

Masterarbeit

Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen

von:

Dina Grojer, BA
mmk1910701511

Begutachter:
Prof. (FH) Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg

Zweitbegutachter:
Prof. (FH) Mag. Harald Rametsteiner

Krems an der Donau, am 12.5.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Krems, am 12.5.2021

.....
Ort, Datum


.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Der wachsende Einfluss der Menschen auf die Markenkommunikation lässt sich nicht zuletzt auf User Generated Content (UGC) der über Social Media verbreitet wird zurückführen. Dieser sogenannte Brand Related UGC zählt heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen. Während es zunächst nur möglich war langlebigen Content auf Social Media zu teilen, so hat sich in den vergangenen Jahren der Trend von Ephemeral Content durchgesetzt. Ephemeral Content bezeichnet Medieninhalte (Bilder, Videos & Texte), die nur 24 Stunden verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden. Ephemeral Content ist heute eine wichtige Kommunikationsart über die Menschen kommunizieren und sich ausdrücken. Demnach ist es unabdingbar sich mit der Rolle von Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Instagram-UserInnen zu befassen.

Mit dem Ziel, die Auswirkung von Ephemeral Brand Related UGC in Form von Instagram Stories auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen zu analysieren wurde eine standardisierte Befragung (CAWI) durchgeführt ($n= 261$). Um Unterschiede hinsichtlich der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC und anderen Content-Arten (Instagram Stories Ads & Produktbilder) festzustellen wurde zudem auf ein experimentelles Forschungsdesign zurückgegriffen. Im Zuge der Hypothesenprüfung konnte kein Zusammenhang zwischen Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen festgestellt werden. Dennoch konnte bewiesen werden, dass Ephemeral Brand Related UGC von den ProbandInnen signifikant glaubwürdiger gehalten wird als Instagram Stories Ads. Zudem konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Instagram Story und der Kaufabsicht der TeilnehmerInnen bewiesen werden. Auch konnte festgestellt werden, dass Ephemeral Brand Related UGC von den UserInnen in einem geringeren Ausmaß als Werbung erkannt wird als Stories Ads.

Trotz zahlreicher Limitationen tragen die Ergebnisse der Studie zum Forschungsstand von UGC bei und liefern zugleich relevante Erkenntnisse für werbetreibende Unternehmen und MarketeterInnen.

Abstract

The growing influence of people on brand communication can be attributed not least to user-generated content (UGC) distributed via social media. This so-called brand-related UGC is now an important factor in people's purchase decision process. While it was initially only possible to share long-lived content on social media, the trend of ephemeral content has taken hold in recent years. Ephemeral content refers to media content (images, videos & text) that is only available for 24 hours before it deletes itself. Today, ephemeral content is an important way for people to communicate and express themselves. Accordingly, it is imperative to address the role of Ephemeral Brand Related UGC in the purchase decision process of Instagram users.

Aiming to analyzing the impact of Ephemeral Brand Related UGC in the form of Instagram Stories on the purchase intention of 18-34-year-old Instagram users, a standardized survey (CAWI) was conducted ($n= 261$). In order to determine differences regarding the effect of Ephemeral Brand Related UGC and other content types (Instagram Stories Ads & product images) an experimental research design was also used. In the course of hypothesis testing, no correlation between Ephemeral Brand Related UGC and user purchase intent could be established. Nevertheless, it could be proven that Ephemeral Brand Related UGC is held significantly more credible by the subjects than Instagram Stories Ads. In addition, a statistically significant correlation between Instagram Story credibility and participants' purchase intent could be proven. It was also found that Ephemeral Brand Related UGC is recognized by users as advertising to a lesser extent than Stories Ads.

Despite numerous limitations, the results of the study contribute to the state of research of UGC and at the same time provide relevant insights for advertising companies and marketers.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung.....	II
Abstract.....	III
Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ableitung der Forschungsfragen.....	2
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Forschungsstand.....	8
2.1 Brand Related UGC & eWOM	8
2.2 Ephemeral Content auf Social Media	20
2.3 Fazit Forschungsstand und Forschungslücke.....	26
3 User Generated Content	34
3.1 Definition UGC	34
3.2 Begriffsabgrenzung UGC	39
3.3 Formen von UGC in sozialen Medien	44
3.4 Motive von Brand Related UGC in sozialen Medien.....	45
3.4.1 UGC Engagementtypen (COBRA Typen)	45
3.4.2 Uses and Gratifications Approach	48
3.5 Persuasionswissen und UGC	49
3.5.1 Das Persuasion Knowledge Model	50
3.5.2 Zwischenfazit	51
4 Ephemeral Content.....	53

4.1	Definition Ephemeral Content	53
4.2	Ephemeral Content als Trend	55
4.2.1	Nutzung von Ephemeral Content	56
4.2.2	Ephemeral Social Media Plattformen	58
4.3	Ephemeral Content über Instagram Stories	60
4.3.1	Instagram	60
4.3.2	Instagram Stories	62
4.4	Zwischenfazit	64
5	Kaufentscheidungsprozess	66
5.1	Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler	66
5.2	Stufenmodell der Kaufentscheidung nach Homburg	71
5.3	Kaufentscheidungstypen	72
5.4	Zwischenfazit	76
6	Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen	78
6.1	Definition Ephemeral Brand Related UGC	78
6.2	Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger KonsumentInnen	79
6.3	Zwischenfazit theoretischer Teil	82
7	Methode	84
7.1	Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen	84
7.2	Grundgesamtheit & Stichprobe	87
7.3	Erläuterung der Erhebungsmethode und des Erhebungsinstruments	90
7.4	Forschungsdesign	96
7.5	Operationalisierung und Vorgehensweise	99
7.5.1	Kriterien der Fragebogenkonstruktion	99
7.5.2	Operationalisierung der Variablen	104
7.5.3	Gütekriterien der standardisierten Befragung	107

7.6	Pretest.....	108
7.7	Zwischenfazit.....	108
8	Empirische Untersuchung.....	110
8.1	Deskriptive Analyse der Ergebnisse	110
8.2	Interpretation der deskriptiven Analyse	122
8.3	Hypothesenprüfung	125
8.4	Beantwortung der Forschungsfragen	136
8.5	Handlungsempfehlungen	139
9	Fazit	141
9.1	Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode	141
9.2	Limitationen	143
9.3	Forschungsausblick.....	144
	Literaturverzeichnis	146
	Anhang	160
	Exposé Master These	160
	Fragebogen	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick verwendete Suchbegriffe und Online-Datenbanken	5
Tabelle 2: Überblick Aufbau der Arbeit.....	7
Tabelle 3: Überblick Forschungsstand UGC.....	33
Tabelle 4: Überblick Definitionen UGC.....	38
Tabelle 5: Überblick Formen von UGC in den sozialen Medien.....	44
Tabelle 6: Engagementtypen von UGC.....	45
Tabelle 7: Überblick Definitionen Ephemeral Social Media/Ephemeral Content ..	55
Tabelle 8: Merkmale Low & High Involvement.....	74
Tabelle 9: Überblick Kaufentscheidungstypen.....	76
Tabelle 10: Quotenplan.....	89
Tabelle 11: Überblick quantitative & qualitative Forschung.....	91
Tabelle 12: Vor- & Nachteile Befragungsmodi.....	95
Tabelle 13: Forschungsdesign.....	98
Tabelle 14: Überblick Forschungsfragen & Hypothesen	105
Tabelle 15: Operationalisierung der Variablen.....	106
Tabelle 16: Altersverteilung in %, n=261.....	112
Tabelle 17: Gruppenspezifische Geschlechterverteilung, Altersverteilung und Verteilung auf die Bundesländer in absoluten Zahlen und in %, n=261	113
Tabelle 18: Deskriptive Statistik Glaubwürdigkeit, n= 87 je Gruppe	123
Tabelle 19: Deskriptive Statistik Persuasionswissen, n= 87 je Gruppe	124
Tabelle 20: Überblick Hypothesenpaare	126
Tabelle 21: Signifikanzniveaus	126
Tabelle 22: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 1	128
Tabelle 23: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 1a	129
Tabelle 24: Stärke von Korrelationen	130
Tabelle 25: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 1b, Experimentalgruppe 1	131
Tabelle 26: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 1b, Kontrollgruppe	131
Tabelle 27: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 2	132
Tabelle 28: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 3	133

Tabelle 29: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 4, Experimentalgruppe 1	134
Tabelle 30: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 4, Experimentalgruppe 2	134
Tabelle 31: Überblick Hypothesentests.....	135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung Brand Related UGC.....	39
Abbildung 2: Arten von Content in den sozialen Medien	40
Abbildung 3: POE Modell.....	42
Abbildung 4: Persuasion Knowledge Model.....	50
Abbildung 5: Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses (Kotler)	67
Abbildung 6: Kaufabsicht	70
Abbildung 7: Stufen der Kaufentscheidung nach Homburg.....	72
Abbildung 8: Geschlechterverteilung in %, n=261	111
Abbildung 9: Bundesländerverteilung in %, n=261	111
Abbildung 10: Instagram Nutzungshäufigkeit in %, n=261	113
Abbildung 11: Semantisches Differential zur Kaufabsicht, n=87 pro Gruppe	115
Abbildung 12: Glaubwürdigkeit Kontrollgruppe in %, n=87	116
Abbildung 13: Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe 1 in %, n=87	117
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe 2 in %, n=87	118
Abbildung 15: Persuasionswissen Kontrollgruppe in %, n=87	119
Abbildung 16: Persuasionswissen Experimentalgruppe 1 in %, n=87	120
Abbildung 17: Persuasionswissen Experimentalgruppe 2 in %, n=87	121
Abbildung 18: Tatsächliche Käufe in %, n=87 pro Gruppe.....	122

1 Einleitung

Social Media hat die Kommunikation der UserInnen grundlegend verändert. Sie erlauben es UserInnen nicht nur, mit anderen Menschen zu kommunizieren, sondern auch User Generated Content (kurz: UGC) wie etwa Fotos, Videos oder Texte mit anderen zu teilen. War es zunächst nur möglich, langlebigen Content zu teilen, so entstand in den jüngsten Jahren ein neuer Trend: Ephemeral Social Media (vgl. Van Nimwegen & Bergman 2019, S. 1060). Ephemeral (kurzlebige) Social Media Plattformen ermöglichen es UserInnen Inhalte zu generieren, die nur für kurze Zeit mit anderen UserInnen geteilt werden (vgl. Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 1; Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk 2016, S. 956). Die von der Media-Sharing-Plattform Instagram im Jahr 2016 eingeführte Funktion Instagram Stories ist eine der bekanntesten Anwendungen dieser Art. Instagram Stories erlauben es UserInnen Fotos oder Videos mit einzigartigen kreativen Tools und immersiven Formaten zu kreieren und diese dann für 24 Stunden mit seiner Community zu teilen (vgl. Belanche et al. 2019, S. 70; Israfilzade & Babayev 2020, S. 136; Instagram Business 2020, o.S.).

1.1 Problemstellung

Wurden markenbezogene Inhalte vor einigen Jahren noch ausschließlich von den Unternehmen selbst kommuniziert, so hat die steigende Relevanz von Social Media zu einer zunehmenden Beeinflussung der Markenkommunikation durch KonsumentInnen beigetragen (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 59; Burmann & Arnhold 2008, S. 1; Cheregi 2018, S. 285). Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram bieten NutzerInnen nicht nur die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren und zu interagieren, sondern auch markenbezogene Inhalte mit ihrer Community zu teilen (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 102; Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13). Dieser sogenannte Brand Related User Generated Content zählt heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen (vgl. Elwalda, Lü & Ali 2016, S. 306). Denn KonsumentInnen verlassen sich bei der Beschaffung von markenbezogenen Informationen mehr und mehr auf

die Meinungen anderer VerbraucherInnen, anstelle der Informationen, die von den Marken selbst kommuniziert werden (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45). Brand Related UGC hat zudem einen stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten der VerbraucherInnen als traditionelle Formen des Marketings und der Werbung (vgl. Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13).

Ephemeral Media lassen sich in diesem Zusammenhang als neue Art der Kommunikation durch UGC auf Social Media Plattformen definieren. Ephemeral Social Media zählen heutzutage zu einer der wichtigsten Plattformen, über die Menschen kommunizieren und sich ausdrücken (vgl. Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 11). Instagram selbst präsentiert das Feature, welches täglich von mehr als 500 Millionen Konten genutzt wird (vgl. Instagram Business, o.S.) als „a new feature that lets you share all the moments of your day, not just the ones you want to keep on your profile“ (Instagram Blog 2016, o.S.). Die Media-Sharing-Plattform ist nicht nur eine der beliebtesten Social Media Plattformen der ÖsterreicherInnen (vgl. artworx 2020, o.S.), sondern stellt auch eine Möglichkeit der externen Unternehmenskommunikation dar, welche es Unternehmen erlaubt, mit UserInnen und potentiellen KonsumentInnen in Kontakt zu treten.

Folglich ist es für MarketerInnen und werbetreibende Unternehmen wichtig, sich mit dem wachsenden Einfluss der VerbraucherInnen auf die Markenkommunikation in den sozialen Medien auseinanderzusetzen (vgl. Dennhardt 2013, S.3). Vorliegende Forschungsarbeit befasst sich daher mit der Rolle von Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Kaufentscheidungsprozess österreichischer Instagram-UserInnen.

1.2 Ableitung der Forschungsfragen

Aufgrund der oben genannten Entwicklungen ist eine Untersuchung von Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Kaufentscheidungsprozess der Instagram UserInnen unabdingbar. Mit Verweis auf die Forschungslücke dieser Arbeit, welche nach der Darlegung des Forschungsstandes zum Thema UGC und

Ephemeral Content im Kapitel 3.2 präsentiert wird, ergeben sich zwei Fragestellungen, welche es im Zuge dieser empirischen Arbeit zu beantworten gilt:

FF1: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

FF2: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Vergleich zu Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Nachfolgend wird das Ziel, sowie die methodische Vorgehensweise der Arbeit erläutert.

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Die vorliegende Arbeit leistet einen ersten Forschungsbeitrag zu Ephemeral Content im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen. Dabei ist es insbesondere das Ziel, herauszufinden, wie sich Ephemeral Brand Related UGC in Form von Instagram Stories auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen auswirkt. Die Ergebnisse dieser Studie sollen nicht nur zum Forschungsstand von UGC beitragen, sondern auch relevante Erkenntnisse für werbetreibende Unternehmen und MarketerInnen liefern.

Zu Beginn der Arbeit erfolgte daher eine intensive Literaturrecherche zu den Themen Brand Related UGC, eWOM und Ephemeral Content. Dafür wurden sowohl physische, als auch elektronische Medien herangezogen. Bücher wurden insbesondere aus dem persönlichen Buchbestand der Autorin, sowie der Bibliothek der FH St.Pölten entlehnt, wohingegen elektronische Medien wie E-Books, Journals und Studien aus diversen Datenbanken entnommen wurden. **Tabelle 1** gibt Aufschluss über die verwendeten Suchbegriffe und Online-Datenbanken.

Kapitel	Suchbegriffe	Datenbanken
Kapitel 2: Forschungsstand	Brand Related UGC, UGC, user generated content, nutzergenerierte Inhalte, ephemeral content, ephemeral social media, ephemeral platforms, instagram stories, UGC and purchase intention, UGC im Kaufentscheidungsprozess, UGC and purchase behavior, UGC and Instagram, Instagram stories purchase intention	Communication and Mass Media Complete (CMMC), SAGE Journals, Springerlink, Taylor and Francis, researchgate, Datenbank der Universität Wien, Google Scholar, biber (Donau Universität Krems), tandfonline.com
Kapitel 3: User Generated Content	Brand Related UGC, UGC, user generated content, nutzergenerierte Inhalte, user generated content, brand related, eWOM, electronic word of mouth, content types social media, uses and gratifications approach, U&G Theory, Persuasion Knowledge Model, Persuasionswissen	
Kapitel 4: Ephemeral Content	ephemeral content, ephemeral social media, ephemeral platforms, instagram stories, whatsapp, facebook, snapchat	
Kapitel 5: Kaufentscheidungsprozess	Konsumentenverhalten, Kaufentscheidungsprozess, Kaufverhalten, Kaufentscheidungen, Kotler, Kotler Fünf-Phasen-Modell	

Kapitel 6: Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen	digitales Kaufverhalten, UGC im Kaufentscheidungsprozess, Ephemeral Brand Related UGC	
---	---	--

Tabelle 1: Überblick verwendete Suchbegriffe und Online-Datenbanken (eigene Darstellung)

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wurde eine quantitative Befragung (CAWI) mit experimentellem Design durchgeführt. Um die Kaufabsicht der UserInnen hinsichtlich Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories zu untersuchen wird eine dritte Gruppe, eine Kontrollgruppe benötigt. Die Fragebögen der drei Gruppen unterscheiden sich insofern als dass die Kontrollgruppe ein reines Produktfoto erhält, die Experimentalgruppe 1 eine UGC Story und Experimentalgruppe 2 eine Instagram Stories Ad. Der Vergleich der drei Gruppen ist essentiell, da nur so ein Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und dem Stimulus festgestellt werden kann.

Bei der Datenerhebung handelt es sich zudem um eine Teilerhebung. Die Ziehung der Stichprobe erfolgt mittels Quotenplan ($N= 260$). Die Grundgesamtheit bilden österreichische Instagram UserInnen im Alter von 18-34 Jahren (1.85 Millionen UserInnen), da sie mit 60 Prozent die höchste Nutzerschaft der Social Media Plattform Instagram stellen.

Die Fragebögen werden nach der Feldphase mit dem Statistikprogramm SPSS von IBM ausgewertet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Neben der Methode und Empirie gliedert sich diese Arbeit in 5 weitere Theoriekapitel. Nachstehende **Tabelle 2** gibt einen Überblick über den Aufbau, sowie die Inhalte der jeweiligen Kapitel.

Kapitel	Inhalt
Kapitel 2: Forschungsstand	Basierend auf der in Kapitel 1.1 aufgezeigten Problemstellung wurden relevante Studien zu den Bereichen Brand Related UGC und Ephemeral Content gesichtet, präsentiert und kritisch beleuchtet. Ausgehend davon wurde die konkrete Forschungslücke dieser Arbeit aufgezeigt.
Kapitel 3: User Generated Content	In Kapitel 3 wurden zunächst verschiedene Definitionen von UGC präsentiert und kritisch hinterfragt. Im Anschluss daran wurde eine Arbeitsdefinition von UGC aufgestellt, sowie eine Begriffsabgrenzung vorgenommen. Danach wurde auf die Formen von UGC in den sozialen Medien eingegangen, sowie Motive für das Konsumieren und Gestalten von UGC präsentiert. Im Zuge des Motivkapitels wurde außerdem auf den Uses and Gratifications Approach eingegangen. Abschließend wurde auf das Persuasionswissen eingegangen.
Kapitel 4: Ephemeral Content	Auch in Kapitel 4 erfolgte zunächst eine Gegenüberstellung verschiedener Definitionen von Ephemeral Content bevor im Anschluss daran eine Arbeitsdefinition aufgestellt wurde. Neben der Nutzung von Ephemeral Social Media durch UserInnen und der Integration von ephemeren Features in zahlreichen Plattformen wurde Instagram und die Funktion Instagram Stories betrachtet.
Kapitel 5: Kaufentscheidungsprozess	Kapitel 5 widmet sich dem theoretischen Konstrukt des Kaufentscheidungsprozesses. Das Fünf-Phasenmodell der Kaufentscheidung nach Kotler dient als theoretische Basis dieser Arbeit.

Kapitel 6: Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen	Nachdem die theoretischen Konstrukte in den vorangegangenen Kapiteln gesondert betrachtet wurden, wurde in Kapitel 6 versucht, diese miteinander zu verweben. Dabei wurde insbesondere auf den Begriff Ephemeral Brand Related UGC eingegangen, sowie die Rolle von UGC im Kaufentscheidungsprozess betrachtet.
---	---

Tabelle 2: Überblick Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

2 Forschungsstand

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zunächst, den aktuellen Forschungsstand zum Thema darzulegen, sowie in einem nächsten Schritt neue Erkenntnisse dazu zu liefern. Folgendes Kapitel beschäftigt sich daher mit einem Auszug bereits publizierter, relevanter Studien zu den Themen Brand Related UGC und eWOM in Social Media, sowie mit Ephemeral Content. Ausgehend davon wird in Kapitel 2.3 die Forschungslücke aufgezeigt.

2.1 Brand Related UGC & eWOM

Obwohl UGC breiter angelegt ist als eWOM (siehe Kapitel 3.2) werden die beiden Begriffe in der Literatur oft synonym verwendet, speziell wenn es um Brand Related UGC geht (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 103; Kim & Johnson 2016, S. 98). Folglich wurden auch bei vorliegender Arbeit Studien zu eWOM berücksichtigt. Studien, die sich explizit mit der Wirkung von Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content über die ephemere Funktion Instagram Stories beschäftigen gibt es bislang nicht. Aus diesem Grund wurden themenrelevante Studien analysiert. Die gesichteten Studien lassen sich grob in folgende Forschungsrichtungen untergliedern: Glaubwürdigkeit von Brand Related Content und eWOM; Motive, für den Konsum von UGC; der Rolle von Brand Related Content und eWOM im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses der Social Media UserInnen; sowie mit dem UGC im Kontext des Persuasion Knowledge Models.

Brand Related UGC, der in den sozialen Medien geteilt wird gilt als besonders einflussreich, da er von einer vertrauenswürdigen Informationsquelle übermittelt wird und in das persönliche Netzwerk eines Verbrauchers eingebettet ist (vgl. Chu & Kim 2011, S. 48; Kim & Johnson 2016, S. 98). Zudem vertrauen Menschen darauf, weil sie der Meinung sind, dass UserInnen sowohl negative, als auch positive Erfahrungen teilen und anders als Werbung keine kommerziellen Interessen verfolgen (vgl. Mir & Rehman 2013, S. 638).

Eine viel zitierte Studie, die sich mit der Glaubwürdigkeit von UGC und der Einstellung von VerbraucherInnen zu UGC auseinandersetzt ist „**Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC**“ von Cheong & Morrsion aus dem Jahr 2008. Die forschungsleitende Fragestellung der Studie war, ob KonsumentInnen Produkt- und Markeninformationen, die sie in UGC finden als vertrauenswürdiger empfinden als Informationen, die direkt von den Unternehmen kommuniziert werden. Die empirische Basis der Studie bildete das Two-Step-Flow Model of Communication von Lazarsfeld, welches davon ausgeht, dass zunächst Opinion Leader von den Medien/Unternehmen beeinflusst werden und die Informationen in einem zweiten Schritt an die RezipientInnen weitergeben, da sich diese aktiv bei den Opinion Leadern nach Produktinformationen umsehen (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45).

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurden qualitative Tiefeninterviews (n= 17) mit StudentInnen durchgeführt. Während der Interviews wurden den TeilnehmerInnen drei verschiedene Aussagen zum Toyota Prius gezeigt: eine Werbung des Toyota Prius, negativen Brand Related UGC (Fragen und Meinungen zum Auto) und positiven Brand Related UGC. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass KonsumentInnen vor dem Kauf, speziell vor High-Involvement-Produkten, Produktinformationen und Empfehlungen lesen. 12 der 17 ProbandInnen empfinden UGC dabei als glaubwürdiger und vertrauensvoller als Content, der von den Unternehmen selbst produziert wird. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich um positiven oder negativen UGC handelt. Weiters konnten sie feststellen, dass die ProbandInnen Menschen, die UGC verbreiten als Opinion Leader ansehen, auch, wenn sie diese Personen nicht persönlich kennen.

Trotz der hohen Relevanz dieser Studie für den Forschungsgegenstand muss bedacht werden, dass lediglich 17 ProbandInnen (StudentInnen) befragt wurden. Eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Alters- und Bevölkerungsgruppen ist daher fragwürdig. Außerdem handelte es sich bei dem Untersuchungsobjekt um ein High-Involvement-Produkt (Auto). Das bewährte Forschungsdesign wurde in weiterer Folge nicht an einem Low-Involvement-Produkt angewandt.

Die Ergebnisse der Studie von Cheong & Morrison (2008) führten zu einer Vielzahl an weiteren Untersuchungen, die auf den Erkenntnissen der beiden AutorInnen aufbauten. Jonas (2010) beispielsweise untersuchte die Glaubwürdigkeit verschiedener marketergenerierter (Bannerwerbung, Newsletter, Website) und nutzergenerierter Inhalte (Blogs, Forums & Wikis, Videos). Mir & Rehman untersuchten darüber hinaus inwiefern Kommentare, Likes etc. von UGC zur Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit dieser Inhalte beitragen.

Forschungsinteresse der Studie „**Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: an exploratory study on the Filipino youth**“ von Jonas (2010) lag darin, die Wahrnehmung der philippinischen Jugend bezüglich der Glaubwürdigkeit von UGC und von Content, der von Marken selbst produziert wird zu untersuchen. Befragt wurden dazu 120 Menschen im Alter von 18 bis 34 Jahren. Im Zuge der Auswertung der Ergebnisse kam Jonas zu denselben Ergebnissen wie Cheong & Morrison (2008): die Befragten nehmen UGC (Blogs, Forums & Wikis, Videos) glaubwürdiger wahr als marketergenerierte Inhalte (Bannerwerbung, Newsletter, Website). Zusätzlich untersuchte der Autor, ob die wöchentliche Nutzungsdauer der UserInnen (Light vs. Heavy Internet UserInnen) Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit hat. Hierbei konnte aber kein Zusammenhang festgestellt werden. Kritisch anzumerken sei hier, dass lediglich eine Auswahl an möglichen Online-Werbeformen und UGC Formaten untersucht wurde. Wichtige Kommunikationskanäle wie etwa Social Media wurden außer Acht gelassen. Zudem ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund der Zufallsstichprobe zweifelhaft.

Mir & Rehman (2013) griffen die Ergebnisse der Studie von Cheong & Morrsion (2008) auf und untersuchten in diesem Zusammenhang in ihrer Studie „**Factors affecting consumer attitude and intentions toward user-generated content on YouTube**“ ob die Anzahl an UGC Beiträgen, deren Views und Reviews Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit dieser haben. Untersucht wurde dabei Brand Related UGC auf YouTube. Als Methode wurde eine Befragung durchgeführt. Befragt wurden 231 Personen aus Pakistan. 61 Prozent der Befragten waren männlich, 39 Prozent weiblich. Ein Großteil der Stichprobe (knapp 64%)

waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 20 und 29 Jahre alt. Knapp 25% befanden sich zwischen 30 und 39 Jahren.

Aufbauend auf den Erkenntnissen von Cheong & Morrison (2008) und Jonas (2010), konnten Mir & Rehman feststellen, dass die Anzahl an UGC Beiträgen, deren Views und Reviews einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit der markenbezogenen nutzergenerierten Inhalte auf YouTube haben. Je mehr Bewertungen, Kommentare etc. ein nutzergenerierter Beitrag hat, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit dieses Inhalts. Zudem konnten die AutorInnen herausfinden, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu einer positiven Einstellung der NutzerInnen zu den Produktinhalten beiträgt. Diese trägt wiederum dazu bei, UGC im Kaufentscheidungsprozess zu berücksichtigen.

Während die Motive für das Erstellen von UGC für den Forschungsstand von geringer Bedeutung sind und daher erst im Kapitel 3.4 näher beleuchtet werden, ist das Konsumieren von UGC von Relevanz. Denn dass UGC von Social Media UserInnen konsumiert wird, um sich zu informieren zeigt eine Studie von Knoll & Proksch (2015). Die Autoren befassten sich in ihrer Studie „**Why we watch other's responses to online advertising – investigating user's motivations for viewing user-generated content in the context of advertising**“ mit den Motiven von Social-Media-UserInnen, sich Brand Related UGC (im Kontext von Online Advertising) anzusehen. Als theoretische Basis wurde der Uses and Gratifications Approach von Katz herangezogen, welcher in 3.4.2. näher beleuchtet wird. Zur methodischen Durchführung der Studie wurde eine Online-Befragung ($n= 181$) durchgeführt. Abgefragt wurden zum einen die Motive der RezipientInnen, zum anderen deren Persönlichkeitseigenschaften und Einstellung zu Werbung im Allgemeinen. Rekrutiert wurden die ProbandInnen via Facebook. Die Stichprobe lässt sich als jung und gebildet beschreiben, und weist zudem eine hohe tägliche Facebook-Nutzungszeit auf.

Insgesamt konnten folgende Ergebnisse erzielt werden: Motive für das Ansehen von Brand Related UGC sind Information, Entertainment, persönliche Identität und soziale Interaktion. Je intensiver die Motive, desto häufiger wird UGC auch tatsächlich konsumiert. Darüber hinaus konnten die beiden deutschsprachigen

ForscherInnen feststellen, dass die Motivation UGC (im Kontext von Online-Werbung) zu konsumieren, durch eine positive Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen verstärkt wird.

Eine Limitation der Ergebnisse lässt sich hinsichtlich Rekrutierung der TeilnehmerInnen nennen. Aufgrund der zufälligen Rekrutierung der ProbandInnen über Facebook ist die Stichprobe sehr homogen. Wie bereits oben erläutert setzt sich die Stichprobe aus gebildeten StudentInnen zusammen, der zudem aufgrund der Freiwilligkeit der Teilnahme ein höheres Interesse an Werbung zugesprochen werden kann.

Mit der steigenden Zahl an NutzerInnen, die ihre Meinungen zu Marken, Produkten oder Dienstleistungen auf Social Media äußern, steigt auch die Relevanz von Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Menschen (vgl. Scholz, Dorner, Landherr & Probst 2013, S. 1). Zahlreiche Studien belegen, dass Brand Related UGC und eWOM die Kaufabsicht der UserInnen beeinflussen (vgl. Chetna & Amresh 2017; Demba, Chiliya, Chuchu & Ndoro 2019; Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer 2020), dass positiver Brand Related UGC zu Impulskäufen und späteren Käufen führen kann (Kim & Johnson 2016; Scholz, Dorner, Landherr & Probst 2013) und dass Brand Related UGC ein niedriges Persuasionswissen aktiviert und somit von UserInnen nicht als Werbung erkannt wird (vgl. Müller & Christiandl 2019; Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer 2020). Eine Studie konnte zudem belegen, dass der Einfluss von UGC auf den Kaufentscheidungsprozess vom Geschlecht abhängig ist (vgl. Sethna, Hazari & Bergiel 2017).

Scholz, Dorner, Landherr & Probst präsentierten 2013, im Rahmen der **34th International Conference on Information Systems in Mailand** ihre Studie zur Rolle von UGC und marketergenerierten Inhalten (MGC) in sozialen Netzwerken im Kaufentscheidungsprozess der UserInnen. Das Forscherteam untersuchte dabei insbesondere die Rolle von MGC und UGC bei der Schaffung von Bewusstsein für Produkte oder Dienstleistungen (Awareness), der Stimulierung von Interesse (Interest), sowie beim tatsächlichen Kauf (Action).

Zur Prüfung der Hypothesen wurde eine Inhaltsanalyse in Zusammenarbeit mit einem deutschen E-Commerce Unternehmen für Bücher, Filme, Musik und

Computerspiele durchgeführt. Insgesamt wurden 1.010 MGC Elemente (Wall-Posts und Kommentare) und 5.623 UGC Elemente analysiert.

Ziel der Studie war es, ein tieferes Verständnis darüber zu gewinnen, inwiefern UGC und MGC KonsumentInnen im Rahmen einer Kaufentscheidung beeinflussen. Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die Awareness am stärksten von MGC beeinflusst wird. Je mehr MGC gepostet wird, desto mehr UserInnen werden auf die Seite gelockt. Positiver und neutraler UGC erzielt schwächere Awareness, wohingegen negativer UGC keine Awareness schafft.

Tatsächliche Käufe im Onlineshop des Unternehmens wurden nur von neutralem UGC beeinflusst, nicht durch MGC. Das Interesse der UserInnen, den Onlineshop aufzurufen wird weder durch UGC, noch durch MGC beeinflusst. Tatsächliche Käufe im Onlineshop des Unternehmens wurden wiederum nur von neutralem UGC beeinflusst, nicht durch MGC.

Beschränkt sind die Ergebnisse aufgrund der Tatsache, dass das Forschungsdesign lediglich an einem Unternehmen angewandt wurde. Zudem wurde UGC nur in die Kategorien neutral, positiv und negativ eingeteilt. Weitere Abstufungen wie beispielsweise glaubwürdig, nicht glaubwürdig, nützlich, unnütz wären möglicherweise zu anderen Ergebnissen gekommen.

Eine Studie, die sich mit dem Einfluss von Brand Related UGC auf Facebook beschäftigt ist „**Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook**“ von Kim & Johnson (2016). Das Forschungsinteresse dieser Studie lag darin, den Einfluss von positivem Brand Related UGC, der via Facebook verbreitet wird, auf Reaktionen von VerbraucherInnen zu untersuchen. Orientiert haben sich die AutorInnen dabei am S-O-R Modell. Der Brand Related UGC fungierte dabei als Stimulus. Vergnügen und Erregung als emotionale Vorgänge im Organismus, die wahrgenommene Informationsqualität des Contents als kognitive Vorgänge im Organismus. Informationsweitergabe, Impulskäufe, zukünftige Käufe und das Engagement mit der Marke wurden als Reaktionen definiert. Als Methode wurde eine Online-Befragung ($n= 533$) gewählt. Dafür wurden fiktive Facebook Fanpages mit jeweils sechs verschiedenen Brand Related UGC Beiträgen (Produktbewertungen, -

beschreibungen, -empfehlungen etc.) von zwei Bekleidungsunternehmen als visuelle Stimuli entwickelt und im Zuge der Online-Befragung ausgespielt.

Brand Related UGC beeinflusst emotionale Reaktionen (v.a. Vergnügen), sowie kognitive Reaktionen der VerbraucherInnen (v.a. die empfundene Qualität der Information). Emotionale (Vergnugung & Erregung) und kognitive Reaktionen (Qualität der Informationen) der VerbraucherInnen beeinflussen zudem die Absicht der VerbraucherInnen Informationen an andere Menschen weiterzugeben (WOM). ProbandInnen, die auf den Stimulus positiv reagierten und diesen auch als nützlich erachteten gaben außerdem an, daraufhin eher eine impulsive Kaufentscheidung zu treffen. Weiters konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen den emotionalen und kognitiven Reaktionen sowie zukünftigen Käufen und dem Engagement der VerbraucherInnen mit der Marke festgestellt werden. Vereinfacht gesagt, haben die Verhaltensreaktionen der KonsumentInnen, die durch Brand Related UGC entstehen einen signifikanten Einfluss auf Käufe (Impulskäufe & zukünftige Käufe), auf die Kundenbindung (Engagement mit der Marke), sowie auf eWOM (Weitergabe von markenbezogenen Informationen).

Um allgemeingültige Aussagen zu treffen sollten zukünftige Studien das Forschungsdesign an anderen Produktkategorien (Auto, Elektronik etc.) testen. Abgesehen davon konzentriert sich die Studie ausschließlich auf positiven Brand Related UGC, worunter die externe Validität der Untersuchung geschränkt wird. Künftige Studien sollten auch negativen Brand Related UGC einbeziehen, da dieser einen weitaus größeren Einfluss aufweist, speziell wenn er elektronisch verbreitet wird und rasch eine große Menge an Personen erreichen kann (vgl. Kim & Johnson 2016, S. 107).

Auch die WissenschaftlerInnen Chetna & Amresh (2017) kamen mit ihrer Studie „**Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?**“ zu ähnlichen Ergebnissen. Mittels Befragung (n= 311) konnten sie belegen, dass positives eWOM die Einstellung der ProbandInnen zur Marke (Smartphone Marke) und in weiterer Folge die Kaufabsicht dieser beeinflusst. Wie auch bei der soeben erläuterten Studie von Kim & Johnson (2016) wurde jedoch lediglich eine Produktkategorie untersucht. Weiters wurde auch nur positives eWOM getestet, wodurch eine Verallgemeinerung der Ergebnisse zweifelhaft ist.

Dass es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Brand Related UGC, dem Markenvertrauen und der Kaufabsicht gibt konnten auch die AutorInnen Demba, Chiliya, Chuchu & Ndoro 2019 mit ihrer Studie „**How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services**“ herausfinden. Im Forschungsinteresse der südafrikanischen Studie stand, den Einfluss von subjektiven Normen, der Informationsqualität und der Glaubwürdigkeit von UGC auf die Einstellung zur Nutzung von UGC zu untersuchen. Zudem testeten sie die Auswirkungen der Einstellung zu UGC auf das Vertrauen in die Marke und die Kaufabsicht.

Mittels einer quantitativen Online-Befragung (n= 330) konnten die AutorInnen folgende Zusammenhänge feststellen:

- ProbandInnen lassen sich eher von ihrem sozialen Umfeld beeinflussen und entwickeln dabei eine Einstellung zu UGC (Zusammenhang: subjektive Normen & Einstellung zu UGC).
- Je positiver die wahrgenommene Qualität des UGC, desto positiver die Einstellung zu UGC (Zusammenhang: Informationsqualität Normen & Einstellung zu UGC).
- Je glaubwürdiger der Absender des UGC, desto positiver die Einstellung zu UGC (Zusammenhang: Glaubwürdigkeit des Absenders & Einstellung zu UGC).
- Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Glaubwürdigkeit und der Einstellung zu UGC ist geringer, als jener zwischen subjektiven Normen und Informationsqualität und der Einstellung zu UGC.
- Eine positive Einstellung zu UGC kann zur Steigerung des Markenvertrauens beitragen (Zusammenhang: Einstellung zu UGC & Markenvertrauen).
- Je stärker das Markenvertrauen, desto höher die Kaufabsicht (Zusammenhang: Markenvertrauen & Kaufabsicht).

Kritisch anzumerken ist die Tatsache, dass die methodische Vorgehensweise (zum Beispiel die Gestaltung des Fragebogens) nicht näher ausgeführt wurde. Auch wird nicht klar, welche Marke/Produktkategorie etc. getestet wurde. Aufgrund der fehlenden Kenntnisse muss die Studie daher als nicht repräsentativ angesehen werden.

Die Amerikanischen Universitätsprofessoren Sethna, Hazari & Bergiel (2017) untersuchten zudem die Rolle des Geschlechts im Kontext von UGC. Ziel der Studie „**Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase**“ war es zu analysieren, inwieweit UGC die Einstellung und Kaufabsicht der Menschen, basierend auf deren Geschlecht, beeinflussen kann. UGC definierten die AutorInnen dabei als Produktbewertungen, die von UserInnen gepostet wurden und Kommentare, sowie Erfahrungen über Produkteigenschaften, Design, Verpackung etc. beinhalten. Mittels Fragebogen wurden 232 StudentInnen aus den USA zum Thema UGC und Kaufverhalten befragt. Wichtige, für diese Arbeit relevante Ergebnisse sind wie folgt:

- UGC wird von Männern und Frauen gelesen.
- UGC hat bei Frauen einen signifikant größeren Einfluss auf die Kaufabsicht
- Männer und Frauen verfassen Bewertungen auf Online Shopping Websites.
- Die Wahrscheinlichkeit UGC zu vertrauen ist bei Frauen höher als bei Männern.
- Männer und Frauen vertrauen jenem UGC mehr, der von normalen Personen und Freunden verfasst wurde, als von Prominenten.
- Das Vertrauen in UGC, der von normalen Personen und Freunden verfasst wurde ist bei Frauen höher als bei Männern.

Anzumerken ist hier, dass als Untersuchungsobjekt ein genderneutrales Objekt gewählt (Laptop) wurde. Der Einsatz von nicht genderneutralen Objekten würde möglicherweise zu anderen Ergebnissen führen. Weiters wurde nur das Verhalten der UserInnen abgefragt und nicht tatsächlich gemessen.

