



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Vergleich von Influencer-Werbung auf Instagram und klassischer
Printwerbung im Beautybereich

verfasst von | submitted by

Daniela Lukic BA

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

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit analysiert die Wahrnehmung und Werbewirkung von Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu Printwerbung im Beautybereich. Im Rahmen eines experimentellen Designs durch einen Online-Fragebogen wurden Frauen zwischen 18 und 35 Jahren ($N = 321$) befragt. Mittels zwei Stimulusbedingungen in Form von einer Printanzeige vs. einem Influencer-Posting wurde dabei erhoben, inwiefern sich die jeweilige Werbeform auf die Kaufabsicht, Emotionen und Einstellung gegenüber der beworbenen Marke sowie die Glaubwürdigkeit und Authentizität auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass Printwerbung signifikant positiver hinsichtlich Kaufabsicht, emotionalen Reaktionen und Markenwahrnehmung bewertet wurde als Influencer-Werbung. Hingegen erwies sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit insbesondere bei Influencer-Werbung als entscheidender Faktor für die Effektivität der Werbung. Die theoretische Verankerung erfolgte unter anderem durch das Elaboration Likelihood Model, die Source Credibility Theory und das Persuasion Knowledge Model. Die Arbeit liefert somit sowohl wissenschaftliche als auch praxisrelevante Erkenntnisse für die Markenkommunikation und die Werbewirkungsforschung.

This master's thesis analyzes the perception and advertising impact of influencer advertising on Instagram in comparison to print advertising in the beauty sector. Women between the ages of 18 and 35 ($N = 321$) were surveyed as part of an experimental design using an online questionnaire. Two stimulus conditions in the form of a print ad vs. an influencer post were used to determine the extent to which the respective form of advertising affects the purchase intention, emotions and attitude towards the advertised brand as well as credibility and authenticity. The results show that print advertising was rated significantly more positively in terms of purchase intention, emotional reactions and brand perception than influencer advertising. In contrast, perceived credibility proved to be a decisive factor for the effectiveness of advertising, particularly in the case of influencer advertising. The theoretical anchoring was provided by the Elaboration Likelihood Model, the Source Credibility Theory and the Persuasion Knowledge Model, among others. The work therefore provides both scientific and practical findings for brand communication and advertising effectiveness research.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
1. Einleitung.....	4
1.1. Problemstellung und Forschungsrelevanz.....	4
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3. Aufbau der Arbeit.....	5
2. Klassische Printwerbung im Beautybereich.....	6
2.1. Entwicklung und Besonderheiten	6
2.2. Typische Darstellungsformen und Wirkmechanismen.....	9
3. Influencer-Werbung (auf Instagram).....	12
3.1. Entstehung und Bedeutung im Beautybereich	12
3.2. Charakteristika und Wirkungsweise.....	14
4. Vergleich zwischen Printwerbung und Influencer-Werbung im theoretischen Rahmen.....	18
4.1. Rezeption und Vertrauen	18
4.2. Einfluss auf das Konsumverhalten	20
5. Werbewirkung und theoretische Fundierung	24
5.1. Einflussfaktoren auf die Werbewirkung.....	24
5.2. Relevante Theorien zur Erklärung der Werbewirkung.....	26
5.2.1. Elaboration Likelihood Model.....	26
5.2.2. Source Credibility Theory	27
5.2.3. Theory of Planned Behavior	28
5.2.4. Persuasion Knowledge Model	29
5.2.5. Social Identity Theory	30
6. Diskussion der Forschungslücke.....	30
7. Forschungsfragen und Hypothesen.....	31
7.1. Forschungsfragen	31
7.2. Hypothesen	32
8. Untersuchungsanlage und Methodik	35
8.1. Studiendesign und Untersuchungslogik.....	35

8.2.	<i>Stimulusmaterial</i>	35
8.3.	<i>Erhebungsinstrument und Pretest</i>	37
8.4.	<i>Stichprobe und Rekrutierung</i>	38
8.5.	<i>Messung der Variablen</i>	39
8.6.	<i>Datenaufbereitung und statistische Auswertungsmethoden</i>	41
9.	Auswertung und Ergebnisse	42
9.1.	<i>Stichprobenbeschreibung</i>	42
9.2.	<i>Deskriptive Ergebnisse</i>	44
9.3.	<i>Hypothesenprüfung</i>	46
9.4.	<i>Interpretation zentraler Ergebnisse</i>	50
10.	Diskussion	52
10.1.	<i>Einordnung in den Forschungskontext</i>	52
10.2.	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	57
10.3.	<i>Methodenkritik und Limitationen</i>	58
11.	Schlussfolgerungen	61
11.1.	<i>Wissenschaftlicher Ausblick</i>	61
11.2.	<i>Methodenausblick</i>	61
11.3.	<i>Anwendungsausblick (Praxisbezug)</i>	62
12.	Literaturverzeichnis	64
13.	Abbildungsverzeichnis	68
14.	Tabellenverzeichnis	69
15.	Anhang	70
15.1.	<i>Fragebogen</i>	70

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Forschungsrelevanz

Die Bedeutung von Social Media, insbesondere im Werbebereich, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Influencer:innen sind aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken und mit rund 2,3 Milliarden aktiven Nutzer:innen (Statista, 2025) ist Instagram dabei die wichtigste Plattform für Influencer-Werbung. Insbesondere im Beautybereich spielen Influencer:innen eine zentrale Rolle, wie die 573 Millionen Beiträge zum Hashtag *#beauty* auf Instagram zeigen. Influencer-Werbung bezieht sich auf die Zusammenarbeit von Marken mit Influencer:innen, die in sozialen Medien vor allem durch ihre Follower:innen eine große Reichweite erzielen. Influencer:innen werden als digitale Meinungsführer:innen wahrgenommen, denen besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen wird. „Influencer-Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen“ (Deges, 2018). Aber auch die klassische Printwerbung darf im Beautybereich nicht unterschätzt werden. Printwerbung beschreibt dabei „alle Werbebotschaften, die in gedruckter Form in entsprechenden Medien erscheinen“ (Esch, 2018). Marken nutzen die visuellen und haptischen Qualitäten gedruckter Medien zu ihrem Vorteil, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Kaufbereitschaft von Rezipient:innen zu erhöhen. Obwohl die Digitalisierung auch im Werbebereich vieles verändert und revolutioniert hat, belegen mehrere Studien, dass das Vertrauen in Werbung in Printmedien höher als in Online-Werbung ist. Außerdem besagt das Riepl'sche Gesetz, dass bestehende, alte Medien nie gänzlich durch neue Medien ersetzt werden. Sie unterliegen meist einem Funktionswandel, allerdings stirbt laut Wolfgang Riepl (1913) kein Medium jemals aus.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Unabhängig davon, ob durch eine Zeitschrift geblättert oder durch Instagram gescrollt wird, die Frage nach der Wirkung der angezeigten Werbung im jeweiligen Medium auf die Rezipient:innen bleibt dieselbe. Die vorliegende Arbeit soll ebendies beantworten.

Dabei werden die Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirksamkeit von Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu klassischer Printwerbung untersucht. Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Wirkung der beiden Werbeformen im Beautybereich zu analysieren und zu ermitteln, welche spezifischen Faktoren, wie etwa Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen, diese Effektivität beeinflussen. Im Rahmen der Untersuchung wird auch der emotionale Einfluss der beiden Werbeformen auf die Rezipient:innen sowie deren Kaufabsicht evaluiert. Die Relevanz dieser Studie ergibt sich aus der zunehmenden Digitalisierung, der Veränderung des Medienkonsums und der daraus folgenden notwendigen Anpassung der Werbeformen; gerade in einer Branche wie der Beautybranche, die stark von Trends und Meinungsführer:innen beeinflusst wird.

Obwohl mittlerweile zahlreiche Studien zur Werbewirkung von Influencer:innen durchgeführt wurden, fehlt die spezifische Untersuchung des Vergleichs mit der Wirkung von Printwerbung. Um diese Forschungslücke zu schließen, soll die vorliegende Arbeit ebendies veranschaulichen und Aufschluss darüber geben, wie die empfundene Glaubwürdigkeit, Authentizität und Emotionen sowie die Kaufabsicht auf die Wahrnehmung der beworbenen Marken und die Wirksamkeit der unterschiedlichen Werbeformen auf die Rezipient:innen Einfluss nehmen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zunächst wird im theoretischen Rahmen dieser Arbeit der aktuelle Forschungsstand zu klassischer Printwerbung und Influencer-Werbung gegenübergestellt. Dabei wird auf historische Perspektiven und Entwicklungen sowie Wirkmechanismen und Besonderheiten der jeweiligen Darstellungsformen eingegangen. Anschließend kann ein zusammenfassender Vergleich zwischen Printwerbung und Influencer-Werbung gezogen werden. Um den Theorieteil zu vervollständigen, werden dann Einflussfaktoren auf die Werbewirkung erklärt und zentrale Theorien wie das Elaboration Likelihood Model oder das Persuasion Knowledge Model näher erläutert. Daraufhin kann die Forschungslücke noch einmal genauer definiert werden und die Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt und in Zusammenhang miteinander gebracht werden. Im Methodenteil der Arbeit werden das Studiendesign, das Stimulusmaterial und das Erhebungsinstrument näher beschrieben. Außerdem werden

die Stichprobe und Rekrutierung für die gewählte Methode des Experiments mittels Online-Fragebogen offengelegt, sowie die Messung der Variablen. Der Ablauf der Erhebung, des Pretests und die Auswertungsmethoden werden ebenfalls in diesem Kapitel aufbereitet. Daraufhin können die Ergebnisse des durchgeführten Methodendesigns aufgezeigt und analysiert werden, insbesondere hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen. Nachdem die zentralen Befunde interpretiert und im theoretischen Kontext diskutiert werden, können anschließend die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft werden. Etwaige Limitationen sowie eine reflektierte Methodenkritik werden zusammen mit wissenschaftlichen, Methoden- und Anwendungsausblickten den Abschluss der Arbeit ausmachen.

2. Klassische Printwerbung im Beautybereich

2.1. Entwicklung und Besonderheiten

Klassische Printwerbung zählt zu den ältesten Kommunikationskanälen, um potenzielle Kunden zu erreichen. Sie umfasst all jene visuellen Werbebotschaften, die in gedruckten Printmedien erscheinen. „Der Begriff klassische Printwerbung grenzt den allgemeinen Begriff Werbung ein, indem er erstens konkret das Medium, in dem die Werbung platziert ist, definiert (Printmedien) und zweitens sich auf ‚klassische‘ Anzeigen, die vom Rest des Mediums deutlich abgrenzbar und somit als solche eindeutig erkennbar sind, bezieht“ (Dorner, 2015, S. 20). Obwohl Printmedien durch die Einführung anderer Medien wie Radio oder Fernsehen erstmals Konkurrenz erhielten und insbesondere durch digitale Medien und das Internet einen starken Bedeutungsverlust erlitten haben, sind sie nach wie vor ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix. Besonders ältere Menschen greifen vorwiegend zu Printmedien, während allerdings auch bei den jüngeren Generationen die klassische Medienform und die dazugehörigen Werbebotschaften wieder stärker im Trend stehen.

Laut der Österreichischen Werbemarkt Studie, die von der Österreichischen Post durchgeführt wurde, haben heimische Unternehmen im Jahr 2023 898 Millionen Euro in Dialog Printwerbung und 1,9 Milliarden Euro in Anzeigen in Printmedien investiert (2024, S. 7, 9). „Printwerbung ist informativ, nützlich, zeitgemäß und glaubwürdig“ (Österreichische Post AG, 2024, S. 12) geben dazu überwiegend viele Befragte an.

Diese und weitere Eigenschaften machen Zeitschriften zu einem attraktiven Werbeträger. Ihre Stärken umfassen die Selektivität, exzellente Wiedergabequalität, kreative Flexibilität, Langlebigkeit, hohe Aufnahmefähigkeit, das Engagement der Leser:innen, Prestige sowie diverse Dienstleistungen für Anzeigenkunden. Printmedien haben eine hohe Reichweite, mit der sie eine Vielzahl an diversen Verbrauchern erreichen. Es werden dabei unterschiedliche Magazine für unterschiedliche Interessensgruppen produziert, welche es den Unternehmen ermöglicht, ihre Werbung spezifisch an die jeweilige passende Zielgruppe zu richten, die ihre Produkte kaufen könnten. Diese Möglichkeit der Selektivität ist besonders bei Zeitschriften von Vorteil für die Werbetreibenden, da sie sich meist nach bestimmten Themenrichtungen aufspalten und dabei verschiedene Typen ansprechen. Die exzellente Wiedergabequalität äußert sich bei Printmedien durch hochwertiges Papier, die Verwendung von Farben und imposanten Illustrationen. Das Zusammenspiel von visuellem und haptischem Medium erfordert folglich ausgezeichnete Qualität. Ein weiterer Vorzug von Printmedien ist die Flexibilität die sie bei der Art, Form, Größe und Platzierung der Werbung haben. So können sich Werbetreibende kreativ entfalten, beispielsweise durch Gatefolder oder extra Beilagen wie Produktproben, Rezepthefte oder Gutscheine. Ebenso von Bedeutung ist die Langlebigkeit von Printmedien. In Zeitschriften wird oft über mehrere Tage hinweg geblättert und auch danach werden sie häufig noch aufbewahrt. Außerdem kann sich hierbei reichlich Zeit zum Lesen genommen werden, wobei mehr Gelegenheiten bestehen, Anzeigen detailliert zu rezipieren. Besonders bei komplexen Produkten, die ein hohes Involvement erfordern, können daher umfassende Texte genutzt werden. Für das Prestige investieren Unternehmen, deren Produkte vor allem von der Qualität, dem Ruf oder dem Image abhängen, häufig in Platzierung in angesehenen Publikationen mit hochwertigen redaktionellen Themen. Die Konsument:innen dieser Inhalte haben dabei gegebenenfalls schon ein positives Bild des Mediums, welches sich wiederum vorteilhaft auf die darin enthaltenen Werbeanzeigen übertragen kann. Leser:innen von Zeitschriften sind überdies empfänglicher für die darin einbegriffene Werbung als für Anzeigen in anderen Medien. Sie kaufen Magazine vorwiegend wegen ihrer Inhalte, allerdings sind die Verbraucher offen für die zusätzlichen Informationen, die sie durch Werbeanzeigen erhalten. Beim Rezipieren können sie entspannen, was dazu führt, dass

sie diese wertvolle „willkommene Pause“ häufig für Ideen, Inspiration und persönlichen Genuss nutzen (Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020, S. 357-359).

Klassische Medien punkten außerdem mit Vertrauenswürdigkeit, Professionalität und einer großen Reichweite. Zusätzlich erzeugen sie ein Gefühl der Sicherheit und Entspannung beim Konsumieren und erfüllen dabei sowohl visuelle als auch haptische Bedürfnisse. Insbesondere die tatsächliche Berührung der gedruckten Medien wirkt sich positiv auf das haptische Gedächtnis aus; so werden Informationen stärker in Erinnerung behalten, wenn mehrere Sinne zusammenarbeiten. Das Gefühl der Zeitschrift in der Hand und das aktive Umblättern der Seiten kann dabei zu einer leichteren Verknüpfung zu den später erinnerten Anzeigen führen. Printmedien erreichen außerdem ein hohes Involvement, da sie oftmals eine gewisse Anstrengung der Rezipient:innen erfordern, damit die Werbebotschaft ihre Wirkung entfaltet (Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020, S. 355). Leser:innen nehmen sich dafür in der Regel mehr Zeit und widmen den Anzeigen größere Aufmerksamkeit, sodass die Informationen intensiver verarbeitet werden können.

Seit Jahrhunderten wird Werbung in Magazinen auch im Beautybereich verbreitet, wobei die Optik und Gestaltung der Anzeigen und Medien eine wichtige Rolle spielen, ebenso wie der strukturelle Rahmen dieser. Insbesondere in Frauenzeitschriften oder Lifestyle-Magazinen ist Werbung rund um Kosmetik- und Pflegeartikel gehäuft vorzufinden. Beauty-Medien richten sich an ein breites Publikum und bieten informative und inspirierende Inhalte an, die von aktuellen Schönheitstrends über Mode, Haar- und Pflegetipps bis hin zu Themen wie Lifestyle oder Gesundheit reichen. Sie fungieren hierbei nicht nur als Werbeträger, sondern auch als Meinungsbildner und Trendsetter. Dabei sind die Anzeigen in redaktionelle Inhalte, Interviews oder Produktempfehlungen eingebettet, welche der Werbeform zusammen mit der Nähe zur Zielgruppe einen seriösen Rahmen verleihen. Die Werbungen müssen diesem Rahmen passend entsprechen, indem sie eine hochwertige Verarbeitung, ein festes Layout und einen ästhetischen Kontext gewährleisten. Vor allem im Beautybereich sind die Besonderheiten der Printmedien und die darin enthaltenen Werbungen äußerst wirkungsvoll, da sie mit visueller Hochwertigkeit, klarer Struktur und der damit verbundenen Vertrauenswürdigkeit überzeugen. Werbungen in diesem Sektor erzielen eine hohe Relevanz, insbesondere bei Zielgruppen, die Wert auf eine tiefere inhaltliche

Auseinandersetzung legen. Dies ist auf das Zusammenspiel von Glaubwürdigkeit und dem etablierten Ruf der klassischen Medien zurückzuführen. „Nur wenn eine Kommunikationsmaßnahme als glaubwürdig sowie mit ausreichender Informationsstärke wahrgenommen wird, kann sie auch zu einer positiven Einstellung gegenüber der beworbenen Marke oder dem beworbenen Produkt führen und in weiterer Folge eine Kaufabsicht auslösen“ (Dorner, 2015, S. 113).

2.2. Typische Darstellungsformen und Wirkmechanismen

Um die Wirkung klassischer Printwerbung im Beautybereich besser zu erfassen, ist es notwendig, ihre typischen gestalterischen Merkmale und psychologischen Funktionsweisen näher zu betrachten. Besonders in der Beautybranche, die stark auf visuelle Präsentation und Lifestyle-Kommunikation setzt, ist eine hochwertige Ästhetik zusammen mit einer starken Bildsprache das Grundgerüst einer effektiven Werbung. „Bei der Gestaltung einer Anzeige in einem Printmedium gibt es im Wesentlichen vier Komponenten, die den Wirkungserfolg der Anzeige beeinflussen. Diese sind die eingesetzten Bilder, das Logo bzw. Markenelement des werbenden Unternehmens, ein begleitender Text sowie die verwendete Überschrift“ (Dorner, 2015, S. 20). Das entsprechende Layout führt all diese Komponenten zu einer passenden Einheit zusammen. Hierbei wirken sich vor allem die Bilder im Zusammenhang mit den begleitenden Texten vorteilhaft auf die Aufnahme der Botschaftsinhalte aus. Wichtig für eine positive Assoziation sind auch die farbliche Gestaltung der Anzeigen, so steht grün beispielsweise für Natur und Gesundheit oder weiß für Reinheit und Neutralität. Außerdem bleiben farbige Werbungen eher im Gedächtnis hängen als schwarzweiße. Ein weiterer Punkt ist die visuelle Komplexität, wobei die Feature-Komplexität Farbe, Leuchtkraft und Kanten umfasst und die Design-Komplexität spezifische Formen, Objekte, Muster und deren Anordnung beschreibt. Die Feature-Komplexität wirkt sich dabei eher negativ auf die Aufmerksamkeit und die generelle Einstellung gegenüber der Werbung aus, während die Design-Komplexität beide Attribute erhöht und zu einer besseren Verständlichkeit führt (Dorner, 2015, S. 23-24). „Eine leichtere Identifizierbarkeit der Marke führt darüber hinaus zu einer besseren Verständlichkeit. Dies kann damit zusammenhängen, dass die geringe Zeit, um eine Marke zu identifizieren, dazu beiträgt, dass die Werbeanzeige insgesamt als verständlich wahrgenommen wird“ (Dorner, 2015, S. 24).

Das Produkt ist üblicherweise präsent, aber nicht überdimensional abgebildet und oft als Nahaufnahme oder als Teil einer Beauty-Routine beziehungsweise in aktiver Verwendung dargestellt. Etwaige Models die zu sehen sind, zeichnen sich meist durch makellose Haut, symmetrische Gesichtszüge und idealisierte Körperbilder aus. Zusammen mit einer kontrollierten Mimik – die Gesichtsausdrücke sind dabei entweder entspannt oder lächelnd – soll das Model gepflegt und attraktiv wirken. Die Anforderungen sind allerdings mit der Zeit etwas flexibler geworden, wobei ein natürliches, nicht ganz so perfektes Aussehen ebenso viel Harmonie und Ästhetik ausstrahlen kann. Im Kosmetikbereich können sexuelle Reize die Kaufentscheidungen von Frauen stärker beeinflussen und die Effizienz steigern, indem sie das Bedürfnis nach detailliertem Produktwissen reduzieren (Zhao, Butt, Murad, Mirza & Saleh Al-Faryan, 2022, S. 3). Besonders im Beautybereich ist jedoch nicht nur die visuelle Gestaltung der Werbungen an sich wichtig, auch die Beschaffenheit und Optik der Medien ist entscheidend, um die Rezipient:innen zu erreichen und zu überzeugen. Das Design der Werbung trägt maßgeblich zur Symbolik dieser bei, so soll Beautywerbung in Printmagazinen Makellosigkeit, Reinheit und Eleganz ausstrahlen. Um ebendas umzusetzen, ist Hochglanzoptik und Farbtintensität ebenso von Vorteil wie hochwertiges Bildmaterial, welches die Produkte entsprechend präsentiert. Dabei werden diese Anzeigen häufig auf glattem, glänzendem Papier mit ausgezeichneter Farbqualität gedruckt, wodurch sie häufig mit Luxus und Klasse assoziiert werden. Diese Ästhetik verstärkt die visuelle Anziehungskraft der abgebildeten Produkte und vermittelt Exklusivität sowie Wertigkeit.

