und wichtige Erklärungsansätze für widerstandsbezogene Reaktionen auf als aufdringlich oder kontrollierend wahrgenommene Werbung bietet.

2.4.1. Uses-and-Gratifications-Approach

Um die Motive hinter der Werbevermeidung auf Instagram zu verstehen, werden theoretische Ansätze, die Rezipierende als aktive und zielgerichtet handelnde Akteur:innen begreifen, benötigt. Diese Perspektive bietet der UGA. Die Grundsteine zur Uses-and-Gratifications-Forschung wurden bereits in den 1940er Jahren gelegt (Herzog, 1944). Anschließend wurde der Ansatz maßgeblich von Katz et al. (1973) geprägt und weiterentwickelt.

Im Zentrum des UGA steht die Annahme, dass Rezipierende Medienangebote aktiv auswählen und nutzen, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen (Katz et al., 1973). Diese Bedürfnisse fungieren dabei als „Triebkräfte des Medienhandelns“ und verleihen dem Medienkonsum eine zielgerichtete Ausrichtung (Niemand, 2020, S. 18). Unter dem Begriff „Bedürfnis“ ist in diesem Zusammenhang eine Art Mangelzustand zu verstehen, ein Wunsch oder Verlangen nach etwas, nach dessen Befriedigung gestrebt wird (Methfessel & Schöler, 2020, S. 4). Diese Bedürfnisse entstehen aus individuellen Lebenskontexten und sozialen Hintergründen und führen zu spezifischen Erwartungen an Medienangebote. Die Mediennutzung ist somit das Ergebnis bewusster Entscheidungen, die auf der Suche nach funktionalen Gratifikationen getroffen werden. Die Theorie versteht Mediennutzung somit nicht als bloße Reaktion auf mediale Reize, sondern als bewussten und zweckgerichteten Prozess, bei dem Nutzer:innen versuchen, spezifische Gratifikationen zu erlangen (Rubin, 2002). Da Rezipierende unterschiedliche Bedürfnisse verfolgen, variiert auch ihre Medienwahl und damit die Muster ihrer Mediennutzung. Aus der Mediennutzung resultiert dann bestenfalls eine Bedürfnisbefriedigung oder andere unbewusste Folgen (Katz et al., 1973). Mögliche Gratifikationen der Social-Media-Nutzung umfassen etwa Informationssuche, Entspannung, Zeitvertreib, den Austausch von Informationen, wahrgenommene Nützlichkeit sowie Unterhaltung (Whiting & Williams, 2013). Der Schwerpunkt des UGA liegt dabei auf der Art und Weise, was Rezipierende mit den Medien tun und nicht auf der Wirkung oder dem Einfluss der Medien auf einzelne Rezipierende (Katz et al., 1973).

Innerhalb des Ansatzes wird zwischen angestrebter und tatsächlich erhaltener Gratifikation unterschieden. Die Abweichung zwischen beiden kann erklären, wie zufrieden Rezipierende mit einem Medienangebot sind. Wird die erwartete Gratifikation erreicht, führt dies häufig zu einer wiederholten Nutzung des Mediums. Bleibt sie aus, wird das Medium in der Regel nicht weiter genutzt. Medien werden somit gezielt eingesetzt, um individuelle Bedürfnisse zu erfüllen und gewünschte Gratifikationen zu erhalten (Palmgreen & Rayburn, 1979). Obwohl der UGA in seiner ursprünglichen Konzeption vor allem die aktive und zielgerichtete Mediennutzung zur Bedürfnisbefriedigung betont (Katz et al., 1973), lassen sich seine zentralen Annahmen auch auf Prozesse der Medienvermeidung übertragen. So schreiben auch Kuhlmann et al. (2014):

Studien zu Vermeidungsmotiven übertragen den Grundgedanken des Uses & Gratifications-Ansatzes auf die Erklärung von Medienvermeidung. Schon mit Beginn der U&G-Forschung wurde argumentiert, dass sich Medienvermeidung nicht (nur) durch nicht-erfüllte Motive [...] erklären lässt, sondern dass eigene Motivdimensionen dafür verantwortlich zeichnen. (Kuhlmann et al., 2014, S. 8)

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen liegt es nahe, dass Rezipierende nicht nur gezielt Inhalte auswählen, die zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse beitragen, sondern umgekehrt auch solche Inhalte aktiv meiden, die diesen Bedürfnissen nicht entsprechen (Tsai & Men, 2013). Die bewusste Entscheidung gegen bestimmte Inhalte, kann somit als strategische Gratifikationsvermeidung verstanden werden, mit dem Ziel, Störungen des Nutzungserlebnisses oder eine unerwünschte emotionale, kognitive oder zeitliche Belastung zu vermeiden (Cho & Cheon, 2004).

Gerade in digitalen Mediumumgebungen wie auf Social-Media-Plattformen, die ein hohes Maß an Kontrolle und Individualisierung ermöglichen, zeigt sich, dass Nutzer:innen Werbeinhalte gezielt ausblenden, ignorieren oder umgehen (Kelly et al., 2020). Diese Formen der Werbevermeidung lassen sich theoretisch als Teil einer aktiven, gratifikationsorientierten Mediennutzung im Sinne des UGA begreifen. Der Fokus verschiebt sich damit von einer rein inhaltlichen Bewertung von Werbung hin zur Frage, welche Rolle Werbung in der persönlichen Bedürfnisstruktur der Nutzer:innen spielt und ob sie im Nutzungskontext als förderlich oder hinderlich wahrgenommen wird (Tsai & Men, 2013).

Im Kontext von Instagram, einer Plattform, die stark durch visuelle Reize, persönliche Inhalte und algorithmische Steuerung geprägt ist, wird deutlich, dass Nutzer:innen Werbung nicht einfach passiv ausgesetzt sind, sondern Strategien entwickeln können, um dieser zu entgehen. Die Vermeidung von Werbung stellt dabei keine passive Reaktion dar, sondern kann als bewusste, strategische Handlung der Nutzer:innen verstanden werden (Kelly et al., 2020).

Die Anwendung des UGA erlaubt somit eine differenzierte Analyse der Motive hinter der Werbevermeidung. Dabei werden Rezipierende als aktive und reflektierte Individuen verstanden, die Medieninhalte nicht nur selektieren, sondern auch bewusst ausblenden oder ignorieren, wenn diese als nicht relevant, störend oder aufdringlich wahrgenommen werden (Kuhlmann et al., 2014; Rubin, 2002). Durch den Fokus auf subjektive Perspektiven eignet sich der Ansatz besonders zur theoretischen Fundierung der qualitativen Untersuchung.

2.4.2. Psychological Reactance Theory

Während der UGA vor allem die individuellen Motive und Bedürfnisse der Rezipierenden bei der Mediennutzung in den Vordergrund stellt, erweitert die PRT (Brehm, 1966) das Verständnis um eine reaktive Komponente, die insbesondere dann wirksam wird, wenn Medieninhalte als aufdringlich oder kontrollierend wahrgenommen werden. Die Kombination beider Ansätze ermöglicht somit eine ganzheitlichere Betrachtung der Gründe für die Vermeidung von Werbung auf Instagram. Eine von Çelik et al. (2023) durchgeführte systematische Literaturübersicht zur Werbevermeidung zeigt, dass die PRT in der bisherigen Forschung am häufigsten als theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung von Werbevermeidung gedient hat. Damit liefert sie ein zentrales Erklärungskonzept für Abwehrreaktionen gegenüber Werbung im Kontext digitaler Medien.

Die PRT wurde ursprünglich von Brehm (1966) entwickelt und beschreibt die menschliche Tendenz, auf wahrgenommene Einschränkungen der Handlungsfreiheit mit Widerstand zu reagieren. In den 1980er Jahren wurde die Theorie durch Brehm und Brehm (1981) weiter ausgebaut und empirisch untermauert. Ab den 1990er Jahren fand sie verstärkt Anwendung in der Werbepsychologie (Clee & Wicklund, 1980; Edwards et al., 2002; Fransen et al., 2015). Die PRT geht davon aus, dass Menschen ein natürliches

Bedürfnis nach Handlungsfreiheit und Autonomie besitzen. Wird diese Freiheit durch äußere Einflüsse, wie beispielsweise durch aufdringliche Werbung eingeschränkt oder bedroht, entsteht ein motivationaler Zustand der Reaktanz. Dieser äußert sich in Abwehrreaktionen gegenüber dem wahrgenommenen Eingriff, etwa durch Ablehnung, Ignorieren oder gezielte Vermeidung der Werbung (Brehm & Brehm, 1981). Je stärker die wahrgenommene Einschränkung, desto intensiver fällt die Reaktanz aus. Die Reaktanz kann sogar dazu führen, dass sich Betroffene bewusst entgegen der beabsichtigten Werbewirkung verhalten (Brehm & Brehm, 1981). In der Werbekommunikation kann dies nicht nur die Werbewirkung beeinträchtigen, sondern auch zu einer negativeren Einstellung gegenüber der werbenden Marke führen (Baek & Morimoto, 2012; Edwards et al., 2002). Psychologische Reaktanz bezeichnet den motivationalen Zustand, der entsteht, wenn eine Person eine ihrer Verhaltensfreiheiten als bedroht oder entzogen wahrnimmt (Reynolds-Tylus, 2019). Das bedeutet, sobald Menschen spüren, dass ihre freie Wahl oder ihr autonomes Handeln von außen eingeschränkt wird, reagieren sie mit Reaktanz, einem unangenehmen Spannungszustand als Widerstand gegen den Freiheitsverlust. Reaktanz zeigt sich beispielsweise in Vermeidung oder Widerstand gegenüber einer Einflussquelle oder Abwertung einer Quelle, die die Einschränkung verursacht hat (Brehm & Brehm, 1981). Jede persuasive Kommunikation kann dabei potenziell Reaktanz auslösen, wenn sie als Einschränkung einer zuvor bestehenden Freiheit wahrgenommen wird (Reynolds-Tylus, 2019).

Insbesondere auf Social-Media-Plattformen wie Instagram haben Nutzer:innen hohe Erwartung an die dort ausgespielten Inhalte (Faßmann & Moss, 2016). Formen aufdringlicher oder irrelevanter Werbung können in diesem Kontext besonders stark als Einschränkung wahrgenommen werden (Boerman et al., 2017). In diesem Zusammenhang liefert die PRT einen wichtigen Erklärungsansatz dafür, warum Menschen Werbebotschaften vermeiden oder ihnen entgegengesetzt reagieren (Brehm & Brehm, 1981). Werbung versucht in der Regel, Einstellungen oder Verhalten zu beeinflussen. Wenn Rezipierende Werbung als Bevormundung oder Druck empfinden, kann eine psychologische Reaktanz entstehen, die die Werbewirkung untergräbt (Aguirre et al., 2015). Frühere Studien zeigen, dass Faktoren wie Irritation, Unterbrechung des Nutzungserlebnisses oder die Behinderung persönlicher Ziele psychologische Reaktanz hervorrufen können (Baek & Morimoto, 2012; Edwards et al., 2002; Youn & Kim, 2019). Diese führt wiederum dazu, dass Nutzer:innen versuchen, Werbung technisch,

beispielsweise durch Werblocker oder psychologisch, durch Scroll-Verhalten oder selektive Aufmerksamkeit, zu umgehen. Psychologische Reaktanz wird in der Werbeforschung als eine zentrale Ursache für Werbevermeidung angesehen. Fühlen sich Rezipierende einer Werbung gegen ihren Willen ausgesetzt, löst dies einen Reaktanzzustand aus, der zur aktiven Vermeidung der Werbung motiviert (Youn & Kim, 2019). Je aufdringlicher oder bevormundender eine Botschaft formuliert ist, desto stärker wird die wahrgenommene Freiheitsbedrohung und damit die Reaktanz bei den Rezipierenden ausfallen (Çelik et al., 2023). Solche Werbebotschaften verletzen das Autonomieempfinden der Rezipierenden und rufen so entsprechend hohen Widerstand hervor (Cho & Cheon, 2004). Das kann dazu führen, dass die Personen sich in ihrer Entscheidungsfreiheit beschränkt fühlen und mit Ablehnung des Inhalts reagieren (Aguirre et al., 2015). Diese Reaktanz kann sich in verschiedenen abwehrenden Reaktionen gegenüber der Botschaft widerspiegeln. Die PRT bietet eine fundierte theoretische Grundlage, um zu verstehen, wie wahrgenommener Freiheitsverlust zu Widerstand gegen Beeinflussungsversuche führt. Im Kontext der Werbevermeidung verdeutlicht sie, warum zu aufdringliche oder einschränkende Werbemaßnahmen nicht nur ihre beabsichtigte Wirkung verfehlen, sondern sogar zur bewussten Vermeidung führen können.

Für die vorliegende Studie bildet die Kombination aus der PRT und dem UGA eine geeignete theoretische Grundlage, um sowohl aktive als auch reaktive Prozesse der Werbewahrnehmung und -vermeidung auf Instagram zu erfassen. Auf dieser Basis kann eine differenzierte Analyse individueller Bewertungen, emotionaler Reaktionen und der daraus resultierenden Handlungen der Rezipierenden durchgeführt werden.

2.5. Internationaler Forschungsstand

2.5.1. Ursprünge der Werbevermeidungsforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung beschäftigt sich bereits seit Längerem mit dem Phänomen der Werbevermeidung, das als zentrale Herausforderung für die Wirksamkeit von Werbung gilt (Çelik et al., 2023). Bereits frühe empirische Studien, etwa von Speck und Elliott (1997), belegen, dass Rezipierende gezielt Strategien anwenden, um Werbung in unterschiedlichen Medien zu umgehen.

Ursprünglich konzentrierte sich die Werbevermeidungsforschung auf traditionelle Medienformate wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften (Clancey, 1994; Zufryden et al., 1993). In diesen Kontexten wurden sowohl typische Formen der Vermeidung als auch deren Ursachen umfassend untersucht (Baek & Morimoto, 2012). Vor allem das Medium Fernsehen, das über Jahrzehnte hinweg als Leitmedium der Alltagskommunikation galt, stand zu Beginn der Werbevermeidungsforschung im Fokus der Wissenschaftler:innen (Blumler, 1979; Palmgreen & Rayburn, 1982). Aufgrund seiner hohen Reichweite und der linearen Programmlogik bot es ideale Bedingungen, um Werbevermeidung systematisch zu beobachten. Clancey (1994) zeigte, dass Zuschauer:innen während Werbeblöcken häufig ihre Aufmerksamkeit durch das Verlassen des Raumes, den Senderwechsel oder parallele Aktivitäten von der Werbung abwenden. Moriarty und Everett (1994) belegten zudem, dass solche Verhaltensweisen während Werbeunterbrechungen durch verstärktes Ignorieren, Gespräche oder Multitasking signifikant zunehmen. Neben dem Fernsehen ließen sich ähnliche Muster auch in anderen traditionellen Medien nachweisen. So dokumentierten Heeter und Greenberg (1985) beispielsweise, dass Radionutzer:innen, insbesondere beim Autofahren, während Werbepausen verstärkt den Sender wechseln, um Werbeinhalten zu entgehen. Diese Reaktionen lassen sich als Ausdruck eines aktiven und routinierten Vermeidungsverhaltens interpretieren, das bereits im Umgang mit klassischen Medien als Herausforderung für die Werbewirkung erkannt wurde.

Die Auseinandersetzung mit Werbevermeidung in traditionellen Medien bildet eine wichtige Grundlage für das Verständnis gegenwärtiger Entwicklungen in digitalen Kommunikationsräumen (Cho & Cheon, 2004). Während klassische Medien weitgehend durch lineare Strukturen und begrenzte Interaktionsmöglichkeiten geprägt sind, eröffnen digitale Medienumgebungen vielfältigere, individuell steuerbare Rezeptionsformen (Cho & Cheon, 2004; Youn & Kim, 2019). Cho und Cheon (2004) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Online-Werbevermeidung zwar im Zusammenhang mit der Vermeidung traditioneller Werbung steht, jedoch durch spezifische Merkmale und Bedingungen geprägt ist und somit als eigenständiges Phänomen einzuordnen ist. Im Zentrum stehen dabei die spezifischen Bedingungen, unter denen Werbevermeidung im Internet stattfindet, sowie deren Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen. Nutzer:innen verfügen im digitalen Raum über deutlich erweiterte Handlungsspielräume,

um sich Werbung zu entziehen, was neue theoretische Perspektiven und empirische Zugänge erforderlich macht (Çelik et al., 2023).

2.5.2. Studienlage zur digitalen Werbevermeidung

Die Literaturübersicht von Çelik et al. (2023) zeigt, dass sich die Forschung zur digitalen Werbevermeidung seit den späten 1990er-Jahren zunehmend intensiviert hat. Das Forschungsfeld entwickelt sich seitdem kontinuierlich weiter, wobei fortlaufend Studien mit neuen Erkenntnissen veröffentlicht werden, die bestehende Forschungsperspektiven erweitern und vertiefen (Miguel et al., 2024; Sáez-Linero et al., 2025; Zengin & Zengin, 2017). Angesichts der dynamischen Entwicklung sozialer Medien und der kontinuierlichen Erweiterung digitaler Werbemöglichkeiten, ergeben sich neue Fragestellungen, die eine wissenschaftliche Auseinandersetzung erfordern.

Frühere Untersuchungen zur digitalen Werbevermeidung konzentrierten sich vor allem auf Internet- und E-Mail-basierte Werbevermeidung, während der Fokus in den letzten zehn Jahren zunehmend auf sozialen Medien überging (Çelik et al., 2023). Plattformspezifische Faktoren, personalisierte Inhalte und die hohe Interaktivität, haben die Dynamik der Werbevermeidung auf Social Media grundlegend verändert. Das erfordert neue theoretische Ansätze, die nicht nur klassische Modelle der Werbevermeidung erweitern, sondern auch den Einfluss individueller Nutzungsmuster und plattformspezifischer Faktoren berücksichtigen (Vrontis et al., 2021). Facebook stellt die bislang am häufigsten untersuchte Social-Media-Plattform im Zusammenhang mit Werbevermeidung dar (Çelik et al., 2023). Studien zur Vermeidung digitaler Werbung wurden dabei in insgesamt 19 Ländern durchgeführt, wobei ein Großteil der Studien in den USA und vielen europäischen Ländern angesiedelt war (Çelik et al., 2023). Die Mehrheit bisheriger Studien hat das Phänomen der Werbevermeidung im digitalen Kontext vor allem quantitativ erforscht, während tiefgehende qualitative Analysen der Motive und Verhaltensweisen, die zur Werbevermeidung in den sozialen Netzwerken führen, noch in den Anfängen stehen (Çelik et al., 2023). Bis 2019 wurde lediglich eine qualitative Studie zur Vermeidung digitaler Werbung durchgeführt (Kelly et al., 2010).

2.5.3. Forschungsstand zur digitalen Werbewahrnehmung & -vermeidung

Im Folgenden werden die zentralen Befunde des bisherigen Forschungsstands zur digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung dargelegt. In Anlehnung an Çelik et al. (2023) lässt sich Werbevermeidung dabei in werbebezogene, nutzerbezogene und plattformspezifische Formen untergliedern. Diese Struktur bietet eine sinnvolle Grundlage zur Gliederung des Forschungsstands, da sie nicht nur die zentralen Motive systematisiert, sondern auch eng mit der Wahrnehmung von Werbung und den Vermeidungsstrategien verknüpft ist.

Werbebezogene Faktoren beziehen sich auf Merkmale der Werbebotschaft selbst. Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass gerade diese Merkmale maßgeblich zur Werbevermeidung im digitalen Raum beitragen (Çelik et al., 2023). Als zentrale werbebezogene Auslöser gelten Irritation, Aufdringlichkeit und Skepsis sowie Faktoren wie Timing, Relevanz und Personalisierung (Çelik et al., 2023). Zahlreiche Studien zeigen, dass als irritierend oder aufdringlich wahrgenommene Werbeeinhalte häufig unmittelbar zu Vermeidungsverhalten führen (Cho & Cheon, 2004; Youn & Kim, 2019). Werbung wird insbesondere dann gemieden, wenn sie als übermäßig präsent, störend oder unpassend in den Nutzungskontext eingebettet wahrgenommen wird (Cho & Cheon, 2004; Huo et al., 2021). Nutzer:innen reagieren in solchen Fällen nicht nur kognitiv ablehnend, sondern greifen auch aktiv zu Strategien wie dem gezielten Überspringen, Scrollen oder sogar der Nutzung technischer Werbeblocker (Dodoo & Wen, 2019; Li & Yin, 2021). Aufdringlichkeit gilt in der Forschung als konsistenter Prädiktor für affektive, kognitive und verhaltensbezogene Werbevermeidung (Riedel et al., 2018).

Neben Irritation und Aufdringlichkeit wird auch Werbeskepsis als relevantes Motiv für digitale Werbevermeidung diskutiert. Kelly et al. (2010) fanden heraus, dass Personen, die einer Werbebotschaft skeptisch gegenüberstehen, eher dazu tendieren, diese zu vermeiden. Allerdings ist sich die Forschung in diesem Bereich bislang uneinig, da widersprüchliche Ergebnisse im digitalen Kontext vorliegen (Çelik et al., 2023). Während einige Studien einen klaren Zusammenhang zwischen Werbeskepsis und Werbevermeidung belegen, bleibt die empirische Befundlage insgesamt uneinheitlich (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021). So weisen Loureiro (2018) und Tran (2017) darauf hin, dass Werbeskepsis nicht in allen Kontexten signifikant mit Vermeidungsverhalten korreliert, was auf die Relevanz moderierender Faktoren wie Plattfortmptyp, Zielgruppe oder Art der Werbebotschaft hinweist.

Besonders im Kontext von Instagram spielt die Authentizität der Absender:innen eine zentrale Rolle. Pradhan et al. (2023) stellten fest, dass Nutzer:innen auf dieser Plattform besonders kritisch auf Werbung reagieren, wenn sie als unauthentisch oder rein kommerziell motiviert wahrgenommen wird. Insbesondere Gen-Z-Nutzer:innen neigen dazu, Werbung von Influencer:innen dann zu vermeiden, wenn sie eine Diskrepanz zwischen persönlicher Darstellung und werblicher Botschaft wahrnehmen, was wiederum auf eine tief verankerte Form von Werbeskepsis schließen lässt (Pradhan et al., 2023).

Auch personalisierte Werbung kann unter bestimmten Bedingungen zur aktiven Vermeidung digitaler Werbeeinhalte führen. Studien zeigen, dass insbesondere fehlende Relevanz, intransparente Datennutzung oder ein als unangemessen empfundener Grad der Individualisierung dazu beitragen, dass Nutzer:innen entsprechende Inhalte bewusst umgehen oder technische Blockierungen einsetzen (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021). Allerdings ist der Zusammenhang zwischen Personalisierung und Werbevermeidung nicht eindeutig belegt. Youn und Kim (2019) fanden in ihrer Untersuchung zu Facebook-Anzeigen heraus, dass personalisierte Werbung dort tendenziell weniger zur Vermeidung führt. Auch Maseeh et al. (2021) kommen zu dem Schluss, dass Personalisierung nur einen geringen Einfluss auf die Werbeeinstellung hat. Diese uneinheitliche Befundlage legt nahe, dass die Wirkung personalisierter Werbung auf Vermeidungsverhalten stark vom Kontext sowie von individuellen Einstellungen und Erwartungen der Nutzer:innen abhängt.

Ein zusätzliches Motiv für Werbevermeidung ist die wahrgenommene Beeinträchtigung durch Werbung, wie Cho und Cheon (2004) feststellten. Nutzer:innen vermeiden Werbung, wenn sie diese als störend oder hinderlich für ihre aktuelle Aufgabe wahrnehmen. Sie stellten außerdem fest, dass diese empfundene Behinderung durch Werbung gerade im Internet häufiger auftritt (Cho & Cheon, 2004). Auch andere Studien kamen zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Zielbehinderung die Vermeidung digitaler Anzeigen positiv beeinflusst (Bang et al., 2018; Chinchachokchai & De Gregorio, 2020). Li et al. (2020) fanden außerdem heraus, dass Nutzer:innen Werbung in sozialen Netzwerken vermeiden, wenn sie eine Überlastung an Informationen empfinden, was zu kognitiver Überforderung führt. Auch die wahrgenommene Täuschung durch Werbung wurde als Grund für die Vermeidung identifiziert. Nutzer:innen vermeiden Werbung, wenn sie diese als irreführend oder manipulierend wahrnehmen (Morimoto, 2021; Youn & Kim, 2019).

Auch der situative Nutzungskontext kann dazu führen, dass Werbung vermieden wird. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn Werbung als störende Unterbrechung der jeweils verfolgten Aktivität empfunden wird. Studien zeigen, dass Nutzer:innen Werbeeinhalte häufiger umgehen, wenn sie die Erreichung persönlicher Ziele, soziale Interaktion oder Informationsbeschaffung behindern (Bang et al., 2018; Cho & Cheon, 2004). In solchen Fällen äußert sich die Ablehnung nicht nur in Form kurzfristiger Irritation, sondern in konkretem Vermeidungsverhalten, durch Wegklicken oder dem bewussten Ignorieren werblicher Inhalte. Auch die Informationsüberlastung durch eine zu hohe Werbedichte kann kognitive Überforderung hervorrufen und zur selektiven Vermeidung führen (Ho, 2021; Li et al., 2020).

Neben inhaltlichen und gestalterischen Merkmalen der Werbung selbst lassen sich auch individuelle Nutzermerkmale als maßgebliche Einflussfaktoren für digitale Werbevermeidung identifizieren. Besonders häufig thematisiert werden dabei Datenschutzbedenken, die als eine der stärksten nutzerseitigen Motivationen für Vermeidungsverhalten erforscht wurden (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Kelly et al., 2021). Nutzer:innen, die personalisierte Werbung als Eingriff in ihre Privatsphäre empfinden oder einen Kontrollverlust über ihre persönlichen Daten wahrnehmen, neigen deutlich stärker zur Vermeidung entsprechender Inhalte. Häufig nutzen sie dafür Werbeblocker oder ignorieren die Werbung bewusst (Morimoto, 2021; Youn & Kim, 2019). Brinson und Britt (2021) identifizieren Datenschutz als eine der Hauptmotivationen für den Einsatz solcher technischer Mittel. Weitere Studien zeigen zudem, dass Datenschutzbedenken insbesondere bei jüngeren Zielgruppen verbreitet sind, sich jedoch nicht zwingend in konkreten Vermeidungsstrategien niederschlagen, was in der Literatur als Datenschutzparadoxon bezeichnet wird (Madawala et al., 2024; Sáez-Linero et al., 2025).