Mit der steigenden Relevanz des Content Marketings als modernes Marketingtool wurde es in den vergangenen Jahren zunehmend zum Forschungsgegenstand diverser Studien. Vor allem die Untersuchung verschiedener Content-Arten (unter anderem UGC) auf die Markenreaktionen der VerbraucherInnen rückte in den Fokus. Eine Theorie die in diesem Zusammenhang oft verwendet wird und Markenreaktionen der UserInnen auf verschiedene Content-Arten begründet ist das Persuasion Knowledge Model (PKM). Das Modell wurde von Frieszad & Wright (1994) entwickelt, um die Verhaltensreaktionen der Menschen, die Ziel eines Persuasionsversuchs sind, zu beschreiben (vgl. Müller & Christiandi 2019, S. 48).

Zwei Studien die in diesem Kontext relevant sind, sind „**Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses**“ von Müller & Christiandl (2019, Deutschland) und „**User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention**“ von Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer (2020).

Die AutorInnen Müller & Christiandl (2019) gingen davon aus, dass UGC, gesponserter Content und Content-Marketing das Persuasionswissen in einem unterschiedlichen Grad aktivieren und dass dieser Persuasionsversuch die Einstellung der VerbraucherInnen zur Marke in einem weiteren Schritt beeinflusst. Sie gehen dabei von einem konzeptuellen und emotionalem Persuasionswissen aus. Konzeptuelles Persuasionswissen (Conceptual Persuasion Knowledge) meint, dass die ProbandInnen den Persuasionsversuch (sprich Werbung) erkennen. Emotionales Persuasionswissen (Attitudinal Persuasion Knowledge) hingegen beschreibt, wie Menschen auf diesen Persuasionsversuch reagieren (geringe Glaubwürdigkeit etc.).

Um diese Aussage empirisch zu überprüfen wurde eine Online-Befragung (n= 156) durchgeführt. Als Stimulus fungierte das YouTube Video „Let's Play“, welches einen YouTuber zeigt, der ein Videospiel spielt und dabei positive Argumente des Spiels aufzählt. Bevor die ProbandInnen befragt wurden, wurde ihnen das Video gezeigt, welches je nach Content-Art abgewandelt wurde. Das Content-Marketing Video enthielt folgendes Statement: „*The following video is about [video game], developed by [game developer]. It was recorded by [YouTuber], who is an employee of [game developer]. The video can be found on the YouTube channel of [game developer], as seen in the picture below*“. (Müller & Christiandl 2019, S. 49), sowie den Namen des Spiels, die EntwicklerIn und den YouTuber. Unter dem Statement erschien außerdem ein Screenshot des YouTube Channels der SpielentwicklerIn. Letzere/Letzerer wurde eindeutig als Absender dieses Videos präsentiert.

Das gesponserte Content-Video enthielt folgendes Statement: „*The following video is about [video game], developed by [game developer]. It was recorded by [YouTuber], a YouTuber who got paid for the video by [game developer]. The video can be found on the YouTube channel of [YouTuber], as seen in the picture below*“.

Anders als zuvor erschien nun nur ein Screenshot des Channels des YouTubers. Der YouTuber wurde hier als Absender des Contents dargestellt, der von der SpielentwicklerIn gesponsert wurde. Auch das Video wurde angepasst: in den ersten 3 Sekunden wurde das Sponsoring offengelegt.

Das UGC-Video enthielt das Statement: *“The following video is about [video game], developed by [game developer]. It was recorded by [YouTuber], an independent YouTuber, as content for his channel”* und den selben Screenshot wie beim gesponserten Content-Video. Der YouTuber wurde hier als freiwilliger (nicht gesponserter) Absender des Videos dargestellt.

Nachdem die ProbandInnen das Video sahen wurden sie zu ihrem konzeptuellen und emotionalem Perusasionswissen, sowie zu ihrer Einstellung zur Marke und ihren soziodemographischen Daten befragt. Die von den Autoren aufgestellten Hypothesen konnten im Zuge der empirischen Studie verifiziert werden: Jene ProbandInnen, die das gesponserte Content-Video sahen wiesen im Gegensatz zu jenen, die das UGC-Video sahen ein höheres Niveau an konzeptionellem Persuasionswissen auf (sie waren sich bewusst, dass es sich hier um Werbung handelt). Diese Tatsache führte zu einem erhöhtem emotionalem Persuasionswissen und in weiterer Folge zu einer negativen Einstellung zur Marke. Kein Unterschied konnte hinsichtlich dem UGC-Video und dem Content-Marketing-Video festgestellt werden. Auch das Content-Marketing-Video führte zu einer positiveren Markeneinstellung als das gesponserte Video.

Da diese Studie die Erste ist, die sich mit diesem Forschungsgegenstand auseinandersetzt sind weitere Studien notwendig, die dieses Forschungsdesign auf andere Kommunikationskanäle, Marken und Produktkategorien umlegt, um allgemein gültige Aussagen treffen zu können.

Im Facebook-Newsfeed werden UserInnen auf drei verschiedene Arten mit Branded Content konfrontiert. Erstens mit bezahlten Werbebeiträgen von Unternehmen die mittels Zielgruppentargeting im Newsfeed potentieller KonsumentInnen platziert werden. Zweitens können Unternehmen/Marken eigene Seiten erstellen und jene Menschen, denen die Seite gefällt, kostenlos ansprechen. Drittens mit Brand Related UGC. Die österreichische Studie „**User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention**“ von

Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer (2020) befasst sich mit der Wirkung dieser drei Marken-Posts auf die Reaktionen der VerbraucherInnen. Wie in zuvor erwähnter Studie von Müller & Christiandl (2019) bestand ihr Forschungsinteresse darin, die Wirkung verschiedener Contentarten auf das Persuasionswissen der ProbandInnen, sowie auf die Kaufabsicht derer zu untersuchen. Zusätzlich wurde die Aufmerksamkeit der ProbandInnen manipuliert. Auch hier wurde das Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad & Wright als theoretische Basis herangezogen.

Als Methode wurde ein Laborexperiment gewählt. Das Experiment hatte ein 3 (bezahlte Werbeschaltung vs. Markenpost vs. Brand Related UGC) x 2 (Aufmerksamkeit: hoch vs. normal) between-subject Design. Das Experiment wurde mit n= 293 StudentInnen im Universitätslabor der Abteilung für Kommunikation der Universität Wien durchgeführt. Die Gruppe „hohe Aufmerksamkeit“ wurde gebeten, die sodann gezeigten Posts aufmerksam und konzentriert zu betrachten, wohingegen die Gruppe der „normale Aufmerksamkeit“ lediglich ihr übliches Browsingverhalten beibehalten sollte. Danach wurden den ProbandInnen 20 Facebook Posts gezeigt. Fünf Postings waren dabei identisch, unterschieden sich aber hinsichtlich des Absenders. Ziel des Experiments war es zu eruieren, ob der Absender die Wahrnehmung des Posts und dessen Kaufabsicht für das Produkt beeinflusst.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Persuasionswissen der ProbandInnen bei Brand Related UGC signifikant am geringsten ist. Aus diesem Grund wurden keine Bewältigungsmechanismen ausgelöst um den persuasiven Absichten der AbsenderIn zu widerstehen. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass ein hohes Persuasionswissen zu negativen affektiven Gefühlen gegenüber eines Postings führen kann, was wiederum zu einer geringeren Kaufabsicht des präsentierten Produktes führt. Kein Zusammenhang konnte hingegen zwischen erhöhter Aufmerksamkeit und dem Persuasionswissen festgestellt werden. Entscheidend ist, dass Brand Related UGC von den ProbandInnen nicht als persuasive Kommunikation verstanden wird und daher zu einer höheren Kaufabsicht im Gegensatz zu den beiden anderen Beiträgen der Marke führt.

Kritisch anzumerken ist, dass auch hier lediglich eine Produktkategorie getestet wurde (Alkohol). Weitere Studien sind demnach unabdingbar, um die gewonnenen

Ergebnisse auf andere Produktkategorien umzulegen. Weiters ist die externe Validität des Experiments gering, da es sich wie bereits zuvor erwähnt um ein Laborexperiment handelt. Die Aufmerksamkeit wurde außerdem mittels Selbsteinschätzung der ProbandInnen eruiert (“I looked at all the aspects of the post”; “I looked at the posts attentively”; “I took time to look at the posts”). Zukünftige Studien sollten auf Technologien wie etwa Eye-Tracking setzen.

2.2 Ephemeral Content auf Social Media

Trotz der steigenden Akzeptanz von Ephemeral Content in sozialen Medien durch UserInnen, ist der Forschungsstand zu diesem Thema gering (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 67). Das lässt sich vor allem auf die Tatsache zurückführen, dass es sich bei Ephemeral Content um ein junges Forschungsgebiet handelt. Die ersten Studien die sich mit Ephemeral Content befassen wurden im Jahr 2016 publiziert. Bisherige Untersuchungen konzentrierten sich hauptsächlich auf die Motive der Nutzung von Ephemeral Social Media. Zudem gibt es eine aktuelle Studie die sich mit der Werbewirksamkeit von Stories Ads (Werbung in Form von Ephemeral Content), sowie mit dem „Burn after read“ Prinzip auseinandersetzen. Ein Großteil der publizierten Studien bezieht sich dabei auf den Instant-Messaging-Dienst Snapchat (vgl. Bainotti, Caliandro & Gandini 2020, S. 2f), die aber aufgrund der geringen Relevanz für dieses Thema im Folgenden nicht berücksichtigt wurden.

Die erste Studie, die sich mit den Motiven der Nutzung von Ephemeral Social Media auseinandersetzt, ist jene von Wakefield & Wakefield (2018). Hauptaugenmerk der Studie **“Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation”** liegt auf der Erstellung und Verbreitung von negativem eWOM in Form von Ephemeral Content. Um Erkenntnisse darüber zu generieren wurden zwei Studien durchgeführt. In Studie 1 wurden die ProbandInnen ($n= 164$) gebeten sich in ein negatives Markenszenario hineinzuversetzen: "Stellen Sie sich vor, Sie erleben folgendes Ereignis: Sie sind bei einem Spiel der [Lieblingsmannschaft] und sie verliert furchtbar." Anschließend wurden die Testpersonen aufgefordert, eine Nachricht über dieses Erlebnis für Twitter oder Facebook zu verfassen. Dabei

wurden sie weiters mit dem Konzept von ephemeren Messaging-Anwendungen vertraut gemacht und gebeten, einen Timer zu setzen, der festlegt, wie lange die Nachricht für andere UserInnen verfügbar ist. Abgefragt wurde das mittels einer 7-Punkte-Skala (1= 1-60 Minuten; 7= Ich möchte diese Nachricht nicht löschen). Mithilfe einer weiteren Skala sollten die TeilnehmerInnen ihre empfundene Angst während des Verfassens der Nachricht angeben. Mittels Textanalyseprogrammen wurden daraufhin Wörter, die in Zusammenhang mit Wut, Traurigkeit und Angst stehen, in den Social-Media-Nachrichten der Befragten gezählt und gemessen. Zum Zwecke der Generalisierbarkeit wurde das Forschungsmodell anschließend an sechs Markenkategorien (Kleidung, Automobil, Gastronomie, Banken, Versicherungen, Hotels) getestet.

Im Zuge der beiden Studien konnten Wakefield & Wakefiled feststellen, dass KonsumentInnen während der Erstellung von eWOM in sozialen Medien Ängstlichkeit verspüren. Insbesondere dann, wenn sie zuvor negative Erfahrungen mit einer Marke gemacht haben. Aus diesem Grund neigen KonsumentInnen dazu, negative markenbezogene Botschaften in Form von Ephemeral Content auf Social Media zu verbreiten, damit diese nur kurz für andere zugänglich sind.

Auch mit den Motiven für die Nutzung von Ephemeral Content befassen sich die AutorInnen Chen & Cheung (2019) in ihrer Studie „**Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement**“. Mittels Online Fragebogens wurden 303 Ephemeral Content UserInnen im Alter von 18-39 Jahren zu ihren Nutzungsmotiven und deren Einfluss auf ihr User Engagement befragt. Dafür mussten die ProbandInnen zunächst Aussagen zu Fear of missing out (FOMO), Vertrauen, sozialem Druck, Unmittelbarkeit, Gratifikationen, Engagement mit ephemeren Inhalten und zum Bedürfnis nach Abschluss (Need for closure) bewerten.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass FOMO, Vertrauen, Unmittelbarkeit und sozialer Druck eine signifikante Rolle hinsichtlich der Bestimmung der Gratifikation durch die Nutzung von ephemeren Content spielen. Während die Motive FOMO, Vertrauen und Unmittelbarkeit auch zu einer positiven Gratifikation führen, führt das Motiv sozialer Druck zwar zu der Nutzung von ephemeren Content, wirkt sich jedoch aber negativ auf die dadurch erhaltene Gratifikation aus. Die Gratifikationen (egal

ob positiv oder negativ), die man während der Nutzung von Ephemeral Content erlangt, haben zudem einen signifikanten Einfluss auf das Engagement, sprich die weitere Beschäftigung mit Ephemeral Content.

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss bedacht werden, dass sich die Stichprobe auch hier ausschließlich aus taiwanesischen StudentInnen zusammensetzt ($\bar{\sigma}$ Alter = 23 Jahre), womit die gewonnenen Ergebnisse nur schwer auf andere Alters- und Bevölkerungsgruppen umgelegt werden können.

Kirçova, Pinarbaşl & Köse (2020) konnten zudem feststellen, dass die wahrgenommene Kurzlebigkeit des Contents, gefolgt von der Kommunikation über Emojis & Bildern und der sozialen Präsenz weitere Motive für die Nutzung von Ephemeral Content sind. Primäres Forschungsinteresse der Studie **“Understanding Ephemeral social media through Instagram Stories: a marketing perspective”** ist es, Motivationen des ephemeren Medienkonsums in sozialen Medien, speziell Instagram Stories zu identifizieren. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung ($n= 195$) wurden dafür unter anderem Alter, Geschlecht, Social-Media Nutzung, sowie die tägliche Ephemeral Media Nutzungszeit abgefragt. Wie bereits erwähnt sehen die Ergebnisse der Studie, vor allem die wahrgenommene Kurzlebigkeit des Contents, die Kommunikation über Emojis & Bildern und die soziale Präsenz als Motive für die Nutzung von Instagram Stories. Zudem konnten die Forscher feststellen, dass die tägliche & wöchentliche Nutzungsdauer der UserInnen im Zusammenhang mit der Intention, Instagram Stories zu nutzen steht. Der Zusammenhang, zwischen einer täglichen Instagram Nutzung von bis zu 5 Stunden und der Intention Instagram Stories zu nutzen, ist am größten. Beläuft sich die tägliche Nutzungszeit auf mehr als 5 Stunden ist der Zusammenhang signifikant geringer. Die höchste Signifikanz weist zudem die wöchentliche Menge an geposteten Instagram Stories (bis zu 3) mit der Intention, Instagram Stories zu nutzen auf. Alter, Geschlecht, Häufigkeit und tägliche Social Media Nutzungszeit, sowie die tägliche Menge an Instagram Stories spielen in diesem Zusammenhang keine Rolle.

Im Rahmen dieser Studie muss angemerkt werden, dass weder die methodische Vorgehensweise, noch die Auswertung der Ergebnisse ausreichend erläutert wurden.

Mit den Motiven, warum UserInnen Ephemeral Content gestalten befassten sich auch die beiden AmerikanerInnen Villaespresa & Wowkowycz (2020 im Zuge ihrer Studie **“Ephemeral Storytelling with Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum”**). Mittels semi-strukturierten Interviews ($n= 28$) und einer Erhebung des gesammelten Bildmaterials (86 geteilte Fotos, 21 geteilte Videos) wurden Snapchat und Instagram Stories, die von BesucherInnen des Brooklyn Museums geteilt wurden, analysiert.

Die Interviews erfolgten entweder während oder am Ende eines Museumsbesuches. Die Quotenmerkmale setzten sich aus 1) dem Museumsbesuch und 2) während des Besuches wurde eine Snapchat und/oder Instagram Story gepostet, zusammen. Das Interview bestand aus 24 Fragen, die wiederum in drei Teile gegliedert wurden. Themenblock 1 befasste sich mit Fragen zur Häufigkeit der Museumsbesuche, sowie zum Social-Media-Verhalten der BesucherInnen. Im zweiten Teil der Befragung wurden die Motivationen für das Erstellen und Teilen der Inhalte als Stories ermittelt. Zudem wurden die ProbandInnen gebeten die jeweiligen geposteten Stories herzuzeigen, sowie über persönliche Gedanken zu sprechen. Im letzten Abschnitt wurden soziodemographische Daten erfragt.

Die Ergebnisse der empirischen Forschung zeigen, dass hauptsächlich Objekte des Museums beziehungsweise der Ausstellung gepostet wurden. Überraschenderweise wurden kaum Selfies geteilt. Im Gegensatz zu Postings im Instagram Feed wurden Inhalte für die Bereitstellung als Story kaum bearbeitet. Aufgrund der ephemeren Natur der Stories machten sich die ProbandInnen diesbezüglich weniger Gedanken. Motive Snapchat und Instagram Stories zu gestalten sind nach Villaespresa & Wowkowycz (2020) folgende: Gefühle festzuhalten; etwas Interessantes, Lustiges, ästhetisch Ansprechendes zu teilen; um zu inspirieren; um eine Erfahrung zu teilen; um dadurch die eigene Persönlichkeit aufzubauen.

Auch hier ist die kleine Samplinggröße, welche eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse anzweifeln lässt, kritisch anzumerken. Weiters wurden nur BesucherInnen befragt, die während des Besuchs gepostet hatten. Ephemeral-Media UserInnen die erst nach dem Museumsbesuch Inhalte geteilt hatten, blieben hier unbeachtet.

Ephemere Social Media Plattformen erlauben es NutzerInnen nicht nur Inhalte anderen NutzerInnen für 24 Stunden zugänglich zu machen, sondern auch Inhalte zu versenden, die sich nach dem Zugriff der EmpfängerInnen automatisch löschen. Dieses Phänomen wird „Burn after reading“-Prinzip genannt. Eine Studie, die sich mit diesem Prinzip befasst, ist jene von Van Nimwegen und Bergman (2019). Forschungsinteresse der Studie „**Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications**“ ist, ob das Bewusstsein für das „Burn after reading“-Prinzip zu einer verbesserten Wiedererkennung von Bildern führt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Experiment durchgeführt. Im Zuge dessen mussten die TeilnehmerInnen durch eine App navigieren. Gruppe A (n= 16) scrollte dabei durch WhatsApp, Gruppe B (n= 15) durch Snapchat. Gruppe A wurde dabei die persistente Natur der Bilder, Gruppe B die ephemer Natur der Bilder bewusstgemacht. Während der Navigation durch die App erhielten die TeilnehmerInnen 15 Benachrichtigungen, die sie in vorgegebener Reihenfolge öffnen und betrachten sollten. Gruppe A konnte die Bilder so oft öffnen wie sie wollte. Für das Betrachten der Bilder wurde kein Zeitlimit festgelegt. Im Anschluss daran wurden die TeilnehmerInnen erneut mit den zuvor gezeigten Bildern konfrontiert. Dabei mussten sie darlegen, ob sie das gezeigt Bild in dieser Form schon einmal gesehen haben oder nicht. TeilnehmerInnen, denen die ephemer Natur der Bilder bewusst war, konnten mehr Bilder wiedererkennen als jene, die sich dieser Tatsache nicht bewusst waren. Die Ergebnisse zeigen demnach, dass das „Burn after reading“-Prinzip einen signifikanten Einfluss auf die Genauigkeit der Wiedererkennung der Bilder und die Betrachtungsdauer hat. Ist den TeilnehmerInnen die Kurzlebigkeit des Contents bewusst, so führt dies zu einer genaueren und längeren Betrachtung des Contents.

Trotz der hohen Relevanz der Ergebnisse für die Werbewirkungsforschung muss an dieser Stelle die kleine Stichprobe (n= 31) der Studie angemerkt werden. Zudem setzt sich diese ausschließlich aus StudentInnen der Universität Utrecht zusammen. Eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf weitere Bevölkerungsgruppen ist demnach anzuzweifeln.

Eine der ersten Studien die sich (unter anderem) mit der Einstellung von Millennials zu Instagram Stories Ads (aus Unternehmenssicht) beschäftigte, ist „**Instagram**

Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis” von Belanche, Cenjor & Pérez-Rueda (2019). Ziel der Studie war es die Werbewirksamkeit von Instagram Stories, sowie der Facebook Wall in Bezug auf Einstellung, Aufdringlichkeit und Loyalität zu untersuchen und zu vergleichen. Als Forschungsmethode wurde eine Online-Befragung herangezogen ($n= 303$, 56,77% Millennials). Die TeilnehmerInnen wurden zunächst angewiesen eine Minute lang mit ihrem eigenen Benutzerkonto durch Instagram Stories, die Instagram Wall oder die Facebook Wall zu navigieren. Danach mussten sie einen Online-Fragebogen über ihre soeben gemachten Social-Media Erfahrungen, unter anderem zu den in dieser Zeit erschienenen Anzeigen beantworten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Einstellung zu Instagram Stories Ads grundsätzlich besser ist, als zu Werbung auf der Facebook Wall. Werbung über Instagram Stories wird dennoch von den Non-Millennials als aufdringlicher empfunden (dies gilt jedoch nicht für Millennials, diese empfinden Werbung auf der Facebook-Wall aufdringlicher). Die Loyalität gegenüber Anzeigen wird durch die Interaktion zwischen dem Social Media-Format, dem Alter und dem Geschlecht beeinflusst. Männliche Non-Millennials verhalten sich loyaler gegenüber Werbung auf der Facebook Wall, wohingegen Millennials beider Geschlechter, sowie weibliche Non-Millennials loyaler gegenüber Werbung über Instagram Stories sind.

Kritisch anzumerken ist hier, dass die Ausspielung der Anzeigen in den jeweiligen Plattformen dem Zufall überlassen wurden. Trotz hoher externer Validität durch das reale Scrollen der NutzerInnen mit ihrem Benutzerkonto (Facebook oder Instagram) könnten die Ergebnisse durch zusätzliche Faktoren, wie etwa dem beworbenen Produkt, beeinflusst werden.

Die einzige Studie, die Instagram Stories in Zusammenhang mit markenbezogenen Inhalten untersucht, ist die Studie „**Instagram Stories and Feed**“, die 2017 von Sentient Decision Science im Auftrag von Facebook durchgeführt wurde. Untersucht wurde die Wahrnehmung und Nutzung von Instagram Stories und dem Instagram Feed. Befragt wurden 9.400 Personen im Alter zwischen 13 und 55 Jahren, davon 2.400 in Brasilien, 2.300 in Indonesien, 2.300 in UK und 2.400 in den USA.

Die Befragten sehen sowohl Instagram Stories, als auch den Instagram Feed als Orte, an denen sie sich kreativ ausdrücken können. Instagram Stories werden dem Feed jedoch dann vorgezogen, wenn die Befragten ungefilterte, authentische Inhalte sehen möchten und wenn sie Stories in Echtzeit von FreundInnen sehen möchten. Neben der authentischeren Kommunikation mit FreundInnen und Familie wird die Kurzlebigkeit des Contents (24 Stunden) von den Befragten als ansprechend angesehen. Zudem gaben knapp 40 Prozent der Befragten an, dass sie nachdem sie Instagram-Stories gesehen hatten, mehr Interesse an einer Marke oder einem Produkt hatten.

Die Studie kam schlussendlich zu dem Ergebnis, das NutzerInnen verschiedene Inhalte im Feed und in den Stories befürworten. Länderübergreifend lässt sich ein Interesse an markenbezogenen Inhalten in Stories erkennen.

Weitere Informationen zur Soziodemographie der TeilnehmerInnen, sowie zur Methode wurden nicht gegeben.

2.3 Fazit Forschungsstand und Forschungslücke

Getrieben von der technologischen Entwicklung und der raschen Akzeptanz der UserInnen ist UGC zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaften geworden (Naab & Sehl 2016, S. 1256). Die für diese Arbeit thematisch relevanten und gesichteten Studien zum Thema Brand Related UGC und eWOM konzentrieren sich vor allem auf die Glaubwürdigkeit von Brand Related Content und eWOM; Motive für den Konsum von UGC; der Rolle von Brand Related Content und eWOM im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses der Social Media UserInnen; sowie mit dem UGC im Kontext des Persuasion Knowledge Models.

Die in Kapitel 2.1 präsentierten Studien konnten belegen, dass Brand Related UGC von den Menschen glaubwürdiger gehalten wird, als Content, der von den Unternehmen selbst produziert und veröffentlicht wird (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45). Im Zuge der Problemstellung konnte festgestellt werden, dass Brand Related User Generated Content heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen zählt (vgl. Elwalda, Lü & Ali 2016, S.

306). Auch die gesichteten Studien belegen, dass Brand Related UGC eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen spielt (vgl. Scholz et al. 2013, S. 13; Kim & Johnson 2016, S. 106f; Chetna & Amresh 2017, S. 322; Sethna et al. 2017, S. 345f; Demba et al. 2019, S. 141; Mayrhofer et al. 2020, S. 179). Zudem konnten aktuelle Studien zeigen, dass sich Brand Related UGC durch ein geringes Persuasionswissen auszeichnet und im Gegensatz zu anderen Contentarten nicht als Werbung erkannt und somit als glaubwürdiger erachtet wird (vgl. Müller & Christiandl 2019, S. 53). Mayrhofer et al. (2020, S. 179) konnten außerdem feststellen, dass das geringer aktivierte Persuasionswissen zu einer höheren Kaufabsicht (im Gegensatz zu Werbung und Content von Unternehmen) führt.

Trotz der zahlreichen Studien, die sich mit dem Thema Brand Related UGC befassen, gibt es bislang keine Studien, die sich ephemeral Brand Related UGC beschäftigen. Erste Studien zum Thema Ephemeral Content/Ephemeral Social Media gibt es seit dem Jahr 2016. Die bereits publizierten Studien konzentrieren sich vor allem auf die Motive der Nutzung von Ephemeral Social Media, mit dem „Burn after read“-Prinzip und mit der Werbewirkung von Instagram Stories auf UserInnen (aus Werbesicht, nicht UGC). So konnte bereits festgestellt werden, dass die Kurzlebigkeit des Inhalts zu einer genaueren Betrachtung dessen und in weiterer Folge zu einer besseren Wiedererkennung der Inhalte (Bilder) führt (vgl. Van Nimwegen & Bergman 2019, S. 1065f). Belanche et al. (2019, S. 83ff) konnten zudem herausfinden, dass Millennials Werbung in Form von Instagram Stories als nicht aufdringlich empfinden und im Gegensatz zu Non-Millennials diesen eine positivere Einstellung gegenüber haben. Einer Studie von Sentient Decision Science (2017, o.S.) zu Folge lässt sich ein Interesse an markenbezogenen Inhalten in Stories erkennen. Knapp 40% der Befragten gaben an, nach dem Betrachten einer Instagram-Story ein höheres Interesse an einer Marke oder einem Produkt verspürt zu haben.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Literatur durchaus einen Zusammenhang zwischen Brand Related UGC und der Kaufabsicht aufweist (vgl. Müller & Christiandl 2019, S. 47). Die Rolle von Brand Related UGC in Form von

Ephemeral Content via Instagram Stories im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen ist dennoch gänzlich unerforscht.

Eine Studie mit genanntem Forschungsgegenstand ist außerdem notwendig, da die präsentierten Studien zahlreiche Limitationen aufweisen (siehe **Tabelle 3**). Ein Großteil der Studien wurde nicht im deutschsprachigen Raum durchgeführt, weshalb es bis dato wenige Erkenntnisse zu Brand Related UGC gibt, die sich auf österreichische UserInnen beziehen. Zudem zeichnen sich alle Studien durch ein kleines Sample, sowie einer begrenzten Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit aus. In den meisten Fällen ist dies auf die Auswahl der ProbandInnen und der Homogenität des Samples (meist nur StudentInnen) zurückzuführen, was bedeutet, dass die Repräsentativität der Studien nicht gegeben ist. Das Forschungsdesign wurde zudem in den meisten Fällen an nur einer Produktkategorie, Marke etc. durchgeführt, weshalb eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf alle Produktkategorien und Marken zweifelhaft ist.

Nachstehende **Tabelle 3** fasst die wichtigsten Eckdaten und Ergebnisse der soeben genannten Studien im Bereich Brand Related UGC & eWOM in Social Media, sowie Ephemeral Content zusammen:

Studie	Forschungsgegenstand	Methodik & Stichprobe	Kernaussagen	Kritische Würdigung
Cheong & Morrison 2008, USA	Glaubwürdigkeit von Brand Related UGC	Qualitative Interviews (n=17)	Brand Related UGC wird als glaubwürdiger empfunden als Werbung von Unternehmen	Kleines Sample (n= 17), daher nicht generalisierbar; lediglich ein High-Involvement Produkt (Auto) wurde untersucht
Jonas 2010, Philippinen	Glaubwürdigkeit von Brand Related UGC und marketergenerierten Inhalten	Befragung (n= 120)	UGC (Blogs, Forums & Wikis, Videos) wird für glaubwürdiger gehalten als Inhalte, die von Unternehmen stammen (Bannerwerbung,	Generalisierbarkeit der Ergebnisse zweifelhaft; Glaubwürdigkeit auf Social Media wurde nicht untersucht

			Newsletter & Website).	
Mir & Rehman 2013, Pakistan	Glaubwürdigkeit von Brand Related UGC auf YouTube	Befragung (n= 231)	Je mehr Bewertungen, Kommentare etc. ein UGC-Beitrag hat, desto höher ist die Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit des Inhalts und desto eher wird er im Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt.	Forschungsdesign wurde nur an einer Plattform getestet; Generalisierbarkeit der Ergebnisse über alle Plattformen zweifelhaft
Knoll & Proksch 2015, Österreich + Deutschland	Motive für den Konsum von Brand Related UGC (im Kontext von Online Advertising)	Online-Befragung (n= 181)	Motive für den Konsum von Brand Related UGC sind: Information, Entertainment, persönliche Identität, soziale Interaktion	Homogenes Sample durch Art der Rekrutierung der TeilnehmerInnen; Ergebnisse können nicht auf alle Facebook UserInnen umgelegt werden
Scholz, Dorner, Landherr & Probst 2013, Deutschland	UGC & MGC im Kaufentscheidungsprozess	Inhaltsanalyse (n= 6633)	MGC hat den größten Einfluss auf Awareness, abgeschwächt auch neutraler & positiver UGC; tatsächliche Käufe werden durch neutralen UGC beeinflusst	Forschungsdesign wurde an nur einem Unternehmen angewandt; weitere Abstufungen von UGC notwendig für genauere Ergebnisse
Kim & Johnson 2016, USA	Wirkung von positivem Brand Related UGC (Facebook)	Online-Befragung (n= 533)	Positiver Brand Related UGC beeinflusst Impulskäufe, die Kundenbindung und das eWOM-Verhalten der VerbraucherInnen	Forschungsdesign wurde nur an einer Produktkategorie (Bekleidung) getestet; geringe externe Validität: nur positiver Brand Related UGC wurde getestet

Chetna & Amresh 2017, Indien	Wirkung von positivem eWOM auf die Markeneinstellung und auf die Kaufabsicht (Facebook)	Befragung (n= 311)	Positives eWOM beeinflusst die Markeneinstellung und die Kaufabsicht der KonsumentInnen	Forschungsdesign wurde nur an einer Produktkategorie (Elektronik) getestet; nur positives eWOM wurde getestet
Demba, Chiliya, Chuchu & Ndoro 2019, Südafrika	Zusammenhang zwischen Einstellung zu Brand Related UGC, dem Markenvertrauen & der Kaufabsicht	Online-Befragung (n= 330)	Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu UGC und dem Markenvertrauen, sowie zwischen dem Markenvertrauen und der Kaufabsicht.	Methodische Vorgehensweise wurde nicht ausführlich erklärt, Forschungsobjekt unklar
Sethna, Hazari & Bergiel 2017, USA	Einfluss von UGC beim Online-Shopping: Auswirkung des Geschlechts auf Kaufverhalten, Vertrauen und Kaufabsicht	Befragung (n= 232)	Einfluss von Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess ist bei Männern und Frauen unterschiedlich. Frauen vertrauen mehr auf UGC. UGC hat höheren Einfluss auf Kaufabsicht bei Frauen als bei Männern	Forschungsobjekt war genderneutral; Verhalten wurde abgefragt und nicht gemessen
Müller & Christiandl Deutschland, 2019	Untersuchung der Wahrnehmung verschiedener Content-Arten und wie diese durch Persuasionswissen (PW) die Markenreaktionen beeinflussen (YouTube)	Online-Befragung (n= 156)	Sponsored-Content weißt im Gegensatz zu UGC und Content-Marketing das höchste konzeptuelle PW auf. Dieses führt zu negativem emotionalem PW und in weiterer Folge zu einer negativeren Einstellung gegenüber der Marke	Erste Studie, die dieses Phänomen untersucht, daher sind weitere Studien, die sich auf weitere Kanäle, Marken und Produktgruppen fokussieren notwendig

Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer Österreich, 2020	Untersuchung des Persuasionswi- sens und der Kaufabsicht bei Brand Related UGC und Brand Posts (Facebook)	Labor- experiment (n= 293)	Brand Related UGC verringert das Persuasionswisse- n und führt zu einer höheren Kaufabsicht als Posts der Marken selbst	Geringe externe Validität, Aufmerksamkeit wurde mittels Selbst- einschätzung abgefragt; geringe Generalisier- barkeit, da nur eine Produkt- kategorie getestet wurde
Wakefield & Wakefield 2018, USA	Motive für die Erstellung von Ephemeral Social Media (Fokus: negatives eWOM)	Experiment & Befragung (n= 164)	Negatives Brand Related eWOM wird eher über kurzlebigen Content verbreitet.	Es wurde ausschließlich negatives eWOM untersucht
Chen & Cheung 2019, Taiwan	Motive für die Nutzung von Ephemeral Content	Online- Befragung (n= 303)	Motive für die Nutzung von Ephemeral Content: FOMO, Vertrauen, Unmittelbarkeit und sozialer Druck	Kleine Stichprobe (n= 303); Generalisierbar- keit zweifelhaft: TeilnehmerInnen hatten selben Hintergrund (StudentInnen); ältere Altersgruppen wurden nicht mit einbezogen (Ø Alter = 23 Jahre)
Kirçova, Pınarbaşlı, & Köse 2020 Türkei	Motive für die Nutzung von Instagram Stories	Online- Befragung (n= 195)	Motive für die Nutzung von Instagram Stories: wahrgenommene Kurzlebigkeit des Contents, Kommunikation über Emojis und Bildern, soziale Präsenz Je höher die Instagram- Nutzungsdauer, desto höher der ephemere Medienkonsum.	Weder ausreichende Erläuterung der methodischen Vorgehensweise , noch detaillierte Erklärungen der Ergebnisse

Villaespesa & Wowkowych 2020, USA	Inhalte & Motive von MuseumsbesucherInnen für die Erstellung von Instagram- und Snapchat Stories	Semi-strukturierte Interviews (n= 28) & Inhaltsanalyse (n= 107)	Geteilter Content wird kaum bearbeitet. Motive für das Erstellen von Stories: Gefühle, Erfahrungen, etwas Interessantes, Lustiges, Ästhetisches festzuhalten; um zu inspirieren; um dadurch die eigene Persönlichkeit aufzubauen	Kleine Stichprobe (n= 28); Interviews fanden direkt im Museum statt, daher wurden nur Personen befragt, die während des Besuchs gepostet haben (oftmals wird erst im Nachhinein gepostet)
Van Nimwegen & Bergman 2019, Niederlande	Untersuchung des "Burn after reading" Prinzips hinsichtlich der Wiedererkennung von Bildern	Experiment (n= 31)	Ephemerer Content wird bewusster verarbeitet/betrachtet und führt zu einer besseren Wiedererkennung des Inhalts	Kleine Stichprobe (n= 31); Stichprobe setzt sich ausschließlich aus StudentInnen zusammen, Generalisierbarkeit der Ergebnisse zweifelhaft; Experiment: Kontrolliertes Setting führt möglicherweise zu verzerrten Ergebnissen
Belanche, Cenjor & Pérez-Rueda 2019, Spanien	Werbewirksamkeit von Instagram Stories vs. Facebook Wall in Bezug auf Einstellung, Aufdringlichkeit und Loyalität	Online-Befragung (n= 303)	Positivere Einstellung gegenüber Instagram Stories als Anzeigen auf Facebook Wall und Instagram Wall. Millennials (und weibliche Non-Millennials) verhalten sich loyaler zu Instagram Stories Ads und empfinden diese als nicht aufdringlich.	Trotz hoher externer Validität beeinflussende Faktoren, wie etwa das ausgespielte beworbene Produkt

Sentient Decision Science 2017, k.A.	Wahrnehmung & Nutzung Instagram Stories und Feed	Befragung (n= 9400)	Interesse an markenbezogene n Inhalten via Instagram Stories ist vorhanden	Studie wurde von Facebook selbst in Auftrag gegeben; daher möglicherweise verzerrte Ergebnisse
--	--	------------------------	--	--

Tabelle 3: Überblick Forschungsstand UGC (eigene Darstellung)

3 User Generated Content

Da das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit darin besteht, die Rolle von kurzlebigem UGC in Form von Instagram Stories im Kaufentscheidungsprozess der UserInnen zu untersuchen, ist es notwendig, die grundlegende Bedeutung des Begriffs User Generated Content zu erläutern, sowie verschiedene Definitionsansätze gegenüberzustellen. Ausgehend davon soll eine für diese Arbeit gültige Arbeitsdefinition festgelegt werden. Zudem wird eine ausführliche Begriffsabgrenzung vorgenommen, sowie auf die Formen von UGC in den sozialen Medien eingegangen. Anschließend wird sich mit den Motiven von UGC befasst und der Uses and Gratifications Approach, welcher dafür als theoretische Basis herangezogen werden kann, erläutert.

3.1 Definition UGC

Bevor auf die in der Literatur vorherrschenden Definitionen von UGC eingegangen wird, soll in einem ersten Schritt die wörtliche Bedeutung des Begriffs dargelegt werden. UGC setzt sich aus den Wörtern *User*, *Generated* und *Content* zusammen. Der englische Begriff *User* wird im allgemeinen Sprachgebrauch mit den deutschen Wörtern „BenutzerIn“, „NutzerIn“ aber auch „AnwenderIn“ gleichgesetzt. Da der Begriff ausschließlich im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets verwendet wird, beziehen sich die Begriffe auf die Benutzung, Nutzung und Anwendung des Internets (vgl. Bauer 2011, S. 14). *Generated* (to generate) hingegen kann mit „generieren“, „erzeugen“ oder, wenn es sich um eine kreative Leistung handelt auch mit „kreieren“ übersetzt werden (vgl. Bauer 2011, S. 14f). *Content* bedeutet „Inhalt“ und bekommt durch die ihm vorangegangenen Wörter *user generated* seinen Bedeutungsgehalt: von „InternetnutzerInnen generierte“ Inhalte (vgl. Bauer 2011, S. 15). Alles in allem lässt sich User Generated Content als „von InternetnutzerInnen generierte Medieninhalte“ oder vereinfacht mit „nutzergenerierte Medieninhalte“ ins Deutsche übersetzen.

Obwohl UGC zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaften geworden ist (vgl. Arnhold 2010, S. 27; Bauer 2011, S. 7; Naab & Sehl 2016, S. 1256) gibt es bislang keine allgemeingültige Definition des Begriffs. Aus diesem Grund werden im Folgenden die in der Literatur vorherrschenden Definitionen näher betrachtet und gegenübergestellt, damit im Anschluss daran eine für diese Arbeit gültige Arbeitsdefinition definiert werden kann.