Neben den visuellen Merkmalen gibt es auch strukturelle Elemente für wirksame Printwerbung. Ein festes Layout mit klarer Aufteilung bildet hierbei den Rahmen für ein konsistentes Markenbild und die Maximierung des Wiedererkennungswerts. Ein großes Bildmotiv, das Markenlogo und eine Produktbeschreibung ergeben zusammen mit einer markanten Headline und einem kurzen Claim oder Slogan ein klassisches Konzept. Vor allem die Größe der Anzeige hat Auswirkungen auf die Wiedererkennung, den so genannten Recall-Wert. „Das heißt, je größer die Anzeige ist, desto höher ist auch der Recall-Wert, wohingegen die Platzierung auf der linken oder der rechten Seite keinen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung ausübt“ (Dorner, 2015, S. 22-23). Deswegen sind die Anzeigen oft ganzseitig abgebildet. Eine feste Position im Medium

im Allgemeinen ist ebenfalls entscheidend, da eine gezielte Platzierung die Sichtbarkeit und Reichweite steigert. Viele Werbungen im Beautybereich erscheinen daher an prominenten Stellen, beispielsweise auf der äußeren Rückseite oder im vorderen Drittel des Magazins. Außerdem ist das Umfeld der Anzeige innerhalb der Zeitschrift und demnach eine passende Einbettung in redaktionelle Inhalte relevant. Weiters ist die Schriftgestaltung von Bedeutung, da eine klare Schriftart mit Serifen Eleganz und Seriosität vermittelt. Positiv ist laut Dorner (2015, S. 23) auch der Einsatz von indirekten Werbeclaims im Gegensatz zu direkten Werbeclaims, wobei der Effekt durch die Verwendung von Bildern, kombiniert mit Metaphern, erhöht werden kann. Ein konsistentes Corporate Design, welches sich durch kohärente Farbwelten und Typografien sowie eine professionelle Bildsprache auszeichnet, führt zusammenfassend zu einem hohen Wiedererkennungswert bei Rezipient:innen.

Zusätzlich zu den Gestaltungselementen ist die emotionale Ansprache ein wichtiger Aspekt von Printwerbung. „In einer Printanzeige müssen vom Werbungtreibenden aufgrund der begrenzten Beobachtungszeit seitens der Konsumenten wenige und vorrangig emotionale Aspekte in den Vordergrund gestellt werden“ (Riedl & von Luckwald, 2019, S. 6). Deren Ziel ist es, Gefühle wie Sehnsucht, Bewunderung oder Verlangen hervorzurufen, indem sie Schönheitsideale und Perfektion vermitteln. Die Präsentation makelloser Gesichter, Haut und Haare in der Printwerbung sowie der Einsatz suggestiver Slogans adressiert bewusst die Wünsche und Bestrebungen der Rezipient:innen. Darüber hinaus ist es für Beauty-Marken von Vorteil, mithilfe einheitlicher visueller Botschaften und wiederholter Platzierungen in renommierten Publikationen ein dauerhaftes und wiedererkennbares Image zu schaffen. Das resultiert in einer tiefen Verankerung der Marke im Bewusstsein der Konsument:innen, die diese mit spezifischen Werten wie Innovation, Qualität oder Luxus assoziieren. Damit wird deutlich, dass Printwerbung im Beautybereich nicht nur aufgrund ihrer visuellen Qualität überzeugt, sondern insbesondere durch emotionale Ansprache und sorgfältig gestaltete Ästhetik, was im Zusammenspiel ihre Wirkung auf die Zielgruppe entscheidend beeinflusst (Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020). Printanzeigen von hoher visueller Qualität mit emotionalem Appell erzeugen demnach eine starke Markenidentität und eine langfristige Kundenbindung.

3. Influencer-Werbung (auf Instagram)

3.1. Entstehung und Bedeutung im Beautybereich

In den vergangenen Jahren hat sich die Werbelandschaft durch die Digitalisierung stark gewandelt. Das Internet hat zu einer großen Veränderung der Medien geführt, einerseits durch die Ergänzung und Umwandlung klassischer Medien zu Online-Medien und andererseits durch die Einführung zusätzlicher Medienformate wie Social Media. Dieser Paradigmenwechsel hat zu einer Verlagerung des Schwerpunkts „von Unternehmen zu Konsumenten, von Individuen zu Gemeinschaften, von Knotenpunkten zu Netzwerken, von der Veröffentlichung zur Beteiligung und von der Störung zur Einladung“ (Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020, S. 58) geführt. Dabei haben Online-Medien nicht nur Werbung im Gesamten interaktiver gemacht, sondern auch neue Marketing-Kanäle geschaffen, die eine gegenseitige Interaktion erfordern. „Klassische Marketingmaßnahmen, wie z.B. Werbung im Radio oder Fernsehen sind nicht mehr effizient genug um an die gewünschten Zielgruppen heranzukommen. Aus diesem Grund kommt dem Social-Media-Marketing eine wichtige Rolle zu“ (Pastor, 2019, S. 2). Dies wiederum benötigt öffentliche Meinungsträger und Werbetreibende, die sogenannten Influencer:innen. Der Duden beschreibt eine:n Influencer:in als „Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen o. Ä. vermittelt“. Ihre Bekanntheit erlangen sie dabei durch das aktive Teilen von Inhalten online und dem Interagieren mit ihrem Publikum. Influencer:innen sind allerdings kein vollkommen neues Konzept, so gab es schon im Mittelalter herrschende Klassen und bekannte Persönlichkeiten, die einen starken Einfluss auf die Bevölkerung ausgeübt haben. Im Zeitalter der Digitalisierung hat sich Influencer-Werbung zu einer modernen, inhaltsgesteuerten Marketingkampagne entwickelt. Angefangen bei Blogs verlagerte sich diese schnell auf Social Media-Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram oder ähnliche. Influencer:innen werden als digitale Meinungsführer:innen angesehen, die die Ansichten, Einstellungen und Kaufentscheidungen anderer beeinflussen können. Diese Marketingstrategie zielt darauf ab, Markenbotschaften auf authentische und persönliche Weise zu verbreiten, wobei die Reichweite und die parasoziale Beziehung von Influencer:innen und ihren Follower:innen genutzt wird. Die Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit der Werbung ist demnach auf das enge Verhältnis und das Vertrauen zwischen Influencer:innen und

ihren Supporter:innen zurückzuführen. Im Gegensatz zur traditionellen Werbung basiert Influencer-Werbung somit auf sozialer Interaktion und der Wahrnehmung von Authentizität.

Besonders auf stark visuellen Plattformen wie Instagram hat sich Influencer-Marketing im Beautybereich zu einer dominierenden Form der Online-Werbung entwickelt. Verschiedene Studien zeigen, dass Schönheitspflege eines der beliebtesten Themengebiete auf Instagram ist und insbesondere der Bereich Beauty, Fashion und Lifestyle das Kaufverhalten signifikant positiv beeinflusst (Beckert & Naderer, 2021, S. 60). „Am häufigsten werden Beauty-Produkte gekauft, die durch einen Influencer-Post beworben wurden“ (MScience, 2019, S. 47). Influencer:innen haben in diesem Bereich folglich eine spezielle Rolle, da sich ihre Bewertungen und Erfahrungen stark auf die Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen auswirken. Sie können ihre Empfehlungen direkt und schnell an eine Vielzahl von Personen weitergeben, was in der Produktkommunikation für hohe Authentizität sorgt. Diese Authentizität wird besonders im Beautybereich von Konsument:innen geschätzt, die bei Produkten, welche sie auf ihrer Haut oder ihren Haaren verwenden, häufig auf die Beratung anderer vertrauen. Sie ist unter anderem auch einer der Gründe, wieso Beautymarken zu Werbezecken auf Influencer:innen setzen, denn Empfehlungen von „echten“ Personen wirken oft nicht wie klassische Werbung. Zudem haben viele Follower:innen mehr Vertrauen in die Meinungen von Influencer:innen als in die Marken selbst im Internet. Marken profitieren dabei von der emotionalen Verbindung zwischen den zwei Gruppen. Die große Reichweite und Zielgruppennähe von Content Creatoren sind weitere positive Aspekte für die Zusammenarbeit mit Unternehmen, da sie speziell jene Konsument:innen ansprechen, die für Beautyprodukte besonders empfänglich sind. Vor allem junge Frauen fallen in diesen Bereich, wodurch Influencer:innen entweder als Rollenvorbild fungieren oder als Gleichgesinnte angesehen werden. Die Werbung muss allerdings auch zu den jeweiligen Influencer:innen und ihrem Content passen, zu häufige oder thematisch abweichende Werbung kann ansonsten die Glaubwürdigkeit mindern. Kosmetikmarken investieren in Beauty-Influencer:innen, um Kunden zu erreichen, die Kosmetikprodukte mögen und benötigen, was ein direktes und präzises Ansprechen der Verbrauchergruppen ermöglicht (Leung, Gu & Palmatier, 2022, S. 233). Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Kooperationen, einerseits kurzweilige

wie beispielsweise gesponsorte Inhalte, Produktplatzierungen, Affiliate-Marketing oder Gewinnspiele und Produkttests, andererseits langlebige wie Brand Ambassadorships, wodurch Influencer:innen regelmäßig dieselben Marken und Produkte vertreten. Influencer:innen werden somit zu Erweiterungen der Markenidentität, wodurch die enge Beziehung zwischen ihnen und den Marken im Beautybereich verdeutlicht wird.

3.2. Charakteristika und Wirkungsweise

Influencer-Werbung auf Instagram zeichnet sich durch bestimmte gestalterische und kommunikative Merkmale aus. Werbung wird als Foto-Beitrag im Feed geteilt für eine langlebige Anzeige oder als Story, die jedoch nur für 24 Stunden online zu sehen ist. Seit wenigen Jahren ist noch die Reel-Funktion für Videos dazu gekommen, die ebenfalls sehr beliebt bei Werbetreibenden ist. Typische Merkmale sind dabei die persönliche Ansprache, eine alltagsnahe Inszenierung sowie die Produktplatzierung in natürlichem Kontext. Die Anzeige sollte visuell und sprachlich authentisch sein und zur Markenidentität passen, wobei ein besonderer Wert auf Bildästhetik und Bildkomposition gelegt wird. Die Werbeinhalte dürfen dabei nicht erzwungen wirken und fügen sich bestenfalls nahtlos in den alltäglichen Content der Influencer:innen ein. Um die Authentizität zu bewahren, lassen sie ihren persönlichen Stil bei der Erstellung der Werbung einfließen und behalten auch ihre übliche Sprache und Gestaltung bei. Zusammen mit der Interaktion mit dem Publikum trägt das zur Glaubwürdigkeit bei. Stilistische Mittel wie Hashtags, Verlinkungen oder Emojis dienen als Eyecatcher und können die Interaktionsrate durch Likes, Kommentare oder Shares sowie die Reichweite erhöhen. Besonders wichtig für die Glaubwürdigkeit ist außerdem die Transparenz, wobei bezahlte Inhalte durch den Hinweis #Anzeige oder #Werbung gekennzeichnet sein müssen. Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat 2021 einen „Influencer:innen-Leitfaden“ mit zusätzlichem „Influencer:innen-Check“-Diagramm entwickelt, die als Hilfestellung für (werdende) Influencer:innen dienen sollen. Das Diagramm ist in Abbildung 1 zu sehen. Damit soll im Vorfeld abgeklärt werden, ab wann jemand als Influencer:in gilt und ob ein Beitrag als Werbung markiert werden muss oder nicht. Der PR-Ethik-Rat erläutert dabei einige zu beachtende Punkte, wie beispielsweise, dass die Kennzeichnung deutlich ersichtlich sein muss und nicht versteckt sein darf oder dass die Markierung während eines Videos durchgehend erkennbar sein muss. Auch das Mediengesetz greift hier als Grundlage, so besagt

§ 26 Abs. 1 MedienG: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können“ (RIS, 2023).

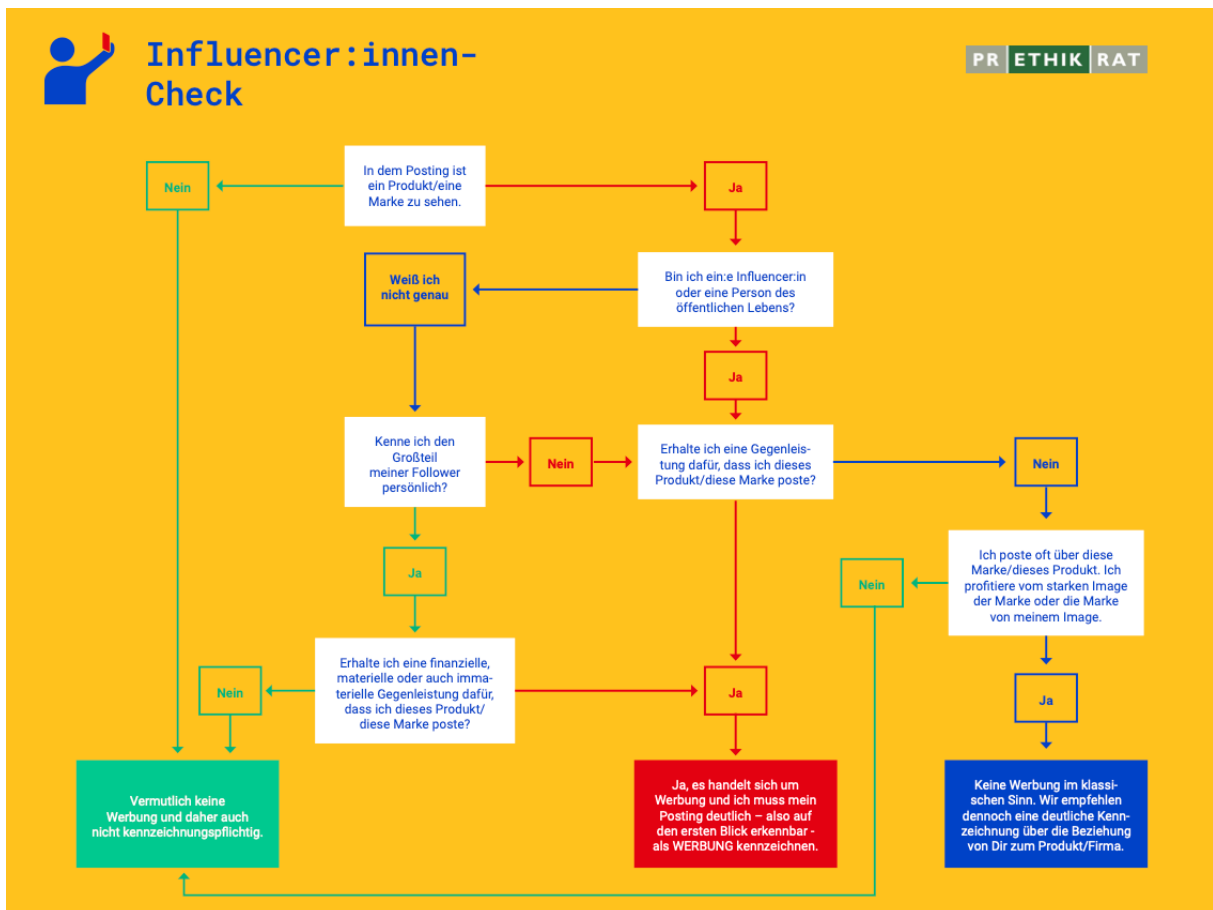


Abbildung 1: Diagramm Influencer:innen-Check (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021)

Ab wann ein Content Creator ein:e Influencer:in ist, lässt sich zusätzlich auch anhand der Abonnent:innen einer Person beantworten. Dabei erfolgt eine Unterteilung nach Follower:innen-Anzahl in Nano-Influencer:in (1.000 – 10.000 Follower:innen), Mikro-Influencer:in (10.000 – 50.000 Follower:innen), Mid-Tier-Influencer:in (50.000 – 500.000 Follower:innen), Makro-Influencer:in (500.000 – 1.000.000 Follower:innen), Mega-Influencer:in (1.000.000 – 5.000.000 Follower:innen) und Celebrity-Influencer:in (über 5.000.000 Follower:innen). Diese Segmentierung kann je nach Quelle leicht variieren. Nano-Influencer:innen gelten als sogenannte Hobby-Blogger:innen und werden von Marken oft für Produkttests angefragt. Sie haben zwar

eine kleine, aber dafür meist sehr aktive Community, die auf den Wahrheitsgehalt der Rezensionen vertrauen. Mikro-Influencer:innen sind meist spezialisiert in einem Themenbereich wie beispielsweise Fashion, Beauty, Food-Content oder Sport. Durch ihre überschaubare Follower:innen-Anzahl pflegen sie eine vergleichbar enge Beziehung mit eben jenen und können Werbung in ihre alltäglichen Beiträge natürlich einfließen lassen. Dadurch wirken sie besonders authentisch auf das Publikum, wodurch Mikro-Influencer:innen für Unternehmen beliebte Markenbotschafter:innen sind. Mid-Tier-Influencer:innen unterscheiden sich davon kaum, sie erreichen allerdings eine breitere Zielgruppe als kleinere Influencer:innen. Da sie nahbar und erreichbar wirken, zeigen auch ihre Follower:innen ein hohes Engagement. Im Gegensatz dazu stehen Makro-Influencer:innen, die zwar eine große Reichweite haben, jedoch kann das Engagement mit ihren Abonnent:innen niedriger sein, wodurch es zu Streuverlusten kommt. Um dem entgegenzuwirken, versuchen sie durch regelmäßige Beiträge und Interaktionen eine loyale Fangemeinde aufzubauen. Meist sind sie durch ein spezifisches Themengebiet bekannt geworden, oftmals verteilen sich ihre Beiträge über die Zeit allerdings auf unterschiedliche Thematiken. Makro-Influencer:innen arbeiten häufig mit mehreren Marken zusammen und produzieren professionell wirkende Inhalte. Durch diese Werbepartnerschaften können hohe Einnahmen erzielt werden, was darin resultiert, dass sich viele dafür entscheiden ihre Leidenschaft hauptberuflich auszuüben. Diesen Weg gehen auch Mega-Influencer:innen, deren Haupteinnahmequelle oft ihr Influencer:innen-Job ist. Sie sind bekannte Online-Persönlichkeiten mit großer Reichweite, die sich durch einschlägige Inhalte eine Fangemeinde aufgebaut haben. Das Engagement ihrer Follower:innen ist besonders hoch, die Interaktion seitens der Influencer:innen im Gegenzug dafür niedriger. Ihre Beiträge sind hochwertig und ästhetisch und erfordern ein hohes Maß an Kreativität, um ihrem Publikum abwechslungsreichen Content zu bieten. Celebrity-Influencer:innen sind prominente Personen, die beispielsweise durch ihre Arbeit in der Musik-, Film-, Sportbranche oder Ähnlichem bekannt geworden sind und ihre Reichweite auf Social Media für Werbezwecke nutzen. Die Reichweite spielt zusammen mit der Resonanz eine wichtige Rolle für die Relevanz von Influencer:innen, welche vor allem durch das Engagement des Publikums widerspiegelt wird. Dabei wird die Interaktion anhand von Likes und Kommentaren gemessen. Durch Betrachten der Like-Follower:innen-Ratio können diese Aktivitäten genauer analysiert werden. Bei Mikro-

Influencer:innen ist das Verhältnis von Likes und Follower:innen beispielsweise häufig höher, da sie zwar wenige Follower:innen haben, dafür aber näher mit ihnen verbunden sind. Oft sind sie auf ein Themengebiet spezialisiert und sind dabei im regelmäßigen Austausch mit ihren Abonnent:innen, wodurch sie folglich auch bei Werbung äußerst authentisch und dadurch glaubwürdig wirken. Reichweitenstarke Kanäle stehen hingegen eher vor dem Problem mit wachsender Zielgruppengröße ihre Like-Follower:innen-Ratio aufrecht zu erhalten (Hellenkemper, 2018, S. 211). Um spezifische Nischenzielgruppen effektiv zu erreichen, setzen Marken deshalb oftmals auf kleinere Influencer:innen.

Die persönliche Nähe zwischen Influencer:innen und ihrer Community ist ein wichtiger Bestandteil für die Wirkungsweise von Werbung. Dadurch, dass sie Teile ihres Lebens öffentlich machen und vermeintlich persönliche Einblicke darin geben, hat das Publikum das Gefühl sie zu kennen, wodurch wiederum die Vertrauenswürdigkeit erhöht ist. Diese empfundene Vertrautheit und Zuneigung sind eng verknüpft mit dem Konzept der parasozialen Beziehungen (Horton & Wohl, 1956). Im Kontext von Social Media handelt es sich dabei um einseitige Bindungen die Rezipient:innen zu Influencer:innen aufbauen, basierend auf deren online vermittelten Interaktionen. Obwohl keine reale Beziehung besteht, vermittelt die Alltagsnähe und persönliche Ansprache dem Publikum den Eindruck einer solchen. Influencer:innen nutzen dieses Phänomen gezielt aus, um Authentizität zu inszenieren und ihren Werbeauftritt effektiver zu gestalten. Die Content Creatoren erstellen Werbeanzeigen innerhalb dieser privaten Inhalte und lassen sie dadurch natürlicher und weniger wie klassische Werbung wirken. Die Inszenierung des Produkts und die Geschichte rund herum spielen neben der kreativen Darstellung dabei eine zentrale Rolle. „Influencer agieren als Markenbotschafter und Storyteller, die ein eigenes Markenerlebnis schaffen und Werbung nicht wie Werbung aussehen lassen“ (Owsianski, 2018, S. 255). Allerdings lassen sich bei der Betrachtungsweise von Anzeigen Unterschiede feststellen, je nachdem ob Follower:innen oder andere Instagram-Nutzer:innen die Beiträge sehen. Obwohl viele Instagram-Nutzer:innen Influencer:innen im Allgemeinen als unglaublich betiteln, empfinden sie diejenigen, denen sie folgen als glaubwürdig. „Dieses Phänomen lässt sich durch die hohe emotionale Bindung, die ein Influencer zu seinen Followern hat, erklären. Influencer begegnen ihren Followern auf einer

freundschaftlichen Ebene, auf welcher Fehltritte schneller vergessen oder sogar übersehen werden“ (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 40). Die Follower:innen-Anzahl ist dabei für außenstehende Rezipient:innen weniger von Bedeutung als die optischen und verbalen Attribute der Werbung. Vor allem auf einer visuellen Plattform wie Instagram erhalten hochwertige Fotos mit informativen Produktbeschreibungen signifikant mehr Aufmerksamkeit, wobei besonders Influencer:innen, die das Produkt bei ihrer Werbung tatsächlich benutzen, beliebt sind, was gerade im Beautybereich von Vorteil ist (Pozharliev, Rossi & De Angelis, 2022). Diese einzigartigen Merkmale machen Influencer-Werbung zu einem wirkungsvollen Instrument in dieser Branche.

