

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Wirkung und Relevanz von User Generated Short-Form
Videos als Werbemittel am Beispiel der Kosmetikindustrie

verfasst von | submitted by

Sarah Katharina Schultes

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

Wien | Vienna, 2026

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 folgende Arbeit untersucht die Relevanz von User Generated Short-Form Video Advertising im Vergleich zu professionell produziertem Video Content in der Kosmetikindustrie am Beispiel der Marke Garnier. Ziel der Arbeit ist es, Unterschiede in der Wirkung beider Content Formen auf zentrale Werbewirkungsdimensionen zu analysieren. Untersucht werden insbesondere Kaufabsicht, wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Authentizität, Aufmerksamkeit sowie Persuasionswahrnehmung. Im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns wurden zwei unterschiedliche Werbestimuli eingesetzt und quantitativ ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass sich User Generated Content und professionell produzierter Content in Bezug auf die untersuchten Wirkungsdimensionen nicht signifikant unterscheiden. Explorative Zusatzanalysen deuten jedoch darauf hin, dass individuelle Einstellungen gegenüber Werbung sowie das Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen einen stärkeren Einfluss auf die Werbewirkung haben, als die Produktionsform des Contents selbst.

This master thesis examines the relevance of user generated short form video advertising compared to professionally produced video content in the cosmetics industry, using the brand Garnier as a case study. The objective of this thesis is to analyze differences in the effects of both content formats on key advertising effectiveness dimensions. In particular, purchase intention, perceived credibility, authenticity, attention, and persuasion knowledge are examined. Within the framework of an experimental research design, two different advertising stimuli were employed and analyzed quantitatively. The results indicate that user generated content and professionally produced content do not differ significantly with regard to the examined effectiveness dimensions. However, exploratory additional analyses suggest that individual attitudes toward advertising as well as trust in user generated recommendations exert a stronger influence on advertising effectiveness than the production format of the content itself.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	Theoretische Grundlagen	10
2.1	Definition einer Marke und die Markenkommunikation	10
2.2	Soziale Medien	12
2.3	Soziale Medien als Strukturwandel öffentlicher Kommunikation	13
2.4	Short-Form Video in den Sozialen Medien	14
2.5	Definition von UGC	15
2.6	Exkurs: Influencer*innen Marketing und die Abgrenzung zu UGA	20
3	Relevante sozialpsychologische Modelle	25
3.1	Word of Mouth	25
3.2	EWoM	25
3.3	Source Credibility Theory	26
3.4	Source Homophily	28
3.5	Elaboration Likelihood Model (ELM)	29
3.6	Media Richness Theory	30
3.7	Persuasion Knowledge Theory	31
3.8	Die Prinzipien der Beeinflussung	32
3.9	Der Einfluss von Algorithmen und Aufmerksamkeitspanne auf das Konsumverhalten	33
4	Stand der Forschung	35
4.1	User Generated Content (UGC) vs. Professional Generated Content (PGC)	35
4.2	Short-Form Videos vs Long Form Videos	35
4.3	Einfluss von User Generated Content auf Markenwahrnehmung und Kaufabsicht	38
4.4	Bedeutung von User Generated Advertising (UGA) für Unternehmen in der Kosmetikindustrie	40
5	Forschungsfrage und Hypothese	42
6	Untersuchungsgrundlage und Methodisches Vorgehen	45
6.1	Methode & Design	45
6.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	46
6.3	Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials	46
6.4	Ablauf und Durchführung der Studie	46
7	Ergebnisse	50
8	Diskussion	54
9	Beschränkungen der Forschung	59
10	Empfehlungen für weiterführende Forschung	61

11	Fazit	64
	Literaturverzeichnis	66
	Anhang	78
	<i>Stimulusmaterial 1</i>	<i>78</i>
	<i>Stimulusmaterial 2</i>	<i>79</i>
	<i>Fragebogen</i>	<i>80</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Überblick über den Kommunikations-Mix und dessen Instrumente	11
Abbildung 2 Unterschiede in der werblichen Steuerung und inhaltlichen Kontrolle	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Unterschiedliche Arten von User Generated Content	16
Tabelle 2 Definition verwandter Begriffe im UGC-Bereich	18
Tabelle 3 Beweggründe für UGC Marketing	20
Tabelle 4 Formen der Markenkommunikation in sozialen Netzwerken	23
Tabelle 5 Die sechs Prinzipien der Beeinflussung	32
Tabelle 6 Unterschiede zwischen Kurzvideos und traditionellen Marketingvideos	37
Tabelle 7 Messung der abhängigen Variable	47
Tabelle 8 Vergleich der Werbewirkungsdimensionen zwischen UGC und PGC	52
Tabelle 9 Überprüfung der Hypothesen	53
Tabelle 10 Ergebnisse der Korrelationsanalysen	57

1 Einleitung

10.000 verkaufte Autos in nur sechs Tagen. Diese beeindruckende Zahl zeigte bereits im Jahr 2009, wie mächtig User Generated Content im digitalen Marketing sein kann. Die Ford Fiesta Movement-Kampagne, bei der Ford 100 Konsument*innen kostenlos einen Fiesta zur Verfügung stellte und sie dazu ermutigte, ihre Erfahrungen über Social Media zu teilen, erzielte über 6,2 Millionen YouTube-Views und 40 Millionen Twitter-Impressionen. Die Kampagne war so erfolgreich, dass Ford 2014 eine Neuauflage startete. Diesmal mit einer vollständig auf nutzergenerierte Inhalte gestützten Werbestrategie (How Ford Refined Their Social Media Marketing, 2021).

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Art und Weise, wie Marken ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben, erheblich verändert. Nicht zuletzt auch durch einem signifikanten Rückgang der Aufmerksamkeitsspanne: von 12 Sekunden im Jahr 2000 auf 8 Sekunden in 2013 (Microsoft Attention Spans Research Report, 2015). Deshalb produzieren Werbetreiber*innen zunehmend kurze Videos, um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer*innen zu erregen, die tagtäglich mit Hunderten von Werbebotschaften bombardiert werden und nur eine sehr begrenzte Zeit haben, diese zu verarbeiten.

Auch in der Kosmetikindustrie ist der Einsatz von Social Media und digitalen Plattformen zu einem zentralen Bestandteil der Marketingstrategie geworden. User Generated Content (UGC) in Form von Short-Form Videos hat vor allem in den letzten Jahren eine besondere Relevanz erlangt. Diese kurzen, von Nutzer*innen erstellten Inhalte bieten eine authentische und oft persönlichere Perspektive auf Produkte und unterscheiden sich erheblich von traditionellen Werbeformen, wie professionellen Video-Content.

Obwohl sich bereits viele Studien mit diesen Themenfeldern beschäftigen, bleibt ein spezifischer Bereich bislang wenig erforscht: User Generated Advertising (UGA). Während UGC allgemeiner gefasst ist und sämtliche von Konsument*innen erstellte Inhalte umfasst, handelt es sich bei UGA um gezielt werblich motivierte nutzergenerierte Inhalte, die oft von Marken gesteuert oder zumindest bewusst für Marketingzwecke genutzt werden.

Heute sind UGC Short-Form Videos nicht mehr nur eine experimentelle Marketingstrategie, sondern eine der dominierenden Formen digitaler Inhalte. Plattformen wie TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts oder Snapchat Spotlight ermöglichen es Millionen von Nutzer*innen

kurze, kreative Videos zu erstellen und zu verbreiten. Diese Clips, oft nur 15 Sekunden bis drei Minuten lang, sind leicht konsumierbar, hochgradig interaktiv und besitzen enormes virales Potenzial. 2024 gaben 57 Prozent der befragten 16- bis 39-Jährigen aus Deutschland an, schon einmal aufgrund einer Instagram-Werbung zum Produktkauf bewegt worden zu sein (WeCreate, 2024).

Weiters zeigte eine andere Studie bereits im Jahr 2012, dass 84% der Konsument*innen bei ihrer Kaufentscheidung nutzergenerierten Inhalten mehr vertrauen als jeder anderen Informationsquelle (Bazaarvoice, 2012).

Es überrascht also nicht, dass Marketing- und Werbeagenturen immer mehr in die Entwicklung von Kampagnen investieren, die auf Basis von Nutzer*innen generierten Inhalten basieren. Marken setzen aufgrund dessen zunehmend auf diese Art von Inhalten, um authentische Kundeninteraktion zu fördern und enorme Reichweiten zu generieren.

UGC hat das Potenzial, eine größere Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Konsument*innen zu erzeugen, da es von "echten" Menschen erstellt wird, die ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen teilen. Im Gegensatz dazu werden TV-Spots oft als kommerzieller und weniger authentisch wahrgenommen. In der Kosmetikindustrie, wo Vertrauen in die Produkte und deren Wirkung eine entscheidende Rolle spielt, könnte dies einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen haben.

Erkenntnisinteresse

Das zentrale Erkenntnisinteresse der vorliegenden Masterarbeit besteht darin, die Werbewirkung von User Generated Content im Vergleich zu professionell produziertem Short-Form Video Advertising systematisch zu untersuchen und empirisch zu bewerten. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung nutzergenerierter Inhalte auf sozialen Plattformen stellt sich die grundlegende Frage, ob und in welchem Ausmaß sich diese Content Form in ihrer Wirkung von klassischer professioneller Werbung unterscheidet. Ziel der Arbeit ist es, diese Unterschiede nicht nur theoretisch zu diskutieren, sondern anhand quantitativer Daten empirisch zu überprüfen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Erkenntnisinteresses liegt in der Analyse zentraler wahrnehmungsbezogener Wirkungsdimensionen wie Glaubwürdigkeit, Authentizität,

Aufmerksamkeit, Persuasionswahrnehmung und Kaufabsicht. Diese Konstrukte gelten in der Kommunikations- und Werbewirkungsforschung als zentrale Indikatoren für den Erfolg von Werbemaßnahmen.

Darüber hinaus zielt die Studie darauf ab, den Einfluss individueller Einstellungen und dispositionsbezogener Faktoren auf die Werbewirkung näher zu beleuchten. Das Erkenntnisinteresse beschränkt sich somit nicht ausschließlich auf den Vergleich zweier Content Formen, sondern umfasst auch die Frage, inwiefern persönliche Werbeeinstellungen, Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen oder allgemeine Haltungen gegenüber Social Media Werbung die Wahrnehmung und Wirkung von Werbeinhalten moderieren.

Ein weiterer Aspekt des Erkenntnisinteresses betrifft die Einordnung der Ergebnisse in bestehende theoretische Modelle der Werbe und Medienwirkungsforschung. Die Arbeit zielt darauf ab, bestehende Annahmen über die Überlegenheit authentisch wirkender Inhalte kritisch zu reflektieren und empirisch zu überprüfen. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, inwiefern aktuelle Entwicklungen der digitalen Kommunikationslandschaft, insbesondere die zunehmende Professionalisierung von Social Media Content, traditionelle Unterscheidungen zwischen professioneller Werbung und nutzergenerierten Inhalten infrage stellen.

Nicht zuletzt verfolgt die Arbeit das Ziel, praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen und Marketingverantwortliche abzuleiten, ohne dabei den wissenschaftlichen Anspruch der Untersuchung zu vernachlässigen. Das Erkenntnisinteresse liegt somit an der Schnittstelle zwischen theoretischer Kommunikationsforschung und angewandter Medienpraxis. Durch die Verbindung empirischer Daten mit theoretischen Konzepten soll ein Beitrag zum besseren Verständnis moderner Werbekommunikation in sozialen Medien geleistet werden.

Gegenstand der Arbeit

Die folgende Forschungsarbeit widmet sich der zentralen Frage, wie sich „User Content“ und „Profesional Generated Content“ in Short-Form-Videos hinsichtlich ihrer Werbewirkung unterscheiden. Es wird die Wirksamkeit, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit von User Generated Content (UGC) in Form von kurzen Videos als Werbemittel in der Kosmetikindustrie untersucht. Der Fokus liegt auf der Marke Garnier und dem Vergleich zwischen UGC und professionellen TV-Spots. Ziel ist es, herauszufinden, inwieweit UGC

eine effektive Alternative zu traditionellen Werbeformen darstellt und welche Rolle es in der Marketingstrategie von Unternehmen spielt.

Gesellschaftliche Relevanz

Untersuchungen haben gezeigt, dass UGC oft als authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen wird als professionelle Werbung, was es zu einem wertvollen Asset im digitalen Marketing macht (Godey et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). Es spiegelt den Wandel der Konsument*innenrolle wider, von passiven Empfänger*innen zu aktiven Gestalter*innen von Inhalten.

Die Bedeutung dieses Themas liegt in der zunehmenden Relevanz von Social Media als Marketingplattform und der Frage, ob UGC eine Ergänzung oder sogar erfolgreichere Alternative zu traditionellen Werbeformen darstellt. Diese Arbeit ist gesellschaftlich relevant, da sie die Auswirkungen dieses Wandels auf die Werbebranche und die Kosmetikindustrie beleuchtet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition einer Marke und die Markenkommunikation

Definition Marke

Das Begriffskonzept der Marke ist bis heute nicht einheitlich abgegrenzt. Es existieren aufgrund dessen verschiedene Ansätze zur Definition. Laut aktueller Literatur können fünf verbreitete Definitionsansätze unterschieden werden (Burmam et al., 2015):

- rechtlicher Ansatz
- objektbezogener Ansatz
- anbieterorientierter Ansatz
- nachfragebezogener Ansatz
- identitätsbasierter Ansatz

Für diese Studie spielt der identitätsbasierte Ansatz die größte Rolle. Dieser betrachtet eine Marke als Verbindung von funktionalem und nicht-funktionalem Nutzen, wobei diese Nutzenaspekte gezielt eine bestimmte Wirkung erzeugen sollen. Burmann et al. (2015, S.28) definieren eine Marke in diesem Kontext als *„ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen einer Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“*.

Diese Definition unterstreicht, dass eine Marke sowohl die interne Perspektive des Unternehmens als auch die externe Wahrnehmung durch die Zielgruppe abbildet. Diese beiden Sichtweisen werden häufig als Ursachen- und Wirkungsperspektive bezeichnet:

- Aus Ursachenperspektive liefert die Marke, aus Sicht des Unternehmens, bestimmte Nutzendimensionen, die auf die Zielgruppe wirken sollen. Diese Nutzen können sowohl funktionaler als auch emotionaler Natur sein und werden über verschiedene Berührungspunkte hinweg vermittelt (Schmidt, 2015).
- Aus Wirkungsperspektive wird die subjektive Wahrnehmung durch die Konsument*innen betrachtet, insbesondere in Bezug auf die Differenzierungswirkung, die sie mit der Marke assoziieren (Burmam et al., 2015).

Insgesamt verdeutlicht dieser Ansatz, dass eine Marke nicht nur ein Marketinginstrument darstellt, sondern als Identitätsträger fungiert, der eine konsistente Nutzenwahrnehmung zwischen Innen- und Außensicht gewährleistet.

Der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung verbindet dabei zwei zentrale Perspektiven: Einerseits die verhaltenswissenschaftliche Sichtweise, welche die Wahrnehmung und das Verhalten der Zielgruppen in den Fokus rückt, und andererseits die ökonomische Perspektive, die den finanziellen Markenwert betont. Entscheidend für den Markenerfolg ist laut diesem Ansatz die Kongruenz zwischen der angestrebten Markenidentität und dem tatsächlich wahrgenommenen Markenimage. Gelingt diese Übereinstimmung, so ist dies nicht nur aus psychologischer Sicht von Vorteil, sondern fördert in der Regel auch den ökonomischen Erfolg der Marke.

Markenkommunikation

Eine grobe, aber dennoch essenzielle Unterscheidung ist die Kategorisierung zwischen innovativen/online und traditionellen/offline Kanälen.

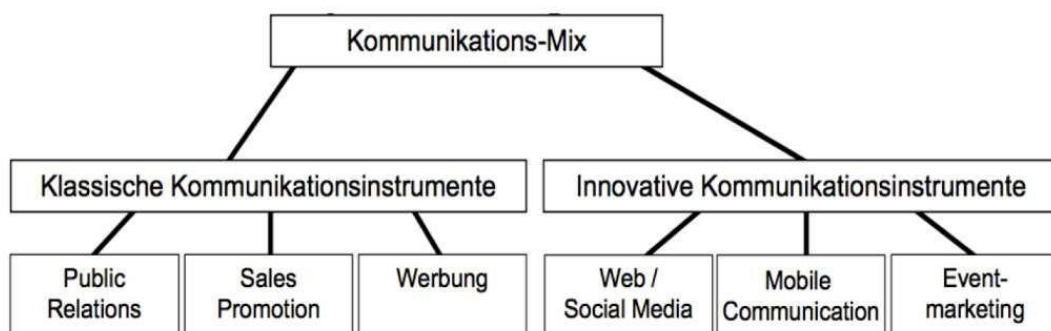


Abbildung 1 Überblick über den Kommunikations-Mix und dessen Instrumente (eigene Darstellung)

Vorteile der innovativen Kommunikationsinstrumente (Eisend, 2025):

- Digitale Kanäle sind interaktiver & können anhand von Keywords durchsucht werden.
- Nutzer*innen von digitalen Kanälen zeigen ein selbstbestimmtes Nutzungsverhalten und können auch werbliche Inhalte besser kontrollieren.
- Unternehmen haben aufgrund des leichten Zugangs in digitalen Kanälen bessere Möglichkeiten zur Analyse des Nutzungs- und Kaufverhaltens.

- Digitale Kanäle gelten als effizient, da sie weniger kosten und gleichzeitig eine genauere Ansprache der Zielgruppe ermöglichen.
- Digitale Kanäle sind schneller sowohl beim Abruf von Informationen als auch bei der unternehmensseitigen Implementierung.

2.2 Soziale Medien

Soziale Medien sind omnipräsent, der Begriff wird überdehnt, er ist zu einem semantischen „Container-Begriff“ geworden. Durch diese inflationäre Nutzung entwickelt sich der Begriff zunehmend zu einem Schlagwort, dessen Bedeutung immer diffuser wird. Um jedoch die Relevanz von User generierten Inhalte (UGC) klar einordnen zu können, ist eine präzise Arbeitsdefinition der Sozialen Medien erforderlich.