Ein weiteres zentrales Vermeidungsmotiv stellt das Erleben eingeschränkter Kontrolle dar. Wenn Nutzer:innen Werbung nicht überspringen, anhalten oder beeinflussen können, führt dies häufig zu reaktiver Ablehnung in Form von Wegklicken, Scrollen oder der gezielte Vermeidung ganzer Plattformbereiche (Choi & Kim, 2022; Hu & Wise, 2021).

Auch fehlende Relevanz von Werbeeinhalten gilt als wichtiger Treiber für Werbevermeidung und stellt einen wesentlichen Faktor auf nutzerbasierter Ebene dar. Frühere Forschungen stellten fest, dass mit zunehmender Anzeigenrelevanz die

Vermeidung digitaler Anzeigen abnimmt. Nutzer:innen ignorieren oder blockieren insbesondere solche Anzeigen, die als wenig nützlich oder thematisch unpassend wahrgenommen werden (Brinson & Britt, 2021; Jung, 2017; Li et al., 2020). Gleichzeitig deuten neuere Befunde darauf hin, dass auch zu starke Personalisierung zur Ablehnung führen kann, vor allem dann, wenn sich Nutzer:innen durch passgenaue Botschaften zu stark beobachtet oder instrumentalisiert fühlen (Boerman et al., 2017).

Ebenfalls relevant ist die generelle Einstellung, die eine Person gegenüber Werbung hat. Die Einstellung gegenüber Werbung ist ein mentaler Zustand, der sich im positiven oder negativen werbebezogenen Verhalten der Kund:innen widerspiegelt (Sharma et al., 2022). Personen mit einer negativen Werbehaltung oder solchen, die in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit Werbung gemacht haben, zeigen signifikant häufiger Vermeidungsverhalten (Chinchachokchai & De Gregorio, 2020; Van den Broeck et al., 2018). Darüber hinaus bestätigen weitere Forschungsergebnisse, dass negative Erfahrungen mit Werbung häufig die Installation von Werbeblockern begünstigen, um zukünftige Werbung gezielt zu vermeiden (Van den Broeck et al., 2018). Loureiro (2018) widerspricht jedoch dieser Ansicht, da in ihrer Studie keine signifikante Verbindung zwischen der grundsätzlichen Einstellung gegenüber Werbung und der Werbevermeidung festgestellt werden konnte.

Des Weiteren wirken sich auch individuelle Nutzungsmotive auf die Toleranz gegenüber Werbung im digitalen Kontext aus. Wenn Social Media primär zur Entspannung oder zur sozialen Vernetzung genutzt wird, sinkt die Akzeptanz für werbliche Unterbrechungen, was zu höheren Vermeidungsraten führen kann (Zhang & Mao, 2016). Schließlich zeigen Studien, dass auch Persönlichkeitsmerkmale wie Gewissenhaftigkeit oder Selbstwirksamkeit indirekt das Vermeidungsverhalten beeinflussen können, beispielsweise über niedrigere Reizempfindlichkeit oder geringere Skepsis gegenüber Werbeinhalten (Amaranath & Jaidev, 2023; Madawala et al., 2024).

Aufbauend auf der von Çelik et al. (2023) vorgeschlagenen Einteilung bildet neben nutzer- und werbezentrissen Faktoren auch die Plattformebene eine zentrale Kategorie, um Werbevermeidung im digitalen Raum zu erklären. Darunter fallen strukturelle Merkmale und Designentscheidungen digitaler Plattformen, die das Werbeerleben unmittelbar beeinflussen. Insbesondere Social-Media-Plattformen weisen teils stark divergierende Strukturen auf, die die Wahrnehmung und das Erleben von Werbung

wesentlich beeinflussen (Pahari et al., 2024). Ein besonders häufig untersuchter Faktor ist die sogenannte Werbeüberflutung, die als subjektive Wahrnehmung einer übermäßigen Werbemenge auf einer Plattform verstanden wird (Speck & Elliott, 1997). Eine hohe Werbedichte kann zu Vermeidungsverhalten führen, da Nutzer:innen sich in ihrer Autonomie eingeschränkt fühlen oder Schwierigkeiten haben, relevante Inhalte im Werbeumfeld zu identifizieren (Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2021). Studien zeigen, dass Werbeüberflutung nicht nur negativ auf die Einstellung gegenüber Werbung wirkt, sondern auch die Nutzung der Plattform selbst beeinträchtigen kann (Rejon-Guardia & Martínez-Lopez, 2014).

Darüber hinaus können Unterschiede im Plattformdesign einen erheblichen Einfluss auf das Werbeerleben haben. Aspekte wie die visuelle Gestaltung, der Integrationsgrad von Werbung oder die verfügbaren Interaktionsmöglichkeiten bestimmen mit, ob Werbung als akzeptabel empfunden oder bewusst gemieden wird (Cao et al., 2024; Lee et al., 2018). Auf Instagram wird Werbung oft nahtlos in den Content eingebettet, etwa über Influencer:innen-Posts oder organische Anzeigen, was einerseits Akzeptanz fördern kann, andererseits jedoch auch zu Ablehnung führt, wenn kommerzielle Absichten nicht ausreichend gekennzeichnet sind (Kelly et al., 2010; Youn and Kim, 2019).

Plattformspezifische Faktoren beeinflussen nicht nur das Werbeerleben, sondern auch das Vertrauen in die Plattform beeinflussen. Ein Übermaß an Werbung, fehlende Transparenz oder als manipulativ empfundene plattformspezifische Funktionen können das Vertrauen der Nutzer:innen untergraben und zu dauerhaftem Vermeidungsverhalten führen (Speck & Elliott, 1997).

Auf Grundlage des internationalen Forschungsstands zur digitalen Werbevermeidung zeigt sich, dass es sich um ein vielschichtiges Phänomen handelt, das durch ein Zusammenspiel werbezentrisher, nutzerbezogener und plattformspezifischer Faktoren geprägt ist (Çelik et al., 2023). Besonders deutlich wird dabei, dass Wahrnehmungsprozesse, persönliche Einstellungen sowie strukturelle Plattformmerkmale eng miteinander verflochten sind. Insbesondere in sozialen Medien, in denen Werbung zunehmend nahtlos in den Content eingebettet ist, verschwimmt die Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten (Çelik et al., 2023). Während viele Studien wertvolle Erkenntnisse über zentrale Einflussfaktoren digitaler Werbevermeidung liefern, fehlen bislang tiefgehende qualitative Einblicke in die

subjektiven Wahrnehmungen und individuellen Nutzungsmuster der Nutzer:innen. Das gilt besonders für die Plattform Instagram, die trotz ihrer hohen Nutzungsrate auf diesem Themengebiet bislang nur begrenzt empirisch erforscht wurde (Çelik et al., 2023; Vrontis et al., 2021). Das Zusammenspiel aus personalisierter Ansprache, algorithmischer Steuerung und spezifischer Plattformarchitektur wirft neue Fragen hinsichtlich der Akzeptanz und Ablehnung werblicher Inhalte auf (Çelik et al., 2023). Auf Grundlage dieser Forschungslage ergibt sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit.

3. Resümee und Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auf Instagram aus der Perspektive junger Erwachsener zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie junge Erwachsene mit der zunehmenden Werbepräsenz auf Instagram umgehen. Ausgehend von den genannten Forschungslücken und gestützt auf den theoretischen Bezugsrahmen sowie den internationalen Forschungsstand ergibt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage für die vorliegende Studie:

Inwiefern nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr und in welchem Maße vermeiden sie diese?

Aus der übergeordneten Forschungsfrage lassen sich fünf spezifische Einzelfragen ableiten, die unterschiedliche Aspekte des Erkenntnisinteresses aufgreifen und im Folgenden näher ausgeführt werden.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung liegt in der Werbewahrnehmung, da diese als zentrale Voraussetzung für die Rezeption und Verarbeitung werblicher Inhalte gilt. Sie entscheidet maßgeblich darüber, ob und in welcher Form Nutzer:innen Werbung aktiv vermeiden (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Li et al., 2020). Auf visuell geprägten Social-Media-Plattformen wie Instagram ist Werbung häufig nicht klar von redaktionellen oder nutzergenerierten Inhalten abgrenzbar, sondern in Form von gesponserten Beiträgen, Storys oder Influencer-Postings nahtlos in den restlichen Content integriert (Zengin & Zengin, 2017). Diese enge Einbettung erschwert nicht nur die bewusste Unterscheidung zwischen Werbung und sonstigem Content, sondern kann auch emotionale oder kognitive Reaktanzen hervorrufen, wenn die Inhalte als unpassend, störend oder aufdringlich wahrgenommen werden (Baek & Morimoto, 2012; Çelik et al.,

2023; Youn & Kim, 2019). Um das Zusammenspiel von Plattformarchitektur, Werbeformaten und individueller Rezeption auf der Plattform Instagram besser zu verstehen, soll zunächst untersucht werden, wie junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahrnehmen. Diese Erkenntnisse bilden den Ausgangspunkt zur Untersuchung der ersten Forschungsfrage:

FF1: Wie nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr?

Instagram ist im Bereich der Werbevermeidungsforschung bislang noch wenig erforscht (Çelik et al., 2023). Vrontis et al. (2021) betonen, dass sich das Nutzungs- und Vermeidungsverhalten je nach Plattform unterscheiden kann. Für ein vertieftes Verständnis von Werbevermeidung erscheint es daher essenziell, die spezifischen Charakteristika einzelner Plattformen in den Blick zu nehmen. Instagram hat sich in den vergangenen Jahren durch seine Vielzahl an Werbeformaten zu einer der wichtigsten Werbeplattformen für Unternehmen entwickelt (Gaber et al., 2019; Instagram, 2025a). Besonders das Influencer-Marketing spielt dabei eine zentrale Rolle. Durch die authentische und persönlichkeitsnahe Vermittlung wirken die Inhalte glaubwürdig und werden oft nicht unmittelbar als Werbung wahrgenommen (Casaló et al., 2020; Enke & Borchers, 2021). Gleichzeitig kann gerade diese Form der Werbung Ablehnung oder Vermeidung hervorrufen. Das passiert vor allem dann, wenn Authentizität fehlt oder kommerzielle Absichten nicht ausreichend gekennzeichnet sind (Pradhan et al., 2023; Yahya & Çınar, 2024). Auch die Shopping-Funktionen, die eine direkte Verknüpfung von Content und Kaufoptionen bieten, verstärken die Kommerzialisierung der Plattform und können bei Nutzer:innen Reaktanz auslösen (Kelly et al., 2020). Werbung auf Instagram erscheint eingebettet in Feed, Storys oder Reels und wird oft durch Influencer:innen vermittelt (Buchner, 2025; Zengin & Zengin, 2017). Diese Gestaltungsmöglichkeiten strukturieren nicht nur die Nutzungserfahrung, sondern beeinflussen auch maßgeblich, wie Werbung wahrgenommen wird. Es soll untersucht werden, wie junge Erwachsene die spezifischen Funktionen von Instagram wahrnehmen und inwiefern diese Funktionen ihre Strategien zur Werbevermeidung beeinflussen:

FF2: Inwiefern beeinflussen plattformspezifische Funktionen von Instagram die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung bei jungen Erwachsenen?

Zahlreiche Studien haben bereits vielfältige Gründe für die Vermeidung digitaler Werbung identifiziert (Brinson & Britt, 2021; Çelik et al., 2023; Cho & Cheon, 2004). Diese Gründe sind jedoch stark kontextabhängig und variieren je nach Plattform, Zielgruppe und Nutzungssituation (Vrontis et al., 2021). So spielen auf Instagram beispielsweise visuelle Reizüberflutung, die häufige Integration von Werbung durch Influencer:innen sowie die teilweise intransparente Personalisierung und Einbettung von Anzeigen eine besondere Rolle. Studien zeigen zudem, dass gerade junge Erwachsene Werbung dann vermeiden, wenn sie das Nutzungserlebnis stört, ihre Ziele behindert oder ein Gefühl der Kontrolleinschränkung auslöst (Baek & Morimoto, 2012; Li et al., 2020). In diesem Zusammenhang erscheinen auch Faktoren wie Werbeskepsis, Informationsüberlastung oder negative Erfahrungen mit Werbeinhalten relevant (Çelik et al., 2023). Trotz dieser Erkenntnisse ist bislang unklar, welche dieser Ursachen für die spezifische Plattform Instagram im Erleben junger Erwachsener tatsächlich handlungsleitend sind. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher unter anderem der Frage, welche Gründe zur Vermeidung von Werbung bei jungen Erwachsenen auf Instagram führen:

FF3: Aus welchen Gründen vermeiden junge Erwachsene Werbung auf Instagram?

Frühere Studien zeigen, dass Nutzer:innen spezifische Strategien entwickeln, um Werbung aktiv zu vermeiden (Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004). Dabei reichen die Maßnahmen von passiven Ansätzen wie dem Ignorieren von Werbung bis hin zu aktiven Formen wie dem Einsatz von Werbeblockern (Çelik et al., 2023). Diese Strategien unterscheiden sich je nach Medium und Nutzungskontext. Während klassische Medienformate wie Fernsehen oder Radio häufig mechanische Vermeidungsmuster begünstigten, eröffnen soziale Medien erweiterte Möglichkeiten zur aktiven Werbeselektion (Cho & Cheon, 2004; Clancey, 1994). Auf Instagram können Nutzer:innen Werbeinhalte durch schnelles Weiterklicken umgehen, bestimmten Accounts entfolgen oder Werbeanzeigen individuell ausblenden (Baek & Morimoto, 2012). Zugleich erschweren personalisierte Werbung und native Einbettung eine eindeutige Identifikation werblicher Inhalte, was neue Formen der selektiven Aufmerksamkeit oder bewussten Distanzierung erforderlich machen könnte (Youn & Kim, 2019). Bislang fehlt es jedoch an qualitativen Einblicken, wie junge Erwachsene mit Werbung auf Instagram umgehen. Die folgende Forschungsfrage zielt daher darauf

ab, die Vermeidungsstrategien junger Erwachsener auf Instagram zu identifizieren und einzuordnen:

FF4: Welche Strategien zur Vermeidung von Werbung setzen junge Erwachsene auf Instagram ein?

Neben allgemeinen Strategien der Werbevermeidung gewinnen plattformspezifische Funktionen zur individuellen Werbekontrolle zunehmend an Bedeutung (Morimoto, 2021). Instagram reagiert auf diese Entwicklung mit einer Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten, die es Nutzer:innen ermöglicht, personalisierte Anzeigen zu regulieren, bestimmte Werbekategorien auszublenden oder Inhalte durch Präferenzeinstellungen gezielt zu filtern (Instagram, 2025c). Darüber hinaus besteht seit November 2023 die Möglichkeit ein kostenpflichtiges Abonnement zur werbefreien Nutzung der Plattform abzuschließen (Meta, 2024). Diese Kontroll- und Personalisierungsoptionen eröffnen Nutzer:innen grundsätzlich mehr Selbstbestimmung im Umgang mit Werbung, setzen jedoch ein hohes Maß an Medienkompetenz und aktives Handeln voraus (Madawala et al., 2024). Gleichzeitig zeigt sich in aktuellen Studien, dass diese Möglichkeiten zwar prinzipiell bekannt sind, in der Praxis jedoch häufig nur selektiv oder gar nicht genutzt werden (Sáez-Linero et al., 2025). Vor allem junge Erwachsene, die sich zwar kritisch gegenüber personalisierter Werbung zeigen, aber zugleich ein starkes Bedürfnis nach reibungsloser Nutzung sozialer Medien haben, stehen vor der Herausforderung, zwischen Komfort, Datenschutz und Kontrolle abzuwägen (Madawala et al., 2024). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang junge Erwachsene die auf Instagram verfügbaren Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen tatsächlich nutzen, um unerwünschte Werbung zu minimieren:

FF5: Inwiefern nutzen junge Erwachsene die Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram, um unerwünschte Werbung zu minimieren?

Die fünf Forschungsfragen bilden die Grundlage der Studie und zielen darauf ab, ein vertieftes Verständnis für die Wahrnehmung und den Umgang mit Werbung auf Instagram zu gewinnen. Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen der Studie zur Beantwortung der Forschungsfragen dargelegt.

4. Untersuchungsanlage & methodisches Vorgehen

Bisherige Studien zum Werbevermeidungsverhalten in sozialen Medien basieren überwiegend auf quantitativen Ansätzen. So zeigen Çelik et al. (2023), dass 88,7 Prozent der Untersuchungen quantitative Methoden einsetzen, während qualitative Zugänge mit lediglich 11,3 Prozent deutlich unterrepräsentiert sind. Um die individuellen Beweggründe und persönlichen Erfahrungen der Nutzer:innen differenziert erfassen zu können, sind qualitative Forschungsansätze jedoch von zentraler Bedeutung (Vrontis et al., 2021).

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Masterarbeit einen qualitativen, explorativen Forschungsansatz. Qualitative Forschung eignet sich besonders zur Analyse sozialer Phänomene, da sie komplexe Zusammenhänge erfasst und die Perspektive der Beteiligten in den Mittelpunkt stellt (Mayring, 2023). Angesichts des bislang eher lückenhaften Forschungsstands und der dynamischen Entwicklungen im Bereich sozialer Medien wurde ein offenes, flexibles Forschungsdesign gewählt, das durch zirkuläre Prozesse der Stichprobenbildung, Datenerhebung und -auswertung geprägt ist (Mayring, 2020).

Der Forschungsprozess setzte sich aus mehreren eng verknüpften Phasen zusammen, die im Sinne einer zirkulären Logik nicht in fester Reihenfolge, sondern in wechselseitiger Rückkopplung abliefen (Mayring, 2020). Bereits bestehende theoretische Überlegungen zur Werbevermeidung bildeten die Grundlage für die Entwicklung der Erhebungsinstrumente und wurden im Verlauf der Analyse kontinuierlich reflektiert und angepasst. Die enge Verbindung zwischen Theorie und Empirie ermöglichte es, sowohl bestehende Annahmen zu überprüfen als auch neue inhaltliche Aspekte induktiv aus dem Material herauszuarbeiten.

4.1. Forschungsdesign

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden teilstrukturierte, leitfadengestützte Interviews mit jungen Erwachsenen durchgeführt, um subjektive Wahrnehmungen sowie individuelles Nutzungsverhalten im Umgang mit Werbung auf Instagram zu erfassen. Diese Form der Erhebung erlaubt eine thematische Strukturierung entlang zentraler Forschungsfragen bei gleichzeitiger Offenheit für neue Perspektiven (Misoch, 2015).

Der Interviewleitfaden wurde theoriegeleitet auf Basis des Forschungsstands zur digitalen Werbeermeidung entwickelt und durch die zuvor formulierten Forschungsfragen gegliedert. Der Leitfaden enthielt offene Fragen, die neutral formuliert wurden, um eine unbeeinflusste und freie Beantwortung durch die Gesprächspartner:innen zu ermöglichen und den Interviewer-Effekt zu vermeiden (Hug et al., 2020; Misoch, 2015). Zusätzlich kamen szenariobasierte Fragen zum Einsatz, die alltägliche Nutzungssituationen auf Instagram veranschaulichten und darauf abzielten, authentische Reaktionen der Befragten hervorzurufen. Die teilstrukturierte Form ermöglichte es, thematisch passende Rückfragen zu stellen und auf individuelle Gesprächsverläufe flexibel einzugehen.

Durch diese Methode konnten subjektive Sichtweisen erfasst und thematisch vertieft werden. Außerdem wurde auf eine vergleichbare Gesprächsstruktur geachtet, um die anschließende systematische Auswertung der Interviews zu erleichtern. Vor Beginn jedes Interviews wurden die befragten Personen über Ziel, Ablauf, Datenverwendung und Anonymisierung informiert. Ihre freiwillige Teilnahme wurde durch eine informierte Einwilligungserklärung abgesichert.

Die Transkription der Interviews erfolgte vollständig und anonymisiert. Anschließend wurden die Daten mithilfe der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (2024) ausgewertet. Dabei wurde die Software MAXQDA (VERBI Software, 2025) verwendet, die die strukturierte Organisation, Kodierung und Auswertung des qualitativen Datenmaterials ermöglicht. Das initiale Kategoriensystem wurde theoriegeleitet entwickelt, im Zuge der Analyse jedoch induktiv ergänzt und in mehreren Kodierdurchläufen weiter differenziert. Dadurch konnten zentrale thematische Muster identifiziert und systematisch in Bezug zu den Forschungsfragen gesetzt werden. Das Forschungsdesign ermöglichte es, individuelle Wahrnehmungen und Vermeidungsverhalten differenziert zu erfassen und ein vertieftes Verständnis für die Auseinandersetzung junger Erwachsener mit Werbung auf Instagram zu entwickeln.

4.2. Auswahl der Stichprobe

Um geeignete Interviewpartner:innen für die Studie zu gewinnen, wurde zunächst die Methode des gezielten Samplings eingesetzt. Dabei erfolgte die Auswahl der Untersuchungssubjekte auf Grundlage klar definierter Rekrutierungskriterien, um eine

zielgerichtete und thematisch passende Stichprobe sicherzustellen (Misoch, 2015). Die befragten Personen sollten zwischen 18 und 24 Jahre alt sein, einen Instagram-Account besitzen, die Plattform regelmäßig nutzen (mindestens mehrmals pro Woche) und im deutschsprachigen Raum leben. Diese Festlegung orientiert sich an theoretischen und forschungspraktischen Überlegungen. Junge Erwachsene zählen zu den aktivsten Nutzergruppen von Instagram und gelten aber zugleich als besonders kritisch gegenüber werblichen Inhalten auf der Plattform (Djafarova & Bowes, 2021; Kaiser, 2025a). Die Kombination aus hoher Plattformnutzung und kritischer Mediennutzung macht sie deshalb zu einer besonders relevanten Zielgruppe im Kontext von Werbewahrnehmung und -vermeidung sowie zum zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie.

Zur Sicherstellung einer größeren Heterogenität innerhalb der Stichprobe wurde ergänzend die Rekrutierungsmethode des Schneeballverfahrens eingesetzt. Bereits interviewte Personen wurden gebeten, weitere geeignete Teilnehmer:innen aus ihrem sozialen Umfeld vorzuschlagen, die den festgelegten Auswahlkriterien entsprachen. Dieses Vorgehen erleichterte die Kontaktaufnahme zu weiteren potenziellen Interviewpartner:innen und erhöhte die Teilnahmebereitschaft durch bestehende Vertrauensverhältnisse (Misoch, 2015).

Im qualitativen Forschungsprozess existieren bislang nur begrenzte methodische Vorgaben zur Bestimmung der geeigneten Stichprobengröße bei nicht-probabilistischen Auswahlverfahren. Daher orientierte sich die Größe der Stichprobe in dieser Studie am Konzept der theoretischen Sättigung. Dieser Begriff beschreibt den Punkt, an dem zusätzliche Interviews keine neuen inhaltlichen Erkenntnisse oder Themen mehr hervorbringen (Guest et al., 2006). Die Stichprobengröße wurde somit nicht vorab festgelegt, sondern dynamisch entlang des Fortschritts der Datenerhebung angepasst, um eine inhaltlich gesättigte und belastbare Datenbasis sicherzustellen (Mayring, 2023). Vor diesem Hintergrund wurden im Zeitraum zwischen dem 05.05.2025 und 15.05.2025 im Rahmen dieser Masterarbeit insgesamt 20 Interviews geführt. In der qualitativen Forschung dient die Fallzahl nicht der statistischen Repräsentativität, sondern dem Anspruch, ein möglichst differenziertes und vielschichtiges Verständnis des Untersuchungsgegenstands zu erlangen (Flick, 2025). Mit 20 Interviews wurde in der vorliegenden Studie ein guter Ausgleich zwischen inhaltlicher Tiefe und thematischer

Breite erreicht. Mit dem zwanzigsten Interview konnten die wesentlichen Kategorien abschließend bestätigt werden, sodass keine neuen Impulse mehr gewonnen wurden.

4.3. Methodik der Datenerhebung

Die Datenerhebung der vorliegenden Studie erfolgte mittels teilstrukturierter Leitfadeninterviews, die auf eine offene, aber thematisch fokussierte Gesprächsführung abzielten. Teilstrukturierte Interviews bezeichnen eine Befragungsform, bei der zentrale Themen durch einen vorgegebenen Rahmen abgedeckt werden, zugleich jedoch Flexibilität für Anpassungen und vertiefende Nachfragen bleibt, um eine gewisse Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen (Mayring, 2023). Grundlage für die Interviews bildete ein Interviewleitfaden, der theoriebasiert entwickelt und aus den bisherigen Forschungsergebnissen zur Thematik abgeleitet wurde. Ziel dabei war es, die subjektiven Wahrnehmungen und individuellen Strategien im Umgang mit Werbung auf Instagram möglichst umfassend zu erfassen, ohne die befragten Personen durch festgelegte Vorgaben einzuschränken (Krell & Lamnek, 2024). Nach der Erstellung des Interviewleitfadens wurde ein Pretest durchgeführt, um potenzielle inhaltliche Schwächen in der praktischen Umsetzung zu identifizieren. Auf Grundlage der Ergebnisse wurde der Leitfaden überarbeitet, indem überflüssige Fragen entfernt und thematisch ähnliche Inhalte zu umfassenderen Fragestellungen zusammengeführt wurden. Dadurch konnte eine präzisere Gesprächsführung sichergestellt werden (Möhring & Schlütz, 2019).