Nach Bauer (2011, S. 7) handelt es sich bei UGC „um einen zusammengesetzten Anschauungsbegriff, der seinen Ursprung im angloamerikanischen Sprachraum hat, wo er überwiegend als Sammelbegriff für alle von einem Internetnutzer erzeugten medialen Web-Inhalte verwendet wird“. Der Begriff entstand vermutlich Mitte der 1990er Jahre, im Zusammenhang mit den ersten Interaktionsformaten im Internet (vgl. Bauer 2011, S. 7f). Denn erst das Web 2.0 ermöglichte es UserInnen, mit einem Massenpublikum zu kommunizieren (vgl. Daugherty, Eastin & Bright 2008, S. 16). So definieren Daugherty, Eastin & Bright (2008, S. 16) UGC als: „*User-generated content refers to media content created or produced by the general public rather than by paid professionals and primarily distributed on the Internet.*“

Stöckl, Rohrmeier & Hess (2008, S. 273) sprechen zudem von der Verbreitung der Inhalte ohne direkter Gewinnorientierung: „*Our understanding of the term refers to someone who produces content independently with the help of the Internet, for an undetermined audience, without charging them directly.*“

Eine ähnliche jedoch detailliertere Definition von UGC stammt von der Organisation for Economic Co-Operation and Development, kurz OECD. Diese charakterisiert UGC wie folgt (vgl. 2007, S. 18):

- 1. Publikationspflicht:** Ein wesentliches Merkmal von UGC ist die Veröffentlichung dessen. Sprich, der erstellte Content muss der Öffentlichkeit in irgendeiner Weise zugänglich gemacht werden. Sei es durch eine öffentlich zugängliche Website oder auf einer sozialen Plattform.
- 2. Kreative Leistung:** Ein Mindestmaß an kreativem Aufwand muss bei der Erstellung des Contents erbracht werden. Als UGC werden demnach beispielsweise das Hochladen von selbstgemachten Fotos, die

Veröffentlichung von persönlichen Gedanken oder das Erstellen eines Musikvideos gemeint. Das bloße Kopieren eines Inhalts gilt nach OECD nicht als UGC.

Kritische Anmerkung: Das Mindestmaß an kreativem Aufwand ist schwer zu definieren und hängt vom jeweiligen Kontext ab.

3. Erstellung außerhalb professioneller Routinen: UGC wird von Nicht-Profis, außerhalb von Institutionen/Unternehmen generiert. Dementsprechend wird von keiner Vergütung ausgegangen.

Möller (2007, S. 22) spricht zudem neben der Erstellung der Inhalte durch RezipientInnen (und nicht durch professionellen RedakteurlInnen) und der nicht vorhandenen Gewinnerzielungsabsicht von der bewussten Veröffentlichung der Inhalte durch das Internet, die dadurch einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Auch Bauer (2011, S. 24f) hat eine Reihe charakteristischer Merkmale aufgestellt, um UGC zu beschreiben. Neben den bereits bekannten Gesichtspunkten (Veröffentlichung über das Internet, bewusste aber nicht professionell (keine redaktionelle Auswahl) erstellte Inhalte von InternetnutzerInnen) spricht Bauer zudem nicht nur von Inhalten, sondern von Medieninhalten: „Bei UGC handelt es sich stets um das Produkt bzw. den Inhalt einer interaktiven computervermittelten Massenkommunikation in Form von *wahrnehmbaren* elektronischen Informationen, wie Texten, Bildern oder Tönen und damit um mediale Inhalte“.

Tabelle 4 fasst die in der Literatur vorherrschenden und soeben aufgezählten Definitionen von UGC zusammen. Zudem erfolgt eine kritische Würdigung dieser durch die Autorin.

AutorInnen, Jahr	Definition/Charakteristika UGC	Kritische Würdigung
Daugherty, Eastin & Bright 2008, S. 16	<ul style="list-style-type: none"> • Medieninhalte, die von der breiten Öffentlichkeit und nicht von Professionellen generiert werden • Inhalte werden über das Internet verbreitet 	<p>Es wird nicht auf Profitorientierung eingegangen.</p> <p>Medieninhalte werden nicht weiter definiert.</p>
Stöckl, Rohrmeier & Hess 2008, S. 273	<ul style="list-style-type: none"> • Content, der unabhängig erstellt und über das Internet verbreitet wird • keine Profitorientierung 	<p>Wird nicht näher auf die Personen, die den Content eingegangen.</p>
OECD 2007, S. 9	<ul style="list-style-type: none"> • Content wird im Internet veröffentlicht • beinhaltet ein Mindestmaß an kreativem Aufwand • wird außerhalb von professionellen Routinen erstellt 	<p>Mindestmaß an kreativem Aufwand ist schwer zu definieren/messen.</p>
Möller 2007, S. 22	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte werden von RezipientInnen und nicht von professionellen RedakteurInnen erstellt • Gewinnerzielungsabsicht muss nicht gegeben sein • Inhalte werden bewusst durch das Internet einer breiten Masse zugänglich gemacht 	<p>Der Content, der im Zuge dieses Prozesses erstellt wird wird nicht näher definiert.</p>

Bauer 2011, S. 26	<ul style="list-style-type: none"> • UGC = wahrnehmbare elektronische Informationen wie z.B. Bilder oder Videos • Inhalte werden von InternetnutzerInnen bewusst erzeugt • werden im Anschluss an Erzeugung im Internet veröffentlicht • Beitrag wird nicht professionell erstellt und zu gewerblichen Zwecken veröffentlicht 	Die Kreativität des Contents wird außer Acht gelassen.
----------------------	---	--

Tabelle 4: Überblick Definitionen UGC (eigene Darstellung)

In Anlehnung an die vorangegangenen Definitionen, sowie dessen kritischer Würdigung kann nachstehende Definition als Arbeitsdefinition aufgestellt werden:

User Generated Content bezeichnet Medieninhalte (Bild, Video, Text), die:

- *bewusst und mit einem Mindestmaß an Kreativität¹*
- *von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen agieren*
- *ohne jeglicher Gewinnabsicht*
- *gestaltet und online veröffentlicht werden.*

Während sich UGC im Allgemeinen auf eine Vielzahl an Themen bezieht (vgl. Arnhold 2010, S. 31), ist im Zuge dieser Arbeit nur jener Content relevant, der sich explizit auf ein Unternehmen oder eine Marke bezieht (vgl. Kim & Lee 2017, S. 1085). Dieser sogenannte Brand Related UGC wird von Arnhold (2010, S. 33) wie folgt definiert: *“Brand Related UGC is the representation of the voluntary creation and public distribution of personal brand meaning undertaken by non-marketers outside the branding routines and enabled by multimedia technology”*. **Abbildung 1** gibt Aufschluss über die Beziehung von UGC und Brand Related UGC. Brand

¹ Limitation: Auch hier ist das Mindestmaß an Kreativität nur schwer messbar/definierbar.

Related UGC ist folglich **markenbezogener** Content (Bild, Video, Text), der bewusst und mit einem Mindestmaß an Kreativität, von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen agieren, ohne jeglicher Gewinnabsicht gestaltet und online veröffentlicht wird, bezeichnet werden.

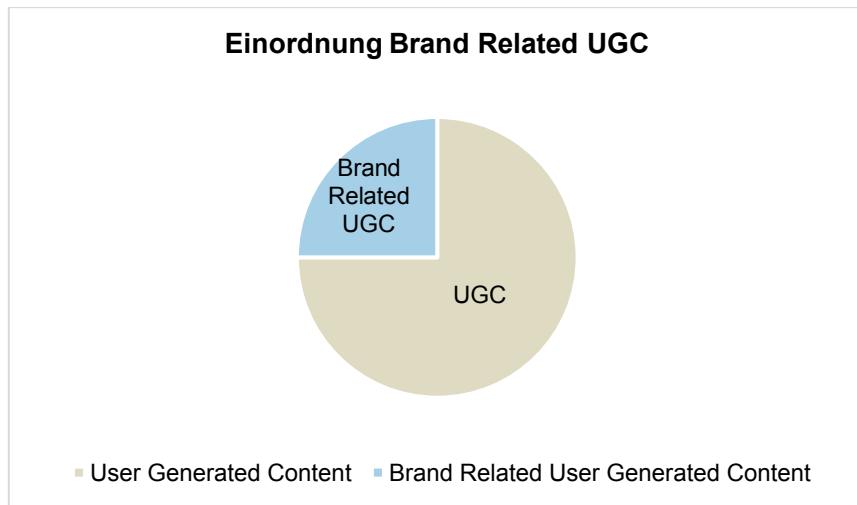


Abbildung 1: Einordnung Brand Related UGC (eigene Darstellung in Anlehnung an Arnhold 2010, S. 33)

3.2 Begriffsabgrenzung UGC

Wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt gilt das **Web 2.0** als Wegbereiter des UGC. Es erlaubt NutzerInnen nicht nur eigenständige Inhalte zu generieren, sondern auch aktiv mit Unternehmen in Dialog zu treten. Die Kommunikationsaktivitäten sind folglich nicht länger auf die klassische Einwegkommunikation (Unternehmen zu NutzerInnen) beschränkt (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß 2019, S. 719). Das bedeutet auch, dass nicht mehr nur Inhalte von Unternehmen (**Brand Generated Content**) anzutreffen sind, sondern durch die Integration der NutzerInnen auch Kommunikationsinhalte, die von den NutzerInnen selbst erstellt wurden (vgl. Meffert et al. 2019, S. 720).

Während das Web 2.0 zu einer Verhaltensänderung der UserInnen geführt hat, bezeichnen **soziale Medien** internetbasierte Plattformen, „die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von Brand Generated

Content (BGC) und User Generated Content unterstützen (vgl. Burmann, Hemmann, Eilers & Kleine-Kalmer 2012, S. 131).

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die verschiedenen Contentarten in den sozialen Medien:

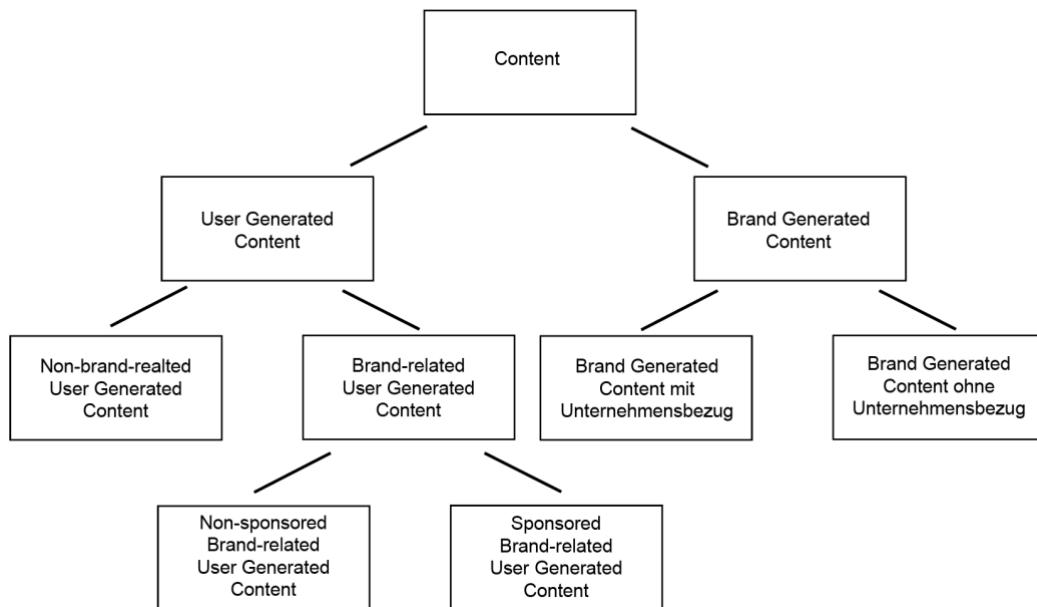


Abbildung 2: Arten von Content in den sozialen Medien (eigenen Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. 2019, S. 720)

Grundsätzlich kann Content in den sozialen Medien in zwei Kategorien eingeteilt werden: in **User Generated Content (UGC)** und **Brand Generated Content (BGC)**². UGC lässt sich weiters danach einteilen, ob der Inhalte einen Unternehmensbezug aufweist (Brand Related UGC) oder nicht (Non-brand-related UGC). So wird etwa das Posten von Urlaubsfotos als **Non-brand Related UGC**, das Posten eines Bildes, welches ein Produkt der Marke X zeigt als **Brand Related UGC** bezeichnet. Erhalten NutzerInnen einen Anreiz (z.B. eine Produktprobe) für das Erstellen des unternehmensbezogenen Contents, so wird dieser **Sponsored Brand Related UGC** genannt. Agieren die NutzerInnen unabhängig von einem Unternehmen, so bezeichnet man diese Contentart als **Non-Sponsored Brand Related UGC** (vgl. Meffert et al. 2019, S. 720f).

² Brand Generated Content und Marketer Generated Content wird in dieser Arbeit synonym verwendet.

Brand Generated Content, sprich Content, der von den Unternehmen selbst erstellt und veröffentlicht wird kann in **Brand Generated Content mit Unternehmensbezug** und **Brand Generated Content ohne Unternehmensbezug** eingeteilt werden. Als Brand Generated Content mit Unternehmensbezug werden Inhalte verstanden, die unmittelbar mit den Leistungen des Unternehmens in Zusammenhang stehen (z.B. Produktvorstellungen). Brand Generated Content ohne Unternehmensbezug hingegen umfasst alle Inhalte, die keinen Bezug zum Unternehmen oder dessen Leistungen aufweisen (z.B. Beiträge zu allgemeinen Themen wie Nachhaltigkeit). Letzteres kann auch als Content-Marketing bezeichnet werden (vgl. Meffert et al. 2019, S. 720f).

Content in den sozialen Medien lässt sich außerdem in das **POE-Modell** einordnen (siehe **Abbildung 3**). Das POE-Modell hilft dabei, Kommunikationsmaßnahmen in den verschiedensten Kommunikationskanälen zu kategorisieren. POE steht für *Paid*, *Owned* und *Earned Media* (vgl. Klinser 2016, S. 167, 171f; Schweiger & Schrattenecker 2017, S. 181).

Paid Media (klassische Werbung) stellt dabei die kostenintensivste Kommunikationsform dar. Paid Media bezeichnet alle bezahlten Anzeigen, sowohl in den klassischen Medien, als auch im Internet. Die Botschaft wird hier vom Unternehmen gesteuert und in fremden Werbeträgern gegen Entgelt verbreitet (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017, S. 181). Im Gegensatz zu *Owned & Earned Media* erzielt Paid Media eine hohe Reichweite, wird aber von den KonsumentInnen als weniger glaubwürdig angesehen. *Owned Media* dagegen bezeichnet unternehmenseigene Kanäle wie etwa Blogs, Newsletter oder Unternehmensseiten auf Social Media Plattformen, welche das Unternehmen selbst besitzt, betreut und kontrolliert (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017, S. 182).

Earned Media ist für diese Arbeit von besonderer Relevanz, da es sich hierbei um UGC handelt. Unternehmensbezogene Instagram oder Facebook Posts von UserInnen (vgl. Klinser 2016, S. 168ff), sprich Werbung, die VerbraucherInnen von sich aus für ein bestimmtes Unternehmen machen (vgl. Klinser 2016, S. 169, 195) sind klassische Beispiele für *Earned Media*.

Versucht man nun, die oben beschriebenen Arten von Content in den sozialen Medien in das POE-Modell einzuordnen, so lässt sich Brand Generated Content (BGC) als Owned Media und User Generated Content als Earned Media bezeichnen.

BGC ist jener Content, der von den Unternehmen (entweder mit oder ohne Unternehmensbezug) selbst auf den unternehmenseigenen Kanälen, worüber sie vollkommene Contentkontrolle besitzen, gepostet wird. Ziel von Owned Media ist es, eine langfristige, digitale Beziehung zu den UserInnen zu pflegen, sowie eine Brand-Community aufzubauen (vgl. Klinser 2016, S. 169). UGC ist Earned Media, da hiermit alle unternehmensbezogenen Erwähnungen durch UserInnen gemeint sind. Im Gegensatz zu Paid und Owned Media ist Earned Media nur schwer zu kontrollieren, da die Botschaften von den UserInnen in Eigeninitiative generiert werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017, S. 182).

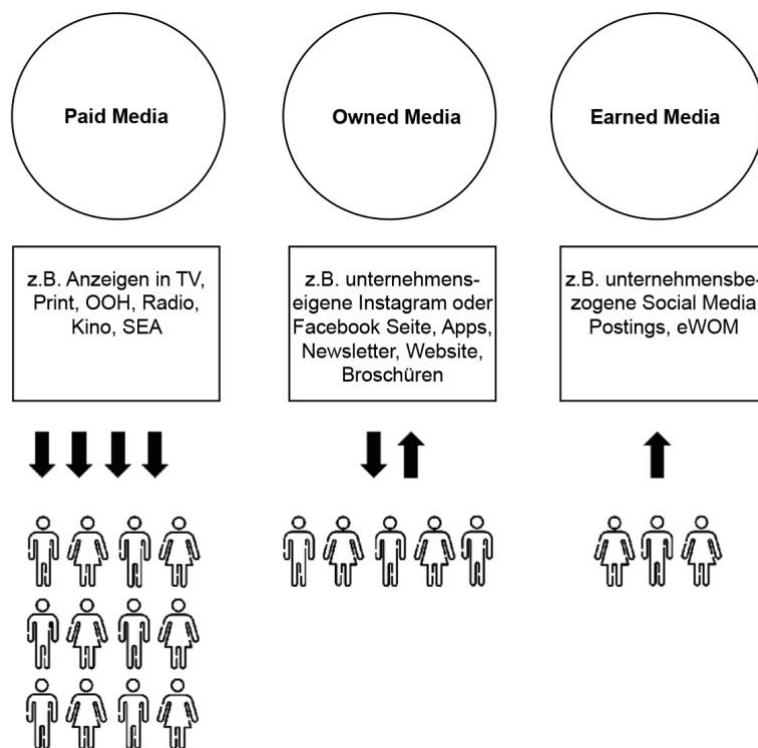


Abbildung 3: POE Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Klinser 2016, S. 168)

An dieser Stelle muss auch eine Abgrenzung der Begriffe User Generated Content, **User Generated Advertising** und **User Generated Branding** vorgenommen werden. Während User Generated Content das von UserInnen (unabhängig von

Unternehmen) bewusste, kreative Gestalten und Veröffentlichen von Medieninhalten ohne jeglicher Gewinnabsicht versteht (siehe Arbeitsdefinition Kapitel 3.1), steckt hinter User Generated Advertising (UGA) die bewusste Intention für eine Marke zu werben. Burmann & Arnhold (2008, S. 126) definieren UGA wie folgt:

“With regard to the UGC definition by OECD it could be characterized as creative work outside professional routines with the objective of promoting a product, service, organization, individual or brand. Like UGC in general it could appear as text, image, audio and video.”

User Generated Branding hingegen ist das operative und strategische Management von Brand Related UGC (vgl. Arnhold 2010, S. 50).

Ein weiterer Begriff, der in der Literatur immer wieder in Zusammenhang mit UGC gebracht wird, ist **electronic word of mouth (eWOM)**. “eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams 2017, S. 18). Der Begriff eWOM leitet sich von **word of mouth (WOM)**, einer der ältesten und meist verbreitetsten Kommunikationskanäle zur Verbreitung von Informationen ab (vgl. Ismagilova et al. 2017, S. 5). Im Vergleich zu traditionellen Medien wird eWOM eine hohe Glaubwürdigkeit, sowie ein signifikanter Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der VerbraucherInnen zugesprochen (vgl. Ismagilova et al. 2017, S. xiii).

User Generated Content ist zwar verwandt mit eWOM, jedoch nicht ident (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 103). Während eWOM als Teil der interpersonellen Kommunikation der UserInnen bezeichnet werden kann, bezieht sich UGC auf die bewusste und kreative Erstellung und Veröffentlichung von Content (vgl. Meffert et al. 2019, S. 150). eWOM und UGC können jedoch überlappen, wenn es sich um Brand Related UGC handelt (vgl. Smith et al. 2012, S. 103). Aus diesem Grund wurden auch Studien zu eWOM bei der Präsentation des Forschungsstands in Kapitel 2 berücksichtigt.

3.3 Formen von UGC in sozialen Medien

Da sich die vorliegende Arbeit mit UGC in den sozialen Medien beschäftigt, ist es nicht unwichtig zu verstehen, welche Formen von UGC in den sozialen Medien existieren. Wie auch bei der Definition von UGC gibt es in der Literatur kein einheitliches Kategorienschema der Formen von UGC. Nach Bauer (2011, S. 29) kann UGC in Text-, Bild-, Audio- und Videobeiträge kategorisiert werden. Die umfassende Studie der OECD aus dem Jahr 2007 sieht sogar acht Kategorien vor, nämlich Text-, Bild-, Musik- und Videobeiträge, sowie BürgerInnenjournalismus, Bildungsinhalte, mobile und virtuelle Inhalte.

Da sich weder die OECD (2007) noch Bauer (2011) ausschließlich mit UGC in den sozialen Medien auseinandergesetzt haben und die Quellen zudem als veraltet angesehen werden können, konzentriert sich die Autorin im Folgenden lediglich auf aktuelle UGC-Formen in den sozialen Medien (siehe **Tabelle 5**). Die Formen von UGC, welche auf der für diese Arbeit relevanten Kommunikationsplattformen Instagram vorherrschen, werden ausführlicher in Kapitel 4.3.2 dargestellt.

UGC Form	Darstellungsform	Plattformen
Textbeiträge	Erstellung und Veröffentlichung von Texten und Kommentaren	Facebook, Twitter, Instagram
Bildbeiträge	von UserInnen selbst erstellte und bearbeitete/unbearbeitete Fotos, die online gestellt werden, entweder in Form von: <ul style="list-style-type: none"> • langlebigen Postings in den Feed • kurzlebigem Content (Stories) 	Instagram, Facebook, Snapchat, WhatsApp
Videobeiträge	Aufnahme, Bearbeitung und Veröffentlichung von selbst erstellten Videos, entweder in Form von: <ul style="list-style-type: none"> • mobilen Kurzvideos (TikTok, Instagram Reels etc.) • längeren Videos (YouTube, IG TV) 	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Snapchat

Tabelle 5: Überblick Formen von UGC in den sozialen Medien (eigene Darstellung in Anlehnung an Bauer (2011) & OECD (2007, S. 32)

3.4 Motive von Brand Related UGC in sozialen Medien

Dass Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook und Co. UserInnen eine unbegrenzte Möglichkeit zur Interaktion untereinander, aber auch mit Marken ermöglicht, wurde bereits festgestellt. Auch, dass Brand Related UGC einen erheblichen Einfluss auf diese Marken hat, konnte im Zuge des Kapitels 2 erkannt werden. Obwohl sich die Arbeit nicht mit den Motiven der UserInnen UGC in den sozialen Netzwerken zu generieren befasst, ist es unerlässlich, die dahinterliegenden Motivationen zu verstehen. Nachfolgendes Kapitel beschäftigt sich daher mit den Motiven der unterschiedlichen Formen der Auseinandersetzung mit UGC.

3.4.1 UGC Engagementtypen (COBRA Typen)

Eine der ersten Studien, die sich mit der Motivation für eine markenbezogene Nutzung sozialer Medien auseinander gesetzt hat, ist „**Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use**“ von Muntinga, Moorman & Smit (2011). Im Zuge ihrer Studie haben die AutorInnen Motive für drei COBRA-Nutzungstypen (consuming, contributing und creating) analysiert. Als Basis ihrer Studie fungierte die COBRA-Typologie (siehe **Tabelle 6**) COBRA steht in diesem Zusammenhang für „consumers' online brand related activities“ (Muntinga, Moorman & Smit 2011, S. 16).

Consuming	Contributing	Creating
<ul style="list-style-type: none">• Betrachten markenbezogener Videos/Bilder• Lesen von Kommentaren	<ul style="list-style-type: none">• Beteiligung an markenbezogene Konversationen• Kommentieren von markenbezogenen Beiträgen	<ul style="list-style-type: none">• Erstellung und Veröffentlichung von markenbezogenen Inhalten (Videos, Bilder etc.)
<hr/> <p style="text-align: center;">Grad der markenbezogenen Aktivität</p>		

Tabelle 6: Engagementtypen von UGC (eigene Darstellung in Anlehnung an Muntinga et al. 2011, S. 16)

Consuming (konsumieren) stellt den geringsten Grad an markenbezogener Aktivität dar. UserInnen, die markenbezogene Inhalte konsumieren betrachten markenbezogene Bilder, Videos oder Produktbewertungen ohne sich aktiv zu beteiligen (z.B. in Form eines Kommentars), noch gestalten sie selbst markenbezogenen Content. Contributing (sich beteiligen) weist dagegen ein höheres Maß an markenbezogener Aktivität auf. UserInnen die sich aktiv an markenbezogenem Content beteiligen, kommentieren Beiträge oder nehmen an einer Diskussion teil. Creating (erstellen, gestalten) stellt das tatsächliche Kreieren von Content (UGC) dar, sprich die Veröffentlichung eines markenbezogenen Beitrags in Form von Bild, Text, Video etc. (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 16f).

Mittels unstrukturierten Interviews ($n= 20$), welche online über einen Instant-Messaging Dienst durchgeführt wurden (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 24), kamen die AutorInnen zu folgenden Ergebnissen:

Motive für das **Konsumieren von markenbezogenem Content** sind **Information**, **Entertainment** und **Vergütung**. Information ist für UserInnen eine wichtige Motivation, um Brand Related UGC zu konsumieren. UserInnen gehen online, um Information über bestimmte Marken oder Produkte zu erhalten. Die AutorInnen gehen hier von 4 Teilmotivationen aus: Beobachtung, Wissen, Information vor einem Kauf und Inspiration. Beobachtung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass UserInnen ihr eigenes soziales Umfeld beobachten, um auf dem Laufenden zu bleiben. Indem UserInnen markenbezogene Inhalte beobachten, beobachten sie zugleich ihr markenbezogenes soziales Umfeld. Sprich was ist neu, was ist gerade im Trend oder welche Marken nutzen andere Menschen. Das Teilmotiv „Wissen“ bedeutet, dass Personen Brand Related UGC konsumieren, um dadurch markenbezogenes Wissen durch andere Menschen zu erlangen. Unter dem Teilmotiv „Information vor einem Kauf“ verstehen die AutorInnen das Lesen von Produktbewertungen etc. vor dem Kauf. Ein Grund dafür ist unter anderem die Reduktion des Kaufrisikos und somit das Treffen einer guten Kaufentscheidung. Das Teilmotiv „Inspiration“ ist eng mit dem Teilmotiv „Beobachtung“ verbunden und versteht Brand Related UGC als Inspirationsquelle. So nannten die AutorInnen das Beispiel eines 16-jährigen Mädchens, das sich Schuhe anderer Leute ansah, um

ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Schuhe es selbst gerne hätte (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 26-29).

Entertainment findet sich in allen drei Nutzungstypen wieder. Im Falle von Consuming nennen die AutorInnen die Teilmotive „Genuss“ (es macht Spaß zu sehen, was andere Leute mit Marke X anstellen oder was sie darüber denken), „Entspannung“, sowie „Zeitvertreib“.

Zu guter Letzt kann auch das Motiv „Vergütung“, welches die Aussicht auf eine gewisse Entlohnung beschreibt, genannt werden (dieses Motiv wurde jedoch nur von einer Person genannt) (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 28f).

Motive für die **Beteiligung an markenbezogenen Beiträgen** sind **persönliche Identität, Integration und soziale Interaktion** und **Entertainment**. Ein Treiber für die Beteiligung an markenbezogenen Beiträgen ist die „persönliche Identität“. Teilmotive sind einerseits die „Selbstdarstellung“ und „Selbstentfaltung“. Andererseits interagieren Menschen mit markenbezogenen Inhalten, um so Anerkennung anderer UserInnen und in weiterer Folge Selbstsicherheit zu erlangen. Das Motiv „Integration“ und „soziale Interaktion“ wird von den Teilmotiven „soziale Interaktion“, „soziale Identität“ und „Hilfsbereitschaft“ angetrieben. Menschen beteiligen sich an markenbezogenen Beiträgen, um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren und interagieren. Mit „sozialer Identität“ als Motiv ist die Verbindung der Menschen, sprich die Leidenschaft zu Marken, die sie verbindet, gemeint. „Hilfsbereitschaft“ meint zudem, durch die Beteiligung an markenbezogenen Beiträgen Hilfe anzunehmen, aber auch anderen zu helfen. Als Teilmotive von Entertainment werden hier vor allem „Spaß“ und „Entspannung“ gemeint (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 29-32).

Motive für das **Generieren von markenbezogenem Content** sind **persönliche Identität, Integration und soziale Interaktion, Empowerment**, sowie **Entertainment**. Auch im Falle des aktiven Erstellens von markenbezogenen Inhalten kann die „persönliche Identität“ ein Treiber sein. Ebenfalls angeführt werden die Teilmotive „Selbstdarstellung“, „Selbstentfaltung“ und „Selbstsicherheit“. Im Gegensatz zur Beteiligung an markenbezogenem Content wurde neben den Teilmotiven „soziale Interaktion“ und „soziale Identität“ „sozialer Druck“ genannt. Hinsichtlich sozialem Druck konstatierten die ProbandInnen, dass sie sich dazu

verpflichtet fühlen ihr neues Paar Turnschuhe zu posten, da andere UserInnen das auch tun. Menschen kreieren markenbezogenen UGC auch, weil sie von einer Marke begeistert sind („Empowerment“). Mittels UGC wollen sie erreichen, andere UserInnen von der Marke zu überzeugen. Zudem konnte festgestellt werden, dass „Spaß“ und „Zeitvertreib“ weitere Motive für das Erstellen von markenbezogenem UGC darstellt (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 32-34).

3.4.2 Uses and Gratifications Approach

Eine Theorie der Mediennutzungsforschung, die im Zusammenhang mit der Erforschung von Motiven für die Nutzung von UGC vielfach verwendet wird, ist der Uses and Gratifications Approach von Katz. Da sich die vorliegende Arbeit nicht explizit mit den Motiven der UserInnen hinsichtlich UGC auseinandersetzt, erfolgt hier keine detaillierte Begründung des Uses and Gratifications Approach. Da es für diese Arbeit dennoch wichtig ist, die Personen und deren Engagement mit UGC zu verstehen, werden die Grundannahmen der Theorie präsentiert.

Im Mittelpunkt des Uses and Gratifications Approach steht nicht die Frage, was die Medien mit den Menschen machen, sondern die Frage, was die Menschen mit den Medien machen. RezipientInnen nehmen demnach eine aktive Rolle bei der Medienselektion ein (vgl. Kloss 2012, S. 100). Ausgangspunkt des Uses and Gratifications Approach ist die Annahme, dass RezipientInnen Medien nur deswegen nutzen, da sie sich dadurch eine gewisse Gratifikation erwarten (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch 1973, S. 510; Burkart 2002, S. 222). Die Mediennutzung kann daher über Motive und Bedürfnisse der RezipientInnen erklärt werden (vgl. Meyen 20, S. 15). In diesem Zusammenhang wird auch von einem aktiven Publikum gesprochen (vgl. Burkart 2002, S. 223). Zudem können Medien/Medieninhalte eine Vielzahl an Bedürfnissen befriedigen. So widmen sich verschiedene RezipientInnen aus verschiedenen Gründen ein und demselben Medium/Medieninhalt um dadurch unterschiedliche Gratifikationen zu erlangen. So wäre es möglich, dass sich RezipientIn A mit UGC in Form eines Videobeitrages auseinandersetzt, um Informationen über das darin enthaltene Produkt zu erlangen (Gratifikation =

Erlangung von Informationen), RezipientIn B sieht es aber nur ansieht, um sich die Zeit zu vertreiben (Gratifikation = Zeitvertreib).

Zusammengefasst lassen sich vier Grundannahmen nennen (vgl. Hoffman & Akbar S. 181): (1) Menschen nutzen Medien aktiv, (2) Demnach nehmen sie im Mediennutzungsprozess eine wichtige Rolle ein und entscheiden selbst über die Nutzung, (3) RezipientInnen sind sich ihrer Bedürfnisse/Motive bewusst, (4) Die Bedürfnisse der Menschen werden durch Massenmedien und alternative Medien befriedigt.

In Bezug auf UGC lässt sich daher sagen, dass Menschen UGC konsumieren, um sich zu informieren oder um sich inspirieren und unterhalten zu lassen. UserInnen interagieren mit UGC (z.B. in Form von Kommentaren), um dem Bedürfnis nach sozialer Beziehung nachzugehen. Die Gestaltung von UGC lässt sich beispielsweise mit dem Motiv der Menschen nach Selbstverwirklichung beschreiben (vgl. Hoffman & Akbar S. 182).

3.5 Persuasionswissen und UGC

Auf Social Media existieren nutzergenerierte und professionell erstellte Inhalte nebeneinander (vgl. Knoll 2015, S. 15). Social Media UserInnen greifen auf nutzergenerierte Inhalte zurück, um ihr markenbezogenes soziales Umfeld zu beobachten. Vereinfacht gesagt konsumieren die Menschen UGC um sich zu informieren, sich zu unterhalten und um sich inspirieren zu lassen oder einfach um sich mit anderen UserInnen auszutauschen (vgl. Muntinga et al. 2011, S. 26-29). Erklären lässt sich dieses Phänomen insbesondere mit der Tatsache, dass nutzergenerierte Inhalte von vielen Menschen als glaubwürdiger gesehen werden als Inhalte, die von den Marken und Unternehmen selbst stammen (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45). Die Kommunikation anderer UserInnen wird daher auch eher als Empfehlung anstelle eines Persuasionsversuches (Überredungsversuch) verstanden (vgl. Knoll 2015, S. 15).

3.5.1 Das Persuasion Knowledge Model

Ein Model, welches zuletzt in empirischen Studien herangezogen wurde, um Markenreaktionen der UserInnen auf verschiedene Content-Arten zu begründet ist das Persuasion Knowledge Model (PKM) (siehe **Abbildung 4**). Das Model wurde von Marian Friestad und Peter Wright in den Jahren 1994/1995 entwickelt. Ganz allgemein beschreibt es, wie KonsumentInnen („Target“) versuchen, Kontrolle über Beeinflussungsversuche („Persuasion Attempt“), die von KommunikatorInnen („Agent“) ausgehen, zu behalten (vgl. Tropp 2014, S. 581). „Der Beeinflussungsversuch umfasst die Gesamtheit der Konsumentenvorstellungen und –eindrücke, die das strategische Handeln eines Unternehmens in der Input-Phase des Marketing-Kommunikationsprozesses betreffen, um Meinungen, Einstellungen, Entscheidungen oder Handlungen von Konsumenten zu beeinflussen“ (Tropp 2014, S. 581). Als „Persuasion Episode“ werden die beobachteten Ergebnisse der Input-Handlungen des Agenten bezeichnet. Friestad und Wright gehen davon aus, dass Personen die Kontrolle behalten möchten, wenn sie merken, dass ein Kommunikationsangebot sie beeinflussen möchte („Persuasion Coping Behaviors“). Zudem basiert das PKM auf drei Bereichen des Marketing-Kommunikationswissens: dem Persuasionswissen („Persuasion Knowledge“), dem KommunikatorInnenwissen („Agent Knowledge“) und dem Themenwissen („Topic Knowledge“).

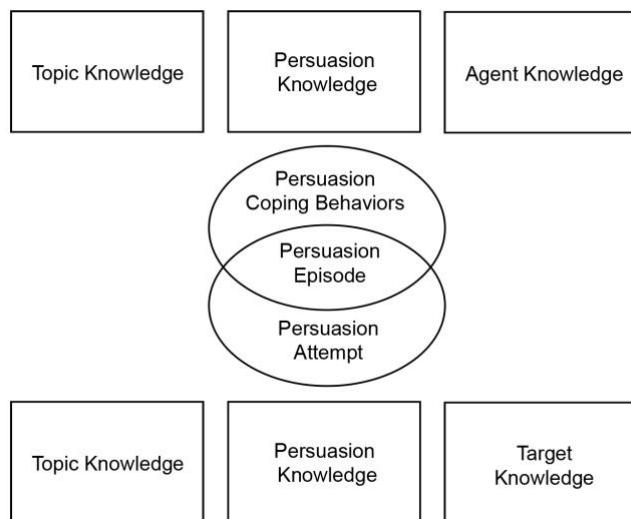


Abbildung 4: Persuasion Knowledge Model (eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad & Wright 1994, S.2)

Unter dem KommunikatorInnenwissen versteht man das Wissen über die AbsenderIn (Ziele, Eingeschafte, Kompetenzen etc.). Das Themenwissen ist das Wissen über das Thema/den Inhalt des Kommunikationsangebots. Das Persuasionswissen der KonusmentInnen setzt sich aus Kenntnissen über psychische Prozesse, die von Werbetreibenden instrumentalisiert werden, den Kenntnissen über den eigenen Umgang mit Überredungsversuchen, mit den Kenntnissen über die Effektivität der Marketing-Taktiken, sowie aus Kenntnissen über die Persuasionsziele eines Unternehmens zusammen (vgl. Tropp 2014, S. 586).

Allgemein lässt sich sagen, dass das PKM beschreibt, wie Personen (zumeist KonsumentInnen) vor, während und nach einem Überredungsversuch Wissensstrukturen aktivieren, die es möglich machen, dass diese Beeinflussungsversuche erkannt und dementsprechend kontrolliert werden (vgl. Tropp 2014, S. 582).

3.5.2 Zwischenfazit

Ausgehend, von der in der Literatur vorkommenden Definitionen von UGC wurde zunächst eine Arbeitsdefinition von UGC aufgestellt. Die vorliegende Arbeit versteht UGC demnach als Medieninhalte (Bild, Video, Text), die bewusst und mit einem Mindestmaß an Kreativität, von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen agieren, ohne jeglicher Gewinnabsicht gestaltet und online veröffentlicht werden. Besonders relevant für diese Arbeit ist jener UGC, der sich auf die Erstellung von markenbezogenem Content (Brand Related UGC) bezieht.

In einem weiteren Schritt wurde UGC im Kontext der verschiedenen Contentarten von Inhalten in den sozialen Medien betrachtet, sowie in das POE-Modell eingeordnet. User Generated Content kann demnach als Earned Media bezeichnet werden, wohingegen Brand Generated Content (BGC) Owned Media ist.

UGC wurde zudem von den Begriffen User Generated Advertising, User Generated Branding, sowie vom oftmals synonym verwendeten Begriff eWOM abgegrenzt. Anschließend wurden Formen von UGC in den sozialen Medien (Text, Bild, Video) aufgelistet, sowie die verschiedenen Engagementtypen von Brand Related UGC

und ihre Motive aufgezählt. Von besonderer Relevanz sind hier vor allem die Motive für den Konsum von Brand Related UGC. Motive, die hier genannt wurden, sind vor allem Information (Beobachtung des sozialen, markenbezogenen Umfelds, markenbezogenes Wissen durch andere UserInnen, Informationssuche vor dem Kauf, um eine gute Kaufentscheidung zu treffen und die Suche nach Inspirationen) und Entertainment (Genuss, Entspannung und Zeitvertreib).

4 Ephemeral Content

Dass Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram UserInnen die Möglichkeit bieten nicht nur miteinander zu kommunizieren und zu interagieren, sondern auch markenbezogene Inhalte (Brand Related UGC) mit ihrer Community zu teilen (vgl. Muntinga et al. 2015, S. 13) wurde bereits erläutert. Auch, dass dieser sogenannte Brand Related UGC zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen geworden ist, wurde diskutiert (vgl. Kapitel 2). Ephemeral Content lässt sich in diesem Zusammenhang als neue Art der Kommunikation durch UGC auf Social Media Plattformen definieren.