4. Vergleich zwischen Printwerbung und Influencer-Werbung im theoretischen Rahmen

4.1. Rezeption und Vertrauen

Nachdem beide Werbeformen einzeln betrachtet wurden, sollen sie nun hinsichtlich ihrer Wahrnehmung, Wirkung und dem damit verbundenen Vertrauen gegenübergestellt werden. Diese theoretische Einordnung bildet die Grundlage für die Erklärung der Werbewirkung sowie den anschließenden Methodenteil der Arbeit.

Klassische Printwerbung stellt eine etablierte Werbeform dar, wohingegen sich Influencer-Werbung auf Instagram durch Reichweite und wahrgenommene Authentizität auszeichnet. Die Rezeption von Influencer-Werbung unterscheidet sich grundlegend von der traditioneller Printwerbung. Social Media ist ein fester Bestandteil des Alltags, vor allem bei jüngeren Generationen. Werbung auf Instagram wird daher häufiger angesehen, allerdings muss die Aufmerksamkeit dabei hoch sein, um einen Beitrag zwischen anderen beim Durchscrollen als Werbung zu erkennen und die Informationen richtig verarbeiten zu können. Das ist einerseits von Vorteil, da sie sich so vollkommen natürlich in den Feed einbettet und die Werbeabsicht weniger auffällig ist. Influencer:innen verwandeln sie dabei geschickt in Schnappschüsse ihres Alltags anstelle von gestellten Werbeanzeigen. „Die Unaufdringlichkeit des Werbemittels ist (...) die entscheidende Komponente für eine positive Wirkung“ (Scheunert, Schlütz, Link & Emde-Lachmund, 2018, S. 84). Durch die Masse an Beiträgen sollte andererseits eine Werbeanzeige in besonderer Weise herausstechen, um Aufmerksamkeit zu

generieren. Influencer:innen müssen darüber hinaus regelmäßig mit ihrer Community interagieren, um ein höheres Engagement in Form von Likes und Kommentaren zu erreichen. Dies beeinflusst in weiterer Folge die Wirkung der Werbung und das Konsumverhalten des Publikums.

Hingegen werden Printmedien, insbesondere Zeitschriften, tendenziell weniger häufig von jüngeren Menschen genutzt. Werbeanzeigen sind dabei Teil des Gesamtinhalts und in einem redaktionellen Rahmen eingebettet. Allerdings werden diese durch die erhöhte Aufmerksamkeit, die Rezipient:innen beim Konsumieren aufzeigen, bewusster wahrgenommen. Das Medienformat spielt hierbei ebenfalls eine zentrale Rolle, so zeugt ein gezieltes Blättern in einem Magazin von bewusster Wahrnehmung als ein flüchtiges Scrollen durch Instagram. Die Haptik und visuelle Ästhetik, die mit einem Printmedium einher geht, vermittelt im Zusammenhang mit einer hochwertigen Gestaltung Seriosität und Markenbewusstsein. Printwerbung setzt auf Aspekte wie Hochglanzoptik, professionelle Layouts, hochwertiges Bildmaterial und klare Bildsprache, wodurch Qualität und Eleganz sowie Verlässlichkeit wahrgenommen werden sollen.

Im Gegensatz dazu wirkt Influencer-Werbung nahbarer, durch vermeintlich spontane Werbeanzeigen in Alltagssituationen. Sie erzeugen damit ein Gefühl von Echtheit und Authentizität bei ihrem Publikum. Follower:innen haben somit den Eindruck einen privaten Einblick in das Leben der Influencer:innen zu erhalten und fühlen sich dadurch mit ihnen verbunden. Influencer:innen machen sich ebendies zu Nutzen und etablieren starke parasoziale Beziehungen zu ihren Follower:innen. Durch regelmäßige Interaktion und direkter, persönlicher Ansprache auch bei Werbeanzeigen wird Einzelpersonen der Eindruck von Intimität vermittelt. Diese Beziehungsnähe erhöht die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen, denn auch wenn die Abonnent:innen wissen, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt, vertrauen sie auf die Transparenz und Authentizität dahinter. Eine hohe Übereinstimmung zwischen den Influencer:innen und dem beworbenen Produkt beziehungsweise der Marke führt außerdem zu positiven Effekten auf Markenbewertung und Kaufabsicht, sowie auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Expertise der Influencer:innen (Hagelstein, Beckert & Borchers, 2021, S. 81). Da bei Influencer-Werbung eine höhere Identifikation mit der Person besteht, basiert das Vertrauen auf einer persönlichen Ebene, während bei Printwerbung

Vertrauen eher in die Marke oder das Produktdesign fließt. Das Vertrauen in die präsentierende Person einer Werbung ist bei Influencer:innen, die bekannt sind, vermutlich höher als bei anonymen Models auf einer Printanzeige. Es bleibt jedoch die Frage offen, wie es sich verhält, wenn die Influencer:innen unbekannt sind.

Demgegenüber steht das Vertrauen in das Medium an sich, wobei Printmedien tendenziell eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen als Online-Medien wie Instagram. Während Aktualität, Interaktion, Reichweite und Transparenz Vorteile von Online-Medien sind, zeichnen sich Printmedien durch Langlebigkeit, Sachlichkeit, Seriosität und Qualität aus. Vor allem im Beautybereich ist die Gegenüberstellung der beiden Werbeformate von Bedeutung für die Wirkung und Wahrnehmung sowie das Konsumverhalten. So ergab eine Studie um Kosmetikprodukte, dass die klassische Printwerbung in vielen Bereichen signifikant bessere Werbewirkungen erzielte als Influencer-Werbung via Instagram (Riedl & von Luckwald, 2019, S. 29). Insgesamt zeigt sich, dass sich die Rezeption beider Werbeformen maßgeblich hinsichtlich der Wahrnehmung, Wirkung und Ansprache unterscheidet. Die Glaubwürdigkeit von Influencer-Werbung auf Instagram resultiert aus der wahrgenommenen Authentizität der Influencer:innen, während die Glaubwürdigkeit von Printwerbung auf dem Vertrauen in klassische Medien basiert.

4.2. Einfluss auf das Konsumverhalten

Die Werbeformate unterscheiden sich zwar hinsichtlich ihrer Wahrnehmung und Wirkung, allerdings haben Influencer-Werbung und klassische Printwerbung letztendlich ein gemeinsames Zielvorhaben; das Konsumverhalten von Rezipient:innen zu beeinflussen. Das wird einerseits durch die differenzierte Rezeption hinsichtlich Aufmerksamkeit und Involvement und andererseits durch Merkmale wie soziale Nähe, Persuasionswissen, emotionalisierte Ansprache sowie visuelle Qualität und Markenstabilität deutlich. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sowie Informationsstärke sind außerdem bedeutende Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen. Influencer-Werbung setzt vorwiegend auf eine kurzfristige, aber emotionale Wirkung und ist dabei eher impulsgetrieben, während Printwerbung eine rationalere Ansprache wählt und damit eine längerfristige Imagebildung im Sinn hat. Neben einer positiven Einstellung gegenüber den

Influencer:innen sowie subjektiven Normen wirken sich Entscheidungsfaktoren wie persönliche Relevanz, Inspiration und Vertrauen positiv auf das Kaufverhalten aus (Vidani, Meghrajani & Das, 2023). Durch die Alltagseinbindung der Werbung und die ausgestrahlte Nähe und Authentizität wirken persönliche Empfehlungen von Influencer:innen besonders vertrauenswürdig. Printwerbung erlangt Vertrauen hingegen vielmehr durch professionelle Bildsprache und Ästhetik. Die hochwertige Darstellung des Mediums und der enthaltenen Werbung soll ein Gefühl von Luxus beim Publikum erzeugen. Wiederholte Platzierungen stärken dabei das Markenimage, allerdings dürfen diese nicht zu häufig vorkommen. Vertrauen und Glaubwürdigkeit ergeben sich auch durch die wahrgenommene Nähe und Identifikation der abgebildeten Person. Der Einfluss auf die Kaufneigung ist dabei positiv und signifikant, wenn der oder die Konsument:in bereits Follower:in des Influencers oder der Influencerin ist (Riedl & von Luckwald, 2019, S. 30). Das Gefühl der Verbundenheit, das Follower:innen gegenüber Influencer:innen verspüren, begünstigt die Bereitschaft die von ihnen vermarkteten Produkte zu kaufen. Die empfundene parasoziale Beziehung fördert dabei die Identifikation mit den Influencer:innen und deren Interessen und Vorlieben. Aber auch Fear of Missing Out und der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit können Rezipient:innen von Influencer-Werbung zum Kauf der beworbenen Produkte verleiten. Während Influencer-Werbung folglich ein realitätsnahes Bild vermittelt, wirkt Printwerbung dahingehend weniger direkt und basiert auf einem idealisierenden Zugang. Damit sollen die Wünsche und Sehnsüchte von potenziellen Kunden angesprochen werden, die sich besonders im Beautybereich über die dargestellten Ideale und ausgestrahlte Ästhetik identifizieren können. Die modelhafte Inszenierung der Werbung und abgebildeten Personen sowie die Hochglanzoptik tragen zum Idealbild bei. So wird das Markenimage langfristig gestärkt, welches auf das Konsumverhalten einwirkt. Die gesamte Darstellung von Printwerbung zielt darauf ab ein ästhetisches Ideal zu verkörpern, während Influencer-Werbung das Gefühl persönlicher Nähe und Zusammengehörigkeit vermittelt.

Ein weiterer wichtiger Punkt wie Werbung auf das Konsumverhalten wirkt, ist die Aufmerksamkeit bei der Rezeption. Während Influencer-Werbung auf Instagram meist beim gedankenlosen Scrollen durch den Feed zwischen anderen Beiträgen angezeigt wird, wobei die Aufmerksamkeitsspanne gering ist, wird Printwerbung bewusster beim

Blättern in einem Magazin wahrgenommen. Die Konzentration ist dabei signifikant höher und die Anzeigen treten zwischen den redaktionellen Inhalten deutlicher hervor als auf Instagram. Influencer-Werbung zieht dafür mehr Aufmerksamkeit auf sich mit emotionalen Reizen durch dramatisches Storytelling, auffällige Bilder oder Emojis in der Bildunterschrift. Emojis werden als Bestandteil der Werbebotschaft genutzt, um die Attraktivität und Qualität der Botschaft zu erhöhen. Die Möglichkeit der direkten Interaktion mit dem Werbebeitrag in Form von Likes oder Kommentaren ist außerdem ein Vorzug von Influencer-Werbung. Im Gegensatz dazu ist Werbung in Printmedien statisch und bietet keine Interaktionsmöglichkeit. Die Ermittlung der direkten Auswirkungen von Printwerbung auf die Verkaufszahlen oder Markenwahrnehmung stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar, während Influencer-Werbung durch Metriken wie Klicks, Bewertungen, Interaktionen oder Konversionsraten sofortige Einblicke in die Wirksamkeit bietet. Diese Benachteiligung für Printmedien kann allerdings auch von Vorteil für die Werbeträger sein, da so keine direkten äußeren Einwirkungen die Wahrnehmung und Wirkung der Werbeanzeigen beeinflussen. Printwerbung wird außerdem häufig in einen spezifischen Kontext wie Lifestyle und Beauty eingebettet, wohingegen Influencer-Werbung im personalisierten Instagram-Feed eher untergehen kann. Beim Konsum von Printmedien ist demnach die Aufmerksamkeit für Werbung höher als auf Social Media, wo Werbeanzeigen nicht immer ein Bestandteil des Rezipierens sind.

Die direkten Einflüsse auf das Konsumverhalten nach oder während dem Ansehen einer Werbung unterscheiden sich ebenfalls je nach Medium. Auf Instagram können durch Verlinkungen Käufe schnell und einfach ohne zusätzlichen Aufwand durchgeführt werden. Ein emotionaler Zugang fördert dabei die kurzfristige Kaufabsicht und Schlagworte wie „Must-Have“, „Geheimtipp“, „exklusiv“ oder ähnliche tragen zur Trendwirkung eines Produkts bei. Zusätzlich werben Influencer:innen oft mit Rabattcodes oder ähnlichen Angeboten, die zu spontanen Kaufimpulsen verleiten können. „Die meisten aufgrund von Influencerposts gekauften Produkte haben einen kurzen Kaufentscheidungsprozess, wie Beauty, Essen oder Mode“ (MScience, 2019, S. 44). Printwerbung behauptet sich hingegen durch eine langfristige Markenbindung durch Wiederholungen. Die Kaufentscheidungen sind weniger impulsiv und basieren vermehrt auf dem Vertrauen und dem Image der Medien und Marken. Auch hier können

herausstechende Phrasen oder Slogans den Kauf des beworbenen Produkts beeinflussen, allerdings ist dies mit Mehraufwand verbunden und nicht so schnell möglich wie bei Online-Werbung. Die Werbung bleibt dadurch passiv. Das kann wiederum von Vorteil sein, da durch bewussteres Abwägen und längere Bedenkzeit rationale Kaufentscheidungen getroffen werden können.

Die verschiedenen Zielgruppen sind zusätzlich als Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten zu betrachten. Influencer-Werbung erzielt eine stärkere Wirkung bei jüngeren beziehungsweise digitalaffinen Rezipient:innen, bei denen Social Media zu ihrem Alltag zählt. Diese Werbeform ist besonders gut geeignet für Trendprodukte, da sie Relevanz und Akzeptanz fördert. Insbesondere im Beautybereich verstärken Werbeanzeigen von Content Creatoren auf Instagram die Überzeugungskraft (Beckert & Naderer, 2021, S. 60). Bei Printwerbung erfolgt die Rezeption in einem selektiven, thematischen Kontext, in dem sich die eher älteren Nutzer:innen intensiv mit den Inhalten beschäftigen. Werbung in Printmedien fördert das Vertrauen bei eben jenen Konsument:innen, welche Wert auf klassische, informative oder exklusive Medien legen. Das Werbeformat muss demnach zur Mediennutzung der Zielgruppe passen, da sonst die Relevanz der Werbung sinkt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Influencer-Werbung eher alltagsnah, interaktiv und impulsfördernd wirkt und sich durch eine emotionale Gestaltung sowie einfache und schnelle Handlungsmöglichkeiten auszeichnet. Printwerbung wirkt hingegen rationaler und vertrauensvoller durch eine visuell hochwertige Aufbereitung, wobei der Fokus auf einer imagebildenden, langfristigen Markenbindung liegt. Kaufentscheidungen werden geplant und bewusst getroffen, während Influencer-Werbung Spontankäufe fördert. Influencer:innen haben sich mittlerweile in der Beautybranche als wichtige Akteure etabliert, die nicht nur Trends setzen, sondern auch maßgeblich den Erfolg von Produkten beeinflussen können. Ihre Fähigkeit, authentische und persönliche Empfehlungen zu geben, macht sie zu einem unverzichtbaren Teil moderner Marketingstrategien in diesem Sektor. Dennoch ist auch klassische Printwerbung nach wie vor ein wichtiges Instrument für die Entwicklung und Aufrechterhaltung einer starken und langfristigen Markenidentität im Beautybereich.

5. Werbewirkung und theoretische Fundierung

5.1. Einflussfaktoren auf die Werbewirkung

Unabhängig vom genutzten Medium wird die Wirkung von Werbung durch eine Vielzahl an Einflussfaktoren bestimmt, die sich auf die visuelle und inhaltliche Gestaltung der Werbung, besondere Merkmale der jeweiligen Quelle, individuelle Eigenschaften der Rezipient:innen sowie situative Bedingungen beziehen. Zhao, Butt, Murad, Mirza und Saleh Al-Faryan (2022) beschreiben in ihrer Studie im Kosmetikbereich, wie Werbung signifikant das Markenbewusstsein, die Markenloyalität und das Kaufverhalten beeinflusst. Dabei spielt das Markenbewusstsein eine vermittelnde Rolle zwischen den Faktoren Werbung, Kaufverhalten und Markenloyalität. Laut Finn (1988) erhöht Printwerbung die Markenbekanntheit, indem sie visuelle und textuelle Informationen bereitstellt, die bei den Rezipient:innen gedanklich haften bleiben. Durch eben solche visuellen Reize und durchdachte Platzierungen werden Leser:innen beeinflusst, der Werbeanzeige mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dabei nehmen sie die Inhalte der Werbung wahr und interpretieren diese basierend auf ihren Vorkenntnissen und Erfahrungen. Damit die Markenbekanntheit und die Einstellung zur Werbung geformt werden können, erfolgt die Informationsspeicherung sowohl im Kurzzeit- als auch im Langzeitgedächtnis. Da Printmedien oft als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, ist die Glaubwürdigkeit gegenüber den beworbenen Produkten erhöht. Die visuelle Gestaltung und Darstellung der Werbung und ihre Einbettung im Medium sind zudem von großer Bedeutung für die Wirkung auf das Publikum. „Involvement, Recognition, Markenerkennung und Werbeerinnerung steigen mit der Anzeigengröße. Auch Appeal und Aktivierung sind bei größeren Formaten deutlich höher“ (Ad Alliance & annolect, 2022, S. 35). „Anzeigen in produktrelevanten redaktionellen Umfeldern werden emotional positiver bewertet, genießen höhere Glaubwürdigkeit und wecken eher das Interesse am Produkt bzw. der Dienstleistung. Bei vorhandener Produktaffinität fällt die Wirkung der Anzeige noch stärker aus“ (Ad Alliance & annolect, 2022, S. 36).

Auch im Social Media-Bereich kann emotionales Kaufverhalten durch Werbung begünstigt werden. Instagram hat sich dabei als effektiver Branding-Kanal etabliert, der Emotionen durch ansprechende Bilder hervorrufen kann. Bei schwachen Argumenten

im Text lenken Rezipient:innen ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf visuelle Hinweise (Pozharliev, Rossi & De Angelis, 2022). In zwei Experimenten konnten Breves, Amrehn, Heidenreich, Liebers und Schramm (2021) weiters feststellen, dass parasoziale Beziehungen zwischen Influencer:innen und deren Follower:innen einen signifikanten Einfluss auf die Werbeeffektivität haben. Im Gegensatz zu nicht-Abonent:innen haben Follower:innen intensivere parasoziale Beziehungen, eine höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit und positivere Bewertungen von Werbeinhalten aufzuweisen. Instagram-Nutzer:innen folgen Influencer:innen laut Baetzgen & Jörg Tropp (2021) aus verschiedenen Gründen, darunter die Suche nach Inspiration, Belohnungen, Risikoreduktion, Ersatzkonsum oder soziale Identität. Diese Faktoren beeinflussen im weiteren Verlauf den Werbewert, das Follower:innen-Engagement und die Kaufabsicht direkt. Influencer:innen, insbesondere Blogger:innen und „Instafamous“ Persönlichkeiten, werden darüber hinaus nach einer Studie von Djafarova und Rushworth (2017) als glaubwürdiger wahrgenommen als traditionelle Prominente. Die Befragten folgten hier überwiegend Influencer:innen, wobei wiederum unbekanntere Prominente als glaubwürdiger und relevanter für Kaufentscheidungen wahrgenommen werden. Glaubwürdigkeit ist folglich ein wichtiger Einflussfaktor für die Werbewirkung und ergibt sich aus unterschiedlichen Aspekten wie der wahrgenommenen Authentizität, Transparenz oder Kompetenz. Die Attraktivität von Influencer:innen in Bezug auf Aussehen, Sympathie oder Vertrautheit sowie die empfundene Ähnlichkeit tragen dabei maßgeblich zur Vertrauensbildung bei und können die positive Wahrnehmung des beworbenen Produkts begünstigen (Pastor, 2019; Waldhoff & Vollmar, 2019; Riedl & von Luckwald, 2019; Lou & Yuan, 2018).

Riedl & von Luckwald (2019) stellen in ihrer Studie zusammenfassend fest, dass die Werbewirkung von Influencer-Werbung auf Instagram im Kosmetikbereich meist niedriger ist als die klassischer Printanzeigen. Die Werbeformate lösen folglich unterschiedliche psychologische Prozesse bei den Rezipient:innen aus. Damit die Wahrnehmung von Influencer-Werbung im Gegensatz zu Printwerbung analysiert und verstanden werden kann, ist es sinnvoll diese im Rahmen etablierter Werbewirkungstheorien einzuordnen. Die Anwendung dieser Theorien ermöglicht eine detaillierte Analyse der Effekte der verschiedenen Werbeformen und der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidungen der Konsument:innen.

5.2. Relevante Theorien zur Erklärung der Werbewirkung

5.2.1. Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) beschreibt zwei Routen der Informationsverarbeitung. Der zentrale Weg kennzeichnet sich durch hohe Motivation und eine sorgfältige Abwägung von Argumenten, wodurch sich die Einstellung dauerhaft ändern lässt. Der periphere Weg erfordert niedrigere Motivation und Fähigkeiten zum kritischen Auseinandersetzen mit einer Botschaft und verlässt sich eher auf oberflächliche Hinweise, wie die Attraktivität der Quelle, die Wiederholung von Botschaften oder emotionale Appelle. Im Kontext dieser Studie könnte demnach angenommen werden, dass einerseits Influencer-Werbung durch die persönliche Beziehung und Authentizität vorwiegend den peripheren Weg nutzt und diese oft emotional verarbeitet wird. Andererseits besteht die Vermutung, dass Printwerbung eher die zentrale Route verwendet, wobei detaillierte Informationen und Argumente präsentiert werden, die zur kognitiven Verarbeitung beitragen.