Der Interviewleitfaden war entlang der Forschungsfragen in thematische Blöcke gegliedert. Zu Beginn wurden allgemeine Fragen zum Nutzungsverhalten auf Instagram gestellt, um einen Einstieg in das Thema zu ermöglichen und erste Kontexte zu erfassen. Anschließend erfolgte eine Thematisierung der Wahrnehmung von Werbung auf Instagram sowie des Einflusses plattformspezifischer Funktionen. Im weiteren Verlauf lag der Schwerpunkt auf den individuellen Gründen für Werbevermeidung. Darauf aufbauend wurden Strategien zur Werbevermeidung sowie die Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen erfragt. Abschließend erhielten die befragten Personen die Möglichkeit, zusätzliche Gedanken und Erfahrungen einzubringen, die sie im Zusammenhang mit dem Thema als relevant erachteten.

Zur offenen Gestaltung der Gesprächssituation fanden überwiegend offene Fragen und Erzählaufforderungen Verwendung, ergänzt durch szenariobasierte Elemente zur Veranschaulichung der Fragestellungen. Durch die Integration von Eventualfragen konnten bei Bedarf weitere vertiefende Informationen erlangt werden. Ergänzend zum strukturierten Ablauf wurde bewusst Raum für spontane Nachfragen sowie eigene Impulse und Perspektiven der Befragten gelassen, um neue relevante Aspekte erfassen zu können. Die Struktur des Leitfadens orientierte sich dabei an dem Prinzip, möglichst offen und flexibel zu bleiben und zugleich die relevanten Themenbereiche systematisch abzudecken.

Im Rahmen qualitativer Leitfadeninterviews ist eine natürliche und ungestörte Gesprächsatmosphäre unabdingbar, um die Offenheit und Spontanität der Befragten nicht zu beeinträchtigen (Brosius et al., 2016). Die Interviews wurden deshalb entweder online per Videoanruf oder in ungestörten Räumlichkeiten durchgeführt, um eine ruhige Gesprächsatmosphäre zu gewährleisten und äußere Störungen zu vermeiden. Zu Beginn jedes Gesprächs erhielten die interviewten Personen eine kurze Einführung in den Zweck und Ablauf des Interviews sowie eine Information über die Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten im Rahmen des Datenschutzes (Misoch, 2015). Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug etwa 20 Minuten. Es zeigte sich, dass eine kürzere Interviewdauer nicht zwangsläufig mit einer geringeren inhaltlichen Tiefe verbunden war, da einige Befragte trotz kürzerer Antwortzeiten zentrale Aspekte präzise, differenziert und mit hoher Informationsdichte darlegen konnten. Insgesamt wurden 20 Interviews geführt, darunter 12 mit weiblichen und acht mit männlichen Interviewpartner:innen. Zudem wurde darauf geachtet, in jeder Altersgruppe jeweils mindestens eine weibliche und eine männliche Person zu interviewen, um die Perspektiven beider Geschlechter gleichermaßen einzubeziehen, auch wenn der Fokus der Studie nicht auf geschlechterspezifischen Unterschieden lag.

Die folgende Tabelle (Tabelle 1) gibt einen kurzen Überblick, über die Interviewpartner:innen.

Kennung	Alter	Geschlecht	Tätigkeitsbereich
Interview F	18	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview S	18	männlich	Schüler

Interview J	18	weiblich	Schülerin
Interview R	19	weiblich	Studentin
Interview H	19	männlich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview T	19	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview M	20	männlich	Student
Interview Q	20	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview A	21	männlich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview E	21	weiblich	Studentin
Interview L	21	männlich	Student
Interview O	21	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview I	22	männlich	Student
Interview G	22	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview P	22	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview C	23	weiblich	Studentin
Interview N	23	männlich	Student
Interview B	24	weiblich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview D	24	männlich	in einem Arbeitsverhältnis
Interview K	24	weiblich	Studentin

Tabelle 1: Demografische Merkmale der Interviewpartner:innen (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Gespräche wurden vollständig aufgezeichnet. Die Datenerfassung erfolgte synchron zur Erhebung mittels Audioaufnahme. Anschließend wurden die Interviews transkribiert und anonymisiert, um eine konsistente und vergleichbare Datenbasis für die weitere Auswertung zu gewährleisten. Die Strukturierung der Gespräche anhand eines theoriebasiert entwickelten Leitfadens, die gezielte Schaffung einer offenen Gesprächsatmosphäre sowie die systematische Dokumentation der Aussagen bildeten die methodische Grundlage für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse.

4.4. Datenauswertung

Nachdem die Interviews mündlich durchgeführt und mittels Audioaufnahme festgehalten wurden, folgte im Anschluss die Transkription. In diesem Schritt wurden die erhobenen Daten verschriftlicht und aufbereitet. Die Transkription der Interviews erfolgte mithilfe der Software Turboscribe und orientierte sich an den von Rädiker und Kuckartz (2019) formulierten Transkriptionsregeln. Um eine hohe Lesbarkeit der Texte zu gewährleisten, wurden Dialektausdrücke in Hochdeutsch übertragen und grammatikalische Korrekturen vorgenommen. Elemente wie Pausen, Füllwörter oder Versprecher wurden nicht berücksichtigt, da sie für die inhaltliche Analyse nicht relevant waren. Deutlich längere Pausen wurden in den Transkripten durch Auslassungspunkte (...) gekennzeichnet. Es erfolgte keine Transkription bestätigender Lautäußerungen der Interviewerin, wie beispielsweise „mhm“, „aha“ oder „okay“, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrachen. Sprecherwechsel wurden durch einen Zeilenumbruch (Return-Taste) kenntlich gemacht, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Zur Wahrung der Anonymität wurden alle personenbezogenen Daten entfernt. Jedes Interviewtranskript wurde mit Zeilennummern versehen, um eine eindeutige Zuordnung im Analyseprozess zu ermöglichen.

Die Auswertung der verschriftlichten Interviews erfolgte auf Grundlage der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024). Dieses Verfahren sieht eine thematische Strukturierung der Daten vor, bei der Kategorien und Subkategorien entwickelt werden, um zentrale Aspekte gezielt zu erfassen (Kuckartz & Rädiker, 2024). Die Kategorien dienen als analytisches Ordnungssystem, mit dem die Forschungsfragen systematisch bearbeitet werden können. Zu Beginn der Analyse wurde ein erstes, theoriegeleitetes Kategoriensystem erstellt, das sich an den Themenfeldern des Interviewleitfadens orientierte. Dieses diente als Raster für die initiale Kodierung des Materials (Kuckartz & Rädiker, 2024). Während des Auswertungsprozesses wurden zusätzlich neue Subkategorien entwickelt, die sich induktiv aus dem Datenmaterial ergaben. So konnten auch bisher unberücksichtigte Aspekte erfasst werden. Die Kodierung erfolgte abschnittsweise mithilfe der Software MAXQDA (VERBI Software, 2025), die eine systematische Organisation und Weiterverarbeitung der Daten ermöglichte.

In einer ersten Phase wurden die transkribierten Interviews entlang der deduktiv entwickelten Hauptkategorien kodiert. Anschließend erfolgte eine feinere

Differenzierung durch die Bildung induktiver Subkategorien. Das Kategoriensystem wurde auf diese Weise sukzessiv erweitert und konkretisiert, um eine möglichst umfassende Erfassung der relevanten Inhalte sicherzustellen.

Grundlage der Analyse bildete somit ein Kategoriensystem aus mehreren Haupt- und zugehörigen Subkategorien, die in direktem Bezug zu den zugrunde liegenden Forschungsfragen standen. Zuerst wurden grundlegende soziodemografische Merkmale wie *Geschlecht*, *Bildungsstand* und *aktuelle Tätigkeit* erhoben. Um ein besseres Verständnis für die Instagram-Nutzung der Befragten zu bekommen, wurde der *Beginn* und die *Häufigkeit der Nutzung*, die *durchschnittliche Nutzungsdauer*, *genutzte Funktionen* sowie die *Interaktion mit Inhalten* erfasst.

Die Hauptkategorie *Wahrnehmung von Werbung* ging unmittelbar aus der ersten Forschungsfrage hervor und bildete einen zentralen Ausgangspunkt der Analyse. Dabei wurden die unterschiedlichen Wahrnehmungen erfasst wie etwa das Ausmaß der Werbung, die wahrgenommene Störintensität, sowie positive Zuschreibungen. Darüber hinaus flossen auch Einschätzungen zur *Akzeptanz von Werbung* als integraler Bestandteil der Plattform in die Analyse ein.

Die zweite Forschungsfrage befasste sich mit den plattformspezifischen Einflussfaktoren und untersuchte, inwiefern spezifische Funktionen von Instagram die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung beeinflussen. Hier lag der Fokus auf den *verschiedenen Bereichen, in denen Werbung wahrgenommen wird*. Außerdem wurden *Vergleiche mit Werbung auf anderen Plattformen* gezogen, wobei Aspekte wie *Intensität*, *Kreativität* oder *Akzeptanz* zur Sprache kamen. Auch die Wahrnehmung von *personalisierter Werbung* auf Instagram wurde in diesem Kontext analysiert.

Die Hauptkategorie *Gründe für Werbevermeidung* leitete sich aus der dritten Forschungsfrage ab und befasste sich mit den Beweggründen junger Erwachsener, Werbung auf Instagram zu vermeiden. Dabei ließen sich vielfältige Motive, darunter *fehlende Authentizität*, ein wahrgenommenes *Überangebot* von Werbung, *Desinteresse*, *Aufdringlichkeit*, *Relevanzmangel* sowie *gestalterische Aspekte*, identifizieren.

Aus der vierten Forschungsfrage wurden konkrete *Strategien der Werbevermeidung* abgeleitet. Dazu zählten unter anderem das *Weiterscrollen* oder *Wegklicken*, das *Ignorieren* oder *Entfolgen von Influencer:innen*, das *Schließen* oder *Deaktivieren der App* sowie die *gezielte Vermeidung bestimmter Inhalte*.

Die Hauptkategorie *Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen* ging aus der fünften und letzten Forschungsfrage hervor und untersuchte, inwiefern junge Erwachsene vorhandene Steuerungsmöglichkeiten zur Beeinflussung von Werbung auf Instagram nutzen. Erfasst wurden unter anderem das *Wissen über bestehende Einstellungen*, die *tatsächliche Nutzung beziehungsweise Anpassung dieser Optionen* sowie die *Haltung gegenüber dem kostenpflichtigen Abo-Modelle* zur Reduktion von Werbung.

Das finale Kategoriensystem ist im Anfang der Arbeit zu finden. Im Auswertungsverlauf wurden sowohl thematische Zusammenhänge innerhalb der Hauptkategorien als auch Querverbindungen zwischen verschiedenen Kategorien herausgearbeitet. Ziel der Analyse war es, zentrale Strukturen und Muster im Datenmaterial sichtbar zu machen und damit eine fundierte Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen.

5. Ergebnisdarstellung

Das folgende Kapitel widmet sich der systematischen Auswertung der im Rahmen der Interviews gewonnenen Daten. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den zugrunde liegenden Forschungsfragen, die zugleich die Struktur des Kategoriensystems vorgeben. Ziel dabei ist es, zentrale inhaltliche Muster sowie markante Unterschiede in den Aussagen der Befragten herauszuarbeiten und auf diese Weise einen empirisch fundierten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen zu leisten.

Zu Beginn werden die soziodemografischen Merkmale sowie das Instagram-Nutzungsverhalten der befragten Personen kurz skizziert, um einen besseren Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe zu geben. Im Anschluss folgt die thematisch gegliederte Ergebnisdarstellung entlang der Haupt- und Subkategorien. Bei quantifizierenden Angaben wie „die Hälfte der Befragten“ oder „drei Viertel der Interviewpartner:innen“ werden nicht alle Interviews einzeln als Quellen aufgeführt. Stattdessen erfolgt die Darstellung auf Basis der systematischen Auswertung der Gesamtdaten. Zur Veranschaulichung der zentralen Befunde werden ausgewählte Zitate der Interviewten herangezogen. Die Zitation der Aussagen erfolgt im Format: Interviewkürzel, Zeilennummer (Bsp.: Interview D, Z. 37).

5.1. Soziodemografische Merkmale & Nutzungsmuster der Stichprobe

Insgesamt wurden 20 Personen interviewt. Darunter 12 weibliche und acht männliche Personen. Die Befragten unterscheiden sich sowohl in Bezug auf ihren höchsten Bildungsabschluss als auch hinsichtlich ihrer aktuellen beruflichen Tätigkeit. Zwei der Befragten, beide 18 Jahre alt, standen zum Zeitpunkt des Interviews noch vor dem Abschluss ihrer Schullaufbahn. Elf Personen verfügen über das Abitur, sechs davon haben einen Bachelorabschluss und eine Person ein abgeschlossenes Diplomstudium. Auch in Bezug auf die aktuelle Tätigkeit zeigt sich eine heterogene Verteilung. Acht Personen befinden sich in einem Studium und zehn Personen sind in einem Arbeitsverhältnis tätig.

Zur Einordnung des Nutzungsverhaltens auf Instagram wurden zunächst grundlegende Aspekte wie Nutzungsdauer und -intensität thematisiert. Dabei zeigt sich, dass 19 von 20 Befragten Instagram bereits seit ihrer Jugend regelmäßig nutzen. Alle Personen geben zudem an, die Plattform täglich zu verwenden. Hinsichtlich der Nutzungsdauer variieren die Angaben. Die Mehrheit der Befragten, insgesamt 15 Personen, nutzt Instagram täglich, mindestens eine bis zwei Stunden. Lediglich fünf Teilnehmer:innen geben an, Instagram täglich nur für einen begrenzten Zeitraum zwischen 15 und 30 Minuten zu nutzen. Eine Teilnehmerin berichtet dabei besonders reflektiert: „Ich kann das sogar sehr genau einschätzen, das sind 15 Minuten, weil ich mir ein Zeitlimit eingestellt habe“ (Interview O, Z. 25–26). Gleichzeitig machen neun Personen deutlich, dass ihre Nutzungsdauer stark vom jeweiligen Kontext abhängt. So berichten mehrere Befragte von phasenweise intensiver oder bewusst eingeschränkter Nutzung. Eine Person erklärt dazu: „Es ist sehr phasenabhängig. Es gibt immer mal wieder Phasen, wo ich Instagram auch komplett deinstalliere, wenn gerade mehr ansteht und ich meine Zeit und Ressourcen besser nutzen muss“ (Interview D, Z. 26–28). Eine andere Person betont: „Kommt drauf an, wieviel Zeit ich habe, würde ich sagen [...]. Aber wenn ich jetzt nicht viel zu tun habe und mir langweilig ist, blöd gesagt, dann schon so locker zwei Stunden“ (Interview Q, Z. 23–25).

Ein weiterer zentraler Aspekt des Nutzungsverhaltens der Befragten betrifft die Nutzung spezifischer Funktionen auf Instagram. Besonders häufig nennen die Befragten die Story-Funktion, die von 19 der 20 Personen regelmäßig genutzt wird und unter allen angebotenen Formaten die höchste Nutzungsintensität aufweist. An zweiter Stelle nennen die Befragten den Feed sowie die Reels, die ebenfalls von der Mehrheit regelmäßig

angesehen werden. Die Explore-Seite wird deutlich seltener aktiv genutzt, nur die Hälfte der Personen gibt an, diese gezielt zu verwenden, um neue Inhalte oder Accounts zu entdecken. Die Shopping-Funktionen, welche die Plattform bietet, spielen im Nutzungsverhalten der Befragten kaum eine Rolle. 18 Personen erwähnen sie entweder gar nicht oder äußerten explizit, dass sie diese nicht nutzen. Lediglich zwei Personen berichten von gelegentlichen Interaktionen mit Shopping-Inhalten. Eine Person erklärt dazu: „Und je nachdem wie der Algorithmus halt so spielt, wenn so Werbung da ist, die mich anspricht, gerade so von so Seiten wie Zara, H&M, dann bin ich tatsächlich auch auf solchen Seiten unterwegs“ (Interview K, Z. 44–45). Erst im späteren Verlauf der Interviews kamen Shopping-Funktionen in Verbindung mit Influencer:innen-Werbung zur Sprache. Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf des Ergebnisteils näher erläutert. Insgesamt zeigt sich, dass Storys, Reels und der klassische Feed, die am häufigsten genutzten Funktionen auf Instagram darstellen, während Funktionen wie die Explore-Seite und vor allem die Shopping-Funktionen deutlich weniger im Fokus stehen.

Obwohl die Befragten Instagram täglich nutzen, bleibt die aktive Interaktion auf der Plattform bei allen 20 Interviewpartner:innen überwiegend oberflächlich und beschränkt sich hauptsächlich auf das Liken von Beiträgen und Storys. Kommentare, die eine intensivere Auseinandersetzung mit Inhalten erfordern, werden nur selten verfasst und wenn, dann fast ausschließlich im persönlichen Kontext, etwa bei Beiträgen von Freund:innen oder Bekannten. Weitere Formen der Interaktion, wie das Teilen von Inhalten mit Freund:innen über die Nachrichtenfunktion wurden nur vereinzelt genannt (Interview A, Z. 36; Interview C, Z. 37; Interview N, Z. 32–33; Interview S, Z. 39–40; Interview T, Z. 43–45). Zehn der zwanzig Befragten nutzen zudem die Speicherfunktion, um Inhalte für die spätere persönliche Nutzung zu sichern. Dabei handelt es sich meist um Beiträge, die als inspirierend oder nützlich empfunden werden, etwa Rezepte, Urlaubsziele, kreative Ideen oder thematische Sammlungen (Interview D, Z. 56; Interview H, Z. 44–46; Interview N, Z. 43; Interview Q, Z. 42–43).

Insgesamt zeigt sich ein Nutzungsverhalten, das vor allem durch geringe öffentliche Interaktionen, selektive Kommunikation mit dem persönlichen Umfeld sowie eine Nutzung im Sinne individueller Interessen gekennzeichnet ist.

5.2. Wahrnehmung von Werbung

Im Zentrum der ersten Forschungsfrage steht die allgemeine Wahrnehmung von Werbung auf Instagram:

FF1: Wie nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr?

Um ein erstes Verständnis für die subjektiven Eindrücke und Bewertungen der Interviewpartner:innen zu gewinnen, wurden sie gebeten ihre Gedanken oder Gefühle beim Erscheinen von Werbung zu schildern, anzugeben, wie sie Werbung auf der Plattform wahrnehmen und inwieweit sie sich aktiv mit den angezeigten Inhalten auseinandersetzen. Dabei ging es zunächst ausschließlich um die grundsätzliche Wahrnehmung von Werbung auf Instagram. Eine differenzierte Betrachtung spezifischer Werbeformate auf der Plattform erfolgt im Rahmen der zweiten Forschungsfrage.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Werbung auf Instagram von der Mehrheit der Befragten als überaus häufig und aufdringlich wahrgenommen wird. Drei Viertel der Interviewten empfinden die Werbemenge auf Instagram als viel. So berichten sie beispielsweise, dass „es schon viel ist“ (Interview A, Z. 140), bis hin zu „es [ist] viel zu viel“ (Interview I, Z. 64) oder „mehr [Werbung] als ich gerne hätte“ (Interview C, Z. 199). Neun der befragten Personen schildern den Eindruck, dass die Werbemenge auf Instagram in den letzten Jahren deutlich angestiegen sei. So berichtet Person K: „Also ich finde, es hat in den letzten Jahren extrem zugenommen“ (Interview K, Z. 74). Auch Person H beschreibt diese Entwicklung: „Also früher gab es in den Storys zum Beispiel gar keine Werbung und nur in den Beiträgen. Und dann kam halt immer nach zehn Storys ein Werbeslide und jetzt [kommen] halt nach drei Storys [...] zwei Werbeslides“ (Interview H, Z. 165–167).

Trotz der überwiegend hohen Werbewahrnehmung nehmen fünf der insgesamt 20 befragten Personen die Werbemenge auf Instagram nicht als besonders viel wahr. So beschreibt Person D die Werbeintensität als „eigentlich noch relativ human“ (Interview D, Z. 91–92). Person O bestätigt diesen Eindruck mit der Aussage: „es erschlägt einen nicht, wenn man die App öffnet“ (Interview O, Z. 182–183). Auch Person M äußert: „Also ich würde sagen, so explizite Werbung bekomme ich gar nicht so viel mit“ (Interview M, Z. 54). Letztere Aussage deutet zugleich darauf hin, dass Werbung auf Instagram nicht immer bewusst wahrgenommen wird und sich teilweise authentisch und unauffällig in den Nutzungskontext einfügt.

Aus über der Hälfte der Interviews geht hervor, dass Werbung oft unterbewusst wahrgenommen oder dieser ab einem gewissen Zeitpunkt keine Beachtung mehr geschenkt wird. So berichten mehrere Befragte, dass sie Werbeinhalte oft erst auf den zweiten Blick erkennen oder diese aufgrund ihrer unauffälligen Einbettung in den Feed gar nicht bewusst wahrnehmen (Interview E, Z. 89–91; Interview F, Z. 114–116). Person H beschreibt diesen Effekt treffend: „Werbevideos [sind] halt auch einfach [...] als normales Reel getarnt und dadurch fällt einem das gar nicht so auf“ (Interview H, Z. 103–105). Auch Person T erklärt, dass sie Werbung häufig übersehe und daher „gar nicht so viel mitbekommt“ (Interview T, Z. 57–59).

Auch wenn viele der interviewten Personen angeben, Werbung auf Instagram nur beiläufig oder erst auf den zweiten Blick wahrzunehmen, wird durch ihre Aussagen deutlich, dass die Werbeinhalte letztlich doch bei allen Interviewten ankommen. Der Umstand, dass sie in der Lage sind, die Werbung im Nachhinein zu beschreiben oder zu bewerten, zeigt, dass eine Wahrnehmung, wenn auch im ersten Moment unbewusst, stattfindet. Diese Wahrnehmung zeigt sich insbesondere darin, dass ausnahmslos alle Befragten Werbung zumindest in bestimmten Situationen als störend oder nervig beschreiben. In welcher Form Werbung als nervig wahrgenommen wird und welche Aspekte dabei eine besondere Rolle spielen, wird in Kapitel 5.3. näher erläutert. Aus den Interviews geht hervor, dass die beiden Begriffe „nervig“ und „störend“ im Sprachgebrauch der Interviewten oft synonym verwendet werden und eine ähnliche emotionale Haltung ausdrücken. Werbung wird als unerwünscht, aufdringlich oder unterbrechend erlebt. Eine bewusste begriffliche Unterscheidung wurde von den Interviewpartner:innen nicht vorgenommen, sodass im Rahmen dieser Analyse beide Begriffe gemeinsam betrachtet werden. Besonders deutlich wird dies in der Aussage von Person I, die betont: „Ich finde [Werbung] auch sehr nervig, sehr störend“ (Interview I, Z. 64).

Werbung wird vor allem dann als nervig und störend empfunden, wenn sie die Erreichung der eigentlichen Nutzungsziele auf Instagram unterbricht. Mit Ausnahme von zwei Personen berichten alle Befragten, dass sie sich in solchen Momenten genervt fühlen, vor allem dann, wenn Werbung ihre eigentliche Nutzung stört. Person A beschreibt das exemplarisch:

„Wenn man jetzt aktiv auf die Plattform geht, um sich zu informieren und in den ersten drei Minuten [...] die ganze Zeit Werbung kommt, dann ist es glaube ich wesentlich nerviger [...]. Ja, weil ich gehe ja nicht mit der Einstellung auf Insta zu sagen, okay ich hoffe jetzt auf eine gute Werbung, um mir irgendwas zu kaufen, sondern ich gehe mit der Einstellung auf Insta, ich will sehen, was es Neues in der Welt gibt, was es Neues von meinen Freunden gibt und da brauche ich keine Werbung.“ (Interview A, Z. 183–195)

Auch Person B fasst diese Wahrnehmung prägnant zusammen und bringt das zentrale Spannungsverhältnis zwischen Werbeinhalten und Nutzungsabsicht auf den Punkt:

„Ich finde es manchmal schon auch einfach dann nervig, wenn ich da jetzt durchklicken will [...] primär auch gerne sehen möchte, was machen denn meine Freunde eigentlich gerade. Und dann kommt da immer irgendein Influencer dazwischen, der jetzt hier die hundertste Hautcreme irgendwie bewirbt.“ (Interview B, Z. 335–341)

Gleichzeitig geht aus den Interviews hervor, dass Werbung auf Instagram nicht ausschließlich negativ wahrgenommen wird. Drei Viertel der Befragten schildern ein ambivalentes Verhältnis in Bezug auf die Wahrnehmung von Werbung. Während sie diese in bestimmten Situationen als störend empfinden, wird sie in anderen Kontexten als unproblematisch und positiv erlebt. Person G beschreibt in ihrer Aussage explizit einen „Zwiespalt“ hinsichtlich der Wahrnehmung von Werbung auf Instagram (Interview G, Z. 109–110). Auch bei den anderen Befragten zeigt sich ein ambivalentes Verhältnis, etwa durch Aussagen wie von Person D: „Entweder [die Werbung] ist sehr positiv auffällig und dann schaue ich mir es vielleicht mal länger an oder es ist halt negativ auffällig, dass man sich direkt denkt, was für ein Trash und weiter scrollt“ (Person D, Z. 85–87).