Da Ephemeral UGC einen zentralen Stellenwert dieser Arbeit einnimmt, wird im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen. Zunächst wird der Begriff Ephemeral Content definiert, sowie dessen Nutzung und verschiedenste Plattformen aufgezeigt. Anschließend wird die für diese Arbeit zentrale Media Sharing Plattform Instagram, sowie die ephemerere Funktion Instagram Stories vorgestellt.

4.1 Definition Ephemeral Content

Bevor näher auf die Definition von Ephemeral Content eingegangen wird, soll in einem ersten Schritt der Begriff *ephemeral* erklärt werden. Dieser bedeutet übersetzt flüchtig, kurzlebig, ephemer oder vergänglich. Ephemeral Content lässt sich daher als flüchtiger/kurzlebiger Content verstehen.

Wie bereits im Kapitel 2.2 erwähnt, handelt es sich bei Ephemeral Content um ein junges Forschungsgebiet. Dementsprechend lassen sich nur wenige publizierte Studien, sowie Definitionsversuche von Ephemeral Content finden. Die in den Studien vorfindbaren Definitionen beziehen sich zudem nur auf Ephemeral Social Media/Ephemeral Social Media Plattformen³.

³ Anzumerken sei hier, dass einerseits von Ephemeral Content, andererseits auch von Ephemeral Social Media gesprochen wird. Während es sich bei Instagram Stories um Ephemeral Content handelt (lediglich das Stories Feature ist ephemer, während der restliche Content persistent ist), spricht man bei Snapchat von einer Ephemeral Social Media Plattform (es kann ausschließlich kurzlebiger Content verbreitet werden) (vgl. Villaespesa & Wowkowich 2020, S. 2)

So definieren Bayer et al. (2016, S. 957) Ephemeral Social Media als “platforms that are designed to erase communication artifacts after a short period of time”. McPeak (2017, S. 2) spricht in diesem Zusammenhang von Ephemeral Apps beziehungsweise “self-destruct” Apps “to send messages, pictures, videos, or other communication in a format that automatically deletes content.”

Van Nimwengen & Bergman (2019, S. 1060) bezeichnen Ephemeral Social Media Plattformen wie folgt: “Ephemeral media platforms allow users to send content in a format that automatically deletes the content after the recipient has accessed it - a phenomenon known as the ‘burn after reading’ principle”.

Die Autoren Israfilzade & Babayev (2020, S. 136) gehen dabei näher auf die Medieninhalte ein und bezeichnen ephemeral Social Media als “allowing users to share post images and videos that can only be accessed for a short period of time.” Villaespesa & Wowkowych (2020, S. 2) spricht von Content, der 24 Stunden zugänglich ist.

Die in der Literatur vorherrschenden Definitionen von Ephemeral Social Media Plattformen werden nachstehend tabellarisch dargestellt. Ebenso erfolgt eine kritische Würdigung dieser seitens der Autorin.

AutorInnen, Jahr	Definition	Kritische Würdigung
Bayer et al. 2016, S. 957	<ul style="list-style-type: none"> Plattformen, die darauf ausgelegt sind, Kommunikation nach kurzer Zeit wieder zu löschen 	Es wird nicht näher auf die Inhalte eingegangen. Die Zeit wird nicht genau definiert.
McPeak 2017, S. 2	<ul style="list-style-type: none"> Ephemere Apps erlauben es Text, Bilder, Videos oder andere Kommunikationsformate zu versenden Inhalte werden automatisch gelöscht 	Die Zeit, in welcher der Content zugänglich ist wird nicht genauer definiert.

Van Nimwengen & Bergman 2019, S. 1060	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte werden in einem Format gesendet, welches sich nach dem Öffnen von selbst löscht dieses Phänomen wird „Burn after reading“- Prinzip genannt 	Es wird nicht näher auf den Content eingegangen.
Israfilzade & Babayev 2020, S. 136	<ul style="list-style-type: none"> Bilder und Videos von anderen UserInnen nur für eine kurze Zeit zugänglich 	Die Zeit, in welcher der Content zugänglich ist wird nicht genauer definiert.
Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 2	<ul style="list-style-type: none"> Content ist kurzlebig wird standardmäßig nach 24 Stunden gelöscht 	Die Autorin geht nicht näher auf die Inhalte ein, definiert den Zeitraum jedoch mit 24 Stunden.

Tabelle 7: Überblick Definitionen Ephemeral Social Media/Ephemeral Content (eigene Darstellung)

In Anbetracht der soeben präsentierten Studien, sowie dessen kritischer Betrachtung lässt sich folgende Arbeitsdefinition für Ephemeral Content aufstellen:

Ephemeral Content bezeichnet Medieninhalte (Bilder, Videos & Text), die von UserInnen gepostet werden und für 24 Stunden verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden.

4.2 Ephemeral Content als Trend

Social Media hat die Kommunikation der Menschen grundlegend verändert. Sie erlauben es UserInnen nicht nur, mit anderen Menschen zu kommunizieren, sondern auch (markenbezogenen) UGC mit ihrer Community zu teilen. Während Social Media Plattformen zunächst ausschließlich persistenter Natur waren, erfolgte in den vergangenen Jahren eine Zunahme der Implementierung ephemerer Funktionen (vgl. Van Nimwengen & Bergman 2019, S. 1060f). Van Nimwengen & Bergman (2019, S. 1060) sprechen in diesem Zusammenhang von Ephemeral Content als neuem Trend.

Im Gegensatz zur Gestaltung von permanenten Inhalten benötigt die Erstellung ephemerer Inhalte keine sorgfältige Planung, Inszenierung oder Bearbeitung. Die Verwendung von Filtern, GIFs, Stickern oder Musik macht die kurzlebigen Inhalte zudem ansprechender. Ephemere Inhalte werden zudem als weniger aufdringlich als klassische Social Media Inhalte wahrgenommen (vgl. Israfilzade & Babayev 2020, S. 136). Aus diesen Gründen zählen Ephemeral Social Media Plattformen/Anwendungen heute zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle, über die Menschen kommunizieren und sich (visuell) ausdrücken (vgl. Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 11).

4.2.1 Nutzung von Ephemeral Content

Die zunehmende Beeinflussung markenbezogener Inhalte durch KonsumentInnen lässt sich nicht zuletzt auf die steigende Relevanz von Social Media zurückführen (vgl. Muntinga et al. 2015, S. 13). Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und Co. sind allgegenwärtig und haben den Lifestyle und die Kommunikation der Menschen verändert (vgl. Israfilzade & Babayev 2020, S. 136). Waren es 2020 noch 3,17 Milliarden Social Media UserInnen weltweit, so konnten im Jänner 2021 bereits 4,2 Milliarden UserInnen gezählt werden. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das eine Zunahme von 13,2 Prozent (vgl. DataReportal 2021, S. 79). Auch in Österreich steigt die Zahl der Social Media UserInnen an: knapp 80 Prozent der ÖsterreicherInnen nutzen soziale Medien. Das entspricht 7,21 Millionen Menschen. Die durchschnittliche Nutzungszeit liegt dabei bei rund 82 Minuten pro Tag. Gemessen an der österreichischen Gesamtbevölkerung liegt der Anteil jener Personen, die die sozialen Medien täglich oder fast täglich nutzen, bei 43 Prozent (vgl. Digital 2021: Austria 2021, S. 17).

Um für UserInnen aktuell und interessant zu bleiben, erweitern und verbessern Social Media Plattformen ihre Funktionen kontinuierlich (vgl. Israfilzade & Babayev 2020, S. 136). So zählt die Einführung der Stories-Formate zu einer der revolutionierenden Features. Stories-Formate wie etwa Facebook Stories, WhatsApp Stories, Snapchat oder Instagram Stories ermöglichen es Social Media

UserInnen Content zu teilen, der nur 24 Stunden (oder kürzer) für andere Menschen sichtbar ist. Dass Stories Formate von UserInnen angenommen werden, zeigen die NutzerInnenzahlen. Einer Studie von techcrunch (2019, o.S.) zu Folge belief sich die Anzahl der täglich aktiven NutzerInnen von Facebook, WhatsApp Stories und Instagram Stories auf jeweils 500 Mio. NutzerInnen. Snapchat (gesamte App) konnte demnach lediglich 190 Mio. täglich aktive NutzerInnen verzeichnen.

Vor allem die Funktion Instagram Stories scheint aufgrund aktueller Zahlen beliebt zu sein: Laut eigenen Angaben wuchs die weltweite Nutzerzahl von Instagram Stories von 150 Mio. UserInnen (2017) auf 500 Mio. (2019) (vgl. Instagram Business 2021a, o.S.). Die meisten Instagram Stories werden von den 18-34-jährigen UserInnen gemacht. Während die jüngeren (18-24-jährigen) mehr Stories machen, weißen die 25-34-jährigen diesbezüglich mehr Kontinuität auf (vgl. Nier 2019, o.S.).

Ephemeral Content ist auf das Teilen von Bildern und Videos „unterwegs“ mit dem Smartphone ausgerichtet und zielt daher auf „lightweight photo sharing“ ab (vgl. Bayer et al. 2016 S. 959f). Neben der Unmittelbarkeit der Nutzung von Ephemeral Content (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 73) und der perfekten Eignung für mobile Geräte (vgl. Bayer et al. 2016 S. 959) zählen unter anderem auch FOMO (Fear of missing out) (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 73), die Möglichkeit, sich dadurch eine Persönlichkeit aufzubauen, Gefühle, etwas Interessantes, Lustiges oder ästhetisch Ansprechendes festzuhalten, aber auch um eigene Erfahrungen zu teilen zu den Motiven der Nutzung von Ephemeral Content (vgl. Villaespesa & Wowkowycz 2020, S. 11).

Auch eine Studie, die im Auftrag der Facebook IQ (2017) aufgesetzt wurde, welche die Unterschiede zwischen der Wahrnehmung von Instagram Stories und des Instagram-Feed untersuchte kam zu ähnlichen Ergebnissen. Vorweg konnte festgestellt werden, dass die Befragten sowohl den Instagram-Feed, als auch Instagram Stories als Orte, an denen sie kreativ und sich frei ausdrücken können, empfinden. Über Instagram Stories können UserInnen jedoch engere Beziehungen zu FreundInnen und Marken aufbauen. 47 Prozent der Befragten finden, dass die Kommunikation mit FreundInnen und der Familie über Instagram Stories authentischer ist (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.)

44 Prozent schätzen die Kurzlebigkeit des Contents und 39 Prozent verspüren größeres Interesse an Produkten und Marken, wenn sie zuvor Instagram-Stories gesehen haben. Zudem konnte gezeigt werden, dass NutzerInnen im Feed und in den Stories andere Inhalte bevorzugen. Stories werden dann dem Feed vorgezogen, wenn NutzerInnen sehen wollen, was FreundInnen gerade tun (FOMO) oder auch, wenn sie authentische Inhalte sehen möchten. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den zuvor genannten Motiven der Nutzung von Ephemeral Content (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.)

4.2.2 Ephemeral Social Media Plattformen

Ephemeral Content wurde mit der im Jahr 2011 eingeführten Applikation Snapchat bekannt. Aufgrund des schnell wachsenden Erfolges der App kam es nach und nach zur Adaption des Features in anderen Social Media Plattformen wie etwa Instagram, Facebook, WhatsApp oder YouTube (vgl. Israfilzade & Babayev 2020, S. 136). Kurzlebiger Content zählt daher heute zu einem wichtigen Teil der User Experience zahlreicher Plattformen (vgl. Bayer 2016 S. 957).

Um das Konzept ephemerer Plattformen/Anwendungen genauer zu erläutern, werden die wichtigsten Anwendungen dieser Art im Folgenden beschrieben. Da Instagram Stories eine zentrale Rolle in dieser Arbeit einnehmen, wird darauf im Kapitel 4.3.2 ausführlicher eingegangen.

Snapchat

Snapchat ist eine Foto- und Video-Sharing App, die im Jahr 2011 von Evan Thomas Spiegel, Bobby Murphy und Franke Reginald Brown gegründet wurde. Snapchat arbeitet mit dem Prinzip der Kurzlebigkeit des Contents. UserInnen finden sich entweder über ihren Usernamen oder über die Telefonnummer. Mittels der Handykamera können Fotos und Videos, umgangssprachlich auch „Snaps“ genannt, aufgenommen, gestaltet und an einen ausgewählten Personenkreis versendet werden. Nachdem die Snaps versendet wurden können diese bis zu 10 Sekunden gesehen werden, bevor sie gelöscht werden. UserInnen haben zudem

eine Reihe an Möglichkeiten, um ihre Fotos und Videos kreativ zu gestalten (Filter, Emojis etc.) (vgl. Spalding 2017, S. 5-7). Sich selbst bezeichnet Snap Inc. (2021, o.S.) als: “Snapchat is a new kind of camera used by millions of people every day to stay in touch with friends, express themselves, explore the world – and take some pictures, too.”

WhatsApp Stories

WhatsApp wurde 2009 von Jan Koum und Brian Acton als Alternative zu SMS gegründet. Der Messaging-Dienst wird heute von über zwei Milliarden Menschen zum Senden und Empfangen von Texten, Bildern, Videos, Sprachnachrichten, Sprachanrufen, Standorten und Dokumenten genutzt. UserInnen haben zudem die Möglichkeit, einen Status, der für andere Kontakte ersichtlich sind zu verfassen (z.B. „Verfügbar“, „Bei der Arbeit“, „Im Fitnessstudio“). Im Jahr 2017 wurde dieser Text-only Status optimiert. Das Status Update erlaubte es, von nun an Fotos und Videos zu teilen, die für Kontakte 24 Stunden im Bereich „Status“ sichtbar sind (vgl. WhatsApp.com 2021, o.S.)

Facebook Stories

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Marc Zuckerberg und seinen Uni-Kollegen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gelauncht. Das Feature „Facebook-Stories“ erlaubt es UserInnen Fotos und Videos von Alltagsmomenten mit anderen zu teilen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Stories in Form von Fotos sind fünf Sekunden, in Form eines Videos bis zu 20 Sekunden im Homefeed ersichtlich. Mit Hilfe kreativer Tools (Sticker, Emojis, GIFs etc.) können Stories gestaltet werden. Andere UserInnen wiederum können mittels Emojis oder Kommentaren auf Stories anderer UserInnen reagieren. Nach Ablauf der 24 Stunden werden die Stories im Story-Archiv, welche nur für die jeweiligen GestalterInnen ersichtlich sind, gespeichert (vgl. Facebook for Business 2021a, o.S.).

YouTube Stories

Auch die Video-Plattform YouTube testet die Stories-Funktion seit einigen Jahren. Momentan (Stand Februar 2021) ist sie nur für berechtigte Kanäle mit mehr als 10.000 AbonnentInnen und lediglich auf Smartphones verfügbar. Anders als bei Snapchat, WhatsApp, Facebook und Instagram ist eine YouTube Story nicht nur 24 Stunden, sondern sieben Tage lang für andere UserInnen einsehbar. Die Stories werden auf den Kanälen der GestalterInnen im Tab „Stories“ angezeigt. AbonnentInnen können die Stories in ihrem Abofeed finden. Zusätzlich werden Stories auch auf der Startseite oder auf ausgewählten Wiedergabeseiten angezeigt, um auch Nicht-AbonnentInnen zu erreichen. Auch hier haben UserInnen die Möglichkeit, mittels Kommentaren auf die Stories zu reagieren (vgl. Google-Hilfe 2021, o.S.).

4.3 Ephemeral Content über Instagram Stories

Da im Zuge dieser Arbeit ephemerer Content, der über Instagram Stories verbreitet wird von zentraler Bedeutung ist, wird sich nachfolgendes Kapitel intensiv mit dem ephemeren Feature der Social Media Plattform befassen. Zunächst wird ein Überblick über Instagram per se, sowie dessen Nutzungszahlen gegeben. Im Anschluss daran wird das Feature Instagram Stories vorgestellt.

4.3.1 Instagram

Instagram wurde 2010 von Mike Krieger und Kevin Systrom entwickelt (vgl. Kobilke 2014, S. 15). Sowohl Privatpersonen, als auch werbetreibende Unternehmen können mit der kostenlosen und speziell für Smartphones entwickelten App Bilder und Videos aufnehmen oder hochladen, sie mit ihren FollowerInnen teilen, sowie Beiträge anderer UserInnen kommentieren und liken (vgl. Kobilke 2014, S. 14; Kreutzer 2018, S. 110). Instagram ist jedoch weit mehr als nur eine mobile Applikation zum Teilen von Bildern. Es ist eine der größten Social Media Plattformen, über die Menschen über Bilder und Videos kommunizieren und sich

visuell ausdrücken (vgl. Kobilke 2014, S. 15). Instagram ist nach Kobilke (2017, S. 10) „mobile, soziale und visuelle Kommunikation zugleich und repräsentiert das sich verändernde Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen“. Zudem bezeichnet Kobilke (vgl. 2017, S. 24) Instagram als eine hybride Plattform, die sich aus Aspekten von Snapchat, Twitter, Facebook und Pinterest zusammensetzt. Eine Ähnlichkeit zwischen Twitter, Facebook und Instagram sieht sie insbesondere im Homefeed, sowie im Abonnieren anderer UserInnen und der Verwendung von Hashtags (vgl. Kobilke 2017, S. 24). Mit der Einführung des Stories Features hätte Instagram Funktionen der ephemeren Plattform Snapchat übernommen. Das Speichern von Beiträgen hat wiederum Ähnlichkeiten mit der visuellen Suchmaschine Pinterest (vgl. Kobilke, 2017, S. 24).

Weltweit zählt Instagram mehr als 1,2 Milliarden monatlich aktive UserInnen (MAUs) (vgl. Digital 2021 2021, S. 93), auch *Instagrammer* oder *Igers* bezeichnet (vgl. Kreutzer, 2018, S. 111). Im Ranking der größten sozialen Netzwerke nach der Anzahl der NutzerInnen belegte Instagram (Stand Jänner 2020) nach Facebook (2,7 Milliarden UserInnen weltweit) und YouTube (2,3 Milliarden UserInnen weltweit) den dritten Platz (vgl. Digital 2021 2021, S. 93). Auch in Österreich zählt Instagram zu den beliebtesten sozialen Netzwerken: waren es 2017 noch 2 Millionen österreichische Instagram Accounts (vgl. artworx 2018, o.S.), so konnten im Februar 2021 bereits 3 Millionen Accounts verzeichnet werden (vgl. Digital 2021: Austria 2021, S. 54). Das Wachstum von Instagram ist nach Angaben von artworx (2020 o.S.) nicht mehr so rasant wie in den vergangenen Jahren, konnte jedoch die Nutzerschaft im Vergleich zu 2017 verdreifachen (vgl. Digital 2021: Austria 2021, o.S.) und ist damit (nach Facebook) das zweitgrößte soziale Netzwerk in Österreich. Mit rund 60 Prozent liegt der größte Anteil der österreichischen Instagram-UserInnen bei den unter 35-Jährigen. Die Altersgruppen 18-24-jährigen und 25-34-Jährigen stellen mit 60,6 Prozent die größte Zielgruppe dar (vgl. NapoleonCat.com 2021, o.S.).

Im Großen und Ganzen lässt sich Instagram als eine Plattform beschreiben, an der Menschen zusammenkommen um sich visuell auszudrücken (vgl. Kobilke 2014, S. 14f; Lee, Abu Baker, Dahri & Sin 2015, S. 134; Sheldon & Bryant 2016, S. 95), um

nach Inspirationen und Dingen, für die sie sich begeistern zu suchen (vgl. Instagram Business 2021b, o.S.) und um Kontakte zu FreundInnen (vgl. Ting, Ming, Cyril de Run & Choo2015, S. 23), aber auch zu Unternehmen herzustellen (vgl. Pate & Adams 2013, S. 95; Ting et al. 2015, S. 23; Phu, Jin & Kim 2016, S. 412). Letzteres wurde vor allem mit der Einführung der Business-Konten für werbetreibende Unternehmen ermöglicht. Seit 2016 können Unternehmen Business-Konten anlegen, die es ihnen ermöglichen, Content mit einer begeisterten Zielgruppe und potentiellen KonsumentInnen zu teilen und dabei sein Unternehmen/seine Marke präsentieren zu können (vgl. Facebook for Business 2021b, o.S.). Im Gegensatz zu normalen UserInnen-Konten verfügen Business-Konten über zusätzliche Statistiken und Insights und geben beispielsweise Aufschluss über die Interaktion der UserInnen mit Beiträgen und Stories des Unternehmens. Zudem haben Business-Konten die Möglichkeit Informationen zum Unternehmen anzugeben (Standort, Telefonnummer, E-Mail, Geschäftszeiten etc.) (vgl. Instagram Business 2021b, o.S.). Dass Instagram tatsächlich auch von UserInnen genutzt wird, um sich über Marken zu informieren zeigen interne Zahlen. So gibt Instagram an, dass mehr als 200 Mio. UserInnen täglich mindestens ein Unternehmensprofil aufrufen. 60% der UserInnen geben wiederum an, dass sie auf Instagram von neuen Produkten erfahren (vgl. Instagram Business 2021b, o.S.).

4.3.2 Instagram Stories

In Anlehnung an Snapchat wurde 2016 das ephemere Feature Instagram Stories eingeführt. Im Gegensatz zu den Bildern und Videos, die in den Homefeed gepostet werden und auffindbar bleiben, sind Instagram-Stories nur 24 Stunden verfügbar, bevor sie von selbst gelöscht werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 114).

Die Stories jener Unternehmen und Instagram UserInnen, die von der jeweiligen Person abonniert wurden, erscheinen am oberen Rand des Homefeeds der Person. Sind neue Stories verfügbar, so erscheint das Profilbild mit einem orangenen Kreis. Um die Stories sehen zu können, muss auf das Profilbild der Person getippt werden. Dann erscheinen alle Inhalte in chronologischer Reihenfolge, die diese Person in

den letzten 24 Stunden gepostet hat (vgl. Reed 2018, o.S.). Die Stories zeigen den Content im Vollbildformat und lassen sich mit Tools wie etwa Stickern, Emojis, Texten, Bildern etc. anreichern (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.).

Um eine Instagram Story zu erstellen muss lediglich nach rechts gewischt werden. Sobald die Kamera geöffnet ist, können Fotos und Videos aufgenommen oder bereits gespeicherte Inhalte von der Handygalerie genommen werden. Im Anschluss daran kann der Content mit diversen Tools ansprechend gestaltet werden (vgl. Reed, o.S.).

Eine Reihe an Stickern ermöglichen es, sich kreativ auszutoben und den Inhalten mehr Kontext zu geben. Die Sticker können am gesamten Bild/Video platziert und verschoben werden. Zudem können sie mit zwei Fingern kleiner oder größer gezogen werden. Folgende Sticker Optionen stehen den UserInnen zu Verfügung (vgl. Reed 2018, o.S.):

- **Location Sticker:** Orte und Locations in der Nähe können markiert werden.
- **Hashtag Sticker:** Hashtags können genutzt werden.
- **Umfrage Sticker:** Mittels interaktiver Umfrage Sticker können Fragen gestellt werden. Die Frage, sowie Antwortmöglichkeiten werden von den GestalterInnen der Story vorgegeben. Nach der Veröffentlichung der Story können UserInnen, die diese Story sehen an der Umfrage teilnehmen.
- **Countdown Sticker:** Countdown Sticker ermöglichen es, Spannung für ein Ereignis zu schaffen.
- **Frage Sticker:** Fragen an FollowerInnen können gestellt werden. Die Antworten werden via Direktnachricht an die GestalterIn der Story gesendet.
- **Emoji-Schieberegler:** Eine unterhaltsamere Art und Weise Fragen zu stellen ermöglichen Emoji-Schieberegler. Ein Emoji, welches die gestellte Frage repräsentiert kann nach links oder rechts geschoben werden.
- **Zeit und Temperatur Sticker:** Die aktuelle Zeit und Temperatur kann hinzugefügt werden.
- **GIF:** Eine Reihe an GIFs können in die Story integriert werden.
- **Musik:** Stories können mit Musik hinterlegt werden.
- **Erwähnungen:** Zudem können andere Konten markiert werden. Dies gilt sowohl für andere UserInnen, als auch für Unternehmenskonten.

Nach Ablauf der 24 Stunden werden die Stories zudem automatisch im Archiv, welches nur für die jeweilige UserIn einsehbar ist, gespeichert. Stories können demnach beliebig gerepostet werden. Außerdem wurden 2017 die Story-Highlights eingeführt. Die Story-Highlights erscheinen unter der Biografie auf der Seite der UserInnen. Highlights fungieren wie Ordner, sodass die Stories beliebig in die Highlights geladen werden können, um für andere UserInnen mehr als nur 24 Stunden sichtbar zu sein (vgl. Reed 2018, o.S.).

Für werbetreibende Unternehmen mit einem Business-Profil bieten Instagram Stories Ads die Möglichkeit, ephemere Werbeanzeigen im Vollbildmodus (Hochformat) zu gestalten. Laut internen Instagram Daten schalten bereits 50 Prozent der werbetreibenden Unternehmen auf Instagram Stories Ads (vgl. Instagram Business 2021d, o.S.). Die Stories Ads werden zwischen den organischen Stories der UserInnen platziert und passen sich dem Stories-Format an. Das sorgt für ein durchgängiges NutzerInnenerlebnis und vollste Aufmerksamkeit der Instagram UserInnen. Werbetreibende haben zusätzlich die Möglichkeit, die Ads, je nach Werbeziel nach Reichweite, Videoaufrufen, Traffic, Conversions, App-Installationen und Markenbekanntheit auszuliefern. Mittels diverser Statistiken lassen sich im Statistikbereich der App KPIs wie Reichweite oder Impressionen anzeigen (vgl. Instagram Business 2021d, o.S.). Unternehmensaccounts haben zudem eine Swipe-Up Funktion, welche es UserInnen erlaubt hochzuwischen und zu einem Whitepaper, zu einer Website etc zu gelangen. Carousel Ads erlauben die Anzeige mehrere Stories (bis zu 10 Bilder oder Videos) hintereinander

4.4 Zwischenfazit

Instagram ist eine kostenlose und speziell für Smartphones entwickelte Applikation, die es UserInnen erlaubt Content aufzunehmen, zu bearbeiten und mit seinen FollowerInnen zu teilen (vgl. Kobilke 2014, S. 14). Bilder und Videos können zum einen in den Instagram-Feed gepostet werden, wo die Inhalte dauerhaft bleiben insofern sie nicht von UserInnen gelöscht werden, oder in Form von Instagram

Stories. Instagram Stories sind seit 2016 verfügbar und erlauben es, Content im Vollbildformat anzuzeigen, bevor er (falls man ihn nicht in den Story- Highlights speichert) nach 24 Stunden verschwindet. Tools wie etwa Sticker, GIFs oder Markierungen erlauben es, den Content kreativ zu gestalten (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.). Inhalte, die über Instagram Stories verbreitet werden, lassen sich zudem als Ephemeral Content definieren. Ephemeral Content bezeichnet Medieninhalte (Bilder, Videos & Text) die von UserInnen gepostet werden und für 24 Stunden verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden (siehe Arbeitsdefinition S. 55). Ephemeral Content ist auf das Teilen von Bildern und Videos „unterwegs“ und mit dem Smartphone ausgerichtet und zielt daher auf „lightweight photo sharing“ ab (vgl. Bayer et al. 2016 S. 959f). Vor allem Motive wie etwa FOMO (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 73) oder die Authentizität der Inhalte (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.) zählen zu den bedeutendsten Nutzungsmotiven von Ephemeral Content. Trotz der zunehmenden Akzeptanz von Ephemeral Social Media/Ephemeral Content durch UserInnen, die sich vor allem durch eine hohe Zahl an NutzerInnen zeigt, ist die Forschung diesbezüglich noch gering (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 67).

5 Kaufentscheidungsprozess

Da sich vorliegende Arbeit mit der Rolle von Emphemeral UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen befasst, wird im Folgenden Kapitel näher auf den Kaufentscheidungsprozess eingegangen. Als theoretische Basis fungiert hier das Fünf-Phasenmodell der Kaufentscheidung nach Kotler, sowie das Stufenmodell der Kaufentscheidung nach Homburg. Um tieferes Verständnis für Kaufentscheidungen zu schaffen, werden im Anschluss daran die vier Grundtypen der Kaufentscheidungen vorgestellt.

Um den nachfolgenden Betrachtungen besser folgen zu können, ist es notwendig, allgemeine Grundlagen des Kaufentscheidungsprozesses zu erläutern. Der Begriff der Kaufentscheidung kann sowohl eng, als auch weit gefasst werden. Je nachdem, ob nur das Zustandekommen des Kaufentschlusses (z.B. Marke X zu kaufen) oder der gesamte Kaufentscheidungsprozess (von der Angebotswahrnehmung bis zum Kauf) berücksichtigt wird (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein 2017, S. 167; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 386). Vorliegende Arbeit betrachtet den gesamten Kaufentscheidungsprozess von KonsumentInnen.

Kaufprozesse umfassen nach Kuß & Tomzcak (2007, S. 102) „alle relevanten Stufen – von der Bedarfsfeststellung (der Konsument hat Bedürfnisse) über alle relevanten Entscheidungsprozesse bezogen auf Informationsaufnahme und –verarbeitung bis hin zur tatsächlichen Entscheidung für ein Produkt und der sogenannten Nachkaufphase.“

5.1 Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler

In der Literatur herrschen verschiedene Ansätze zur Erklärung des KonsumentInnenverhaltens vor. Vorliegende Arbeit orientiert sich bei der Erklärung des KonsumentInnenverhaltens an den sogenannten Phasenmodellen. Phasenmodelle orientieren sich an extensivem Entscheidungsverhalten und bilden das Kaufverhalten der KonsumentInnen anhand zeitlich differenzierter aufeinanderfolgender Prozessphasen ab (vgl. Fröhlich, Lord, Steinbiß & Weber

2018, S. 25). Phasenmodelle treffen nicht für alle Kaufsituationen zu. Vor allem bei Konsumgütern werden Phasen ausgelassen oder übersprungen (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein 2017, S. 32).

Nach Kotler, Keller & Opresnik (2017, S. 218) durchlaufen KonsumentInnen im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses fünf Phasen, nämlich Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf.



Abbildung 5: Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 219)

Wie bereits zuvor erwähnt, geht das Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses von Kotler von einem extensiven Entscheidungsverhalten der KonsumentInnen aus, was bedeutet, dass KonsumentInnen bei jedem Kauf alle fünf Phasen durchlaufen (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 287). Jedoch kann es vorkommen, dass KonsumentInnen bei Impuls- oder Gewohnheitskäufen Phasen auslassen oder überspringen. Bei habituellen Kaufvorgängen (ausführliche Erläuterung siehe Kapitel 5.3) werden beispielsweise die Phasen Informationssuche und Bewertung der Alternativen übersprungen, da KonsumentInnen lediglich einen Bedarf feststellen (Zahnpasta ist leer) ehe sie ihre gewohnte Zahnpasta-Marke kaufen. Die eigentliche Kaufentscheidung wird also bereits während der Wahrnehmung eines Bedarfs getroffen.

Dennoch stellt das Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses eine fundierte Möglichkeit der Betrachtung der einzelnen Phasen, welche KonsumentInnen bei neuen, komplexen Kaufsituationen durchlaufen, dar. Deshalb wurde es im Zuge dieser Arbeit als theoretische Basis herangezogen.

Abbildung 5 veranschaulicht zudem, dass Kaufvorgänge lange vor dem tatsächlichen Kauf beginnen und auch nach dem Kauf nicht abgeschlossen sind.

Für das Marketing ist es daher von zentraler Bedeutung, sich mit dem gesamten Kaufentscheidungsprozess der KonsumentInnen auseinanderzusetzen (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 287).

Für ein besseres Verständnis der einzelnen Phasen werden diese nun im Folgenden gesondert dargelegt und erläutert:

Phase 1: Problemerkennung/Entstehung von Bedarf

Dem Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses zu Folge setzt der Kaufprozess bereits ein, wenn KonsumentInnen ein Bedürfnis erkennen (**Problemerkennung**). Ein Bedürfnis lässt sich als spezifischer Mangelzustand beschreiben. Die aktuelle Situation (Ist-Zustand) weicht hier von einer erwünschten Situation (Ideal-Zustand) ab (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 287). Diese Abweichung wird von den KonsumentInnen als Mangel empfunden, den es zu beseitigen gilt. Versuchen KonsumentInnen diesen Mangel zu beheben, dann wandelt sich das Bedürfnis in einen konkreten Bedarf (vgl. Gelbrich, Wünschmann & Müller 2018, S. 37).

Empfundene Bedürfnisse können zum einen durch interne Stimuli, wie etwa Hunger, zum anderen aber durch externe Stimuli, wie etwa Werbung, ausgelöst werden (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 287). Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, S. 320f) unterscheiden weiters in:

- Entstehung eines Mangels: Es ist ein Unterschied zwischen tatsächlichem und erwünschtem Zustand entstanden. Ist der Tank des Autos leer, so entsteht ein Bedarf (tanken fahren).
- Neue Möglichkeiten: Der erwünschte, ideale Zustand hat sich durch externe Stimuli verändert. KonsumentInnen sind daher mit dem tatsächlichen Zustand unzufrieden. Bekommen KonsumentInnen, die mit ihrem Smartphone bislang zufrieden waren ein Angebot für ein neues Smartphone, so entsteht das Bedürfnis nach diesem.

Phase 2: Informationssuche

Die zweite Phase zeichnet sich durch die **Informationssuche** der potentiellen KäuferInnen aus. Informationen werden von potentiellen KäuferInnen gesucht. Je komplexer die Kaufentscheidung, desto intensiver gestaltet sich die Suche nach diesen. Für den Entscheidungsprozess rufen die KonsumentInnen relevante Informationen internal oder external ab. Internale Informationsquellen sind das Wissen oder die Erfahrungen der Personen. Externe Informationsquellen hingegen können unter anderem Medien, Freunde oder das Verkaufspersonal im Geschäft sein (vgl. Hoffmann & Akbar 2019, S. 109).

Zusammengefasst können sich KonsumentInnen also verschiedener externaler Informationsquellen: persönliche Informationsquellen (FreundInnen, Familie etc.), kommerziellen Informationsquellen (Werbung, Website, Verpackung etc.), öffentlichen Informationsquellen (Social Media etc.) oder auch internaler Informationsquellen, wie zum Beispiel der eigenen Erfahrung bedienen. Wie bereits im Forschungsstand dargelegt, sind persönliche Informationsquellen (Freunde, Familie etc.) zumeist die effektivsten (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 288; Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 220).

Während der Informationssuche lernen die KonsumentInnen verschiedene Marken und deren Eigenschaften kennen. Diese Marken durchlaufen bis zur Entscheidung der KonsumentInnen verschiedene Sets: Total Set, Awareness Set, Consideration Set, Choice Set. Am Beginn steht das Total Set. Dieses beinhaltet alle am Markt vorhandenen Marken. Sind den KonsumentInnen die Marken bereits bekannt, so landen sie im Awareness Set. Nicht alle erfüllen die von den KonsumentInnen aufgestellten Kaufkriterien. Jene Marken, die die Kaufkriterien der KonsumentInnen erfüllen, landen im Consideration Set. Die Entscheidung fällt zwischen jenen Marken, die im Choice Set der KonsumentInnen gelandet sind (vgl. Kotler et al., 2017, S. 220f).

Phase 3: Bewertung der Alternativen

Nachdem die Informationen gesammelt wurden, werden diese in der dritten Phase (**Bewertung von Alternativen**) bewertet. Während der Bewertungsphase entwickeln KonsumentInnen Präferenzen gegenüber Marken und bilden dabei

möglicherweise eine Kaufabsicht. Die Kaufabsicht wird als geistiger Zustand, „der den Plan eines Kunden reflektiert, eine festgelegte Menge einer bestimmten Marke in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen“ verstanden (Howard 1994, S. 41).

Phase 4: Kaufentscheidung

Die Bildung einer Kaufabsicht muss jedoch nicht zwangsläufig zu einer **Kaufentscheidung** führen. Konkrete Kaufentscheidungen geben nur Tendenzen für das spätere Kaufverhalten vor, da sie im weiteren Verlauf noch geändert, aufgeschoben oder verworfen werden können. In der Literatur werden zwei Faktoren genannt, die in den Prozess zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung eingreifen können. Das ist zum einen der Einfluss anderer Personen (negative Einstellung einer anderen Person zur bevorzugten Alternative; die Motivation der KonsumentIn, den Wünschen anderer Personen zu entsprechen) und zum anderen unerwartete Situationsfaktoren (z.B. VerkäuferIn) (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 292; Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 224f).

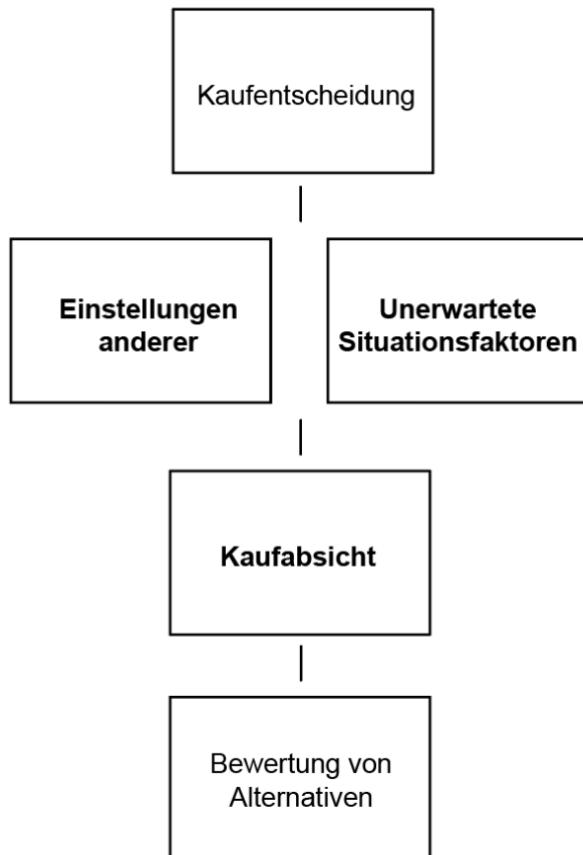


Abbildung 6: Schritte zwischen der Bewertung von Alternativen und der Kaufentscheidung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 224)

Abbildung 6 veranschaulicht, dass die Messung der Kaufabsicht nicht unbedingt zu einer Kaufentscheidung führt und daher nur bedingt zur Prognose von künftigem Kaufverhalten herangezogen werden kann (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 292; Kuß & Kleinaltenkamp 2020, S. 72).

Kommt es tatsächlich zu einer Kaufentscheidung, so umfasst diese zum einen die Auswahl des Produkts, sowie zum anderen die Auswahl des Kaufkanals (vgl. Hoffmann & Akbar 2019, S. 109).

Phase 5: Verhalten nach dem Kauf

Wie bereits zuvor erwähnt, endet der Kaufentscheidungsprozess nicht mit dem Kauf. Die wahrgenommene Zufriedenheit der KonsumentInnen danach bestimmt deren Verhalten nach dem Kauf. Die Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Leistung und den Erwartungen der KonsumentInnen bestimmt, ob diese zufrieden oder unzufrieden sind. Entspricht die Leistung den Erwartungen, so führt die positive Stimmung zu einer höheren Wiederkaufswahrscheinlichkeit, sowie zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass sich diese positiv gegenüber anderen über das erworbene Produkt äußern. Sind KonsumentInnen mit dem Kauf unzufrieden, so werden diese das Produkt wahrscheinlich nicht mehr erwerben und sich möglicherweise negativ gegenüber anderen zum Produkt äußern (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 292f; Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 225).