Faktoren wie persönliche Relevanz und kognitive Belastung können dabei die Motivation und die Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, beeinflussen. Die Variable Ablenkung spielt ebenfalls eine Rolle bei der Persuasion. Eine hohe Ablenkung erhöht die Zustimmung zu schwachen Argumenten, verringert sie allerdings bei starken Argumenten. Während Influencer-Werbung häufig nur beiläufig beim Scrollen durch Instagram angesehen wird, wird Printwerbung meist in einem ruhigeren Kontext konsumiert, wobei sich mehr Zeit gelassen wird und die Aufmerksamkeit dabei erhöht ist. Instagram ist häufig ein ablenkendes Umfeld, da es laut, bunt und überladen sein kann und Werbung dabei eher oberflächlich verarbeitet wird. Printwerbung wird hingegen intensiver verarbeitet, da die Inhalte genauer und fokussierter betrachtet werden können und die Ablenkung hierbei gering ist.

Es hat sich außerdem gezeigt, dass sich die Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, durch die Wiederholung persuasiver Botschaften verbessert. Dies führt zunächst zu einer erhöhten Überzeugungskraft, welche jedoch bei übermäßiger Exposition verringert werden kann. Während demnach bei zentraler Verarbeitung Wiederholungen hilfreich sein können, um komplexe Inhalte zu festigen, können sie bei oberflächlicher,

peripherer Verarbeitung vor allem durch Vertrautheit und emotionale Wiedererkennung wirken. Besonders in sozialen Medien wie Instagram, wo Inhalte oft in ähnlicher Form mehrfach erscheinen, kann dieser Effekt zur Steigerung der Werbewirkung beitragen, sofern keine Übersättigung eintritt. Übermäßige Wiederholungen können daraufhin zu Langeweile und verminderter Akzeptanz führen. Printwerbung wird zwar ausgeprägter und bewusster wahrgenommen, allerdings sinkt die Aufmerksamkeit und Wirkung bei exzessiver Häufung in Zeitschriften ebenfalls.

Periphere Hinweisreize haben unter Bedingungen mit geringer persönlicher Relevanz einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung als die Argumentationsqualität. Da die Botschaft dabei weniger intensiv verarbeitet wird, ist keine zentrale Route möglich. Merkmale wie die Glaubwürdigkeit der Quelle und die Länge der Botschaft oder oberflächliche Anhaltspunkte auf Instagram wie Ästhetik oder die Attraktivität und Sympathie der Influencer:innen wirken dabei stärker. Auch Vorwissen beeinflusst maßgeblich, wie Rezipient:innen überzeugende Botschaften verarbeiten. Dieses führt oft zu einer voreingenommenen Bewertung von Informationen. Verfügen Rezipient:innen schon über Kenntnisse zu einem Produkt oder einer Marke, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Werbebotschaften über die zentrale Route verarbeitet werden, da eine höhere persönliche Relevanz besteht und eine umfassendere Auseinandersetzung mit der Werbung möglich wird. Bei fehlendem Vorwissen hingegen erfolgt die Urteilsbildung eher oberflächlich über periphere Hinweisreize, wie das Aussehen und die Sympathie der präsentierten Person oder die visuelle Gestaltung der Werbung. Dabei kann vorher erlangtes Know-how auf Printwerbung ebenso wirken wie auf Influencer-Werbung.

5.2.2. Source Credibility Theory

Die Source Credibility Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953) befasst sich mit der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle. Gemäß der Theorie hängt die Effektivität einer Werbebotschaft stark von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle ab, welche durch die Hauptfaktoren Expertise und Vertrauenswürdigkeit bestimmt wird. Dabei führen Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit zu einer stärkeren Meinungsbildung. Die Wirkung kann allerdings durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden, welche sich hier in Zusammenhang mit Influencer- und Printwerbung bringen lassen. So tragen

vor allem emotionale Appelle zur Wirksamkeit von Vertrauenswürdigkeit bei, insbesondere angsteinflößende Appelle. Angstappelle sind jedoch nur wirksam, wenn sie von einer glaubwürdigen Quelle stammen, außerdem spielen Vorwissen und der emotionale Zustand dabei ebenfalls eine Rolle. Angsterregende Botschaften in Werbungen wirken demnach nur in Zusammenhang mit Marken oder dargestellten Personen, die überzeugend, sachlich und schon vertraut sind. Bei Influencer:innen oder Printwerbungen, die diese Attribute nicht darbieten, können sie jedoch zu emotionalen Spannungen und sogar zu Ablehnung führen.

Neben individuellen Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst das Gruppenzugehörigkeitsgefühl die Vertrauenswürdigkeit stark. Influencer:innen, die ähnliche Werte teilen oder ihr Publikum durch Umfragen, Nachrichten oder Kommentare in die Unterhaltung miteinbeziehen, wirken nahbarer und dadurch glaubwürdiger. Von Bedeutung ist hierbei auch die aktive Beteiligung, denn je reger Rezipient:innen an der Kommunikation beteiligt sind, beispielsweise durch Interaktionen wie Likes oder Kommentare auf Instagram, desto stärker wirken Influencer:innen als vertrauenswürdige Quellen. Die eigene Zufriedenheit mit der Leistung bei aktiver Teilnahme am Diskurs beeinflusst dabei den Grad der Meinungsbildung. Bei Printwerbung verläuft die Kommunikation hingegen einseitig, es kann folglich keine Gruppenzugehörigkeit erkannt werden oder aktiv an der Kommunikation teilgenommen werden. Dadurch beruht die Glaubwürdigkeit vielmehr auf der Reputation des Mediums beziehungsweise auf institutioneller Autorität durch bekannte Marken oder angezeigte Personen.

5.2.3. Theory of Planned Behavior

Die Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) erklärt wie Verhaltensabsichten durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektiven Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst werden. Im Kontext von Werbewirkung lässt sich die Kaufabsicht als Resultat dieser Faktoren bestimmen. Die persönliche Bewertung des Verhaltens basiert dabei auf Verhaltensüberzeugungen, die sich bilden, indem das eigene Handeln mit bestimmten Attributen wie Charakteristika oder vorangegangenen Ereignissen verbunden wird. Unter subjektiven Normen versteht sich der soziale Druck das Verhalten tatsächlich auszuführen, wobei der Einfluss von

relevanten sozialen Gruppen, wie Influencer:innen, von Bedeutung ist. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die Einschätzung der eigenen Fähigkeit, das Handeln auszuführen und die empfundene Leichtigkeit oder Schwierigkeit dessen. Ist die wahrgenommene Kontrolle dabei hoch, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten tatsächlich durchgeführt wird. Die Werbeform beeinflusst demnach die eigene Einstellung gegenüber dem Kaufverhalten, das sich wiederum auf die Kaufabsicht auswirkt, welche schlussendlich Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten hat. Im Rahmen dieser Arbeit soll festgestellt werden, ob die Kaufabsicht durch Influencer-Werbung oder durch Printwerbung stärker beeinflusst wird.

5.2.4. Persuasion Knowledge Model

Das Persuasion Knowledge Model (PKM) (Friestad & Wright, 1994) beschäftigt sich damit, wie Konsument:innen ihr Wissen über Persuasion und Werbetechniken nutzen, um Werbebotschaften kritisch zu bewerten. Rezipient:innen lernen im Laufe der Zeit Persuasionsversuche zu verstehen und nutzen dieses Wissen für ihre Reaktion auf Werbebotschaften. Dabei sind die Wissensstrukturen Persuasionswissen, Agentenwissen und Themenwissen von Bedeutung. Durch das Persuasionswissen können Überzeugungsversuche erkannt und bewertet werden. Es handelt sich dabei demnach um das Wissen über die Strategien und Absichten von Werbung. Das Agentenwissen ist das Wissen über die Quelle der Botschaft und umfasst Überzeugungen über die Eigenschaften und Ziele des Persuasionsagenten. Als Agenten fungieren hierbei diejenigen, die Persuasionsversuche erstellen, was im Kontext dieser Arbeit Influencer:innen sowie die Werbetreibenden von Printwerbung impliziert. Mit Themenwissen ist das Wissen über das beworbene Produkt selbst gemeint, welches die Überzeugungen zum Thema des Persuasionsversuches beinhaltet. Je höher das Persuasionswissen und das Themenwissen ist, desto reflektierter reagieren Rezipient:innen auf die Werbung. Im Vergleich von Printwerbung und Influencer-Werbung trägt das PKM dazu bei, die Wirkungen der unterschiedlichen Werbeformen auf das Verständnis der Wahrnehmung und Bewertung von Werbebotschaften und Persuasionsagenten zu verstehen.

5.2.5. Social Identity Theory

Die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) beschreibt die soziale Identität von Individuen und wie sich diese über Gruppenzugehörigkeit definieren, da sie nach positiver sozialer Identität durch Vergleiche mit anderen streben. Menschen ordnen sich und andere oft automatisch in Gruppen ein. Durch diese sogenannte soziale Kategorisierung kann einerseits das Wir-Gefühl gestärkt werden, andererseits kann dadurch sogar Diskriminierung von Fremdgruppen ausgelöst werden. Der Vergleich mit anderen erfolgt, um die eigene Position zu stärken und wenn daraufhin die Eigengruppe bevorzugt oder positiv bewertet wird, kann dies das Selbstwertgefühl steigern. Es kann allerdings auch zu Intergruppenkonflikten kommen, bei denen zwischen expliziten und impliziten Konflikten unterschieden werden kann. Explizite Konflikte treten offen und direkt auf, wohingegen implizite Konflikte eher subtil und unbewusst auftreten.

Individuen orientieren sich demzufolge an Personen, mit denen sie sich identifizieren können. Daraufhin erfolgt durch diese soziale Identität Selbstbewertung. Im Zuge dieser Arbeit könnte die Social Identity Theory die Ablehnung oder Skepsis gegenüber Werbeformen oder den dargestellten Personen in Werbungen, die nicht zur eigenen Gruppennorm passen, erklären. Insbesondere Influencer:innen repräsentieren oft bestimmte soziale Gruppen oder Lebensstile mit denen sich Rezipient:innen identifizieren können. Diese empfundene Gruppenzugehörigkeit kann weiters die Werbewirkung verstärken, da Werbung als glaubwürdiger wahrgenommen wird, wenn sie von einer ansprechenden und nachvollziehbaren Person vermittelt wird. Diese soziale Nähe kann bei Printwerbung hingegen oft nicht erreicht werden, was zu einer geringeren emotionalen Bindung und dadurch auch zu einer reduzierten Wirksamkeit führen kann.

6. Diskussion der Forschungslücke

Trotz der zunehmenden Verbreitung digitaler Medien ist klassische Printwerbung weiterhin eine fest etablierte Methode der Markenkommunikation. Während Printwerbung durch Beständigkeit, visuelle Ästhetik und Haptik hervorsteicht, bietet Influencer-Werbung durch direkte Interaktion und hohe Reichweite Vorteile. Beide Werbearten stehen allerdings vor Herausforderungen, vor allem hinsichtlich der

Zielgruppenerreichung und der Glaubwürdigkeit. Obwohl zahlreiche Untersuchungen zu den Werbeformen im Einzelnen durchgeführt wurden, fehlen vergleichende Studien, die sie direkt gegenüberstellen. Insbesondere im Beautybereich wurde dieser Vergleich bislang nicht hinreichend untersucht. Die Forschung liefert zudem widersprüchliche Ergebnisse, die oft nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen. So hat sich der Beruf der Influencer:innen mittlerweile in der Gesellschaft und im Werbegeschäft etabliert und ist kein neuartiges Konzept. Während Influencer-Marketing als mächtiges Werkzeug zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen, insbesondere bei jungen, weiblichen Zielgruppen, gilt, bedürfen die genauen Wirkungsmechanismen und die Rolle der Glaubwürdigkeit allerdings weitere Klärung.

Diese Arbeit zielt folglich darauf ab, die Forschungslücke zu schließen und aufzuzeigen, wie Rezipient:innen Werbebotschaften von Printwerbungen als auch Influencer-Werbungen wahrnehmen und wie sich diese Wahrnehmung auf ihre Einstellungen und Kaufabsichten auswirkt. Das Forschungsinteresse liegt hierbei besonders bei der Analyse, wie unterschiedliche Werbeanzeigen wirken, wenn diese alleinstehend ohne den zugehörigen Rahmen in Form von Instagram-Feeds, Kommentaren, Follower:innen- und Like-Anzahl beziehungsweise die Einbettung in redaktionelle Inhalte eines Magazins betrachtet werden. Durch die Untersuchung der Glaubwürdigkeit und Authentizität, emotionalen Wirkung, des Vertrauens und anderen Aspekten der dargestellten Produkte in Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zur klassischen Werbung könnten somit neue Einblicke und nützliche Erkenntnisse gewonnen werden.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

7.1. Forschungsfragen

Aus dem theoretischen Rahmen geht hervor, dass trotz umfassender Forschung zu Werbewirkung und Influencer:innen im Allgemeinen immer noch Defizite im Verständnis der Unterschiede zwischen Printwerbung und Influencer-Werbung vorherrschen. Von besonderem Interesse sind hierbei die Wahrnehmung, Emotionen und Wirksamkeit auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit sowie die Kaufabsicht der Rezipient:innen gegenüber der dargestellten Marke und des Produkts im Beautybereich.

Folgende Forschungsfragen sollen demnach im Laufe dieser Arbeit beantwortet werden:

F1: Wie unterscheiden sich die Wahrnehmung und Wirksamkeit auf die Kaufabsicht von Rezipient:innen, wenn sie Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu klassischer Printwerbung im Beautybereich ausgesetzt sind?

F2: Welche emotionalen Reaktionen werden durch Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu Printwerbung im Beautybereich ausgelöst, und wie beeinflussen diese Emotionen die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke?

F3: Inwiefern beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Authentizität und das Vertrauen in Influencer:innen die Effektivität von Werbung auf Instagram im Vergleich zu der Wahrnehmung von Printwerbung?

7.2. Hypothesen

Aufgrund der Forschungsfragen und dem vorliegenden derzeitigen Forschungsstand lassen sich insgesamt vier Hypothesen aufstellen, auf die hier näher eingegangen wird.

Verschiedene Einflüsse wirken auf das Konsumverhalten während oder nach dem Rezipieren von Werbung. Die Kaufabsicht lässt sich einerseits durch die Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) erklären, wobei die Einstellung, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle diese beeinflussen. Diese drei Dimensionen sind besonders auf Social Media wie Instagram sinnvoll anwendbar. Wird demnach ein Produkt durch Influencer-Werbung als besonders attraktiv und vorteilhaft in einer realitätsnahen Umgebung präsentiert, kann dies eine positive Verhaltensbewertung zur Folge haben. Influencer:innen können das Produkt dabei als wichtiges Must-have präsentieren und den Kauf dessen als nützlich oder erstrebenswert erscheinen lassen. Unter subjektiven Normen wird weiters die Beeinflussung des sozialen Umfelds verstanden. Der soziale Druck der durch diese Bezugsgruppe und Influencer:innen entsteht, meint die wahrgenommene Erwartung dieser und kann ebenfalls die Kaufabsicht erhöhen. Außerdem ist die Unkompliziertheit von Online-Werbung von Vorteil für die Verhaltenskontrolle, da durch schnelle und einfache Zugänglichkeit ein Kauf problemlos umsetzbar scheint. Neben der positiven Darstellung von Werbung ist

auch die wahrgenommene emotionale Nähe und Identifikation von Bedeutung für das Konsumverhalten. Durch die Nutzung einer persönlichen Ansprache in der Influencer-Werbung auf Instagram wird eine intensivere Bindung zur Zielgruppe möglich und somit die Kaufabsicht vermeintlich erhöht. Die abgebildete Person wirkt dadurch besonders authentisch und glaubwürdig, wenn Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Diese Annahme basiert auf der Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), die nahelegt, dass Menschen eher bereit sind, den Empfehlungen von Influencer:innen zu folgen, mit denen sie sich identifizieren können. Folgende Hypothese ergibt sich daraus:

***H1:** Die Kaufabsicht der Rezipient:innen ist höher, wenn sie Influencer-Werbung auf Instagram ausgesetzt sind, als wenn sie klassischer Printwerbung im Beautybereich ausgesetzt sind.*

Aus der vorgestellten Theorie geht weiters hervor, dass Werbebotschaften von Influencer:innen eher über visuell ansprechende Attribute verarbeitet werden. Laut dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) beschreibt das die periphere Route der Informationsverarbeitung. Während Printwerbung meist emotional neutral bleibt, wirkt Influencer-Werbung stärker auf die Emotionen der Rezipient:innen ein. Die präsentierte Influencerin und die Umgebung im Zusammenhang mit der Darstellung des Produkts fungieren hierbei als periphere Hinweisreize. Sie vermitteln ein bestimmtes Lebensgefühl, lösen freudige Gefühle aus und begünstigen dadurch eine positive Einstellung zur Marke. Außerdem wirkt sich die Einstellung gegenüber Influencer:innen allgemein auf die Einstellung gegenüber deren Werbeanzeigen aus und hat damit Einfluss auf die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke. Auch die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) kann emotionale Reaktionen bei Influencer-Werbung erklären, da sich die empfundene Nähe und Identifikation mit den abgebildeten Content Creatoren positiv auf die Gefühlslage ihnen sowie der Marke gegenüber auswirken kann. Dadurch wird folgende Hypothese aufgestellt:

***H2:** Influencer-Werbung auf Instagram löst stärkere positive emotionale Reaktionen aus als klassische Printwerbung, was die Einstellung zur Marke positiver beeinflusst.*

Die Effektivität einer Werbebotschaft hängt stark von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Quelle ab. Influencer:innen wirken oft nahbarer

und authentischer als Models in Printwerbungen, wodurch die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft steigen kann. Insbesondere im Beautybereich gelten Influencer:innen häufig als Expert:innen, was ihnen ein kompetentes und vertrauenswürdiges Image verleiht. Die Source Credibility Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953) stützt die Annahme, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle eine zentrale Rolle bei der Wirkung persuasiver Botschaften spielt. Die visuelle Wahrnehmung der Person steht dabei im Mittelpunkt und kann die Effektivität der Werbung auch ohne externe Informationen wie Reichweite oder Engagement beeinflussen. Influencer:innen wirken besonders dann überzeugend, wenn sie glaubwürdig erscheinen. Die Persuasionsabsicht ihrerseits ist dem Publikum dabei laut dem Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) bewusst. Rezipient:innen wissen, dass Influencer-Werbung sie beeinflussen soll, dennoch neigen sie aufgrund der wahrgenommenen Authentizität eher dazu, der Werbung auf Instagram zu vertrauen und darauf zu reagieren. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H3.1: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencer:innen hat einen größeren Einfluss auf die Effektivität der Werbung auf Instagram als die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Quelle bei klassischer Printwerbung.

Demgegenüber steht die Annahme, dass Printmedien aufgrund ihrer traditionellen und etablierten Natur als seriöser und vertrauenswürdiger angesehen werden könnten. Da Rezipient:innen wissen, dass Influencer:innen für Anzeigen bezahlt werden und daher möglicherweise nicht ehrlich gemeinte Werbebotschaften vermitteln, kann die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt werden. Diese Unsicherheit kann dazu beitragen, dass das Vertrauen in die Echtheit der Influencer-Werbung abnimmt, außerdem kann das aktivierte Persuasionswissen zu Skepsis oder Ablehnung führen. Printwerbung wird hingegen als weniger manipulierend empfunden, was wiederum ihre Wirksamkeit erhöht. Diese Überlegung stützt sich ebenfalls auf das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994), welches argumentiert, dass Rezipient:innen immer besser über die Strategien und Beweggründe von Werbetreibenden informiert sind und dieses Wissen zur Steuerung ihrer Reaktionen auf Werbung verwenden. Die Werbeabsicht von klassischer Printwerbung ist klar und erwartbar, daher reagieren Konsument:innen, die diese Art der Werbung als weniger manipulativ wahrnehmen, positiver darauf.

Glaubwürdigkeit entsteht hierbei über Professionalität, Offenheit und visuelle Qualität. Als Alternativhypothese zu H3.1 wird daher folgende aufgestellt:

H3.2: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Printwerbung hat einen größeren Einfluss auf die Effektivität der Werbung als die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencer-Werbung auf Instagram.

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen, wird ein Experiment mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Im nachfolgenden Kapitel wird diese Methode genauer erörtert, bevor die Ergebnisse anschließend ausgewertet und diskutiert werden können.

8. Untersuchungsanlage und Methodik

8.1. Studiendesign und Untersuchungslogik

Zur Untersuchung der Unterschiede von Influencer-Werbung auf Instagram und klassischer Printwerbung im Beautybereich wurde ein experimentelles Design in Form eines Online-Fragebogens gewählt. Dafür wurden die Teilnehmer zufällig einer von zwei Gruppen zugeteilt und erhielten je nach Gruppe entweder eine Influencer-Werbung auf Instagram oder eine Printwerbung als Stimulus mit den überwiegend selben Fragen darauffolgend angezeigt. Um systematische Verzerrungen zu vermeiden, erfolgt die Zuordnung zu den verschiedenen Gruppen zufällig. Die Randomisierung der Bedingungen erhöht dabei durch die Kontrolle von Störfaktoren die interne Validität. Die Art der Werbung versteht sich als unabhängige Variable, während die abhängigen Variablen Messwerte wie Kaufabsicht, emotionale Reaktionen oder wahrgenommene Glaubwürdigkeit untersuchen. Die Analyse dieser Variablen soll zu Erkenntnissen bezüglich der Wahrnehmung und Effektivität der Werbungen im Vergleich führen, wobei erforscht wird ob und wie sich die unabhängige Variable auf die abhängigen Variablen auswirkt.