Der Begriff „Soziale Medien“ ist aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive insofern überflüssig, als Medien grundsätzlich Teil sozialer Kommunikation sind. Dennoch hat sich der Begriff als Sammelbezeichnung für eine Vielzahl digitaler Anwendungen etabliert, die sich durch bestimmte gemeinsame Merkmale auszeichnen. Eine zentrale Gemeinsamkeit besteht darin, dass soziale Medien es Nutzer*innen ermöglichen, mithilfe digital vernetzter Technologien Informationen öffentlich zugänglich zu machen. Frühere Bezeichnungen wie „Mitmachweb“, „Participatory Web“ oder heutzutage „User Generated Content“ verweisen auf diese partizipative Dimension. Gleichzeitig wurden damit auch kritische Diagnosen verbunden, etwa eine Abwertung von Expertise oder problematische Formen der Beteiligung (Schmidt & Taddicken, 2022).

Ein weiteres zentrales Merkmal sozialer Medien ist ihre Funktion zur Pflege und Etablierung sozialer Beziehungen. Sie fördern nicht nur kommunikativen Austausch und Interaktion, sondern sind zugleich infrastrukturelle Systeme, die diese Beziehungen technisch erfassen und ökonomisch verwerten. Plattformen transformieren soziale Interaktionen in Datenspuren, die zur Filterung, Personalisierung und Prognose von Verhalten genutzt werden (Schumann & Taddicken, 2021).

„Insofern verstehen wir soziale Medien als Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (Schmidt & Taddicken, 2022, S.5)

Zusammenfassend werden Soziale Medien somit als Sammelbegriff für Angebot auf Grundlage digitaler vernetzter Technologien verstanden, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und somit soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.

Die Bedeutung sozialer Medien spiegelt sich in den weltweit steigenden Nutzer*innenzahlen wider. Im Jahr 2025 gibt es laut aktuellen Erhebungen rund 5,24 Milliarden Social-Media-Nutzer*innen, was etwa 64,6 % der Weltbevölkerung entspricht (Datareportal, 2025).

Besonders relevante Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und LinkedIn verzeichnen enorme Reichweiten und prägen die digitale Kommunikation maßgeblich.

Facebook bleibt mit 3,1 Milliarden monatlich aktiven Nutzer*innen die größte Plattform, gefolgt von YouTube mit 2,9 Milliarden und Instagram mit 2,4 Milliarden Nutzer*innen. TikTok wächst weiter rasant und erreicht 1,8 Milliarden Nutzer*innen, Auch X (ehemals Twitter) mit 650 Millionen aktiven Nutzer*innen sowie Snapchat mit 750 Millionen spielen weiterhin eine zentrale Rolle in der digitalen Vernetzung (Datareportal, 2025).

Diese Zahlen verdeutlichen die immense Bedeutung sozialer Medien für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Sie sind nicht nur Plattformen des persönlichen Austauschs, sondern auch essenzielle Werkzeuge für Unternehmen, Marketingstrategien und politische Kommunikation. Aufgrund ihrer breiten Nutzung und ihres wachsenden Einflusses werden soziale Medien weiterhin Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Forschung bleiben.

2.3 Soziale Medien als Strukturwandel öffentlicher Kommunikation

Soziale Medien prägen aufgrund ihrer niedrigen Zugangshürden und der Möglichkeit, Informationen öffentlich zugänglich zu machen sowie soziale Beziehungen sichtbar zu gestalten, maßgeblich die Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation. Im Vergleich zu traditionellen Medienstrukturen erweitern sie die Akteurskonstellation der Öffentlichkeit erheblich. Während der Journalismus lange Zeit eine Gatekeeper-Funktion innehatte, ermöglichen soziale Medien nun einer Vielzahl von Akteur*innen, öffentlich zu kommunizieren (Keyling, 2017).

Neben etablierten publizistischen Marken treten sogenannte „persönliche Öffentlichkeiten“ sowie Influencer*innen auf die sich teilweise im Übergangsbereich zwischen privater und professioneller Kommunikation bewegen. Auch Politiker*innen, Aktivist*innen aber auch

individuelle Journalist*innen nutzen soziale Medien, um unabhängiger von klassischen redaktionellen Strukturen zu agieren (Molyneux et al., 2018).

Darüber hinaus ermöglichen Plattformen automatisierte Kommunikationsformen, sodass neben menschlichen Akteur*innen auch Bots und digitale Systeme an öffentlicher Kommunikation teilnehmen (Bakardjieva & Gehl, 2017). Plattformbetreibende wie Meta oder Google nehmen dabei eine zentrale Rolle ein, da sie durch ihre technischen Infrastrukturen und Geschäftsmodelle die Strukturen digitaler Öffentlichkeit wesentlich mitgestalten (Dolata, 2019).

Zudem verändern soziale Medien die Kommunikationsmodelle öffentlicher Kommunikation. Neben der klassischen einseitigen Massenkommunikation, bei der wenige Sender*innen ein großes Publikum adressieren, etablieren sich dialogische und interaktive Kommunikationsformen. Diese sind durch häufige Rollenwechsel zwischen Sender*in und Empfänger*in sowie durch eine informellere, oftmals verschriftlichte Mündlichkeit gekennzeichnet. Dadurch entstehen neue Dynamiken öffentlicher Kommunikation, die für digitale Marken- und Werbekommunikation von zentraler Bedeutung sind (Schmidt & Taddicken, 2022).

2.4 Short-Form Video in den Sozialen Medien

Short-Form-Video-Plattformen sind soziale Medienformate, die sich auf das Erstellen und Konsumieren von kurzen, vertikal ausgerichteten Videoinhalten mit einer typischen Länge von 15 bis 90 Sekunden konzentrieren. Zu den bekanntesten Plattformen dieser Art zählen unter anderem TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts. Charakteristisch für diese Art von Content sind eine hohe Informationsdichte, eine Kombination aus visuellen Effekten, Musik und Texten sowie die algorithmisch gesteuerte, personalisierte Ausspielung der Inhalte. Das Ziel besteht darin, die Nutzer*innen durch schnellen Content-Konsum möglichst lange auf der Plattform zu behalten (Chen et al., 2023).

Diese Formate erfreuen sich vor allem bei jüngeren Zielgruppen großer Beliebtheit und sind zu einem wesentlichen Element der digitalen Kommunikation, Unterhaltung und Werbung geworden. Untersuchungen belegen, dass ihre zersplitterte Struktur das Konsumverhalten langfristig verändern und insbesondere die Aufmerksamkeitsspanne sowie die kognitive Verarbeitung beeinflussen kann (Anderson, 2020).

2.5 Definition von UGC

Definition User Generated Content (UGC)

Es gibt in der Literatur keine einheitliche Definition von UGC. Insbesondere, da es in den diversen Disziplinen verschiedene Bedeutungen trägt. Santos (2022) unternimmt den Versuch, einen aktuellen und einheitlichen Begriff zu definieren, basierend auf einer Analyse von 61 akademischen Publikationen. In seiner Publikation wird „UGC“ in verschiedenen Disziplinen unterschiedlich definiert, darunter Soziale Kommunikation, Medien und Journalismus, Wirtschaft und Konsumverhalten sowie Informationswissenschaft. Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf den Begriff im Kontext der Sozialen Kommunikation sowie Medien und Journalismus.

Um die inhaltliche Bedeutung von „User Generated Content zu verstehen müssen vorab die drei Begriffskomponenten „User“ „Generated“ und Content“ getrennt voneinander betrachtet werden.

1. User (Nutzer*in/Internetnutzer*innen)

Das englische Wort „User“ bedeutet allgemein „Benutzer*in“ oder „Anwender*in“, wird aber im Kontext des Internets speziell für „Internetnutzer*innen“ verwendet. Dies schließt alle Personen ein, die digitale Inhalte im Web erstellen oder teilen. Der Begriff *User Generated Content* entstand ursprünglich in Zusammenhang mit den ersten textbasierten Kommunikationsformen im Internet. Heute wird er für sämtliche Inhalte genutzt, die von Internetnutzer*innen erstellt werden (Bauer, 2011).

2. Generated (Erzeugt/Generiert)

Das Wort „Generated“, das vom englischen Verb „to generate“ abgeleitet ist, kann neben „generiert“ auch „hervorgerufen“ bedeuten. In einem technischen oder kreativen Kontext wird es jedoch häufig im Sinne von „created“ (geschaffen, kreiert) mit „erzeugt“ übersetzt. Als adjektivierender Bestandteil der Wortverbindung „user-generated“ steht „generated“ in direktem inhaltlichem Bezug zum Substantiv „user“ (Internetnutzer*in), was eine technisch oder kreativ geprägte Interpretation nahelegt (Bauer, 2011).

3. Content (Medieninhalte)

Der Begriff „Content“ bedeutet wörtlich „Inhalt“ und bezeichnet in diesem Zusammenhang jegliche digitalen Medieninhalte, die von Internetnutzern erstellt wurden. Dazu zählen unter anderem Texte, Bilder, Videos, Audiodateien und interaktive Elemente. Wesentlich ist, dass diese Inhalte online veröffentlicht und verbreitet werden, wobei sie zunehmend auch über verschiedene Medienplattformen hinweg genutzt werden. Während der Begriff in seiner wörtlichen Übersetzung weit gefasst ist, werden in der Praxis meist nur bewusst erstellte und aktiv veröffentlichte Inhalte als UGC betrachtet (Bauer, 2011).

Zusammenfassend bezeichnet User Generated Content (UGC) also „von Internetnutzer*innen generierte, digitale Medieninhalte“. Dabei bleibt die genaue Abgrenzung weiterhin interpretationsfähig, insbesondere in Bezug auf den Ersteller*in, das Erstellungsverfahren und die Art der Inhalte.

Arten von User Generated Content

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Formen von User Generated Content geschaffen. Diese lassen sich grob in vier Beitragskategorien einordnen: Text-, Bild-, Audio und Video-Beiträge. Aufgrund der nahezu unbegrenzten Artenvielfalt nutzergenerierter Medienbeiträge können hierbei jedoch nur einige typische Erscheinungsweisen exemplarisch aufgelistet werden (Bauer, 2011).

Text-Beiträge	Webforen, Blogs, Wikis, Private Webseiten, ...
Bild-Beiträge	Fotos, Grafiken, Virtual-Content, ...
Audio-Beiträge	Podcasts, Musik, ...
Video-Beiträge	○ Long form Content: Video-Blogs = Vlogs, „Home-Videos“, Dokumentationen ○ Short form Content: Instagram Reels, Tiktok Videos, Youtube Shorts*

Tabelle 1 Unterschiedliche Arten von User Generated Content (Bauer, 2011, S.29 ff)

*Hinweis: Da die ursprüngliche Quelle aus dem Jahr 2011 stammt und das Konzept des *Short-Form Video Content* zu diesem Zeitpunkt noch nicht verbreitet war, wurde dieses Format nachträglich ergänzt, um die aktuelle Entwicklung abzubilden.

Abgrenzung zu verwandten Begriffen

In der wissenschaftlichen Literatur werden die Begriffe User Generated Content (UGC) und User Generated Advertising (UGA) häufig synonym verwendet, obwohl es sich bei UGA lediglich um eine spezifische Unterkategorie von UGC handelt. Diese Arbeit fokussiert sich explizit auf UGA. Um jedoch ein klares und differenziertes Begriffsverständnis zu ermöglichen, wird im folgenden Kapitel zunächst ausführlich auf das Konzept von UGC eingegangen. So entsteht eine konsistente theoretische Grundlage, die die terminologische Abgrenzung zwischen allgemeinen nutzergenerierten Inhalten und werblich motivierten Beiträgen nachvollziehbar macht.

Während die Industrie User Generated Content (UGC) schon lange als Marketinginstrument verwendet, beschäftigen sich auch Wissenschaftler*innen intensiv mit der Untersuchung verschiedener UGC-Formen.

Obwohl der Begriff „User Generated Content“ (UGC) eine neuere Bezeichnung ist, existiert das Konzept dahinter bereits seit längerer Zeit. Schon 1995 wurde in der wissenschaftlichen Literatur zwischen kommerziell veröffentlichten Inhalten und von Konsument*innen erstellten Beiträgen unterschieden. Diese wurden unter Begriffen wie „Word-of-Mouth“ (WoM), Co-Creation oder der Aneignung von Markenbotschaften beschrieben (Cheong & Morrison, 2008). User Generated Content (UGC) setzt voraus, dass Nutzer*innen tatsächlich Inhalte erstellen, wohingegen es beim electronic Word of Mouth (eWoM) nur um die Weiterleitung oder Verbreitung von Inhalten durch Nutzer*innen geht. Es können dabei auch Inhalte sein, die professionell produziert wurden (Cheong & Morrison, 2008).

Ein Video, das Nutzer*innen selbst erstellt haben, gehört beispielsweise zu UGC. Dagegen handelt es sich bei eWoM um einen Fall, wenn ein Nutzer/ eine Nutzerin ein Video schaut und es danach teilt oder weiterleitet, unabhängig davon, ob der Inhalt von Nutzer*innen oder einem Unternehmen stammt.

Es besteht jedoch wie bereits erwähnt unter Forscher*innen Uneinigkeit darüber, was genau UGC umfasst, da es oft mit verwandten Konzepten vermischt wird. Die Definitionen variieren daher. Dieses Kapitel bietet eine genauere Definition von UGC und erläutert seine Merkmale sowie die Faktoren, die auf ihn Einfluss nehmen. Außerdem wird eine Abgrenzung zu vergleichbaren Konzepten wie Consumer Generated Content (CGC), Consumer Generated Advertising (CGA), electronic Word of Mouth (eWOM) und virales Marketing

vorgenommen. Diese Begriffe können nämlich unterschiedliche Bedeutungen haben. Um Missverständnisse zu vermeiden, werden im Folgenden diese Begriffe klar abgegrenzt, um sicherzustellen, dass die Definitionen präzise sind und zu konsistenten Ergebnissen führen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Unterschiede.

Begriff	Definition
User Generated Content (UGC) = Nutzergenerierte Inhalte	Inhalte, die von Menschen außerhalb professioneller Routinen und Praktiken erstellt werden. Einige Definitionen erfordern zusätzliche Bedingungen, damit ein Inhalt als UGC gilt.
Social Media = Soziale Medien	Ein Überbegriff für eine Vielzahl von Online-Plattformen, die es den Menschen ermöglichen, UGC zu erstellen und zu teilen.
Consumer Generated Content (CGC) = Kundengenerierte Inhalte	UGC, der die Rolle der Nutzer*innen als Verbraucher*in von Produkten und Dienstleistungen betont.
Consumer Generated Advertising (CGA)/ User Generated Advertising (UGA)	CGC, das Werbungen oder kommerzielle Inhalte im Format und in der Absicht ähnelt. Es kann in seiner Valenz variieren.
electronic Word of Mouth (eWOM)	Informationen über Marken, Produkte oder Dienstleistungen, die Verbraucher über elektronische Medien, wie das Internet, mit anderen diskutieren oder teilen.

Tabelle 2 Definition verwandter Begriffe im UGC-Bereich (Jones, Brown, & Wang, 2016, S.178)

Consumer Generated Advertising und User Generated Content Advertising

Consumer Generated Advertising (CGA) ist eng mit nutzergenerierten Inhalten (UGC) verknüpft, da Verbraucher*innen dabei Inhalte schaffen, die eine Marke promoten. Anders als beim allgemeinen UGC ist CGA jedoch mit einer Absicht auf Werbung angelegt und hat zum Ziel, ein Produkt zu verkaufen oder andere Verbraucher*innen dazu zu bringen, in Bezug auf eine Marke aktiv zu werden.

Berthon et al. (2008) identifizieren drei Hauptmotive, warum Nutzer*innen Werbeinhalte erstellen:

1. „intrinsische Freude“, bei der die Erstellung von Inhalten als Mittel zur Selbstentfaltung dient,
2. „Selbstvermarktung“, bei der Verbraucher*innen eine Marke nutzen, um sich selbst in ihrer Community zu präsentieren, und
3. „Veränderung von Wahrnehmungen“, bei der das Ziel darin besteht, die Sichtweise anderer Konsument*innen auf eine Marke zu beeinflussen.

Daugherty et al. (2008) ergänzen diese Perspektive und unterscheiden fünf mögliche Beweggründe für die Erstellung markenbezogener Inhalte:

1. die „utilitaristische Motivation“, bei der Nutzer*innen Inhalte beispielsweise aus finanziellen Beweggründen generieren,
2. die „Wissensmotivation“, um sich intensiver mit einem Produkt auseinanderzusetzen,
3. die „wert-expressive Motivation“, bei der UGC als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit dient,
4. die „ego-defensive Motivation“, die den Wunsch widerspiegelt, durch Content-Erstellung Teil einer Gemeinschaft zu sein, und
5. die „soziale Motivation“, bei der die Interaktion mit anderen im Mittelpunkt steht.

2.6 Exkurs: Influencer*innen Marketing und die Abgrenzung zu UGA

Zusammenfassend aus dem vorherigen Kapitel gibt es demnach zwei allgemeine Motivationen für die Erstellung von „User Generated Content“: die von den Nutzer*innen aus persönlicher Motivation betriebene, das heißt bei der es keinen Austausch oder Anreiz über die Interaktion in sozialen Netzwerken hinaus gibt (Bonilla-del-Río et al., 2022) und die auf einem wirtschaftlichen Anreiz basierende, entweder für Werbeinhalte und Werbung oder für den Austausch von Produkten und Dienstleistungen. Die erste Kategorie umfasst die breite Öffentlichkeit, insbesondere jüngere Generationen wie Millennials, während die zweite Kategorie in der Regel Influencer*innen Marketing umfasst.