5.2 Stufenmodell der Kaufentscheidung nach Homburg

Nachdem die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses dargelegt wurden, soll in einem nächsten Schritt näher auf die Kaufentscheidung eingegangen werden. Diese sind „das Ergebnis eines individuellen Abwägungsprozesses zwischen den vom Konsument wahrgenommenen Vor- und Nachteilen eines Produktes“ (Balderjahn & Scholderer 2007, S. 19). Kaufentscheidungen werden unter heterogenen Bedingungen getroffen. Entsprechend der Kaufsituation/des Produktes unterscheiden sie sich signifikant (vgl. Fröhlich, Lord, Steinbiß & Weber

2018, S. 63). Kapitel 6.2.2 widmet sich daher der Typologisierung der vier Kaufentscheidungstypen.

Homburg (2020, S. 42f) definierte in diesem Zusammenhang das sogenannte Stufenmodell, welches vier Stufen vorsieht und damit verdeutlicht, dass eine Kaufentscheidung mehrstufiger Art sein kann.

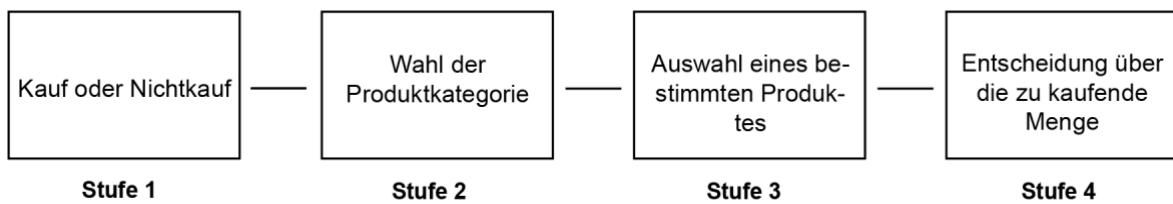


Abbildung 7: Stufen der Kaufentscheidung nach Homburg (eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg 2020, S. 42f)

Auf **Stufe 1** wird grundsätzlich entschieden, ob ein Kauf stattfinden soll oder nicht. Finanzielle Aspekte, Kaufanreize oder attraktive Einkaufsstätten sind hier bei der Entscheidung zwischen Kauf und Nichtkauf von großer Bedeutung.

Stufe 2 bezieht sich auf die Wahl der Produktkategorie. Aufgrund finanzieller Gründe kann es hier zu Zielkonflikten kommen. Nachdem die Entscheidung der Produktkategorie getroffen wurde, erfolgt auf **Stufe 3** die Auswahlentscheidung bezüglich eines konkreten Produktes innerhalb der gewählten Produktkategorie. Häufig greifen KonsumentInnen dabei auf ihr Evoked Set (= eine definierte Menge an Marken/Produkten, die beim Kauf prinzipiell in Erwägung gezogen werden) zurück. Auf **Stufe 4** treffen KonsumentInnen dann die Entscheidung über die zu kaufende Menge. Beeinflusst kann dies beispielsweise durch Mengenrabatte werden (vgl. Homburg 2020, S. 42f).

5.3 Kaufentscheidungstypen

Für das weitere Verständnis der Kaufentscheidung ist eine Typologisierung dieser sinnvoll. Üblicherweise werden dafür zwei Charakteristika herangezogen, nämlich

das emotionale und das kognitive Involvement der KonsumentInnen während einer Kaufentscheidung (vgl. Homburg 2020, S. 43).

Unter **Involvement** lässt sich die „innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 91) definieren. Homburg (2020, S. 43) spricht von einer zielgerichteten „Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen“ (Homburg 2020, S. 43). Eine ähnliche Definition lieferten zudem Trommstorf & Teichert (2011, S. 49). Sie definieren Involvement als „Aktivierungsgrad bzw. Motivationsstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung“. Im Rahmen des Involvements greifen KonsumentInnen auf Kognitionen, aber auch Emotionen zurück. Je nachdem kann zwischen kognitivem und emotionalem Involvement unterschieden werden (vgl. Homburg 2020, S. 20):

- (1) **Kognitives Involvement:** Kognitives Involvement zeichnet sich durch hohes Informationsinteresse der KonsumentInnen aus. Informationen zu Produkten oder Marken werden aktiv gesucht und kognitiv verarbeitet.
- (2) **Emotionales Involvement:** Emotionales Involvement zeigt sind insbesondere dann, wenn KonsumentInnen besondere Gefühle hinsichtlich eines bestimmten Produktes oder einer Marke verspüren.

Zudem wird das Involvement anhand seines Ausprägungsgrades unterschieden, denn je nach Situation kann das Involvement ein hohes (High-Involvement) oder niedriges (Low-Involvement) Niveau aufweisen (vgl. Trommstorf & Teichert 2011, S. 50; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 91; Homburg 2020, S. 20):

- (3) **High-Involvement:** Bei hohem Involvement setzen sich KonsumentInnen aktiv und bewusst mit Informationen auseinander (z.B. bei teuren Produkten mit hohem Kaufrisiko).
- (4) **Low-Involvement:** Bei geringem Involvement nehmen KonsumentInnen die Informationen nur flüchtig und mit geringer Aufmerksamkeit wahr. Low-Involvement liegt vor allem bei Produkten mit geringem Kaufrisiko oder Produkten, die für KonsumentInnen von geringerer Bedeutung sind vor.

Tabelle 8 zeigt einige Auswirkungen der unterschiedlichen Involvementniveaus auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung:

Low Involvement Merkmale	High Involvement Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsaufnahme ist passiv • „passieren lassen“ • Verarbeitungstiefe ist gering • hohe Persuasion • Gedächtnisleistung gering • wenige Merkmale werden beachtet • wenig sozialer Einfluss 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsaufnahme ist aktiv • aktive Auseinandersetzung • Verarbeitungstiefe ist hoch • geringe Persuasion • Gedächtnisleistung hoch • viele Merkmale werden beachtet • hoher sozialer Einfluss

Tabelle 8: Merkmale Low & High Involvement (eigene Darstellung in Anlehnung an Trommstorf & Teichert 2011, S. 50; Schweiger & Schrottenecker 2017, S. 246)

Durch die Kombination von emotionalem und kognitivem Involvement lassen sich in der Literatur vier Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen ableiten (vgl. Gelbrich, Wünschmann & Müller 2018, S. 44-47; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 88; Homburg 2020, S. 43). Je nach Kaufentscheidung differenziert man zwischen

- (1) Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle (extensive & limitierte Kaufentscheidungen) und
- (2) Entscheidungen mit schwächerer kognitiver Kontrolle (habituelle & impulsive Kaufentscheidungen) (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 288).

(1) Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle:

Extensive Kaufentscheidungen: Extensive Kaufentscheidungen werden gedanklich gesteuert. Die Informationen werden aktiv gesucht und verarbeitet, sowie alle verfügbaren Optionen sorgfältig abgewogen. Sowohl eine interne (gespeicherte Informationen aus dem Gedächtnis werden abgerufen), als auch eine externe Informationssuche (Informationen werden aus der Umwelt aufgenommen) wird angewendet. Dieser Prozess wird vor allem bei selten gekauften, teuren Produkten (z.B. Autokauf) angewandt. Für externe Kaufentscheidungen werden auch Begriffe wie echte Entscheidung, Suchkauf oder komplexe Entscheidung

verwendet (vgl. Kloss 2012, S. 63; Schweiger & Schrottenecker 2017, S. 38; Gelbrich, Wünschmann & Müller 2018, S. 44; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 396).

Limitierte Kaufentscheidungen: Auch limitierte Kaufentscheidungen werden sorgfältig geplant und überlegt, beruhen aber im Gegensatz zu extensiven Kaufentscheidungen auf vorhandenem Wissen und Erfahrungen. Bei limitierten Kaufentscheidungen werden daher ausschließlich interne Informationen herangezogen, um einen Kauf zu tätigen. KonsumentInnen prüfen demnach, inwieweit die Käuferfahrung, Markenkenntnis etc. ausreichen, um eine Entscheidung innerhalb seines evoked set zu treffen. Die Alternativen im evoked set der KonsumentInnen werden anhand von Schlüsselinformationen beurteilt. Schlüsselinformationen sind gebündelte Einzelinformationen, die die Produktbeurteilung erleichtern (vgl. Schweiger & Schrottenecker 2017, S. 38; Gelbrich, Wünschmann & Müller 2018, S. 44f; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 397f).

2) Entscheidungen mit schwacher kognitiver Kontrolle:

Impulsive Kaufentscheidungen: Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch ein reizgesteuertes Entscheidungsverhalten aus und sind tendenziell bei geringwertigen Produkten zu erwarten. Limitierte Kaufentscheidungen sind ungeplant und spontan und zeichnen sich durch geringe Kognition und hohe Aktivierung aus (vgl. Kloss 2012, S. 63; Schweiger & Schrottenecker 2017, S. 40; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 408-410).

Habitualisierte Kaufentscheidungen: Habitualisierte Kaufentscheidungen sind Gewohnheitskäufe, die sich durch verfestigte Entscheidungsmuster und routinemäßiges Verhalten auszeichnen. Dementsprechend lässt sich dieses Verhalten vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs feststellen. KonsumentInnen entscheiden auf der Grundlage stark reduzierter kognitiver Prozesse. Die Kaufentscheidung verläuft quasi automatisch. Im Gegensatz zu limitierten Kaufentscheidungen, wo KonsumentInnen Entscheidungen innerhalb ihres evoked set treffen, konzentrieren sich KonsumentInnen mit habituellem Verhalten auf eine bis wenige Alternativen. Habitualisierte Kaufentscheidungen spielen vor allem bei

Gütern des täglichen Bedarfs eine wichtige Rolle (vgl. Kloss 2012, S. 63; Schweiger & Schrattenecker 2017, S. 39; Foscht, Swoboda & Schramm-Klein 2017, S. 175).

		Kognitives Involvement	
		Niedrig	Hoch
Emotionales Involvement	Hoch	Impulsive Kaufentscheidung (situativ, reizgesteuert) z.B. Kauf von Süßigkeiten an der Kassa	Extensive Kaufentscheidung (externe + interne Informationssuche) z.B. Kauf eines Autos, Haus, Computer
	Gering	Habitualisierte Kaufentscheidung (gewohnheitsmäßig) z.B. Kauf von Lebensmittel/Waschmittel	Limitierte Kaufentscheidung (interne Informationssuche) z.B. Kauf von Kleidung

Tabelle 9: Überblick Kaufentscheidungstypen (eigene Darstellung in Anlehnung an Gelbrich, Wünschmann & Müller 2018, S. 44; Homburg 2020, S. 43)

5.4 Zwischenfazit

Vorliegende Arbeit betrachtet die Kaufentscheidung als einen ganzheitlichen Prozess, der von der Angebotswahrnehmung bis zum Verhalten der KonsumentInnen nach dem Kauf. Zur Erklärung des KonsumentInnenverhaltens wurde daher ein Phasenmodell herangezogen. Phasenmodelle orientieren sich am extensiven Entscheidungsverhalten der KonsumentInnen und bilden das Kaufverhalten der KonsumentInnen anhand zeitlich differenzierter aufeinanderfolgender Prozessphasen ab (vgl. Fröhlich, Lord, Steinbiß & Weber 2018, S. 25).

Als theoretische Basis der vorliegenden Arbeit wurde das Fünf-Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses von Kotler herangezogen. Demzufolge durchlaufen die KonsumentInnen im Zuge der Kaufentscheidung fünf Phasen: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf (vgl. Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 218). Danach beginnt der Kaufentscheidungsprozess mit der Wahrnehmung eines Bedürfnisses, beziehungsweise der Entstehung eines Bedarfs, gefolgt von der Informationssuche, über die Entwicklung von

Kaufabsichten bis hin zur tatsächlichen Kaufentscheidung (Kauf) und dem Verhalten der KonsumentInnen nach dem Kauf (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp 2020, S. 55).

Da es sich bei Kaufentscheidungsprozessen um heterogene Prozesse handelt ist eine Unterscheidung verschiedener Kaufentscheidungstypen notwendig. Zur Erklärung von unterschiedlichen Kaufentscheidungsprozessen wird unter anderem das Involvement der KonsumentInnen herangezogen (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 109; Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 227). Das Involvement kann als „Aktivierungsgrad bzw. Motivationsstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (Trommstorf & Teichert 2011, S. 49) verstanden werden. Da Werbung eher unaufmerksam und beiläufig betrachtet wird (Low Involvement) begründet sich die Werbewirkung oft weniger auf einer aktiven, kognitiven Informationsverarbeitung, sondern eher auf automatisch und weniger kognitiv kontrollierten Prozessen (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 109). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 288) unterscheiden daher zwischen Kaufentscheidungen mit stärkerer (extensive & limitierte Kaufentscheidungen) und mit schwächerer kognitiver Kontrolle (habituelle & impulsive Kaufentscheidungen).

Die Betrachtung der unterschiedlichen Kaufentscheidungstypologien zeigt, dass der Kaufentscheidungsprozess sehr komplex ist. Das Kaufverhalten der KonsumentInnen besteht sowohl aus kontrollierten, aber auch aus unbewussten, automatisch ablaufenden Prozessen (vgl. Felser 2015, S. 11). Daher lässt sich das Verhalten der KonsumentInnen nicht mit Befragungen erheben. Aus diesem Grund werden in der Werbewirkungsforschung allenfalls Verhaltensintentionen, wie etwa die Kaufabsicht (purchase intention) oder die Kaufwahrscheinlichkeit (purchase probability) erhoben (vgl. Schlütz 2016, S. 564).

6 Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen

Nachdem die theoretischen Konstrukte des Themas dieser Arbeit in den vorangegangenen Kapiteln gesondert betrachtet und erläutert wurden, soll im nächsten Schritt eine Verwebung dieser vorgenommen werden. Es soll zunächst auf den Begriff Ephemeral Brand Related UGC eingegangen werden bevor im Anschluss daran eine Arbeitsdefinition für diesen Begriff aufgestellt wird. Für den empirischen Teil dieser Arbeit ist darüber hinaus die Rolle des UGC im Kaufentscheidungsprozess der Instagram UserInnen relevant, weshalb darauf gesondert im Kapitel 6.2 eingegangen wird.

6.1 Definition Ephemeral Brand Related UGC

User Generated Content (UGC) lässt sich als „von InternetnutzerInnen generierte Medieninhalte“ oder vereinfacht mit „*nutzergenerierte Medieninhalte*“ ins Deutsche übersetzen (vgl. Bauer 2011, S. 15). Trotz des großen Forschungsinteresses lässt sich in der Literatur jedoch keine allgemeingültige Definition von UGC finden, weshalb die Autorin folgende Arbeitsdefinition aufgestellt hat:

User Generated Content bezeichnet Medieninhalte (Bild, Video, Text), die:

- *bewusst und mit einem Mindestmaß an Kreativität*
- *von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen agieren*
- *ohne jeglicher Gewinnabsicht*
- *gestaltet und online veröffentlicht werden.*

Ein großer Teil des in den sozialen Medien verbreiteten UGC ist markenbezogen (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 102; Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13). *Brand Related UGC kann daher als von UserInnen bewusste, mit einem Mindestmaß an Kreativität gestaltete und einen Bezug zu einer Marke, einem Unternehmen aufweisende Medieninhalte (Bild, Video, Text) verstanden werden,*

die von UserInnen veröffentlicht werden, die unabhängig von einem Unternehmen agieren und keine Gewinnabsicht verfolgen.

Ein dritter, für diese Arbeit zentraler Begriff ist Ephemeral Content. Ephemeral Content lässt sich als flüchtiger/kurzlebiger Content verstehen und bezeichnet Medieninhalte, die von UserInnen gepostet werden und für 24 Stunden verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden (siehe Arbeitsdefinition Ephemeral Content).

Da sich diese Arbeit mit Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content über Instagram Stories befasst, ist es nicht unwesentlich die beiden Begriffe Brand Related UGC und Ephemeral Content zusammenzuführen. Da es diesen Begriff in der Literatur an und für sich nicht gibt, werden die soeben angeführten Definitionen von der Autorin zusammengeführt. Ephemeral Brand Related UGC kann wie folgt definiert werden:

Ephemeral Brand Related UGC bezeichnet:

- *Medieninhalte (Bild, Video, Text), die einen Markenbezug/Unternehmensbezug aufweisen und*
- *bewusst, mit einem Mindestmaß an Kreativität*
- *von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen und ohne Gewinnabsicht agieren*
- *gestaltet und online veröffentlicht,*
- *wo sie für 24h verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden.*

6.2 Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger KonsumentInnen

Nachdem die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zuvor erklärt wurden, soll in einem nächsten Schritt die Rolle von Brand Related UGC auf Social Media im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger UserInnen näher erläutert werden.

Das Kaufverhalten der KonsumentInnen hat sich mit dem Aufkommen der Digitalisierung stark verändert. So haben sich auch die Touchpoints der

KonsumentInnen mit Unternehmen/Marken verändert. Neben den klassischen Kommunikationskanälen haben sich digitale Touchpoints entwickelt, die aus den Bereichen Paid Media (z.B. Instagram Stories Ads), Owned Media (z.B. eigener Instagram Account) oder Earned Media (z.B. Ephemeral UGC in Form von Instagram Stories) stammen. Die Entwicklung des Web 2.0, sowie das Wachstum der sozialen Medien haben außerdem dazu geführt, dass KonsumentInnen miteinander interagieren und kommunizieren können. Zudem können sie eigene Inhalte (UGC) auf Social Media verbreiten (vgl. Meffert et al. 2019, S. 144). Instagram erlaubt es UserInnen beispielsweise kreative Stories zu erstellen, welche mit Tools wie etwa Stickern, Emojis, Texten, Bildern etc. angereichert werden können (vgl. Instagram Business Blog 21.06.2018, o.S.). Instagram ist nicht nur weltweit beliebt (1,2 Milliarden monatlich aktive UserInnen (MAUs) (vgl. Digital 2021 2021, S. 93), sondern auch bei den ÖsterreicherInnen (3 Milliarden UserInnen (vgl. Digital 2021: Austria 2021, S. 54). Beliebt ist Instagram vor allem bei den 18-34-jährigen UserInnen, denn den größten Anteil der österreichischen Instagram-UserInnen verzeichnen die unter 35-jährigen. Die Altersgruppen 18-24-jährigen und 25-34-jährigen stellen mit zusammen 60,6 Prozent die größte Zielgruppe dar (vgl. NapoleonCat.com 2021, o.S.).

Ein großer Teil des UGC, der über Instagram verbreitet wird, ist markenbezogen (Brand Related UGC) (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 102; Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13), was dazu führt, dass Brand Related UGC die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen beeinflussen kann. Insbesondere in den Phasen vor dem Kauf, sprich Problemerkennung, Informationssuche und Alternativenbewertung spielt Brand Related UGC eine Rolle. So sind KonsumentInnen insbesondere durch Brand Related UGC in sozialen Netzwerken externen Reizen stärker ausgesetzt, was zu einer erhöhten Kaufabsicht führen kann. Knapp 40 Prozent der Befragten gaben im Zuge der Studie „Instagram Stories and Feed“ (vgl. Sentient Decision Science, 2017) an, dass sie Interesse an einer Marke oder einem Produkt hatten, nachdem sie eine Instagram Story gesehen hatten. Zudem zeichnet sich Brand Related UGC durch ein geringes Persuasionswissen (AgentInnenwissen) aus und wird im Gegensatz zu anderen

Contentarten nicht als Werbung erkannt. UGC wird somit glaubwürdiger als andere Contentarten erachtet (vgl. Müller & Christiandl 2019, S. 53).

Auch die Phase der Informationsbeschaffung wurde aufgrund der Digitalisierung und der Verbreitung von Brand Related UGC beeinflusst, denn dadurch sind die Informationen zu Marken deutlich gestiegen (vgl. Knappe & Kracklauer 2007, S. 40, 43). Zudem wurde bereits festgestellt, dass KonsumentInnen Wert auf glaubwürdige und objektive Meinungen legen, welche sie in UGC auf Social Media finden (vgl. Mir & Rehman 2013, S. 638). So gaben die 18-34-Jährigen an, dass das Lesen von Bewertungen, Kommentaren und Feedback ihre Online-Einkaufsgewohnheiten auf Social Media beeinflussen (37 Prozent männlich, 48 Prozent weiblich). Das Ansehen von Werbeanzeigen beeinflusst die Einkaufsgewohnheiten nach Angaben der ProbandInnen geringer (21 Prozent männlich, 32 Prozent weiblich) (vgl. Statista Research Department 2016, o.S.). 77% der 18-29-Jährigen gaben zudem an, dass sie eine höhere Kaufabsicht haben, wenn die mobile Website oder App, auf der sie kaufen, KundInnenbewertungen hat (vgl. The Power of Reviews 2014, S. 6).

Aber auch in der Nachkaufphase kann Brand Related UGC den Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen beeinflussen. So können UserInnen einerseits selbst Brand Related UGC (Bilder, Videos, Stories etc.) oder andererseits, je nach Zufriedenheit nach dem Kauf positives oder negatives eWOM verbreiten (vgl. Meffert et al. 2019, S. 145). Hiermit üben sie wiederum Einfluss auf andere UserInnen aus, die 1) aktiv nach Informationen suchen, oder 2) UGC zufällig entdecken, sich inspirieren lassen und somit eine Kaufabsicht entwickeln.

Betrachtet man die soeben beschriebenen Tendenzen, so lässt sich festhalten, dass Brand Related UGC durchaus eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen spielt. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei Instagram Stories um mobile Kommunikation (Informationen können an jedem beliebigen Ort und zu jeder Zeit abgerufen werden) handelt (vgl. Meffert et al. 2019, S. 143) kann angenommen werden, dass Ephemeral Brand Related UGC eine weitaus bedeutendere Rolle im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen

zugesprochen werden kann. Denn je jünger, desto mobiler - 29% der 18-29-Jährigen recherchieren auch unterwegs (vgl. Otago 2020, S. 13f).

6.3 Zwischenfazit theoretischer Teil

Dass die sozialen Medien die Kommunikation der UserInnen grundlegend verändert haben und es ihnen ermöglichen UGC (Bilder, Videos, Text) mit anderen Social Media UserInnen zu teilen, wurde bereits eingangs erwähnt. Auch, dass es seit jüngster Zeit möglich ist Ephemeral Content zu generieren, der nur für kurze Zeit mit anderen UserInnen geteilt werden kann (vgl. Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 1; Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk 2016, S. 956), wurde thematisiert. Instagram Stories wurde in diesem Zusammenhang als eine der bekanntesten Ephemeral Content Features dargestellt.

Wurden markenbezogenen Inhalte vor einigen Jahren noch ausschließlich von Marken selbst kommuniziert, so hat die steigende Relevanz von Social Media zu einer zunehmenden Beeinflussung der Markenkommunikation durch KonsumentInnen beigetragen (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 59; Burmann & Arnhold 2008, S. 1; Cheregi 2018, S. 285). Denn Social Media erlaubt es nicht nur, mit anderen UserInnen zu kommunizieren und interagieren, sondern auch markenbezogenen Content zu generieren (Brand Related UGC) und mit anderen zu teilen (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 102; Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13).

Dieser sogenannte Brand Related User Generated Content zählt heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen (vgl. Elwalda, Lü & Ali 2016, S. 306). So konnten Studien empirisch belegt werden, dass UGC und eWOM Auswirkungen auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen haben. Wie UGC wirkt, hängt unter anderem von den Inhalten des UGC ab. Insbesondere die Glaubwürdigkeit (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45) ist ausschlaggebend dafür, wie stark Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt wird (vgl. Kim & Johnson 2016; Chetna & Amresh 2017). Zudem konnten Studien zeigen, dass sich Brand Related UGC durch ein geringes Persuasionswissen auszeichnet

und im Gegensatz zu anderen Contentarten nicht als Werbung erkannt und somit als glaubwürdiger als andere Contentarten erachtet wird (vgl. Müller & Christiandl 2019, S. 53). Das geringe aktivierte Persuasionswissen hat außerdem Einfluss auf die Kaufabsicht (Mayrhofer et al. 2020, S. 179).

Trotz der zahlreichen Studien, die sich mit dem Thema Brand Related UGC befassen, gibt es bislang keine Studien, die sich mit Ephemeral Brand Related UGC beschäftigen. Aufgrund der hohen Instagram Stories Akzeptanz von Instagram UserInnen (vgl. Instagram Business, o.S.) und der zunehmenden Relevanz von Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen (vgl. Elwalda, Lü & Ali 2016, S. 306) ist eine Studie zu Ephemeral Brand Related UGC via Instagram Stories im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen unabdingbar. Die Ergebnisse sind sowohl für werbetreibende Unternehmen als auch für MarketerInnen von Bedeutung.

Da der größte Anteil der österreichischen Instagram NutzerInnen mit 62 Prozent von den 18-34-Jährigen gestellt wird (vgl. artworx 2020, o.S.), bilden diese die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit.

7 Methode

Im folgenden Kapitel wird die methodische Herangehensweise dieser Arbeit erläutert. Dabei werden zunächst, auf Basis des in Kapitel 2 präsentierten Forschungsstandes, die Hypothesen aufgestellt. Im Anschluss daran wird das Forschungsdesign dieser Untersuchung begründet, sowie eine Operationalisierung der Variablen vorgenommen. Zuletzt wird auf die Gütekriterien des verwendeten Erhebungsinstrumentes, sowie auf die Ergebnisse des Pretests eingegangen.

7.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Auf Basis der vorangegangenen Kapitel, welche sich mit der theoretischen Basis von Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen befassten, sollen nun Hypothesen aufgestellt werden. Hypothesen sind wohlbegründete Annahmen (vgl. Hug & Poscheschnik 2015, S. 53), beziehungsweise Vermutungen über einen bestimmten Sachverhalt (vgl. Raithel 2008, S. 14), die aus Theorien oder empirischen Untersuchungen abgeleitet werden (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 145). Mittels empirischer Überprüfung sollen die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

Das Kauf- und Entscheidungsverhalten der KonsumentInnen ist ein komplexer Prozess, der sich sowohl aus kontrollierten, als auch unbewussten, automatisch ablaufenden Prozessen (vgl. Felser 2015, S. 11) zusammensetzt. Das Verhalten der KonsumentInnen lässt sicher aus genannten Gründen nicht mit einer Befragung erheben. In der Werbewirkungsforschung werden daher allenfalls Verhaltensintentionen, wie etwa die Kaufabsicht (purchase intention) oder die Kaufwahrscheinlichkeit (purchase probability) erhoben (vgl. Schlütz 2016, S. 564). Die beiden forschungsleitenden Fragestellungen befassen sich daher aus genannten Gründen mit der Kaufabsicht der 18-34-jährigen Instagram UserInnen. FF1 befasst sich ausschließlich mit der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen. FF2

untersucht Unterschiede zwischen Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories Ads.

FF1: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Die Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC auf den Kaufentscheidungsprozess beziehungsweise auf die Kaufabsicht von Social Media UserInnen ist bislang unerforscht. Studien zu Brand Related UGC und eWOM zeigen jedoch, dass es einen Zusammenhang zwischen Brand Related UGC und der Kaufabsicht gibt (vgl. Chetna & Amresh 2017, S. 320; Mayrhofer et al. 2020, S. 179). Wie UGC wirkt, hängt unter anderem von den Inhalten des UGC ab. Insbesondere die Glaubwürdigkeit (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45) ist ausschlaggebend dafür, wie stark Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt wird (vgl. Kim & Johnson 2016, S. 98; Chetna & Amresh 2017, S. 310). Sethna et al. (2017, S. 357) konnten zudem feststellen, dass es geschlechterspezifische Unterschiede bezüglich der Wirkung von Brand Related UGC und die Kaufabsicht gibt. Demnach hat Brand Related UGC einen höheren Einfluss auf die Kaufabsicht von Frauen.

Aufgrund der enormen NutzerInnenzahlen von Instagram Stories (Instagram Stories wird täglich von mehr als 500 Mio. UserInnen genutzt; vgl. Instagram Business, o.S.), sowie der zunehmenden Relevanz von Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen kann unterstellt werden, dass Ephemeral Brand Related UGC, der via Instagram Stories verbreitet wird, eine Wirkung auf die Kaufabsicht der UserInnen hat. Folgende Hypothesen werden daher aufgestellt:

H₁: Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher als bei einem Produktbild.

H_{1a}: Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern.

H_{1b}: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.

Bei H_{1b} handelt es sich um eine Zusammenhangshypothese, da ein (positiv gerichteter) Zusammenhang zwischen zwei Variablen postuliert wird. H_{1a} und H_{1b} sind Unterschiedshypothesen, da sie einen Unterschied zwischen zwei Gruppen vermuten (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 145).

FF2: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Vergleich zu Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Studien belegen zudem, dass Brand Related UGC 1) glaubwürdiger (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 38; Jonas 2010, S. 121) und 2) geringeres Persuasionswissen (vgl. Mayrhofer et al. 2020, S. 179) als Werbung/Marketer Generated Content aufweist, was zu einer höheren Kaufabsicht führt. Aufgrund dessen kann angenommen werden, dass es Unterschiede in der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) und Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht gibt. Folgende Hypothesen werden aufgestellt, um FF2 zu beantworten:

H₂: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.

H₃: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.

H₄: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.

Bei H_2 und H_3 handelt es sich um Unterschiedshypothesen, da ein Unterschied zwischen Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories Ads postuliert wird. H_4 ist hingegen eine Zusammenhangshypothese, da der Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufabsicht untersucht wird (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 145).

7.2 Grundgesamtheit & Stichprobe

Ziel jeder quantitativen, empirischen Studie ist es, wissenschaftliche Aussagen über eine Grundgesamtheit (auch Population, Zielpopulation) zu treffen. Unter einer Grundgesamtheit versteht man die „Gesamtmenge aller Untersuchungseinheiten (Döring & Bortz 2016, S. 292), „die ein gemeinsames Merkmal oder eine gemeinsame Merkmalskombination aufweisen (Raithel 2008, S. 54). Vereinfacht gesagt versteht man unter einer „Grundgesamtheit die Menge an Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen“ (Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 59). Das können Personen, aber auch Postings, Zeitungsartikel etc. sein (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 59).

Um Hypothesen zu überprüfen muss daher klar definiert werden, über welche Personen oder Untersuchungsobjekte Aussagen getroffen werden (vgl. Raithel 2008, S. 54). Untersucht man alle Untersuchungsobjekte einer definierten Population, so spricht man von einer Vollerhebung. Vollerhebungen sind möglich, wenn es sich um eine überschaubare, gut erreichbare und heterogene Grundgesamtheit handelt (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 293). Da Vollerhebungen mit hohen Kosten verbunden und aufwändig sind, werden in der empirischen Kommunikationsforschung in der Regel nicht alle Merkmalsträger einer Grundgesamtheit untersucht, sondern nur ein Teil davon (Stichprobe). Eine Teilerhebung einer Population wird durch die Ziehung einer Stichprobe vorgenommen (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 60f). Eine Stichprobe stellt nach Bortz (1993, S. 84) „eine Teilmenge aller Untersuchungseinheiten dar, die die untersuchungsrelevanten Eigenschaften der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden“. Stichproben zielen darauf ab, trotz der überschaubaren Elemente Aussagen über die Population zu machen. Ziel ist es, von den Aussagen, die über die Stichprobe getätigten werden, auf die Grundgesamtheit zu schließen. In der Literatur wird dieses Verfahren Repräsentationsschluss oder Repräsentativitätsschluss genannt (vgl. Raithel 2008, S. 54; Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 61). Da Teilerhebungen (auch Stichprobenerhebungen genannt) schneller durchgeführt und ausgewertet werden können (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 294) und darüber hinaus für die vorliegende Arbeit weder zeitliche, noch

finanzielle Ressourcen für eine Vollerhebung vorhanden sind, wird eine Teilerhebung durch die Ziehung einer Stichprobe durchgeführt.

Eine Stichprobe zeichnet sich nach Döring & Bortz (2016, S. 294) durch zwei Merkmale aus, den (1) Stichprobenumfang und (2) die Stichprobenart.

(1) Der Stichprobenumfang meint die Anzahl aller Personen/Untersuchungsgegenstände in der Stichprobe.

(2) Da von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen wird, muss die Stichprobe möglichst repräsentativ für die Grundgesamtheit sein (vgl. Raithel 2008, S. 55; Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 61). Es ist daher, vor allem für die Aussagekraft der Ergebnisse der Studie entscheidend, nach welchem Auswahlverfahren Elemente aus der Population in die Stichprobe gelangen (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 294). Um die eben angesprochene Repräsentativität zu gewährleisten erfolgt die Ziehung der Stichprobe für diese Arbeit bewusst und mittels Quotenplan.

Unter einer Quotenstichprobe versteht man die „Befragung einer definierten Anzahl von Personen aus der Population, die gemäß Quotenplan bestimmte Merkmale oder Merkmalskombinationen aufweisen“ (Döring & Bortz 2016, S. 294). Merkmale der Grundgesamtheit werden dabei exakt auf die Stichprobe übertragen, sprich Merkmale in der Stichprobe müssen in derselben Häufigkeit wie in der Grundgesamtheit vorkommen. Zumeist werden dafür soziodemografische Merkmale wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Bundesland oder Einkommen herangezogen. Die Kenntnis über die Zusammensetzung der Merkmale in der Grundgesamtheit ist dafür aber unabdingbar (vgl. Raithel 2008, S. 57; Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 75).

Zielgruppe der vorliegenden Arbeit bilden *österreichische Instagram UserInnen zwischen 18 & 34 Jahren*. Aktuell sind das 60,6 Prozent der 3.050 000 österreichischen Instagram UserInnen, was einer Populationsgröße von 1.85 Mio. Menschen entspricht (Stand Februar 2021) (vgl. NapoleonCat.com 2021, o.S.). Um die Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden, wird die Stichprobe wie bereits erwähnt bewusst und mittels Quotenplan gebildet (vgl. Brosius, Haas & Koschel

2016, S. 75). Dafür werden die Quoten Instagram-Nutzung, Alter, Bundesland und Geschlecht herangezogen.

Frauen (Stand: 01.01.2020)			in %	KG	EG 1	EG 2
Jahre	NÖ Frauen 18-24 Jahre	58.202	14,66%	7	7	7
	NÖ Frauen 25-34 Jahre	96.933	24,41%	11	11	11
	Wien Frauen 18-24 Jahre	84.248	21,21%	10	10	10
	Wien Frauen 25-34 Jahre	157.739	39,72%	17	17	17
	Total: NÖ + Wien, F, 18-34 Jahre	397.122	100,00%	45	45	45
Männer (Stand: 01.01.2020)			in %	KG	EG 1	EG 2
Jahre	NÖ Männer 18-24 Jahre	63.200	15,51%	7	7	7
	NÖ Männer 25-34 Jahre	100.196	24,59%	10	10	10
	Wien Männer 18-24 Jahre	83.559	20,51%	9	9	9
	Wien Männer 25-34 Jahre	160.526	39,39%	16	16	16
	Total: NÖ + Wien, M, 18-34 Jahre	407.481	100,00%	42	42	42

Tabelle 10: Quotenplan (eigene Darstellung)

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich ein Stichprobenumfang von n= 260 Personen, davon 135 Frauen und 125 Männer, aufgeteilt auf die Bundesländer Niederösterreich und Wien gemäß der derzeitigen österreichischen Bevölkerungsstruktur (Stand 1.1.2020). Die Auswahl der Bundesländer Niederösterreich und Wien ergibt sich aufgrund der österreichischen Bevölkerungsstruktur, denn mehr als 50% der 18-34-jährigen ÖsterreicherInnen leben (mit Stand 1.1.2020) in den beiden genannten Bundesländern (insgesamt 804.603 Personen) (vgl. Statistik Austria 2020, o.S.). Die Auswahl der Altersgruppen 18-24 Jahre und 25-34 Jahre basiert auf einer von NapoleonCat.com im Februar 2021 durchgeföhrten Studie zur Altersverteilung der österreichischen Instagram-NutzerInnen. Demnach verzeichnen die beiden Altersgruppen den mit Abstand höchsten Anteil der insgesamt 3 Mio. österreichischen Instagram-Accounts. Die Geschlechterverteilung beläuft sich gemäß der Instagram NutzerInnenstruktur auf 51,8 Prozent Frauen und 48,2 Prozent Männer (vgl. NapoleonCat.com 2021, o.S.).

7.3 Erläuterung der Erhebungsmethode und des Erhebungsinstruments

Die Datenerhebung ist ein wesentlicher Bestandteil jeder empirischen Studie (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 322). Empirisch vorgehen bedeutet 1) Erfahrungen über die Realität zu sammeln, 2) diese zu systematisieren, 3) auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden und 4) den Vorgang so zu dokumentieren, dass er intersubjektiv nachvollziehbar ist, sprich von anderen wiederholt werden kann (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 2f). Nicht-empirische Forschungen können einige der soeben genannten Merkmale aufweisen, zeichnen sich aber in der Regel durch fehlende Systematik und Nachvollziehbarkeit aus (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 2f).

Im Zuge des empirischen Forschungsprozesses wird folglich Datenmaterial gesammelt, welches der Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll. Die Erhebung basiert auf einer Vielzahl von Datenerhebungsmethoden, die sich einerseits in ihrer Vorgehensweise, andererseits auch aufgrund der daraus gewonnenen Daten unterscheiden (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 322). Grundsätzlich differenziert man zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen/Paradigmen (vgl. Hug & Poscheschnik 2010, S. 86). Nachstehende **Tabelle 11** gibt einen Überblick über die Merkmale der quantitativen und qualitativen empirischen Forschung:

Quantitative empirische Forschung	Qualitative empirische Forschung
<ul style="list-style-type: none">• Hypothesen werden aus der Theorie/dem Forschungsstand abgeleitet• Hypothesen werden an vielen Untersuchungseinheiten untersucht• Datenerhebungsmethoden sind strukturiert• die erhobenen Daten sind numerisch• Daten werden statistisch ausgewertet	<ul style="list-style-type: none">• offene Forschungsfragen werden an wenigen Untersuchungseinheiten untersucht• Datenerhebungsmethoden sind unstrukturiert/teilstrukturiert• die erhobenen Daten sind nicht-numerisch (z.B. verbal)• Daten werden interpretativ ausgewertet• komplexes Phänomen wird in seiner ganzen Breite untersucht;

<ul style="list-style-type: none"> komplexen Zusammenhängen sollen auf wenige Aussagen reduziert werden Ziel: Theorieprüfung 	individuelle, subjektive Begründungen, Meinungen, Einstellungen werden untersucht <ul style="list-style-type: none"> Ziel: Gegenstandbeschreibung inkl. Theoriebildung
--	---

Tabelle 11: Überblick quantitative & qualitative Forschung (eigene Darstellung in Anlehnung an Döring & Bortz 2016, S. 184; Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 4)

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen zu untersuchen. Dabei ist es nicht das Ziel individuelle, subjektive Meinungen und Einstellungen zu erheben, sondern komplexe Zusammenhänge auf wenige Aussagen herunter zu brechen und diese mittels Zahlenwerten auszudrücken (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 4). Zudem ist UGC bereits vielfach erforscht und bildet zusammen mit dem Kaufentscheidungsprozess der KonsumentInnen eine ausreichend theoretische Basis. Ein quantitatives empirisches Verfahren ist demnach unabdingbar, um das Ziel der vorliegenden Arbeit zu erreichen.

Die quantitative Datenerhebung basiert auf diversen Datenerhebungsmethoden. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft unterscheidet man vor allem zwischen Inhaltsanalyse, Beobachtungen und Befragungen (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 14; Möhring & Schlütz 2010, S. 184).

Mithilfe einer Inhaltsanalyse lassen sich Medieninhalte (Bild, Text, Ton) anhand eines voll- standardisierten Kategoriensystems untersuchen. Damit ist die Inhaltsanalyse nicht an aktuelle Geschehnisse gebunden, sodass im Zuge einer Studie beispielsweise Zeitungsartikel der letzten 15 Jahre untersucht werden können (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 15; Döring & Bortz 2016, S. 322). Bei einer Beobachtung hingegen werden Menschen und ihr Verhalten beobachtet. Physiologische Verfahren, wie etwa eine Hautwiderstandsmessung oder Eye-Tracking, werden dafür häufig in der Werbewirkungsforschung eingesetzt (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 15).