8.2. Stimulusmaterial

Die Wahl des Stimulusmaterial ist von zentraler Bedeutung um die Wahrnehmung und Wirksamkeit richtig untersuchen zu können. Hierfür wurden zwei Werbeanzeigen

erstellt, einmal im Stil einer typischen Influencer-Werbung auf Instagram und einmal im Stil einer klassischen Printwerbung im Beautybereich. Zur Vereinfachung und zur besseren Kontrollierbarkeit wurden keine realen Anzeigen verwendet, sondern diese eigenständig erstellt. Bei der Erstellung wurde auf eine visuell sowie inhaltlich einheitliche Gestaltung zur Gewährleistung der internen Validität geachtet. Die Fotomotive wurden auf Unsplash, einer lizenzfreien Datenbank, heruntergeladen und mit Hilfe des Bearbeitungsprogramms Canva grafisch editiert. Die Produkte, die auf beiden Fotos zu sehen sind, sind real und gehören zu der italienischen Marke PlantaDea, die sich auf Natur- und Bio-Kosmetik spezialisiert. Es besteht daher die geringe Möglichkeit, die Marke oder Produkte zu kennen oder sogar das präsentierte Model schon einmal gesehen zu haben. Da die Werbungen für das Stimulusmaterial allerdings selbst erstellt wurden, stehen die abgebildeten Produkte, Personen und Werbetexte in fiktiven Zusammenhang miteinander, worauf am Ende des Online-Fragebogens aus Transparenzgründen auch hingewiesen wird. Für beide Werbungen wurde dasselbe Model verwendet, nur in einer anderen Situation, damit die Ähnlichkeit gegeben ist und dennoch zur jeweiligen Werbeform passt. Auch die abgebildeten Produkte waren zur Sicherstellung der Einheitlichkeit bei beiden Werbeanzeigen dieselben. Abgebildet wurden dabei Reinigungsmilch, Gesichtscreme und Körperpflege. Die Werbetexte wurden ebenfalls an die verschiedenen Werbeformate angepasst, wobei beachtet wurde, dass die Texte sich inhaltlich ähneln. Bei der Erstellung wurde besonders darauf geachtet, wie Influencer-Werbungen auf Instagram und Printwerbungen im Beautybereich aussehen, um den Eindruck realer Werbeanzeigen von Beauty-Produkten zu vermitteln.

Die Influencer-Werbung zeigt demnach einen typischen Instagram-Beitrag in Fotoformat, auf dem eine junge Frau in einer großen gefüllten Badewanne mit darin schwimmenden Rosenblättern abgebildet ist. Sie lehnt auf dem Badewannenrand und scheint weiße Creme auf ihren Arm zu verteilen, während drei PlantaDea-Produkte neben ihr stehen. Ihr Instagram-Name *purely.jessi* ist zu sehen und der Text unter dem Bild enthält die Schlagworte „vegan“, „Bio“ und „Natürlichkeit“ sowie den Hinweis [Anzeige]. Um die Werbung so real wie möglich zu halten, ist der Beitrag mit Emojis und Hashtags versehen. Bei der Printwerbung ist dieselbe junge Frau zu sehen, allerdings ist hierbei großflächig ihr Gesicht abgebildet, während sie ein großes grünes

Pflanzenblatt in der Hand hält und dieses über ein Auge hält. Unter dem sichtbaren Auge ist weiße Creme verteilt. Die Produkte sind vergrößert in der unteren rechten Ecke eingefügt. In weißer Schrift stehen auf dem Blatt der Werbetext und der Markenname, außerdem ist noch weiterer Text in der linken unteren Ecke zu sehen sowie eingefügte hellbraune Wellen in den oberen Ecken der Anzeige. Auch hier enthält der Text die Schlagworte „vegan“, „Bio“ und „natürlich“. Die Werbungen sind somit gut miteinander vergleichbar, da sie inhaltlich und gestalterisch sehr ähnlich zueinander, aber auch passend in ihrer jeweiligen Werbeform sind.

8.3. Erhebungsinstrument und Pretest

Der Online-Fragebogen wurde auf SoSci Survey erstellt. Nach einer kurzen Einleitung mit Informationen zur DSGVO und der Eingangsfrage zur Zustimmung der Teilnahme folgen Fragen zur Mediennutzung und Beautyprodukten. Daraufhin wird das Stimulusmaterial in Form der Werbeanzeigen mit dem Hinweis, diese genau zu betrachten, eingeblendet. Anschließend wird mittels Kontrollfragen zu der abgebildeten Person, Marke und den Produkten analysiert, ob diese bekannt sind. Darüber hinaus wird ein Manipulationscheck durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Werbeform korrekt erkannt wurde und richtig eingeordnet werden kann. Direkt danach wird ein Informationsfeld eingeblendet, welches erklärt welche Art von Werbung zuvor zu sehen war. Es folgen Fragen zu den Hauptskalen, welche mittels Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ beantwortet werden können. Diese einheitliche Skalierung vereinfacht die Vergleichbarkeit und Auswertung der Daten. Die Skalenbereiche umfassen dabei emotionale Reaktionen auf die Werbung, die allgemeine Wahrnehmung der Werbung, die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbung und der abgebildeten Person, die Kaufabsicht, die Markenwahrnehmung, die Einstellung gegenüber dem Werbemedium und den dazugehörigen Werbeträgern, den Vergleich zu anderen Werbeformen und die Effektivität der Werbung. Emotionale Reaktionen und allgemeine Wahrnehmungen werden dabei zuerst abgefragt, da diese Reaktionen spontaner sind, während die Eindrücke der Werbung bei den Fragen zu Kaufabsicht, Einstellung oder Effektivität bewusster eingeschätzt werden. Danach können die Teilnehmer noch auf zwei offene Fragen antworten. Nach den Fragen zur Soziodemografie bildet die letzte Seite mit Informationen zur Studie und dem Hinweis der fiktiven Werbeanzeigen den Abschluss des Fragebogens. Die Fragen nach dem

Stimulus sind überwiegend dieselben, allerdings wurde bei konkreten Fragen zu Printwerbung beziehungsweise Influencer-Werbung per Bedingung gesteuert, dass nur passende Items erscheinen. So wird bei der Skala Einstellung je nach Stimulusmaterial entweder nach der Einstellung zu Influencer:innen und Influencer-Werbung oder nach Printwerbung gefragt. Die Randomisierung der präsentierten Werbeanzeigen wurde weiters über SoSci mittels Zufallsgenerator eingestellt, wobei eine gleichverteilte Ziehung aus einer Urne erfolgt. Dadurch wurde sichergestellt, dass beide Werbungen gleich häufig verwendet werden.

Um die Qualität der Messung zu gewährleisten, wurde der Fragebogen vorab in einem Pretest mit sechs Personen aus dem Bekanntenkreis, passend zur Zielgruppe, getestet. Dabei wurden die Fragen auf Verständlichkeit, Funktionalität und Validität überprüft. Auf Grundlage des Feedbacks wurden daraufhin wenige sprachliche Anpassungen vorgenommen, da im Gesamten keine beträchtlicheren Probleme oder Fehler aufgetreten sind und sich die verschiedenen Anmerkungen auch nicht miteinander gedeckt haben. Das lässt darauf schließen, dass die Verständnisfragen subjektiv und nicht einheitlich sind.

8.4. Stichprobe und Rekrutierung

Die Zielgruppe betraf Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, da diese die Hauptzielgruppe im Beautybereich darstellt und gleichzeitig höchst wahrscheinlich sowohl auf Instagram vertreten als auch mit klassischer Printwerbung vertraut ist. Verbreitet wurde der Fragebogen online in diversen Gruppen und Foren über Social Media-Kanäle wie Instagram, Facebook, WhatsApp und Reddit und via Schneeballverfahren sowie über die Webseite Survey Circle, auf der Studierende gegenseitig ihre Umfragen ausfüllen, um Teilnehmer:innen zu generieren. Der Link zum Fragebogen wurde dabei jeweils in einen kurzen Text eingefügt, bei dem ersichtlich war, worum es sich bei der Studie handelt, wer die Zielgruppe ist und wie lange die Teilnahme dauert. Um nicht zu viel vorwegzunehmen, wurde allerdings nicht genauer auf das Thema oder das Ziel der Studie eingegangen. Da die Altersgrenze von besonderer Wichtigkeit ist, wurde auf diese im Fragebogen auf der ersten Seite in roter Schrift erneut hingewiesen. Die erwartete Stichprobengröße lag bei insgesamt mindestens 200 Teilnehmer:innen, sodass pro Werbeform 100 Untersuchungsergebnisse vorliegen würden. Neben dem

vorgegeben Alter und Geschlecht konnten nach Beendung der Umfrage außerdem nur abgeschlossene Datensätze verwendet werden.

Die Erhebung der Umfrage fand im Zeitraum zwischen 14.06.2025 und 14.07.2025 statt, bei dem insgesamt 427 Personen mit der Beantwortung der Fragen begonnen und davon 366 Personen bis zur zumindest vorletzten Seite der Befragung teilgenommen haben.

8.5. Messung der Variablen

Die unabhängige Variable betrifft die Art der Werbung; Influencer-Werbung auf Instagram beziehungsweise klassische Printwerbung. Diese wird im Fragebogen in Form von visuellen Stimuli dargeboten und den Teilnehmer:innen einzeln per Zufallsverfahren angezeigt (siehe Kapitel 8.2 Stimulusmaterial). Nach dem Ansehen der jeweiligen Werbung wird zur Kontrolle die Bekanntheit der dargestellten Marke, der Produkte und der Person abgefragt. Damit sollen etwaige Vorkenntnisse und Verzerrungen ausgeschlossen werden, besonders da die Werbeanzeigen fiktiv sind. Ein anschließender Manipulationscheck dient als Kontrollvariable für die interne Validität und stellt sicher, dass das Stimulusmaterial betrachtet wurde und der Art der Werbung korrekt zugeordnet werden kann. Das geschieht durch eine 5-stufige Likert-Skala mit Aussagen wie: „Diese Werbung wirkt auf mich wie ein typischer Instagram-Post.“ oder „Die Werbung erinnert mich an klassische Printanzeigen in Magazinen.“, außerdem wird anschließend unmittelbar gefragt welches Medium als Ursprung der Werbung vermutet wird. Ein kurzer Hinweis auf der nächsten Seite gibt an, um welche Werbung es sich beim angezeigten Stimulusmaterial tatsächlich gehalten hat, bevor die Fragen die abhängigen Variablen betreffend anschließen.

Die abhängigen Variablen beinhalten dabei die emotionalen Reaktionen der Rezipient:innen, die grundsätzliche Wahrnehmung der Werbung, die empfundene Glaubwürdigkeit und Authentizität beim Betrachten, die Kaufabsicht der Konsument:innen, die Einstellung gegenüber der Marke, gegenüber Influencer:innen beziehungsweise Printmedien im Gesamten und im Vergleich miteinander in Hinblick auf Werbung sowie die Effektivität der Werbung und die Werbewirksamkeit. Diese Variablen werden alle durch Items mittels derselben 5-stufigen Likert-Skala

operationalisiert („stimme gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „neutral“, „stimme eher zu“, „stimme voll zu“). Die Anzahl der Items variieren je nach untersuchter Variable und liegen zwischen vier bis sieben zu beantwortenden Aussagen. Der Einfluss der Werbung auf die Emotionen wird als erstes durch die Frage „Wie haben Sie sich beim Betrachten der Werbung gefühlt?“ analysiert. Dabei werden Gefühle wie Inspiration, Neugierde oder Freude abgefragt. Die Wahrnehmung der Werbung untersucht anschließend die allgemeine Bewertung dieser nach Attraktivität, Verständlichkeit und Professionalität. Daran knüpft die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Werbung sowie die empfundene Authentizität der dargestellten Person an. Die Items stellen dabei vor allem Vertrauen, Ehrlichkeit und Sympathie in Frage. Daraufhin wird der Einfluss auf die Kaufabsicht erforscht, wobei die Teilnehmer sich vorstellen sollen, die Produkte aus der Werbeanzeige auszuprobieren, zu kaufen oder Freunden weiterzuempfehlen. „Welchen Eindruck haben Sie von der Marke basierend auf der angezeigten Werbung?“ lautet die nächste Frage, gefolgt von: „Wie stehen Sie der Medienart, über das die gezeigte Werbung ausgespielt wurde, gegenüber?“. Diese Frage wird an die jeweilige Stimulusgruppe angepasst und beinhaltet demnach passende Items zu Influencer:innen und Influencer-Werbung oder Printwerbung über Professionalität, Qualität und Vertrauen. Daran schließt eine Frage zur Wahrnehmung von beiden Werbeformaten im Vergleich an, je nach anfangs dargestellten Stimulus. Darunter fallen beispielsweise die Items „Werbung in diesem Medium wirkt auf mich glaubwürdiger als Werbung in anderen Medien.“ oder „Wenn ich ähnliche Produkte kaufen würde, hätte Werbung im dargestellten Medium einen größeren Einfluss auf meine Entscheidung.“. Abschließend wird hinterfragt, wie effektiv die angezeigte Werbung hinsichtlich des Informationsgehalts, der Überzeugungskraft und der Erinnerung ist.

Neben den bereits erwähnten Kontrollvariablen besteht am Ende des Fragebogens außerdem noch die Möglichkeit mehr Input in Form von offenen Fragen zu äußern. Diese lauten folgendermaßen: „Was ist Ihnen an der gezeigten Werbung besonders aufgefallen?“ und „Was hätte die Werbung für Sie noch überzeugender gemacht?“. Dies sind die einzigen Fragen im Fragebogen, die optional sind und nicht beantwortet werden müssen, da sie nicht zwingend für die Beantwortung der Forschungsfragen benötigt werden und vielmehr dem zusätzlichen Interesse gelten. Abschließend müssen einige

soziodemografische Angaben zur eigenen Person gemacht werden, wobei besonders die Daten zu Geschlecht und Alter von Bedeutung sind, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Weiters gelten die Fragen zur Mediennutzung und Häufigkeit zum Kauf von Beautyprodukten am Anfang des Fragebogens als Zusatzvariablen, deren Angaben in Zusammenhang mit den anderen genutzt werden können.

8.6. Datenaufbereitung und statistische Auswertungsmethoden

Für die statistische Auswertung der gesammelten Daten aus dem Online-Fragebogen kam die Software SPSS Statistics zum Einsatz. Dazu wurden die Daten aus SoSci Survey als SPSS-Syntax heruntergeladen. Als Erstes wurde daraufhin die Gesamtmenge von 427 angefangenen Datensätzen bereinigt. Gewertet wurden nur jene Fälle, die zumindest bis zur vorletzten Seite ausgefüllt waren, da bis dahin alle wichtigen Daten ausgefüllt wurden. Das überließ eine Menge von 366 Datensätzen. Anschließend wurden noch all jene Fälle ausgeschlossen, die nicht zur Zielgruppe passten, da auch einige Männer und Personen, die sich als „divers“ eingestuft haben teilgenommen haben, sowie einige Personen, die nicht im richtigen Alter für die Befragung waren. Dabei wurde ein Filter eingesetzt, der alle Datensätze von Frauen zwischen 18 und 35 Jahren einschloss. Das ergibt schlussendlich eine Grundgesamtheit von $N = 321$. Davon haben $n = 161$ Teilnehmerinnen die Printwerbung als Stimulus erhalten und $n = 160$ Teilnehmerinnen haben die Influencer-Werbung als Stimulus zu sehen bekommen. Zur Erfassung der zentralen Konstrukte wurden mehrere Items in Form von 5-stufigen Likert-Skalen angewendet. Um eine einheitliche Auswertung zu ermöglichen, wurden entsprechende Mittelwerte pro Skala berechnet. Die Überprüfung der internen Konsistenz der Skalen erfolgte mittels Cronbachs Alpha. Dabei erreichten die meisten Skalen Werte die als gut bis exzellent bewertet sind, was auf eine hohe Zuverlässigkeit der jeweiligen Messinstrumente hinweist. Relevante Kontrollvariablen wurden gegebenenfalls integriert. Für den Manipulationscheck wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um zu kontrollieren, ob die Teilnehmerinnen das präsentierte Stimulusmaterial korrekt dem entsprechenden Medium zugeordnet haben. Anschließend wurden zur Überprüfung der Hypothesen t -Tests sowie Regressionsanalysen durchgeführt, um Zusammenhänge und Gruppenvergleiche aufstellen zu können. Die t -Tests für unabhängige Stichproben wurden eingesetzt, um signifikante Unterschiede zwischen den beiden Stimulusgruppen bezüglich

Kaufabsicht, Emotionen und Markeneinstellung zu untersuchen. Eine Pearson-Korrelation wurde zusätzlich für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen emotionalen Reaktionen und der Markenwahrnehmung berechnet. Zwei lineare Regressionsanalysen wurden getrennt nach Werbeform vorgenommen, um den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Effektivität der Werbung zu ermitteln. Bei allen durchgeführten Tests wurde die statistische Signifikanz anhand des p -Werts beurteilt, welcher angibt wie wahrscheinlich es ist, dass ein beobachteter Effekt zufällig auftritt.

9. Auswertung und Ergebnisse

9.1. Stichprobenbeschreibung

Nach der Bereinigung umfasst die finale Stichprobe $N = 321$ Teilnehmerinnen. Bei der Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen haben am häufigsten 25-jährige Frauen (14,3%) teilgenommen. Die Teilnehmerinnen kamen aus deutschsprachigen Ländern (Österreich 55,8%, Deutschland 43,6%, Schweiz 0,3%) und eine Person gab Luxemburg als Heimatland an. Die meisten Teilnehmerinnen hatten als höchsten Bildungsabschluss einen Bachelorabschluss von einer Universität oder Fachhochschule (49,5%) und waren zum Befragungszeitpunkt überwiegend als Studentin (48,9%) oder Angestellte (43,3%) beschäftigt. Instagram wurde signifikant häufiger verwendet als Printmedien, so wurde bei der Frage zur Nutzung von Instagram „sehr häufig“ (52,0%) am öftesten ausgewählt, wohingegen Printmedien überwiegend „selten“ (39,9%) genutzt wurden. Beautyprodukte wurden am ehesten „ca. einmal pro Monat“ (44,9%) gekauft, wobei Informationen über diese Art von Produkten am häufigsten über Social Media (74,5%) oder Empfehlungen von Freunden (69,2%) gewonnen wurden.

Die wichtigsten Daten der ausgewerteten Stichprobe sind in den folgenden Diagrammen zusammengefasst. Dazu gehört die Verteilung der Altersgruppe in Abbildung 2 sowie die Häufigkeit von Instagram-Nutzung und Nutzung von Printmedien im Vergleich in Abbildung 3. Abbildung 4 zeigt an, über welche Kanäle die Teilnehmerinnen ihre Informationen zu Beautyprodukten am ehesten erhalten.