Category	Motivation	Description
Personal motivations (intrinsic)	Intrinsic enjoyment or value-expressive function Self-promotion, ego-defensive function, or social function Change perceptions, altruism or knowledge function	Linked to free expression. Generally found in comments, opinions and brand challenges Related to the user's self-promotion or their own need to feel part of a community Present in video tutorials, unboxing videos or digital activism to promote lifestyles or changes in consumer habits
Economic motivations (extrinsic)	Utilitarian function	Featured in influencer marketing or digital content creation as an economic exchange

Tabelle 3 Beweggründe für UGC Marketing (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023, S.428)

Definition Influencer*innen

*Als Influencer*in (engl. to influence = beeinflussen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. Influencer*innen ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer*innen heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen (Deges, 2018, S.14).*

Laut Deges (2018) treffen folgende Eigenschaften auf Social Media Influencer*innen zu:

Social Media Influencer*innen....

- sind auf Kommunikationskanälen aktiv und beherrschen deren Funktionen
- haben eine hohe Eigenmotivation und ein altruistisches Bedürfnis zur Informationsweitergabe
- begeistern sich und ihre Fangemeinde mit Fachkompetenz und Expertise
- kommunizieren und interagieren zeitnah und regelmäßig mit ihren Fans
- genießen eine hohe Anerkennung und soziale Akzeptanz in ihrer Community

Influencer*innen unterscheiden sich von traditionellen Prominenten dadurch, dass ihre Popularität durch ihre Follower*innen in sozialen Netzwerken aufgebaut wird. Die primären Nutzer*innen dieser Plattformen (vorwiegend Millennials) sehen Influencer*innen daher als Personen, die ihnen selbst ähneln (Allsop et al., 2007).

Influencer*innen Marketing als beliebte Marketingstrategie

Kulturelle Elemente, die sozialen Medien eigen sind, wie Influencer*innen Marketing und nutzergenerierte Inhalte (UGC), können die Sichtbarkeit bestimmter Kampagnen durch das Engagement der Nutzer*innen erheblich steigern (Ashley und Tuten, 2015). Jüngere Generationen sind besonders medienaffin und nutzen digitale Medien als ihre primäre Informationsquelle, angetrieben durch sechs Hauptmotive: autonome Informationssuche, virtueller Speicher, sofortige Befriedigung, visuelle Inspiration, leichter Zugang zu Informationen und Authentizität. Sie bevorzugen es, Informationen von Blogger*innen und Influencer*innen zu beziehen, anstatt von traditionellen Medien, da sie diese als ähnlicher zu sich selbst wahrnehmen und infolgedessen als vertrauenswürdiger einschätzen (Jones und Kang, 2019).

Ein Großteil der wissenschaftlichen Literatur hat sich auf den Effekt von Prominenten-Kampagnen in traditionellen Medien konzentriert und dabei gezeigt, dass diese Persönlichkeiten einen enormen Einfluss auf Einstellungen, Verhaltensweisen und Entscheidungsprozesse des Publikums ausüben. Neuere neurowissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass beim Anblick oder Hören von prominenten Testimonials jene Hirnregionen aktiviert werden, die mit der Entstehung positiver Assoziationen verknüpft sind (Klucharev et al., 2008).

Vertrauen ist ein zentraler Faktor, der die Wirkung von elektronischer Mundpropaganda (eWOM) in sozialen Netzwerken beeinflusst. Je vertrauter das Publikum mit den Influencer*innen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an der Suche, Weiterleitung und Verbreitung von Meinungen zu Produkten beteiligen. In der Folge hat die Werbebotschaft eine stärkere Wirkung, größere Reichweite und höhere Effektivität (Chu & Kim, 2011).

Im Gegensatz zu klassischen Prominenten in den Mainstream-Medien ist die Markenplatzierung im Influencer*innen Marketing oft implizit. Sponsoren bedienen sich

dabei anderer Taktiken als traditionelle Werbetreibende, um bei den Follower*innen maximale Wirkung und Vertrauen zu erzielen. Influencer*innen nutzen beispielsweise „digital native“-Werbestrategien, die dem Product Placement ähneln, etwa durch Selfies mit einem Produkt, die Nutzung von markengebrandeten Hintergründen oder durch Erfahrungsberichte („Hauls“), Unboxings oder virtuelle Touren (Ashley und Tuten, 2015; Campbell et al., 2014).

Die Nutzung von User Generated Content Short-Form Videos im Influencer Marketing

Influencer*innen Marketing und nutzergenerierte Inhalte sind die wichtigsten Instrumente, um den sozialen Einfluss auf das Verbraucherverhalten zu nutzen. Influencer*innen, vor allem in Netzwerken wie TikTok und Instagram, setzen auf kurze Videos, um Glaubwürdigkeit, Loyalität und treue Fans unter ihren Nutzer*innen aufzubauen. Schlüssige Studien haben gezeigt, dass Influencer*innen Marketing die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen der Verbraucher*innen durch die Erstellung und Verbreitung echter und überzeugender Inhalte beeinflussen kann. Influencer*innen Marketing ist der Einsatz von einflussreichen Personen zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen und ist aufgrund seiner Fähigkeit, bestimmte Zielgruppen zu erreichen, sehr erfolgreich geworden (Chu & Kim, 2011).

Berühmte Persönlichkeiten, die Tausende von Fans haben, können Kund*innen und deren Verhalten mit authentischen und nachvollziehbaren Inhalten beeinflussen (De Veirman et al., 2019). Kurze Videoinhalte, wie sie auf Plattformen wie TikTok zu finden sind, sind zu einer wirksamen Möglichkeit für Influencer*innen geworden, mit ihrem Publikum zu interagieren. Diese Videos bieten den Influencer*innen eine Plattform, um ihre Persönlichkeit, ihr Leben und ihre Produktmeinungen auf prägnante und interessante Weise darzustellen, was wiederum die Authentizität und den Wiedererkennungswert fördert (Apasrawirote et al., 2022).

Die Tatsache, dass nutzergenerierte Inhalte in kurzen Videos die Markenwahrnehmung verbessern und einen Wettbewerbsvorteil bieten, spricht die Verbraucher*innen direkt an. Influencer*innen auf Plattformen wie TikTok können Nutzer*innen zu inoffiziellen Markenbotschaftern machen, indem sie Produkte oder Dienstleistungen auf natürliche und ansprechende Weise bewerben (Lee & Oh, 2019). Durch die nahtlose Einbindung von Marken in ihre regelmäßigen Posts bringen Influencer*innen ihre Follower*innen näher an

sich heran und stärken so das Vertrauen und letztlich die Markentreue (Brooks et al., 2022). Dieser personalisierte Marketingansatz über Kurzvideos spielt eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung von Verbrauchereinstellungen und Kaufentscheidungen (Alwan et al., 2020). Darüber hinaus haben sich nutzergenerierte Inhalte, einschließlich solcher, die von Influencer*innen in sozialen Medien produziert werden, als positiver Faktor für den Markenwert und das Markenmanagement erwiesen (Kim & Yoo, 2021). Konsument*innen neigen dazu, sich mehr mit Inhalten zu beschäftigen, die eine positive Markeneinstellung zeigen, was zu einer Verbesserung des Markenimages und der Markenwahrnehmung führt. Der Einfluss von Gleichaltrigen, Freund*innen und Influencer*innen auf das Verbraucherverhalten zeigt die Anziehungskraft echter und unverfälschter Inhalte bei der Schaffung von Markenbekanntheit und Kaufabsichten (Apasrawirote et al., 2022)

Konsument*innen sind dem Social Media Marketing durch vier verschiedene Medientypen ausgesetzt: „Owned Media“, „Paid Media“, „UGC aus persönlicher Motivation“ und UGC aus wirtschaftlichen Motiven“.

Markenkommunikation	Beschreibung
Owned Media	Markenbezogene bezahlte Werbung (z. B. Display- und Social-Media-Anzeigen, Native Advertising, Branded Content)
Paid Media	Die digitalen Kanäle der Marken (z.B. offizielle Social-Media-Accounts oder Unternehmenswebseiten)
User Generated Content (UGC) aus persönlicher Motivation = earned media	Intrinsische Freude oder Ausdruck persönlicher Werte; Selbstvermarktung, ego-defensive Funktion oder soziale Funktion; Veränderung von Wahrnehmungen, Altruismus oder Wissensvermittlung
User Generated Content aus wirtschaftlichen Motiven = UGA (User Generated Advertising)	monetarisierter Funktion; eine mögliche Form davon= Influencer*innen Marketing)

Tabelle 4 Formen der Markenkommunikation in sozialen Netzwerken (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 202, S.430)

Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul (2023) haben die Unterschiede zwischen UGC, Influencer*innen Marketing und UGA folgendermaßen definiert:

- **User Generated Content (UGC)** entsteht freiwillig und unabhängig von Marken. Konsument*innen teilen Inhalte über Produkte/Marken aus eigenem Antrieb, z. B. durch Rezensionen, Tutorials oder „Hauls“
- **Influencer*innen Marketing** ist eine kommerzielle Form der Content-Erstellung, bei der Unternehmen gezielt Influencer*innen bezahlen oder mit ihnen kooperieren, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.
- **User Generated Advertising (UGA)** liegt zwischen diesen beiden Konzepten: Marken fordern Nutzer*innen aktiv auf, Inhalte zu erstellen, etwa durch Wettbewerbe, Hashtag-Kampagnen oder Branded Content Challenges.

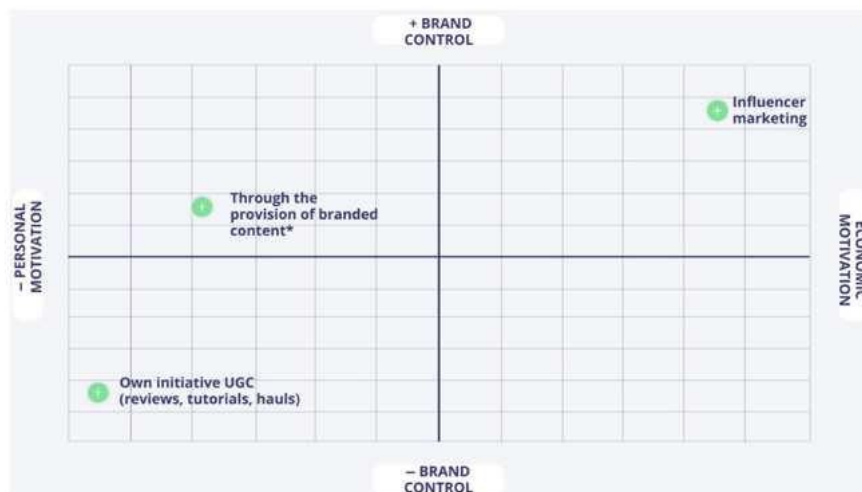


Abbildung 2 Unterschiede in der werblichen Steuerung und inhaltlichen Kontrolle (Romero-Rodriguez et al, 2023, S.431)

3 Relevante sozialpsychologische Modelle

Für die theoretische Fundierung dieser Arbeit wurden ausgewählte Modelle zur Erklärung von Werbewirkung und Wahrnehmung in digitalen Medien ausgesucht. Verwandte Konzepte wie die Parasoziale Beziehungstheorie oder das S-O-R-Modell wurden aus Gründen der Fokussierung nicht ausführlich behandelt, da zentrale Aspekte bereits durch das Elaboration Likelihood Model und die Source-Credibility-Theorie abgedeckt sind.

3.1 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) oder zu deutsch auch Mundpropaganda ist eine der ältesten Formen der Informationsübermittlung und wird als der Austausch von Marketinginformationen zwischen Konsument*innen definiert (Liu et al., 2024). Zahlreiche Forschungsergebnisse belegen, dass Mundpropaganda (WOM) einer der einflussreichsten Kommunikationskanäle auf dem Markt ist (Allsop et al., 2007). Das Konzept spielt seit den 1950er-Jahren eine zentrale Rolle im Marketing (Brooks, 1957) und hat durch das Internet eine neue Dynamik erhalten (Dellarocas, 2003). Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955) beschreiben WOM als Kommunikation zwischen Verbraucher*innen, die das Verhalten und die Einstellung zu Produkten und Dienstleistungen grundlegend beeinflussen kann.

3.2 EWoM

Besonders in den frühen 2000er-Jahren wurde erforscht, wie digitale Plattformen den Austausch zwischen Konsument*innen verändern. Hennig-Thurau et al. (2004) zeigten, dass das Internet als Medium die elektronische Mundpropaganda (electronic Word of Mouth) begünstigt und Konsument*innen eine neue Möglichkeit bietet, ihre Meinungen öffentlich zu teilen.

Mit der Etablierung von Web-2.0-Technologien hat sich die Art der Marketingkommunikation grundlegend verändert. Der Austausch zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen sowie zwischen den Konsument*innen selbst ist vielseitiger und interaktiver geworden (Liu et al., 2022). Während eWOM ursprünglich auf den direkten Austausch zwischen einzelnen Personen beschränkt war, haben soziale Medien und digitale Plattformen eine Transformation hin zu vielschichtigen Interaktionsformen ermöglicht. Statt isolierter Empfehlungen sind nun breit angelegte Diskussionen und Netzwerkeffekte zu beobachten, die zur Weiterentwicklung von eWOM 2.0 geführt haben. Diese Entwicklung hat

nicht nur das Verhalten von Konsument*innen verändert, sondern auch Unternehmen und weitere Akteure im digitalen Markt vor neue Herausforderungen gestellt (Liu et al., 2024).

3.3 Source Credibility Theory

Die Source Credibility Theory geht davon aus, dass die Überzeugungskraft einer Botschaft maßgeblich von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt (Hovland & Weiss, 1951). O’Keefe (2002) beschreibt sie ähnlich als die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators durch die Rezipienten. Tseng & Fogg (1999) betonen, dass glaubwürdige Personen und Informationen als verlässlicher wahrgenommen werden. Die Glaubwürdigkeit einer Botschaft hängt stark von der Einschätzung ihrer Quelle ab, da eine hohe Glaubwürdigkeit des Absenders oder der Absenderin sich positiv auf die Einstellung der Konsument*innen gegenüber einer Marke auswirkt (Ohanian, 1990).

Im Kontext des Marketings über Online-Video-Plattformen gelten Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen/Expertise und Attraktivität als die drei zentralen Faktoren für die Glaubwürdigkeit einer Quelle (Todd & Melancon, 2018). Daher wird in dieser Arbeit die Glaubwürdigkeit als eine übergeordnete Variable betrachtet, die sich aus diesen drei Dimensionen zusammensetzt:

Die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle beschreibt das Ausmaß, in dem Rezipient*innen davon ausgehen, dass der/die Kommunikator*in ehrliche, wahrheitsgemäße und verlässliche Aussagen tätigt (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian (1990) definiert sie als das Maß an Vertrauen, das ein Zuhörer/einer Zuhörerin in den Sprecher/Sprecherin und dessen Botschaft setzt. Zahlreiche Studien belegen, dass eine hohe Vertrauenswürdigkeit direkt mit der Überzeugungskraft einer Nachricht verknüpft ist. So stellten Miller und Baseheart (1969) fest, dass eine als vertrauenswürdig wahrgenommene Person mit größerer Wahrscheinlichkeit die Meinung ihrer Zuhörer*innen beeinflussen kann. Laut Van Der Walddt et al. (2011) spielt auch die Sympathie des Absenders/der Absenderin eine entscheidende Rolle für die Vertrauenswürdigkeit. Da der Einfluss in der Werbung zunehmend von Unternehmen auf Content Creator*inne übergeht, fordern Forscher*innen ein besseres Verständnis darüber, wie sich Vertrauen in Online-Inhalte bildet und welche Auswirkungen es auf das Kaufverhalten im Bereich nutzergenerierter Inhalte (UGC) hat (Cummins et al., 2014; Corrêa et al., 2020; Vander Schee et al., 2020).

Die Expertise der Quelle bezieht sich darauf, inwieweit eine Person als fachkundig auf einem bestimmten Gebiet wahrgenommen wird. Ohanian (1990) beschreibt Fachwissen als eine Kombination aus Kompetenz, Qualifikation und Autorität. Viele Studien belegen, dass Menschen Informationen eher annehmen, wenn sie von Expert*innen stammen (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). Van Der Walddt et al. (2011) betonen, dass Konsument*innen besonders dann überzeugt werden, wenn sie den Eindruck haben, dass Influencer*innen tatsächlich über das Produkt Bescheid wissen. Allerdings weist Ohanian (1990) darauf hin, dass nicht jede glaubwürdige Quelle automatisch auch die effektivste ist. Dennoch werden Expert*innen eher als vertrauenswürdig angesehen und ihre Aussagen als zutreffender betrachtet.

Die Attraktivität der Quelle ist ein weiterer Faktor, der in der ersten Wahrnehmung eines Kommunikators/ einer Kommunikatorin eine große Rolle spielt (Baker und Churchill, 1977). Das äußere Erscheinungsbild wird häufig unbewusst als Indikator für Glaubwürdigkeit herangezogen. Attraktivität umfasst physische Merkmale wie Schönheit, Stil und Charisma (Erdogan, 1999). Forscher*innen haben gezeigt, dass attraktive Personen durchweg positiver wahrgenommen werden und stärkeren Einfluss auf ihr Publikum haben (Mills und Aronson, 1965; Maddux und Rogers, 1980). Joseph (1982) stellte fest, dass ansprechende Kommunikator*innen *„durchweg beliebter sind und eine größere positive Wirkung haben“* (S. 42). Weitere Studien bestätigen, dass Attraktivität eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung von Konsument*innen spielt (Simon et al., 1970; Homer und Kahle, 1985). Laut Van Der Walddt et al. (2011) führt eine als attraktiv wahrgenommene Person eher dazu, dass Konsument*innen sich für ein Produkt interessieren. Besonders in der Kosmetikbranche sind Schönheit und Attraktivität entscheidende Kriterien für die Wahl von Models, Markenbotschafter*innen und Influencer*innen.

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass zwischen der Attraktivität einer Quelle und der Einstellung der Konsument*innen sowie ihrer Kaufabsicht ein positiver Zusammenhang besteht (Petty et al., 1983; Erdogan, 1999). McGuire (1985) stellte fest, dass die Attraktivität einer Quelle direkt die Effektivität einer Werbebotschaft beeinflusst. So kann eine charismatische und attraktive YouTuberin ihre Follower*innen eher positiv beeinflussen und dadurch deren Kaufverhalten steigern. Besonders attraktive Influencer*innen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und beeinflussen die Einstellung der Konsument*innen nachhaltig (Till und Busler, 2000).