Die Methode der Befragung wird vor allem dann eingesetzt, wenn es das Ziel ist Einstellungen, Meinungen und Wissen der ProbandInnen zu erheben, sowie die

Wirkungen von Medien und Kommunikationsprozessen zu untersuchen (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 183). Da sich vorliegende Arbeit mit der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC auf die Kaufabsicht der 18-34-jährigen österreichischen Instagram UserInnen befasst und sich die Kaufabsicht zudem durch eine Befragung ermitteln lässt (vgl. Schlütz 2016, S. 563) wird im Zuge dieser Studie auf die Methode der standardisierten Befragung zurückgegriffen.

Befragung

Unter einer Befragung lässt sich ein „systematisch geplanter Kommunikationsprozess zwischen mindestens zwei Personen“ verstehen (Raithel 2008, S. 65). Im Gegensatz zur alltäglichen Kommunikation ist die wissenschaftliche Befragung „durch eine theoriegeleitete Kontrolle systematisch vorbereitet und zielgerichtet“ (Raithel 2008, S. 65). Befragungen können unter anderem sowohl nach ihrem Standardisierungsgrad (vollstandardisiert, teilstandardisiert, nichtstandardisiert), als auch nach der Kommunikationsart (mündlich/persönlich, schriftlich per Paper-Pencil, telefonisch, online/schriftlich) differenziert werden (vgl. Raithel 2008, S. 66; Steiner & Benesch 2018, S. 49).

Standardisierung bezeichnet in diesem Zusammenhang den Grad der Kontrolle der Befragungssituation und des Befragungsprozesses durch die Forschenden/Interviewenden. Bei einer vollstandardisierten Befragung wird der Ablauf der Befragung im Vorhinein exakt festgelegt, wodurch die Entscheidungsfreiheit der ProbandInnen durch die Vorgabe von Fragen und Antwortmöglichkeiten stark eingeschränkt ist (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 185). Im Gegensatz dazu ergeben sich die Fragen bei einer nichtstandardisierten Befragung beispielsweise aus dem Kontext des Gesprächs. InterviewerInnen halten sich dabei nicht an einen im Vorhinein erstellten Fragebogen, sondern vielmehr an einen Stichwortkatalog. Nichtstandardisierte Befragungen werden im Zuge qualitativer Untersuchungen eingesetzt, um individuelle, unterschiedliche Antworten/Meinungen/Sichtweisen zu erhalten (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 105).

Befragungen werden zudem ihm Rahmen eines bestimmten Befragungsmodus durchgeführt: mündlich/persönlich, schriftlich per Paper-Pencil, telefonisch,

elektronisch/schriftlich (vgl. Raithel 2008, S. 66; Steiner & Benesch 2018, S. 49). Im Folgenden sollen die Vor- und Nachteile der aufgezählten Befragungsmodi aufgeschlüsselt werden, um die für diese Arbeit beste Kommunikationsart zu eruieren.

<p>Mündlich/persönliche Befragung findet unter Anwesenheit von InterviewerIn und Befragten statt, weshalb es auch als Face-to-Face Interview bezeichnet wird (vgl. Scholl 2018, S. 29)</p>	<p>Vorteile der persönlichen Befragung: (vgl. Scholl 2018, S. 37f)</p> <ul style="list-style-type: none"> • InterviewerIn kann zur Beantwortung der Fragen motivieren • Geringere Abbruchwahrscheinlichkeit der befragten Personen • InterviewerInnen können unverständliche Fragen aufklären <p>Nachteile der persönlichen Befragung: (vgl. Scholl 2018, S. 38f)</p> <ul style="list-style-type: none"> • hoher Aufwand und Kosten • hoher Zeitaufwand durch den persönlichen Kontakt • Kontakt mit InterviewerIn birgt auch Risiken: <ul style="list-style-type: none"> ○ Befragte können sich eingeschüchtert fühlen ○ Befragte bevorzugen anonyme Meinungsäußerungen ○ es kann zu einem Fehlverhalten seitens der InterviewerIn kommen
---	--

<p>Telefonische Befragung</p> <p>findet ebenso mündlich statt, jedoch nicht persönlich, sondern über das Telefon (vgl. Berekoven, Werner & Ellenrieder 2009, S. 102f)</p>	<p>Vorteile der telefonischen Befragung:</p> <p>(vgl. Scholl 2018, S. 42)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten und Aufwand sind geringer als bei einer persönlichen Befragung • hohe Reichweite und hohe Repräsentativität • InterviewerIn kann die Qualität der Ergebnisse steigern • anonymere Gesprächssituation als bei einer persönlichen Befragung • es ergeben sich weniger Fehler seitens der InterviewerInnen, da die Situation auf die akustische Dimension beschränkt ist <p>Nachteile der telefonischen Befragung:</p> <p>(vgl. Scholl 2018, S. 42f)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragebogen muss einfach gestaltet sein • multimediale Elemente können nicht eingebaut werden • Antworten sind in der Regel oberflächlicher und kürzer als bei einer persönlichen Befragung
<p>Schriftliche Befragung (Paper & Pencil)</p> <p>ProbandInnen beantworten Fragen selbstständig und in schriftlicher Form (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 48); unterscheidet sich zu persönlicher und telefonischer</p>	<p>Vorteile der schriftlichen Befragung:</p> <p>(vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 128f; Scholl 2018, S. 45ff)</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringer zeitlicher, finanzieller und organisatorischer Aufwand; daher geeignet für Studierende • geringer Personalaufwand • geografisch weit gestreute Stichprobe denkbar • kein Einfluss durch InterviewerInnen • Anonymität erlaubt ehrliche Antworten auch bei heiklen Fragen

Befragung durch die Abwesenheit der InterviewerInn (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 127)	Nachteile der schriftlichen Befragung: (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 130; Scholl 2018, S. 45ff; Steiner & Bensch 2018, S. 49) <ul style="list-style-type: none">• geringe Rücklaufquote (weil kein persönlicher Kontakt)• postalische Befragung nimmt viel Zeit in Anspruch• Befragungssituation ist nicht kontrollierbar• Fragebogen muss verständlich und einfach gestaltet sein, um Verständlichkeit und Motivation seitens der ProbandInnen zu gewährleisten
Online-Befragung ist eine spezielle Form der schriftlichen Befragung; der Fragebogen wird online verbreitet und ausgefüllt; auch „computer assisted web interview“ (CAWI) bezeichnet (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 127; Scholl 2018, S. 53)	Vorteile der Online-Befragung: (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 134) <ul style="list-style-type: none">• kostengünstig und ortsunabhängig• ermöglicht rasche Datenerhebung und Auswertung• hohe Anonymität wird gewährleistet• diverse Programme erlauben automatisierte Fragebögen• multimediale Elemente können eingebunden werden (Bilder, Videos etc.) Nachteile der Online-Befragung: (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 134; Scholl 2018, S. 58) <ul style="list-style-type: none">• Erhebungssituation kann nicht kontrolliert werden• gewisse technische Kompetenz wird vorausgesetzt• Alters- und Bildungsbarrieren und dadurch geringe Repräsentativität der Ergebnisse

Tabelle 12: Vor- & Nachteile Befragungsmodi (eigene Darstellung)

Wie bereits erwähnt ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit, die Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen zu untersuchen. Die Arbeit folgt dabei dem quantitativen

Forschungsansatz und versucht, komplexe Zusammenhänge auf wenige Aussagen zu reduzieren (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 4). Die aufgestellten Hypothesen werden dabei an möglichst vielen Untersuchungseinheiten untersucht (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 184). Standardisierte Methoden dienen zur Erhebung von quantitativen Daten (vgl. Raithel 2008, S. 66). Durch die Standardisierung der Erhebungsmethode soll versichert werden, dass alle Befragungen gleich verlaufen (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 104) und die ProbandInnen auf dieselben Stimuli reagieren (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 185). Nur so kann ein Repräsentativschluss gewährleistet werden (siehe Kapitel 7.2). Zudem erweist sich die schriftliche Befragung, sprich das Vorlegen von Fragen in Form eines Fragebogens, welche von den ProbandInnen selbstständig ausgefüllt werden, als passend. Schriftliche Befragungen sind kostengünstig und eignen sich vor allem für die Befragung von großen, homogenen Gruppen (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 48f). Da die Studie außerdem in kurzer Zeit und mit geringem finanziellen Aufwand durchgeführt werden soll, wird der Befragungsmodus der Online-Befragung (CAWI) herangezogen.

7.4 Forschungsdesign

Nachdem nun die Grundgesamtheit, die Stichprobe und die Methodenwahl begründet wurden, soll in einem nächsten Schritt das Untersuchungsdesign der Befragung erläutert werden. Beide Forschungsfragen zielen auf ein Ursache-Wirkungs-Verhältnis ab (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 219). Speziell soll die Auswirkung von Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories (Ursache) auf die Kaufabsicht (Wirkung) gemessen werden (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 194).

FF1: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

FF2: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Vergleich zu Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Zur Untersuchung von Kausalzusammenhängen werden in der Praxis Experimente herangezogen. Dabei wird/werden eine oder mehrere unabhängige Variablen manipuliert. Ziel eines Experiments ist es, die Wirkung der unabhängigen Variable(n) auf die abhängige Variable(n) zu messen. Die Wirkungen werden anhand der abhängigen Variable, im Falle dieser Studie an der Kaufabsicht gemessen (vgl. Kuß, Wilder & Kreis 2014, S. 177). Damit ein Rückschluss gemessen werden kann, müssen mindestens zwei Gruppen gebildet werden, die im Zuge der Erhebung unterschiedlich behandelt werden (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 194). Jene Gruppe, die dem vermuteten Grund ausgesetzt ist, nennt man Experimentalgruppe. Die Vergleichsgruppe, die dem Grund vermutlich nicht ausgesetzt ist, nennt man Kontrollgruppe (vgl. Kuß, Wilder & Kreis 2014, S. 177; Altobelli 2017, S. 197).

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen experimentellen, quasi-experimentellen und nicht-experimentellen Forschungsdesigns. Bei einem experimentellen Design (auch randomisierte kontrollierte Studie genannt) werden mindestens zwei identische Gruppen nach dem Zufallsprinzip (randomisiert) gebildet (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 193f; Altobelli 2017, S. 197). Die Gruppen unterscheiden sich lediglich aufgrund des gezeigten Stimulus. Arbeitet man mit vorgefundenen oder nicht zufällig zusammengestellten Gruppen (keine identen Gruppen), behandelt diese jedoch ebenso wie beim experimentellen Design unterschiedlich, so spricht man von einem quasi-experimentellen Design (auch nicht-randomisierte kontrollierte Studie genannt). Nicht-experimentelle Studien arbeiten mit vorgefundenen Gruppen (z.B. UserInnen und Nicht-UserInnen) und untersuchen deren Unterschiede (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 193f).

Um die Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC (und in FF2 Instagram Stories) auf die Kaufabsicht der Instagram UserInnen zu untersuchen, wird ein experimentelles Design herangezogen. Dabei werden drei identische Gruppen gebildet

(siehe Quotenplan). Die Zuordnung der ProbandInnen zur jeweiligen Gruppe erfolgt zufällig, durch die Software Unipark.de. Durch die Randomisierung soll eine gleichmäßige Aufteilung der Störvariablen auf alle drei Gruppen garantiert werden (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 249). Da sich Experimente vor allem durch die Manipulation der unabhängigen Variable auszeichnen (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 194), wurden je nach Gruppe drei verschiedene Stimuli eingesetzt (unabhängige Variable). Die Kontrollgruppe erhielt ein reines Produktfoto, währenddessen die Experimentalgruppe 1 ein Bild eines Ephemeral Brand Related UGC und die Experimentalgruppe 2 ein Bild einer Stories Ads erhielt. Bei allen drei Bildern handelte es sich um Kopfhörer der fiktiven Marke „Music for you“.

Mit dem experimentellen Design kann erreicht werden, dass sich die drei Gruppen lediglich aufgrund der unabhängigen Variablen unterscheiden (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 249) und soll somit garantieren, dass ein eindeutiger Rückschluss der unabhängigen Variablen (Content-Arten) auf die abhängige Variable (Kaufabsicht) gemessen wird (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 195).

Tabelle 13 gibt einen Überblick über das Forschungsdesign der vorliegenden Studie:

Zielgruppe	Österreichische Instagram UserInnen zwischen 18 & 34 Jahren
Grundgesamtheit	N= 1,85 Mio.
Stichprobenerhebung	Teilerhebung durch Ziehung einer Stichprobe
Stichprobenumfang	n= 261 (3 Gruppen à 87 Personen)
Auswahlverfahren der Stichprobenziehung	bewusstes Auswahlverfahren mittels Quotenplan (Quotenmerkmale: Alter, Geschlecht, Bundesland, Instagram Nutzung)
Erhebungsmethode	CAWI mit experimentellem Design
Erhebungszeitraum	9.4.2021 bis 12.4.2021
Auswertungsmethode	SPSS von IBM

Tabelle 13: Forschungsdesign (eigene Darstellung)

7.5 Operationalisierung und Vorgehensweise

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich auf das Forschungsdesign und dessen wesentlichen Elementen eingegangen wurde, soll in einem nächsten Schritt die Vorgehensweise bei der Erstellung des Fragebogens erläutert werden, sowie die Operationalisierung der Variablen vorgenommen werden.

7.5.1 Kriterien der Fragebogenkonstruktion

Da es sich bei dieser Erhebung um eine schriftliche, standardisierte Befragung handelt, die von ProbandInnen ohne Anwesenheit der Interviewerin selbstständig beantwortet werden muss (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 48), muss die Fragebogenkonstruktion gut überlegt sein. Grundsätzlich ist es wichtig, einen für ProbandInnen selbsterklärenden, einfach auszufüllenden Fragebogen zu gestalten (vgl. Raithel 2008, S. 67). Die Autorin ging aus diesen Gründen bei der Erstellung des Fragebogens literaturbasiert vor und folgte etlichen Kriterien zur Fragebogenkonstruktion.

Im Folgenden werden der Aufbau des Fragebogens, sowie die verwendeten Fragetypen und Antwortformate präsentiert (Fragebogen im Anhang.)

Aufbau des Fragebogens

Ein Fragebogen sollte mit einer kurzen Einleitung, Instruktion und Anrede beginnen. Die Einleitung ist nicht unwesentlich, da sie im Idealfall Motivation oder Interesse hervorrufen kann oder im schlechtesten Fall abschrecken kann (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 54). Folgende Aspekte wurden daher von der Autorin berücksichtigt:

- **Anrede:** Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen
- **Wer:** kurze Vorstellung der Autorin (Name) und Institution (FH St. Pölten)
- **Was:** Befragung zum Thema Instagram (im Zuge einer Masterarbeit)
- **Dauer:** ca. 5 Minuten
- **Instruktion:** jede Beantwortung ist wichtig, daher Bitte um gründliches Lesen der Fragen und Ausfüllen aller Fragen

- **Datenschutz:** Versicherung, dass Daten anonym behandelt werden, Personen nicht zuordenbar sind und ausschließlich dem Zwecke der Masterarbeit dienen
- **Dank** für die Bearbeitung des Fragebogens (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 54)

Der Fragebogen beginnt mit drei kurzen Fragen zur Person (Bundesland, Geschlecht und Alter). Diese sind relevant, da sie für die Zuteilung zu den festgelegten Quoten gebraucht werden.

Anschließend wird die Instagram Nutzung abgefragt. Nur jene TeilnehmerInnen, die „Ja“ ankreuzen werden zu Frage 5, einer sogenannte Eisbrecherfrage weitergeleitet („Geben Sie bitte an, wie häufig Sie Instagram nutzen“) Eisbrecherfragen sind zumeist allgemeine Fragen, die zum Thema hinführen sollen. Diese sollen leicht zu beantworten sein, damit ProbandInnen nicht abgeschreckt werden (vgl. Raithel 2008, S. 75; Scholl 2018, S. 175).

Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation des Stimulus. ProbandInnen werden aufgefordert sich diesen genau anzusehen, da die nachfolgenden Fragen darauf aufbauen werden. Alle drei Gruppen erhalten ein Bild von Kopfhörern der fiktiven Marke „Music for you“. Die Bilder unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Content-Art. Die Kontrollgruppe erhält ein reines Produktbild, Experimentalgruppe 1 eine UGC-Story und Experimentalgruppe 2 eine Stories Ad.

Nachfolgende Fragen werden thematisch in Themenblöcke geteilt. Zu jedem Themenbereich werden mehrere Fragen gestellt und nacheinander abgefragt, um Verwirrungen bei den ProbandInnen zu vermeiden (vgl. Raithel 2008, S. 75; Scholl 2018, S. 175). Die Fragestellungen der drei Gruppen sind grundsätzlich gleich, wurden jedoch textlich an den jeweiligen Stimulus angepasst.

Themenblock 1 befasst sich mit der Kaufabsicht, Themenblock 2 mit der Glaubwürdigkeit und Themenblock 3 zielt auf das Persuasionswissen der ProbandInnen ab. Bei der Anordnung der Themenblöcke wurde darauf geachtet, dass sich die Fragen/Frageblöcke nicht gegenseitig beeinflussen („Halo-Effekt“). Daher wird die Glaubwürdigkeit des Stimulus vor der Einschätzung des Stimulus als Werbung abgefragt. Die umgekehrte Reihenfolge der Frageblöcke könnte

gegebenenfalls zu anderen Antworten führen (vgl. Raithel 2008, S. 76). Vorliegende Studie befasst sich speziell mit dem „Agentenwissen“ (PKM), weshalb die Absender der UGC Story und der Stories Ad bewusst gezeigt werden. Die TeilnehmerInnen wissen somit, dass die KommunikatorIn möglicherweise einen kommerziellen Hintergrund verfolgt (eine persuasive Absicht) (vgl. Mayrhofer et al. 2020, S. 170). Dementsprechend gilt es hier herauszufinden, ob das Persuasionswissen aktiviert wird oder nicht.

Zuletzt erhalten alle drei Gruppen eine Frage, die für die Überprüfung der Hypothesen zwar irrelevant ist, jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse von Bedeutung sein könnte (tatsächlicher Kauf).

In Anbetracht der Spannungskurve (Aufmerksamkeit steigt anfangs, sinkt mit zunehmender Fragedauer ab) der ProbandInnen wurde der Fragebogen möglichst kurz gehalten, um einerseits eine hohe Motivation der TeilnehmerInnen zu garantieren und andererseits um eine hohe Antwortqualität zu erzielen (vgl. Raithel 2008, S. 77). Zudem wurde darauf geachtet Überleitungssätze zu verwenden, um die ProbandInnen auf einen Themenwechsel vorzubereiten (vgl. Raithel 2008, S. 76; Scholl 2018, S. 175) und einen durchgängigen roten Faden zu gewährleisten. Auch das Layout des Fragebogens wurde so gestaltet, dass formale Schwierigkeiten vermeidet werden können. So soll die Sichtbarkeit der bereits erfolgten Bearbeitung zur Motivation der ProbandInnen, den Fragebogen vollständig auszufüllen, beitragen (vgl. Raithel 2008, S. 77). Da angenommen werden kann, dass die meisten Fragebögen mittels Smartphone ausgefüllt werden, wurde darauf geachtet, ein Programm zu verwenden, das mobil optimiert ist. Um eine hohe Antwortqualität zu erzielen wurde außerdem darauf geachtet, dass die Fragen und dessen Antwortmöglichkeiten auf einem Blick (ohne scrollen) sichtbar sind (vgl. Raithel 2008, S. 77).

Verwendete Fragetypen

Prinzipiell kann zwischen offenen Fragen, geschlossenen Fragen und Mischformen unterschieden werden (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 54). Bei offenen Fragen haben TeilnehmerInnen die Möglichkeit Antworten selbst zu formulieren und niederzuschreiben. Geschlossene Fragen erlauben es hingegen nur, vorgefertigte

Antwortmöglichkeiten anzukreuzen/zu reihen. Mischformen setzen sich aus beiden Fragetypen zusammen. So können einerseits vorgefertigte Antworten angekreuzt werden, zusätzlich wird den ProbandInnen aber offengelassen, andere Antworten zu geben (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 54; Scholl 2018, S. 160f).

Welchen Fragetyp man heranzieht hängt mit dem Auswertungsziel zusammen. Offene Fragestellungen werden eingesetzt, wenn die möglichen Antworten nicht vorhersehbar sind, die eigene Wortwahl der Befragten von Interesse sind oder etwa die Art und Weise wichtig ist, wie sich ProbandInnen ausdrücken (vgl. Scholl 2018, S. 162). Geschlossene Fragen werden hingegen verwendet, wenn man die Antworten vergleichen möchte, Häufigkeiten und Zusammenhänge ermitteln möchte, wenn die Antwortmöglichkeiten überschaubar sind und wenn man die Einordnung der ProbandInnen an einer bestimmten Stelle erzielen möchte (vgl. Scholl 2018, S. 162).

Ziel dieser Arbeit ist es, die Antworten der ProbandInnen/Gruppen zu vergleichen, sowie Häufigkeiten und Zusammenhänge zu ermitteln. Da die Verwendung standardisierter, geschlossener Fragen eine statistische Analyse erlaubt (vgl. Scholl 2018, S. 164) wird bei vorliegendem Fragebogen, bis auf Frage 3 (Alter), auf geschlossene Fragen zurückgegriffen.

Verwendete Skalen und Antwortformate

Wie bereits eben erwähnt unterscheidet man zwischen geschlossenen und offenen Antwortformaten. Da bereits erläutert wurde, dass ausschließlich geschlossene Fragen gestellt werden, wird nachfolgend nur auf die verwendeten geschlossenen Antwortformate eingegangen.

Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten mit Zahlen versehen werden. So kann man jeder Antwort eine Zahl zuordnen. Dadurch werden aus Fragen Variablen. Die Antwortmöglichkeiten stellen dann die Ausprägungen der Variable dar (vgl. Scholl 2018, S. 163). Eine Variable lässt sich demnach als „eine eindeutige Zuordnung einer Menge von Objekten (hier: befragte Personen) zu einer Menge von Zahlen (hier: numerische Abbildungen von Antworten).“ verstehen (Scholl 2018, S. 163). Werden Antworten als Ausprägungen

einer Variable gemessen, so bilden die Antworten eine Skala (vgl. Rost 2004, S. 17ff).

Hierbei unterscheidet man zwischen nominalskalierten, ordinalskalierten und intervallskalierten Variablen. Bei nominalskalierten Variablen kann man Unterschiede messen, diese aber nicht hierarchisch ordnen. Eine nominalskalierte Variable wäre im Falle dieser Untersuchung das Geschlecht (männlich/weiblich). Eine ordinalskalierte Variable ermöglicht die Bildung einer Rangordnung, wobei die Abstände zwischen den Rängen nicht festgelegt werden können. Im Zuge dieses Fragebogens wird keine Ordinalskala verwendet. Intervallskalierte Variablen erlauben Rangfolgen, wobei die Abstände im Gegensatz zu Ordinalskalen gleich groß sind (vgl. Scholl 2018, S. 164f). Die Kaufabsicht, die Glaubwürdigkeit, sowie das Persuasionswissen werden im Falle dieses Fragebogens intervallskaliert.

Weiters unterscheidet man zwischen dichotomen und polytomen Skalen (vgl. Scholl 2018, S. 165f). Bei dichotomen Skalen werden zwei mögliche Antworten vorgegeben (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 58). Ein Beispiel für ein dichotomes Antwortformat im vorliegenden Fragebogen ist die Frage nach dem Geschlecht (weiblich/männlich). Polytome Antwortformate geben mindestens drei Antwortmöglichkeiten vor (vgl. Scholl 2018, S. 166). Die Frage nach dem Bundesland, nach der Instagram Nutzung oder nach dem tatsächlichen Kauf sind Beispiele für polytome Antwortformate.

Die Kaufabsicht wurde anhand eines semantischen Differentials abgefragt, die Glaubwürdigkeit und die Fragen nach dem Persuasionswissen mittels Ratingskalen. „Als Ratingskalen bezeichnet man Skalen, bei denen die befragten Personen die Möglichkeit haben, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranzuziehen, was mit einem Informationsgewinn einhergeht“ (Steiner & Benesch 2015, S. 58). Bezüglich der Anzahl der Abstufungen der Ratingskalen hat sich die Autorin für eine ungerade Anzahl (= 6 Abstufungen) entschieden, da so die Tendenz zur Mitte vermieden werden kann (vgl. Scholl 2018, S. 225). Untersuchungen zeigen, dass mittlere Kategorien oftmals nicht angekreuzt werden um eine mittlere Position einzunehmen, sondern aufgrund mangelnder Motivation und Antwortverweigerung (vgl. Steiner & Benesch 2015, S. 60).

7.5.2 Operationalisierung der Variablen

Um der Operationalisierung der Variablen besser folgen zu können, werden die Forschungsfragen und Hypothesen wiederholt, sowie die jeweils unabhängigen und abhängigen Variablen herausgefiltert. Diese werden tabellarisch in nachstehender **Tabelle 14** präsentiert:

FF1: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?	
Hypothesen	Variablen
H₁: Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher als bei einem Produktbild.	Unabhängige Variablen: Ephemeral Brand Related UGC, Produktbild Abhängige Variable: Kaufabsicht
H_{1a}: Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern.	Unabhängige Variable: Geschlecht Abhängige Variable: Kaufabsicht
H_{1b}: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.	Unabhängige Variable: Glaubwürdigkeit Abhängige Variable: Kaufabsicht
FF2: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Vergleich zu Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?	
Hypothesen	Variablen
H₂: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.	Unabhängige Variable: Ephemeral Brand Related UGC & Instagram Stories Ads Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit
H₃: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.	Unabhängige Variable: Ephemeral Brand Related UGC & Instagram Stories Ads

	Abhängige Variable: Erkennung als Werbung
H4: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.	Unabhängige Variable: Persuasionswissen Abhängige Variable: Kaufabsicht

Tabelle 14: Überblick Forschungsfragen & Hypothesen (eigene Darstellung)

Bei der Bildung der Items zur Messung von Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit und dem Persuasionswissen wurde auf bereits publizierte Studien zurückgegriffen. Die übernommenen Items wurden textlich an die Stimuli angepasst. In **Tabelle 15** werden die Operationalisierung der Variablen, die jeweilige Skalenbeschreibung, sowie die Literaturquellen aufgeschlüsselt:

Variable	Items/Skala	Literaturquelle
Kaufabsicht	6-Punkt semantisches Differential: <ul style="list-style-type: none"> • niemals/ganz bestimmt • definitiv nicht beabsichtigen zu kaufen/definitiv beabsichtigen zu kaufen • sehr geringe Kaufabsicht/sehr hohe Kaufabsicht • nicht interessiert, wo man das kaufen kann/ interessiert, wo man das kaufen kann 	Spears & Singh 2004, S. 60
Glaubwürdigkeit	Ratingskala mit 6 Abstufungen (1= stimme überhaupt nicht zu; 6= stimme voll und ganz zu): <ul style="list-style-type: none"> • Ephemeral Brand Related UGC ist glaubwürdig • Ephemeral Brand Related UGC ist wahrheitsgetreu 	Mayrhofer et al. 2020, S. 175

	<ul style="list-style-type: none"> • Ephemeral Brand Related UGC ist ehrlich 	
Persuasionswissen	<p>Ratingskala mit 6 Abstufungen (1= stimme überhaupt nicht zu; 6= stimme voll und ganz zu):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diese Story war Werbung. • Diese Story wurde ohne kommerzielle Interessen gepostet. • Diese Story wurde gepostet um ein Produkt zu bewerben. 	van Reijmersdal, Franse n, van Noort, Opree, Vandeberg Reusch, van Lieshout & Boerman, 2016, S. 1464

Tabelle 15: Operationalisierung der Variablen (eigene Darstellung)

Als Stimuli (unabhängige Variable) fungierten drei verschiedene Content-Arten (Sujets befinden sich im Anhang). Alle drei Content-Arten (Produktfoto, Ephemeral Brand Related UGC & Instagram Stories Ad) zeigten Kopfhörer der fiktiven Marke „Music for you“. Es wurde bewusst eine unbekannte Marke verwendet, um einer Voreingenommenheit der ProbandInnen entgegenzuwirken (z.B. „Ich kaufe mir nie AirPods von Apple, die sind ja viel zu teuer!“). Zudem wurde ein Produkt gewählt, welches sowohl zur Zielgruppe passt (18-34-Jährige), als auch genderneutral ist (es werden Frauen und Männer befragt).

Das Produktfoto, welches in der Kontrollgruppe eingesetzt wird, zeigt die kabellosen Kopfhörer vor weißem Hintergrund. Weitere Informationen dazu gibt es nicht. Experimentalgruppe 1 erhält eine Story einer Instagram Userin (=Ephemeral Brand Related UGC), die darin ihre „neuen“ kabellosen Kopfhörer mit den Worten „Neue Kopfhörer von @musicforyou (Herz)“ anpreist. Experimentalgruppe 2 hingegen erhält als Stimulus eine Stories Ad der Marke @musicforyou. Auch dieses Sujet zeigt die Kopfhörer, jedoch vor gelbem Hintergrund. Beworben werden sie mit dem Satz „Finde bei uns die perfekten Kopfhörer!“, sowie einem „Mehr dazu“ Swipe-Up.

7.5.3 Gütekriterien der standardisierten Befragung

Die Qualität der standardisierten Befragung wird hinsichtlich ihrer Objektivität, Validität und Reliabilität bewertet (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 189; Döring & Bortz 2016, S. 184). Ein Messvorgang wird dann als objektiv bezeichnet, wenn verschiedene, voneinander unabhängige ForscherInnen zu denselben Ergebnissen kommen. Von einem reliablen (zuverlässigen) Messvorgang spricht man, wenn bei wiederholter Messung dieselben Ergebnisse herauskommen. Die Reliabilität einer Messung lässt sich anhand des Standardfehlers ausdrücken. Wird genau das gemessen, was auch tatsächlich gemessen werden soll so spricht man von einer hohen Validität. Bei Letzterem unterscheidet man zwischen interner und externer Validität. Eine interne Validität liegt dann vor, wenn ausschließlich die unabhängige Variable Auswirkungen auf die abhängige Variable hat (die nachgewiesene Ursache-Wirkungs-Beziehung muss schlüssig sein). Von externer Validität spricht man dann, wenn die Ergebnisse der Untersuchung generalisierbar sind (auch auf andere Bedingungen und Personengruppen). Hierbei ist insbesondere die Untersuchungssituation (Labor, auf der Straße etc.) von Relevanz (vgl. Berekoven, Werner & Ellenrieder 2009, S. 80-82; Döring & Bortz 2016, S. 184).

Besonders die Validität und Reliabilität spielen im Zuge von Befragungen eine besondere Rolle. Auf Grund dessen das Befragungen auf dem Prinzip der Selbstauskunft basieren, sind sie nicht immer valide. Die Validität ist einerseits themenabhängig, andererseits spielt der kognitive Antwortprozess der ProbandInnen eine Rolle. Werden die Fragen nicht gründlich durchdacht, so sind die Antworten weniger valide (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 189). Um eine möglichst hohe Validität zu erreichen wurde der Fragebogen kurz gehalten (ca. 2 Minuten). Zudem wurde darauf hingewiesen, den Stimuli (das Bild) genau zu betrachten, da spätere Fragen darauf aufbauen werden.

Zur Optimierung der Reliabilität wurde die Wahl der Skala/Anzahl der Skalenstufen gründlich durchdacht (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 189). Da sich eine Stufenzahl zwischen fünf und sieben in der Praxis hinsichtlich Validität und Reliabilität bewährt haben (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 249), wurde auf eine Skalenstufe von sechs zurückgegriffen.

7.6 Pretest

Nach der Konstruktion des Fragebogens wurde am 8.4.2021 ein Pretest durchgeführt. Unter einem Pretest versteht man „die praktische Überprüfung des Fragebogens (...) vor seinem Einsatz“ (Berekoven, Werner & Ellenrieder 2009, S. 103). Im Zuge des Pretests wurde die Brauchbarkeit und Qualität des Fragebogens (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 63) anhand einer kleinen Stichprobe (8 Personen) untersucht. Auf folgende Punkte wurde dabei insbesondere geachtet (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 64): Sind die Fragen verständlich formuliert? Gibt es Tipp- oder Rechtschreibfehler? Ist das Layout übersichtlich? Ist das Design responsiv, sprich sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Computer übersichtlich und ansprechend? Ist die Reihenfolge der Fragen passend oder könnte es zu einem Halo-Effekt kommen? Kann ich damit meine Hypothesen beantworten? Ist der Fragebogen zu lange? Funktionieren Filterfragen und die Zuordnung der TeilnehmerInnen in die drei Gruppen?

Folgende Unklarheiten wurden von den Pretest-ProbandInnen angemerkt:

- Für eine bessere Lesbarkeit und Übersichtlichkeit sollten Zeilenumbrüche, sowie Seitenumbrüche im Fragebogenprogramm eingefügt werden.
- Zur besseren Verständlichkeit der Frage 7/2 („Meinen Sie, dass das Produktbild ohne kommerzielle Interessen gepostet wurde?“) soll der Begriff „kommerziell“ erläutert werden.
- Die Stimuli-Bilder seien zu groß und würden den gesamten Bildschirm ausfüllen.
- Vereinzelte Fragen seien unverständlich formuliert.

Die Anregungen der ProbandInnen wurden berücksichtigt und der Fragebogen vor Beginn der Feldphase entsprechend angepasst.

7.7 Zwischenfazit

Zu Beginn des methodischen Kapitels wurden die Hypothesen aufgestellt, die es nun mittels empirischer Vorgehensweise gilt zu prüfen. Die Hypothesen wurden auf Basis der in Kapitel 2 präsentierten Studien zu den Themen Brand Related UGC

und Ephemeral Content gebildet. Die quantitative Vorgehensweise zeichnet sich durch einen strukturierten Ablauf, standardisierte Erhebungsmethoden und – instrumente, sowie der statistischen Auswertung vieler Fälle, die Aussagen über eine Grundgesamtheit machen sollen, aus (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 184, 292).

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit liegt bei N= 1,85 Mio. ÖsterreicherInnen. Da nicht die gesamte Population untersucht werden kann, wird eine Teilerhebung durch die Ziehung einer Stichprobe vorgenommen. Vorgegangen wird dabei bewusst, mittels Quotenplan. Der Stichprobenumfang ist n= 261 Personen (3 Gruppen à 87 Personen). In Anbetracht des Themas, sowie der sorgfältigen Abwägung der Vor- und Nachteile diverser Erhebungsmethoden wurde eine CAWI als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt. Um Unterschiede hinsichtlich der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC und anderen Content-Arten (Instagram Stories Ads & Produktbilder) feststellen zu können, wurde zudem auf ein experimentelles Forschungsdesign zurückgegriffen. Nachdem die methodische Vorgehensweise nun ausführlich erläutert wurde, wird in einem nächsten Schritt die Auswertungsmethode (SPSS) erläutert. Dabei werden zunächst die deskriptiven Häufigkeiten dargestellt, bevor in einem nächsten Schritt auf die herangezogenen Messmethoden (Tests) zur Prüfung der Hypothesen eingegangen und dessen Auswahl begründet wird.

8 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel erfolgt zunächst die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten. Die deskriptive Statistik umfasst alle Verfahren, die sich mit der Aufbereitung der Datenmenge befassen (vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder 2009, S. 187). Damit soll eine erste Beschreibung und Visualisierung der Daten in Form von Tabellen und Diagrammen erfolgen (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 88). Nach der Interpretation der deskriptiven Analyse erfolgt die Hypothesenprüfung. Für die gesamte Auswertung wird das Programm SPSS (Statistical Package for Social Science) herangezogen. Die mittels „Unipark“ elektronisch erhobenen Daten wurden nach Beendigung der Datenerhebung direkt als „.sav Datei“ heruntergeladen. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Beantwortung der beiden forschungsleitenden Fragestellungen, sowie mit Handlungsempfehlungen.

8.1 Deskriptive Analyse der Ergebnisse

Die Daten wurden im Zeitraum vom 9.4.2021 bis 12.4.2021 erhoben. Das Gesamtsample (Brutto) zählt 664 TeilnehmerInnen. Die Nettobeteiligung lag bei 465 TeilnehmerInnen. Beendet wurde der Fragebogen von 408 Personen. Die Ausschöpfungsquote lag somit bei 70,03%, die Beendigungsquote bei 61,45%. Im Zuge der Datenrücklaufkontrolle wurden unbrauchbare Fälle bereinigt (vgl. Braunecker 2016, S. 177). Dabei wurde sowohl auf die Erfüllung der Voraussetzungen an der Teilnahme (in Wien oder Niederösterreich lebend, zwischen 18 und 34 Jahre alt, Instagram UserIn), als auch auf die Einhaltung der Quoten geachtet. Nach Bereinigung der Daten ergab sich gemäß Quotenplan, ein Sample von 261 Personen.

Im Anschluss an die Willkommensseite wurden die ProbandInnen gebeten, Angaben zu ihrem Wohnort (Bundesland), zu ihrem Geschlecht, sowie zu ihrem Alter zu machen. Diese Fragen dienten als Screening-Fragen. Auf Basis dieser Fragen wurden die ProbandInnen per Zufallstrigger zu den jeweiligen Gruppen

(Kontrollgruppe = Produktfoto, Experimentalgruppe 1 = Brand Related UGC, Experimentalgruppe 2 = Stories Ad) zugeordnet.

Das Sample setzt sich aus 126 Männern und 135 Frauen zusammen. In Prozentwerten ausgedrückt sind das 48,3% Männer und 51,7% Frauen.

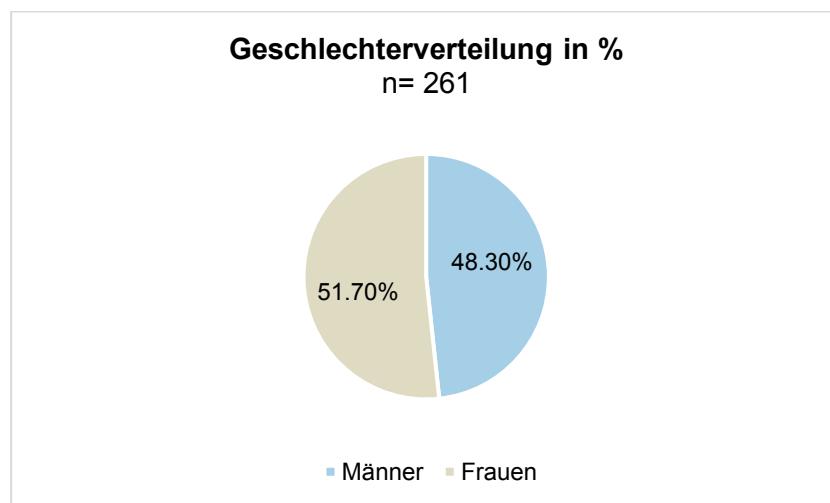


Abbildung 8: Geschlechterverteilung in %, n=261 (eigene Darstellung)

Von den 261 Personen leben 105 Personen in Niederösterreich und 156 Personen in Wien. In Prozentwerten ausgedrückt sind das 40,2% NiederösterreicherInnen und 59,8% WienerInnen (siehe **Abbildung 8**).



Abbildung 9: Bundesländerverteilung in %, n=261 (eigene Darstellung)

Die genaue Altersverteilung des Samples kann aus **Tabelle 16** entnommen werden.