Neun der befragten Personen erzählen, Werbung auf Instagram mitunter auch als interessant wahrzunehmen. So äußert Person E: „Wenn es jetzt irgendwie so in den kosmetischen Bereich geht oder Klamotten, dann ist das schon interessant“ (Interview E, Z. 69–70). Auch Person A beschreibt Werbung in bestimmten Fällen als positiv: „In den Storys [...] nehme ich [die Werbung] eigentlich nicht störend [...] wahr, manchmal auch interessant“ (Interview A, Z. 54–55). Person L erklärt: „Wenn es jetzt irgendwas Interessantes ist, höre ich es mir schon an“ (Interview L, Z. 66–67). Einige Befragte nehmen Werbung auf Instagram nicht nur als Information, sondern auch als Inspiration

oder Anstoß für neue Ideen wahr (Interview E, Z. 53–54; Interview F, Z. 70–71; Interview G, Z. 109; Interview K, Z. 82–83; Interview P, Z. 75–76). Darüber hinaus äußerten sich 16 der 20 Interviewten positiv über die kreative Gestaltung vieler Werbeanzeigen auf der Plattform. So erklärt Person A beispielsweise: „Umso kreativer sie gemacht ist und umso besser sie gemacht ist, umso eher ist man irgendwie offen, auch an Sachen, die einen im ersten Moment vielleicht gar nicht so interessieren“ (Interview A, Z. 376–237). Auch Person F betont die kreative Gestaltung von Werbung und schildert ihre Eindrücke wie folgt:

„Also ich finde es auch zum Beispiel gerade bei Reels oder so, die sind teilweise so kreativ. [...] dass dann Werbung in Form von Memes halt gemacht wird, dass man es am Anfang einfach erstmal auf den ersten Blick nicht checkt, dass es Werbung ist.“ (Interview F, Z. 154–158)

Neben der ambivalenten Wahrnehmung von Werbung zeigt sich in den Aussagen vieler Interviewten zugleich eine grundsätzliche Akzeptanz gegenüber Werbung auf Instagram. In 14 der Interviews wurde ersichtlich, dass Werbung von den Befragten als fester Bestandteil der Plattform wahrgenommen wird (Interview A, Z. 143; Interview F, Z. 188–189; Interview P, Z. 112; Interview Q, Z. 180–181). Person D beschreibt das mit den Worten: „Am Ende des Tages, it’s part of the game, das gehört dazu“ (Interview D, Z. 218). Auch Person F sagt: „Ich glaube, es ist so normal geworden, dass man [...] von Werbung umringt ist“ (Interview F, Z. 188–189).

Die Wahrnehmung von Werbung auf Instagram ist von vielfältigen Eindrücken geprägt. Werbung wird von der Mehrheit der Befragten als sehr präsent bis übermäßig wahrgenommen, gleichzeitig aber auch als fester Bestandteil der Plattform akzeptiert. Die Einschätzungen sind insgesamt ambivalent. Werbung kann zugleich als störend und aufdringlich, aber auch als informativ, kreativ oder inspirierend erlebt werden. Welche plattformspezifischen Funktionen dabei eine Rolle spielen und wie diese sowohl die Wahrnehmung als auch die Vermeidung von Werbung beeinflussen, wird im folgenden Kapitel näher betrachtet.

5.3. Plattformspezifische Funktionen: Einfluss auf Wahrnehmung & Vermeidung

Die zweite Forschungsfrage thematisiert den Einfluss plattformspezifischer Funktionen auf die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auf Instagram:

FF2: Inwiefern beeinflussen plattformspezifische Funktionen von Instagram die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung bei jungen Erwachsenen?

Dazu wurden die Interviewpartner:innen gebeten zu beschreiben, in welchen Bereichen von Instagram ihnen Werbung besonders auffällt, sie als störend empfunden wird oder sich gut in die Nutzung einfügt. Ziel war es, ein differenziertes Verständnis dafür zu gewinnen, wie verschiedene Formate und Platzierungen von Werbung auf der Plattform die Wahrnehmung und den Umgang mit Werbeinhalten beeinflussen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Werbung von den jungen Erwachsenen in den Instagram-Stories am häufigsten wahrgenommen wird. Gemeint sind dabei vor allem gesponserte Anzeigen von Unternehmen, die automatisch zwischen den Stories ausgespielt werden und den Nutzungsfluss unterbrechen. 17 von 20 Personen erwähnen explizit, dass sie sich beim Durchklicken der Stories regelmäßig mit Werbeunterbrechungen konfrontiert sehen. In diesem Format wird Werbung überwiegend als störend und nervig beschrieben, insbesondere weil sie den Konsum der eigentlichen Inhalte unterbricht und aktiv übersprungen werden muss. So äußert eine befragte Person, dass ihr vor allem bei den Stories auffalle, „dass man dann gefühlt nach jeder zweiten Story eine Werbung [...] hat“, was sie als „relativ nervig“ empfinde (Interview D, Z. 93–95). Auch Person I berichtet, dass beim Anschauen von Stories oft bereits nach zwei Beiträgen Werbung eingeblendet werde und beschreibt das als „super nervig“ (Interview I, Z. 66–69).

Im Zuge dessen berichten alle Befragten mit Ausnahme von zwei Personen, dass sie bereits unabsichtlich auf eine Werbeanzeige in der Story geklickt haben. In der Folge wurden sie automatisch auf die jeweilige Werbeseite weitergeleitet, was von vielen als störend oder nervig empfunden wurde, da die eigentliche Nutzung unterbrochen wird und zusätzlicher Aufwand entsteht, die Werbung wieder wegzuklicken. Mehrere Personen schildern, dass dies nicht nur gelegentlich, sondern sogar regelmäßig vorkomme, teilweise „andauernd“ (Interview E, Z. 96). Besonders kritisch wird bewertet, dass sich beim versehentlichen Tippen sofort der sogenannte „interne Instagram-Browser“ öffnet (Interview H, Z. 120). Eine befragte Person fasst dies wie folgt zusammen: „Oder wenn

man dann aus Versehen auf [eine Anzeige] tippt und dann gleich auf einen Link kommt, dann ist es nervig, weil dann muss man [das] wieder extra weg tippen“ (Interview P, Z. 79). Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass die hohe Frequenz an Werbeeinblendungen in den Instagram-Storys von den Befragten negativ bewertet wird. Eine Person berichtet, dass ihr „in letzter Zeit [...] sehr sehr viel Werbung zwischen den Storys“ aufgefallen sei (Interview R, Z. 69–70). Auch andere Personen schildern, dass sie den Eindruck haben, ein Großteil der Storys bestehe inzwischen aus Werbung, die sie meist direkt weitertippen (Interview K, Z. 106–109; Interview N, Z. 64–66; Interview P, Z. 59; Interview Q, Z. 96–97). In Kombination mit der hohen Frequenz führt dies dazu, dass Werbung in Storys besonders häufig als störender Eingriff in den Nutzungsfluss wahrgenommen wird. Verstärkt wird dieses Gefühl dadurch, dass klassische Story-Werbung aktiv weitergeklickt werden muss (Interview B, Z. 171–174; Interview F, Z. 131–132; Interview L, Z. 134–136; Interview N, Z. 64–66; Interview P, Z. 78–79).

Neben den automatisch geschalteten Anzeigen wurde auch Werbung durch Influencer:innen innerhalb ihrer Storys mehrfach thematisiert. Diese Form der Werbung wird von vielen Befragten als besonders präsent und häufig störend wahrgenommen (Interview A, Z. 107–108; Interview B, Z. 319–322; Interview K, Z. 114–116; Interview R, Z. 109–110). Eine Person erklärt, dass ihr diese Art von Werbung deshalb besonders auffalle, da Influencer:innen „immer wieder etwas zeigen und dann darüber [...] ihre Werbung [in ihren Content] integrieren“ (Interview B, Z. 319–322). Als besonders störend wird empfunden, wenn Influencer:innen wiederholt Produkte bewerben, die aus Sicht der Nutzer:innen keinen Bezug zu ihren eigenen Interessen oder zum üblichen Content der Person haben (Interview B, Z. 136–139; Interview C, Z. 57–58; Interview E, Z. 68–72; Interview J, Z. 151–152). Person A bringt das auf den Punkt, indem sie betont: „Störend finde ich es eigentlich immer nur, wenn ich [...] Influencer aus einem bestimmten Grund [abonniert habe], und die dann für irgendwas dauerhaft Werbung machen, was mich einfach überhaupt nicht interessiert, und dann gehe ich da direkt weiter“ (Interview A, Z. 68–71).

Als weiterer plattformspezifischer Bereich wurde der Instagram-Feed genannt, in dem Werbung ebenfalls wahrgenommen wird. Allerdings wurde dieser Bereich nur von 13 der 20 Personen thematisiert. Im Vergleich zur Story-Funktion wird die Werbewahrnehmung im Feed jedoch deutlich uneinheitlicher beschrieben. Einige Befragte empfinden den Feed als zunehmend von Werbung durchzogen (Interview C, Z. 29). Zugleich wird jedoch

betont, dass die Werbeinhalte dort oft hochwertiger produziert sind und sich besser in das Gesamtbild einfügen (Interview B, Z. 332–333). Die Meinungen zur Störung durch Werbung im Feed gehen dabei auseinander. Einige Personen empfinden Werbung im Feed als wenig störend (Interview G, Z. 97–98; Interview H, Z. 75–77; Interview M, Z. 93–94). Andere hingegen nehmen sie beim Scrollen als störend wahr (Interview L, Z. 87–89; Interview P, Z. 106). Es wird deutlich, dass die Präsenz von Werbung im Feed im Vergleich zu den Storys insgesamt als weniger aufdringlich wahrgenommen wird. Eine befragte Person bringt diese Differenzierung wie folgt auf den Punkt: „Ich finde, da ist es nicht so extrem. [...] weil da scrollt man einfach, weil man eh nicht weiß, was für ein Beitrag kommt. Und dann ist es nicht so vehement, wie wenn es in den Storys mit drin ist“ (Interview K, Z. 123–125).

Neben den Bereichen Feed und Story wurde auch das Instagram-Format Reels mehrfach im Zusammenhang mit Werbung erwähnt. Sechs der befragten Personen erwähnen Reels im Kontext von Werbung. Werbeinhalte in diesem Format fallen ihnen deutlich auf und werden, ähnlich wie in den Instagram-Storys, als Unterbrechung der Nutzung erlebt (Interview L, Z. 121–123; Interview R, Z. 69–70). Person M erklärt: „So Werbereels sind auf jeden Fall [...] nervig, die schaut man sich nicht an“ (Interview M, Z. 92–93). Allerdings werden Reels von mehreren Befragten auch ein gewisses Potenzial für kreative Werbeinszenierungen zugesprochen. Ein Beispiel nennt Person A in Bezug auf ein Unternehmen, das seine Produkte in humorvolle Reels integriert:

„Die machen immer so Comedy-Videos [...], und dann bauen sie immer in diese Comedy-Videos eigentlich ihre eigene Klamottenmarke ein [...]. Der ganze Kanal besteht eigentlich nur aus Werbung, aber weil die das so cool verpacken und so Comedy draus machen [...], finde ich das richtig cool.“ (Interview A, Z. 154–162)

Im Hinblick auf die Explore-Seite zeigen die Interviews, dass dieser Bereich in der Werbewahrnehmung der Befragten nur eine untergeordnete Rolle spielt. Lediglich drei Personen erwähnten diesen Bereich im Zusammenhang mit Werbung, wobei deutlich wurde, dass Werbung hier kaum bewusst wahrgenommen wird. Person I äußert ausdrücklich, sich nicht sicher zu sein, ob dort überhaupt Werbung ausgespielt wird (Interview I, Z. 110). Person C schildert, dass ihr Werbung auf der Explore-Seite entweder nicht auffalle oder sie aufgrund der Fülle an Inhalten nicht mehr aktiv darauf achte (Interview C, Z. 116–118). Nur eine Person beschreibt, dass ihr einzelne

Werbebeiträge auf der Explore-Seite deutlich ins Auge fallen und sie diese auch bewusst als Werbung wahrnimmt (Interview J, Z. 111–113).

Während die Wahrnehmung von Werbeinhalten auf der Explore-Seite in den Interviews kaum thematisiert wird, nehmen ausnahmslos alle Interviewten Werbung durch Influencer:innen als besonders präsent auf Instagram wahr. Zwar wurde sie bereits im Zusammenhang mit Storys kurz angesprochen, soll im Folgenden jedoch als eigenständiger Aspekt betrachtet werden. Die Interviews zeigen, dass Werbung durch Influencer:innen unabhängig vom Format als auffällige und prägende Form plattformspezifischer Werbung auf Instagram wahrgenommen wird.

Die Wahrnehmung von Influencer-Werbung fällt unter den Befragten ambivalent aus. Teilweise wird sie als besonders positiv erlebt, da sie oft in einem persönlichen Kontext steht und sich an individuellen Interessen orientiert. Viele Befragte betonen, dass sie gezielt Influencer:innen aus ihren Interessengebieten folgen und deren Werbung und Produktplatzierungen daher als glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrnehmen (Interview E, Z. 58–60; Interview H, Z. 110–112; Interview K, Z. 114–117; Interview L, Z. 66–67; Interview N, Z. 93–95; Interview R, Z. 118–122; Interview T, Z. 72–80). Darüber hinaus empfinden sie diese Art der Werbung als unaufdringlich, authentisch und gut in den restlichen Content eingebettet (Interview B, Z. 147–153; Interview F, Z. 197; Interview K, Z. 233–239; Interview N, Z. 92–95; Interview P, Z. 197–199; Interview Q, Z. 29–230; Interview T, Z. 72–80). Von allen Werbeformen zeigt Werbung durch Influencer:innen die deutlichste Wirkung hinsichtlich Kaufentscheidungen. Käufe und Produktinteresse entstehen laut den Befragten am häufigsten durch Inhalte von Influencer:innen. Insbesondere Rabattcodes, direkte Verlinkungen und persönliche Empfehlungen bleiben im Gedächtnis und fördern die Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt (Interview B Z. 85–90; Interview E, Z. 193–199; Interview G, Z. 125–127; Interview K, Z. 85–86; Interview Q, Z. 240–24; Interview R, Z. 255–257).

Auf der anderen Seite äußern mehrere Personen deutliche Kritik an Werbung durch Influencer:innen. Sie empfinden diese Form der Werbung vor allem dann als besonders nervig, wenn der Content zunehmend von Produktplatzierungen dominiert wird und dabei an Authentizität verliert (Interview B, Z. 136–139; Interview C, Z. 46–49; Interview D, Z. 159–161; Interview H, Z. 212–215; Interview L, Z. 213–217). Person D bringt das auf den Punkt: „im Großen und Ganzen, finde ich Influencer Marketing und Product

Placements wesentlich störender als normale oder anorganische Anzeigen bei Instagram“ (Interview D, Z. 159–161). Auch das Gefühl, dass hinter jedem Beitrag eine finanzielle Absicht steckt, wird kritisch gesehen:

„Mir ist schon aufgefallen, dass mir einfach diese ganze Werbung, die auch Influencer machen, super auf die Nerven geht. Dass ich das Gefühl habe, dass die Inhalte nicht mehr so authentisch sind, wie sie vielleicht mal waren. Und dass eben immer diese finanzielle Komponente mitspielt.“ (Interview C, Z. 46–49)

Kritisch bewertet wird auch, wenn mehrere Influencer:innen zur gleichen Zeit identische Produkte oder Inhalte bewerben. Das nehmen viele Befragte als unauthentisch wahr, was bei ihnen häufig genervte Reaktionen auslöst (Interview C, Z. 57–61; Interview F, Z. 197–200; Interview G, Z. 100–101). Vereinzelt wird auch angemerkt, dass unklare und sehr unauffällige Kennzeichnung von Werbung bei Influencer:innen dazu führt, dass Werbeinhalte erst auf den zweiten Blick als solche erkannt werden und dadurch besonders gut in den restlichen Content integriert wirken (Interview K, Z. 114–117; Interview Q, Z. 102–109). Das führt allerdings auch dazu, dass das Gefühl entsteht Produkte „untergejubelt“ zu bekommen (Interview J, Z. 77–81).

Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen wird Werbung auf Instagram von der Mehrheit der Befragten als deutlich angenehmer wahrgenommen (Interview B, Z. 200–203; Interview C, Z. 166–168; Interview D, Z. 92–93; Interview F, Z. 79–82; Interview H, Z. 130–136; Interview J, Z. 123–124; Interview M, Z. 109–111; Interview N, Z. 117–121; Interview Q, Z. 143–145). Als zentrale Gründe dafür nennen die Befragten primär, dass Werbung auf Instagram besser in den Content eingebunden ist und zu den eigenen Interessen passt (Interview A, Z. 232–241; Interview D, Z. 232–234; Interview G, Z. 170; Interview H, Z. 66–67; Interview J, Z. 131–133; Interview K, Z. 92–99; Interview, Z. 163–165; Interview S, Z. 158–161). Diese Personalisierung wird von fast allen Befragten positiv oder zumindest neutral bewertet. Person Q sagt dazu folgendes: „[Auf Instagram ist es] besser gemacht, wenn ich [es mit] YouTube vergleiche, weil es wirklich stark auf mich angepasst wird“ (Interview R, Z. 153–155). Lediglich zwei Personen äußern sich kritisch gegenüber personalisierter Werbung (Interview C, Z. 216; Interview Q, Z. 83–91).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Instagram als Plattform wahrgenommen wird, die besonders vielfältige Möglichkeiten zur Einbettung von Werbeinhalten bietet. Die

Möglichkeit, Werbung in unterschiedlichen Formaten zu platzieren, wird von den Befragten als Grund dafür genannt, warum Werbung auf Instagram kreativer und abwechslungsreicher wahrgenommen wird als auf anderen Plattformen (Interview A, Z. 154–62; Interview H, Z. 140–148; Interview J, Z. 131–133; Interview K, Z. 168–170; Interview L, Z. 167–172; Interview O, Z. 157–158; Interview M, Z. 117–124; Interview P, Z. 143–149; Interview R, Z. 153–155; Interview S, Z. 158–161).

Aus den Interviews geht zudem hervor, dass sich Werbung auf Instagram aus Sicht der Befragten besser steuern lässt als auf anderen Plattformen. Sie berichten, dass Werbeinhalte schnell übersprungen, weg- oder weitergeklickt werden können, was den Umgang damit deutlich erleichtert. Im Gegensatz dazu wird Werbung auf anderen Social-Media-Plattformen von vielen als deutlich störender empfunden, da sie dort oft nicht überspringbar ist und den Nutzungsfluss spürbar unterbricht (Interview B, Z. 200–209; Interview C, Z. 162–164; Interview J, Z. 121–125; Interview M, Z. 246–250; Interview N, Z. 117–121; Interview Q, Z. 190–194). Person C sagt: „Ich finde Werbung auf Instagram wahrscheinlich sogar angenehmer, weil ich trotzdem in der Kontrolle bleibe darüber, ob ich sie konsumiere oder nicht“ (Interview C, Z. 166–168). Besonders häufig wird in diesem Zusammenhang YouTube im Vergleich zu Instagram als Negativbeispiel genannt (Interview B, Z. 203–209; Interview C, Z. 162–164; Interview D, Z. 102–103; Interview F, Z. 139–142; Interview H, Z. 66–71; Interview M, Z. 105–109; Interview N, Z. 117–121; Interview O, Z. 145–151). Dort empfinden viele Befragte die Werbung als deutlich aufdringlicher, vor allem, weil sie sich meist nicht überspringen lässt und selten zu den eigenen Interessen passt: „Bei Serien oder längeren Videoinhalten stört es mich auf jeden Fall wesentlich mehr, weil es da ja wirklich so den Fluss unterbricht, und bei Instagram habe ich das Gefühl, da fügt es sich [...] ein“ (Interview F, Z. 79–82).

Einzelne Befragte erwähnen zudem die Social-Media-Plattformen TikTok und Pinterest, auf denen Werbung teilweise als weniger störend wahrgenommen wird als auf Instagram (Interview J, Z. 119–121; Interview K, Z. 161–164). Diese Einschätzungen bleiben jedoch Ausnahmen. Aus den Interviews geht hervor, dass Werbung auf Instagram im Vergleich zu anderen Plattformen zwar nicht unbedingt seltener wahrgenommen, aber von den Befragten als weniger störend wahrgenommen wird, da sie sich leichter handhaben lässt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die plattformspezifischen Funktionen von Instagram einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und den Umgang mit Werbung auf Instagram haben. Vor allem Werbung im Story-Format und Werbung durch Influencer:innen sind dabei besonders präsent. Die Werbung wird einerseits als personalisiert, kreativ und gut eingebettet beschrieben, andererseits aber auch als störend und aufdringlich erlebt. Im Vergleich zu anderen Plattformen wird Werbung auf Instagram tendenziell als weniger störend und vielseitiger wahrgenommen, da sie stärker an Interessen angepasst und kreativer ins Format integriert ist. Dennoch führen bestimmte Werbeformen regelmäßig dazu, dass Inhalte bewusst übersprungen oder ignoriert werden. Welche konkreten Gründe junge Erwachsene zur Vermeidung von Werbung auf Instagram bewegen, wird im folgenden Kapitel näher untersucht.

5.4. Gründe für die Vermeidung von Werbung

Im Zentrum der dritten Forschungsfrage stehen die individuellen Beweggründe für die Vermeidung von Werbung auf Instagram:

FF3: Aus welchen Gründen vermeiden junge Erwachsene Werbung auf Instagram?

Erkenntnisse dazu ergaben sich aus dem gesamten Interviewverlauf sowie aus einem im Leitfaden eingebetteten Szenario, das als Impuls zur Reflexion über den eigenen Umgang mit Werbung diente. Ergänzend wurden Fragen zu Werbemüdigkeit, Gestaltungsmerkmalen und Datenschutz gestellt, um zentrale Vermeidungsgründe systematisch zu erfassen.

Zunächst zeigt sich, dass keine der befragten Personen explizit davon spricht, Werbung auf Instagram aktiv oder bewusst zu vermeiden. Dennoch lassen sich aus ihren Aussagen deutliche Hinweise auf Werbevermeidung erkennen. Diese wird zwar nicht direkt als solche benannt, zeigt sich aber implizit im Umgang mit bestimmten Werbeformaten oder in spezifischen Nutzungssituationen. Vermeidungsverhalten äußert sich somit eher indirekt, ohne dass die Befragten es ausdrücklich als Vermeidung thematisieren. Auch wenn die Vermeidung von Werbung nicht explizit als solche benannt wird, lassen sich aus den Äußerungen der Befragten zentrale Gründe ableiten, die erklären, warum bestimmte Werbeinhalte als nervig, störend oder uninteressant empfunden werden und infolgedessen vermieden werden. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass fehlende

Authentizität, Desinteresse, gestalterische Merkmale, ein wahrgenommenes Überangebot und Aufdringlichkeit zu den am häufigsten genannten Gründen für die Vermeidung von Werbung auf Instagram zählen.

Fehlende Authentizität stellt den am häufigsten genannten Grund für die Vermeidung von Werbung dar und wird von den Befragten ausschließlich im Zusammenhang mit Werbeinhalten von Influencer:innen thematisiert (Interview B, Z. 274–277; Interview C, Z. 269–276; Interview D, Z. 177–182; Interview E, Z. 184; Interview J, Z. 85–88; Interview M, Z. 70–76; Interview N, Z. 189–192; Interview O, Z. 218–221; Interview Q, Z. 222–224; Interview R, Z. 186–188; Interview S, Z. 197–206; Interview T, Z. 188–190). Besonders kritisch wird wahrgenommen, wenn werbliche Beiträge nicht zur Person oder zum restlichen Content der jeweiligen Influencer:innen passen und dadurch als unauthentisch empfunden werden. In diesem Zusammenhang beschreibt Person J:

„Ich würde sagen, eben gerade das, dass mich das auch so enttäuscht hat [...] hat mich dann auch dazu gebracht, vielen Influencer[n] wieder zu entfolgen, [...] wenn man so das Gefühl hat, es sind nur noch Werbungen [...], [dann] ist das halt einfach nicht mehr authentisch.“ (Interview J, Z. 85–88)

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Interviews, dass auch Desinteresse als ein zentraler Grund für die Ablehnung werblicher Inhalte auf Instagram identifiziert werden kann (Interview A, Z. 132–133; Interview B, Z. 194–196; Interview D, Z. 205–207; Interview E, Z. 123–125; Interview H, Z. 173–174; Interview J, Z. 71; Interview K, Z. 80–81; Interview N, Z. 108–110; Interview P, Z. 57–58; Interview Q, Z. 169–170; Interview R, Z. 132). Werbeinhalte, die von den Befragten als uninteressant wahrgenommen werden, stoßen auf geringe Aufmerksamkeit und werden häufig unmittelbar übersprungen. Dieses selektive Verhalten zeigt sich etwa in folgender Aussage: „Wenn das was ist, wo ich schon direkt im ersten Moment sehe, das interessiert mich nicht, dann werde ich tendenziell einfach [...] weiterscrollen“ (Interview D, Z. 205–207).

Eng damit verbunden ist die Wahrnehmung einer hohen Frequenz werblicher Inhalte. Dieses Überangebot an Werbung wird von den Befragten insbesondere dann als störend empfunden, wenn sie mehrfach mit den gleichen Werbeanzeigen konfrontiert werden. Diese hohe Werbekonfrontation mit identischen Inhalten führt laut mehreren Befragten zu Ermüdung und zunehmender Ablehnung (Interview B, Z. 254–259; Interview C, Z.

92–94; Interview D, Z. 178–179; Interview E, Z. 183; Interview F, Z. 198–199; Interview G, Z. 203; Interview I, Z. 68–69; Interview K, Z. 130–138; Interview L, Z. 203–204; Interview P, Z. 113–117). Person C berichtet: „häufig bekomme ich die gleiche Werbung immer und immer wieder und dann weiß ich eh schon, es interessiert mich nicht und dann drücke ich es weg“ (Interview C, Z. 92–94). Auch Person F bringt die ablehnende Reaktion auf wiederholte Werbeeinblendungen auf den Punkt: „[Wenn] man zigmal einfach [die gleiche Werbung] sieht und beim zehnten Mal interessiert es einen dann halt auch nicht mehr“ (Interview F, Z. 198–199).