Darüber hinaus zeigt sich, dass positive Assoziationen mit Content Marketing indirekt über die Einstellung der Konsument*innen zu UGC erfolgen können. Inhalte, die als informativ und inspirierend wahrgenommen werden, lösen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine positive Kaufabsicht aus (Qin, 2020). Zudem führt Content, der sowohl interessant ist als auch die persönliche Identität der Konsument*innen widerspiegelt, dazu, dass diese ihn häufiger mit anderen teilen (Graham und Wilder, 2020).

3.4 Source Homophily

Homophilie beschreibt die Tendenz von Menschen, sich mit anderen zu gesellen, die ihnen ähnlich sind, ganz nach dem Sprichwort „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ (Lazarsfeld, P. and Merton, R.K. 1954). De Bruyn und Lilien (2008) definieren sie als die wahrgenommene Übereinstimmung von Menschen hinsichtlich ihrer Vorlieben, Abneigungen, Werte und Erfahrungen.

Zahlreiche Studien haben in unterschiedlichen Kontexten gezeigt, dass Ähnlichkeit soziale Bindungen fördert. Die wahrgenommene Homophilie bezieht sich auf das Ausmaß, in dem sich interagierende Personen in bestimmten Merkmalen wie Überzeugungen, Werten, Bildung oder sozialem Status ähneln (Muda & Hamzah, 2021a).

Im digitalen Zeitalter zeigt sich Homophilie insbesondere in gemeinsamen Interessen und Denkweisen von Internetnutzer*innen. Personen in homophilen Beziehungen weisen oft ähnliche Eigenschaften auf, was die Kommunikation erleichtert und die Entstehung von Beziehungen begünstigt. Deshalb werden Menschen, die als ähnlich wahrgenommen werden, häufig als vertrauenswürdige Informationsquellen angesehen. So konnten Wang et al. (2008) nachweisen, dass die Wahrnehmung von Homophilie in einer Online-Selbsthilfegruppe einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der dort geteilten Informationen hat. Auch in der Werbe- und Social-Media-Forschung wurde festgestellt, dass wahrgenommene Homophilie einen erheblichen Einfluss auf die Kaufabsicht hat (Graham und Wilder, 2020; Corrêa et al., 2020).

Daraus lässt sich ableiten, dass Konsument*innen, die nach Informationen zu Produkten suchen, UGC eher als Entscheidungsgrundlage heranziehen, wenn sie sich mit den Erstellern des Inhalts identifizieren können und eine hohe Ähnlichkeit zu ihnen wahrnehmen.

3.5 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986) ist ein Wirkungsmodell, das die verschiedenen Wege der Informationsverarbeitung und Überzeugung untersucht. Das Zwei-Prozess-Modell nimmt an, dass die Art und Weise, wie Persuasionsbotschaften verarbeitet werden, von den Voraussetzungen der Rezipient*innen abhängt. Hierbei wird eine zentrale Route von einer peripheren Route unterschieden, die maßgeblich den Erfolg der Überzeugung beeinflussen. Die Motivation der Person, die sich in Bezug auf das betreffende Thema in persönlicher Relevanz, Eigenverantwortung oder individuellem Erkenntnisbedürfnis äußert, beeinflusst zum einen die Routenwahl. Zusätzlich handelt es sich um die Kompetenz, mit der Botschaft umzugehen. Faktoren wie die Verständlichkeit der Mitteilung, Ablenkung, Wiederholung und das Vorwissen spielen dabei eine Rolle (Petty & Cacioppo, 1986).

Wenn oben angeführte Determinanten nicht oder nur sehr gering vorhanden sind, wird die periphere Route gewählt. Auf diesem Weg haben periphere Reize wie positive oder negative Affekte, anziehende oder sachkundige Quellen sowie die Menge der Argumente eine große Bedeutung für eine periphere Einstellungsänderung bei den Rezipienten*innen. Sie hält jedoch nur kurzfristig an und kann das Verhalten ebenfalls nicht vorhersagen. In Ermangelung peripherer Reize erfolgt keine Veränderung der Einstellung, und die ursprüngliche Haltung bleibt bestehen oder wird zurückgewonnen.

Ist die Fähigkeit zur Verarbeitung der Informationen gegeben und die Motivation hoch, wird die zentrale Route genutzt. Die Argumente, die für das Thema von Bedeutung sind, werden hierbei kritisch untersucht und von den Rezipienten*innen geprüft und gegeneinander abgewogen. Demnach ist die Qualität der Argumente für die Überzeugung von großer Bedeutung. Aus dieser kognitiven Verarbeitung entstehen anschließend entweder mehr positive oder mehr negative Gedanken. Falls in diesem Prozess keine vorherrschende bzw. neutrale Position entsteht, werden periphere Reize relevant und die zweite Route gewählt. Wenn durch diese intensive Auseinandersetzung mit der Botschaft neue Einsichten in die kognitive Struktur eingepflegt werden oder andere Argumente an Gewicht gewinnen, so kommt es bei der betreffenden Person zu einer zentralen positiven oder negativen Einstellungsänderung. Im Unterschied zur peripheren Einstellungsänderung ist diese dauerhaft, robust und prädiktiv für zukünftiges Verhalten (Petty & Cacioppo, 1986).

Ändern sich die kognitiven Strukturen bei der Auseinandersetzung mit der Persuasionsbotschaft nicht, wird die periphere Route weiterhin genutzt. Die Wahl einer bestimmten Route basiert demnach vor allem auf der Motivation und der Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine rezipierte Persuasionsbotschaft ausgearbeitet oder überprüft wird, hängt also davon ab, wie verfügbar diese beiden Variablen sind. Bei hohem Involvement der Betrachter*innen wird die zentrale Route gewählt, während bei geringem Involvement die periphere Route zum Einsatz kommt (Petty & Cacioppo, 1986).

Allerdings haben beide Wege unterschiedliche Folgen. Darüber hinaus können die Variablen eines Überzeugungsversuchs entweder als peripherer Hinweis, als schlagkräftiges Argument oder als Einfluss auf die Informationsprüfung fungieren. Das Elaboration-Likelihood-Modell zeigt, dass für die Überzeugung von Persuasionsbotschaften nicht nur ein hohes Involvement erforderlich ist. Auch periphere Reize und Eigenschaften können wirksam sein und zu einer Einstellungsänderung führen. Je nach Route wird den Merkmalen der Überzeugungssituation eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen (Petty & Cacioppo, 1986).

Wegen der Entdeckung zweier unterschiedlicher Wege, eine Persuasionsbotschaft zu verarbeiten, spielt diese Theorie für die Studie eine große Rolle. Die periphere Route ist besonders relevant für zukünftige Untersuchungen, da in der Werbebranche oft eine Absicht zur Überzeugung mitschwingt und Werbung häufig nur nebenbei wahrgenommen wird. Dies führt dazu, dass Rezipient*innen eher auf die periphere Route zurückgreifen. Dies gilt ebenso für die Werbung von Influencer*innen. Periphere Reize spielen im Social Media Marketing eine wesentliche Rolle, um Überzeugung zu bewirken und Kund*innen zum Kauf der beworbenen Produkte zu motivieren (Petty & Cacioppo, 1986).

3.6 Media Richness Theory

Die Media Richness Theory (Medienreichhaltigkeitstheorie), die von Daft & Lengel, (1986) entwickelt wurde, ist eine anerkannte Theorie zur Bewertung und Auswahl geeigneter Kommunikationsmedien. Diese Theorie untersucht, wie die Komplexität der zu übermittelnden Informationen mit der Eignung des gewählten Mediums für eine erfolgreiche Kommunikation dieser Inhalte zusammenhängt. Als Faustregel gilt: Je komplexer und

mehrdeutiger die Botschaft ist, desto reichhaltiger sollte das Medium sein, um eine effektive Kommunikation zu garantieren.

Laut Eisend (2025) wird die Reichhaltigkeit eines Mediums anhand folgender Merkmale bestimmt:

- Die Fähigkeit eines Mediums, verschiedene Informationen gleichzeitig zu übertragen.
- Die Fähigkeit eines Mediums, schnelles Feedback zu ermöglichen.
- Die Fähigkeit eines Mediums, personalisiert zu kommunizieren.
- Die Fähigkeit eines Mediums, natürliche Sprache sowie unterschiedliche sprachliche Elemente zu verwenden.

3.7 Persuasion Knowledge Theory

Die Persuasion Knowledge Theory von Friestad & Wright (1994) geht davon aus, dass Konsument*innen im Laufe ihrer Sozialisation Wissen über persuasive Strategien entwickeln und dieses aktiv einsetzen, um Werbebotschaften zu erkennen, zu interpretieren und zu bewerten. Wird eine Botschaft eindeutig als Werbung identifiziert, aktiviert dies sogenanntes „Persuasion Knowledge“, was zu einer kritischeren Verarbeitung und potenziell zu Widerstand gegenüber der Botschaft führen kann. Die Wahrnehmung einer kommerziellen Absicht beeinflusst somit die Bewertung der Glaubwürdigkeit sowie die daraus resultierende Einstellung und Verhaltensintention. Im Kontext sozialer Medien ist diese Theorie besonders relevant, da sich die Grenzen zwischen redaktionellen, persönlichen und werblichen Inhalten zunehmend vermischen. Inhalte, die weniger offensichtlich als Werbung erkennbar sind, etwa nutzergenerierte oder plattformtypisch eingebettete Beiträge, könnten daher weniger stark persuasive Abwehrreaktionen auslösen als klar gekennzeichnete, professionell produzierte Werbeinhalte. Die Theorie liefert somit einen zentralen theoretischen Erklärungsansatz für Unterschiede in der Werbeerkennung und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht.

3.8 Die Prinzipien der Beeinflussung

Um die Auswirkungen von den sozialen Medien, vor allem Kurzvideos, auf das Konsument*innenverhalten zu begreifen, liefern die Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens einen Erklärungsansatz. Cialdini (2017) unterscheidet zwischen sechs Prinzipien der Beeinflussung:

Name	Erklärung	Beispiel aus Sicht des Konsument*innen
Reciprocity (Reziprozität)	- Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität - Das Gefühl der Verpflichtung, eine Gefälligkeit in gleicher Form zu erwidern.	Der Creator/die Creatorin hat das Produkt mit intensivem Zeitaufwand getestet und gibt eine „kostenlose“ Empfehlung.
Commitment and Consistency (Bildung und Konsistenz)	- Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten - Bewährte eigene Verhaltensmuster werden automatisiert angewendet	Die authentischen Empfehlungen des Creators/der Creatorin haben sich bis jetzt immer als zuverlässig erwiesen und ich kann ihm vertrauen.
Social Proof (Soziale Bewährtheit)	- Das Prinzip der Identifikation - Beobachtete Verhaltensmuster des sozialen Umfelds werden adaptiert	Wenn der Creator/die Creatorin so viele Follower hat, werden die Empfehlungen sicher gut sein. (nur wirksam bei Influencer*innen Marketing)
Liking (Sympathie)	- Das Prinzip der Überzeugung - Sympathisches und natürliches Auftreten fördert die Anerkennung	Der Creator/die Creatorin spricht mich persönlich an und ist meine „Bezugsperson“
Authority (Autorität)	- Das Prinzip der Glaubwürdigkeit bis zum Gehorsam - Das Verhalten eines Vorbildes, eines Idols wird unreflektiert nachgeahmt.	Der Creator/die Creatorin ist Experte in seinem/ihrer Gebiet. (z.B. Beauty Influencer*innen)
Scarcity (Knappheit)	- Das Prinzip der Werthaltigkeit von Insiderwissen - Exklusive Informationen und Insiderwissen werden wertgeschätzt	Der Creator/die Creatorin empfiehlt ein Produkt, welches nur als eine limitierte Sonderedition verfügbar ist.

Tabelle 5 Die sechs Prinzipien der Beeinflussung (Cialdini, 2017, S.43 ff.)

3.9 Der Einfluss von Algorithmen und Aufmerksamkeitspanne auf das Konsumverhalten

Aktuelle Studien belegen, dass die intensive Nutzung solcher Kurzvideoformate mit einer sinkenden Aufmerksamkeitspanne einhergeht. Besonders eindrücklich ist die experimentelle Studie von Chen et al. (2023) die zeigt, dass Nutzer*innen mit einer diagnostizierten Short-Form-Video-Sucht sowohl beim Konsum als auch bei nachgelagerten Aufgaben, etwa einem Stroop-Test zur Messung kognitiver Kontrolle, deutlich schlechtere Aufmerksamkeitswerte aufweisen. Eye-Tracking-Daten zeigten kürzere Fixationszeiten, mehr Ablenkungen und eine stark reduzierte Konzentrationsfähigkeit, insbesondere bei längeren Inhalten. Dies deutet auf eine veränderte visuelle Reizverarbeitung hin, die sich durch die schnelle Taktung und ständige Belohnung in Form neuer Inhalte erklärt (Chen et al., 2023).

Der algorithmische Empfehlungsmechanismus ist ein wesentlicher Faktor für dieses neue Mediennutzungsverhalten. Interaktionen, Verweildauer und Nutzungsverhalten dienen Plattformen wie zum Beispiel TikTok dazu, Inhalte über „For You“-Feeds individuell auszuwählen. Der „Recommender Algorithm“ bewirkt ein schnelles und häufig unbewusstes Eintauchen in maßgeschneiderte Inhalte, was bei zahlreichen Nutzer*innen zu einer Reizüberflutung führen kann (Chen et al., 2023). Laut Xiao et al. (2019) fördern diese Systeme eine fragmentierte Wahrnehmung und reduzieren die Fähigkeit, Informationen kritisch zu reflektieren, zugunsten einer reinen Konsumerfahrung. Gleichzeitig verstärken Algorithmen den sogenannten „Hyperstimulus-Effekt“: Inhalte mit besonders auffälligen, provokativen oder emotional aufgeladenen Elementen werden bevorzugt ausgespielt, was wiederum den Wettbewerb um Aufmerksamkeit verschärft. Laut Cho et al. (2024) zeigen Studien, dass dies auf lange Sicht zu einem Abbau kognitiver Filter führen kann.

Die Relevanz der Veränderung des Konsumverhalten für Unternehmen

Konsument*innen verlassen sich zunehmend auf soziale Medien, um Informationen zu finden und Beziehungen zu Marken aufzubauen. Dies ist ein deutliches Zeichen für den Wandel der Markenkommunikation (Taillon et al., 2020). Insbesondere soziale Netzwerke und prominenzbezogene Werbung bestimmen heute Kaufentscheidungen und Konsumausgaben (Kalam et al., 2023). Social Commerce, also durch Influencer*innen vermittelte Käufe auf Social Media, hat sich dabei als dominantes Geschäftsmodell herausgebildet (Wu et al., 2022).

Die Motivation der Nutzer*innen, mit Social Media Content zu interagieren, beeinflusst direkt ihr Verhalten, wie etwa das Anschauen, Teilen oder Kommentieren von Inhalten, und somit letztlich ihre Kaufentscheidungen (Zhang & Mao, 2016). Konsument*innen erzeugen durch ihre Interaktion mit Marken über soziale Medien einen Mehrwert, indem sie Inhalte generieren, als Markenbotschafter agieren und durch electronic Word of Mouth (eWOM) andere Käufer*innen beeinflussen (Bianchi & Andrews, 2018).

Nutzer*innen werden dabei zu aktiven Markenakteur*innen, was den tiefgreifenden Einfluss sozialer Medien auf das Konsument*innenverhalten unterstreicht (Schivinski et al., 2021). Insbesondere Social Media Influencer*innen wirken als Meinungsführer*innen, indem sie Produkte empfehlen und Einstellungen sowie Meinungen gegenüber Marken formen (Hermenda et al., 2019).

4 Stand der Forschung

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich nochmal ausführlich mit dem aktuellen Stand der Literatur zum Thema User Generated Content Advertising (hier auch als UGC aufgeführt) sowie die Relevanz in der Marketingindustrie von Short-Form Videos im Vergleich zu traditionellen Werbevideos.

4.1 User Generated Content (UGC) vs. Professional Generated Content (PGC)

Short-Form-Videos (SFVs) können aus verschiedenen Quellen stammen, wobei zunächst User Generated Content (UGC) als dominierendes Format angesehen wurde. UGC, das von Nicht-Profis erstellt wird, beinhaltet Videos mit bewegten Bildern, Text und Musik. Short-Form Videos (SFVs) werden zu einem immer wichtigeren Element des digitalen Marketings, die Kosmetikindustrie miteingeschlossen. Dabei lassen sich zwei Hauptkategorien von Inhalten unterscheiden: User Generated Content (UGC) und Professional Generated Content (PGC) (Li & Tu, 2024).

UGC ist durch hohe Nutzerinteraktion und Authentizität gekennzeichnet, weist jedoch oft eine geringere visuelle Qualität auf und ist inhaltlich häufig repetitiv. Im Vergleich dazu bietet Professional Generated Content (PGC) eine höhere Produktionsqualität sowie eine ästhetisch ansprechendere Gestaltung. Die Ersteller von PGC verfügen über wertvolle Erfahrung in der Videoerstellung. PGC-Inhalte ähneln oft Werbefilmen, die gezielt kommerzielle Botschaften verbreiten. Allerdings mangelt es bei PGC an direkter Interaktion mit den Plattformnutzer*innen, wodurch es schwierig ist, eine kontinuierliche Zuschauerbindung zu erreichen (Hautz et al., 2014).

4.2 Short-Form Videos vs Long Form Videos

Short-Form Videos, zu deutsch auch Kurzvideos, sind ein direktes Ergebnis der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte (Alamäki et al., 2019). Die Plattform TikTok spielt eine entscheidende Rolle bei der Popularisierung dieses Formats, woraufhin konkurrierende Social-Media-Plattformen das Konzept übernahmen. So führten große Anbieter*innen wie Instagram, YouTube und Netflix eigene Kurzvideo-Dienste ein, darunter Reels, Shorts und Fast Laughs (M. Cho et al., 2024).