Alter	Häufigkeit	Prozent
18	1	0,40%
19	6	2,30%
20	10	3,80%
21	14	5,40%
22	13	5,00%
23	32	12,30%
24	23	8,80%
25	38	14,60%
26	28	10,70%
27	31	11,90%
28	14	5,40%
29	17	6,50%
30	10	3,80%
31	10	3,80%
32	8	3,10%
33	3	1,10%
34	3	1,10%
Gesamt	261	100%

Tabelle 16: Altersverteilung in %, n=261 (eigene Darstellung)

Die drei Gruppen setzen sich aus jeweils n=87 Personen zusammen, davon 51,7% Frauen und 48,3% Männer. Knapp zwei Drittel davon sind WienerInnen, ein Drittel NiederösterreicherInnen. Der überwiegende Teil der ProbandInnen ist zwischen 25 und 34 Jahren (62,1%). Die genaue Geschlechterverteilung, Altersverteilung und Verteilung auf die Bundesländer der drei Gruppen kann aus **Tabelle 17** entnommen werden.

		KG	EG 1	EG 2
Bundesland	Wien	35 (59,8%)	35 (59,8%)	35 (59,8%)
	NÖ	52 (40,2%)	52 (40,2%)	52 (40,2%)
	Gesamt	87 (100%)	87 (100%)	87 (100%)
Geschlecht	Frauen	45 (51,7%)	45 (51,7%)	45 (51,7%)
	Männer	42 (48,3%)	42 (48,3%)	42 (48,3%)
	Gesamt	87 (100%)	87 (100%)	87 (100%)
Alter	18-24 J.	33 (37,9%)	33 (37,9%)	33 (37,9%)
	25-34 J.	54 (62,1%)	54 (62,1%)	54 (62,1%)
	Gesamt	87 (100%)	87 (100%)	87 (100%)

Tabelle 17: Gruppenspezifische Geschlechterverteilung, Altersverteilung und Verteilung auf die Bundesländer in absoluten Zahlen und in %, n=261 (eigene Darstellung)

Im Anschluss an die soziodemographischen Fragen wurden die TeilnehmerInnen nach ihrer Instagram Nutzung befragt. Da die Nutzung der Social Media Plattform als Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung galt, sind 100% der TeilnehmerInnen Instagram UserInnen. Von den 261 TeilnehmerInnen gaben 229 (87,7%) an, Instagram „mehrmals am Tag“ zu nutzen. 22 TeilnehmerInnen (8,4%) nutzen die App „einmal am Tag“, 9 TeilnehmerInnen (3,4%) „mehrmals in der Woche“. Lediglich eine Person gab an (0,4%) Instagram „einmal in der Woche“ zu nutzen. „Mehrmals im Monat“, „selten“ und „nie“ wurde von keiner Person angekreuzt.

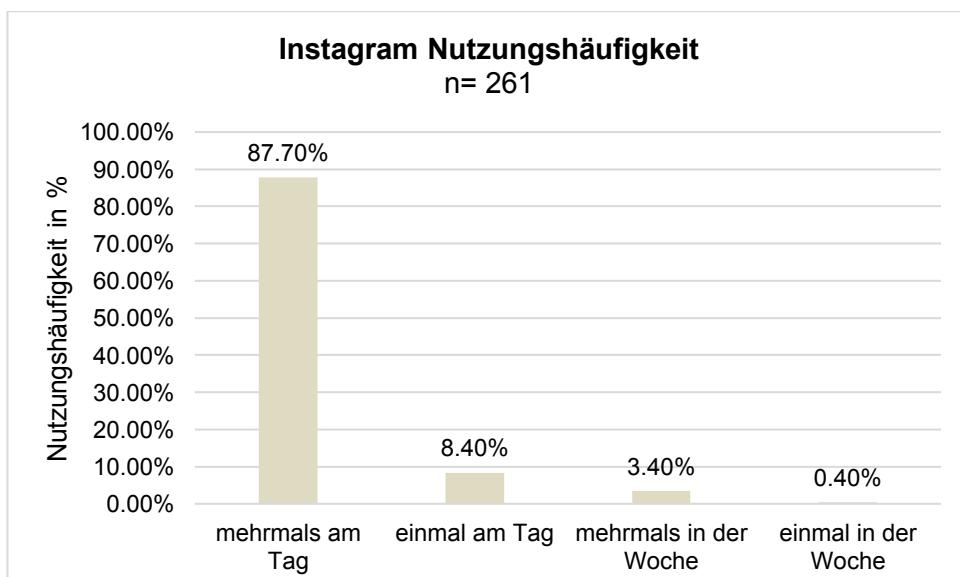


Abbildung 10: Instagram Nutzungshäufigkeit in %, n=261 (eigene Darstellung)

Nach den Screening-Fragen wurden die TeilnehmerInnen per Zufallstrigger zu einer der drei Gruppen zugeordnet. Dabei sahen sie zunächst einen kurzen Text und einen der drei Stimuli. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten sich das Bild (Produktbild, Brand Related UGC = Instagram Story oder Instagram Stories Ad) genau anzusehen, da sich die kommenden Fragen darauf beziehen werden. Alle drei Gruppen erhielten dieselben Fragen. Diese wurden aber textlich an den jeweiligen Stimuli angepasst.

In Frage 6 wurde die Kaufabsicht der ProbandInnen erhoben, welche für die Überprüfung der Hypothesen in Kapitel 8.3 relevant ist. Diese wurde mittels sechsstufigem semantischen Differential abgefragt (1 = Minimum, 6 = Maximum) (siehe **Abbildung 11**). Die Mittelwerte der 4 Items („kein Interesse/Interesse wo man die Kopfhörer kaufen kann“, „Kopfhörer definitiv nicht kaufen/kaufen“, „Kaufabsicht gering/sehr hoch“, „Kopfhörer niemals kaufen/ganz bestimmt kaufen“) zeigen, dass das Interesse, wo man die Kopfhörer kaufen kann in der Experimentalgruppe 2 (Stories Ad) am höchsten ist (1,92 in der Kontrollgruppe, 1,97 in der Experimentalgruppe 1 und 2,20 bei Experimentalgruppe 2). Trotz des hohen Interesses der Experimentalgruppe 2, würden diese die Kopfhörer auch tatsächlich am wenigsten kaufen (1,86 in der Kontrollgruppe, 1,87 in der Experimentalgruppe 1 und 1,80 in der Experimentalgruppe 2). Die Kaufabsicht ist bei der Experimentalgruppe 1 (Instagram Stories) am höchsten ausgeprägt (1,60 in der Kontrollgruppe, 1,98 in der Experimentalgruppe 1 und 1,85 bei Experimentalgruppe 2). Hinsichtlich Item 4 kann Experimentalgruppe 1 den höchsten Mittelwert verzeichnen (2,47 in der Kontrollgruppe, 2,55 in der Experimentalgruppe 1 und 2,47 bei Experimentalgruppe 2).

Die Ergebnisse wurden in nachfolgendem Polaritätsprofil grafisch veranschaulicht:

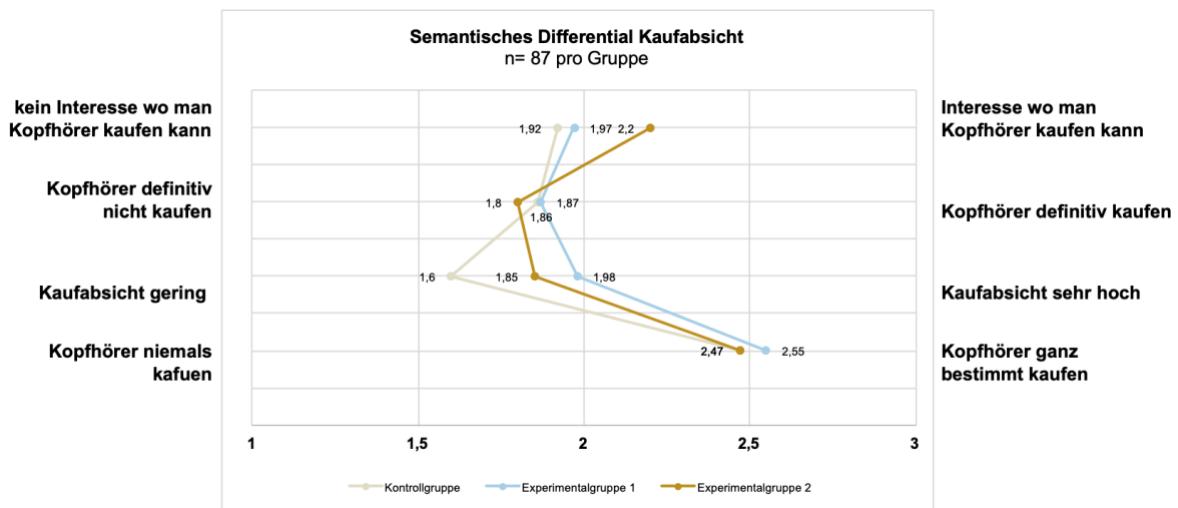


Abbildung 11: Semantisches Differential zur Kaufabsicht, n=87 pro Gruppe (eigene Darstellung)

Die Fragen 7-9 befassten sich mit der Glaubwürdigkeit der jeweiligen Stimuli. Diese wurde anhand einer sechsstufigen Skala abgefragt. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten die Aussagen „Das gezeigte Produktfoto/die gezeigte Story/Stories Ad mit den Kopfhörern ist 1) glaubwürdig 2) wahrheitsgetreu 3) ehrlich“ mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 6= ich stimme voll und ganz zu“ zu bewerten.

Der überwiegende Teil der Kontrollgruppe stimmt der Aussage, dass das Produktbild „glaubwürdig“ ist voll und ganz zu (24,1%), zu (16,1%) oder zumindest eher zu (23%). Lediglich 6,9% stimmen der Aussage überhaupt nicht zu. 36,8% der ProbandInnen stimmen der Aussage, dass das Produktfoto „wahrheitsgetreu“ ist voll und ganz zu, zu (21,8%) und eher zu (19,5%). Nur 5,7% finden das Produktfoto überhaupt nicht wahrheitsgetreu. Hinsichtlich der „Ehrlichkeit“ des Produktbilds stimmen 29,9% voll und ganz zu, 20,7% zu und 24,1% eher zu. 3,4% der 87 TeilnehmerInnen finden das Produktbild überhaupt nicht ehrlich (siehe **Abbildung 12**).

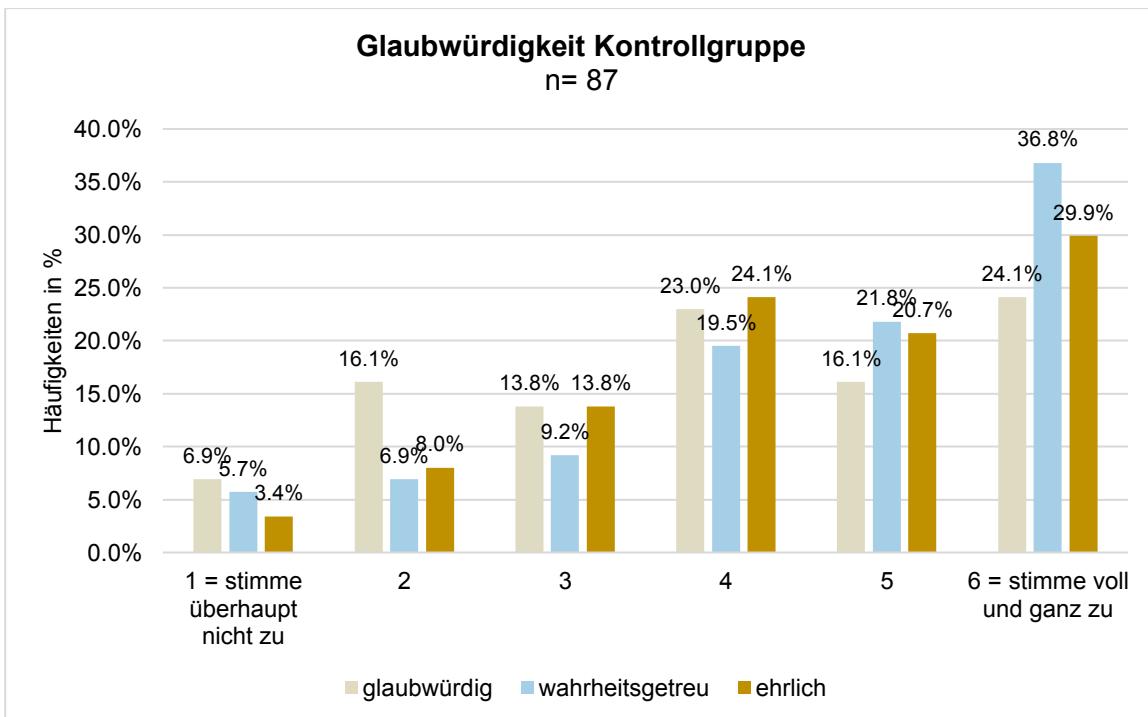


Abbildung 12: Glaubwürdigkeit Kontrollgruppe in %, n=87 (eigene Darstellung)

Ähnliche Ergebnisse lassen sich bei der Experimentalgruppe 1 erkennen. 60,9% der TeilnehmerInnen stimmen der Aussage, dass die gezeigte Instagram Story „glaubwürdig“ ist voll und ganz und zumindest eher zu. 8% können dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen. 66,6% stimmen zumindest eher zu, dass die gezeigte Story glaubwürdig ist. 60,9% der TeilnehmerInnen stimmen der Aussage, dass die gezeigte Instagram Story „wahrheitsgetreu“ ist voll und ganz und zumindest eher zu. 5,7% können dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen. Alleine 31% stimmen der Aussage, dass die gezeigte Story „ehrlich“ ist voll und ganz zu. Nur 2,3% finden die Story überhaupt nicht ehrlich (siehe **Abbildung 13**).

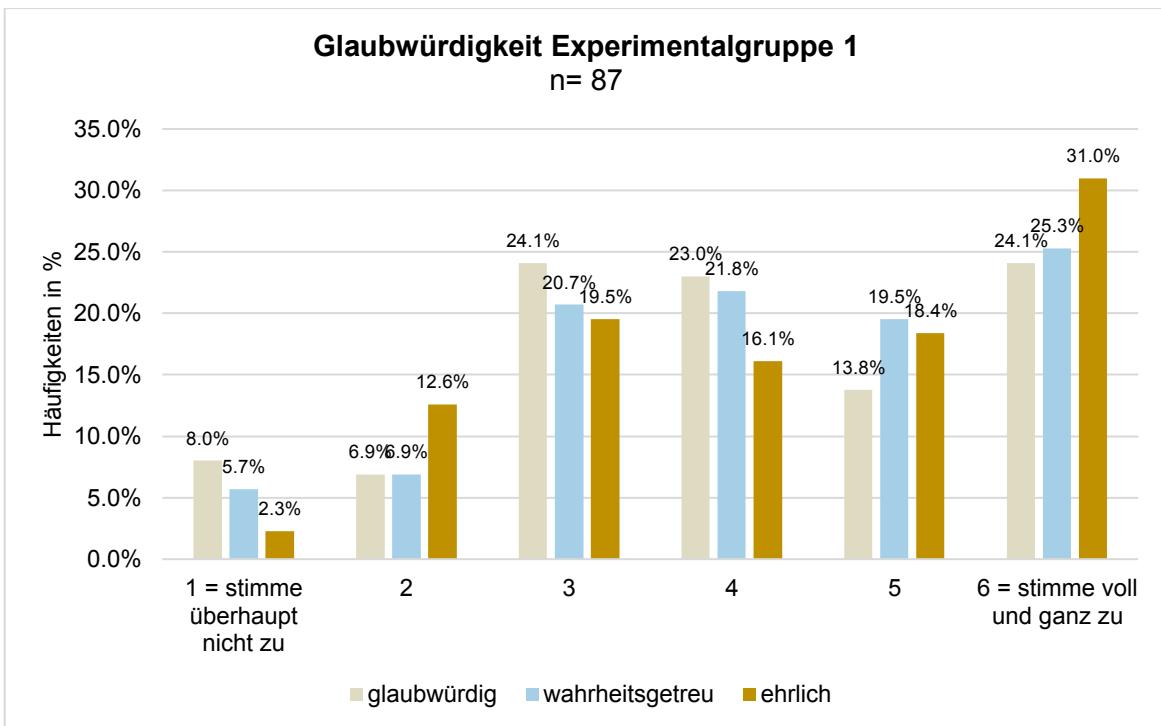


Abbildung 13: Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe 1 in %, n=87 (eigene Darstellung)

Anders gestalten sich die Ergebnisse der Experimentalgruppe 2 (Stories Ad). Nur 12,6% stimmen voll und ganz zu, dass die Stories Ad „glaubwürdig“ ist, 9,2% dass die Stories Ad „wahrheitsgetreu“ ist und 6,9% dass die Stories Ad „ehrlich“ ist. Betrachtet man die weiteren Häufigkeiten, so lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der ProbandInnen die Glaubwürdigkeit auf einer Skalenstufe von 3-5 bewertet haben (siehe Abbildung 14).

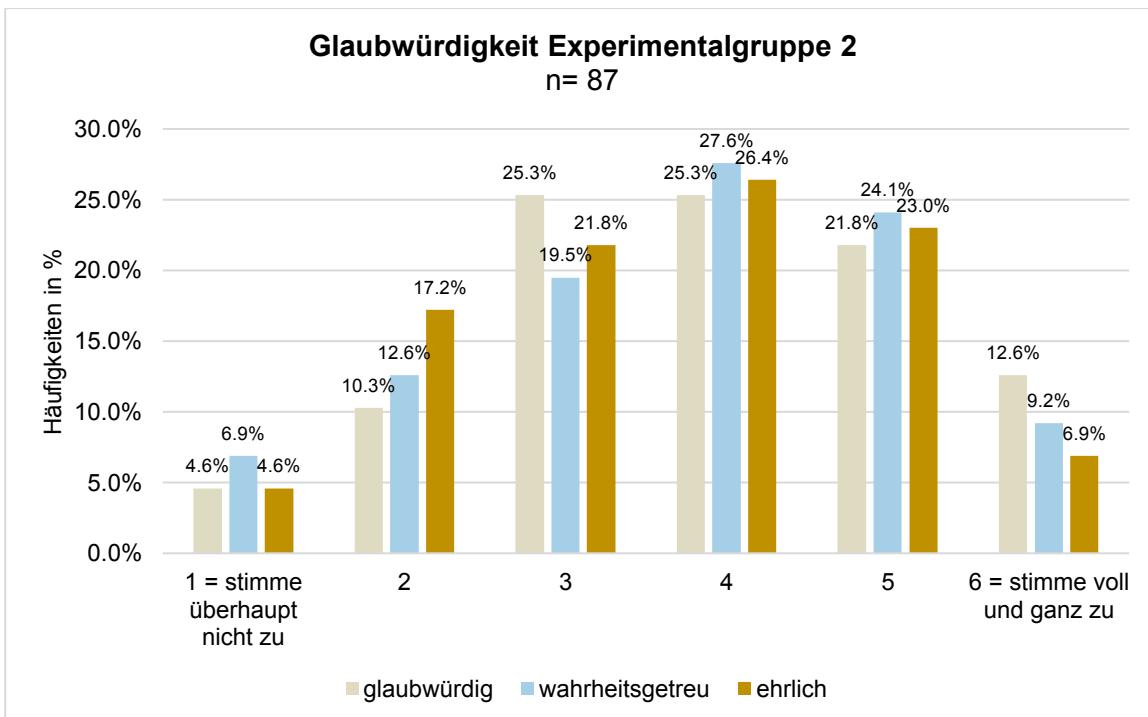


Abbildung 14: Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe 2 in %, n=87 (eigene Darstellung)

Die Fragen 10-12 befassten sich mit dem Persuasionswissen der ProbandInnen. Dazu wurden den ProbandInnen folgende Fragen gestellt: „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad eine Werbung war?“, „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad ohne kommerzielle Interessen gepostet wurde?“, „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad gepostet wurde, um ein Produkt zu bewerben?“. Bewerten mussten sie die Aussagen mittels sechsstufiger Skala, wobei „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bedeutete und „6= ich stimme voll und ganz zu“.

Knapp ein Drittel (27,6%) der ProbandInnen der Kontrollgruppe erkennen das Produktbild nicht als Werbung. Dennoch stimmen knapp 61% der ProbandInnen voll und ganz und zumindest eher zu (Skalenniveau 4-6), dass das Produktbild veröffentlicht wurde, um ein Produkt zu bewerben. 66,6% der ProbandInnen stimmen überhaupt nicht zu und zumindest eher nicht zu (Skalenniveau 1-3), dass das Produkt ohne kommerzielle Interessen gepostet wurde (siehe **Abbildung 15**).

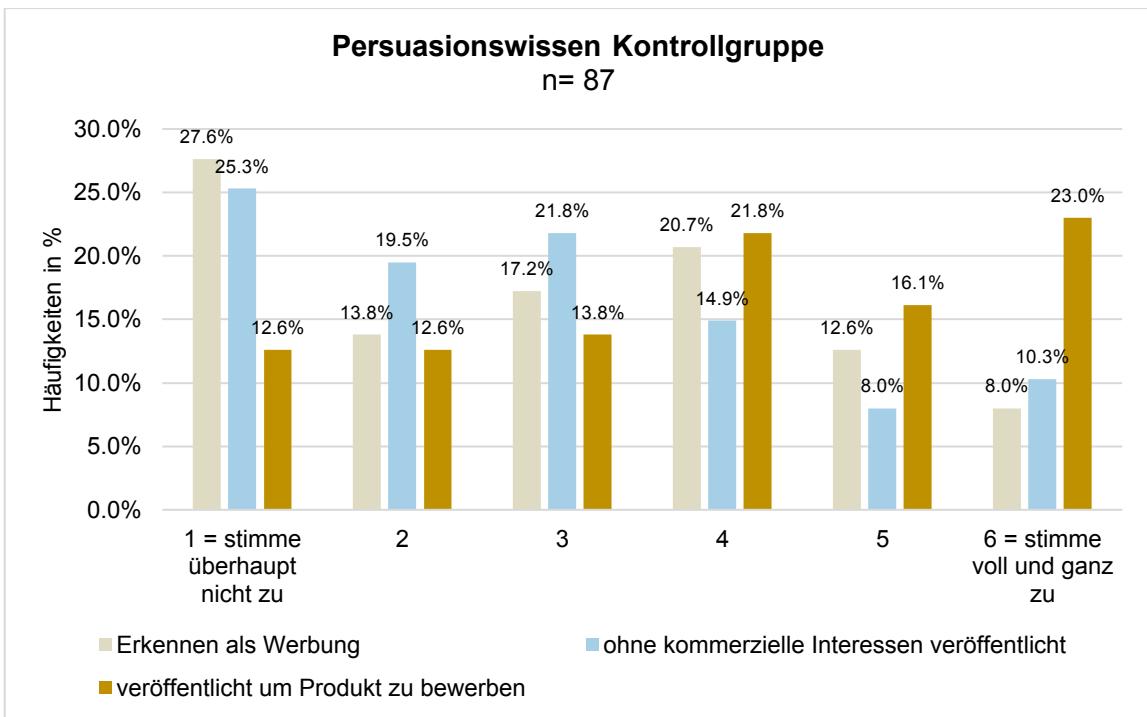


Abbildung 15: Persuasionswissen Kontrollgruppe in %, n=87 (eigene Darstellung)

Das Erkennen der Story als Werbung fällt in der Experimentalgruppe 1 sehr ausgewogen aus. Deutlicher sind die Ergebnisse hinsichtlich der Veröffentlichung um ein Produkt zu bewerben: 28,7% der ProbandInnen stimmen voll und ganz zu, dass die Story von der Userin gepostet wurde um die Kopfhörer zu bewerben. Knapp 60% der ProbandInnen stimmen voll und ganz und zumindest eher zu (Skalenniveau 4-6), dass die Story ohne kommerzielle Interessen veröffentlicht wurde (siehe **Abbildung 16**).

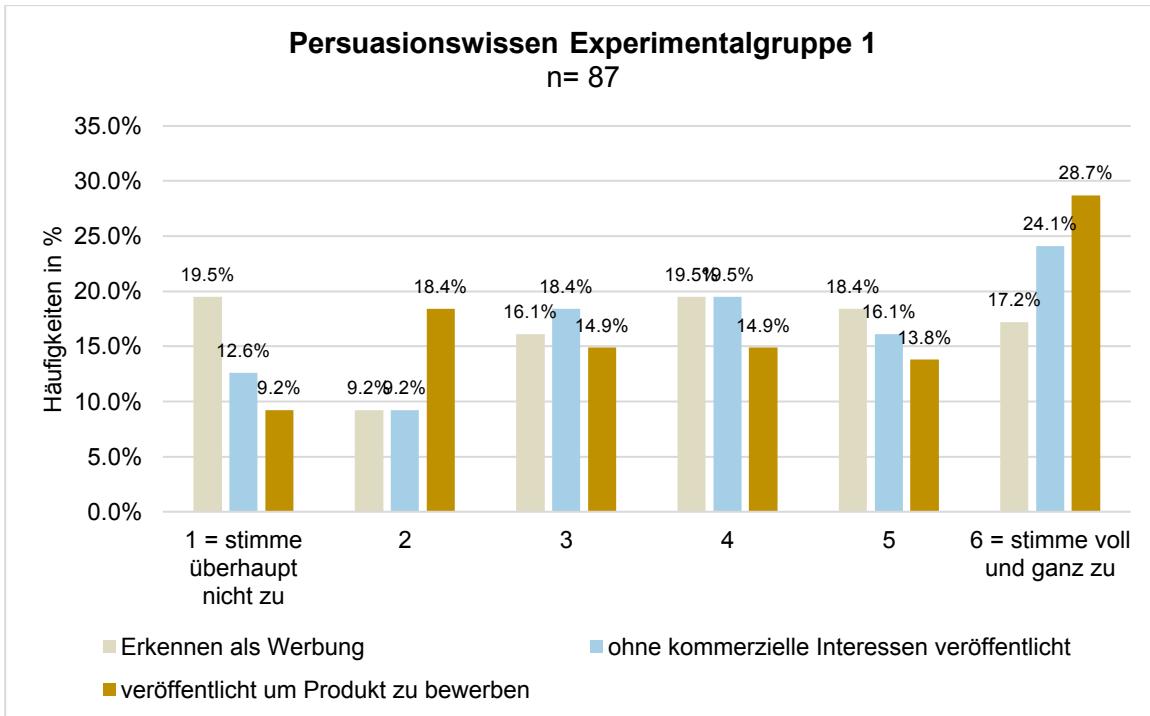


Abbildung 16: Persuasionswissen Experimentalgruppe 1 in %, n=87 (eigene Darstellung)

Anders als in der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe 1 wird die Stories Ad von 72,4% der ProbandInnen als Werbung erkannt. 80,5% der ProbandInnen geben zudem an, dass sie der Aussage, dass die Stories Ad veröffentlicht wurde um ein Produkt zu bewerben voll und ganz zustimmen. 71,3% der ProbandInnen stimmen überhaupt nicht zu, dass die Stories Ad ohne kommerzielle Interessen gepostet wurde (siehe **Abbildung 17**).

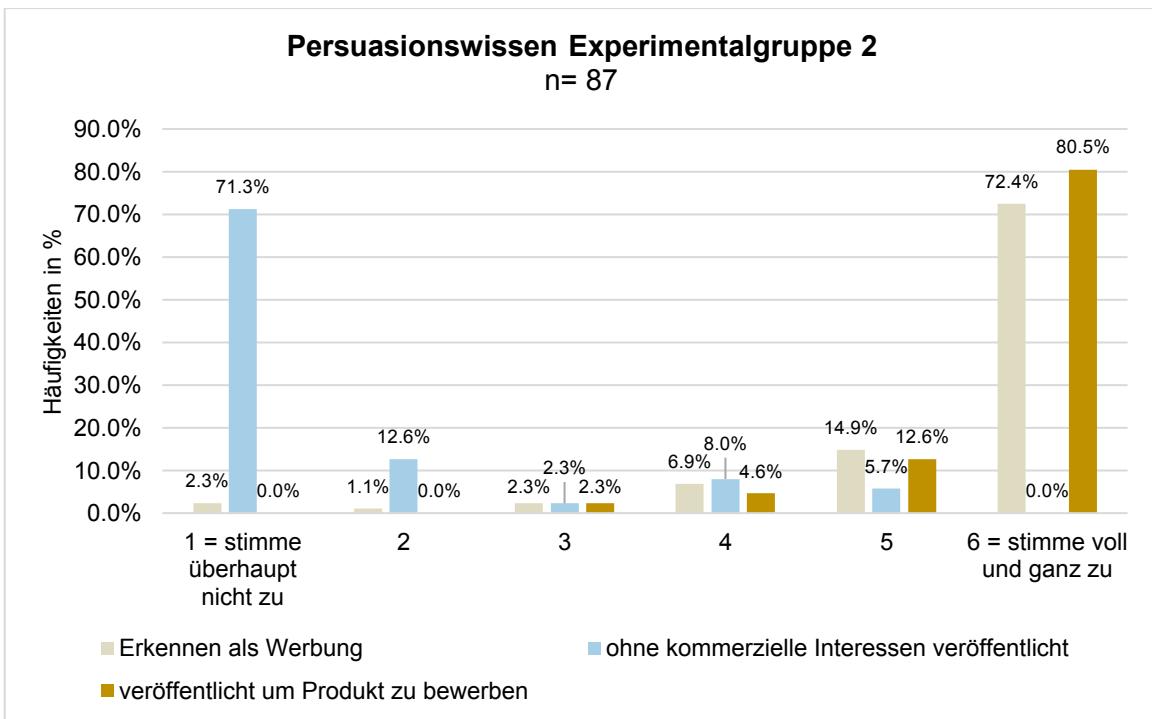


Abbildung 17: Persuasionswissen Experimentalgruppe 2 in %, n=87 (eigene Darstellung)

Zuletzt wurden die ProbandInnen gefragt, ob sie schon einmal ein Produkt gekauft haben, nur weil sie ein Produktbild/eine Story eines Freundes oder eine Stories Ad gesehen haben. Die Analyse der Häufigkeiten zeigt, dass 70,1% (61 Personen) der ProbandInnen in der Kontrollgruppe bereits einen Kauf getätigten haben. In der Experimentalgruppe 1 sind das 47,1% (41 Personen) und in der Experimentalgruppe 2 50,60% (44 Personen) (siehe Abbildung 18).

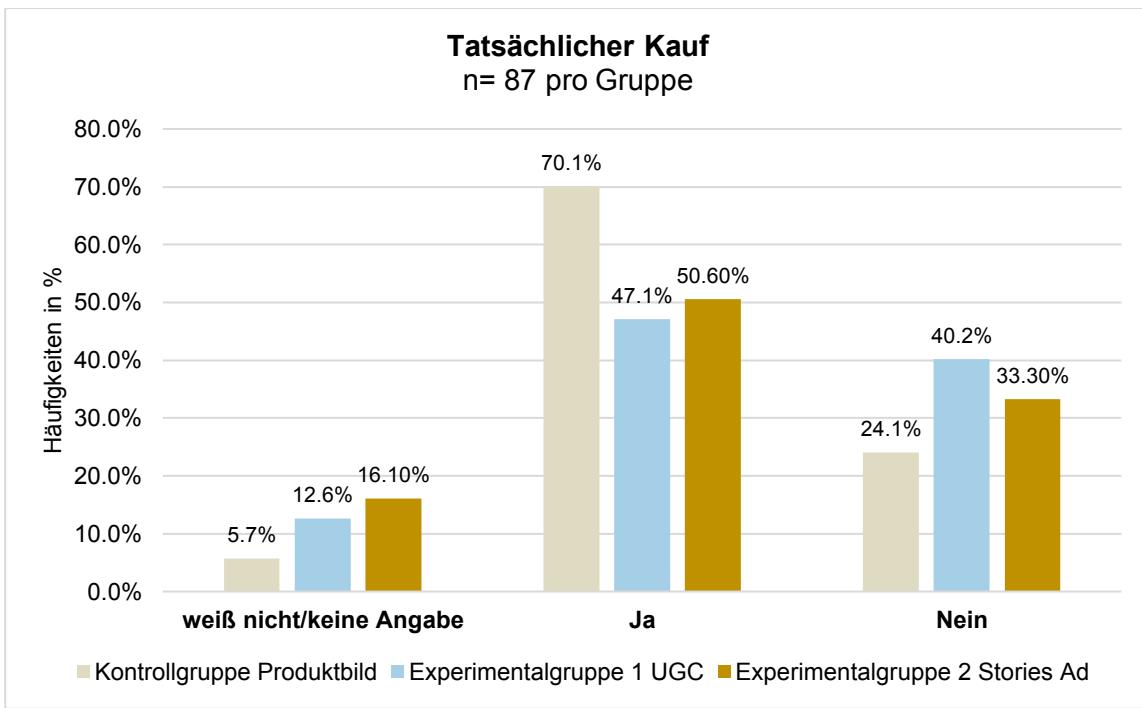


Abbildung 18: Tatsächliche Käufe in %, n=87 pro Gruppe (eigene Darstellung)

8.2 Interpretation der deskriptiven Analyse

Das bereinigte Gesamtsample der vorliegenden Erhebung setzt sich, gemäß Quotenplan, aus N= 261 Personen zusammen. Die Gruppengrößen der Kontrollgruppe, der Experimentalgruppe 1 und der Experimentalgruppe 2 belaufen sich auf jeweils n= 87.

Neben der Erhebung der soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen zielte der Fragebogen insbesondere darauf ab, die Kaufabsicht der ProbandInnen, die Glaubwürdigkeit der Stimuli, sowie das Persuasionswissen der ProbandInnen zu untersuchen.

Die Kaufabsicht wurde mittels sechsstufigem semantischen Differentials abgefragt (1 = Minimum, 6 = Maximum). Die Mittelwerte der 4 Items zeigen, dass keine der drei Stimuli eine hohe Kaufabsicht auslöst (Minimum = 1,60; Maximum = 2,55). Dennoch lässt sich sagen, dass das Interesse, wo man die Kopfhörer kaufen kann, mit einem Mittelwert von 2,20 (im Gegensatz zu 1,92 in der Experimentalgruppe 1

und 1,97 in der Experimentalgruppe 2) in der Kontrollgruppe (Produktbild) am stärksten ausgeprägt ist.

Bei den restlichen Items („Kopfhörer definitiv nicht kaufen/kaufen“, „Kaufabsicht gering/sehr hoch“, „Kopfhörer niemals kaufen/ganz bestimmt kaufen“) verzeichnet die Experimentalgruppe 2 die höchsten Mittelwerte und somit eine höhere Kaufabsicht als in der Kontroll- und der Experimentalgruppe 1.

Die Glaubwürdigkeit der Stimuli wurde ebenfalls mittels einer sechsstufigen Skala abgefragt. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten die Aussagen „*Das gezeigte Produktfoto/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad mit den Kopfhörern ist 1) glaubwürdig 2) wahrheitsgetreu 3) ehrlich*“ mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 6= ich stimme voll und ganz zu“ zu bewerten.

Betrachtet man die Mittelwerte der einzelnen Fragen und Gruppen so wird ersichtlich, dass die gezeigte Instagram Story mit einem Mittelwert von 4,00 am „glaubwürdigsten“ gesehen wird (3,98 in der Kontrollgruppe und 3,87 in der Experimentalgruppe 2). Am wahrheitsgetreusten (Mittelwert = 4,55) und ehrlichsten (Mittelwert = 4,40) wird jedoch das Produktfoto gesehen.

Kontrollgruppe				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
glaubwürdig	87	1	6	3,98
wahrheitsgetreu	87	1	6	4,55
ehrlich	87	1	6	4,40
Experimentalgruppe 1				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
glaubwürdig	87	1	6	4,40
wahrheitsgetreu	87	1	6	4,18
ehrlich	87	1	6	4,29
Experimentalgruppe 2				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
glaubwürdig	87	1	6	3,87
wahrheitsgetreu	87	1	6	3,77
ehrlich	87	1	6	3,67

Tabelle 18: Deskriptive Statistik Glaubwürdigkeit, n= 87 je Gruppe (eigene Darstellung)

Das Persuasionswissen der ProbandInnen wurde mit drei Fragen erhoben: „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad eine Werbung war?“, „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad ohne kommerzielle Interessen gepostet wurde?“, „Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild/die gezeigte Story/die gezeigte Stories Ad gepostet wurde, um ein Produkt zu bewerben?“.

Anhand einer sechsstufigen Skala mussten die ProbandInnen angeben, inwiefern sie den Aussagen zustimmen („1= ich stimme überhaupt nicht zu“, „6= ich stimme voll und ganz zu“). Auch hier werden zur Interpretation der Ergebnisse die Mittelwerte herangezogen (siehe **Tabelle 19**). Mit einem Mittelwert von 5,48 wird die Stories Ads von den ProbandInnen am ehesten als Werbung erkannt (3,01 in der Kontrollgruppe und 3,60 in der Experimentalgruppe 1). Die Absicht, ein Produkt zu bewerben wird am meisten bei der Stories Ad erkannt (Mittelwert = 5,71), gefolgt vom UGC (Mittelwert = 3,92) und dem Produktbild (Mittelwert = 3,85). Das geringste kommerzielle Interesse hinter dem Posting wird hinsichtlich dem UGC erkannt (Mittelwert = 3,90).

Kontrollgruppe				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
Erkennen als Werbung	87	1	6	3,01
Ohne kommerziellen Interessen	87	1	6	2,92
Produkt bewerben	87	1	6	3,85
Experimentalgruppe 1				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
Erkennen als Werbung	87	1	6	3,60
Ohne kommerziellen Interessen	87	1	6	3,90
Produkt bewerben	87	1	6	3,92
Experimentalgruppe 2				
	n	Min.	Max.	Mittelwert
Erkennen als Werbung	87	1	6	5,48
Ohne kommerziellen Interessen	87	1	6	1,70
Produkt bewerben	87	1	6	5,71

Tabelle 19: Deskriptive Statistik Persuasionswissen, n= 87 je Gruppe (eigene Darstellung)

8.3 Hypothesenprüfung

Statistische Hypothesen werden als Hypothesenpaare formuliert (vgl. Steiner & Benesch 2018, S. 114). Die in Kapitel 7.1 aufgestellten Hypothesen bilden die Alternativhypothesen (auch Forschungshypothesen genannt). Sie werden deshalb als alternativ bezeichnet, da sie versuchen alternative und neue Erkenntnisse zu bisherigen Aussagen zu liefern (vgl. Raithel 2008, S. 34), indem Zusammenhänge, Unterschiede oder Veränderungen zwischen Variablen oder Gruppen behauptet werden. Den Alternativhypothesen gegenüber stehen die sogenannten Nullhypothesen (H_0). Nullhypothesen postulieren, dass es zwischen den zu untersuchenden Gruppen oder Variablen keine Unterschiede oder Zusammenhänge gibt (vgl. Braunecker 2016, S. 268; Steiner & Benesch 2018, S. 114).

Der wissenschaftliche Forschungsstand wird anhand der Nullhypothesen repräsentiert und stellt somit die Basis der Hypothesenprüfung dar (vgl. Raithel 2008, S. 34). **Tabelle 20** gibt einen Überblick über die Hypothesenpaare der vorliegenden Untersuchung:

Alternativhypothesen	Nullhypothesen
H_1 : Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher als bei einem Produktbild.	H_0 : Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC und einem Produktbild gleich.
H_{1a} : Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern.	H_0 : Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen und Männern gleich.
H_{1b} : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.	H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.
H_2 : Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram	H_0 : Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories Ads unterscheiden

UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.	sich nicht hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit.
H₃: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.	H₀: Ephemeral Brand Related UGC und Instagram Stories Ads unterscheiden sich nicht hinsichtlich ihrer Erkennung als Werbung.
H₄: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.	H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.