Darüber hinaus zeigt sich, dass auch die visuelle Gestaltung von Werbeinhalten einen entscheidenden Einfluss auf deren Akzeptanz, Wahrnehmung und Vermeidung hat (Interview C, Z. 235–236; Interview E, Z. 87; Interview F, Z. 167–173; Interview G, Z. 203–207; Interview H, Z. 175–176; Interview O, Z. 189–191; Interview Q, Z. 186–189; Interview T, Z. 191–192). Wenn Werbeinhalte als schlecht gestaltet, unauthentisch, überladen oder unprofessionell wahrgenommen werden, wirkt sich dies negativ auf ihre Bewertung aus und begünstigt ihre Ablehnung. Eine Person bringt das folgendermaßen zum Ausdruck: „Dann finde ich es eben störend, wenn die Werbung zu laut ist, zu schrill ist und mit künstlichen Stimmen arbeitet“ (Interview C, Z. 235–236). Auch der übermäßige Einsatz von Textelementen in Werbeanzeigen wird als störend wahrgenommen (Interview F, Z. 172–173; Interview O, Z. 189–191). Darüber hinaus kritisieren einzelne Befragte eine mangelhafte sprachliche und visuelle Umsetzung, etwa in Form von schlecht übersetzter oder billig wirkender Werbeinhalte (Interview E, Z. 87; Interview Q, Z. 186–189).

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass eine hochwertige und sorgfältig produzierte Gestaltung die Akzeptanz positiv beeinflussen kann. Wenn erkennbar ist, dass sich Influencer:innen oder Unternehmen Mühe bei der Umsetzung von Werbeinhalten geben, steigt die Bereitschaft, den Inhalt anzuschauen (Interview E, Z. 123–125; Interview G, Z. 203–206). Auch eine ästhetisch ansprechende Aufbereitung wird von einzelnen Befragten positiv hervorgehoben (Interview F, Z. 170–172; Interview G, Z. 205–207; Interview P, Z. 143–149).

Die Aufdringlichkeit von Werbung wird von mehreren Befragten ebenfalls als Grund für die Ablehnung von Werbung genannt. Werbeinhalte, die sich stark in den eigentlichen Nutzungsfluss drängen oder als visuell dominant wahrgenommen werden, stoßen auf

besonders negative Reaktionen (Interview A, Z. 173–176; Interview B, Z. 274–277; Interview C, Z. 59–61; Interview L, Z. 279–282; Interview N, Z. 66–67; Interview O, Z. 121–125). Die fehlende Kennzeichnung werblicher Inhalte wird hingegen nur vereinzelt thematisiert. Nur zwei Befragte kritisieren explizit, dass Werbung nicht eindeutig als solche erkennbar sei oder sich kaum von redaktionellen Beiträgen unterscheide (Interview C, Z. 236–242; Interview I, Z. 102–103).

Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit Werbung auf Instagram thematisiert wurde, betrifft den Umgang mit personenbezogenen Daten. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass Datenschutzbedenken bei keiner der Personen als Grund für Werbevermeidung identifiziert werden kann. Nichtsdestotrotz äußert mehr als die Hälfte der Personen ein gewisses Unbehagen hinsichtlich der Verwendung von persönlichen Daten, sobald das Thema Datenschutz thematisiert wird. Eine Person beschreibt etwa, dass es bedenklich sei, wie stark der Werbeinhalt auf das eigene Nutzungsverhalten reagiere (Interview F, Z. 217–220). Auch der Eindruck, dass Werbung auf gesprochene Inhalte im Alltag reagiere, löst bei einzelnen Personen Irritationen aus. So äußert eine befragte Person: „oft ist es ja auch so, dass ich über Dinge spreche und die mir dann angezeigt werden. Und dann denke ich natürlich darüber nach“ (Interview I, Z. 88–90). Zudem empfinden mehrere Befragte die starke Personalisierung von Werbung als „gruselig“, insbesondere wenn sie den Eindruck haben, gezielt und beinahe überwachend angesprochen zu werden (Interview D, Z. 242; Interview F, Z. 232; Interview G, Z. 231–232; Interview O, Z. 200; Interview P, Z. 188; Interview T, Z. 205–206).

Trotz dieser Bedenken zeigen die Interviews, dass die Auseinandersetzung mit der Funktionsweise datengestützter Werbung häufig nur kurz und oberflächlich passiert. Das Problembewusstsein ist zwar vorhanden, konkrete Auseinandersetzungen oder informierte Einschätzungen bleiben jedoch meist aus. Person O bringt dies auf den Punkt: „Also ich denke in dem Moment, [in dem ich Werbung sehe], oh krass. Und dann war es das mit dem Datenschutz auch schon“ (Interview O, Z. 204–205). Auch Gleichgültigkeit oder bewusste Nachlässigkeit im Umgang mit Datenschutz wird thematisiert: „Aber ich bin eher [...] so ein bisschen lax, was Datenschutz angeht. Das ist jetzt nicht so hundertprozentig wichtig, dass ich unsichtbar bin im Internet“ (Interview M, Z. 170–172). Teilweise lässt sich auch eine gewisse Resignation im Umgang mit Datenschutz erkennen: „Grundsätzlich habe ich mich [...] damit abgefunden, dass die Daten im

Internet halt gesammelt werden und man eh nicht viel dagegen tun kann“ (Interview N, Z. 179–182).

Darüber hinaus sieht die Hälfte der Befragten den Umgang mit personalisierten Daten im Internet als grundsätzliches Problem im digitalen Raum an, das sich nicht auf eine einzelne Plattform beschränkt. In diesem Zusammenhang verweist eine befragte Person darauf, dass Datenschutzbedenken weit über personalisierte Werbung hinausreichen und alle Formen algorithmisch gesteuerter Inhalte betreffen:

„Ich glaube, das ist ja eher ein grundsätzliches Problem, dass man sagt, das mit dem Datenschutz, das [betrifft] ja nicht direkt nur die Werbung, die personalisiert [...] ist, sondern das sind ja auch Beiträge, Vorschläge, [...], das ist ja bei allem so.“ (Interview A, Z. 247–249)

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Problematik von vielen Befragten als kaum beeinflussbar wahrgenommen und daher weitgehend hingenommen wird (Interview A, Z. 250–252; Interview D, Z. 239–242; Interview F, Z. 30; Interview G, Z. 234). Person A sagt dazu: „das lässt sich nicht beeinflussen, wenn man [...] viel Social Media konsumiert. Deswegen finde ich das auch nicht störend, weil was soll ich dagegen tun.“ (Interview A, Z. 250–252)

Die Ergebnisse zeigen, dass fehlende Authentizität, Desinteresse, Gestaltung, ein wahrgenommenes Überangebot sowie die Aufdringlichkeit von Werbung zentrale Beweggründe für ihre Vermeidung darstellen. Fehlende Authentizität ist der am häufigsten genannte Vermeidungsgrund, wird jedoch ausschließlich im Zusammenhang mit Werbung durch Influencer:innen genannt. Alle anderen Gründe beziehen sich auf alle auf Instagram vorkommenden Werbeformate. Datenschutzbedenken werden zwar mehrfach thematisiert, spielen für die aktive Vermeidung jedoch keine Rolle. Aufbauend auf den identifizierten Vermeidungsgründen, werden im nächsten Kapitel die konkreten Strategien vorgestellt, die junge Erwachsene anwenden, um Werbung auf Instagram zu umgehen oder auszublenden.

5.5. Strategien zur Vermeidung von Werbung

Im Zentrum der vierten Forschungsfrage steht die Auseinandersetzung mit den Strategien und konkreten Verhaltensweisen, mit denen junge Erwachsene auf Instagram versuchen, Werbung zu vermeiden:

FF4: Welche Strategien zur Vermeidung von Werbung setzen junge Erwachsene auf Instagram ein?

Die Personen wurden gebeten, ihr Verhalten im Umgang mit als störend oder übermäßig empfundener Werbung auf Instagram zu beschreiben. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, inwieweit Werbung durch bestimmte Handlungen oder bewusste Anpassungen der Nutzung gezielt vermieden wird. Ziel war es, sowohl alltägliche Reaktionen als auch reflektierte Strategien zu erfassen, mit denen junge Erwachsene versuchen, Werbeinhalte zu umgehen oder deren Sichtbarkeit zu verringern.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass alle befragten Personen ausnahmslos Werbeinhalte in erster Linie durch unmittelbare Handlungen wie Weiterscrollen, Weiterklicken oder Wegklicken umgehen. Dabei unterscheiden sich die Begriffe, mit denen die Personen ihre Handlungen beschreiben. Je nach Werbeformat sprechen die Befragten vom Weiterscrollen im Feed, Weiterklicken in den Storys oder Wegklicken über ein eingeblendetes Symbol, wie das „X“ bei bestimmten Anzeigenformaten. Unabhängig von der konkreten Bezeichnung liegt diesen Aussagen jedoch ein gemeinsames Handlungsmuster zugrunde. Die Werbung wird aktiv entfernt, um möglichst schnell zur eigentlichen Nutzung der Plattform zurückzukehren. So beschreibt Person C: „Also wie gesagt, im Feed scrolle ich direkt weiter“ (Interview C, Z. 148). Auch Person I schildert ein ähnliches Verhalten: „Ich gehe direkt weiter. Also ich drücke das einfach weiter“ (Interview I, Z. 164). In einem anderen Interview wird zudem beschrieben, wie solche Werbeinhalte gezielt durch ein eingeblendetes Symbol geschlossen werden: „man kann [Werbung] jetzt manchmal wegklicken, teils, dann halt auch über [das] X wegklicken“ (Interview G, Z. 270–271).

Zudem zeigen sich auch längerfristig angelegte Strategien, mit denen die Befragten gezielt versuchen, Werbung zu umgehen. Ein zentrales Muster besteht im bewussten Entfolgen von Influencer:innen, wenn deren Inhalte als zu stark werblich wahrgenommen werden. Die Mehrheit der Befragten, insgesamt 13 Personen, berichtet, Accounts bereits entfolgt zu haben, wenn die Anzahl an Werbekooperationen der Influencer:innen als

übermäßig empfunden wurde. Person D erklärt hierzu: „Dann ist es für mich relativ schnell [...] auch ein Grund, dem Influencer zu entfolgen oder das dann eher zu vermeiden“ (Interview D, Z. 170–172). Auch andere Schilderungen weisen auf dieses Muster hin: „Wenn es bei einzelnen Influencern oder so zu viel wird, dann entfolge ich [ihnen]“ oder „[...] also mir ging es auch schon so, ich [bin] Personen entfolgt, weil es mir zu viel Werbung war“ (Interview J, Z. 204–205; Interview K, Z. 128–130). Person Q beschreibt diesen Prozess im Rückblick: „Also ich muss auch sagen, [...] vor einem halben Jahr oder so, habe ich mal geschaut, wem ich alles folgte und habe wirklich vielen Influencern entfolgt, weil es einfach genervt hat“ (Interview Q, Z. 218–220).

Die anderen sieben befragten Personen gaben an, Influencer:innen trotz störender Werbung nicht aktiv entfolgt zu haben. Stattdessen schildern sie allerdings, entsprechende Inhalte gezielt zu ignorieren oder etwa Storys nicht mehr anzusehen. Vereinzelt berichten Befragte, bewusst auf das Folgen von Influencer:innen zu verzichten, um einer übermäßigen Konfrontation mit Werbung zu entgehen. Person T sagt hierzu: „Ich folge auch einfach gar nicht so vielen Influencern, weil ich keine Lust habe, mit so viel Werbung bombardiert zu werden“ (Interview T, Z. 230).

Empfinden die Befragten die Werbemenge auf Instagram als zu hoch, geben acht von ihnen an, die App zu schließen, wenn mehrere Werbeeinblendungen hintereinander als störend wahrgenommen werden. Person I schildert das folgendermaßen:

„Ich finde es super nervig, gerade wenn man Storys anschaut, dann hat man [von] zwei Personen quasi die Story angeschaut und dann kommt ja erstmal Werbung. Und oft kommt ja auch zweimal hintereinander eine Werbung, sodass das auch schon oft für mich ein Punkt war, wo ich dann wieder aus Instagram rausgegangen bin, weil es mich genervt hat.“ (Interview I, Z. 66–70)

Außerdem beschreibt ein Teil der Befragten, Werbung grundsätzlich auf Instagram zu ignorieren und dieser keine besondere Beachtung zu schenken. Person I erklärt: „Ich habe da jetzt keine Gefühlsäußerung, dass ich mir denke, oh wie nervig oder was soll ich damit, sondern ich gehe einfach weiter. Ist mir dann ziemlich gleichgültig irgendwie“ (Interview I, Z. 249–252). Eine andere Person äußert: „Also ich würde sagen, dass ich da gar nicht viel Beachtung schenke irgendwie [...] meistens ignoriere ich die einfach und wische die weg“ (Interview N, Z. 145–147).

Darüber hinaus zeigt sich in Einzelfällen, dass Instagram bereits, unter anderem aus Frustration über die hohe Werbedichte, zeitweise deaktiviert wurde. Zwei Personen nennen Werbung als einen von mehreren Gründen für eine temporäre Auszeit von der Plattform, wobei diese Entscheidung nicht ausschließlich auf die Werbeinhalte zurückgeführt wird. Eine Person berichtet: „ich habe auch schon oft Instagram deaktiviert und habe eben [als] Begründung gegeben, weil es mir zu viel Werbung ist.“ (Interview I, Z. 70–72)

Darüber hinaus zeigen die Interviews, dass keine der befragten Personen bestimmte Inhalte, Marken oder Unternehmen gezielt meidet, um weniger Werbung dafür angezeigt zu bekommen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass junge Erwachsene auf Instagram vor allem durch unmittelbare Handlungen wie Weiterscrollen oder Wegklicken auf Werbung reagieren. Ergänzend greifen sie auf längerfristige Strategien zurück, etwa indem sie Influencer:innen entfolgen oder ihre Nutzung der App bewusst einschränken. Die Strategien der Werbevermeidung erfolgen überwiegend innerhalb der App und konzentrieren sich auf intuitive, situative oder längerfristig etablierte Handlungen im Rahmen der alltäglichen Nutzung.

5.6. Umgang mit Werbekontroll- & Personalisierungsfunktionen

Die fünfte und letzte Forschungsfrage untersucht den Umgang junger Erwachsener mit den von Instagram angebotenen Funktionen zur Steuerung und Personalisierung:

FF5: Inwiefern nutzen junge Erwachsene die Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram, um unerwünschte Werbung zu minimieren?

An dieser Stelle wurden die befragten Personen gebeten zu schildern, inwiefern sie über entsprechende Einstellungsoptionen auf Instagram informiert sind und wie sie diese aktiv nutzen. Zudem wurde erfragt, ob technische Mittel zur Beeinflussung von Werbung, wie Werbeblocker oder Drittanbieter-Apps, verwendet werden. Ein weiterer Aspekt betraf das kostenpflichtige Instagram-Abonnement, das seit November 2023 in der EU, im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz eine werbefreie Nutzung ermöglicht. Ziel war es, zu erfassen, inwieweit die Nutzer:innen überhaupt über entsprechende

Funktionen informiert sind, ob sie diese aktiv einsetzen und wie sie die Wirksamkeit und den Nutzen solcher Optionen einschätzen.

Die Auswertung der Interviews verdeutlicht, dass der Großteil der Befragten keine Kenntnisse darüber hat, dass sich Werbeeinstellungen auf Instagram gezielt anpassen lassen. 16 von 20 Personen geben an, bislang noch nie von entsprechenden Funktionen gehört zu haben. So sagt Person N: „Nein, das höre ich tatsächlich zum ersten Mal“ (Interview N, Z. 231). Auch die wenigen Personen, denen diese Einstellungen grundsätzlich bekannt sind, setzen sich bislang kaum aktiv damit auseinander. So schildert Person D: „Ja, hab ich schon mal gehört, aber nie aktiv gemacht“ (Interview D, Z. 293). Andere geben an, sich nicht mehr genau daran erinnern zu können, wie sie die Einstellungen vorgenommen haben oder ob diese noch aktiv sind. Eine Person berichtet: „Ich hatte auch eine Weile diese personalisierte Werbung eben ausgeschaltet [...], aber das hat es dann wirklich so unbequem gemacht [...], dass ich es dann [...] wieder angeschaltet habe“ (Interview H, Z. 276–279).

Im Gegensatz zu den wenig bekannten Einstellungen zur Werbepersonalisierung wird eine Funktion deutlich häufiger angesprochen. Instagram bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, direktes Feedback zu einzelnen Werbeanzeigen zu geben, etwa durch ein Pop-up-Fenster, das nach dem Abspielen der Werbung erscheint und in dem angegeben werden kann, ob die Anzeige gefallen hat oder nicht. Mehrere Interviewte berichten, dieses Pop-up-Fenster bereits gesehen und teilweise auch genutzt zu haben (Interview A, Z. 340–346; Interview E, Z. 234–235; Interview F, Z. 282–285; Interview H, Z. 251–252; Interview L, Z. 274–277; Interview R, Z. 266–268). Hierbei zeigt sich, dass die Befragten vor allem dann Rückmeldung geben, wenn eine Werbung als positiv oder interessant wahrgenommen wird. Eine Person erklärt hierzu: „Wenn es mich dann angesprochen hat, dann habe ich auch schon öfters ja angeklickt, weil es mich interessiert hat und weil ich es gut fand, dass es mir vorgeschlagen wurde“ (Interview A, Z. 340–344). Andere hingegen überspringen solche Fragen bewusst, um dem Algorithmus keine Rückmeldung zu geben: „Das überspringe ich eigentlich immer [...]. So leicht will ich es dem Algorithmus auch nicht machen“ (Interview H, Z. 273–275).

In Einzelfällen nutzen die Befragten gezielt Personalisierungsfunktionen, um unerwünschte Inhalte auszublenden. Person K berichtet: „Da habe ich das dann auch ausgewählt, dass mir sein Content gar nicht mehr vorgeschlagen werden soll“ (Interview

K, Z. 283–286), nachdem wiederholt Werbung eines bestimmten Influencers angezeigt wurde. Auch politische Werbung wird vereinzelt deaktiviert, wie eine weitere Person beschreibt: „Vor der Wahl bei Politikwerbung habe ich [bei] gewissen Parteien gesagt, nein, ich will eure Wahlwerbung nicht sehen“ (Interview L, Z. 275–277).

Technische Mittel zur Werbereduktion wie Werbeblocker kommen bei den Befragten nicht zum Einsatz. Keine der interviewten Personen nutzt entsprechende Anwendungen zur Unterdrückung von Werbung auf Instagram. Lediglich eine Person erwähnt, Instagram über den Ecosia-Browser zu verwenden, der über eine integrierte Werbeblockfunktion verfügt. Jedoch ist die Person nicht in Kenntnis darüber, ob diese auf Instagram tatsächlich wirksam ist: „Ich nutze Insta in diesem Browser, im Ecosia-Browser. [...] Aber ich weiß nicht, ob der bei Insta-Ads blockt oder nicht“ (Interview I, Z. 219–220).

Zwei Interviewte thematisieren im Zusammenhang mit personalisierter Werbung auch den Umgang Instagrams mit Nutzungsdaten zum Trainieren von Künstlicher Intelligenz. Eine Person schildert, die Verwendung ihrer Inhalte zur KI-Entwicklung bewusst abgelehnt zu haben: „Also das Letzte, was ich gemacht habe, war Instagram [zu untersagen] [...] meine Inhalte [zu nutzen,] um AI zu trainieren“ (Interview T, Z. 276–279).

In Bezug auf das kostenpflichtige Instagram-Abonnement, das eine werbefreie Nutzung der App ermöglicht, zeigt sich, dass nahezu allen Befragten diese Option bislang unbekannt ist. Nur drei Personen geben an, bereits davon gehört zu haben (Person C, Z. 317–319; Interview H, Z. 299–301; Interview I, Z. 279). Nachdem das Abonnement-Modell im Interview erläutert wird, äußert sich die überwiegende Mehrheit ablehnend gegenüber dieser Möglichkeit. Hauptgründe sind der Preis sowie eine insgesamt geringe Zahlungsbereitschaft. Eine Person bringt das deutlich zum Ausdruck: „Das wäre es mir nicht wert. Da würde ich lieber irgendwann kein Instagram mehr nutzen, wenn es mich so stört“ (Interview J, Z. 253–255). Andere betonen, dass Werbung auch nicht ausschließlich negativ sei: „Zweitens ist ja Werbung nicht immer schlecht. Also es gibt ja auch gute Sachen“ (Interview P, Z. 267). Auch die Relation von Preis und Nutzen wird infrage gestellt: „Es nervt, aber ich würde jetzt nicht sagen, es lohnt sich, acht Euro im Monat zu zahlen“ (Interview Q, Z. 292–293). Eine gewisse Offenheit dem kostenpflichtigen Abonnement gegenüber zeigt lediglich eine Person, allerdings auch nur

bei einem deutlich niedrigeren Preis: „Wenn es ein bisschen weniger wäre [würde ich es mir vielleicht überlegen], aber [der Preis] ist schon heavy“ (Interview Q, Z. 309).

Die Ergebnisse zu dieser Forschungsfrage zeigen, dass die vorhandenen Möglichkeiten zur Kontrolle und Personalisierung von Werbung auf Instagram unter jungen Erwachsenen weitgehend unbekannt sind und nur in Ausnahmefällen genutzt werden. Während einzelne Befragte vereinzelt Feedback geben oder bestimmte Inhalte gezielt abwählen, fehlt eine tiefergehende oder strategische Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden Funktionen. Technische Mittel wie Werbeblocker oder kostenpflichtige Optionen zur werbefreien Nutzung spielen bislang kaum eine Rolle.

6. Diskussion

Das zentrale Ziel der vorliegenden Studie bestand darin, die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auf Instagram bei jungen Erwachsenen zu untersuchen. Um ein möglichst differenziertes Bild zu erhalten, wurden zwanzig teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren geführt, die Instagram regelmäßig nutzen.

Im folgenden Diskussionsteil werden die zentralen Ergebnisse dieser qualitativen Untersuchung analysiert, kritisch reflektiert und mit bestehenden theoretischen Konzepten sowie aktuellen Forschungserkenntnissen in Beziehung gesetzt. Die Diskussion der Ergebnisse gliedert sich dabei entlang der beiden zentralen Analyseachsen der Arbeit: der Wahrnehmung von Werbung und ihrer Vermeidung. Da beide Aspekte eng miteinander verknüpft sind, werden sie nicht isoliert, sondern im wechselseitigen Zusammenhang betrachtet.

6.1. Werbewahrnehmung

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass die Wahrnehmung von Werbung bei jungen Erwachsenen auf Instagram von einer grundlegenden Ambivalenz geprägt ist. Werbung wird zwar als sehr präsent wahrgenommen, gleichzeitig aber von der Mehrheit als integraler Bestandteil der Plattform akzeptiert und als Teil des Nutzungserlebnisses verstanden. Aus Perspektive des UGA lässt sich diese Wahrnehmung als Ausdruck eines

aktiven, zielgerichteten Umgangs mit der Plattform interpretieren, bei dem Werbung nicht im Zentrum der Nutzung steht. Sie wird vor allem dann akzeptiert, wenn sie die individuelle Bedürfnisbefriedigung nicht beeinträchtigt (Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979). Auch Çelik et al. (2023) zeigten bereits, dass Werbewahrnehmung im digitalen Kontext stark kontextabhängig wahrgenommen wird.

Außerdem zeigt sich ein deutliches Spannungsverhältnis zwischen positiver und negativer Wahrnehmung. Trotz der kontextabhängigen Grundakzeptanz wird Werbung insbesondere dann als störend und nervig empfunden, wenn sie als irrelevant wahrgenommen wird oder den Nutzungsfluss unterbricht. Damit bestätigen die Ergebnisse zwei zentrale Befunde aus der bisherigen Forschung. Zum einen wird Werbung als besonders störend empfunden, wenn sie den Nutzungsfluss unterbricht und damit persönliche Ziele wie Unterhaltung, soziale Interaktion oder Informationssuche behindert (Baek & Morimoto, 2012; Edwards et al., 2002; Youn & Kim, 2019). Zum anderen wirkt sich auch mangelnde Relevanz negativ auf die Wahrnehmung aus. Wie bereits von Çelik et al. (2023) festgestellt, wird als irrelevant eingestufte Werbung häufig abgelehnt oder bewusst ignoriert.

Werbung wird jedoch nicht grundsätzlich abgelehnt. Vielmehr wird sie dann als positiv oder zumindest neutral bewertet, wenn sie von den Rezipierenden als interessant empfunden wird. Diese Ergebnisse bestätigen zentrale Befunde bisheriger Forschung (Li et al., 2020). Solche inhaltlich als relevant wahrgenommenen Werbeinhalte erhöhen nicht nur deren Sichtbarkeit, sondern fördern auch eine tiefere kognitive Verarbeitung (Çelik et al., 2023).

Auch die gestalterische Qualität erweist sich als ein zentraler Wirkfaktor. Zengin und Zengin (2017) verweisen darauf, dass Instagram aufgrund seiner visuellen Orientierung und der vielfältigen Formatoptionen besonders geeignet ist, ästhetisch hochwertige und kreativ inszenierte Werbeinhalte zu präsentieren. Die Interviewaussagen verdeutlichen, dass viele junge Erwachsene über ein ausgeprägtes Wahrnehmungsvermögen für kreative Werbeinhalte verfügen und in der Lage sind, konzeptionelle Ideen sowie gestalterische Qualität innerhalb von Kampagnen zu erkennen und wertzuschätzen. Solche Inhalte werden entsprechend positiver bewertet, da sie nicht nur als Werbung, sondern auch als Ausdruck kreativer Medienarbeit wahrgenommen werden.

Im Kontext personalisierter Werbung zeigt sich, dass die gezielte Anpassung von Inhalten an individuelle Nutzerprofile ebenfalls zur positiven Wahrnehmung beiträgt. Dieser Befund bestätigt bestehende Studien, die zeigen, dass personalisierte Werbung im Vergleich zu generischer Werbung mit höherer Aufmerksamkeit rezipiert und als weniger aufdringlich empfunden wird (Jung, 2017; Li et al., 2020; Lin et al., 2021). Personalisierte Werbung wird als besser auf individuelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmt erlebt, was ihre Nützlichkeit steigert und sie weniger störend erscheinen lässt. Zudem fördert die gezielte Ansprache das Gefühl persönlicher Relevanz, was die emotionale Involvierung und die positive Bewertung der Werbung begünstigt.

Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass personalisierte Werbung zwar überwiegend als positiv bewertet wird, jedoch auf Skepsis stößt, sobald sie als zu passgenau auf das individuelle Nutzungsverhalten zugeschnitten erscheint. Besonders dann, wenn Werbeeinhalte auf kürzlich geführte Gespräche oder Recherchen außerhalb der Plattform reagieren, empfinden die Befragten dies als „gruselig“. Eine zu präzise Abstimmung auf Interessen und Bedürfnisse beeinträchtigt das Gefühl von Kontrolle und Privatsphäre.

Diese Beobachtungen decken sich mit zahlreichen Studien, die negative Reaktionen beschreiben, wenn Personalisierung als zu intensiv, intransparent oder invasiv erlebt wird (Brinson et al., 2018; Segijn & Van Ooijen, 2022). Entsprechend der PRT kann übermäßig personalisierte Werbung ein Gefühl eingeschränkter Freiheit auslösen und dadurch Irritation oder Widerstand bei den Rezipierenden hervorrufen (Brehm, 1966). Dieses Spannungsverhältnis wird in der Literatur als Personalisierungsparadoxon beschrieben. Je stärker Werbung auf die individuelle Person zugeschnitten ist, desto eher entsteht der Eindruck von Übergriffigkeit und Kontrollverlust (Van Doorn & Hoekstra, 2013). Die vorliegende Studie bestätigt dieses Paradoxon, indem sie zeigt, dass Personalisierung zwar Wertschätzung erfahren kann, in ihrer extremen Ausprägung jedoch das Vertrauen in Werbung untergräbt und ablehnende Reaktionen hervorruft. Trotz der erkennbaren Ambivalenz im Sinne des Personalisierungsparadoxons, zeigen die Ergebnisse, dass die generelle Einstellung gegenüber personalisierten Inhalten überwiegend positiv oder neutral bleibt und daraus kein Vermeidungsverhalten resultiert.

Das lässt sich unter anderem damit erklären, dass personalisierte Werbung von den Befragten häufig als interessenbasiert relevant wahrgenommen wird, selbst wenn

gelegentlich Irritationen auftreten. Ein aktives Vermeidungsverhalten lässt sich daraus nicht ableiten, was auf eine Akzeptanz oder sogar Gewöhnung im Umgang mit personalisierten Werbeformaten hinweist. Insbesondere bei jungen Erwachsenen, der Zielgruppe dieser Studie, scheint das Bedürfnis nach Komfort und einer nahtlosen, individualisierten Nutzung digitaler Plattformen schwerer zu wiegen als potenzielle Bedenken hinsichtlich Datenschutz oder Überwachung (Djafarova & Bowes, 2021). Vor dem Hintergrund der hohen täglichen Nutzungsdauer innerhalb dieser Altersgruppe (Kaiser, 2025a) ist davon auszugehen, dass personalisierte Werbung trotz vereinzelter Skepsis als funktionaler und weitgehend akzeptierter Bestandteil der alltäglichen Mediennutzung wahrgenommen wird.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, in welchen Bereichen Werbung auf Instagram besonders präsent erscheinen. Am häufigsten wird Werbung im Bereich der Story-Funktion wahrgenommen, was sich nicht zuletzt durch deren intensive Nutzung durch alle Befragten erklären lässt. Storys werden in der täglichen Nutzung als zentraler Bestandteil der Plattform betrachtet, wodurch dort platzierte Werbung besonders häufig ins Blickfeld rückt. Die hohe Sichtbarkeit verstärkt einerseits die potenzielle Wirkung, führt andererseits jedoch auch dazu, dass Werbung gerade in diesem Format als besonders störend empfunden wird. Die Vielzahl an Werbeeinhalten führt bei den Befragten deutlich zu Ermüdung und Übersättigung, was sich in genervten Reaktionen auf wiederholte oder identische Werbeeinhalte äußert. Aus Sicht der PRT lässt sich das als Ausdruck innerer Ablehnung interpretieren, die aus dem Gefühl resultiert, in der eigenen Nutzungserfahrung eingeschränkt oder fremdbestimmt zu werden (Brehm, 1966).

Neben dem Story-Format wird auch Werbung durch Influencer:innen von jungen Erwachsenen als besonders präsent auf Instagram wahrgenommen. Während Story-Werbung primär durch ihre Häufigkeit und Platzierung auffällt, wird Influencer:innen-Werbung formatübergreifend wahrgenommen. Sie stellt eine der prägendsten und auffälligsten Werbeformen auf Instagram dar.

Instagram ermöglicht es Nutzer:innen, Influencer:innen direkt zu folgen, die als meinungsbildend gelten und regelmäßig Markenprodukte in ihren persönlichen Content einbinden. Diese Kooperationen sind oft nahtlos in Storys oder Beiträge integriert und wirken dadurch besonders authentisch und wirkungsstark. Die Studie zeigt, dass

Influencer:innen eine besonders wirksame Schnittstelle zwischen persönlichem Interesse und werblicher Kommunikation darstellen. Viele Befragte folgen gezielt Personen aus ihren Interessensbereichen, wodurch Empfehlungen und Produktplatzierungen als authentisch und relevant wahrgenommen werden. Im Sinne des UGA erfüllt Werbung durch Influencer:innen in dieser Form eine konkrete Funktion. Sie liefert relevante Informationen für die Nutzer:innen, stärkt Vertrauen in Produkte und trägt so zur Bedürfnisbefriedigung der Rezipierenden bei (Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979). Diese Befunde decken sich mit früheren Studien, die zeigen, dass Werbung besonders glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn sie durch vertrauenswürdige Influencer:innen oder persönliche Empfehlungen vermittelt wird (Chinchachokchai & de Gregorio, 2020).

Gerade auf Instagram wird Werbung oft nahtlos in Inhalte eingebettet, was einerseits zur Akzeptanz beiträgt, andererseits jedoch auch Reaktanz hervorrufen kann, wenn die Kennzeichnung der Werbung zu intransparent bleibt oder als unauthentisch erlebt wird (Kelly et al., 2010; Youn & Kim, 2019). Das wurde auch in der vorliegenden Studie bestätigt. Inhalte werden als nervig wahrgenommen, wenn der eigentliche Content der Influencer:innen zunehmend von Produktplatzierungen dominiert wird und dabei an Authentizität verliert. Pradhan et al. (2023) betonen in diesem Zusammenhang, dass insbesondere Nutzer:innen der Generation Z sensibel auf Werbung reagieren, wenn sie eine Diskrepanz zwischen der persönlichen Selbstdarstellung von Influencer:innen und der werblichen Botschaft wahrnehmen, was durch die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigt wird. Auf Grundlage der PRT kann diese Reaktion als Folge wahrgenommener Fremdbestimmung erklärt werden. Wird die werbliche Intention zu stark spürbar oder als manipulativ erlebt, entsteht ein Gefühl eingeschränkter Selbstbestimmung (Brehm, 1966).

Im Gegensatz zur hohen Relevanz von Influencer:innen-Werbung spielt Instagram-Shopping im Nutzungsverhalten der Befragten kaum eine Rolle. Die integrierten Shopping-Funktionen werden entweder gar nicht genutzt oder nur im Zusammenhang mit Influencer-Inhalten in Form von Rabattcodes oder Verlinkungen wahrgenommen. Als eigenständiges Format bleibt Instagram-Shopping damit weitgehend bedeutungslos. Das deutet darauf hin, dass Kaufimpulse auf Instagram weniger durch die Plattformstruktur selbst, sondern primär durch vertrauensvermittelnde Personen ausgelöst werden. Die

direkte Ansprache über Influencer:innen scheint dabei entscheidender als technische Funktionen zur Produktpräsentation von Unternehmen selbst.

Außerdem geht aus der Studie hervor, dass Werbung auf der Plattform Instagram im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen deutlich positiver bewertet wird. Trotz hoher Präsenz wird sie als weniger störend empfunden. Ausschlaggebend dafür sind vor allem die kreative Gestaltung, die stärkere Personalisierung und die nahtlose Einbettung in den Content.

Zudem wird betont, dass sich Werbeinhalte auf Instagram leichter steuern lassen, indem sie übersprungen oder weggeklickt werden können. Dieses empfundene Maß an Kontrolle wirkt sich offenbar positiv auf die Akzeptanz aus und steht im Einklang mit den Befunden von Choi und Kim (2022) sowie Hu und Wise (2021), die zeigen, dass eingeschränkte Kontrollmöglichkeiten über Werbeinhalte zu reaktiver Ablehnung führen können. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen diese Annahme, da insbesondere Plattformen mit höheren Steuerungsmöglichkeiten, wie Instagram, von den Befragten als deutlich weniger aufdringlich wahrgenommen werden. Im Sinne des UGA lassen sich die Ergebnisse zudem als Ausdruck einer zweckgerichteten Mediennutzung verstehen. Werbung auf Instagram wird dann akzeptiert, wenn sie für die Nutzer:innen relevant ist, zur Bedürfnisbefriedigung beiträgt und leicht kontrollierbar bleibt (Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979). Im Vergleich zu Plattformen wie YouTube wird Werbung auf Instagram daher als deutlich nutzerfreundlicher und weniger unterbrechend wahrgenommen.

6.2. Werbevermeidung

Ergänzend zur Wahrnehmung von Werbung muss ebenfalls eingeordnet werden, inwiefern Werbung vermieden wird und auf welche Weise sich das im Nutzungsverhalten äußert. Keine der befragten Personen formuliert explizit, Werbung aktiv zu umgehen. Dennoch lassen sich aus den geschilderten Nutzungsmustern klare Hinweise auf ein verbreitetes Vermeidungsverhalten erkennen. Dass dieses Verhalten nicht explizit benannt wird, ist keineswegs als Hinweis auf ein Ausbleiben von Vermeidung zu verstehen, sondern vielmehr als Ausdruck ihrer Alltäglichkeit und Selbstverständlichkeit im digitalen Nutzungskontext.

In Anlehnung an die Studie von Villi et al. (2023) zur Nachrichtenvermeidung im digitalen Kontext zeigt sich auch in der durchgeführten Studie, dass Vermeidungsverhalten häufig unbewusst und habitualisiert in Form von schnellem Weiterklicken, selektivem Ignorieren oder durch gezielte Abwendung bestimmter Formate erfolgt. Gerade auf stark personalisierten Plattformen wie Instagram verschwimmt die Grenze zwischen bewusster Auswahl und automatisierter Ausblendung zunehmend.

Vermeidung tritt insbesondere dann auf, wenn Werbung als störend oder nervig empfunden wird. Wie im vorhergehenden Kapitel dargestellt, spielt Relevanz eine zentrale Rolle für die Akzeptanz von Werbeinhalten. Entsprechend führt ein Mangel an Interesse häufig zu direktem Weiterklicken oder Ignorieren. Diese selektive Rezeption bestätigt frühere Studien (Bang et al., 2018; Cho & Cheon, Li et al., 2020).

Ebenso problematisch wird ein wahrgenommenes Überangebot an Werbung empfunden, vor allem durch die wiederholte Ausspielung identischer Anzeigen. Die daraus resultierende Übersättigung führt bei vielen Befragten zu Ermüdung, Ablehnung und Vermeidung. Dieses Verhalten lässt sich auf Basis des UGA als aktiver Versuch deuten, nur solche Inhalte zu konsumieren, die den eigenen Bedürfnissen und Interessen entsprechen (Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979).

Neben den zuvor genannten Aspekten spielt auch die Wahrnehmung von Authentizität eine zentrale Rolle für das Vermeidungsverhalten. Das wurde in der Studie besonders im Zusammenhang mit Influencer:innen deutlich. Während im vorherigen Kapitel eingeordnet wurde, dass authentisch integrierte Werbung überwiegend positiv wahrgenommen wird, zeigt sich auch die Kehrseite. Werbung wird dann vermieden, wenn sie als rein kommerziell oder nicht passend zur Person wahrgenommen wird. Inhalte, die nicht glaubwürdig erscheinen, führen häufig zum Entfolgen der entsprechenden Accounts. Dieses Verhalten lässt sich durch die PRT (Brehm, 1966) erklären. Wird die werbliche Intention zu offensichtlich und die kommunikative Glaubwürdigkeit dadurch untergraben, entsteht ein Gefühl eingeschränkter Autonomie, das zu innerer Ablehnung führt (Brinson & Britt, 2021; Choi & Kim, 2022).

Darüber hinaus tragen auch gestalterische Schwächen zur Werbevermeidung bei. Wie bereits im Abschnitt zur Werbewahrnehmung dargelegt, wird kreative und hochwertig gestaltete Werbung von jungen Erwachsenen positiv bewertet. Umgekehrt zeigt sich, dass

ein Mangel an gestalterischer Qualität maßgeblich zur Ablehnung und letztlich zur Vermeidung von Werbeinhalten beiträgt. Nicht allein der Inhalt, sondern vor allem die visuelle Umsetzung entscheidet darüber, ob Werbung als störend empfunden wird.

In Übereinstimmung mit früheren Studien bestätigen die Ergebnisse, dass visuell schlecht oder aufdringlich gestaltete Werbung häufiger ignoriert, übersprungen oder bewusst ausgeblendet wird (Cao et al., 2024; Cho & Cheon, 2004; Lee et al., 2018; Zengin & Zengin, 2017). Gestaltung wirkt damit nicht nur aufmerksamkeitsfördernd, sondern fungiert zugleich als Filtermechanismus für Akzeptanz oder Ablehnung.

Die Vermeidungsstrategien der Befragten zeigen sich vor allem in intuitiven, unmittelbaren Handlungen wie dem Weiterscrollen, Wegklicken oder Ignorieren. Darüber hinaus wurde mit dem gezielten Entfolgen von Influencer:innen eine weitere, besonders markante Strategie identifiziert. Wenn Inhalte von Influencer:innen als zu werblich oder unauthentisch wahrgenommen werden, führt das zu bewussten Abgrenzungsstrategien wie dem Entfolgen der jeweiligen Person. Dieses Verhalten wurde in früheren Studien bislang kaum thematisiert und stellt somit einen interessanten Befund dar. Dass diese Strategie auf Instagram eine zentrale Rolle einnimmt, lässt sich auf die hohe Präsenz und Relevanz des Influencer-Marketings auf der Plattform zurückführen (Casaló et al., 2020; Scheunert et al., 2018). Influencer:innen gehören zu den sichtbarsten und aktivsten Akteur:innen der Plattform, wodurch sie einen wesentlichen Bestandteil des Nutzungserlebnisses darstellen (Blesin, 2018).

Technische Maßnahmen wie Werbeblocker, die in anderen Studien als zentrale Vermeidungsstrategien identifiziert wurden, sind im Kontext von Instagram hingegen weitgehend irrelevant (Çelik et al., 2023; Doodoo & Wen, 2019; Li & Yin, 2021).

Im Umgang mit Datenschutz zeigt sich eine klare Ambivalenz zwischen geäußerten Bedenken und tatsächlichem Verhalten. Die Studie bestätigt damit ein in der Forschung vielfach beschriebenes Spannungsverhältnis. Zwar sind Datenschutzbedenken unter jungen Erwachsenen weit verbreitet, sie führen jedoch nur selten zu konkretem Vermeidungsverhalten (Sáez-Linero et al., 2025). Dieses Muster ist als Datenschutzparadoxon bekannt (Madawala et al., 2024). Trotz ausgeprägtem Problembewusstsein bleibt eine reflektierte und konsequente Nutzung vorhandener Kontrollmöglichkeiten aus.

Viele Befragte äußern Bedenken hinsichtlich stark personalisierter Werbung, reagieren darauf jedoch nicht mit aktivem Handeln oder Anpassungen ihrer Einstellungen. Daraus lässt sich ableiten, dass zwar ein grundlegendes Problembewusstsein bezüglich dieser Thematik vorhanden ist, die Auseinandersetzung damit jedoch überwiegend passiv bleibt.

Anders als in früheren Studien, die Datenschutzbedenken als eine der stärksten nutzerseitigen Motivationen für Werbevermeidung identifizierten, legt diese Studie dar, dass bei jungen Erwachsenen Faktoren wie die gestalterische Qualität, die Relevanz von Inhalten oder ein unterbrechungsfreier Nutzungsfluss, deutlich stärker handlungsleitend sind (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Kelly et al., 2021).

Diese Haltung spiegelt sich auch im eingeschränkten Wissen über die Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram wider. Fast keine der befragten Personen ist weiß, dass sich Werbeanzeigen auf Instagram gezielt steuern lassen. Auch unter den wenigen Personen, die entsprechende Funktionen grundsätzlich kennen, erfolgt kaum eine aktive Nutzung. Daraus lässt sich ableiten, dass die angezeigte Werbung von den Befragten nicht als so beeinträchtigend wahrgenommen wird, als dass sie eine gezielte Auseinandersetzung mit den verfügbaren Einstellungsmöglichkeiten für notwendig erachtet.

Gleichzeitig deutet das weit verbreitete Unwissen über bestehende Einstellungen darauf hin, dass Instagram diese Optionen kaum sichtbar oder transparent kommuniziert. Die fehlende Aufklärung über die Möglichkeiten trägt damit wesentlich zur Passivität der Nutzer:innen bei. Dieser Befund ist auch im Kontext aktueller regulatorischer Debatten rund um Plattformverantwortung und Nutzerschutz von besonderer Relevanz. Auch das seit Ende 2023 verfügbare kostenpflichtige Abonnement, das eine werbefreie Nutzung von Instagram ermöglicht, ist nahezu allen Befragten unbekannt. Selbst nach Erklärung wird dieses Abonnement, vor allem aufgrund des Preises, mehrheitlich abgelehnt. Werbung wird also nicht als so belastend empfunden, als dass sie eine kostenpflichtige Alternative rechtfertigen würde. Diese Einschätzung verweist auf eine weitgehende Normalisierung im Umgang mit werblichen Inhalten im digitalen Nutzungskontext, wobei insbesondere Werbung auf Instagram als fester Bestandteil der Plattform wahrgenommen und daher als weitgehend selbstverständlich akzeptiert wird.

Diese Ergebnisse decken sich mit aktuellen Befunden von Sáez-Linero et al. (2025), die zeigen, dass trotz verbreiteter Datenschutzbedenken nur selten aktiv Maßnahmen

ergriffen werden. Obwohl ein Problembewusstsein im Hinblick auf Datenverarbeitung und algorithmische Personalisierung vorhanden ist, bleibt eine reflektierte und konsequente Nutzung bestehender Werbekontroll- und Personalisierungsfunktionen überwiegend aus.

Um die ermittelten Ergebnisse der Werbewahrnehmung und -vermeidung tiefergehend zu verstehen, lohnt sich ein abschließender Blick auf die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Die Ergebnisse der Studie lassen sich besonders gut im Rahmen des UGA interpretieren. Dieser theoretische Zugang zeigt, dass Werbung dann akzeptiert wird, wenn sie einen wahrgenommenen Mehrwert für die Nutzer:innen bietet. Umgekehrt erklärt der Ansatz, weshalb Inhalte gezielt gemieden werden, wenn sie nicht mit den individuellen Bedürfnissen oder Nutzungserwartungen übereinstimmen (Katz et al., 1973; Kuhlmann et al., 2014; Palmgreen & Rayburn, 1979). Ergänzend dazu liefert die PRT eine Erklärung für ablehnende Reaktionen auf als übergriffig empfundene Werbung. Wird die werbliche Botschaft als manipulativ, unauthentisch oder störend wahrgenommen, entsteht ein Gefühl eingeschränkter Autonomie, das zu Reaktanz und Vermeidung führt (Brehm & Brehm, 1981). In Kombination ermöglichen beide Ansätze ein tieferes Verständnis der selektiven, teils ambivalenten Werberezeption auf Instagram. Auf Grundlage der Theorien wird deutlich, wie stark Akzeptanz und Ablehnung von Werbung an subjektive Gratifikationserwartungen und das Bedürfnis nach Kontrolle geknüpft sind.

7. Limitationen

Das Themenfeld der Werbewahrnehmung und -vermeidung im digitalen Kontext ist vielschichtig und sehr komplex, sodass im Rahmen dieser Arbeit kein Anspruch auf lückenlose Erfassung aller Einflussfaktoren erhoben werden kann. Die vorliegende qualitative Untersuchung bringt daher bestimmte Limitationen mit sich, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken.

Die Studie fokussiert sich ausschließlich auf junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren. Zwar gehören diese Befragten zur Generation Z, jedoch bildet die Stichprobe lediglich einen begrenzten Ausschnitt dieser Generation ab. Ältere wie auch jüngere

Altersgruppen innerhalb der Generation Z wurden nicht berücksichtigt, wodurch sich keine generalisierbaren Aussagen über andere Altersgruppen ableiten lassen.

Eine weitere Limitation liegt in der Bildungshomogenität der Stichprobe. Alle befragten Personen hatten mindestens das Abitur als höchsten Bildungsabschluss oder streben dieses aktuell an. Damit werden junge Erwachsene mit niedrigerem Bildungsniveau nicht berücksichtigt, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass sich die Untersuchung ausschließlich auf Instagram bezieht. Da jede Plattform über eigene Funktionslogiken und Personalisierungsmechanismen verfügt, lassen sich die Ergebnisse nur bedingt auf andere soziale Netzwerke übertragen. Darüber hinaus muss außerdem erwähnt werden, dass die Ergebnisse stark an den zeitlichen Erhebungszeitpunkt gebunden sind. Zukünftige Entwicklungen der Plattform Instagram in Form von regulatorischen Vorgaben oder Veränderungen in der Plattformarchitektur könnten zu anderen Ergebnissen führen.

Die vorliegende Studie wurde qualitativ durchgeführt, um subjektive Wahrnehmungen und individuelle Bedeutungszuschreibungen im Umgang mit Werbung auf Instagram möglichst tiefgreifend zu erfassen. Diese methodische Herangehensweise erwies sich als besonders geeignet, da sie gezieltes Nachfragen, das Eingehen auf Beispiele und das Arbeiten mit konkreten Nutzungsszenarien ermöglichte. Allerdings sind der qualitativen Methodik auch klare Grenzen gesetzt. Sie erlaubt keine quantitativen Aussagen über Häufigkeiten oder statistisch generalisierbare Zusammenhänge.

Zwar wurden mit zwanzig Interviews vergleichsweise viele Gespräche geführt und innerhalb der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren auf eine ausgewogene Verteilung nach Alter und Geschlecht geachtet, dennoch bleibt die Stichprobe begrenzt, sodass die Ergebnisse nicht als repräsentativ für die gesamte Altersgruppe gelten können.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Studie auf retrospektiven Selbstberichten basiert. Dadurch können Verzerrungen entstehen, etwa durch soziale Erwünschtheit oder Erinnerungslücken. Das passiert insbesondere bei alltäglichen, oft unbewussten Handlungen wie dem Wegklicken oder Ignorieren von Werbung. Solche Effekte schränken die Genauigkeit der Aussagen über tatsächliches Verhalten ein und verdeutlichen die Grenzen subjektiver Selbstauskünfte.

Trotz dieser Limitationen leistet die vorliegende Studie einen Beitrag zum Verständnis von Werbewahrnehmung und -vermeidung junger Erwachsener auf Instagram. Sie zeigt, wie ambivalent, kontextabhängig und selektiv Werbung rezipiert wird, geprägt von individuellen Bedürfnissen, Gratifikationserwartungen und einem Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Reaktanz. Damit liefert sie nicht nur empirisch fundierte Einsichten in die Mediennutzung der Generation Z, sondern bietet auch theoretische Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung im Spannungsfeld von Plattformlogik, Nutzerverhalten und digitaler Werbekommunikation.

8. Conclusio und Ausblick

In der durchgeführten Studie zur Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auf Instagram bei jungen Erwachsenen konnten zentrale Erkenntnisse über die subjektiven Einstellungen, Erfahrungen und Strategien im Umgang mit werblichen Inhalten auf der Social-Media-Plattform Instagram gewonnen werden.

In Bezug auf die zentrale Forschungsfrage der Studie: *„Inwiefern nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr und in welchem Maße vermeiden sie diese?“*, zeigt sich, dass die Werbewahrnehmung und -vermeidung in hohem Maße kontext- und nutzungsabhängig ist.

Das bedeutet, dass Werbung wird auf Instagram nicht grundsätzlich abgelehnt, sondern dann akzeptiert wird, wenn sie als relevant, kreativ, authentisch und zum Nutzungskontext passend empfunden wird. Dabei spielen sowohl die individuellen Bedürfnisse als auch situative Faktoren eine entscheidende Rolle. Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein deutliches Spannungsverhältnis in der Rezeption. Werbeeinhalte werden immer dann als störend oder nervig empfunden, wenn sie als unauthentisch, aufdringlich, irrelevant eingestuft werden oder den Nutzungsfluss unterbrechen. Die Rezeption dieser Inhalte führt dann zu affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Vermeidungsstrategien, wie dem bewussten Ignorieren oder Weiterscrollen von Werbeeinhalten sowie dem Entfolgen bestimmter Accounts.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass sich im Umgang mit Werbung auf Instagram bei jungen Erwachsenen klare Muster der selektiven Wahrnehmung und strategischen Vermeidung herauskristallisieren. Personalisierte Werbung wird von jungen

Erwachsenen grundsätzlich als relevant und nützlich empfunden, ruft jedoch Irritation hervor, sobald sie als übermäßig genau erlebt wird. Dieses Spannungsverhältnis lässt sich im Sinne des sogenannten Personalisierungsparadoxons interpretieren (Van Doorn & Hoekstra, 2013). Trotz eines ausgeprägten Problembewusstseins in Bezug auf Datenschutz bleibt konkretes Handeln weitgehend aus. Die Möglichkeiten zur Steuerung personalisierter Inhalte sind den meisten Befragten nicht bekannt oder werden nicht genutzt, was auf das Datenschutzparadoxon verweist (Madawala et al., 2024). Auch das kostenpflichtige Abonnement von Instagram zur werbefreien Nutzung wird nicht als ernsthafte Alternative zur aktuellen kostenfreien Nutzung eingestuft. Das deutet auf eine zunehmende Normalisierung werblicher Inhalte im digitalen Alltag hin.