Der rasante Anstieg von Kurzvideos lässt sich vor allem auf ihre geringe Länge zurückführen, die den Bedürfnissen einer schnelllebigen Gesellschaft entspricht (Li & Zhang, 2023).

Nutzer*innen können diese Videos jederzeit und überall konsumieren, beispielsweise während des Pendelns oder kurzer Pausen (M. Cho et al., 2024). Außerdem sind die Einstiegshürden für die Produktion solcher Inhalte relativ niedrig, sodass auch Personen ohne professionelle Erfahrung leicht eigene Videos erstellen können (He et al., 2024).

Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen, die häufig zur Informationssuche genutzt werden, dienen Kurzvideo-Plattformen primär der Unterhaltung. Dies führt dazu, dass die Nutzer*innen in einem entspannten Zustand verweilen, wodurch sie weniger geneigt sind, Werbeanzeigen zu ignorieren oder zu überspringen. Die zunehmende Nutzung mobiler Geräte hat dazu geführt, dass Informationen schneller verarbeitet werden können. Allerdings hat dies auch eine Kehrseite: Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne ist mittlerweile auf nur noch vier Sekunden gesunken (Fill & Turnbull, 2023). Laut Tombleson & Wolf (2023) haben Unternehmen lediglich zwei bis drei Sekunden Zeit, um das Interesse der Zuschauer*innen zu wecken.

Da Menschen täglich mit einer enormen Menge an Informationen konfrontiert werden, fällt es ihnen zunehmend schwerer, ihre Aufmerksamkeit auf einzelne Inhalte zu fokussieren. Infolgedessen neigen sie dazu, Videos frühzeitig abzubrechen oder schnell zum nächsten Inhalt weiterzuwischen (Didner, 2015). Kurzvideos nutzen diese schrumpfende Aufmerksamkeitsspanne jedoch geschickt aus, indem sie den Zuschauer*innen innerhalb der ersten Sekunden ein immersives, multisensorisches und interaktives Erlebnis bieten (Yin et al., 2024).

Xiao, Wang und Wang (2019) beschreiben Kurzvideos beispielsweise als *„eine neue Art von Videos, die innerhalb von drei Minuten auf Social-Media-Kurzvideo-Plattformen geteilt, weitergeleitet und angesehen werden können und hauptsächlich mit mobilen Endgeräten aufgenommen und bearbeitet werden“* (S.784-785).

Neuere Untersuchungen differenzieren Kurzvideos von Mini-Filmen oder den meisten YouTube-Videos, indem sie betonen, dass die übliche Dauer von Kurzvideo nicht länger als 1 Minute sind, meist sogar kürzer als 30 Sekunden, um sich dem schnelllebigen Alltag anzupassen (Cao et al., 2021).

Gan et al. (2023) ermitteln folgende relevante Unterschiede zwischen Short-Form Videos und traditionell professionell produzierten Marketingvideos (siehe Tabelle 6). Während

Kurzvideos eine begrenzte Länge aufweisen, sind sie inhaltlich oft prägnanter und leichter verständlich, mit dem Ziel, das Publikum schnell und vollständig zu fesseln (Wang, 2020). Außerdem heben frühere Studien hervor, dass insbesondere verschiedene Elemente, wie Erzähltechniken oder Szenenschnitte, eine entscheidende Rolle für die Werbewirkung von Kurzvideos spielen (Cao et al., 2021; Liu et al., 2018).

	Short-Form Videos	Long Form Videos
Dauer	Meistens weniger als 1 Minute, viele sind sogar kürzer als 30s.	Mittel lange Videos, dauern zwischen 1 und 30 Minuten, längere Videos über 30 Minuten.
Produktionsweise	Erstellt von gewöhnlichen Nutzer*innen mit einfachen Bearbeitungstools und geringen Produktionskosten bei hoher Veröffentlichungsfrequenz.	In der Regel von professionellen Organisationen mit professioneller Kameraausrüstung und einem großen Produktionsteam erstellt. Dies erfordert hohe Produktionskosten und eine lange Produktionszeit.
Konsumszenario	Hauptsächlich auf mobilen Geräten während Aktivitäten wie Pendeln oder Entspannen angesehen, was ein schnelles Konsumverhalten und eine fragmentierte Nutzung fördert.	Hauptsächlich an festen Standorten wie zu Hause auf Fernsehern, PCs oder in Kinos konsumiert.
Visuelle Perspektiven	Nutzt in der Regel einfache und prägnante Ansichten mit einer einzigen visuellen Perspektive, um schnell die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu gewinnen.	Nutzt verschiedene visuelle Variationen, um mehr Informationen zu vermitteln.
Visueller Inhalt	Fokussiert sich darauf, eine einzige Hauptaussage klar zu vermitteln.	Legt Wert auf eine komplexe Erzählstruktur mit mehreren Charakteren, großen Narrativen und Storylines.
Erzählstil	Verwendet eine einfache Sprache.	Enthält reichhaltige und tiefgehende Informationen, um eine tiefere Bedeutung zu vermitteln.

Tabelle 6 Unterschiede zwischen Kurzvideos und traditionellen Marketingvideos (Gan et al., 2023, S.3)

4.3 Einfluss von User Generated Content auf Markenwahrnehmung und Kaufabsicht

User Generated Content (UGC) hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der digitalen Markenkommunikation entwickelt. Im Unterschied zu klassischen, von Unternehmen gesteuerten Werbeinhalten ist UGC stärker in soziale Kontexte eingebettet und basiert häufig auf persönlichen Erfahrungen. Dadurch wird er oft als glaubwürdiger wahrgenommen. Aus Sicht der Kommunikations- und Marketingforschung zeigt sich, dass diese Eigenschaften Einfluss auf zentrale Wirkungsfaktoren wie die Wahrnehmung einer Marke, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht haben können. Dabei hängt die Wirkung jedoch auch von situativen Rahmenbedingungen und individuellen Einstellungen der Rezipient*innen ab.

Ein zentraler Aspekt der Forschung liegt in der Frage, inwiefern Engagement mit Markeninhalten auf Social Media durch nutzergenerierte Beiträge beeinflusst wird. Voorveld et al. (2018) zeigen, dass Social Media Werbung und damit auch markenbezogene Inhalte, die Interaktionen mit Nutzer*innen fördern, eine verstärkte Aufmerksamkeit erzeugen. Obwohl diese Studie keine reine UGC-Untersuchung ist, legt sie nahe, dass interaktive Kommunikationsformen in sozialen Netzwerken grundsätzlich häufiger Engagement hervorrufen als rein einseitige Botschaften. Diese Ergebnisse bilden eine wichtige Grundlage dafür, UGC als differenzierte Form interaktiver Markenkontakte einzuordnen.

Direkter untersuchen Lou & Yuan (2019) den Einfluss von Social Media Content auf Vertrauen und Kaufabsicht. Sie zeigen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und der Informationswert von Inhalten signifikant zur Steigerung von Vertrauen und anschließender Kaufabsicht beitragen. Insbesondere dann, wenn Inhalte als authentisch und erlebnisnah wahrgenommen werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzerinnen eine positive Einstellung gegenüber der Marke entwickeln und eine Kaufabsicht äußern. Diese Wirkung ist in Kombination mit Engagement ein zentraler Mechanismus, durch den nutzergenerierte Inhalte Wirkung entfalten können: Je stärker ein Beitrag als glaubwürdig interpretiert wird, desto eher überträgt sich diese Wahrnehmung auf die Marke selbst.

Weiterführend haben Hudders et al. (2021) in ihrer Untersuchung zur Kommerzialisierung sozialer Medienstars darauf hingewiesen, dass parasoziale Beziehungen zwischen Content Creator*innen und Rezipient*innen einen messbaren Einfluss auf Wahrnehmung und Einstellung haben. Wenn Nutzer*innen eine Bindung zu einer Person aufbauen, die Inhalte

erstellt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Inhalte als glaubwürdig und relevant wahrgenommen werden. Dabei wird UGC nicht nur als Informationsquelle, sondern als sozial eingebettete Empfehlung interpretiert, was sich positiv auf Markenwahrnehmung und Kaufabsicht auswirken kann. Die Autorinnen betonen, dass diese Effekte nicht isoliert von individuellem Vertrauen, Nutzungskontext und Plattformdynamiken gesehen werden dürfen.

Neuere plattformspezifische Studien zeigen, dass die Wirkung von Short-Form Video Advertising stark vom Plattformkontext abhängt. Forschung weist darauf hin, dass insbesondere auf visuell geprägten Plattformen wie TikTok oder Instagram die wahrgenommene Authentizität von Inhalten entscheidend für die Markenwahrnehmung ist (Audrezet et al., 2020). Gleichzeitig beeinflussen algorithmische Strukturen, Interaktionsmechanismen und Community-Normen, wie Inhalte verarbeitet und bewertet werden (Campbell & Farrell, 2020). Der Plattformkontext kann somit moderierend auf die Beziehung zwischen Content Wahrnehmung und Kaufabsicht wirken.

Darüber hinaus zeigt aktuelle Forschung, dass die Wirkung von User Generated Content nicht allein durch seine Form bestimmt wird, sondern maßgeblich von individuellen Faktoren wie Vertrauen, Involvement und parasozialer Interaktion abhängt. Studien belegen, dass wahrgenommene Nähe zur Quelle und Vertrauen signifikante Prädiktoren für Kaufabsicht darstellen (Ki et al., 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Dies verdeutlicht, dass UGC nicht automatisch positive Effekte entfaltet, sondern seine Wirkung kontext- und personenbezogen variiert.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich ein Großteil der genannten Studien primär auf Influencer*innen Marketing und damit auf professionelle oder semi-professionelle Content Creator*innen konzentriert. Klassische Formen von User Generated Content im Sinne nicht-institutionalisierter, nutzerinitiiertter Inhalte wurden bislang weniger differenziert im Kontext von Short-Form Video Advertising untersucht. Insbesondere fehlt es an empirischen Untersuchungen, die systematisch zwischen professionell produziertem Content und nicht-professionalisiertem UGC vergleichen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine Forschungslücke, mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, indem sie die Werbewirkung unterschiedlicher Produktionsformen von Short-Form Video Advertising empirisch gegenüberstellt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der aktuelle Forschungsstand einen klaren Trend erkennen lässt: User Generated Content besitzt das Potenzial, die Wahrnehmung von Marken nachhaltig zu beeinflussen und indirekt Kaufabsichten zu fördern. Zentrale Wirkmechanismen sind dabei Glaubwürdigkeit, wahrgenommene Authentizität, vertrauensbasierte Parasozialität und Engagement. Gleichzeitig verdeutlicht die aktuelle Literatur, dass diese Wirkungen nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern in Abhängigkeit von individuellen und plattformspezifischen Faktoren variieren. Vor diesem Hintergrund ist es aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive notwendig, den Einfluss von UGC empirisch zu überprüfen und in Beziehung zu professionalisiertem Short-Form Video Advertising zu setzen.

4.4 Bedeutung von User Generated Advertising (UGA) für Unternehmen in der Kosmetikindustrie

Heutzutage muss in jedem Unternehmen das digitale Marketing ein fester Bestandteil eines jeden Marketingkonzepts sein. Bisherige Studien beleuchten bereits die verschiedenen Aspekte des digitalen Marketings und dessen Einfluss auf Konsument*innenverhalten, Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen. Beispielsweise untersuchten Devereux et al. (2020) den Einfluss sozialer Medien auf kleine Einzelhändler*innen, während Kordzadeh & Young (2022) Strategien für die Content-Gestaltung analysierten. Nikolinakou & Phua, (2020) erforschten die Bedeutung sozialer Plattformen für Markenpromotions, und Alalwan, (2018) zeigte, dass Co-Creation zwischen Marken und Konsument*innen eine zentrale Rolle für den Markenerfolg spielt.

Gerade in der Kosmetikindustrie sind diese Entwicklungen besonders relevant. Der Beauty-Markt ist stark visuell geprägt und lebt von Demonstration, Ästhetik und persönlichen Produkterfahrungen. Konsument*innen suchen vor Kaufentscheidungen zunehmend nach authentischen Bewertungen, Tutorials, Vorher-Nachher-Darstellungen oder Erfahrungsberichten anderer Nutzer*innen. Soziale Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram fungieren hierbei nicht nur als Werbekanäle, sondern als Informations- und Inspirationsquellen, die aktiv in den Entscheidungsprozess integriert werden. Die Grenze zwischen Unterhaltung, Information und Werbung verschwimmt dabei zunehmend.

Vor diesem Hintergrund gewinnt User Generated Advertising im Beauty-Segment an strategischer Bedeutung. Muda & Hamzah (2021) untersuchten den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Beauty-Videos auf YouTube auf

Kaufabsicht und elektronisches Word of Mouth. Die Ergebnisse zeigen, dass Vertrauen, Expertise und Attraktivität, die Einstellung gegenüber UGC signifikant positiv beeinflussen. Diese positive Einstellung wirkt wiederum als vermittelnder Faktor und steigert sowohl die Kaufabsicht als auch die Weiterempfehlungsbereitschaft. Besonders relevant ist dabei der Befund, dass ein Großteil der Beauty-Inhalte auf Plattformen wie YouTube aus nutzergenerierten Beiträgen besteht und somit eine zentrale Informationsquelle für Konsument*innen darstellt. Nutzer*innen nehmen diese Inhalte häufig als authentischer und weniger kommerziell motiviert wahr als klassische Markenkommunikation, was ihre persuasive Wirkung verstärken kann (Muda & Hamzah, 2021).

Darüber hinaus spielt im Kosmetikbereich die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Content Creator und Rezipient*in eine zentrale Rolle. Beauty-Produkte sind häufig stark individualisiert, etwa in Bezug auf Hauttyp, Hautfarbe oder persönliche Stilpräferenzen. Wenn Konsument*innen sich mit der darstellenden Person identifizieren können, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Produkterfahrung als relevant und glaubwürdig einstufen. UGA kann somit nicht nur informativ, sondern auch identifikationsstiftend wirken. Dies verstärkt das Vertrauen in die Marke und kann langfristig zur Markenbindung beitragen (Muda & Hamzah, 2021).

Für Unternehmen der Kosmetikindustrie bedeutet dies, dass User Generated Advertising nicht lediglich als ergänzende Kommunikationsmaßnahme betrachtet werden sollte, sondern als integraler Bestandteil digitaler Markenstrategien. UGA ermöglicht es Marken, von authentischen Erfahrungsberichten zu profitieren und gleichzeitig soziale Interaktion und Community-Bildung zu fördern. Gleichzeitig reduziert sich die vollständige Kontrollmöglichkeit über Inhalte, was neue strategische Herausforderungen im Hinblick auf Markensteuerung und Konsistenz mit sich bringt (Muda & Hamzah, 2021).

Obwohl bestehende Studien die positive Wirkung von UGC im Beauty-Kontext belegen, konzentrieren sich viele Untersuchungen primär auf Influencer*innen Marketing oder auf einzelne Plattformen wie YouTube. Vergleichende Analysen zwischen professionell produziertem Short-Form Video Advertising und nicht-professionalisiertem User Generated Content sind bislang begrenzt. Insbesondere im Kontext kurzformatiger Videoplattformen wie TikTok besteht Forschungsbedarf hinsichtlich der Frage, ob sich nutzergenerierte und professionell produzierte Inhalte tatsächlich in ihrer Wirkung auf Markenwahrnehmung und Kaufabsicht unterscheiden. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit an.

5 Forschungsfrage und Hypothese

Die Forschung zur Rolle von User Generated Content im Marketing hat in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Mit der zunehmenden Etablierung sozialer Medien als zentrale Kommunikations- und Werbeplattformen verschiebt sich die klassische Sender-Empfänger-Struktur hin zu partizipativen Kommunikationsformen, in denen Konsument*innen selbst Inhalte produzieren, bewerten und verbreiten. UGC stellt dabei eine hybride Kommunikationsform dar, die zwischen persönlicher Empfehlung und werblicher Botschaft angesiedelt ist.

Internationale Studien zeigen, dass UGC positive Effekte auf Markenwahrnehmung, Engagement und Kaufabsicht haben kann. Ashley & Tuten (2015) belegen, dass nutzergenerierte Inhalte das Engagement signifikant steigern können. Godey et al. (2016) zeigen, dass UGC einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat, während Voorveld et al. (2018) darauf hinweisen, dass plattformspezifische Dynamiken die Wirkung von Social Media Advertising maßgeblich moderieren. Lou & Yuan (2019) argumentieren zudem, dass UGC häufig als glaubwürdiger wahrgenommen wird als traditionelle Werbeformen.

Gleichzeitig verweist die Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) darauf, dass die Wahrnehmung von Expertise und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle entscheidend für die Überzeugungskraft einer Botschaft ist. Inhalte, die nicht primär als kommerziell motiviert erscheinen, werden tendenziell als glaubwürdiger und authentischer eingeschätzt. Ergänzend dazu erklärt das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), dass periphere Hinweisreize, etwa die wahrgenommene Natürlichkeit oder Ähnlichkeit der Quelle, die Bewertung von Werbebotschaften beeinflussen können, insbesondere in Umgebungen mit geringer kognitiver Elaborationsbereitschaft wie bei der Nutzung von Short-Form Video Plattformen.

Trotz dieser Erkenntnisse konzentriert sich ein Großteil der bestehenden Forschung auf Influencer*innen Marketing oder allgemeine Social Media Kommunikation. Vergleichende Analysen zwischen nicht-professionalisiertem User Generated Short-Form Video Advertising und professionell produziertem Short-Form Video Content im spezifischen Kontext der Kosmetikindustrie sind bislang begrenzt. Gerade im Beauty-Segment, in dem Authentizität, visuelle Inszenierung und Vertrauenswürdigkeit zentrale Entscheidungsfaktoren darstellen, ist

jedoch zu klären, ob sich unterschiedliche Produktionsformen tatsächlich in ihrer Wirkung unterscheiden.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Wie wirkt sich User Generated Short-Form Video Advertising im Vergleich zu professionell produziertem Short-Form Video Advertising auf die Wahrnehmung und Kaufabsicht von Konsument*innen aus?