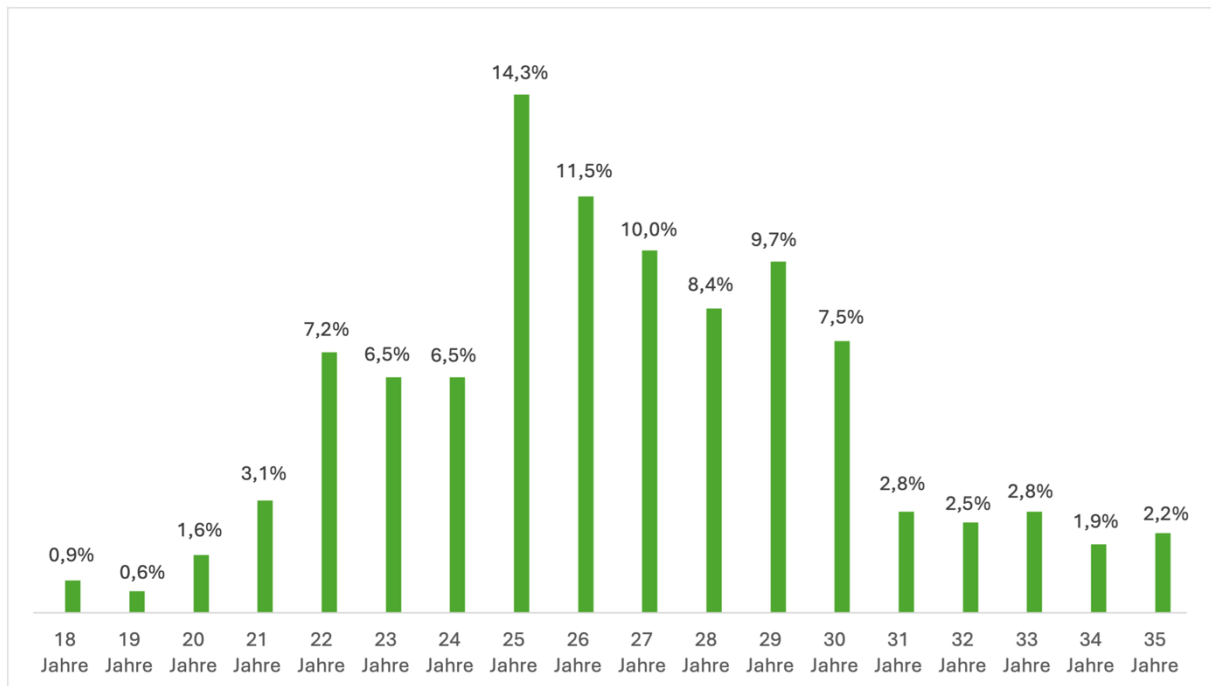


Abbildung 2: Verteilung der Altersgruppe der Stichprobe (nach Häufigkeit in Prozent)

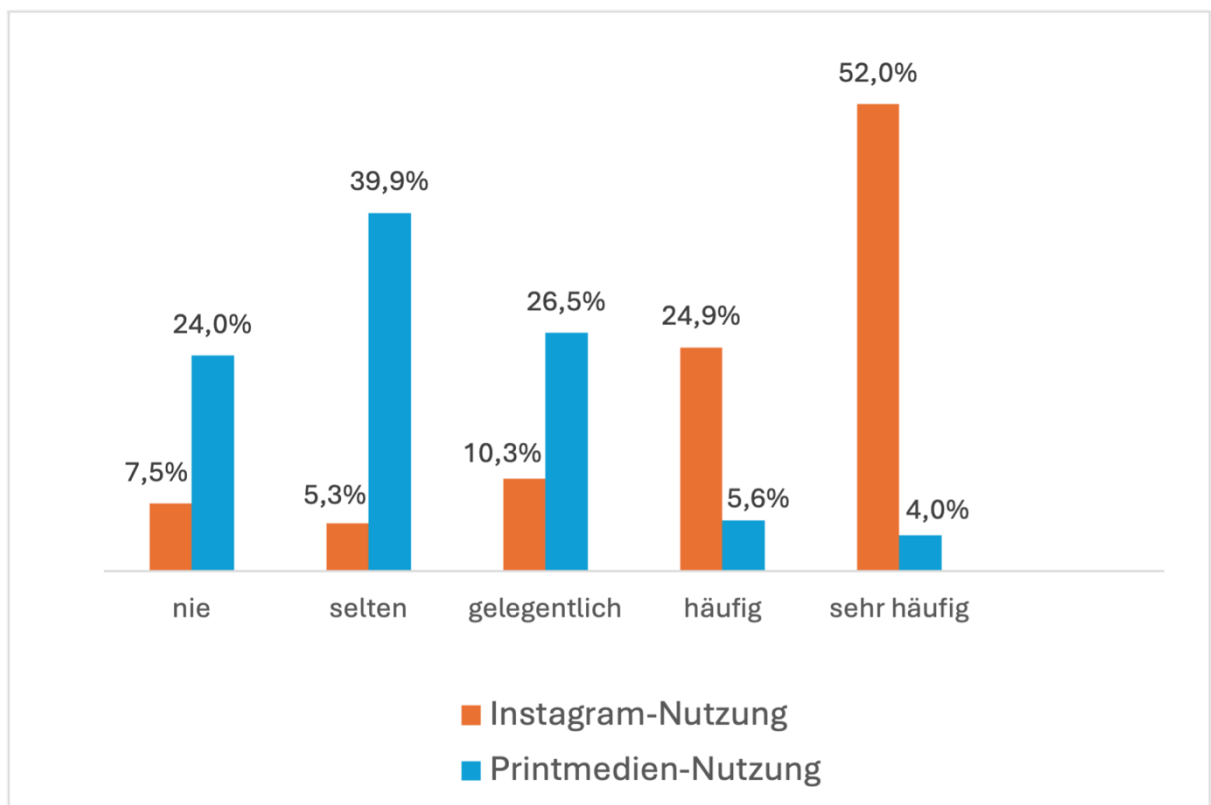


Abbildung 3: Nutzungsverhalten der Stichprobe von Instagram und Printmedien (nach Häufigkeit in Prozent)

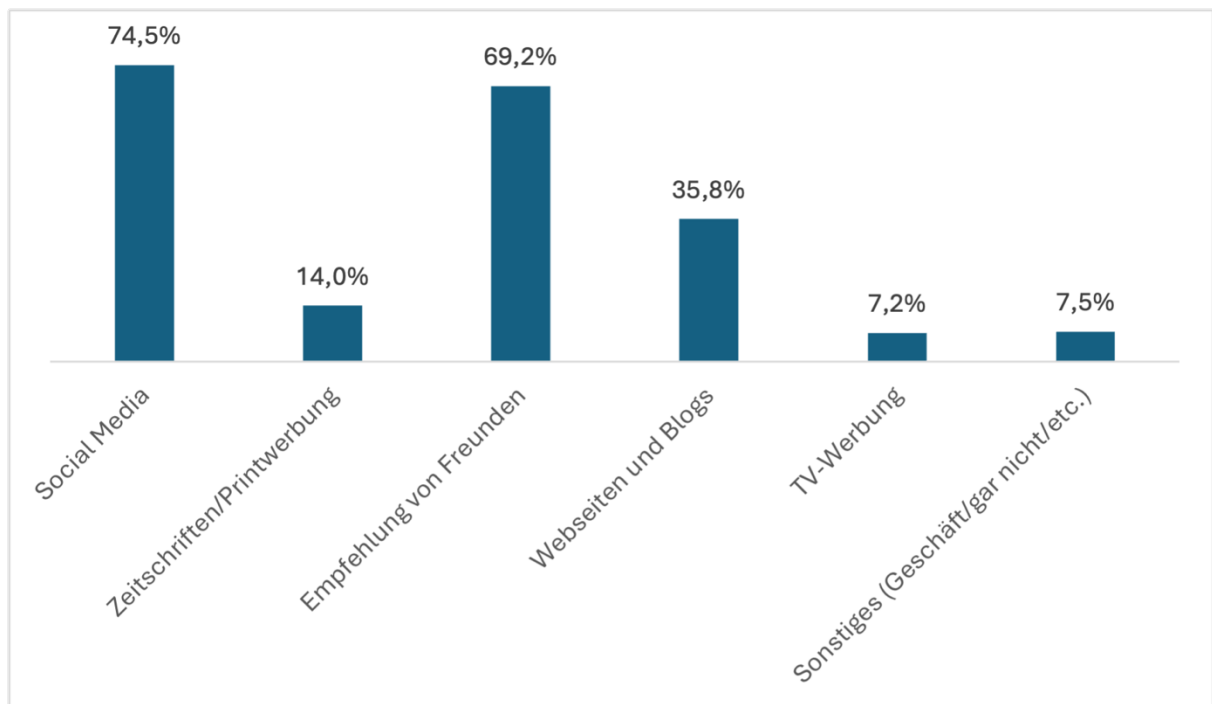


Abbildung 4: Informationsquellen von Beautyprodukten der Stichprobe (nach Häufigkeit in Prozent)

9.2. Deskriptive Ergebnisse

Zur deskriptiven Einschätzung wurden die Mittelwerte der abhängigen Variablen getrennt nach Stimulusgruppe Influencer-Werbung vs. Printwerbung berechnet. Da bei allen Variablen 5-stufige Likert-Skalen für die Beantwortung der Items gewählt wurden, beschreibt das Minimum 1,00 „stimme gar nicht zu“ und das Maximum 5,00 „stimme voll zu“. Die durchschnittliche emotionale Reaktion beim Betrachten der Influencer-Werbung lag bei $M = 2,42$ ($SD = 0,98$), wohingegen sie bei der Printwerbung höher ausfiel mit $M = 2,67$ ($SD = 0,95$). Die Wahrnehmung der Werbung im Gesamten hinsichtlich allgemeiner Bewertung und Verständlichkeit erreichte einen nahezu gleichen Mittelwert von $M = 3,61$ ($SD = 0,72$) bei der Influencer-Werbung und $M = 3,60$ ($SD = 0,79$) bei der Printwerbung. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer-Werbeanzeige wurde im Durchschnitt minimal niedriger bewertet mit $M = 3,03$ ($SD = 0,89$) als die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität der dabei dargestellten Person mit $M = 3,04$ ($SD = 0,86$). Bei der Printanzeige verhielt es sich umgekehrt mit der empfundenen Glaubwürdigkeit, mit $M = 3,47$ ($SD = 0,76$) für die Werbung und $M = 3,37$ ($SD = 0,80$) für die abgebildete Person. Die durchschnittliche Kaufabsicht war höher nach Betrachten der Printanzeige mit $M = 2,68$ ($SD = 1,05$) im Vergleich zur Kaufabsicht nach Ansehen der Influencer-Werbung mit $M = 2,43$ ($SD =$

1,01). Die Marke der gezeigten Beautyprodukte wurde bei der Printwerbung im Durchschnitt besser bewertet mit $M = 3,33$ ($SD = 0,79$), als bei der Influencer-Werbung mit $M = 3,09$ ($SD = 0,79$). Die Teilnehmerinnen, die als Stimulus die Influencer-Werbung erhielten, hatten eine erhöhte positive Einstellung gegenüber Influencer:innen und Influencer-Werbung auf Instagram bei $M = 3,14$ ($SD = 0,96$). Auch die Teilnehmerinnen, welche die Printanzeige betrachtet haben, gaben im Durchschnitt an, eine erhöhte positive Einstellung gegenüber Printwerbung zu haben bei $M = 3,08$ ($SD = 1,03$). Im Vergleich mit der jeweils anderen Werbeform wurde Influencer-Werbung mit $M = 3,31$ ($SD = 0,80$) besser beziehungsweise als passender bewertet als klassische Printwerbung mit $M = 3,27$ ($SD = 0,72$). Die Effektivität der Werbeanzeigen wurde in beiden Fällen unterdurchschnittlich wahrgenommen, wobei die Wirksamkeit der Printwerbung bei $M = 2,64$ ($SD = 0,89$) höher war als die Wirksamkeit der Influencer-Werbung bei $M = 2,44$ ($SD = 0,91$).

Die Reliabilitätsanalysen mittels Cronbachs Alpha zeigten weiters durchgehend gute bis exzellente interne Konsistenzen der eingesetzten Skalen. Besonders hohe Werte ergaben sich bei den Skalen zu emotionalen Reaktionen, Kaufabsicht und Markenwahrnehmung. Die genauen Werte sind in Tabelle 1 dargestellt.

Variablen/Skalen	Cronbachs Alpha
Emotionale Reaktionen auf die Werbung	$\alpha = 0,917$
Kaufabsicht	$\alpha = 0,906$
Markenwahrnehmung	$\alpha = 0,896$
Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbung	$\alpha = 0,894$
Einstellung zu Printwerbung	$\alpha = 0,884$
Effektivität der Werbung	$\alpha = 0,869$
Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbeperson	$\alpha = 0,866$
Einstellung zu Influencer:innen und Influencer-Werbung	$\alpha = 0,859$
Vergleich mit anderen Werbeformen	$\alpha = 0,805$
Wahrnehmung der Werbung	$\alpha = 0,778$

Tabelle 1: Reliabilitätswerte der Skalen (Cronbachs Alpha)

Zur Überprüfung der erfolgreichen Manipulation des Stimulusmaterials wurde den Teilnehmerinnen Fragen zur Einordnung der Werbeform gestellt und abschließend danach gefragt, welches Medium sie als Ursprung der dargestellten Werbung vermuteten. Um diese Daten zu analysieren, wurde eine Kreuztabelle in SPSS erstellt. Diese ergab, dass 88,8% der Teilnehmerinnen nach Betrachten der Influencer-Werbung korrekt angab, dass sie Instagram als Medium vermuteten und 83,9% der Teilnehmerinnen richtig Printmagazin als vermutetes Medium angaben, nachdem sie der Printwerbung als Stimulus ausgesetzt waren. Der Chi-Quadrat-Test zeigte einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen dem Stimulusmaterial und der korrekten Wahrnehmung des Mediums mit $\chi^2(2) = 175,82$ und einer hohen zweiseitigen Signifikanz von $p < 0,001$. Andere Kontrollitems zur Einordnung der Werbung wiesen durchgehend hohe Mittelwerte für die jeweilige korrekt passende Werbeform auf und bestätigten somit ebenfalls die intendierte Wirkung der Stimuli. Die Ergebnisse der Kontrollfragen und des Manipulationschecks bestätigen demnach, dass die Teilnehmerinnen die Art der Werbung des gezeigten Stimulusmaterials überwiegend gut richtig erkennen konnten. Dies schafft eine solide Grundlage für die anschließende Analyse der Hypothesen.

9.3. Hypothesenprüfung

Zur Hypothesenprüfung wurden weitere Berechnungen vorgenommen. Ein Signifikanzniveau von $p < 0,05$ wurde dabei als Schwelle für statistische Signifikanz verwendet.

Um für Hypothese 1 den Vergleich der unterschiedlichen Stimulusgruppen in Zusammenhang mit der metrischen Variable Kaufabsicht zu bringen, wurde ein *t*-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser ergab, dass die Kaufabsicht nach Betrachten der Printwerbung höher war als nach Betrachten der Influencer-Werbung. Die unterdurchschnittlichen Mittelwerte waren bei der Printwerbung mit $M = 2,68$ ($SD = 1,05$) signifikant höher als bei der Influencer-Werbung mit $M = 2,43$ ($SD = 1,01$). Die zweiseitige Signifikanz betrug $p = 0,028$, was darauf hinweist, dass ein signifikanter Unterschied in der Kaufabsicht zwischen den beiden Werbeformen vorliegt. Die Effektstärke nach Cohens *d* betrug $d = -0,25$ und wurde damit als klein eingestuft. Die Ergebnisse zeigten demnach, dass die präsentierte Printwerbung eine statistisch

signifikant höhere Kaufabsicht hervorrief als die präsentierte Influencer-Werbung. Hypothese 1 wird daher nicht bestätigt. Obwohl der Unterschied zwischen den Werbeanzeigen statistisch signifikant war, war die Effektstärke eher klein, was bedeutet, dass der praktische Unterschied in der Kaufabsicht moderat ist.

Für Hypothese 2 wurde ebenfalls ein *t*-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um die emotionalen Reaktionen im Vergleich zwischen den beiden unterschiedlichen Werbungen zu analysieren. Dabei ergab entgegen der Erwartung der unterdurchschnittliche Mittelwert von $M = 2,67$ ($SD = 0,95$) bei der Printanzeige eine signifikant höhere positive emotionale Reaktion als die Influencer-Anzeige mit einem ebenfalls unterdurchschnittlichen Mittelwert von $M = 2,42$ ($SD = 0,98$). Die zweiseitige Signifikanz von $p = 0,021$ zeigte auf, dass ein signifikanter Unterschied beim Einfluss auf die Emotionen zwischen den zwei Stimulusgruppen vorlag. Nach Cohens *d* betrug die Effektstärke $d = -0,26$, welche einen kleinen Effekt bedeutet. Neben der emotionalen Reaktion wurde auch die Markenwahrnehmung mittels *t*-Test für unabhängige Stichproben je nach Werbeanzeige berechnet. Die Mittelwerte fielen hierbei im Gesamten positiver als bei den emotionalen Reaktionen aus. Die Printwerbung erzielte allerdings auch hier einen höheren Wert mit $M = 3,33$ ($SD = 0,79$), wohingegen die Influencer-Werbung einen Wert von $M = 3,09$ ($SD = 0,79$) aufwies. Die zweiseitige Signifikanz von $p = 0,006$ bedeutete einen hoch signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung der Produktmarke, während die Effektstärke nach Cohens *d* von $d = -0,31$ weiters einen kleinen Effekt erklärten. Um die positive emotionale Reaktion mit der Markenwahrnehmung in Zusammenhang zu bringen, wurde außerdem die Korrelation zwischen den beiden Variablen für die jeweilige Werbung berechnet. Dies wurde mittels einer bivariaten Pearson-Korrelation durchgeführt. Zwischen der emotionalen Reaktion und der Markenwahrnehmung zeigte sich dabei eine starke positive Korrelation von $r = 0,616$ mit einer hohen zweiseitigen Signifikanz von $p < 0,001$. Die Korrelation lag getrennt nach der Werbeform bei $r = 0,627$ für die Influencer-Werbung und bei $r = 0,591$ für die Printwerbung. Die statistischen Ergebnisse deuteten darauf hin, dass eine stärkere emotionale Reaktion auf die Werbung zu einer tendenziell positiveren Markenwahrnehmung führt. Dies gilt jedoch unabhängig von der Werbeform, da die Korrelation zwischen den beiden Variablen sowohl in der

Gesamtstichprobe als auch innerhalb der einzelnen Stimulusgruppen vorherrschte. Hypothese 2 ist somit nur teilweise bestätigt.

Zur Überprüfung der Hypothesen 3.1 und 3.2 wurde jeweils eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Diese Analyse soll den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Effektivität der Werbung untersuchen. Für Hypothese 3.1 wurde dabei ein Filter für die Stimulusgruppe mit der Influencer-Werbung angewendet, während für Hypothese 3.2 ein Filter für die Stimulusgruppe mit der Printwerbung ausgewählt wurde. Bei Hypothese 3.1 konnte ein starker Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Effektivität der Werbung ausgewiesen werden mit einem Korrelationskoeffizient von $R = 0,709$. Die Varianz von $R^2 = 0,503$ zeigte auf, dass 50,3% der Unterschiede in der Effektivität durch die Glaubwürdigkeit erklärt werden können. Der standardisierter Regressionskoeffizient $\beta = 0,709$ bedeutete zudem einen starken positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Werbeeffektivität, welcher bei $p < 0,001$ statistisch hochsignifikant war. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Glaubwürdigkeit sehr stark und hochsignifikant positiv auf die Effektivität wirkt. Das bedeutet, je glaubwürdiger die Influencerin in der Werbung eingeschätzt wird, desto effektiver wirkt diese auf die Rezipientinnen. Hypothese 3.1 wird demnach bestätigt. Auch bei Hypothese 3.2 konnte für die Printwerbung ein starker Zusammenhang zwischen den beiden Variablen mit $R = 0,651$ wahrgenommen werden, auch wenn dieser schwächer als bei der Influencer-Werbung war. Die Varianz von $R^2 = 0,424$ erklärte 42,4% der Unterschiede in der Effektivität durch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Dieser Wert lag damit auch unter dem der Influencer-Werbung. Ebenfalls geringer war der standardisierte Regressionskoeffizient $\beta = 0,651$, welcher neben einer statistisch hohen Signifikanz mit $p < 0,001$ einen stark positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Effektivität der Werbeanzeige darstellte. Diese Ergebnisse zeigen daher ebenfalls auf, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Printwerbung sehr stark und hochsignifikant positiv auf die Werbeeffektivität wirkt. Hypothese 3.2 wird somit bestätigt. Da sie allerdings als Alternativhypothese zu Hypothese 3.1 aufgestellt wurde, sollte sie mit dieser in Vergleich gesetzt werden. Da der Zusammenhang der Variablen schwächer bei der Printwerbung als bei der Influencer-Werbung war, kann angenommen werden, dass

die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen einen stärkeren Einfluss auf die Werbeeffektivität hat als bei klassischer Printwerbung.

Die wesentlichsten Ergebnisse der statistischen Berechnungen sind in Tabelle 2 zusammengefasst dargestellt.

Hypothese	Variablen im Zusammenhang	zentrale Kennwerte	Signifikanz	Ergebnis
H1	Art der Werbung – Kaufabsicht	$M = 2,68$ ($SD = 1,05$) (PW)	$p = 0,028$	nicht bestätigt
		$M = 2,43$ ($SD = 1,01$) (IW)		
H2	Art der Werbung – emotionale Reaktion – Markenwahrnehmung	$M = 2,67$ ($SD = 0,95$) (ER bei PW)	$p = 0,021$ (ER)	teilweise bestätigt
		$M = 2,42$ ($SD = 0,98$) (ER bei IW)		
		$M = 3,33$ ($SD = 0,79$) (MW bei PW)	$p = 0,006$ (MW)	
		$M = 3,09$ ($SD = 0,79$) (MW bei IW)		
		$r = 0,616$ (gesamt)	$p < 0,001$ (Korrelation)	
H3.1	Influencer-Werbung – Glaubwürdigkeit – Effektivität	$R^2 = 0,503$	$p < 0,001$	bestätigt
		$\beta = 0,709$		
H3.2	Printwerbung – Glaubwürdigkeit – Effektivität	$R^2 = 0,424$	$p < 0,001$	bestätigt; in Relation zu H3.1 allerdings nicht bestätigt
		$\beta = 0,651$		

Tabelle 2: Zusammenfassung der Hypothesentests
(PW = Printwerbung; IW = Influencer-Werbung; ER = emotionale Reaktion; MW = Markenwahrnehmung)

9.4. Interpretation zentraler Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse der Datenauswertung lassen in Hinblick auf die Forschungsfragen und Hypothesen erste bedeutungsbezogene Interpretationen zu. Diese sollen nachfolgend erörtert werden.

Entgegen der Erwartung, dass Influencer-Werbung eine höhere Kaufabsicht auslöst, war sie nach Betrachten der Printwerbung signifikant stärker. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass Printwerbung als hochwertiger und professioneller empfunden wird und mehr Vertrauen als Influencer-Werbung auf Instagram vermittelt. Laut der Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) hängt die Kaufabsicht unter anderem von der persönlichen Einstellung zum Verhalten ab. In diesem Zusammenhang könnte angenommen werden, dass die präsentierten Beautyprodukte bei der Influencer-Werbung weniger positiv bewertet wurden oder die Werbung im Allgemeinen als ungenügend informativ wahrgenommen wurde, wodurch die Intention zum Kauf gesenkt ist. Außerdem erklärt die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), dass sich Menschen stärker beeinflussen lassen von Quellen, mit denen sie sich identifizieren können. Wenn allerdings keine hohe Identifikation mit der Influencerin empfunden wurde, könnte das die Wirkung der Werbung und die darauffolgende Absicht zum Konsum der Produkte abgeschwächt haben.

Ebenfalls überraschend erzeugte die Printwerbung stärkere emotionale Reaktionen als die Influencer-Werbung. Dies könnte daran liegen, dass Printwerbung mit Ästhetik und Qualität in Verbindung gebracht wird und häufig genauer betrachtet wird als Online-Werbung. Influencer-Werbung kann außerdem als zu gestellt oder manipulativ wahrgenommen werden, wodurch die positiven emotionalen Reaktionen beim Ansehen beeinträchtigt sein können. Die Emotionen korrelierten signifikant mit der Markenwahrnehmung und beeinflussten diese positiv. Diese Korrelation gilt jedoch unabhängig von der Werbeform, obwohl auch die Markenwahrnehmung der Beautyprodukte bei der Printwerbung signifikant höhere Werte erzielte als bei der Influencer-Werbung. Das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) könnte dabei darauf hinweisen, dass beim Betrachten der Printwerbung eine zentralere Verarbeitung stattgefunden hat und auch die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) bietet eine Erklärung für diese Ergebnisse, indem bei der Influencerin

möglicherweise zu wenig Ähnlichkeiten festgestellt wurden und somit die emotionalen Reaktionen und die Wahrnehmung der Produktmarke neutraler ausfielen.