Besonders auffällig wird Werbung durch Influencer:innen auf Instagram erlebt. Sie wird dann positiv bewertet, wenn sie als authentisch, glaubwürdig und interessant wahrgenommen wird. Ihre Akzeptanz sinkt jedoch deutlich, sobald sie überinszeniert erscheint oder Influencer:innen nur noch rein kommerzielle Absichten zugeschrieben werden.

Außerdem konnte festgestellt werden, dass Werbung auf Instagram im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen deutlich positiver wahrgenommen wird und mehr Akzeptanz bei den Rezipierenden findet, solange sie sich organisch in den Nutzungskontext einfügt, keine unmittelbare Störung darstellt und sich unkompliziert umgehen lässt. Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen jedoch auch, dass sich das kritische Bewusstsein gegenüber Werbung bei den jungen Erwachsenen nicht zwangsläufig in aktivem Handeln niederschlägt. Trotz vorhandener Datenschutzbedenken und differenzierter Bewertungen werblicher Inhalte bleiben Maßnahmen zur Steuerung personalisierter Werbung oft aus. Das verweist auf ein pragmatisches, oft passives Nutzungsverhalten, bei dem Werbung toleriert wird, solange sie sich einfach umgehen lässt und nicht als störend empfunden wird. Aus allen Ergebnissen wird hierbei ersichtlich, dass sowohl die spezifischen Gestaltungslogiken der Plattform als auch die medienbezogene Sozialisation von jungen Erwachsenen, als Teil der Generation Z, die Werbewahrnehmung und -vermeidung auf Instagram maßgeblich beeinflussen.

Die vorliegende Studie leistet einen Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Bereich der digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung, mit Fokus auf Werbeformate auf der Social-Media-Plattform Instagram. Sie erweitert die bestehende

Forschung um eine differenzierte Perspektive auf selektive Werbenutzung in visuell dominierten, stark personalisierten Plattformumgebungen. Gleichzeitig rückt sie die Rolle von Plattformlogik, Plattformarchitektur sowie Reaktanz und Ästhetik ins Zentrum der Analyse.

Zukünftige Studien sollten untersuchen, wie sich unterschiedliche Plattformarchitekturen und Formen algorithmischer Steuerung verschiedener Social-Media-Plattformen auf die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung auswirken. Ein systematischer Vergleich unterschiedlicher sozialer Netzwerke könnte dabei helfen, plattformspezifische Mechanismen zu identifizieren und gleichzeitig übergreifende Muster der Werberezeption herauszuarbeiten. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, verstärkt unterschiedliche Nutzergruppen in den Blick zu nehmen, um generationenspezifische Mediennutzungsmuster und deren Einfluss auf Werbeakzeptanz und -vermeidung differenziert zu analysieren. Um auch unbewusste oder habitualisierte Formen der Werbevermeidung besser zu erfassen, würden sich Mixed-Methods-Ansätze anbieten, etwa durch die Kombination qualitativer Verfahren mit Trackingdaten. Längsschnittstudien könnten zudem zeigen, wie sich Einstellungen zu Werbung und Datenschutz über die Zeit verändern, vor allem im Kontext technischer Innovationen wie Künstlicher Intelligenz oder neuer regulatorischer Rahmenbedingungen.

Für die Praxis ergeben sich aus den Ergebnissen mehrere zentrale Implikationen. Werbung wird von jungen Erwachsenen dann akzeptiert, wenn sie als relevant, authentisch, visuell ansprechend empfunden wird und sich passend in den Nutzungskontext einfügt. Marken und Unternehmen sollten daher auf kreative Gestaltung, glaubwürdige Inszenierung und inhaltliche Passung besonderen Wert legen. Darüber hinaus ist es auch unabdingbar für Werbetreibende, die spezifische Nutzungspraxis der jeweiligen Plattform zu verstehen. Nur wenn nachvollzogen wird, wie Nutzer:innen Inhalte wahrnehmen, filtern oder ignorieren, kann Werbung gezielt und wirksam platziert werden.

Gleichzeitig besteht ein Bedarf an mehr Transparenz und Aufklärung über Personalisierungsmechanismen sowie an leicht zugänglichen Kontrollmöglichkeiten. Vor allem die Plattformanbieter sollten transparenter über Personalisierungsmechanismen und Werbeeinstellungen informieren, um den Nutzer:innen eine selbstbestimmte Handhabung ihrer Daten zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher

Debatten um Datenschutz und digitaler Autonomie sind solche Maßnahmen nicht nur aus Sicht der Plattformethik, sondern auch im Sinne einer informierten und souveränen Nutzung digitaler Angebote von Bedeutung. Auch die gezielte Förderung der Medienkompetenz könnte langfristig dazu beitragen, Werbeinhalte reflektierter zu rezipieren und Datenschutzentscheidungen bewusster zu treffen. Social-Media-Plattformen wie Instagram unterliegen einem stetigen Wandel. Technologische Entwicklungen, insbesondere der verstärkte Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Werbetechnologie, sowie gesellschaftliche Dynamiken verändern kontinuierlich die Bedingungen der werblichen Kommunikation. Diese Faktoren werden künftig noch stärker beeinflussen, wie Werbung gestaltet, wahrgenommen und reguliert wird. Damit leistet die Studie einen Beitrag zum besseren Verständnis werblicher Kommunikation auf Plattformen, die den digitalen Alltag junger Menschen entscheidend prägen. Gleichzeitig wird deutlich, dass Werbewahrnehmung und -vermeidung immer stärker durch das Zusammenspiel von Gestaltung, technologischer Steuerung und individueller Medienkompetenz bestimmt werden.

9. Literaturverzeichnis

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and Psychological Predictors of Instagram Personalized Ad Avoidance: *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.323197>
- Ansorge, U., & Leder, H. (2011). Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. In U. Ansorge & H. Leder (Hrsg.), *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit* (S. 9–25). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Apel, J. (2018). *Partizipative Werbekommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Back, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.020>
- Blesin, J.-M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 237–250). Springer Gabler.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Borchers, N. S. (2022). *Social media influencers in strategic communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buchner, L. (2025). *Erfolgreich auf Instagram: Vorteile und Tipps für Dein Unternehmen*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://marketing-planet.de/blog/erfolgreich-auf-instagram-vorteile-und-tipps-fur-dein-unternehmen>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2024). Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95–115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010006>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chinchanachokchai, S., & De Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?* *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Choi, D., & Kim, J. (2022). The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: The role of perceived control and reactance. *Internet Research*, 32(3), 790–813. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2020-0514>
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 2–11.

- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.
<http://www.jstor.org/stable/2488740>
- Deutscher Bundestag, Wissenschaftlicher Dienst. (2023). *Entwicklung von Werbeformaten und Nutzerverhalten auf Social-Media-Plattformen* (WD 10 – 014/23).<https://www.bundestag.de/resource/blob/944946/a70c5fe3ed1e88846ff448b328854248/WD-10-014-23-pdf-data.pdf>
- Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>

- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal. In M. Faßmann & C. Moss (Hrsg.), *Instagram als Marketing-Kanal* (S. 13–21). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45.
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Flick, U. (2025). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (11. Auflage, Originalausgabe). rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Frade, J. L. H., Oliveira, J. H. C. D., & Giraldi, J. D. M. E. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102186.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102186>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Furlong, A. (2013). *Youth studies: An introduction*. Routledge.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Ham, C.-D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15–19.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio research* (S. 3–33). Duell, Sloan and Pearce.
- Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: Exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 295–315. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0269>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hug, T., Poscheschnik, G., Lederer, B., & Perzy, A. (2020). *Empirisch forschen: Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium* (3., überarbeitete und ergänzte Auflage). UVK Verlag.
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: A theoretical review. *Internet Research*, 31(3), 822–845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2022). *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (14. Aufl.). Beltz Juventa.

- Instagram. (2025a). *Bringing you closer to people and things you love*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://about.instagram.com>
- Instagram. (2025b). *About shopping on Instagram*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von https://help.instagram.com/191462054687226/?helpref=related_articles
- Instagram. (2025c). *Give feedback about the ads you see on Instagram*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://help.instagram.com/615366948510230?helpref=search&query=hide%20ad&sr=1&>
- Instagram. (2025d). *Data Policy*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://help.instagram.com/155833707900388?ref=createbar.xyz>
- Jekielek, S., & Brown, B. (2005). *The transition to adulthood: Characteristics of young adults ages 18 to 24 in America*. Annie E. Casey Foundation. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=967c959302c4dd6df6a2dc97b316af961d6791b6>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kaiser, G. (2025a, 13. März). *Instagram – Die Welt der Fotos, Videos und Influencer*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>
- Kaiser, G. (2025b, 06. Mai). *Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland bis 2024*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488–508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Krell, C., & Lamnek, S. (2024). *Qualitative Sozialforschung*. Julius Beltz GmbH & Co. KG.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6. Auflage). Juventa Verlag.
- Kuhlmann, C., Schumann, C., & Wolling, J. (2014). „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrössenheit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 5–24. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-5>
- Lammenett, E. (2025). Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience und Facebook Business Manager. In E. Lammenett (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing* (S. 383–396). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

- Li, B., & Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: A moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157–175. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1776743>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Li, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2020). The dilemma of social commerce: Why customers avoid peer-generated advertisements in mobile social networks. *Internet Research*, 30(3), 1059–1080. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2017-0045>
- Lin, H. C.-S., Lee, N. C.-A., & Lu, Y.-C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373. <https://doi.org/10.3390/info12090373>
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198–214. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360825>
- Madawala, A. I. B. W., Subharathi, A., Shehara, N., Karunarathne, D., Jayasuriya, N. & Yapa, C. (2024). *A Systematic Literature Review of Factors Affecting Online Behavioural Advertising*. 445–460. <https://doi.org/10.54389/MRIR5845>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, Md., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren* (2. Aufl., S. 3–18). Springer Fachmedien.

- Mayring, P. (2023). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (7., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Meta. (2024, 15. November). Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe. *Meta Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2024/11/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>
- Meta. (2025a). *Änderungen an den Zielen im Meta-Werbeanzeigenmanager*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
- Meta. (2025b). *Shopping auf Instagram*. Abgerufen am 14. Juni 2025 von <https://www.facebook.com/business/help/582645198813984?id=1069014943260205>
- Methfessel, B., & Schöler, H. (2020). „Bedürfnisse“ – Vorbemerkungen zu einem häufig genutzten Begriff. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 9(1–2020), 3–10. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.01>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>

- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Springer VS.
- Moradi, M. (2024). Analysis of users' interaction with e-marketers' posts on Instagram social network. *Human-Information Interaction*, 11(3), 21–39.
- Moriarty, S. E. & Everett, S.-L. (1994). Commercial breaks: A viewing behavior study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(2), 346–355.
- Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- Mosseri, A. [@mosseri]. (2023, 10. Januar). *Navigation Update* [Post]. X.
https://x.com/mosseri/status/1612622282073202688?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1612622282073202688%7Ctwgr%5Ed85fa589b09e9b96b1d3dd570c433a7a2ee3a268%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fonlinemarketing.de%2Fsocial-media-marketing%2Finstagram-entfernt-shop-tab-aus-app
- Müller, T. (2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent*. Media Perspektiven (28/2024).
<https://shorturl.at/0AzMj>
- Niemand, S. (2020). *Alltagsumbrüche und Medienhandeln: Eine qualitative Panelstudie zum Wandel der Mediennutzung in Übergangsphasen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., & Manna, A. (2024). Exploring the social media advertising avoidance behavior through the lens of avoidance motivation theory. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-02-2024-0309>
- Palmgreen, P.C., & Rayburn, J.D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television. *Communication Research*, 6, 155–179.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1982). Gratification sought and media exposure: An expectancy-value model. *Communication Research*, 9(4), 561–580.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). Audio- und Videoaufnahmen transkribieren. In S. Rädiker & U. Kuckartz (Hrsg.), *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA* (S. 43–52). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. In F. J. Martínez-López (Hrsg.), *Handbook of Strategic e-Business Management* (S. 565–586). Springer Berlin Heidelberg.
- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological Reactance and Persuasive Health Communication: A Review of the Literature. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00056>

- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1496130>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sáez-Linero, C., Rodríguez-de-Dios, I., & Jiménez-Morales, M. (2025). Swipe or Subscribe: Do Young People Really Prefer an Ad-free Instagram? *index.comunicación*, 15(1), 125–151. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01>
- SAHM (2017). Young Adult Health and Well-Being: A Position Statement of the Society for Adolescent Health and Medicine. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 758–759. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.03.021>
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E. & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 75–88). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Segijn, C. M., & Van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>

- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Siebert, G., & Brecht, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siebert, G., Wirth, W., Lischka, J. A., & Weber, P. (2016). Werbung – das (un)bekannte Wesen. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 15–22). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1996). Mechanical Commercial Avoidance: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505049>
- Statista. (2024, 1. Oktober). *Social-Media-Werbung – weltweit*. Statista. <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/social-media-werbung/weltweit?currency=EUR>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

- Van Den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470–479. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- VERBI Software. (2025). *MAXQDA 2025 [Computer-Software]*. VERBI Software. <https://www.maxqda.com/de/>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yahya, A., & Çınar, N. (2024). Revealing the hidden: The effect of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users' influencer avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413919>

- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
- Zengin, G., & Zengin, A. M. (2017). Instagram advertising: Ad avoidance behaviors of youth. In H. Arslan, G. Löschnigg, R. Yılmaz, M. A. Icbay (Hrsg.), *Recent studies in economics* (S. 473–494). International Association of Social Sciences.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising: SOCIAL MEDIA ADVERTISING. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155–164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>
- Zufryden, F. S., Pedrick, J. H. & Sankaralingam, A. (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 58–66.

10. Anhang

Anhang 1: Abstract (DE).....	97
Anhang 2: Abstract (EN).....	98
Anhang 3: Übersicht verwendeter Hilfsmittel.....	99
Anhang 4: Interviewleitfaden	100
Anhang 5: Kategoriensystem.....	106
Anhang 6: Kodierregeln	109
Anhang 7: Interviewtranskripte	118

Anhang 1: Abstract (DE)

Werbekommunikation verlagert sich zunehmend in digitale Umgebungen, wodurch Nutzer:innen insbesondere in sozialen Netzwerken mit einer hohen Dichte an Werbeinhalten konfrontiert sind. Trotz der wachsenden Relevanz von Instagram als Werbeplattform für Unternehmen bleibt bislang unklar, wie junge Erwachsene mit Werbung auf dieser Plattform umgehen. Während bereits zahlreiche quantitative Studien zur digitalen Werbewahrnehmung und -vermeidung existieren, fehlen bislang qualitativ fundierte Erkenntnisse zu individuellen Wahrnehmungen, Strategien und Motiven, vor allem im Kontext von Instagram. Die vorliegende Masterarbeit schließt diese Forschungslücke durch eine qualitative Untersuchung der Werbewahrnehmung und -vermeidung junger Erwachsener auf Instagram. Die vorliegende Studie basiert auf 20 teilstrukturierten Leitfadeninterviews mit Instagram-Nutzer:innen im Alter von 18 bis 24 Jahren, die mittels einer qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die theoretische Basis der Untersuchung bilden der Uses-and-Gratifications-Approach und die Psychological Reactance Theory. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass junge Erwachsene Werbung auf Instagram selektiv wahrnehmen und akzeptieren, wenn sie als relevant, authentisch und passend zum Nutzungskontext empfunden wird. Aufdringliche oder irrelevante Inhalte führen hingegen zu bewussten Vermeidungsstrategien wie unter anderem dem Scrollen und Ignorieren von Werbeinhalten. Personalisierte Werbung wird ambivalent bewertet, da sie einerseits als nützlich, andererseits als übergriffig erlebt wird. Trotz Datenschutzbedenken bleibt aktives Handeln meist aus, was auf ein pragmatisches, passives Nutzungsverhalten hinweist. Die Studie liefert neue Impulse für die Werbewirkungsforschung in sozialen Medien, insbesondere hinsichtlich selektiver Wahrnehmungs- und Vermeidungsprozesse junger Erwachsener im Alter von 18 bis 24 Jahren.

Anhang 2: Abstract (EN)

Advertising communication is increasingly shifting to digital environments, which means that users, especially on social networks, are confronted with a high density of advertising content. Despite the growing relevance of Instagram as an advertising platform for companies, it remains unclear how young adults deal with advertising on the platform. While numerous quantitative studies on digital ad avoidance already exist, there is a lack of qualitative research on individual perceptions, strategies and motives, especially in the context of Instagram. This master's thesis closes this research gap with a qualitative study of young adults' perception and avoidance of advertising on Instagram. The study was based on 20 semi-structured guided interviews with Instagram users aged 18 to 24, which were evaluated using a qualitative content analysis. The theoretical basis of the study was the uses and gratifications approach and psychological reactance theory. The results of the study show that young adults selectively perceive and accept advertising on Instagram when it is perceived as relevant, authentic and appropriate to the context of use. Intrusive or irrelevant content, on the other hand, leads to conscious avoidance strategies such as scrolling or ignoring advertising content. Personalised advertising is viewed ambivalently, as it is perceived as useful on the one hand and intrusive on the other. Despite data protection concerns, active action is usually not taken, which indicates pragmatic, passive usage behaviour. The study provides new impetus for advertising impact research in social media, particularly with regard to selective perception and avoidance processes among young adults at the age of 18 to 24 years.

Anhang 3: Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Hilfsmittel	Anbieter/Technologie	Verwendungszweck
Sprachmemo-App	Apple Inc.	Aufzeichnung der Interviews
Turboscribe	Whisper	Automatisierte Transkription der Interviews (diente als Grundlage, wurde jedoch anschließend manuell überarbeitet und inhaltlich geprüft)
MAXQDA	VERBI Software GmbH	Auswertung der Ergebnisse
Chat GPT (GPT-4o)	OpenAI	Sprachliche Überarbeitung einzelner Textpassagen mit Fokus auf Grammatik, Rechtschreibung, Ausdruck und stilistische Überarbeitung
DeepL Translator	DeepL SE	Sprachliche Überarbeitung des Abstracts auf Englisch

Anhang 4: Interviewleitfaden

1. Begrüßung und Einstieg

- Begrüßung und Vorstellung
- Zweck des Interviews erklären
- Erläuterung Datenschutz

„Ich freue mich sehr, dass ich dich heute interviewen darf. Mein Name ist Johanna Gruber und ich befrage dich heute für eine Studie zu meiner Masterarbeit an der Universität Wien. Vielen Dank, dass du dir Zeit für das Interview genommen hast.

In meiner Studie untersuche ich, wie junge Erwachsene Werbung auf der Social Media Plattform Instagram wahrnehmen und inwiefern sie Strategien zur Werbevermeidung anwenden. Dabei geht es unter anderem darum, welche konkreten Funktionen von Instagram die Wahrnehmung und Selektion von Werbung beeinflussen und aus welchen Gründen Werbung vermieden wird. Ziel meiner Studie ist es, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie Nutzer:innen mit Werbung auf dieser Plattform umgehen.

Das Interview wird aufgenommen, damit es im Nachgang besser bearbeitet und analysiert werden kann. Ist das in Ordnung für dich? Die Daten werden am Ende alle anonymisiert dargestellt. Es können somit keine Rückschlüsse gezogen werden.

[Wenn Person mit „nein“ antwortet: „Die Aufnahme dient wirklich nur zur besseren Analyse und es können keine Rückschlüsse auf deine Person gezogen werden. Falls du dennoch nicht möchtest, respektiere ich das natürlich.]

Hast du gerade noch Fragen, die du vor Start des Interviews loswerden möchtest? Wenn nicht, dann starte ich jetzt die Aufnahme.“

2. Soziodemografische Fragen

„Bevor wir ins eigentliche Thema einsteigen, würde ich dich bitten, mir einige allgemeine Informationen zu deiner Person zu geben. Diese helfen mir dabei, die verschiedenen Perspektiven in meiner Studie besser einordnen zu können.“

- Alter: „Wie alt bist du?“
- Geschlecht: „Wie würdest du dein Geschlecht beschreiben?“ (offene Antwort möglich)

- Bildungsstatus: „Was ist dein höchster Bildungsabschluss oder bist du aktuell noch in der Ausbildung/ im Studium?“
- Berufliche Situation: „Was machst du aktuell beruflich oder was studierst du?“

3. Instagram-Nutzung

„Bevor wir über Werbung sprechen, möchte ich zunächst ein besseres Verständnis dafür bekommen, wie du Instagram generell nutzt. Es geht dabei um deine Gewohnheiten und welche Funktionen du am häufigsten verwendest.“

- „Seit wann nutzt du Instagram?“
- „Wie oft nutzt du Instagram ungefähr?“ (z. B. täglich, mehrmals pro Woche, gelegentlich)
- „Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich pro Tag auf Instagram?“ (z. B. unter 30 Min., 30–60 Min., 1–2 Std., über 2 Std.)
- „Welche Funktionen auf Instagram nutzt du am meisten?“ (z. B. Feed, Stories, Reels, Direktnachrichten, Explore-Seite, Shopping-Bereich)
- „Wie häufig interagierst du mit Inhalten auf Instagram?“ (z. B. liken, kommentieren, teilen, speichern)
- „Gibt es einen Grund, warum du bestimmte Sachen likest oder auch nicht?“

4. FF1: Wahrnehmung von Werbung auf Instagram

„Jetzt möchte ich mehr über deine Wahrnehmung von Werbung auf Instagram erfahren. Es geht darum, wie du Werbung auf Instagram erlebst, ob sie dir auffällt und welche Gedanken oder Gefühle sie bei dir auslöst.“

Wenn ich von Werbung spreche, meine ich alle Formen bezahlter Inhalte – also zum Beispiel klassische Anzeigen in Stories oder im Feed, gesponserte Beiträge, Reels mit Werbeinhalten, Influencer:innen, die Produkte oder Marken empfehlen, sowie Werbeanzeigen im Explore-Bereich oder beim Scrollen durch Reels.

- „Wie nimmst du Werbung auf Instagram generell wahr?“
- „Was sind deine ersten Gedanken oder Gefühle, wenn dir eine Werbeanzeige angezeigt wird?“

- „Empfindest du Werbung auf Instagram eher als störend? Wenn ja/nein, warum?“
- „Hast du das Gefühl, dass Werbung auf Instagram zu deinen Interessen passt?“
- „Denkst du aktiv über Werbung nach, die dir angezeigt wird?“

5. FF2: Einfluss plattformspezifischer Funktionen auf die Werbewahrnehmung und Werbevermeidung

„Nun geht es darum, wie sich Werbung in den verschiedenen Bereichen von Instagram auf deine Wahrnehmung auswirkt. Mich interessiert, wo sie dir besonders auffällt, wo sie dich stört oder vielleicht sogar gut integriert wirkt.“

- „In welchen Instagram-Bereichen fällt dir Werbung besonders auf?“ (Feed, Stories, Reels, Explore, Influencer:innen)
- „In welchem Bereich fällt sie dir besonders störend auf?“
- „Gibt es einen Bereich, in dem Werbung besonders unauffällig oder gut integriert wirkt? Warum?“
- „Hast du schon einmal unabsichtlich auf eine Anzeige geklickt? Wie hast du darauf reagiert?“
- [Wenn ja, dann folgende Frage: „Passiert es dir öfter, dass du aus Versehen auf Werbung klickst? Ändert das deine Wahrnehmung oder dein Verhalten auf Instagram?“]
- „Gibt es einen Bereich, in dem du Werbung eher ignorierst oder schneller weiterscrollst?“

Vergleich zu anderen Plattformen:

- „Wie empfindest du Werbung auf Instagram im Vergleich zu anderen Plattformen?“
- „Findest du, dass Instagram-Werbung kreativer oder personalisierter ist als auf anderen Plattformen? Falls ja, inwiefern?“

Gesponserte Inhalte von Influencer:innen:

- „Wie empfindest du Werbung von Influencer:innen im Vergleich zu den anderen Werbeanzeigen?“
- „Bist du genervt von Product Placements/ Werbung durch Influencer:innen?“

Instagram Shopping & Shoppable Ads:

- „Hast du schon einmal direkt über Instagram Shopping oder eine Shoppable Ad etwas gekauft oder dich darüber informiert?“

6. FF3: Gründe für Werbevermeidung auf Instagram

„Nun schildere ich dir ein Szenario und ich bitte dich darum, dass du versuchst dich in diese Situation hineinzusetzen.“

Szenario schildern:

- „Stell dir vor, du öffnest Instagram, um dich zu entspannen, Inspiration zu finden oder dich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Beim Scrollen erscheint eine Werbeanzeige. Wie reagierst du?“
- (Falls notwendig: „Was machst du als Erstes? Ignorierst du sie, schaust du sie dir kurz an oder klickst du sogar drauf?“)

[Wenn Person Werbung vermeidet]:

- „Was bringt dich dazu, eine Werbeanzeige bewusst zu ignorieren oder zu überspringen?“
- „Gab es Momente, in denen du bewusst versucht hast, Werbung auf Instagram zu vermeiden?“ Wenn ja, was waren deine Gründe dafür?“

[Wenn Person Werbung nicht vermeidet]:

- „Gibt es bestimmte Faktoren, die dazu führen, dass du dir eine Werbeanzeige genauer ansiehst oder daraufklickst?“
- „Erinnerst du dich an eine Instagram-Werbung, die dich besonders angesprochen hat? Was war daran interessant oder relevant für dich?“

Überangebot & Werbemüdigkeit:

- „Hast du das Gefühl, dass du auf Instagram mit zu viel Werbung konfrontiert wirst? Falls ja, wie wirkt sich das auf dich aus?“

Gestaltung und Aufdringlichkeit:

- „Welche Eigenschaften machen Werbung für dich störend?“ (z. B. zu laut, zu oft, schlechte Qualität, aggressives Wording, falsche Versprechen)
- „Welche Art von Werbung findest du am aufdringlichsten?“ (z. B. Pop-ups, Auto-Play-Videos, gesponserte Posts, Influencer:innen werben für Produkt)

Datenschutz & Algorithmus:

- „Hast du das Gefühl, dass der Instagram-Algorithmus deine Werbung zu stark beeinflusst? Falls ja, wie bemerkst du das?“
- „Beeinflusst deine Wahrnehmung des Datenschutzes deine Einstellung zur Werbung auf Instagram?“
- „Oftmals spricht man über ein Produkt und dann wird einem auf Instagram Werbung dazu angezeigt. Ist dir das schon einmal passiert? Und wenn ja, was sind deine Gedanken dazu?“

7. FF4: Strategien zur Werbevermeidung auf Instagram

„Jetzt geht es darum, wie du mit Werbung auf Instagram umgehst, besonders wenn sie dir nicht relevant erscheint oder du das Gefühl hast, dass es zu viel wird.“

- „Was tust du, wenn du auf Instagram Werbung siehst, die dich nicht interessiert?“
- „Gibt es bestimmte Inhalte oder Marken, die du gezielt meidest, um weniger Werbung dafür zu sehen?“
- „Ist es schon einmal passiert, dass du Influencer:innen aufgrund von zu vielen Placements/Werbung entfolgt bist?“
- „Hast du noch andere Strategien, die du einsetzt, um Werbung zu vermeiden?“

8. FF5: Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen

„Instagram bietet verschiedene Funktionen, mit denen Nutzer:innen Einfluss auf die angezeigte Werbung nehmen können, z. B. das Ausblenden bestimmter Anzeigen, das Markieren als ‚Nicht interessiert‘ oder das Anpassen von Werbepräferenzen in den Einstellungen. Mich interessiert, ob und wie du solche Möglichkeiten nutzt, um Werbung auf Instagram zu steuern.“

- „Wusstest du, dass es die Möglichkeit gibt deine Werbeeinstellungen auf Instagram anzupassen?“
- „Wenn ja, welche Einstellungen nutzt du, um Werbung auf Instagram anzupassen oder zu reduzieren?“

- „Hast du jemals versucht, Werbung auf Instagram technisch zu blockieren oder zu reduzieren, z. B. durch Ad-Blocker oder Drittanbieter-Apps?“
- „Seit dem 1. November 2023 ist es in der EU, im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) und in der Schweiz möglich ein kostenpflichtiges Instagram-Abonnement für abzuschließen, um Instagram werbefrei zu nutzen, ausgeschlossen Werbung von Influencer:innen. Mittlerweile kostet es für Web-Nutzer:innen 5.99 €/Monat und für iOS- und Android-Nutzer:innen 7.99 €/Monat. Wusstest du davon? Wenn ja, hast du dir überlegt, dieses Abonnement zu kaufen?“
- „Jetzt wo du von dem Abonnement weißt, würde es für dich in Frage kommen, dieses Abonnement abzuschließen?“

9. Ergänzungen und Schluss

„Vielen lieben Dank für die spannenden und interessanten Einblicke zum Thema. Wir sind jetzt am Ende des Interviews angekommen. Möchtest du abschließend noch etwas ergänzen oder ansprechen, was wir deiner Meinung nach bisher noch nicht ausreichend thematisiert oder vergessen haben? Vielen Dank für deine Zeit!“

Anhang 5: Kategoriensystem

Forschungsfrage (FF)	Hauptkategorien	Subkategorien	Ankerbeispiele
Soziodemographische Daten	Geschlecht	- weiblich - männlich	„fühle mich dem männlichen Geschlecht zugehörig“
	Höchster Bildungsabschluss	- Schüler:in - Abitur - Diplom - Bachelor	„ich habe letztes Jahr Abitur gemacht“
	Tätigkeit	- Schüler:in - Student:in - in einem Arbeitsverhältnis	„Ich studiere im Moment.“
Instagram-Nutzung	Beginn der Instagram-Nutzung	- Jugendalter - Erwachsenenalter	„Ja, also ich glaube, ich habe ungefähr seit 2014 ein Instagram-Account, also doch auch schon recht lange, also eigentlich jetzt seit zehn Jahren.“
	Häufigkeit der Instagram-Nutzung	- Tägliche Nutzung - Gelegentliche Nutzung	„Ja, also auf jeden Fall täglich.“
	Nutzungs-Dauer	- kontextabhängige Nutzung < 30 Minuten 30 Minuten 1 Stunde > 1 Stunde	„Vielleicht so eine Stunde im Durchschnitt.“
	Nutzung verschiedener Funktionen	- Direktnachrichten - Story - Reels - Feed - Explore-Seite - Shopping-Bereich	„Also inzwischen schaue ich mir hauptsächlich Storys an.“
	Interaktion mit Inhalten	- viel Interaktion - wenig Interaktion - liken - kommentieren - speichern - teilen	„Ich kommentiere eigentlich gar nicht“

FF1: Wie nehmen junge Erwachsene Werbung auf Instagram wahr?	Wahrnehmung von Werbung	• viel Werbung • wenig Werbung • ambivalente Wahrnehmung • Werbung wird immer mehr • Akzeptanz von Werbung ("part of the game") • kreativ • unbewusst • bewusst • nervig • störend • nicht störend • inspirierend • interessant	„Also ich finde mittlerweile ist es schon sehr viel Werbung.“ „Ich finde es viel zu viel und ich finde es auch sehr nervig, sehr störend.“ „Aber sonst findet man auch oft eigentlich coole Sachen oder so neue Inspirationen.“
FF2: Inwiefern beeinflussen plattformspezifische Funktionen von Instagram die Wahrnehmung und Vermeidung von Werbung bei jungen Erwachsenen?	Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	• In den Storys • In Reels • Im Feed • Auf Explore-Seite • Influencer:innen Werbung	Ich finde, dass mir vor allem in letzter Zeit aufgefallen ist, dass sehr sehr viel Werbung zwischen den Storys und auch zwischen den Reels ist.“
	Influencer:innen Werbung	• Influencer-Werbung besser als klassische Werbung • Influencer-Werbung störender als klassische Werbung	„Also die Sachen, die Influencer vermarkten, die finde ich eigentlich interessant und die geben sich Mühe, da irgendwie was Interessantes darzustellen.“
	Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	• kein Unterschied • einfacherer Umgang mit Werbung • kreativere Werbung • mehr Werbung • Instagram-Werbung angenehmer • Instagram-Werbung nerviger	„Also gerade im Vergleich zu YouTube, finde ich es eigentlich auf Instagram eher angenehm.“
	Personalisierte Werbung	• Werbung passt nicht zu Interessen • Werbung passt zu Interessen • negative Haltung • positive Haltung • neutrale Haltung	„Ja, auf jeden Fall, [passt die Werbung] zu großen Teilen. Also zu 80 Prozent, mindestens 80 Prozent der Fälle“
	Shoppable Ads	• aus Versehen auf Werbung geklickt • Kauf über Ad-Button	„Ich glaube, das war Schmuck. Also ich

		Information über Ad-Button	glaube, das war so ein Armband, ja.“
FF3: Aus welchen Gründen vermeiden junge Erwachsene Werbung auf Instagram?	Gründe für Werbevermeidung	- fehlende Authentizität - Überangebot - Desinteresse - Aufdringlichkeit - Gestaltung - fehlende Transparenz	„Wenn das was ist, wo ich schon direkt im ersten Moment sehe, das interessiert mich nicht, dann werde ich tendenziell einfach durch weiterscrollen.“
	Datenschutzbewusstsein	- keine Gedanken über Datenschutz - Datenschutzbedenken - grundsätzliches Problem unabhängig von Instagram	„Ich habe auf jeden Fall Datenschutzbedenken.“
FF4: Welche Strategien zur Vermeidung von Werbung setzen junge Erwachsene auf Instagram ein?	Strategien zur Werbevermeidung	- Feed aktualisieren - gar nicht drüber nachdenken - Schließen der App - Weiterscrollen/Weiterklicken - Wegklicken - Entfolgen von Influencer:innen - Ignorieren von Influencer:innen - Ignorieren - Deaktivieren der Plattform - Vermeidung spezifischer Inhalte/Marken - Technische Mittel (Werbeblocker)	„Wenn das was ist, wo ich schon direkt im ersten Moment sehe, das interessiert mich nicht, dann werde ich tendenziell einfach durch weiterscrollen.“ „meistens ignoriere ich die einfach und wische die weg.“
FF5: Inwiefern nutzen junge Erwachsene die Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen auf Instagram, um unerwünschte Werbung zu minimieren?	Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	- Wissen über Einstellungen - Nutzung/Anpassung von Einstellungen - Verwendung von Ad-Blockern - Kenntnis des Instagram-Abonnements - Abschließbereitschaft des Modells - Einstellung zum Abo-Model	„Also ich habe tatsächlich keine Ahnung, wie ich meine Einstellungen da getroffen habe. Also da, wo ich den Account erstellt habe, ich glaube, ich habe einfach nur alles wahllos genommen.“

Anhang 6: Kodierregeln

Hauptkategorie	Unterkategorie	Kodierregel
Soziodemographische Daten	weiblich	Kodieren, wenn Person sich als weiblich identifiziert.
Soziodemographische Daten	männlich	Kodieren, wenn Person sich als männlich identifiziert.
Soziodemographische Daten	Schüler:in	Kodieren, wenn Person noch zur Schule geht.
Soziodemographische Daten	Abitur	Kodieren, wenn Abitur der höchste Bildungsabschluss ist.
Soziodemographische Daten	Diplom	Kodieren, wenn Diplom der höchste Bildungsabschluss ist.
Soziodemographische Daten	Bachelor	Kodieren, wenn Bachelor der höchste Bildungsabschluss ist.
Soziodemographische Daten	Student:in	Kodieren, wenn Person sich in einem Studienverhältnis befindet.
Soziodemographische Daten	in einem Arbeitsverhältnis	Kodieren, wenn Person sich in einem Arbeitsverhältnis befindet.
Instagram-Nutzung	Jugendalter	Kodieren, wenn Person Instagram seit dem Jugendalter (12 bis 17 Jahre) nutzt.
Instagram-Nutzung	Erwachsenenalter	Kodieren, wenn Person Instagram seit dem Erwachsenenalter (ab 18 Jahre) nutzt.
Instagram-Nutzung	Tägliche Nutzung	Kodieren, wenn Person Instagram täglich nutzt.
Instagram-Nutzung	Gelegentliche Nutzung	Kodieren, wenn Person Instagram nur ab und an, gelegentlich nutzt.
Instagram-Nutzung	kontextabhängige Nutzung	Kodieren, wenn die Nutzung von Instagram stark vom jeweiligen Kontext abhängt, etwa Tageszeit, Stimmung, Situation oder Umgebung.

Instagram-Nutzung	< 30 Minuten	Kodieren, wenn Person Instagram weniger als 30 Minuten am Tag nutzt.
Instagram-Nutzung	30 Minuten	Kodieren, wenn Person Instagram genau 30 Minuten am Tag nutzt.
Instagram-Nutzung	1 Stunde	Kodieren, wenn Person Instagram genau eine Stunde am Tag nutzt.
Instagram-Nutzung	> 1 Stunde	Kodieren, wenn Person Instagram mehr als eine Stunde am Tag nutzt.
Instagram-Nutzung	Direktnachrichten	Kodieren, wenn die Nutzung oder Bedeutung von Direktnachrichten (DMs) auf Instagram thematisiert wird – etwa zum Austausch mit Freund:innen, zur Reaktion auf Inhalte oder zur privaten Kommunikation.
Instagram-Nutzung	Story	Kodieren, wenn die Nutzung, Wahrnehmung oder Bedeutung von Instagram-Stories thematisiert wird – zum Beispiel als Hauptnutzungsformat, zur Unterhaltung oder für den Konsum von Inhalten anderer Nutzer:innen.
Instagram-Nutzung	Reels	Kodieren, wenn die Nutzung von Reels als Format auf Instagram angesprochen werden.
Instagram-Nutzung	Feed	Kodieren, wenn die Nutzung oder Rolle des klassischen Instagram-Feeds zur Betrachtung von Beiträgen erwähnt wird.
Instagram-Nutzung	Explore-Seite	Kodieren, wenn die Nutzung oder Wahrnehmung der Explore-Seite thematisiert wird – etwa zur Entdeckung neuer Inhalte oder zur Inspiration.
Instagram-Nutzung	Shopping-Bereich	Kodieren, wenn der Shopping-Bereich auf Instagram angesprochen wird.
Instagram-Nutzung	viel Interaktion	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, regelmäßig mit Inhalten auf Instagram zu interagieren – z. B. durch Liken, Kommentieren, Teilen oder Speichern.

Instagram-Nutzung	wenig Interaktion	Kodieren, wenn beschrieben wird, dass wenig oder kaum mit Inhalten auf Instagram interagiert wird.
Instagram-Nutzung	liken	Kodieren, wenn das gezielte Liken von Beiträgen thematisiert wird.
Instagram-Nutzung	kommentieren	Kodieren, wenn das Verfassen von Kommentaren auf Instagram angesprochen wird.
Instagram-Nutzung	speichern	Kodieren, wenn Beiträge auf Instagram gespeichert werden – z. B. zur späteren Nutzung, als Inspiration oder zur Archivierung.
Instagram-Nutzung	teilen	Kodieren, wenn Inhalte auf Instagram aktiv weitergeleitet werden.
Wahrnehmung von Werbung	viel Werbung	Kodieren, wenn Instagram als mit besonders viel Werbung versehen beschrieben wird – etwa in Bezug auf Häufigkeit, Dichte oder subjektives Übermaß an Werbeinhalten.
Wahrnehmung von Werbung	wenig Werbung	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, Werbung auf Instagram nur selten oder kaum wahrzunehmen.
Wahrnehmung von Werbung	ambivalente Wahrnehmung	Kodieren, wenn widersprüchliche oder gemischte Eindrücke zur Werbung geäußert werden – z. B. gleichzeitig als nervig und nützlich empfunden.
Wahrnehmung von Werbung	Werbung wird immer mehr	Kodieren, wenn ein Zuwachs an Werbung auf Instagram beschrieben oder kritisiert wird.
Wahrnehmung von Werbung	Akzeptanz von Werbung ("part of the game")	Kodieren, wenn Werbung auf Instagram grundsätzlich akzeptiert oder als selbstverständlicher Teil der Plattform gesehen wird.
Wahrnehmung von Werbung	kreativ	Kodieren, wenn Werbung als besonders einfallsreich, originell oder hochwertig gestaltet beschrieben wird.

Wahrnehmung von Werbung	unbewusst	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, Werbung nicht aktiv und unbewusst wahrzunehmen.
Wahrnehmung von Werbung	bewusst	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, Werbung aktiv und bewusst wahrzunehmen.
Wahrnehmung von Werbung	nervig	Kodieren, wenn Werbung als emotional störend oder lästig empfunden wird – etwa durch Wiederholung, Inhalt oder persönliche Ablehnung – ohne die Nutzung direkt zu unterbrechen.
Wahrnehmung von Werbung	störend	Kodieren, wenn Werbung aktiv den Nutzungsfluss unterbricht oder als funktionale Behinderung wahrgenommen wird – z. B. durch Unterbrechung von Stories.
Wahrnehmung von Werbung	nicht störend	Kodieren, wenn Werbung als akzeptabel, unauffällig, integriert oder nicht störend empfunden wird.
Wahrnehmung von Werbung	inspirierend	Kodieren, wenn Werbung als anregend oder ideengebend beschrieben wird.
Wahrnehmung von Werbung	interessant	Kodieren, wenn Werbung als inhaltlich relevant, informativ oder unterhaltsam empfunden wird.
Wahrnehmung von Werbung	authentisch	Kodieren, wenn Werbung als glaubwürdig, echt oder natürlich wahrgenommen wird – insbesondere bei Werbung durch Influencer:innen oder in persönlicher Form.
Wahrnehmung von Werbung	unauthentisch	Kodieren, wenn Werbung als gestellt, unehrlich oder künstlich empfunden wird – z. B. weil sie nicht zur Person passt, übertrieben wirkt oder rein kommerziell erscheint.
Werbewahrnehmung im Nutzungskontext	Reflexion über Werbung nach Nutzung	Kodieren, wenn Nutzer:innen im Nachhinein über Werbung nachdenken oder sich bewusst wird, dass sie Werbung gesehen oder wahrgenommen haben.

Werbewahrnehmung im Nutzungskontext	Störung durch Werbung in der eigentlichen Nutzung	Kodieren, wenn Werbung den aktiven Nutzungsvorgang unterbricht oder stört – z. B. beim Scrollen, Ansehen von Stories oder Reels – und dadurch als einschränkend erlebt wird.
Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	In den Storys	Kodieren, wenn Werbung in Instagram-Stories thematisiert wird.
Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	In Reels	Kodieren, wenn Werbung innerhalb von Reels angesprochen wird.
Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	Im Feed	Kodieren, wenn Werbung im klassischen Instagram-Feed thematisiert wird.
Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	Auf Explore-Seite	Kodieren, wenn Werbung auf der Explore-Seite wahrgenommen oder beschrieben wird.
Bereiche, in denen Werbung wahrgenommen wird	Influencer:innen Werbung	Kodieren, wenn Werbung durch Influencer:innen thematisiert wird.
Influencer:innen Werbung	Influencer-Werbung besser als klassische Werbung	Kodieren, wenn Werbung durch Influencer:innen im Vergleich zu klassischer Werbung als angenehmer, authentischer, glaubwürdiger oder relevanter wahrgenommen wird.
Influencer:innen Werbung	Influencer-Werbung störender als klassische Werbung	Kodieren, wenn Influencer:innen-Werbung als besonders aufdringlich, unehrlich oder störend beschrieben wird – z. B. wegen mangelnder Trennung von Inhalt und Werbung oder häufiger Wiederholung.
Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	kein Unterschied	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, keinen wahrnehmbaren Unterschied zwischen Werbung auf Instagram und auf anderen Plattformen (z. B. YouTube, TikTok) zu erkennen.
Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	einfacherer Umgang mit Werbung	Kodieren, wenn Werbung auf Instagram als weniger aufdringlich, besser steuerbar oder leichter zu umgehen beschrieben wird als auf anderen Plattformen.

Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	kreativere Werbung	Kodieren, wenn Werbung auf Instagram im Vergleich als besonders originell, hochwertig oder innovativ wahrgenommen wird.
Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	mehr Werbung	Kodieren, wenn Instagram im Vergleich als besonders werbelastig beschrieben wird.
Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	Instagram-Werbung angenehmer	Kodieren, wenn Werbung auf Instagram als insgesamt positiver oder angenehmer erlebt wird als auf anderen Plattformen.
Werbung im Vergleich zu anderen Plattform	Instagram-Werbung nerviger	Kodieren, wenn Instagram-Werbung im Vergleich als besonders störend, lästig oder unangenehm empfunden wird.
Personalisierte Werbung	Werbung passt nicht zu Interessen	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, dass die ausgespielte Werbung nicht ihren persönlichen Interessen entspricht oder als unpassend erlebt wird.
Personalisierte Werbung	Werbung passt zu Interessen	Kodieren, wenn Werbung als relevant, zielgruppengerecht oder auf persönliche Vorlieben zugeschnitten beschrieben wird.
Personalisierte Werbung	negative Haltung	Kodieren, wenn eine grundsätzlich ablehnende oder kritische Einstellung gegenüber personalisierter Werbung geäußert wird.
Personalisierte Werbung	positive Haltung	Kodieren, wenn personalisierte Werbung als hilfreich, nützlich oder angenehm bewertet wird – z. B. weil sie zu den eigenen Interessen passt.
Personalisierte Werbung	neutrale Haltung	Kodieren, wenn keine klare Meinung zur personalisierten Werbung geäußert wird oder eine Gleichgültigkeit gegenüber dem Thema durchscheint.
Shoppable Ads	aus Versehen auf Werbung geklickt	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, unbeabsichtigt auf eine Werbeanzeige geklickt zu haben – z. B. durch versehentliches Tippen oder unklare Kennzeichnung.
Shoppable Ads	Kauf über Ad-Button	Kodieren, wenn ein tatsächlicher Kaufprozess über eine Instagram-Werbeanzeige oder deren

		integrierten „Shop now“-Button beschrieben wird.
Shoppable Ads	Information über Ad-Button	Kodieren, wenn Werbung zum Einholen von Informationen genutzt wird – etwa durch gezieltes Klicken auf den Ad-Button ohne anschließenden Kauf.
Gründe für Werbevermeidung	fehlende Authentizität	Kodieren, wenn Werbung als unglaubwürdig, künstlich oder unpassend wahrgenommen wird – z. B. weil sie nicht zum Absender oder zur Plattform passt.
Gründe für Werbevermeidung	Werbung nicht Priorität auf Instagram	Kodieren, wenn Nutzer:innen betonen, dass sie Instagram primär aus anderen Gründen nutzen (z. B. Unterhaltung, Freunde, Inspiration) und Werbung dabei als störend oder fehl am Platz empfinden.
Gründe für Werbevermeidung	Überangebot	Kodieren, wenn die Menge an Werbung als zu viel empfunden wird und dies zur bewussten Vermeidung führt.
Gründe für Werbevermeidung	Desinteresse	Kodieren, wenn das generelle oder themenspezifische Desinteresse an Werbeeinhalten als Vermeidungsgrund genannt wird.
Gründe für Werbevermeidung	Aufdringlichkeit	Kodieren, wenn Werbung als zu penetrant, aggressiv oder vordrängend beschrieben wird – z. B. durch ständige Wiederholung oder erzwungene Sichtbarkeit.
Gründe für Werbevermeidung	Relevanzmangel	Kodieren, wenn Werbeeinhalte als nicht zielgruppengerecht, belanglos oder unpassend wahrgenommen werden.
Gründe für Werbevermeidung	Gestaltung	Kodieren, wenn die visuelle oder inhaltliche Gestaltung der Werbung als unattraktiv, überladen oder störend empfunden wird.
Gründe für Werbevermeidung	fehlende Transparenz	Kodieren, wenn unklar bleibt, ob es sich bei einem Inhalt um Werbung handelt – etwa

		durch fehlende Kennzeichnung oder versteckte kommerzielle Absichten.
Datenschutzbewusstsein	keine Gedanken über Datenschutz	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, sich bislang keine oder kaum Gedanken über Datenschutz auf Instagram gemacht zu haben.
Datenschutzbewusstsein	Datenschutzbedenken	Kodieren, wenn explizit Sorge über die Verwendung persönlicher Daten durch Instagram oder Werbetreibende geäußert wird.
Datenschutzbewusstsein	grundsätzliches Problem unabhängig von Instagram	Kodieren, wenn Datenschutzprobleme nicht nur auf Instagram, sondern auf digitale Plattformen allgemein bezogen angesprochen werden.
Strategien Werbevermeidung	zur Feed aktualisieren	Kodieren, wenn Nutzer:innen den Feed gezielt neu laden oder aktualisieren, um Werbung zu überspringen oder auszublenden.
Strategien Werbevermeidung	zur gar nicht drüber nachdenken	Kodieren, wenn Werbung zwar wahrgenommen, aber bewusst ignoriert oder gedanklich ausgeblendet wird – ohne aktive Reaktion.
Strategien Werbevermeidung	zur Schließen der App	Kodieren, wenn die App verlassen oder geschlossen wird, um der Werbung gezielt zu entgehen.
Strategien Werbevermeidung	zur Weiterscrollen/Weiterklicken	Kodieren, wenn Werbeinhalte durch Scrollen oder schnelles Weiterklicken übersprungen werden.
Strategien Werbevermeidung	zur Wegklicken	Kodieren, wenn Werbung durch aktives Schließen (z. B. über „X“) oder Wischen bewusst entfernt wird.
Strategien Werbevermeidung	zur Entfolgen von Influencer:innen	Kodieren, wenn Nutzer:innen berichten, gezielt bestimmten Influencer:innen nicht mehr zu folgen, um weniger werbliche Inhalte angezeigt zu bekommen.
Strategien Werbevermeidung	zur Ignorieren von Influencer:innen	Kodieren, wenn Influencer:innen zwar weiterhin abonniert sind, ihre Werbeinhalte

		aber bewusst übergangen, ignoriert oder gemieden werden.
Strategien zur Werbevermeidung	Ignorieren	Kodieren, wenn Nutzer:innen Werbung absichtlich übersehen oder ignorieren.
Strategien zur Werbevermeidung	Deaktivieren der Plattform	Kodieren, wenn Nutzer:innen angeben, Instagram zeitweise oder dauerhaft zu deaktivieren oder seltener zu nutzen, um der Werbung zu entgehen.
Strategien zur Werbevermeidung	Vermeidung spezifischer Inhalte/Marken	Kodieren, wenn gezielt bestimmte Inhalte, Themenbereiche oder Marken gemieden werden, um keine werblichen Inhalte dazu zu sehen.
Strategien zur Werbevermeidung	Technische Mittel (Ad-Blocker)	Kodieren, wenn Ad-Blocker oder ähnliche Technologien zur Vermeidung genannt werden.
Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Wissen über Einstellungen	Kodieren, wenn das Wissen (oder Unwissen) über vorhandene Werbekontroll- oder Personalisierungseinstellungen auf Instagram thematisiert wird.
Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Nutzung/Anpassung von Einstellungen	Kodieren, wenn beschrieben wird, dass Nutzer:innen aktiv Einstellungen zur Werbeanpassung oder -kontrolle verändert oder überprüft haben.
Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Verwendung von Ad-Blockern	Kodieren, wenn die Nutzung von technischen Hilfsmitteln wie Ad-Blockern erwähnt wird – sei es innerhalb oder außerhalb der App.
Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Kenntnis des Instagram-Abonnements	Kodieren, wenn Nutzer:innen ihre Kenntnis über ein werbefreies oder kostenpflichtiges Instagram-Abomodell äußern – unabhängig davon, ob sie es nutzen.
Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Abschließbereitschaft des Modells	Kodieren, wenn sich Nutzer:innen dazu äußern, ob sie grundsätzlich bereit wären, ein werbefreies Abonnement abzuschließen.

Nutzung von Werbekontroll- und Personalisierungseinstellungen	Einstellung zum Abo-Model	Kodieren, wenn Nutzer:innen grundsätzlich ihre Meinung zum werbefreien Abo-Modell äußern.
--	---------------------------	---

Anhang 7: Interviewtranskripte

Die Interviewtranskripte sind im open science framework unter folgendem Link abrufbar:

<https://osf.io/ktuqb/>