Hypothesenherleitung

Kaufabsicht

Kaufabsicht stellt eine zentrale abhängige Variable der Werbewirkungsforschung dar und wird häufig als Indikator für persuasive Effekte herangezogen. Studien zeigen, dass wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität signifikant positive Effekte auf die Kaufintention haben (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Bowes, 2021). Insbesondere im Kontext sozialer Medien kann die wahrgenommene Nähe zur Quelle sowie die informelle Präsentationsweise von Inhalten die Kaufbereitschaft erhöhen (Ki et al., 2020). Da User Generated Content häufig als weniger kommerziell motiviert und stärker erfahrungsbasiert wahrgenommen wird, kann angenommen werden, dass diese Inhalte eine stärkere positive Verhaltensintention auslösen als professionell produzierte Inhalte.

H1: UGC führt zu einer höheren Kaufabsicht als PGC.

Glaubwürdigkeit

Die Source Credibility Theory geht davon aus, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Expertise einer Quelle maßgeblich zur Überzeugungskraft einer Botschaft beitragen (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Neuere Forschung im Bereich Social Media Advertising zeigt, dass nutzergenerierte Inhalte häufig als glaubwürdiger wahrgenommen werden als unternehmensgesteuerte Kommunikation (Godey et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). Dies lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass UGC als weniger strategisch und stärker erfahrungsbasiert interpretiert wird. Professionell produzierte Inhalte werden hingegen schneller als werblich identifiziert, was die Glaubwürdigkeitswahrnehmung potenziell reduzieren kann (Martínez-López et al., 2020).

H2: UGC wird als glaubwürdiger wahrgenommen als PGC.

Authentizität

Authentizität gilt insbesondere im digitalen Marketing als ausschlaggebender Faktor der Markenwahrnehmung. Audrezet, De Kerviler und Moulard (2020) zeigen, dass wahrgenommene Authentizität von Content Creator*innen einen signifikanten Einfluss auf Einstellungen gegenüber Marken und Kaufabsichten hat. Auch Djafarova & Bowes (2021) argumentieren, dass Inhalte, die als persönlich und nicht inszeniert wahrgenommen werden, eine höhere Glaubwürdigkeit und Relevanz erzeugen. Da User Generated Content typischerweise weniger stark professionalisiert und stärker alltagsnah präsentiert wird, ist anzunehmen, dass dieser als authentischer wahrgenommen wird als professionell produzierte Werbeinhalte.

H3: UGC wird als authentischer wahrgenommen als PGC.

Werbeererkennung

Die Persuasion Knowledge Theory (Friestad & Wright, 1994) besagt, dass Konsument*innen persuasive Absichten erkennen und ihre Verarbeitung entsprechend anpassen. Wird eine Botschaft eindeutig als Werbung identifiziert, kann dies zu kritischerer Bewertung und reduzierter Wirkung führen. Forschung zu Social Media Advertising zeigt, dass professionell produzierte Inhalte schneller als kommerziell motiviert erkannt werden, während nutzergenerierte Inhalte stärker in den organischen Plattformkontext eingebettet sind (Evans et al., 2017; De Jans et al., 2018). Dadurch kann UGC seltener explizit als Werbung wahrgenommen werden.

H4: UGC wird seltener als Werbung erkannt als PGC.

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeitsprozesse spielen insbesondere bei Short-Form Video Advertising eine zentrale Rolle, da Rezipient*innen einer hohen Informationsdichte ausgesetzt sind. Plattformgerechte, informelle und an Community Normen angepasste Inhalte können höhere Interaktions- und Aufmerksamkeitswerte erzielen (Voorveld et al., 2018; Campbell & Farrell, 2020).

H5: UGC wird mit einer höheren subjektiven Aufmerksamkeit verfolgt als PGC.

6 Untersuchungsgrundlage und Methodisches Vorgehen

6.1 Methode & Design

Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt, da so die komplexen Zusammenhänge des Themengebiets reduziert und ausgewählte Merkmale der Wirkung von User Generated Content Advertising Videos erhoben werden können.

Durch die Befragung einer Vielzahl an Proband*innen kann das Wissen statistisch geprüft und damit die Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden. Zusätzlich zu den bereits erworbenen Erkenntnissen kann diese Studie zu der Erweiterung des Wissens in der Forschung sowie in der Praxis beitragen (Brosius & Koschel, 2005). Die Umfrage wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogens inklusive einem Stimulusmaterial umgesetzt. Die Studie beschränkt sich gezielt nicht auf eine bestimmte Altersgruppe, um so die Wirkung der Stimuli in verschiedenen Zielgruppen abzudecken. Die Befragung wurde jedoch in deutscher Sprache durchgeführt und richtet sich aufgrund dessen nur an Personen mit guten bis sehr guten Deutschkenntnissen. Die Teilnehmer*innen werden zufällig in zwei Gruppen eingeteilt: Eine Gruppe betrachtet User Generated Content (UGC), während die andere Gruppe einen professionellen TV-Spot sieht. Dieses experimentelle Design ermöglicht es, die Unterschiede in der Wahrnehmung und der daraus resultierenden Kaufentscheidung zwischen den beiden Gruppen zu analysieren.

Der Fragebogen bestand aus mehreren Abschnitten und umfasste neben soziodemographischen Angaben die Erfassung der abhängigen Variablen Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Werbeerkennung und Aufmerksamkeit. Zusätzlich wurden mehrere Kontrollvariablen erhoben, darunter die generelle Einstellung gegenüber Werbung, das Vertrauen in Empfehlungen von Nutzer*innen auf Social Media sowie die subjektiv wahrgenommene Beeinflussbarkeit durch Werbung.

Alle wahrnehmungs- und einstellungsbezogenen Konstrukte wurden mithilfe von mehrstufigen Likert-Skalen erfasst. Die Teilnehmer*innen beantworteten den Fragebogen nach dem Ansehen eines Werbevideos, das je nach Experimentalbedingung entweder als User Generated Content oder als professionell produzierter Werbeinhalt präsentiert wurde.

6.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängige Variable der Studie war die Art des Werbeinhalts, operationalisiert über zwei Ausprägungen: User Generated Content (UGC) und professionell produzierter Content (PGC). Die Zuordnung der Teilnehmer*innen zu den beiden Bedingungen erfolgte zufällig. Die Variable wurde dichotom kodiert (1 = UGC, 2 = PGC) und als nominalskaliert behandelt.

6.3 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Als Stimulusmaterial wurden zwei Short-Form Werbevideos der Marke „Garnier Wahre Schätze“ verwendet. In der ersten Experimentalbedingung wurde ein professionell produziertes Werbevideo (PGC) für das Produkt „Garnier Wahre Schätze Hafermilch“ gezeigt. In der zweiten Experimentalbedingung wurde ein Video präsentiert, das als User Generated Content (UGC) konzipiert war und das Produkt „Garnier Wahre Schätze Reiswasser“ beworben hat.

Beide Videos wurden derselben Marke zugeordnet, um markenspezifische Einflüsse zu minimieren. Die Videos unterschieden sich primär in ihrer Produktionsart und visuellen Gestaltung. Unterschiede im dargestellten Produkt wurden in Kauf genommen, da beide Produkte vergleichbare Pflegeeigenschaften aufweisen und derselben Markenfamilie entstammen.

Dennoch ist zu berücksichtigen, dass produktbezogene Merkmale, etwa individuelle Präferenzen für bestimmte Inhaltsstoffe, die Wahrnehmung der Videos beeinflusst haben könnten. Dieser Aspekt wird im Diskussionsteil kritisch reflektiert.

6.4 Ablauf und Durchführung der Studie

Stichprobe

Die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte experimentelle Studie beinhaltet 101 teilnehmende Personen, davon 32 männliche, 68 weibliche und eine nicht binäre Person. Die meisten Personen befanden sich in der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren (49,5%). Darauf folgte die Altersgruppe 55 Jahre oder älter mit 21,8%, gefolgt von der Gruppe 18-24 Jahre mit 16,8%. Für die Studie wurde bewusst keine Einschränkung der Altersgruppe gewählt, um, ein

breiteres Spektrum abzudecken und somit auch mögliche Präferenzen in den verschiedenen Altersgruppen zu erkennen.

Die Stichprobe wurde zufällig einer der zwei Experimentalbedingungen zugewiesen. 58,4% Teilnehmer*innensahen ein User Generated Video (UGC), während 41,6% Teilnehmer*innen ein professionell produziertes Video (PGC) betrachteten. Die Zuteilung erfolgte unabhängig voneinander, sodass die Voraussetzung der Unabhängigkeit der Messungen erfüllt war.

Messung der abhängigen Variablen

Konstrukt	Beispielitem	Skalenniveau	Quelle
Kaufabsicht	„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?“	5-stufige Likert-Skala	Eigene Erhebung
Glaubwürdigkeit	„Ich empfinde das Video als glaubwürdig.“	5-stufige Likert-Skala	In Anlehnung an Werbewirkungsforschung
Authentizität	„Das Video wirkt authentisch auf mich.“	5-stufige Likert-Skala	In Anlehnung an Authentizitätsforschung
Werbeerkenkung	„Ich habe das Video als Werbung wahrgenommen.“	5-stufige Likert-Skala	Eigene Erhebung
Aufmerksamkeit	„Ich habe das Video aufmerksam verfolgt.“	5-stufige Likert-Skala	Eigene Erhebung

Tabelle 7 Messung der abhängigen Variable

Reliabilität und Messungen

Als ersten Schritt wurden die Daten aus SoSci exportiert und in das IBM Programm SPSS Statistics Programm importiert. unvollständige Datensätze wurden daraufhin entfernt und teilweise fehlende Werte definiert. Des Weiteren musste ein negatives Item umkodiert werden. Dies war notwendig bei dem Item der Abfrage mittels einer 5-point Likert Skala der bezüglich der Wahrgenommen Persuationsabsicht („Das Video ist eher informativ als verkaufsorientiert“).

Da den Proband*innen zwei verschiedene Gruppen zugewiesen wurde, war es wichtig, die Gruppenzuordnung zu kontrollieren. Hierzu wurde die Variable „Videoart“ mit der Zuordnung des Zufallgenerators sowie mit den Ergebnissen des Manipulationschecks verglichen und falsche Zuordnungen bereinigt.

Aufgrund dessen, dass die Variablen der Hypothesen mithilfe mehrerer Items gemessen wurden, wurde als nächster Schritt die jeweiligen Items zu einer Skala zusammengefasst und der Mittelwert berechnet. Der Mittelwert dieser Variablen (für die jeweiligen Hypothesen) bildete die neue Mittelwertsvariable, mit dieser dann statistisch gerechnet werden konnte. Die jeweiligen Items wurde mithilfe des Cronbachs Alpha auf ihre Reliabilität gemessen. Bei drei abhängigen Variablen erwies sich die interne Konsistenz als zufriedenstellend. (Kaufabsicht $\alpha = .85$, Glaubwürdigkeit $\alpha = .89$, Authentizität $\alpha = .84$) Die interne Konsistenz der drei Items zur Persuasionsabsicht war unzureichend (Cronbachs $\alpha = .54$), weshalb auf die Bildung eines Skalenwerts verzichtet wurde. Die Items wurden daher einzeln analysiert.

Datenanalyse

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Datenanalyse mit dem Statistikprogramm IBM SPSS durchgeführt. Ziel war es, Unterschiede zwischen User Generated Short-Form Video Advertising und professionell produziertem Short-Form Video Advertising in Bezug auf verschiedene wahrnehmungs- und wirkungsbezogene Variablen zu untersuchen. Aufgrund des Vergleichs von jeweils zwei unabhängigen Gruppen wurden t-Tests für unabhängige Stichproben verwendet. Die Teilnehmer*innen wurden jeweils nur einer Experimentalbedingung zugewiesen, wodurch die Voraussetzung der Unabhängigkeit der Messungen gewährleistet war.

Die abhängigen Variablen wurden mittels mehrerer Likert skalierten Items erhoben und zu Mittelwertindizes zusammengefasst. Die entstandenen Skalen wurden als metrisch behandelt. Die unabhängige Variable Videoart war nominalskaliert und bestand aus zwei Ausprägungen: UGC vs. PGC.

Die Reliabilität der Skalen wurde mithilfe von Cronbachs Alpha überprüft und wies wie bereits erwähnt überwiegend zufriedenstellende Werte auf.

Die Histogramme und der Shapiro-Wilk-Test dienten zur Überprüfung der Normalverteilung der abhängigen Variablen. Die t-Tests gelten aufgrund der Stichprobengröße ($n > 30$ pro Gruppe) als robust gegenüber leichten Abweichungen von der Normalverteilung.

Die Überprüfung der Varianzhomogenität erfolgte mit dem Levene-Test und ergab, dass sie gegeben war. Daraufhin wurden die entsprechenden Resultate des t-Tests interpretiert. Das Signifikanzniveau beträgt $\alpha = .05$.

7 Ergebnisse

In folgendem Kapitel werden die Forschungsergebnisse des quantitativen und experimentellen Fragebogens präsentiert.

Einfluss der Videoart auf die Kaufabsicht

Zur Überprüfung der Frage, ob sich die Kaufabsicht zwischen User Generated Short-Form Video Advertising und professionell produziertem Short-Form Video Advertising unterscheidet, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Unterschied in der Kaufabsicht zwischen Teilnehmer*innen, die ein User Generated Video sahen ($M = 2,02$, $SD = 0,90$), und jenen, die ein professionell produziertes Video betrachteten ($M = 1,92$, $SD = 0,91$), $t(99) = 0,53$, $p = .60$. Damit konnte kein signifikanter Einfluss der Videoart auf die Kaufabsicht festgestellt werden.

Einfluss der Videoart auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Zur Untersuchung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von UGC im Vergleich zu PGC Videos wurde ebenfalls ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet.

Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen User Generated Videos ($M = 2,64$, $SD = 0,80$) und professionell produzierten Videos ($M = 2,65$, $SD = 0,86$), $t(99) = -0,09$, $p = .93$. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit unterschied sich somit nicht signifikant in Abhängigkeit von der Content Art.

Einfluss der Videoart auf die wahrgenommene Authentizität

Auch für die wahrgenommene Authentizität wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Die Analyse ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen User Generated Videos ($M = 2,62$, $SD = 0,90$) und professionell produzierten Videos ($M = 2,63$, $SD = 0,89$), $t(99) = -0,06$, $p = .95$. Somit konnte kein Einfluss der Videoart auf die wahrgenommene Authentizität festgestellt werden.

Einfluss der Videoart auf die Wahrnehmung der Persuasionsabsicht

Da die interne Konsistenz der Items zur Persuasionsabsicht unzureichend war, wurden die einzelnen Items getrennt analysiert.

Hinsichtlich der Einschätzung, ob das Video versucht hat, die Rezipient*innen zum Kauf zu bewegen, zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen User Generated Videos ($M = 4,03$, $SD = 1,08$) und professionell produzierten Videos ($M = 4,07$, $SD = 1,20$), $t(99) = -0,16$, $p = .87$.

Auch in Bezug auf die wahrgenommene Manipulationsabsicht ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Videoarten. Teilnehmer*innen bewerteten User Generated Videos mit einem Mittelwert von $M = 3,12$ ($SD = 1,10$) und professionell produzierte Videos mit $M = 3,43$ ($SD = 1,15$), $t(99) = -1,37$, $p = .17$.

Die Einschätzung, ob das Video eher informativ als verkaufsorientiert sei, unterschied sich ebenfalls nicht signifikant zwischen User Generated Videos ($M = 2,39$, $SD = 1,10$) und professionell produzierten Videos ($M = 2,26$, $SD = 1,13$), $t(99) = 0,57$, $p = .57$.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass sich keine der untersuchten abhängigen Variablen signifikant zwischen User Generated Short-Form Video Advertising und professionell produziertem Short-Form Video Advertising unterscheidet. Weder in Bezug auf Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit und Authentizität noch hinsichtlich der Wahrnehmung der Persuasionsabsicht konnten signifikante Effekte der Videoart festgestellt werden.

Abhängige Variable	Videoart	n	M	SD	p
Kaufabsicht	UGC	59	2,02	0,90	.60
	PGC	42	1,92	0,91	
Glaubwürdigkeit	UGC	59	2,64	0,80	.93
	PGC	42	2,65	0,86	
Authentizität	UGC	59	2,62	0,90	.95
	PGC	42	2,63	0,89	
Persuasionswahrnehmung – „zum Kauf bewegen“	UGC	59	4,03	1,08	.87
	PGC	42	4,07	1,20	
Persuasionswahrnehmung – „manipulieren“	UGC	59	3,12	1,10	.17
	PGC	42	3,43	1,15	
Persuasionswahrnehmung „informativ vs. verkaufsorientiert“	UGC	59	2,39	1,10	.57
	PGC	42	2,26	1,13	

Tabelle 8 Vergleich der Werbewirkungsdimensionen zwischen UGC und PGC

Anmerkung. UGC = User Generated Content, PGC = professionell produzierter Content. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. Angegeben sind zweiseitige p-Werte. Keine der getesteten Unterschiede war statistisch signifikant ($\alpha = .05$).

Die Ergebnisse der Hauptanalysen zeigen, dass sich User Generated Short-Form Video Advertising und professionell produzierter Short-Form Video Advertising in Bezug auf Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Aufmerksamkeit sowie die Wahrnehmung der

Persuasionsabsicht nicht signifikant unterscheiden. Um diese Befunde differenzierter einordnen zu können, werden im folgenden Kapitel zunächst die Hauptergebnisse diskutiert. Anschließend werden potenzielle Einflussfaktoren in Form von Kontroll- und Störvariablen sowie explorative Zusatzanalysen herangezogen, um mögliche Erklärungsansätze für die ausbleibenden Unterschiede zwischen den Videoarten aufzuzeigen.

Tabelle 9 fasst die zentralen Forschungshypothesen sowie deren Ergebnisse im Rahmen der quantitativen Analyse zusammen.