Bei der Regressionsanalyse konnte festgestellt werden, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei der Influencer-Werbung einen starken Einfluss auf die Effektivität der Werbung hatte. Die Printwerbung konnte ebenfalls einen sehr starken Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Effektivität der Werbung aufweisen, obwohl dieser schwächer ausfiel als bei der Influencer-Werbung. Diese Ergebnisse waren zu erwarten, da die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität entscheidende Faktoren für die Werbewirksamkeit sind, besonders bei Influencer:innen, da ebenda die abgebildete Person als zentrale Quelle funktioniert. Das könnte durch die Source Credibility Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953) erklärt werden, welche besagt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle eine grundlegende Rolle für die Überzeugungskraft der Werbebotschaft, vor allem im parasozialen Kontext von Instagram, spielt. Ergänzend ist das Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) in diesem Zusammenhang zu betrachten, nach dem Rezipient:innen persuasive Absichten erkennen und sich der Beeinflussung durch die Werbung bewusst sind. Die Aktivierung dieses Wissens könnte durch die empfundene Authentizität beim Betrachten der Werbeanzeige reduziert werden und somit wiederum ihre Effektivität erhöhen. Obwohl Rezipient:innen bei Printwerbung weniger Misstrauen gegenüber der Persuasionsintention empfinden könnten, da diese vertrauter und somit glaubwürdiger wirkt, scheint die Personalisierung bei Influencer-Werbung gewichtiger zu sein, so dass die wahrgenommene Authentizität mehr Einfluss auf die Werbewirksamkeit bei dieser Werbeform ausübt.

Zusammenfassend deuten die ausgewerteten Daten dieser Studie darauf hin, dass Printwerbung höhere Werte in Bezug auf die Kaufabsicht, emotionale Reaktionen, Markenwahrnehmung und Glaubwürdigkeit aufweist. Das könnte damit erklärt werden, dass Printmedien allgemein als hochwertiger und professioneller und folglich als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden. Influencer-Werbung kann hingegen auf Skepsis hinsichtlich ihrer Authentizität und der Annahme einer kommerziellen Inszenierung stoßen. Da die Glaubwürdigkeit allerdings bei beiden Werbeformen ein sehr starker und signifikanter Einflussfaktor für ihre Effektivität ist, unterstreicht das die Wichtigkeit von Vertrauen in der Werbung im Allgemeinen. Vor allem bei

Influencer-Werbung scheint die empfundene Glaubwürdigkeit einen enormen Einfluss auf die Werbewirksamkeit zu haben. Das kann auf die wahrgenommene Authentizität der abgebildeten Person und die Vertrauenswürdigkeit in Online-Werbung gegenüber anderen Werbeformen zurückgeführt werden.

10. Diskussion

10.1. Einordnung in den Forschungskontext

Um die Ergebnisse der statistischen Auswertung mit der vorangegangenen Literatur in Zusammenhang miteinander zu bringen, erfolgt die Einbettung der zentralen Daten dieser Studie in die bestehende Forschung. Dabei wird diskutiert, inwiefern sich die Resultate mit den bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur decken und welche Erklärungsansätze sich daraus ableiten lassen. Die in dieser Arbeit untersuchten Ergebnisse stellen entgegen der erwarteten Annahmen fest, dass die Kaufabsicht, Markenwahrnehmung und positiven emotionalen Reaktionen tendenziell höhere Werte bei der Printwerbung als bei der Influencer-Werbung aufweisen. Die Markenwahrnehmung wird hierbei durch die emotionalen Reaktionen positiv beeinflusst, allerdings unabhängig von der Werbeform. Außerdem wirkt sich bei beiden Werbeformen eine hohe Glaubwürdigkeit stark auf die Werbeeffektivität aus. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität wirkt dabei bei der Influencer-Werbung stärker auf die Effektivität im Gegensatz zur Printwerbung.

Die Hypothese, dass die Kaufabsicht nach Betrachten von Influencer-Werbung höher ist als bei Printwerbung im Beautybereich wurde nicht bestätigt, wobei einige Aussagen der Teilnehmerinnen die Erkenntnis unterstützen, dass Influencer-Werbung keineswegs immer zu einer höheren Kaufabsicht führt. Diese sind beispielsweise: „Influencer Werbung ist für mich nie authentisch.“ oder die Anmerkung: „Das sie in einem Bad mir Rosenblätter liegt, für mich ist es unauthentisch und zeigt für mich dass sie auf krampf das Produkt werben möchte um Geld zu verdienen [sic]“. Diese Daten stehen im Einklang mit den Befunden der Studie von Riedl & von Luckwald (2019), die ebenfalls zum Schluss kommt, dass Instagram-Postings einen schlechteren Wert als Printwerbungen bei der Kaufabsicht im Kosmetikbereich generieren. Allerdings bezeugen einige andere Studien, dass die Kaufabsicht bei Influencer-Werbungen höher

ist, was sich durch parasoziale Beziehungen mit den Influencer:innen oder die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer:innen, Attraktivität und Ähnlichkeit zu den Follower:innen erklären lässt (Lou und Yuan, 2019). Weiters kann Glaubwürdigkeit positiv auf die Einstellung zur Werbeanzeige wirken, was wiederum die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Dorner, 2015). Kritische Einstellungen gegenüber Influencer-Werbungen hingegen mindern ihre Wirkung auf das Konsumverhalten, so gibt eine Teilnehmerin an: „Ich kaufe aus Prinzip nichts von Instagram, weil da schon viele meiner Freundinnen schlechte Erfahrungen gemacht haben“. Das lässt sich durch die Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) begründen, welche sich auf die Vorhersage von Verhaltensabsichten durch Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle konzentriert, was zusammen betrachtet Einfluss auf die Kaufabsicht nimmt. In Situationen mit geringem kognitiven Involvement wie bei Beautyprodukten, die einem gewohnten Kaufverhalten unterliegen, werden Informationen aus klassischen Printanzeigen als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger angesehen, da sie durch wenige aussagekräftige Schlagworte häufig einfacher zu verstehen sind. Das erklärt die gesteigerte Kaufabsicht beim Stimulus Printwerbung. Printwerbung wird häufig außerdem als neutraler und weniger manipulativ angesehen, was zu einer positiven Bewertung führen kann. Da die dargebotene Werbeanzeige in dieser Studie fiktiv war und die Bekanntheit der beworbenen Marke und Produkte gering beziehungsweise nicht vorhanden war, konnte kein starkes soziales Identifikationspotenzial hergestellt werden. Der Effekt der sozialen Identifikation mit der Influencerin ist aus Sicht der Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) nicht gegeben, was wiederum für die erhöhte Kaufabsicht bei Printwerbung spricht. Das allgemeine Vertrauen in qualitative Printmedien und die Wahrnehmung von Influencer:innen als werblicher und weniger authentisch sind dabei ebenfalls von Bedeutung.

Die Annahme, dass Influencer-Werbung eine stärkere positive emotionale Reaktion bei den Rezipient:innen auslöst als Printwerbung, wurde ebenfalls nicht bestätigt. Allerdings wurde festgestellt, dass bei beiden Werbeformen starke positive Emotionen eine erhöhte positive Markenwahrnehmung zur Folge haben. Zum gleichen Ergebnis kommen Riedl & von Luckwald (2019), wobei sie darüber aufklärten, dass Emotionen bei Printwerbung im Kosmetikbereich signifikant stärker positiv beeinflusst werden als

bei einem Instagram-Beitrag. In der Werbewirkungsforschung wird zwischen kognitiven und affektiven Reaktionen unterschieden, wobei kognitiv Denkprozesse meint und affektiv Emotionen und Gefühle beschreibt. Werbung versucht dabei die affektiven Reaktionen gezielt anzusprechen, da diese die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke positiv oder negativ beeinflussen kann, die sich in weiterer Folge auch auf die Kaufabsicht auswirkt. Die Hypothese, dass Influencer-Werbung eine stärkere positive emotionale Reaktion auslöst, lässt sich damit erklären, dass Instagram durch visuelles Storytelling effektiver Affekte transportieren kann. Bei Influencer-Werbung werden Emotionen meist durch die Beziehung zwischen den Content Creatoren und ihren Follower:innen erzeugt, wobei diese das Gefühl einer Beziehung auf Augenhöhe haben. Auch die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) legt nahe, dass positive emotionale Reaktionen besonders stark wirken, wenn sich die Rezipient:innen mit der Werbequelle identifizieren können, was in dieser Studie nicht gegeben war. Einblicke der Teilnehmerinnen wie: „Die Werbung wirkt wie jede andere.“ oder „ist zwar ein sehr schönes Foto, aber wirkt extrem gestellt bzw. gekünstelt und schreit absolut nach Werbung“ zeigen, dass Influencer-Werbung nicht zwingend als ansprechend aufgefasst wird und somit aufzeigt, warum keine höheren positiven emotionalen Reaktionen gemessen wurden. Wird die Werbung als ansprechend empfunden, kann sie hingegen über visuelle oder ästhetische Anknüpfungspunkte soziale Nähe erzeugen. Diese wirkt sich wiederum positiv auf die Markenwahrnehmung aus, wie die Ergebnisse der Studie hinsichtlich der Printwerbung bestätigen. Das zeigt sich auch in den Aussagen der Teilnehmerinnen wie beispielsweise folgende, welche erklärt was an der Werbung besonders auffallend war: „Die entspannte Atmosphäre. Sie strahlt Ruhe und Wohlgefallen aus“. Mit dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) kann zudem erklärt werden, wie die Werbebotschaften von Printanzeigen verarbeitet werden. Bei hoher Motivation und Fähigkeit können Informationen über die zentrale Route verarbeitet werden, wobei Rezipient:innen sich mehr Zeit nehmen, um die Inhalte besser zu verstehen und sich intensiv mit ihnen auseinander zu setzen. Dabei empfinden sie die Werbung als weniger aufdringlich, wodurch eine stärkere emotionale Bindung entsteht und des Weiteren positive emotionale Reaktionen das Ergebnis einer reflektierten Auseinandersetzung mit der Anzeige sind. Das ELM beschreibt auch wie positive Emotionen stärker positiv auf die Einstellung zur Marke wirken können.

Unabhängig von der Art der Werbung sind emotionale Hinweisreize ein wichtiger Bestandteil in der Verarbeitung der Werbeinhalte.

Die Hypothesen zur Wirkung der Glaubwürdigkeit und Authentizität auf die Effektivität der Werbung konnten bestätigt werden. In beiden Gruppen war ein signifikanter positiver Zusammenhang der Variablen messbar, wobei dieser bei der Influencer-Werbung stärker ausgeprägt war. Interessant hierbei ist, dass Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen in die abgebildete Person bei der Printwerbung niedriger bewertet wird als in die Werbeanzeige generell, wohingegen die Influencerin im Stimulusmaterial besser eingeschätzt wird als die Influencer-Werbung im Ganzen, was auf die wahrgenommene Authentizität der Frau im Zusammenhang mit der Bildbeschreibung zurückgeführt werden kann. Eine Teilnehmerin gibt dazu an: „Sehr schön geschminkte Influencerin. Gesamteindruck stimmt inkl. Werbung“. Insgesamt wird jedoch Printwerbung hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Authentizität höher bewertet als Influencer-Werbung. Die bisherige Forschung kommt im Vergleich zu unterschiedlichen Ergebnissen. Waldhoff & Vollmar (2019) stellen fest, dass Influencer:innen im Allgemeinen oft als unauthentisch und wenig glaubwürdig beurteilt werden, vor allem wenn sie für Dienstleistungen oder Produkte werben, die vermeintlich nicht ihrer online dargestellten Persönlichkeit oder ihrem Content entsprechen. Sie werden besser bewertet, wenn die Werbeanzeigen transparent gekennzeichnet sind, sodass der Werbestatus klar offengelegt wird und wenn die Rezipient:innen Follower:innen sind, da das auf eine hohe emotionale Bindung hindeuten kann. Zu der Erkenntnis, dass klassische Printwerbung öfter als vertrauenswürdiger, sachlicher und informationsstärker wahrgenommen wird als Influencer-Werbung auf Instagram und somit eine bessere Werbewirkung bei den Rezipient:innen erzielt, kommen hingegen Dorner (2015) und Riedl & von Luckwald (2019). Dennoch steigt die Zahl der Studienergebnisse, in denen Rezipient:innen öfter angeben, Influencer:innen und ihren Werbebotschaften mehr zu vertrauen als traditioneller Werbung. Der Kontext, in dem die Werbung dargestellt wird, ist außerdem ein wichtiger Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit. Die Ergebnisse dieser Studie sind daher umso aufschlussreicher, da das gewohnte Umfeld nicht in die Wahrnehmung und Wirksamkeit mit hineinbezogen werden kann, weil nur die Werbeanzeigen ohne den zugehörigen Rahmen betrachtet wurden. Glaubwürdigkeit und wahrgenommene

Authentizität sind weiters zentrale Faktoren für eine positive Bewertung des Werbeinhalts und damit eine positive Effektivität, da sie die Akzeptanz und Überzeugungskraft einer Botschaft erhöhen. Das Vertrauen in das jeweilige Medium beeinflusst dabei eben jenes in die zugehörige Werbung. Influencer:innen gewinnen Vertrauen meist durch wahrgenommene Authentizität, während Printmedien es vielmehr aufgrund ihrer professionellen und visuellen Qualität erlangen. Diese Vertrauenswürdigkeit in die Medien wirkt sich dabei auf die Glaubwürdigkeit und die darauffolgende Effektivität der Werbung aus. Die gewonnenen Daten zeigen, dass die Korrelation zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Werbeeffektivität nach Betrachten der Influencer-Werbung stärker ist als bei der Printwerbung. Ein erheblicher Anteil der Werbewirksamkeit lässt sich demnach durch die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbeanzeige erklären, was durch die Source Credibility Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953) begründet werden kann. Insbesondere bei Influencer-Werbung, die auf der persönlichen Ebene wirkt, ist dieser Aspekt von Bedeutung. Die Ergebnisse begründen sich außerdem auf dem Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994). Demnach erkennen Rezipient:innen die Persuasionsabsicht von Influencer-Werbung deutlicher und reagieren dementsprechend positiver auf wahrgenommene Authentizität. Die Glaubwürdigkeit wirkt dadurch besonders stark auf die Effektivität der Anzeige.

Die Ergebnisse der Studie widersprechen größtenteils der allgemeinen Annahme, dass Influencer-Werbung auf Instagram der klassischen Printwerbung überlegen ist. So wird im Durchschnitt der untersuchten abhängigen Variablen die erstellte Printwerbung signifikant höher bewertet als die Influencer-Werbung. Im Gesamten werden jedoch beide Werbeformate durchschnittlich beurteilt, ergänzt durch die überwiegend kritischen Anmerkungen vieler Teilnehmerinnen. Die Befunde legen nahe, dass die Werbewirkung nicht allein vom Medium abhängt, sondern insbesondere durch emotionale Reaktionen, wahrgenommene Glaubwürdigkeit und individuelle Werbeerfahrungen geprägt ist. Die Ergebnisse betonen somit die Relevanz theoretischer Modelle der Werbewirkung und tragen zu einer differenzierten Betrachtung gegenwärtiger Werbeformate bei.

10.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem die Befunde der Untersuchung in den Forschungskontext eingeordnet und die Hypothesen bestätigt oder verworfen wurden, können nachfolgend die anfangs aufgestellten Forschungsfragen zusammengefasst und beantwortet werden.

F1: *Wie unterscheiden sich die Wahrnehmung und Wirksamkeit auf die Kaufabsicht von Rezipient:innen, wenn sie Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu klassischer Printwerbung im Beautybereich ausgesetzt sind?*

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufabsicht bei der Printwerbung signifikant höher war als bei der Influencer-Werbung. Die ursprüngliche Annahme war gegenteilig, da gemeinhin angenommen wird, dass Influencer-Werbung authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen wird und dadurch, zusammen mit der Einstellung zu Influencer:innen, die Werbewirkung und das Konsumverhalten in Folge stärker auf Rezipient:innen Einfluss nehmen. Die Wirksamkeit auf die Kaufabsicht bei Printwerbung wurde demgegenüber jedoch stärker bemessen, welche dadurch erklärt werden kann, dass die Anzeige in einem neutralen und professionellen Stil gehalten war, wodurch sie informativer und glaubwürdiger empfunden wurde. Die Influencer-Werbung wurde hingegen teilweise als zu inszeniert und unauthentisch angesehen, was sich negativ auf die Kaufabsicht auswirken kann, während Printwerbung als vertrauter und sachlicher wahrgenommen wurde, was sich positiv auf die Kaufabsicht auswirken kann.

F2: *Welche emotionalen Reaktionen werden durch Influencer-Werbung auf Instagram im Vergleich zu Printwerbung im Beautybereich ausgelöst, und wie beeinflussen diese Emotionen die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke?*

Die Untersuchung zeigt, dass Printwerbung stärkere positive emotionale Reaktionen hervorruft als Influencer-Werbung. Das widerspricht der Annahme, dass die persönlichere Ansprache von Influencer:innen emotionaler wirkt als die sachliche Darstellung von klassischer Printwerbung. Die stilvolle Gestaltung der Printanzeige wird dabei besser bewertet als die als eher unnatürlich empfundene Instagram-Werbung. Unabhängig vom Medium zeigt sich jedoch ein starker Zusammenhang zwischen den emotionalen Reaktionen und der Markenwahrnehmung. Das lässt darauf schließen, dass

je positiver die Emotionen beim Betrachten der Werbung sind, desto positiver wird anschließend die beworbene Marke der Beautyprodukte bewertet.

F3: *Inwiefern beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Authentizität und das Vertrauen in Influencer:innen die Effektivität von Werbung auf Instagram im Vergleich zu der Wahrnehmung von Printwerbung?*

Bei beiden Werbeformaten wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Authentizität und der Effektivität der Werbung festgestellt. Allerdings zeigte sich im Vergleich, dass die Glaubwürdigkeit beim Betrachten der Influencer-Werbung einen stärkeren Einfluss auf die Werbewirksamkeit hat als beim Ansehen der Printwerbung. Rezipient:innen sind sich speziell bei Werbung auf Social Media bewusst, dass sie dahingehend manipuliert und überzeugt werden sollen, die angebotenen Produkte zu kaufen. Daher achten sie dabei besonders darauf, wie vertrauenswürdig die Botschaft und die Quelle sind. Die Ergebnisse lassen sich dadurch erklären, dass vor allem Authentizität bei Influencer:innen ein zentraler Faktor in der Werbewirkung ist, während bei traditionellen Printanzeigen Vertrauen in das Medium eine bedeutende Rolle in der Werbewirkung spielt. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität sind demnach besonders entscheidend für die Effektivität der Werbung.

10.3. Methodenkritik und Limitationen

Die Studie weist trotz ihres aufschlussreichen Designs und ihrer fundierten theoretischen Grundlage einige Limitationen und methodische Schwächen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Diese sollen nachfolgend analysiert und erörtert werden, um die Aussagekraft der Ergebnisse kritisch zu reflektieren.

Einerseits betrifft das die homogene Stichprobe, welche ausschließlich aus weiblichen Teilnehmerinnen im Alter von 18 bis 35 Jahren bestand. Obwohl die Wahl methodisch begründet war, da sich Werbung im Beautybereich häufig an eben diese Zielgruppe richtet, schränkt sie die externe Validität der Ergebnisse ein. Die Ergebnisse lassen sich somit nicht auf andere Alters- oder Geschlechtsgruppen übertragen. Neben dieser Einschränkung konnte außerdem festgestellt werden, dass die Teilnehmerinnen im

Durchschnitt hinsichtlich anderer soziodemografischer Daten sowie ihres Mediennutzungsverhaltens häufig ähnliche Angaben getätigt haben. Zudem wurde der Fragebogen über Online-Verteilung überwiegend bei Studierenden verbreitet, wodurch Bias-Effekte auftreten können, beispielsweise nahmen dadurch Studentinnen oder medienaffine Personen vermehrt teil. Folglich kann die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigt sein.

Ein weiterer Kritikpunkt beschreibt die Eindimensionalität der dargebotenen Stimuli. Da jeweils nur ein Stimulus gezeigt wurde, entweder in Form einer Influencer-Werbung auf Instagram oder einer Printwerbung, aber nicht mehrere Influencer:innen, Marken, Beautyprodukte oder Inhalte miteinander verglichen wurden, ist darauf hinzuweisen, dass diese nicht repräsentativ für die Gesamtheit beider Werbeformen stehen. Die Zuweisung zu den Stimulusgruppen erfolgte zwar zufällig, allerdings war diese Zuteilung durch technische Limitationen nicht vollständig randomisiert, sondern durch die Verteilung des Fragebogens in zwei Versionen organisiert. Die Fragen waren dabei in einer festgelegten Reihenfolge angeordnet, welche unabhängig von der gezeigten Werbung bei beiden Versionen nahezu identisch war. Dies kann zu potenziellen Priming-Effekten führen, bei denen die Wahrnehmung durch vorherige Reize unbewusst beeinflusst werden. Dies stellt eine mögliche Beeinträchtigung der internen Validität dar. Somit kann ein Gruppenunterschied durch unkontrollierte Faktoren wie beispielsweise der Zeitpunkt, das Medium oder die Umgebung bei der Durchführung des Fragebogens nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Zudem können situative Einflüsse wie aktuelle Trends, Medienberichterstattung, persönliche Stimmung, Vorwissen oder Ähnliches Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirksamkeit der Werbeanzeigen nehmen.