Hypothese	Vorhersage	Überprüfung
H1	User Generated Content führt zu einer höheren Kaufabsicht als professionell produzierter Content.	falsifiziert
H2	User Generated Content wird als glaubwürdiger wahrgenommen als professionell produzierter Content.	falsifiziert
H3	User Generated Content wird als authentischer wahrgenommen als professionell produzierter Content.	falsifiziert
H4	User Generated Content wird seltener als Werbung erkannt als professionell produzierter Content.	falsifiziert
H5	User Generated Content wird mit einer höheren subjektiven Aufmerksamkeit verfolgt als professionell produzierter Content.	falsifiziert

Tabelle 9 Überprüfung der Hypothesen

8 Diskussion

Ziel der vorliegenden Forschung war es, den Einfluss von User Generated Short-Form Video Advertising im Vergleich zu professionell produziertem Short-Form Video Advertising auf die Wahrnehmung und Kaufabsicht von Konsument*innen zu untersuchen. Entgegen der in der bisherigen Forschung häufig diskutierten Annahme, dass User Generated Content aufgrund höherer Authentizität und Glaubwürdigkeit zu einer stärkeren Werbewirkung führt, zeigten die Ergebnisse der Hauptanalysen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Videoarten.

Weder in Bezug auf die Kaufabsicht noch hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Authentizität, Aufmerksamkeit oder der Wahrnehmung der Persuasionsabsicht unterschieden sich User Generated und professionell produzierte Videos signifikant voneinander. Diese Befunde legen nahe, dass die formale Produktionsart von Short-Form Video Advertising aus Sicht der Rezipient*innen eine geringere Rolle spielt als in früheren Studien angenommen.

Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür liegt in der zunehmenden Annäherung der beiden Content Arten. User Generated Content weist mittlerweile häufig professionelle Produktionsmerkmale auf, während professionell produzierte Werbevideos verstärkt versuchen, einen authentischen, informellen Stil zu imitieren. Dadurch könnten sich die wahrgenommenen Unterschiede zwischen UGC und PGC aus Konsument*innensicht zunehmend auflösen.

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass Konsument*innen, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, über eine hohe Werbekompetenz verfügen. Die Fähigkeit, Werbeinhalte unabhängig von ihrer Darstellungsform zu erkennen und kritisch zu bewerten, könnte dazu führen, dass die Quelle oder Produktionsart eines Videos an Bedeutung verliert. Dies würde erklären, warum auch in Bezug auf die Wahrnehmung der Werbung keine signifikanten Unterschiede festgestellt wurden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich die beiden Stimuli nicht nur in ihrer Produktionsart, sondern auch im beworbenen Produkt unterschieden. Während in der professionell produzierten Bedingung das Produkt „Garnier

Wahre Schätze Hafermilch“ gezeigt wurde, hat das User Generated Video das Produkt „Garnier Wahre Schätze Reiswasser“ beworben.

Obwohl beide Produkte derselben Marke und Produktlinie zuzuordnen sind, kann nicht ausgeschlossen werden, dass produktbezogene Präferenzen der Teilnehmer*innen die Wahrnehmung der Werbeinhalte beeinflusst haben. Inhaltsstoffe wie Hafermilch oder Reiswasser könnten bei Konsument*innen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen, etwa in Bezug auf Natürlichkeit, Pflegewirkung oder persönliche Relevanz.

Diese potenzielle Störvariable könnte dazu beigetragen haben, dass Unterschiede zwischen User Generated und professionell produziertem Content in den Hauptanalysen nicht signifikant ausfielen oder überlagert wurden. Gleichzeitig ist anzumerken, dass sich trotz der unterschiedlichen Produkte keine systematischen Unterschiede in der Wahrnehmung der Videos zeigten, was darauf hindeuten könnte, dass produktbezogene Effekte in der vorliegenden Stichprobe eine untergeordnete Rolle spielten.

Dennoch stellt die Verwendung unterschiedlicher Produkte innerhalb der Experimentalbedingungen eine Einschränkung der internen Validität dar und sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Wirkung von Short-Form Video Advertising weniger von der formalen Produktionsform als vielmehr von individuellen und dispositionsbezogenen Faktoren der Rezipient*innen abhängt.

Kontrollvariablen

Neben der experimentellen Manipulation der Videoart wurden in der Studie mehrere Variablen erhoben, die potenziell einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbeinhalten haben könnten. Dazu zählten die Markenerfahrung mit Garnier, die generelle Einstellung gegenüber Werbung, das Vertrauen in Empfehlungen von Nutzer*innen auf Social Media, die wahrgenommene Werbeexposition auf Social Media sowie die subjektiv wahrgenommene Beeinflussbarkeit durch Werbung.

Diese Variablen wurden als Kontrollvariablen erhoben, um die Ergebnisse der Hauptanalysen besser einordnen zu können. Aufgrund der zufälligen Zuteilung der Teilnehmer*innen zu den Experimentalbedingungen sowie des Fokus der Arbeit auf Mittelwertvergleiche zwischen

zwei Gruppen wurden diese Variablen nicht als Kovariaten in die t-Test-Analysen aufgenommen. Stattdessen dienten sie der vertieften Interpretation der Befunde im Rahmen der Diskussion.

Die Berücksichtigung dieser Variablen ist insbesondere vor dem Hintergrund der ausbleibenden signifikanten Unterschiede zwischen UGC und PGC relevant, da individuelle Einstellungen und Vorerfahrungen in der Werbeforschung als zentrale Einflussfaktoren der Werbewirkung gelten.

Explorative Zusatzanalysen zu den Kontrollvariablen

Um mögliche alternative Erklärungsansätze für die Hauptergebnisse zu identifizieren, wurden zusätzlich explorative Korrelationsanalysen durchgeführt. Ziel dieser Analysen war es, zu untersuchen, inwiefern individuelle Einstellungen und Wahrnehmungen der Teilnehmer*innen mit zentralen abhängigen Variablen der Studie zusammenhängen.

Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der generellen Einstellung gegenüber Werbung und der Kaufabsicht ($r = .38$, $p < .001$). Teilnehmer*innen, die Werbung grundsätzlich positiver bewerteten, wiesen eine höhere Kaufabsicht gegenüber dem beworbenen Produkt auf, unabhängig von der Art des gezeigten Videos. Dieser Befund deutet darauf hin, dass eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Werbung die Werbewirkung stärker beeinflusst als die formale Produktionsart des Contents.

Darüber hinaus zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der subjektiv wahrgenommenen Beeinflussbarkeit durch Werbung und der Kaufabsicht ($r = .21$, $p = .034$). Personen, die angaben, dass Werbung ihr Kaufverhalten generell stärker beeinflusst, berichteten ebenfalls eine höhere Kaufabsicht. Auch dieser Zusammenhang war unabhängig von der Videoart.

Besonders hervorzuheben ist der starke positive Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Vertrauen in Empfehlungen von Nutzer*innen auf Social Media und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbevideos ($r = .46$, $p < .001$). Teilnehmer*innen mit höherem Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen bewerteten die Videos insgesamt als glaubwürdiger, unabhängig davon, ob es sich um User Generated oder professionell produzierten Content handelte.

Diese explorativen Ergebnisse legen nahe, dass dispositionsbezogene Faktoren wie Werbeeinstellungen und Vertrauenshaltungen einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Short-Form Video Advertising haben. Sie liefern damit einen plausiblen Erklärungsansatz für die ausbleibenden Unterschiede zwischen UGC und PGC in den Hauptanalysen.

Tabelle 10 gibt einen Überblick über die signifikanten Zusammenhänge zwischen individuellen Einstellungen der Rezipient*innen und der Wahrnehmung sowie Wirkung der Werbeinhalte.

Kontrollvariable	Abhängige Variable	r (Pearson)	p	N
Generelle Einstellung zu Werbung	Kaufabsicht	.375	< .001	101
Wahrgenommene Beeinflussbarkeit durch Werbung	Kaufabsicht	.211	.034	101
Vertrauen in Empfehlungen von Nutzer*innen auf Social Media	Glaubwürdigkeit	.464	< .001	101

Tabelle 10 Ergebnisse der Korrelationsanalysen zwischen Kontrollvariablen und ausgewählten abhängigen Variablen

Hinweis: Da es sich bei diesen Analysen um explorative Korrelationen handelt, erlauben sie keine kausalen Schlussfolgerungen, sondern dienen der vertieften Einordnung und Interpretation der Hauptegebnisse.

Störvariablen

Neben den explizit erhobenen Kontrollvariablen sind bei der Interpretation der Ergebnisse auch potenzielle Störvariablen zu berücksichtigen. Störvariablen sind Faktoren, die nicht systematisch erhoben oder kontrolliert wurden, jedoch einen Einfluss auf die abhängigen Variablen haben könnten und somit die interne Validität der Studie beeinträchtigen können.

Eine mögliche Störvariable stellt die individuelle Werbekompetenz der Teilnehmer*innen dar. Konsument*innen unterscheiden sich darin, wie gut sie Werbeinhalte erkennen, einordnen und kritisch reflektieren. Personen mit hoher Werbekompetenz könnten sowohl User Generated als auch professionell produzierten Content ähnlich bewerten, da sie beide Formate gleichermaßen als Werbung identifizieren. Dies könnte dazu beigetragen haben, dass sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Videoarten zeigten.

Darüber hinaus könnten situative Nutzungskontexte eine Rolle gespielt haben. Die Rezeption der Werbevideos fand im Rahmen einer Befragung statt und nicht in einem natürlichen Social-Media-Umfeld. Faktoren wie parallele Mediennutzung, Ablenkung oder emotionale Verfassung der Teilnehmer*innen zum Zeitpunkt der Befragung wurden nicht erfasst, könnten jedoch die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Inhalte beeinflusst haben.

Eine weitere potenzielle Störvariable betrifft die zunehmende Professionalisierung von User Generated Content. Da viele UGC Videos mittlerweile professionelle Stilmittel verwenden, könnten Teilnehmer*innen Schwierigkeiten gehabt haben, klare Unterschiede zwischen User Generated und professionell produziertem Content wahrzunehmen. Gleichzeitig versuchen professionelle Werbevideos häufig, einen authentischen und nutzernahen Stil zu imitieren, wodurch sich die beiden Content-Arten weiter annähern.

Auch individuelle Präferenzen für bestimmte Werbestile oder visuelle Gestaltungselemente könnten als Störvariablen fungiert haben. Solche Präferenzen wurden in der vorliegenden Studie nicht erhoben, könnten jedoch die Bewertung der Videos unabhängig von deren Produktionsart beeinflusst haben.

Schließlich ist nicht auszuschließen, dass Markenassoziationen, die über die abgefragte Markenerfahrung hinausgehen, die Wahrnehmung der Werbeinhalte beeinflusst haben. Selbst Teilnehmer*innen ohne bewusste Nutzungserfahrung könnten bereits implizite Einstellungen gegenüber der Marke entwickelt haben, die ihre Bewertung der Videos geprägt haben.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass trotz der randomisierten Zuteilung der Teilnehmer*innen zu den Experimentalbedingungen nicht alle potenziell einflussreichen Faktoren kontrolliert werden konnten. Die genannten Störvariablen sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden und bieten zugleich Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.

9 Beschränkungen der Forschung

Trotz der sorgfältigen Planung und Durchführung der vorliegenden Studie sind mehrere Limitationen zu berücksichtigen, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollten. Diese Einschränkungen betreffen sowohl das Studiendesign als auch methodische und inhaltliche Aspekte der Datenerhebung und -auswertung.

Eine zentrale Limitation besteht in der einmaligen Ansicht der Teilnehmer*innen gegenüber einem einzelnen Werbevideo. In realen Nutzungssituationen auf sozialen Medien werden Konsument*innen jedoch regelmäßig und in unterschiedlichen Kontexten mit einer Vielzahl von Werbeinhalten konfrontiert. Wiederholte Kontakte mit derselben Marke oder ähnlichen Werbeformaten können Lerneffekte, Gewöhnungseffekte oder auch Reaktanz hervorrufen, die in der vorliegenden Untersuchung nicht abgebildet werden konnten. Die gemessenen Wirkungen spiegeln daher primär kurzfristige Wahrnehmungs- und Reaktionseffekte wider und erlauben nur eingeschränkte Rückschlüsse auf langfristige Veränderungen von Einstellungen, Markenimage oder Kaufverhalten. Diese Einschränkung betrifft insbesondere die externe Validität der Ergebnisse, da reale Nutzungsszenarien in sozialen Netzwerken deutlich komplexer und dynamischer sind.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der Rolle individueller Einstellungen und Vorerfahrungen der Proband*innen. Zwar wurden Variablen wie Werbeeinstellungen und Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen erhoben und in explorativen Zusatzanalysen berücksichtigt, jedoch konnten diese Faktoren nicht experimentell kontrolliert werden. Somit ist nicht auszuschließen, dass unbeobachtete Störvariablen die Ergebnisse beeinflusst haben. Dazu zählen unter anderem bestehende Markenloyalität, persönliche Erfahrungen mit der Marke, generelle Skepsis gegenüber Werbung oder individuelle Mediennutzungsgewohnheiten. Auch situative Faktoren, wie der Nutzungskontext während der Befragung oder die momentane Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmer*innen, könnten die Wahrnehmung der Werbeinhalte beeinflusst haben. Diese potenziellen Einflussfaktoren erschweren eine eindeutige Interpretation der Zusammenhänge.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass sich die Studie auf eine einzelne Marke aus der Kosmetikbranche konzentrierte. Obwohl diese Fokussierung eine kontrollierte Untersuchung ermöglichte, schränkt sie gleichzeitig die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein. Die Wirkung von User Generated Content und professionell produziertem Content kann je nach Branche, Produktart oder Markenimage variieren. Insbesondere in Märkten mit hohem emotionalem

Involvement oder starkem Prestigefaktor könnten sich andere Wirkungsmuster ergeben als in der untersuchten Produktkategorie. Zukünftige Studien sollten daher mehrere Marken oder unterschiedliche Branchen einbeziehen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Marktsegmente zu überprüfen.

Ein weiterer relevanter Aspekt betrifft die fehlende Differenzierung zwischen verschiedenen Social Media Plattformen. Eine Forschung aus dem Jahr 2018 weist darauf hin, dass die Wahrnehmung und Wirkung von Social Media Werbung maßgeblich vom Plattfortmtyyp beeinflusst wird. In der vorliegenden Studie wurde jedoch Short-Form Video Advertising allgemein betrachtet, ohne plattformspezifische Kontexte zu berücksichtigen. Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube Shorts unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Nutzerstruktur, algorithmischen Mechanismen und Nutzungsmotive. Diese Unterschiede können die Wahrnehmung von Werbeinhalten maßgeblich beeinflussen. Während bestimmte Formate auf einer Plattform als authentisch wahrgenommen werden, könnten sie auf einer anderen Plattform als werblich oder unpassend empfunden werden. Die fehlende Berücksichtigung dieser plattformspezifischen Effekte stellt daher eine weitere Einschränkung der externen Validität dar.

Eine zusätzliche Limitation besteht darin, dass sich die beiden verwendeten Werbestimuli nicht ausschließlich in ihrer Produktionsart, sondern auch im beworbenen Produkt unterscheiden. Obwohl beide Produkte derselben Marke und Produktlinie entstammten, ist nicht auszuschließen, dass individuelle Präferenzen für bestimmte Inhaltsstoffe oder Produkteigenschaften die Wahrnehmung der Werbeinhalte beeinflusst haben.

Teilnehmer*innen könnten beispielsweise einem bestimmten Produkt aufgrund persönlicher Erfahrungen oder Bedürfnisse grundsätzlich positiver gegenüberstehen, unabhängig von der Darstellungsform des Videos. Diese Produktunterschiede erschweren eine eindeutige Attribution der gemessenen Effekte auf die Produktionsform des Contents allein. Zukünftige Studien sollten daher identische Produkte in unterschiedlichen Darstellungsformen verwenden, um produktbezogene Störeinflüsse weitgehend auszuschließen.

Darüber hinaus ist die Stichprobenzusammensetzung als weitere Einschränkung zu berücksichtigen. Abhängig von der Rekrutierungsmethode kann es zu Verzerrungen hinsichtlich Alter, Bildungsniveau oder Social Media Nutzungsintensität kommen. Personen, die regelmäßig an Online-Umfragen teilnehmen oder besonders aktiv auf sozialen Medien sind, könnten andere Wahrnehmungsmuster aufweisen als die Gesamtbevölkerung. Diese

potenzielle Selbstselektion der Teilnehmer*innen kann die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken und sollte bei der Interpretation berücksichtigt werden.

Schließlich ist anzumerken, dass die vorliegende Studie primär auf selbstberichteten Daten basiert. Variablen wie Kaufabsicht, Aufmerksamkeit oder Glaubwürdigkeit wurden mittels Selbstauskunft erfasst und spiegeln subjektive Einschätzungen der Teilnehmer*innen wider. Obwohl solche Messverfahren in der Werbewirkungsforschung weit verbreitet sind, können sie durch soziale Erwünschtheit oder Antworttendenzen beeinflusst werden. Zudem ist bekannt, dass eine geäußerte Kaufabsicht nicht zwangsläufig mit tatsächlichem Kaufverhalten übereinstimmt. Die Ergebnisse sollten daher als Indikatoren für wahrgenommene Wirkungen und nicht als direkte Prognosen realer Kaufentscheidungen interpretiert werden.

Zusammenfassend verdeutlichen diese Limitationen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren sind. Gleichzeitig bieten die identifizierten Einschränkungen wertvolle Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten, die durch methodische Erweiterungen, differenziertere Designs und Längsschnittuntersuchungen zu einem umfassenderen Verständnis der Werbewirkung von Short-Form Video Advertising beitragen können.