Des Weiteren ist die künstliche Studiensituation nicht repräsentativ, da die zugehörige natürliche Umgebung der Anzeigen fehlt. Die Wahrnehmung und Bewertung von Werbung ist jedoch stark kontextabhängig. Influencer-Werbung könnte stattdessen auf Instagram direkt angezeigt werden und auch als Story, Reel oder Video vorkommen, während Printwerbung aufwendig gestaltet in einem Magazin abgebildet werden könnte. Diese Art der Rezeption konnte in der Umfrage nicht realitätsgetreu dargestellt werden. Zusätzlich muss die Validität des eingesetzten Stimulusmaterials kritisch reflektiert werden. Um einen kontrollierten Vergleich zwischen Influencer-Werbung

und klassischer Printwerbung herzustellen, wurden die Anzeigen selbst erstellt, wobei sie sich stark an realen Instagram-Beiträgen und Printanzeigen orientieren. Dadurch ist eine hohe interne Validität gewährleistet, da sie in Bezug auf das Layout, die Produkte, das Model, die Werbebotschaft sowie die visuelle Qualität vergleichbar sind. Diese wurde auch innerhalb des Pretests überprüft und sichergestellt. Die externe Validität kann dabei jedoch eingeschränkt sein, da es sich nicht um tatsächliche professionell gestaltete Werbungen, eine reale Influencerin oder in diesem Kontext bestehende Werbeinhalte der Marke handelt.

Die interne Validität der Studie ist zudem durch mehrere Faktoren gestützt, wie die randomisierte Zuteilung der Teilnehmerinnen zu den Stimulusgruppen, welche systematische Verzerrungen verhindert. Zur Lösung der möglicherweise subjektiv interpretierten abhängigen Variablen wurden validierte Messinstrumente verwendet und Reliabilitätsanalysen durchgeführt, damit die Korrektheit der erhobenen Daten gewährleistet ist. Darüber hinaus wurden diverse einflussnehmende Kontrollvariablen erhoben und ein Manipulationscheck angewandt, der bestätigt ob die Teilnehmerinnen die jeweilige Werbung dem passenden Medium richtig zuordnen konnten. Dennoch bestehen auch hierbei Einschränkungen, so konnte bei der Studie nicht die tatsächliche Aufmerksamkeit oder Verweildauer beim Stimulusmaterial kontrolliert sowie Emotionen, Intentionen und Wahrnehmungen durch Reaktionsmessungen überprüft werden. Die Angaben im Fragebogen messen die Einstellungen und Absichten, jedoch nicht das tatsächliche Verhalten, worauf insbesondere bei der Variable Kaufabsicht zu achten ist. Da die Umfrage über Selbsteinschätzungen mittels standardisierter Skalen erfolgte, konnte keine echte Verhaltensmessung durchgeführt werden. Bei Selbstauskünften besteht folglich das Risiko von sozialer Erwünschtheit oder kognitiver Verzerrungen.

Nachfolgend wird ein Fazit aus den vorangegangenen Befunden im theoretisch eingebundenen Kontext gezogen und Schlussfolgerungen der vorliegenden Arbeit in Form von Ausblicken erörtert.

11. Schlussfolgerungen

11.1. Wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Arbeit bietet einen empirischen Vergleich zwischen Influencer-Werbung auf Instagram und klassischer Printwerbung im Beautybereich. Dieses Forschungsfeld wurde als direkte Gegenüberstellung bislang kaum experimentell untersucht. Die Ergebnisse, nach denen Printwerbung hinsichtlich Kaufabsicht, emotionaler Reaktionen und Markenwahrnehmung besser bewertet wird als Influencer-Werbung, widerspricht der allgemeingültigen Annahmen, dass Online-Werbung traditioneller Werbung überlegen ist. Zusammen mit der Bestätigung, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit starken Einfluss auf die Effektivität der Werbung nimmt, ergibt das wertvolle Impulse für zukünftige Forschung in diesem Bereich und betont die Bedeutung medienübergreifender Vergleichsstudien. Es wird deutlich, dass sich klassische Werbewirkungstheorien auch auf neuere Werbeformate anwenden lassen, jedoch Anpassungen benötigen, um die Kombination aus medialem Umfeld, Rezipient:innenrolle und Werbeform angemessen darzustellen. Traditionelle Werbung hat folglich weiterhin eine berechtigte Relevanz, sollte jedoch künftig spezifischer auf bestimmte Kontexte und Medienumgebungen abgestimmt werden. Die Wahrnehmung von Werbung spielt dabei unabhängig vom Medium eine zentrale Rolle für die Wirksamkeit auf die Rezipient:innen.

11.2. Methodenausblick

Neben den Vorzügen wurden auch die Herausforderungen experimenteller Online-Umfragen mit präsentiertem Stimulusmaterial beleuchtet. Die gewählte Methode ermöglicht einen Vergleich von zwei unterschiedlichen Werbeformen unter identischen Bedingungen, allerdings sind dabei Limitationen zu berücksichtigen, die die Aussagekraft der Ergebnisse und deren Allgemeingültigkeit einschränken können. Für zukünftige Forschung wäre es einerseits von Interesse, die Untersuchungen auf andere Zielgruppen oder Branchen auszuweiten, andererseits wäre es sinnvoll, die Experimentalsituation stärker an reale Nutzungskontexte anzulehnen. Dies kann etwa durch Einbettung der Werbeanzeigen in reale Instagram-Feeds oder in eine inszenierte Magazinumgebung erfolgen. Zudem könnten andere Werbeformate sowie Medien

beziehungsweise Social Media-Kanäle verwendet werden, um eine vielfältigere Untersuchung zu ermöglichen. Weiters könnte dabei das Engagement oder zusätzliche Reize wie das Scroll-Verhalten und die Verweildauer gemessen werden. Ebenso sollte eine breitere und heterogenere Stichprobe gewählt werden, um die Ergebnisse besser generalisierbar zu machen. Ein weiterer Ansatz für zukünftige Forschung ist neben Selbsteinschätzungen implizite Messverfahren wie etwa Eye-Tracking oder Reaktionszeitmessung durchzuführen, welche die Aussagekraft der Werbewirkungsmessung stärken. Neue Perspektiven könnten außerdem ergänzende Methodendesigns wie qualitative Interviews oder Fokusgruppen liefern, um sich ein tieferes Verständnis für die Wahrnehmung von Werbung anzueignen. Eine Untersuchung der langfristigen Effekte von Printwerbung und Influencer-Werbung, insbesondere in Bezug auf Veränderungen in Wahrnehmung und Verhalten der Rezipient:innen, könnte zudem von Bedeutung für die Forschung sein.

11.3. Anwendungsausblick (Praxisbezug)

Zusammenfassend zeigt diese Arbeit, dass Printwerbung nicht veraltet ist und Influencer-Werbung nicht über anderen Werbeformen steht. Klassische Werbung im Beautybereich ist in vielerlei Hinsicht wirksamer als Werbebeiträge auf Instagram, besonders im Hinblick auf Kaufabsicht und Markenwahrnehmung. Unternehmen sollten daher nicht ausschließlich in Influencer:innen als Werbebotschafter investieren, sondern strategisch abwägen, welches Medium für welche Produkte und welche Zielgruppe geeignet ist. Bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen ist besonders die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität neben Transparenz und Konsistenz von Bedeutung, während bei Printwerbung vorrangig auf Professionalität, visuelle und inhaltliche Qualität und Vertrauen geachtet werden sollte. Die Befunde der Studie bezeugen das Riepl'sche Gesetz, indem traditionelle Medien nicht ersetzt, sondern ergänzt werden sollen. Zudem sensibilisiert die vorliegende Arbeit für einen reflektierten Umgang mit Werbung im Beautybereich, insbesondere auf Social Media, wo idealisierte Körperbilder und inszenierte Authentizität häufig eine maßgebende Rolle spielen. Besonders junge Frauen reagieren dabei oft kritisch auf unglaubliche oder offensichtlich manipulative Werbung. Die Ergebnisse dieser Studie können somit für die Werbeindustrie, speziell für Unternehmen im Beautybereich, von signifikanter Relevanz sein und neue Ansätze für die Entwicklung von Werbekampagnen fördern. In

einer zunehmend digitalisierten Werbewelt bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor unverändert; Vertrauen bildet das Fundament für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Das stellt eine wesentliche Herausforderung und zugleich eine Chance für die zukünftige Markenkommunikation dar.

12. Literaturverzeichnis

Ad Alliance & annalect. (2022). Print: Formate, Platzierungen, Umfeld, 35, 36.
<https://www.ad-alliance.de/download/3260920>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

Baetzgen, A. & Tropp, J. (2021). Influencer Stories auf Instagram: Wie Advertising Gratifications das User Engagement beeinflussen. *Targeted: Digitale Kommunikation und Werbung*, 8-12

Beckert, J. & Naderer, B. (2021). What drives the persuasive effectiveness of influencer advertising? A holistic analysis of impact factors referring to source, message, and audience. *Targeted: Digitale Kommunikation und Werbung*, 60

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I. & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective, 58, 355, 357-359

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229

Deges, F. (2018). Influencer-Marketing. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Zuletzt abgerufen am 01.07.2025. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>

Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7

Dorner, F. (2015). Advertorials versus klassische Printwerbung. Eine Wirkungsanalyse. *Handel und Internationales Marketing. Retailing and International Marketing*

Duden online. „Influencer“. Zuletzt abgerufen am 21.06.2025.
<https://www.duden.de/node/225112/revision/1348252>

Duden online. „Influencerin“. Zuletzt abgerufen am 21.06.2025.
<https://www.duden.de/node/225113/revision/1509556>

Esch, F.-R. (2018). Printwerbung. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Zuletzt abgerufen am 01.07.2025. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/printwerbung-43447>

Finn, A. (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31

Hagelstein, J., Beckert, J. & Borchers, N. S. (2021). Fit wie ein Turnschuh - Effekte von Influencer-Produkt-Fit auf Authentizitäts- und Markenwahrnehmung. *Targeted: Digitale Kommunikation und Werbung*, 81

Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. *Influencer Relations*, 211

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change

Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50, 233

Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1), 1-45

MScience. (2019). Spotlight Influencer 4.0, 44, 47

Österreichische Post AG. (2024). Österreichische Werbemarkt Studie 2024, 7, 9, 12

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2021). *Diagramm Influencer:innen-Check*. Zuletzt abgerufen am 26.06.2025. https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/20220811_influencerinnencheck_diagramm_c_Lekton_GabiDamm.pdf

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2021). *Influencer:innen-Leitfaden*. Zuletzt abgerufen am 26.06.2025. https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Influencer_innen-Leitfaden.pdf

Owsianski, D. (2018). Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. *Influencer Relations*, 255

Pastor, M. (2019). Marketing im Influencer Zeitalter. *kommunikation.medien (10)*, 2

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19*, 123-205

Pozharliev, R., Rossi, D. & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1336–1349

Riedl, J. & von Luckwald, L. (2019). Wirkungen des Influencer Marketing auf Instagram. *AccessMM open science publications*, 03/2019, 1-39

RIS. (2023). *Bundesrecht konsolidiert: Mediengesetz § 26, tagesaktuelle Fassung*. Zuletzt abgerufen am 26.06.2025. <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&Artikel=&Paragraf=26&Anlage=&Uebergangsrecht=>

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E. & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. *Influencer Relations*, 84

Statista. (2025). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2013 bis 2024 (in Millionen)*. Zuletzt abgerufen am 30.05.2025. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24

Vidani, J., Meghrajani, I., Das, S. (2023). Unleashing the Power of Influencer Marketing: A Study on Millennial Consumer Behaviour and its Key Antecedents. *Journal of Education: Rabindra Bharati University, XXV (6)*, 99-117

Waldhoff, K. & Vollmar, B. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. *PFH Forschungspapiere/Research Papers No. 2019/02*, 40

Zhao, J., Butt, RS., Murad, M., Mirza, F. & Saleh Al-Faryan, MA. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology, Vol. 12*, 3

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diagramm Influencer:innen-Check (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021)	15
Abbildung 2: Verteilung der Altersgruppe der Stichprobe (nach Häufigkeit in Prozent)	43
Abbildung 3: Nutzungsverhalten der Stichprobe von Instagram und Printmedien (nach Häufigkeit in Prozent)	43
Abbildung 4: Informationsquellen von Beautyprodukten der Stichprobe (nach Häufigkeit in Prozent)	44

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätswerte der Skalen (Cronbachs Alpha)45

Tabelle 2: Zusammenfassung der Hypothesentests49

15. Anhang

15.1. Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung meiner Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

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

Wichtig: Sie sind zwischen 18 und 35 Jahre alt.

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

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für mich **nicht identifizierbar** ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten **streng vertraulich**.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Daniela Lukic (a01614662@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

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

Ich habe den oben stehenden Text verstanden und stimme der Teilnahme an dieser Studie zu.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- ☐ Ja

Weiter



Daniela Lukic, BA - 2025

Bitte den Zurück-Button im Browser während der Studie keinesfalls betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Weiter



1. Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ häufig
- ☐ sehr häufig

2. Wie häufig konsumieren Sie Printmedien (z. B. Zeitschriften, Zeitungen)?

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ häufig
- ☐ sehr häufig

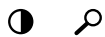
3. Wie oft kaufen Sie Beauty-Produkte (z.B. Make-Up, Parfum, Hautpflege, Haarpflege)?

- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ ca. einmal pro Monat
- ☐ seltener als einmal pro Monat
- ☐ nie

4. Wo informieren Sie sich über Beauty-Produkte? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Social Media (z. B. Instagram, TikTok, YouTube)
- ☐ Zeitschriften / Printwerbung
- ☐ Empfehlungen von Freunden
- ☐ Webseiten & Blogs
- ☐ TV-Werbung
- ☐ Sonstiges:

Weiter



Bitte schauen Sie sich nun die folgende Werbung aufmerksam an. Diese Werbung ist eine von zwei möglichen Werbformen für dieselben Produkte.

Beantworten Sie anschließend die Fragen auf den nächsten Seiten dazu ehrlich.



Weiter



Daniela Lukic_BA - 2925

Stimulus: Printwerbung

Stimulus: Influencer-Werbung

Bitte schauen Sie sich nun die folgende Werbung aufmerksam an. Diese Werbung ist eine von zwei möglichen Werbformen für dieselben Produkte.

Beantworten Sie anschließend die Fragen auf den nächsten Seiten dazu ehrlich.



Weiter



Daniela Lukic_BA - 2925

5. Kennen Sie die in der Werbung gezeigten Produkte bereits?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich bin mir unsicher

6. Ist Ihnen die Marke der Produkte bereits bekannt?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich bin mir unsicher

7. Kennen Sie die abgebildete Person?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich bin mir unsicher

Weiter



8. Wie würden Sie die Art der gezeigten Werbung einordnen?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Diese Werbung wirkt auf mich wie ein typischer Instagram-Post.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung erinnert mich an klassische Printanzeigen in Magazinen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die präsentierte Person wirkt wie eine Influencerin.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte diese Werbung eher auf Social Media als in einem Printmagazin erwartet.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung könnte in einer Frauenzeitschrift erschienen sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung wirkt auf mich wie eine reale Anzeige.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte sofort einschätzen, in welchem Medium diese Werbung verbreitet wird.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Welches Medium vermuten Sie als Ursprung der Werbung?

- ☐ Instagram
- ☐ Printmagazin (Zeitung, Zeitschrift)
- ☐ Sonstiges:

Weiter



Die folgenden Fragen beziehen sich auf die soeben gezeigte **Printwerbung** in einem Magazin.

10. Wie haben Sie sich beim Betrachten der Werbung gefühlt?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung wirkt inspirierend.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung macht mich neugierig auf die Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat in mir ein Gefühl der Freude ausgelöst.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich durch die Werbung angeregt gefühlt, die Produkte auszuprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Daniela Lukic, BA - 2025

Stimulus: Printwerbung

Stimulus: Influencer-Werbung

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die soeben gezeigte **Instagram-Werbung** einer Influencerin.

10. Wie haben Sie sich beim Betrachten der Werbung gefühlt?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung wirkt inspirierend.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung macht mich neugierig auf die Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat in mir ein Gefühl der Freude ausgelöst.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich durch die Werbung angeregt gefühlt, die Produkte auszuprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Daniela Lukic, BA - 2025

11. Wie haben Sie die Werbung beim Ansehen wahrgenommen?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung hat meine Aufmerksamkeit sofort gefesselt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige war leicht verständlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Botschaft der Werbung war klar und prägnant.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Farben und das Design der Werbung waren ansprechend.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung vermittelt Professionalität.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



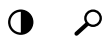
12. Wie nehmen Sie die gezeigte Werbung insgesamt wahr?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung wirkt glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung vermittelt Vertrauen in die Marke.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen in der Werbung erscheinen ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung wirkt echt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue der Qualität der beworbenen Produkte aufgrund dieser Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung wirkt nicht übertrieben oder manipulativ.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Wie nehmen Sie die präsentierte Person wahr?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die präsentierte Person wirkt authentisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Die präsentierte Person wirkt sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Die präsentierte Person wirkt vertrauenswürdig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich mit der präsentierten Person identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Die präsentierte Person passt gut zur Marke.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



14. Stellen Sie sich vor, dass Sie die in der Werbung präsentierten Produkte kaufen könnten. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie sich für diese Produkte entscheiden?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich kann mir vorstellen, diese Produkte zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde diese Produkte meinen Freunden empfehlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Interesse, mehr über die Produkte zu erfahren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde diese Produkte gerne in einem Geschäft sehen und ausprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



15. Welchen Eindruck haben Sie von der Marke basierend auf der angezeigten Werbung?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Marke wirkt hochwertig.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke vermittelt Innovation.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke repräsentiert Werte, mit denen ich mich identifizieren kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hinterlässt einen positiven Eindruck.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hinter dieser Werbung scheint vertrauenswürdig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, die Marke steht für Qualität und Zuverlässigkeit.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



16. Wie stehen Sie der Medienart, über das die gezeigte Werbung ausgespielt wurde, gegenüber?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich finde Printwerbung professioneller als Onlinewerbung.	☐	☐	☐	☐	☐
Printwerbung vermittelt mehr Vertrauen als Werbung in sozialen Medien.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nehme Printwerbung oft genauer wahr als Onlinewerbung.	☐	☐	☐	☐	☐
Printwerbung wirkt für mich weniger aufdringlich als Onlinewerbung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich assoziiere Printwerbung mit hochwertigen Produkten.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Daniela Lukic, BA - 2025

Stimulus: Printwerbung

Stimulus: Influencer-Werbung

16. Wie stehen Sie der Medienart, über das die gezeigte Werbung ausgespielt wurde, gegenüber?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich folge gerne Influencern auf sozialen Medien.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue den Meinungen von Influencern.	☐	☐	☐	☐	☐
Influencer-Werbung wirkt für mich authentischer als traditionelle Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, Influencer passen gut zur Werbung von Beauty-Produkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es hilfreich, wenn Influencer ihre persönlichen Erfahrungen mit Produkten teilen.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Daniela Lukic, BA - 2025

17. Wie nehmen Sie die gezeigte Werbung im Vergleich zu anderen Werbeformaten wahr (Print, Social Media, etc.)?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung passt gut zu dem Medium, in dem sie präsentiert wurde.	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigte Werbung ist auf diesem Medium besonders effektiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung in diesem Medium wirkt auf mich glaubwürdiger als Werbung in anderen Medien.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde diese Art der Werbung ansprechender als andere Werbeformate.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich ähnliche Produkte kaufen würde, hätte Werbung im dargestellten Medium einen größeren Einfluss auf meine Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



18. Wie effektiv war die Werbung Ihrer Meinung nach insgesamt?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu
Die Werbung vermittelt alle relevanten Informationen über die Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich zum Nachdenken über die Produkte angeregt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung wird mir im Gedächtnis bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hebt sich positiv von anderen ab.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich überzeugt.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Die folgenden Fragen sind optional und dienen dazu, Ihre Einschätzung noch besser zu verstehen. Sie können hier Ihre persönlichen Eindrücke zur angezeigten Werbung mitteilen.

19. Was ist Ihnen an der gezeigten Werbung besonders aufgefallen?

20. Was hätte die Werbung für Sie noch überzeugender gemacht?

Weiter



Abschließend benötige ich noch einige Angaben zu Ihrer Person.

21. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

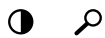
22. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.

23. In welchem Land leben Sie derzeit?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes Land:

Weiter



24. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ☐ kein formaler Bildungsabschluss
- ☐ Pflichtschule (Volks-/Hauptschule, Neue Mittelschule)
- ☐ Lehre oder Berufsausbildung
- ☐ Matura (AHS, BHS, Berufsreifeprüfung)
- ☐ Bachelorabschluss (FH oder Universität)
- ☐ Masterabschluss (FH oder Universität)
- ☐ Doktorat / PhD
- ☐ Sonstiges:

25. Was machen Sie beruflich?

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

26. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Weiter



Herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie!

Sie helfen mir damit, mehr über den Vergleich von Influencer-Werbung auf Instagram und klassischer Printwerbung im Beautybereich zu erfahren. Die Studie untersucht den Einfluss dieser beiden Werbeformen auf die Wahrnehmung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Emotionalität sowie die Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Rezipienten. Sie wurden hierfür zufällig entweder der Betrachtung einer Influencer-Werbung oder einer Printwerbung ausgesetzt.

Die in dieser Umfrage gezeigten Werbeanzeigen wurden dabei ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken erstellt. Sie basieren auf frei verfügbaren Bildmaterialien (Quelle: Unsplash) und wurden mit Vorlagen von Canva gestaltet. Die dargestellten Marken, Produkte und Personen stehen in keinem realen Zusammenhang zueinander, es handelt sich also um fiktive Werbungen im Rahmen meiner Masterarbeit.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung besteht, können Sie dies im untenstehenden Kommentarfeld (mit Angabe Ihrer Email-Adresse) äußern.

Bitte hier eintragen:

Weiter





Sie haben das Ende des Fragebogens erreicht.

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

[Daniela Lukic, BA - 2025](#)