10 Empfehlungen für weiterführende Forschung

Zukünftige Forschung sollte die Rolle individueller Einstellungen und dispositionsbezogener Faktoren stärker in den Fokus rücken und diese systematisch als Moderatoren der Werbewirkung untersuchen. Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass nicht primär die Produktionsform des Contents, sondern vielmehr persönliche Einstellungen gegenüber Werbung sowie das Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen die Wahrnehmung und Wirkung von Short-Form Video Advertising beeinflussen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, psychologische Einflussfaktoren wie Werbeskepsis, Medienkompetenz, generelles Vertrauen in soziale Medien oder die individuelle Affinität zu Influencer*innen Content stärker in experimentelle Designs zu integrieren. Eine differenzierte Segmentierung der Konsument*innen könnte dabei helfen, unterschiedliche Effekte besser zu erklären und spezifische Zielgruppenprofile abzuleiten.

Insbesondere die Frage, unter welchen Bedingungen User Generated Content tatsächlich Vorteile gegenüber professionell produziertem Content bietet, erscheint vor dem Hintergrund

der vorliegenden Ergebnisse von zentraler Bedeutung. Künftige Studien könnten untersuchen, ob sich die Wirkung von UGC in Abhängigkeit von Produktinvolvement, wahrgenommener Kaufrelevanz oder emotionaler Bindung an eine Marke verändert. Ebenso wäre es sinnvoll, die Rolle der wahrgenommenen Authentizität weiter zu differenzieren, da diese in der Literatur häufig als zentraler Vorteil von nutzergenerierten Inhalten beschrieben wird, in der vorliegenden Untersuchung jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Content Formen festgestellt wurden. Hier könnten qualitative Vorstudien dazu beitragen, ein tieferes Verständnis darüber zu entwickeln, welche konkreten Merkmale von Videos als authentisch wahrgenommen werden.

Darüber hinaus bieten methodische Erweiterungen des Forschungsdesigns erhebliches Potenzial. Zukünftige Untersuchungen könnten Längsschnittdesigns oder Designs mit mehrfacher Exposition einsetzen, um langfristige Effekte von Short-Form Video Advertising abzubilden. Während die vorliegende Studie primär kurzfristige Wahrnehmungs- und Wirkungseffekte erfasst, bleibt offen, inwiefern sich wiederholte Kontakte mit unterschiedlichen Content Formen auf Markenimage oder tatsächliches Kaufverhalten auswirken. Gerade im Kontext sozialer Medien, in denen Nutzer*innen täglich mit einer Vielzahl an Werbeformaten konfrontiert werden, erscheint eine Betrachtung von wiederholten Effekten besonders relevant.

Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung liegt in der Berücksichtigung unterschiedlicher Plattformkontexte. Da Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube Shorts jeweils spezifische Nutzungsmotive, Rezeptionsgewohnheiten und algorithmische Mechanismen aufweisen, ist davon auszugehen, dass sich die Wirkung von Short-Form Video Advertising je nach Plattform unterscheidet. Künftige Studien könnten daher plattformbezogene Vergleiche durchführen, um zu analysieren, ob sich Wahrnehmung, Aufmerksamkeit oder Kaufabsicht in Abhängigkeit vom jeweiligen sozialen Netzwerk verändern. Dies würde nicht nur zur theoretischen Differenzierung beitragen, sondern auch praktische Implikationen für plattformbezogene Marketingstrategien liefern.

Zusätzlich sollte der Einfluss von Markenbekanntheit stärker berücksichtigt werden. Es ist denkbar, dass etablierte Marken von professionell produziertem Content stärker profitieren, während weniger bekannte Marken durch den Einsatz von User Generated Content glaubwürdiger wahrgenommen werden. Zukünftige Untersuchungen könnten daher zwischen starken und schwachen Marken unterscheiden und analysieren, ob sich die Wirkung der

Content Formen in Abhängigkeit vom Markenimage verändert. Auch die Einbindung unterschiedlicher Influencer*innen Typen, beispielsweise Mikro Influencer*innen im Vergleich zu reichweitenstarken Creator*innen, stellt einen vielversprechenden Forschungsansatz dar.

Ein weiterer methodischer Verbesserungsvorschlag betrifft die Standardisierung der Stimuli. Zukünftige Studien sollten identische Produkte in unterschiedlichen Produktionsformen präsentieren, um den Einfluss der Darstellungsart unabhängig von produktbezogenen Präferenzen untersuchen zu können. Darüber hinaus könnten gezielt verschiedene Produktkategorien, beispielsweise Pflegeprodukte, dekorative Kosmetik oder Nahrungsergänzungsmittel, verglichen werden, um zu analysieren, inwiefern die Produktart die Wahrnehmung von User Generated und professionell produziertem Content determiniert.

Schließlich erscheint es sinnvoll, quantitative Untersuchungen verstärkt durch qualitative Methoden zu ergänzen. Tiefeninterviews oder Fokusgruppen könnten dabei helfen, Wahrnehmungsprozesse, emotionale Reaktionen und Entscheidungsmechanismen der Konsument*innen detaillierter zu erfassen. Eine Kombination aus experimentellen Designs und qualitativen Ansätzen würde ein umfassenderes Verständnis der Werbewirkung von Short-Form Video Advertising ermöglichen und zur Weiterentwicklung bestehender theoretischer Modelle beitragen.

11 Fazit

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, den Einfluss von User Generated im Vergleich zu professionell produziertem Short-Form Video Advertising auf zentrale wahrnehmungs- und wirkungsbezogene Variablen im Kontext der Kosmetikindustrie zu untersuchen. Im Fokus standen dabei insbesondere Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Aufmerksamkeit sowie die Wahrnehmung der Persuasionsabsicht. Durch die experimentelle Gegenüberstellung beider Content Formen konnte ein differenzierter Einblick in die Wirkung moderner Social Media Werbeformate gewonnen werden.

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse zeigen, dass sich User Generated Content und professionell produzierter Content in den untersuchten Dimensionen nicht signifikant unterscheiden. Entgegen der in der Literatur häufig vertretenen Annahme, dass nutzergenerierte Inhalte aufgrund höherer Authentizität und Glaubwürdigkeit überlegen seien, konnten in der vorliegenden Untersuchung keine statistisch signifikanten Vorteile einer der beiden Content Formen festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass sich die Grenzen zwischen professioneller Werbung und nutzergenerierten Inhalten zunehmend auflösen und Rezipientinnen und Rezipienten beide Formate ähnlich wahrnehmen.

Die explorativen Zusatzanalysen verdeutlichen jedoch, dass individuelle Einstellungen gegenüber Werbung sowie das Vertrauen in nutzergenerierte Empfehlungen einen erheblichen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Insbesondere Personen mit einer positiven Grundhaltung gegenüber Social Media Werbung und einer hohen Vertrauensdisposition zeigten stärkere Wirkungsreaktionen unabhängig von der Produktionsform des Contents. Damit legt die Studie nahe, dass die Wirkung von Short-Form Video Advertising weniger von formalen Gestaltungsmerkmalen als vielmehr von psychologischen Dispositionen der Konsument*innen abhängt.

Diese Erkenntnisse tragen zur theoretischen Diskussion rund um User Generated Content und Influencer*innen Marketing bei. Während bisherige Studien häufig die Überlegenheit von authentisch wirkenden Inhalten betonen, zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass Kontextfaktoren und individuelle Wahrnehmungsmuster eine zentrale Rolle spielen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, bestehende Modelle der Werbewirkung um dispositionale und situative Einflussfaktoren zu erweitern und die Heterogenität der Zielgruppen stärker zu berücksichtigen.

Für die Praxis ergeben sich aus den Ergebnissen mehrere relevante Implikationen. Unternehmen können sowohl auf User Generated als auch auf professionell produzierten Content setzen, ohne signifikante Unterschiede in der durchschnittlichen Wahrnehmung befürchten zu müssen. Entscheidend ist vielmehr, dass die Inhalte zielgruppengerecht gestaltet sind und zur jeweiligen Markenpositionierung passen. Insbesondere im Kontext der Kosmetikindustrie, in der visuelle Präsentation, Produktdemonstrationen und emotionale Ansprache eine zentrale Rolle spielen, sollte der Fokus auf der inhaltlichen Qualität und der strategischen Einbettung der Kampagnen liegen.

Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass eine differenzierte Zielgruppenansprache an Bedeutung gewinnt. Anstatt pauschal auf bestimmte Content Formen zu setzen, sollten Unternehmen verstärkt datenbasierte Segmentierungen nutzen, um individuelle Einstellungen, Nutzungsgewohnheiten und Werbeaffinitäten zu berücksichtigen. Personalisierte Ansätze und adaptive Content Strategien könnten dazu beitragen, die Wirksamkeit von Short-Form Video Advertising weiter zu steigern.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Werbewirkung moderner Social Media Formate leistet. Sie zeigt, dass die Produktionsform allein kein ausreichender Indikator für Werbeerfolg ist und dass individuelle Wahrnehmungsfaktoren eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig verdeutlicht die Studie den Bedarf an weiterführender Forschung, um die komplexen Zusammenhänge zwischen Content Gestaltung, Rezipient*innenmerkmalen und Werbewirkung noch differenzierter zu analysieren.

Literaturverzeichnis

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Alwan, Fazl-Ersi, E., & Vahedian, A. (2020). Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis. *IEEE Access*, 8, 169594–169603. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3020560>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 221–246. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakardjieva, M., & Gehl, R. W. (Hrsg.). (2017). *Socialbots and their friends: Digital media and the automation of sociality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637228>
- Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20068-7>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), e009112. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92465-0>
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07506-4>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology*, 42(16), 2893–2910.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960.
<https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Cho, M., Jeong, D., & Park, E. (2024). AMPS: Predicting popularity of short-form videos using multi-modal attention mechanisms in social media marketing environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103778.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103778>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cialdini, R. B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen* (M. Wengenroth, Übers.; 8., unveränderte Auflage). Hogrefe.

- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>

- Didner, P. (2015). *Global content marketing: How to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. McGraw-Hill Education.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dolata, U. (2019). Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. *Berliner Journal für Soziologie*, 29(3–4), 179–206. <https://doi.org/10.1007/s11609-020-00403-9>
- Eisend, M. (2025). *Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46726-5>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Fame, influencers and agility* (Ninth edition). Pearson.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
- He, P., Shang, Q., Chen, Z.-S., Mardani, A., & Skibniewski, M. J. (2024). Short video channel strategy for restaurants in the platform service supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103755.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103755>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- How Ford Refined their Social Media Marketing. (2021, Juli 5). *Medium*.
<https://thesocialguy.medium.com/how-ford-refined-their-social-media-marketing-a9cc8e958191>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

- Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Pham, X. H., Pham, V. T., Selamat, A., & Krejcar, O. (2022). A method to detect influencers in social networks based on the combination of amplification factors and content creation. *PLOS ONE*, 17(10), e0274596. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274596>
- Kalam, A., Lee, G. C., & Ying, T. Y. (2023). Remodeling Consumer Brand Choice Behavior: The Effects of Social Media Influences and Celebrity Endorsement. *MATEC Web of Conferences*, 377, 02004. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202337702004>
- Keyling, T. (2017). Kollektives Gatekeeping am Beispiel politischer Videoclips auf der Videoplattform YouTube. In T. Keyling, *Kollektives Gatekeeping* (S. 107–162). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16686-1_4
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D.-Y., & Yoo, H.-S. (2021). The Impact of the Hashtag Challenge of the Short-form Video Platform on Brand Recognition and Product Purchase. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 7(9), 179–188. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2021.09.16>
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How ‘expert power’ modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2022). How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 128–140. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1736691>

- Lee, J. H., & Oh, H. (2019). Q2 YouTube: Quantitative and Qualitative Information Analysis based Influencer-aware YouTube Channel Ranking Scheme. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 4(6), 1–9.
<https://doi.org/10.25046/aj040601>
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. In A. Hanlon & T. Tuten, *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (S. 136–158). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Microsoft Attention Spans Research Report*. (2015). Scribd. <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021a). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021b). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). “Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users’ values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews”. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.1002/cb.1790>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Hrsg.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (S. 1–24). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer’s propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Schmidt, H. J. (2015). *Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-07165-3>
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2022). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>
- Schumann, C., & Taddicken, M. (2021). *Algorithms as Research Objects for Communication Science* (M. Taddicken & C. Schumann, Hrsg.). Freie Universität Berlin.
<https://doi.org/10.48541/DCR.V9.1>

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2023). *Digital storytelling for brands*. Sage.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Van Der Waldt, D., M Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin).

Computers in Human Behavior, 110, 106373.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

WeCreate. (2024, Dezember 5). *Hat dich eine Werbung auf einer der folgenden Plattformen schon einmal dazu bewegt ein Produkt zu kaufen?* <https://wecreate.media/generation-916-3-0/>. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1549474/umfrage/umfrage-zum-einfluss-von-social-media-werbung-auf-kaufentscheidung-nach-plattform/>

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*. Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019). <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>

Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>

Zhang, J., & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising: SOCIAL MEDIA ADVERTISING. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155–164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>

Anhang

Stimulusmaterial 1

UGC Video

Quelle: Instagram

Das vollständige Stimulusmaterial ist unter folgendem Link abrufbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=H6ArQmxskzo>



Stimulusmaterial 2

professionell produziertes Video

Quelle: YouTube

Das vollständige Stimulusmaterial ist unter folgendem Link abrufbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=ReefhTHjNdA>



Fragebogen



0% ausgefüllt

Einverständniserklärung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

Dieser Fragebogen befasst sich mit der Werbewirkung von Kurzvideos und wird im Zuge der Abfassung einer 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 den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

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

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

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die/den Verantwortliche/n dieser Untersuchung: Sarah SCHULTES (a11710697@unet.univie.ac.at), Student/in der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaften 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).

1. Ihre Teilnahme an diesem Forschungsprojekt ist freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen Ihre Einwilligung zur Teilnahme widerrufen oder die Befragung abbrechen. Die Daten werden anonym erhoben und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Hiermit bestätige ich, die vorliegenden Informationen zur Studie vollständig gelesen und verstanden zu haben. Ich erkläre mich mit der Teilnahme einverstanden.

- ☐ Ja, ich erkläre mich mit der Teilnahme an der Studie einverstanden.
- ☐ Nein, ich möchte nicht an der Studie teilnehmen.

Einleitung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie werden nun ein kurzes Werbevideo sehen. Danach bitte ich Sie, einige Fragen dazu zu beantworten. Die Teilnahme ist anonym und dauert ca. 5 Minuten.

Weiter



Weiter



Weiter

1. Welches Video haben Sie gerade gesehen?

Bitte zutreffendes ankreuzen

- ☐ von einem Nutzer/einer Nutzerin erstellt (wie ein Social-Media-Video)
- ☐ von einer Werbeagentur produziert
- ☐ Weiß nicht

2. Bitte beschreiben Sie kurz, was Sie in dem Video gesehen haben.

3. Wie professionell wirkte das Video auf Sie?

- ☐ sehr unprofessionell
- ☐ Eher unprof.
- ☐ Neutral
- ☐ Eher prof.
- ☐ sehr professionell

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
Ich vertraue den Aussagen in diesem Video	☐	☐	☐	☐	☐
Die im Video gezeigten Informationen sind glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde der Empfehlung in dem Video folgen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde die Person in dem Video glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
Das Video wirkt auf mich authentisch/realistisch	☐	☐	☐	☐	☐
Die Inhalte scheinen ehrlich und unverfälscht	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video vermittelt mir ein echtes und glaubwürdiges Bild vom Produkt	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
Das Video versucht, mich zum Kauf zu bewegen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, dass das Video mich manipulieren möchte	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video ist eher informativ als verkaufsorientiert	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	überhaupt nicht aufmerksam	nicht aufmerksam	neutral	aufmerksam	aufmerksam
Wie aufmerksam haben Sie das Video verfolgt?	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	sehr unangenehm	unangenehm	neutral	angenehm	sehr angenehm
Wie angenehm oder unangenehm empfanden Sie das Video?	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Merkmale zutreffen!

	Überhaupt nicht	Wenig	Neutral	Etwas	Sehr
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Video weiterempfehlen würden?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie wahrscheinlich würden Sie dieses Produkt gegenüber vergleichbaren bevorzugen?	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

5. Haben Sie schon einmal Produkte von Garnier verwendet?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht

6. Wie stehen Sie generell zu Werbung?

☐ sehr negativ

☐ eher negativ

☐ neutral

☐ eher positiv

☐ sehr positiv

7. Wie stark wirken Werbeanzeigen Ihrer Meinung nach auf Ihr Kaufverhalten?

☐ Überhaupt nicht

☐ wenig

☐ mittelmäßig

☐ stark

☐ sehr stark

8. Haben Sie den Eindruck, oft Werbung auf Social Media zu sehen?

☐ Überhaupt nicht

☐ wenig

☐ Mittelmäßig

☐ oft

☐ sehr oft

Weiter

9. Wie sehr vertrauen Sie im Allgemeinen auf Empfehlungen von Nutzer*innen in sozialen Medien?

- ☐ überhaupt nicht ☐ wenig ☐ mittelmäßig ☐ stark ☐ sehr stark

10. Wie häufig nutzen Sie TikTok / Instagram Reels / YouTube Shorts?

- ☐ nie
☐ selten
☐ >1 Stunde pro Tag
☐ 1-3 Stunden pro Tag
☐ 3-5 Stunden pro Tag
☐ 5< Stunden pro Tag

Weiter



92% ausgefüllt

11. Geschlecht

- ☐ Weiblich
☐ Männlich
☐ Nicht-binär
☐ Andere

12. Bitte geben Sie Ihre Altersgruppe an

- ☐ unter 18 Jahre
☐ 18-24 Jahre
☐ 25-34 Jahre
☐ 35-44 Jahre
☐ 45-54 Jahre
☐ 55 Jahre oder älter

13. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- ☐ Kein Schulabschluss
☐ Pflichtschulabschluss
☐ Lehre / Berufsausbildung
☐ Matura / Abitur
☐ Bachelorabschluss
☐ Masterabschluss
☐ Promotion / Doktorat
☐ andere

14. In welchem Beschäftigungsverhältnis befinden Sie sich?

- ☐ Berufstätig
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Ausbildung / Studium
- ☐ Rente / Pension
- ☐ Andere

Weiter



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!
Herzlichen Dank für die Teilnahme!

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck, Forschungsethik oder Ergebnissen dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an
a11710697@unet.univie.ac.at

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!