Tabelle 20: Überblick Hypothesenpaare (eigene Darstellung)

Um zu entscheiden, ob die Alternativ- oder die Nullhypotesen angenommen werden können werden im Folgenden Signifikanztests durchgeführt. Ist der p-Wert kleiner als das Signifikanzniveau, dann gilt ein Ergebnis als statistisch signifikant. Die Nullhypothese kann daraufhin verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden (vgl. Braunecker 2016, S. 269).

Der p-Wert wird auch Irrtumswahrscheinlichkeit genannt, denn sie „bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, sich zu irren, wenn man die Nullhypothese verwirft und die Alternativhypothese annimmt“ (Raithel 2008, S. 123). Der p-Wert kann zwischen 0 und 1 liegen. Je näher der Wert bei 0 liegt, desto kleiner ist die Irrtumswahrscheinlichkeit, wenn man die Nullhypothese verwirft (vgl. Raithel 2008, S. 123).

p-Wert > 0,1	schwache Beweislast gegen H ₀	
p-Wert > 0,05	mäßige Beweislast gegen H ₀	nicht signifikant (n.s.)
p-Wert <= 0,05	moderate Beweislast gegen H ₀	signifikant (*)
p-Wert <= 0,01	starke Beweislast gegen H ₀	hochsignifikant (**)
p-Wert <= 0,001	sehr starke Beweislast gegen H ₀	höchst signifikant (***)

Tabelle 21: Signifikanzniveaus (eigene Darstellung in Anlehnung an Raithel 2008, S.123 & Braunecker 2016, S. 269)

Eine wichtige Voraussetzung für die Anwendung des richtigen statistischen Verfahrens ist die Normalverteilung der zu analysierenden Variable(n) (vgl. Raithel 2008, S. 121). Eine Normalverteilung „ist eine symmetrische, eingipflige Verteilung,

bei der sich die meisten Werte um den Mittelwert gruppieren, während die Häufigkeiten nach beiden Seiten gleichmäßig abfallen“ (Raithel 2008, S. 121). Zur Überprüfung der Normalverteilung liegen unterschiedliche Möglichkeiten vor. Zum einen kann man die Normalverteilungskurve mittels Histogramms grafisch überprüfen. Zum anderen kann man den Kolmogorov-Smirnov-Test oder den Shapiro-Wilk-Test anwenden. Im Falle dieser Arbeit wird die Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test geprüft. Der Shapiro-Wilk-Test ist ausschließlich für die Überprüfung der Normalverteilung geeignet und zeichnet sich durch die beste Teststärke aus (vgl. Janssen & Laatz 2017, S. 249). Dabei gilt: ein nicht signifikanter Wert ($p>0,05$) bedeutet Normalverteilung (vgl. Braunecker 2016, S. 264f). Weißt die Signifikanz einen Wert $p<0,05$ auf, so wird die Normalverteilungsannahme nicht bestätigt (vgl. Janssen & Laatz 2017, S. 249).

Hypothese 1

H₁: Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher als bei einem Produktbild.

Hypothese 1 postuliert einen Unterschied zwischen der Kontrollgruppe (Produktbild) und der Experimentalgruppe 1 (Ephemeral Brand Related UGC). Es gilt zu überprüfen, ob sich die Gruppen hinsichtlich der zu untersuchenden Variable Kaufabsicht unterscheiden oder nicht. Zur Überprüfung der Mittelwerte zweier Gruppen auf signifikante Unterschiede wird in der Regel der T-Test angewendet (vgl. Janssen & Laatz 2017, S. 312). Dabei ist zu unterscheiden, ob es sich um abhängige oder unabhängige Stichproben handelt. Im Falle dieser Erhebung handelt es sich um unabhängige Stichproben, da die ProbandInnen beider Vergleichsgruppen aus unterschiedlichen Fällen bestehen und dabei unabhängig voneinander rekrutiert wurden (vgl. Janssen & Laatz 2017, S. 334). Neben der Messung der abhängigen Variable auf Intervallskalenniveau ist insbesondere die Normalverteilung Voraussetzung für die Anwendung eines T-Tests (vgl. Janssen & Laatz 2017, S. 333). Liegt keine Normalverteilung vor, so ist stattdessen ein nichtparametrischer Test, nämlich der Mann-Whitney-U Test anzuwenden (vgl. Raithel 2008, S. 121). Auch bei einem Mann-Whitney-U Test werden die Mittelwerte

einer Variable zwischen zwei unterschiedlichen Gruppen verglichen (vgl. Braunecker 2016, S. 296).

Da sowohl die Kaufabsicht, die Glaubwürdigkeit als auch das Persuasionswissen der ProbandInnen über mehrere Fragen (Items) erhoben wurden, für die Auswertung jedoch ein Gesamtwert (für die Gruppen, als auch für die gesamte Stichprobe) von Relevanz ist, wurden die Ergebnisse mittels Mittelwert-Score zusammengefasst (vgl. Braunecker 2016, S. 235). Die neu berechneten Variablen sind so wie die anderen Variablen metrisch.

Da der Shapiro-Wilk Test für die Variable Kaufabsicht in beiden Gruppen einen Wert von unter $p<0,05$ vorsieht, liegt keine Normalverteilung vor. Aus diesem Grund muss zur Überprüfung der Hypothese ein Mann-Whitney-U Test herangezogen werden. Dieser kam zu folgenden Ergebnissen:

Mann-Whitney-U Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Kaufabsicht	Kontrollgruppe	88,11	7666,00	0,871
Kaufabsicht	Experimentalgruppe 1	86,89	7559,00	

Tabelle 22: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 1 (eigene Darstellung)

Die Kaufabsicht wurde anhand eines semantischen Differentials abgefragt. Dabei bedeutet 1= sehr geringe Kaufabsicht und 6= hohe Kaufabsicht. Der Unterschied zwischen den beiden mittleren Rängen ist statistisch nicht signifikant (0,871). Die beiden Gruppen unterscheiden sich demnach nicht hinsichtlich ihrer zentralen Tendenz (Mittelwert). Aus diesem Grund muss die Alternativhypothese, die einen Unterschied zwischen der Kontroll- und der Experimentalgruppe 1 vorsieht, verworfen werden. H_1 wird falsifiziert. Es gilt: *Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC und einem Produktbild gleich.*

Hypothese 1a

H_{1a}: Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern.

Hypothese 1a untersucht den Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht zwischen Frauen und Männern. Hierbei muss angemerkt werden, dass sich die Stichprobe auf ein Drittel reduziert (n= 87). Da die Variable nicht normalverteilt ist, muss ein Mann-Whitney-U-Test anstelle eines T-Tests angewendet werden.

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests zeigen, dass Frauen (n= 45) einen minimal höheren mittleren Rang aufweisen als Männer (44,42 vs. 43,55). Da auch hier die Variable Kaufabsicht herangezogen wurde, bedeutet ein höherer Wert eine höhere Kaufabsicht.

Da der p-Wert jedoch über 0,05 liegt (p= 0,870), sind diese Ergebnisse nicht statistisch signifikant sind. Die Nullhypothese muss daher angenommen werden.

H1a ist falsifiziert. Es gilt: *Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen gleich wie bei Männern.*

Mann-Whitney-U Test				
Gruppe	Variable	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Experimentalgruppe 1	männlich	43,55	1829,00	0,870
	weiblich	44,42	1999,00	

Tabelle 23: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 1a (eigene Darstellung)

Hypothese 1b

H_{1b}: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.

Hypothese 1b vermutet einen Zusammenhang zwischen Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen. Den statistischen Zusammenhang kann man mit Hilfe von Korrelationsrechnungen ermitteln. Dabei wird überprüft, ob und in welchem Maß zwei Variablen miteinander korrelieren (vgl. Raithel 2008, S. 153). Im Zuge des Shapiro-Wilk Tests konnte keine Normalverteilung der Daten festgestellt werden. Aus diesem Grund muss anstelle des Pearson

Korrelationskoeffizienten, welcher bei normalverteilten Variablen angewendet wird, die sogenannten Spearman-Korrelation berechnet werden (vgl. Braunecker 2016, S. 263).

Der Spearman-Koeffizient kann je nach Stärke und Richtung der Korrelation zwischen -1 und 0 beziehungsweise zwischen 0 und +1 liegen. Liegt der Korrelationskoeffizient nahe -1 oder 1, so liegt ein starker (negativer oder positiver) Zusammenhang vor. Ein Korrelationskoeffizient von 0 bedeutet kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (vgl. Braunecker 2016, S. 263).

Tabelle 24 gibt einen Überblick über die Stärke von Korrelationen und deren Abstufungen:

negativer Korrelationskoeffizient	Korrelation	positiver Korrelationskoeffizient
bis -0,2	sehr gering	bis +0,2
> -0,2 bis -0,5	gering	> 0,2 bis 0,5
> -0,5 bis -0,7	mittel	> 0,5 bis 0,7
> -0,7 bis -0,9	hoch	> 0,7 bis 0,9
> -0,9	sehr hoch	> 0,9

Tabelle 24: Stärke von Korrelationen (eigene Darstellung in Anlehnung an Raithel 2008, S. 154; Braunecker 2016, S. 263)

Die Rangkorrelation nach Spearman ergibt einen positiven Korrelationskoeffizienten von 0,472. Laut Raithel (2008, S. 154) und Braunecker (2016, S. 263) handelt es sich dabei um eine geringe Korrelationsstärke. Das statistisch höchst signifikante Testergebnis ($p= 0,000$) zeigt außerdem, dass die Kaufabsicht mit der Glaubwürdigkeit des Ephemeral Brand Related UGC steigt. Anzumerken sei hier, dass die beiden Merkmale korrelieren. Aufgrund dessen darf aber nicht automatisch auf einen kausalen Zusammenhang geschlossen werden (vgl. Braunecker 2016, S. 263). Nur basierend auf diesem Ergebnis darf ein kausaler Zusammenhang weder angenommen, noch ausgeschlossen werden.

Korrelationskoeffizient nach Spearman			
Experimentalgruppe 1			
		Glaubwürdigkeit	Kaufabsicht
Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	0,472
	Signifikanz		0,000***
Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient	0,472	1,000
	Signifikanz	0,000***	

Tabelle 25: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 1b, Experimentalgruppe 1 (eigene Darstellung)

Um die Ergebnisse besser deuten zu können, wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman auch in der Kontrollgruppe berechnet. Auch hier zeigen die Ergebnisse einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen ($p=0,000$). Der Korrelationskoeffizient ist mit einem Wert von 0,381 positiv und lässt sich als schwach einstufen. Ein positiver Korrelationskoeffizient bedeutet auch in diesem Fall: Je größer die Glaubwürdigkeit, desto höher ist die Kaufabsicht der ProbandInnen. Der Begriff Zusammenhang bedeutet auch hier nicht, dass ein kausaler Zusammenhang zwischen den Merkmalen Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht besteht (vgl. Braunecker 2016, S. 263): denn basierend auf Korrelationen, dürfen keine Kausalschlüsse getätigt werden.

Korrelationskoeffizient nach Spearman			
Kontrollgruppe			
		Glaubwürdigkeit	Kaufabsicht
Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	0,381
	Signifikanz		0,000***
Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient	0,381	1,000
	Signifikanz	0,000	

Tabelle 26: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 1b, Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

Da die Zusammenhänge statistisch höchst signifikant sind, wird die Nullhypothese, die keinen Zusammenhang zwischen den Merkmalen vorsieht, verworfen und stattdessen ein systematischer Zusammenhang angenommen (vgl. Raithel 2008, S. 123). H_{1b} ist verifiziert. Es gilt: *Es gibt einen Zusammenhang zwischen Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der UserInnen.*

Hypothese 2

H₂: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.

H₂ postuliert einen Unterschied der Glaubwürdigkeit zwischen der Experimentalgruppe 1, die eine Instagram Story gesehen hat und der Experimentalgruppe 2, die eine Instagram Stories Ad gesehen hat. Für die statistische Auswertung wird auch hier ein Mann-Whitney-U-Test angewendet, da nur die Variable Glaubwürdigkeit in der Experimentalgruppe 2 normalverteilt ist.

Mann-Whitney-U Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe 1	94,97	8262,00	0,050*
Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe 2	80,03	6963,00	

Tabelle 27: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 2 (eigene Darstellung)

Die Glaubwürdigkeit wurde anhand einer 6stufigen Skala abgefragt, wobei 1 (stimme überhaupt nicht zu) für eine geringere Glaubwürdigkeit und 6 (stimme voll und ganz zu) für eine höhere Glaubwürdigkeit steht. Betrachtet man die mittleren Ränge so wird deutlich, dass Ephemeral Brand Related UGC von den ProbandInnen glaubwürdiger gehalten wird (94,97) als Instagram Stories Ads (80,03). Der Unterschied ist mit einem p-Wert von 0,050 (gerade noch) signifikant. Die Effektstärke des Unterschieds lässt sich mit der Formel $r = z: \sqrt{n}$ berechnen. Mit einem Wert von 0,15 liegt eine schwache Effektstärke vor. Zusammengefasst lässt sich ein (gerade noch) signikanter, schwacher Unterschied zwischen den Gruppen feststellen. H₂ ist verifiziert. Es gilt: *Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.*

Hypothese 3

H₃: Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.

Mann-Whitney-U Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Erkennen als Werbung	Experimentalgruppe 1	59,42	5169,50	0,000***
Erkennen als Werbung	Experimentalgruppe 2	115,58	10055,50	

Tabelle 28: Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test Hypothese 3 (eigene Darstellung)

Hypothese 3 vermutet einen Unterschied hinsichtlich der Erkennung der Stimuli als Werbung in den beiden Experimentalgruppen. Die Variable wurde mit der Frage: „Meinen Sie, dass die gezeigte Story/Stories Ad eine Werbung war?“ und einem Skalenniveau von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) abgefragt. Ein höheres Skalenniveau bedeutet in diesem Fall, dass der Stimuli eher als Werbung erkannt wird.

Der mittlere Rang ist in der Experimentalgruppe 1 (59,42) deutlich geringer als in der Experimentalgruppe 2 (115,58). Das deutet darauf hin, dass Brand Related UGC von den UserInnen weniger als Werbung erkannt wird als Stories Ads. Der Unterschied ist zudem statistisch höchst signifikant ($p= 0,000$). Die Effektstärke beträgt 0,59 und ist somit stark. Aufgrund des starken und signifikanten Unterschieds muss die Nullhypothese verworfen werden. H3 ist verifiziert. Es gilt: *Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.*

Hypothese 4

H₄: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.

Hypothese 4 postuliert einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht dieser. Um einen statistischen Zusammenhang der beiden Variablen zu untersuchen wurde auch hier der Spearman-Korrelationskoeffizient berechnet, da die Daten nicht normalverteilt sind. Die

Ergebnisse der Rangkorrelation nach Spearman zeigen klar, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der ProbandInnen aus Experimentalgruppe 1 und der Kaufabsicht besteht ($p= 0,971$).

Korrelationskoeffizient nach Spearman			
Experimentalgruppe 1			
		Persuasionswissen	Kaufabsicht
Persuasionswissen	Korrelationskoeffizient	1,000	0,004
	Signifikanz		0,971
Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient	0,004	1,000
	Signifikanz	0,971	

Tabelle 29: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 4, Experimentalgruppe 1 (eigene Darstellung)

Ähnliche Ergebnisse konnten auch in der Experimentalgruppe 2 festgestellt werden: mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p= 0,351$ ist der Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der ProbandInnen und der Kaufabsicht nicht signifikant.

Korrelationskoeffizient nach Spearman			
Experimentalgruppe 2			
		Persuasionswissen	Kaufabsicht
Persuasionswissen	Korrelationskoeffizient	1,000	0,101
	Signifikanz		0,351
Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient	0,101	1,000
	Signifikanz	0,351	

Tabelle 30: Ergebnisse des Korrelationskoeffizienten nach Spearman für Hypothese 4, Experimentalgruppe 2 (eigene Darstellung)

Vorliegende Studie befasst sich speziell mit dem „Agentenwissen“ (PKM), weshalb die Absender der UGC Story und der Stories Ad bewusst gezeigt wurden. Die TeilnehmerInnen wussten somit, dass die KommunikatorIn möglicherweise einen kommerziellen Hintergrund verfolgt (eine persuasive Absicht) (vgl. Mayrhofer et al. 2020, S. 170). Dementsprechend galt es herauszufinden, ob das Persuasionswissen aktiviert wurde oder nicht. Mit Verweis auf die deskriptive Auswertung konnte festgestellt werden, dass das Persuasionswissen der ProbandInnen aus Experimentalgruppe 2 wesentlich höher ist als jenes der

ProbandInnen aus Experimentalgruppe 1. Aufgrund der Ergebnisse des Signifikanztests lässt sich jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufabsicht feststellen. Da der p-Wert in beiden Gruppen deutlich über 0,05 liegt muss die Alternativhypothese verworfen werden und die Nullhypothese angenommen werden. H4 ist falsifiziert. Es gilt: *Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.*

Nachfolgende **Tabelle 31** gibt einen Überblick über die Ergebnisse der soeben durchgeführten und beschriebenen Hypothesentests:

H1	Die Kaufabsicht ist bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher als bei einem Produktbild.	falsifiziert
H1a	Die Kaufabsicht hinsichtlich Brand Related UGC ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern.	falsifiziert
H1b	Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related und der Kaufabsicht der UserInnen.	verifiziert
H2	Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads.	verifiziert
H3	Ephemeral Brand Related UGC wird von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt als Instagram Stories Ads.	verifiziert
H4	Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht.	falsifiziert

Tabelle 31: Überblick Hypothesentests (eigene Darstellung)

8.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem die Hypothesen geprüft wurden, sollen nun in einem nächsten Schritt die Forschungsfragen, welche dieser Arbeit zugrunde liegen, beantwortet werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Rolle von Ephemeral Content im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen zu untersuchen. Dabei ist es insbesondere das Ziel, herauszufinden, wie sich Ephemeral Brand Related UGC in Form von Instagram Stories auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen auswirkt.

Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand wurden zwei Forschungsfragen gebildet, die auf die Forschungslücke dieser Arbeit zielen (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 146). Während sich Forschungsfrage 1 ausschließlich mit der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht der ProbandInnen befasst, zielt die zweite Forschungsfrage auf einen Unterschied zwischen Instagram Stories und dessen werblichen Pedanten Instagram Stories Ads.

FF1: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Da diese Frage ausschließlich auf die Experimentalgruppe 1 abzielt, wurde, um fundierte Ergebnisse zu erzielen, eine Kontrollgruppe gebildet. Als Stimuli fungierte hier ein klassisches Produktfoto. Basierend auf diesem Produktfoto mussten die ProbandInnen ($n= 87$) Fragen zu ihrer Kaufabsicht, zur Glaubwürdigkeit des Produktbildes, sowie zu deren Persuasionswissen beantworten. Die Experimentalgruppe 1 ($n= 87$) erhielt dieselben Fragen, jedoch einen anderen Stimulus (Ephemeral Brand Related UGC/Instagram Story).

Die erste Hypothese (H_1) postuliert einen Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht der beiden Gruppen und geht davon aus, dass die Kaufabsicht bei Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) signifikant höher ist als bei einem Produktbild. Betrachtet man die deskriptiven Häufigkeiten, so wird ersichtlich, dass die

Kaufabsicht in beiden Gruppen niedrig ist (siehe **Abbildung 11**). Dennoch weist die Experimentalgruppe 1 eine minimal höhere Kaufabsicht auf. Im Zuge der Hypothesenprüfung konnte jedoch kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Die zweite Hypothese (H_{1a}) untersucht Unterschiede in der Kaufabsicht zwischen Frauen und Männern. Es wurde davon ausgegangen, dass Frauen, nachdem sie eine Instagram Story einer anderen UserIn gesehen haben, eine signifikant höhere Kaufabsicht aufweisen als Männer. Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U Test zeigen einen minimal höheren mittleren Rang bei den Frauen, was für eine höhere Kaufabsicht beim weiblichen Geschlecht spricht. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen von Sethna et al. (2017, S. 357), die im Zuge ihrer Studie feststellen konnten, dass es geschlechterspezifische Unterschiede bezüglich der Wirkung von Brand Related UGC und der Kaufabsicht gibt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind jedoch nicht signifikant ($p= 0,870$), weshalb für dieses Studiensample kein geschlechtsspezifischer Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht angenommen werden darf.

Die dritte Hypothese (H_{1b}) vermutet einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von Ephemeral Brand Related UGC und der Kaufabsicht der ProbandInnen. Um eine Korrelation festzustellen, wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet (0,472). Das höchst signifikante Testergebnis ($p= 0,000$) belegt, dass die Kaufabsicht mit der Glaubwürdigkeit des Ephemeral Brand Related UGC steigt. Angemerkt werden muss hier, dass es sich lediglich um eine schwache Effektstärke handelt.

FF2: Wie wirkt sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) im Vergleich zu Instagram Stories Ads auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen aus?

Die vierte Hypothese (H_2) vermutet einen Unterschied hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der beiden Experimentalgruppen. Konkret wird davon ausgegangen, dass Ephemeral Brand Related UGC von den 18-34-jährigen

Instagram UserInnen glaubwürdiger gehalten wird als deren werbliches Pendant, die Instagram Stories Ads.

Bereits die deskriptiven Häufigkeiten konnten zeigen, dass die markenbezogene Instagram Story von den TeilnehmerInnen glaubwürdiger (Mittelwerte: 4,00 vs. 3,87), wahrheitsgetreuer (Mittelwerte: 4,18 vs. 3,77) und ehrlicher (Mittelwerte: 4,29 vs. 3,67) gehalten wird als die Instagram Stories Ad⁴. Die vorliegende Studie kommt damit zu denselben Ergebnissen wie Cheong & Morrison im Jahr 2008. Diese kamen zu dem Ergebnis, dass Brand Related UGC von den Menschen glaubwürdiger gehalten wird als Content, der von den Unternehmen selbst produziert und veröffentlicht wird (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45).

Auch der Mann-Whitney-U Test kam zu dem Ergebnis, dass Ephemeral Brand Related UGC von den ProbandInnen glaubwürdiger gehalten wird als Instagram Stories Ads (Mittlerer Rang: 94,97 vs. 80,03). Mit einer Signifikanz von 0,050 und einer Effektstärke von 0,15 ist der Unterschied schwach und (gerade noch) signifikant. Aus diesem Grund lässt sich festhalten, dass auch kurzlebiger UGC glaubwürdiger gehalten wird als kurzlebige Werbung.

Die fünfte und sechste Hypothese zielt auf das Persuasionswissen der ProbandInnen ab. Während die fünfte Hypothese (H_3) lediglich das Item „Erkennen als Werbung“ untersucht, prüft die sechste Hypothese (H_4) den statistischen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der ProbandInnen und der Kaufabsicht. Zur Wiederholung: das Persuasionswissen wurde anhand der Items „Erkennen als Werbung“, „ohne kommerzielle Interessen gepostet“ und „gepostet um ein Produkt zu bewerben“ abgefragt. Da für H_4 jedoch ein Gesamtwert von Relevanz ist, wurden die vier Items zu einer Variable zusammengefasst (je Gruppe). Hypothese H_3 postuliert einen Unterschied hinsichtlich des Erkennens der Stimuli als Werbung in den beiden Experimentalgruppen. Die Hypothese vermutet, dass Ephemeral Brand Related UGC von den 18-34-jährigen Instagram UserInnen weniger als Werbung erkannt wird als Instagram Stories Ads.

⁴ Die Glaubwürdigkeit wurde anhand einer 6stufigen Skala abgefragt, wobei 1 (stimme überhaupt nicht zu) für eine geringere Glaubwürdigkeit und 6 (stimme voll und ganz zu) für eine höhere Glaubwürdigkeit steht.

Auch hier wurde aufgrund der nicht normalverteilten Variablen ein Mann-Whitney-U Test angewendet. Die mittleren Ränge zeigen eindeutig, dass Brand Related UGC von den UserInnen weniger als Werbung erkannt wird als Stories Ads (Mittlerer Rang: 59,42 vs. 115,58). Der Unterschied ist zudem statistisch höchst signifikant ($p= 0,000$) und mit einer Effektstärke von 0,59 stark. Die Ergebnisse decken sich mit den Studienergebnissen von Müller & Christiandl (2019). Diese konnten feststellen, dass UGC im Gegensatz zu anderen Content-Arten weniger als Werbung erkannt wird.

Hypothese H₄ vermutet einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der UserInnen und der Kaufabsicht. Das Persuasionswissen ist in der Experimentalgruppe 2 deutlich höher als in der Experimentalgruppe 1. Die Arbeit kommt damit zu denselben Ergebnissen wie Mayrhofer et al. (2020, S. 179), die in ihrer Studie belegen konnten, dass Brand Related UGC geringeres Persuasionswissen hervorruft als Werbung. Während letztere auch einen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufabsicht feststellen konnten (Mayrhofer et al. 2020, S. 179), konnte vorliegende Studie diese Vermutung weder in Experimentalgruppe 1, noch in Experimentalgruppe 2 bestätigen. Mit einem p-Wert von 0,971 in Experimentalgruppe 1 und 0,351 in Experimentalgruppe 2 ist der Zusammenhang nicht signifikant.

8.5 Handlungsempfehlungen

Wie bereits in Kapitel 3.2 erläutert gilt das Web 2.0 als Wegbereiter des UGC. Das Web 2.0 erlaubt es UserInnen nicht nur nutzergenerierte Inhalte zu gestalten, sondern auch aktiv mit deren Umwelt in Dialog zu treten. Die klassische Einwegkommunikation im Internet von der Marke zum Nachfrager gibt es nicht mehr (vgl. Bender 2011, S. 145; Meffert et al. 2019, S.719). „Im Vordergrund stehen nicht mehr ausschließlich von Unternehmen oder sonstigen Institutionen vorgegebene Inhalte (Brand Generated Content [BGC]), sondern das Generieren der Kommunikationsinhalte durch die Nutzer selbst“ (Wirtz et al. 2010, S. 277ff).

Dass UGC durchaus Werbewirkung erzielen kann, konnte sowohl bei der Literaturrecherche, als auch bei der Datenauswertung herausgefunden werden. Im Zuge der Hypothesenprüfung konnte unter anderem festgestellt werden, dass Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) von den ProbandInnen signifikant glaubwürdiger gehalten wird als Instagram Stories Ads. Zudem hat sich gezeigt, dass die Kaufabsicht der ProbandInnen mit der Glaubwürdigkeit des Ephemeral Brand Related UGC steigt ($p= 0,000$). Ein statistisch höchst signifikanter ($p= 0,000$) und starker Unterschied konnte auch hinsichtlich des Erkennens der Stimuli als Werbung in den beiden Experimentalgruppen festgestellt werden. Demnach wird Brand Related UGC von den UserInnen weniger als Werbung erkannt als Stories Ads.

Aufgrund der genannten Ergebnisse sollte UGC in den Marketingmix diverser Marken/Unternehmen integriert werden. Die Tatsache, UserInnen in die Gestaltung der Werbung miteinzubeziehen nennt sich **User Generated Advertising**. Während User Generated Content das von UserInnen (unabhängig von Unternehmen) bewusste, kreative Gestalten und Veröffentlichen von Medieninhalten ohne jeglicher Gewinnabsicht versteht (siehe Arbeitsdefinition Kapitel 3.2), meint User Generated Advertising (UGA) die bewusste Intention für eine Marke zu werben. Burmann & Arnhold (2008, S. 126) definieren UGA wie folgt: *"With regard to the UGC definition by OECD it could be characterized as creative work outside professional routines with the objective of promoting a product, service, organization, individual or brand. Like UGC in general it could appear as text, image, audio and video."*

Das Ziel von User Generated Advertising aus Sicht von Werbetreibenden ist, dass sich Kunden durch Mitmachwerbung mit dem Beworbenem intensiv beschäftigen, eigene Ideen generieren, ihre Begeisterung für die Marke zeigen und diese (im Idealfall) selbst verbreiten (z.B. über Social Media) (vgl. Weiß 2007, S. 24).

9 Fazit

Nachdem die Ergebnisse der empirischen Erhebung präsentiert und die beiden Forschungsfragen beantwortet wurden erfolgt im nachfolgenden Kapitel ein abschließendes Fazit. Dabei wird insbesondere auf die Ergebnisse der Erhebung, sowie auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen.

9.1 Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode

Im Zuge dieser Arbeit wurde die Rolle von Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess der Social Media UserInnen untersucht. Ephemeral Brand Related UGC bezeichnet markenbezogene Medieninhalte (Bild, Video, Text), die bewusst, mit einem Mindestmaß an Kreativität von UserInnen, die unabhängig von Unternehmen und ohne Gewinnabsicht agieren, gestaltet und online veröffentlicht, wo sie für 24h verfügbar sind, bevor sie von selbst gelöscht werden (siehe Arbeitsdefinition). Dabei war insbesondere das Ziel, herauszufinden, wie sich Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) auf die Kaufabsicht 18-34-jähriger Instagram UserInnen auswirkt.

Im Zuge der Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass Brand Related User Generated Content heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen zählt (vgl. Elwalda, Lü & Ali 2016, S. 306). Diverse Studien konnten empirisch belegen, dass UGC und eWOM Auswirkungen auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen haben. Daher wurde angenommen, dass auch Ephemeral Brand Related UGC Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Social Media UserInnen hat. Im Zuge der Hypothesenprüfung konnte kein Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und Ephemeral Brand Related UGC festgestellt werden. Betrachtet man jedoch die Häufigkeiten, so lässt sich eine minimal höhere Kaufabsicht bei jenen Personen, die den Ephemeral Brand Related UGC im Vergleich zum Produktfoto gesehen haben, erkennen. Ob dieses Ergebnis einzig und alleine auf den Stimulus zurückzuführen ist, oder ob anderen Faktoren dazu führten, kann nicht eruiert werden.

Dass insbesondere die Glaubwürdigkeit ausschlaggebend dafür ist (vgl. Cheong & Morrison 2008, S. 45), wie stark Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess

berücksichtigt wird (vgl. Kim & Johnson 2016; Chetna & Amresh 2017) konnte auch für kurzlebigen UGC bestätigt werden. Denn Ephemeral Brand Related UGC (Instagram Stories) wird von den ProbandInnen signifikant glaubwürdiger gehalten als Instagram Stories Ads. Zudem konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Instagram Story und der Kaufabsicht der TeilnehmerInnen bewiesen werden. Die Kaufabsicht der ProbandInnen steigt mit der Glaubwürdigkeit des Ephemeral Brand Related UGC ($p= 0,000$).

Mayrhofer et al. (2020, S. 179) konnten unter anderem herausfinden, dass ein gering aktiviertes Persuasionswissen Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Vorliegende Studie konnte jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen der ProbandInnen und der Kaufabsicht feststellen. Was jedoch gesagt werden kann ist, dass Ephemeral Brand Related UGC von den UserInnen in einem geringeren Ausmaß als Werbung erkannt wird als Stories Ads ($p= 0,000$).

Aufgrund des Themas, sowie der sorgfältigen Abwägung der Vor- und Nachteile diverser Erhebungsmethoden wurde eine CAWI als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt. Gearbeitet wurde mit einem schriftlichen, standardisierten Online-Fragebogen. Um Unterschiede hinsichtlich der Wirkung von Ephemeral Brand Related UGC und anderen Content-Arten (Instagram Stories Ad & Produktbild) feststellen zu können, wurde zudem auf ein experimentelles Forschungsdesign zurückgegriffen. Die Wahl einer CAWI als Erhebungsmethode kann auch im Nachhinein als geeignete Methode für diese Studie angesehen werden. Diese erlaubte eine zielgerichtete und systematische Generierung von numerischen Selbstauskünften der TeilnehmerInnen zu den Themen Kaufabsicht, Glaubwürdigkeit und Persuasionswissen. Aufgrund der Selbstadministration der TeilnehmerInnen konnte die Befragung zudem effizient und binnen vier Tagen abgeschlossen werden (vgl. Döring & Bortz 2016, S. 398). Die Abwicklung der Befragung über den Anbieter Unipark gewährleistete zudem eine ortsunabhängige Durchführung, die Einbindung der Stimulus Bilder und eine hohe Anonymität (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 134).

9.2 Limitationen

Vorliegende Arbeit konnte einen wichtigen Forschungsbeitrag zum Thema Ephemeral Brand Related UGC im Kaufentscheidungsprozess 18-34-jähriger Instagram UserInnen leisten. Dennoch sind die Ergebnisse mit zahlreichen Limitationen verbunden.

Zunächst muss angemerkt werden, dass die Auswirkung von Ephemeral Brand Related UGC lediglich auf die Kaufabsicht der UserInnen untersucht wurden. Die Kaufabsicht ist jedoch nur ein kleines Konstrukt im gesamten Kaufentscheidungsprozess. Die weiteren Phasen blieben weitgehend unberücksichtigt.

Limitiert wird vorliegende Erhebung zudem aufgrund des gewählten Stimulus. Da sowohl Männer als auch Frauen befragt wurden, musste ein genderneutrales Produkt gewählt werden. Um mögliche Vorurteile, Markenpräferenzen etc. seitens der ProbandInnen gegenüber dem Produkt vorab ausschließen zu können, wurde zudem darauf geachtet eine No-Name Marke zu verwenden. Die Wahl fiel schließlich auf Kopfhörer einer unbekannten Marke. Es ist daher davon auszugehen, dass die Ergebnisse in anderen Produktkategorien/Marktbereichen variieren. Die Ergebnisse sind lediglich auf diesen Produktbereich beschränkt, weshalb ihnen keine allgemeine Gültigkeit zugesprochen werden kann.

Als weitere Limitation muss die Ziehung der Stichprobe angeführt werden. Die Stichprobenziehung erfolgte mittels Quotenplan. Als Quoten wurden das Alter, das Geschlecht, sowie das Bundesland herangezogen. Um ein genaueres Abbild der Grundgesamtheit zu schaffen müssen jedoch weitere soziodemografische Merkmale miteinbezogen werden.

Eine weitere Limitation ergibt sich zudem aufgrund der Erhebungssituation. Die Befragungspersonen mussten den Fragebogen eigenständig ausfüllen. Da die Interviewerin nicht anwesend war, konnten bei Unklarheiten keine Rückfragen an diese gestellt werden. Die Umstände der Datenerhebung sind dadurch weniger transparent oder gestaltbar als bei einem persönlichen Interview (vgl. Döring &

Bortz 2016, S. 399). Dies könnte möglicherweise die hohe Diskrepanz zwischen Brutto- (664 TeilnehmerInnen) und Nettobeteiligung (408 Personen) erklären.

Im Zuge der Online-Befragung wurde auch die konkrete Kaufentscheidung der ProbandInnen abgefragt. Interessant wäre an dieser Stelle der Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht der UserInnen, sowie deren tatsächliche Käufe gewesen. Denn wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt muss die Bildung einer Kaufabsicht nicht zwangsläufig zu einer Kaufentscheidung führen (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, S. 292; Kotler, Keller & Opresnik 2017, S. 224f). Da die Kaufentscheidung (abhängige Variable) nominal abgefragt wurde, konnte an dieser Stelle kein Eta-Koeffizient berechnet werden. Das erhobene Datenmaterial der vorliegenden Arbeit konnte daher nicht vollständig ausgeschöpft werden.

Ziel der Studie war es, einen eindeutigen Rückschluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable zu messen. Damit ein Rückschluss gemessen werden kann, wurden drei Gruppen gebildet, die sich lediglich aufgrund des gezeigten Stimulus unterschieden (experimentelles Design). Faktoren, die die Kaufabsicht zusätzlich beeinflussen könnten, blieben unberücksichtigt (z.B. Preisempfinden etc.). Demnach ist es unklar, ob die Ergebnisse alleine auf den gezeigten Stimuli zurückzuführen sind.

9.3 Forschungsausblick

Social Media Plattformen, wie etwa Instagram, erlauben es UserInnen nicht nur, mit anderen Menschen zu kommunizieren, sondern auch UGC mit anderen zu teilen. Während es in den vergangenen Jahren nur möglich war langlebigen Content zu posten, entstand in den letzten Jahren der Trend des Teilens von kurzlebigem Content (vgl. Van Nimwegen & Bergman 2019, S. 1060). Instagram Stories wird täglich von mehr als 500 Millionen Menschen genutzt und ist eine der bekanntesten Funktionen dieser Art (vgl. Instagram Business 2021c, o.S.). Ephemeral Social Media zählen heutzutage zu einer der wichtigsten Plattformen, über die Menschen kommunizieren und sich ausdrücken (vgl. Villaespesa & Wowkowych 2020, S. 11).

Dazu zählt auch das Teilen von markenbezogenen Inhalten (vgl. Smith, Fischer & Yongjian 2012, S. 102; Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13). Folglich ist es für MarketerInnen, aber auch für werbetreibende Unternehmen bedeutend, sich mit dem wachsenden Einfluss der VerbraucherInnen auf die Markenkommunikation in den sozialen Medien auseinanderzusetzen (vgl. Dennhardt 2013, S.3). Vorliegende Forschungsarbeit hat sich aus genannten Gründen mit kurzlebigem UGC (Instagram Stories) im Kaufentscheidungsprozess österreichischer Instagram-UserInnen befasst. Da es sich dabei um die erste Studie dieser Art handelt, sind weitere Untersuchungen unabdingbar.

Um die Rolle von Ephemeral Brand Related UGC im gesamten Kaufentscheidungsprozess zu untersuchen, wäre eine umfassende Studie die alle Phasen berücksichtigt, notwendig. Muntinga, Moorman & Smit (2011, S. 24-29) konnten bereits feststellen, dass Information (Beobachtung des sozialen, markenbezogenen Umfelds, markenbezogenes Wissen durch andere UserInnen, Informationssuche vor dem Kauf um eine gute Kaufentscheidung zu treffen und die Suche nach Inspirationen) und Entertainment (Genuss, Entspannung und Zeitvertreib) Motive für das Konsumieren von Brand Related UGC sind. Interessant wäre es zu wissen, inwiefern die Motive auch für Ephemeral Brand Related UGC gelten.

Zusätzlich sollte das Forschungsdesign an anderen Produktkategorien angewendet werden. Dabei wäre es insbesondere interessant zu sehen, inwiefern die Ergebnisse divergieren, wenn es sich bei den Stimuli um ein High-Involvement Produkt, ein Produkt des täglichen Bedarfs oder kein genderneutrales Produkt (z.B. Dekoration, Schmuck, Make-Up bei Frauen) handelt.

Zusätzlich wäre es interessant, weitere Einflussfaktoren der Kaufabsicht abzufragen und im Zuge einer einfachen/multivariaten Regressionsanalyse auszuwerten. Hier könnte man sich beispielsweise die Einstellung zu Ephemeral Brand Related UGC und dessen Einfluss auf die Kaufabsicht ansehen.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Altobelli, Claudia Fantapié (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Konstanz & Münschen: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Arnhold, Ulrike (2010): User Generated Branding. Intergrating User Generated Content into Brand Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin Heidelber: Springer-Verlag.

Balderjahn, Ingo & Scholderer, Joachim (2007): Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bender, Gunnar (2011): Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 – Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement, in: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold & Kilian, Thomas. S.143–157. Berlin: Springer.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner & Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Braunecker, Claus (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Koschel, Frederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Burmann, Christoph & Arnhold, Ulrike (2008): User Generated Branding: State of the Art of Research. Berlin: Lit Verlag.

Burmann, Christoph; Hemmann, Frank; Eilers, Daniela & Kleine-Kalmer, Barbara (2012): Authentizität in der Interaktion als Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media, in: Schulten, Matthias; Mertens, Artur & Horx, Andreas (2012): Social Branding: Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven. Wiesbaden: Gabler. S. 129-145.

Cleff, Thomas (2011): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Dennhardt, Severin (2013): User-Generated Content and Its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Döring, Nicola & Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard & Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fröhlich, Elisabeth; Lord, Sascha; Steinbiß, Kristina & Weber, Torsten (2018): Marketing. Konstanz & Münschen: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gelbrich, Katja; Wünschmann, Stefan & Müller, Stefan (2018): Erfolgsfaktoren des Marketings. 2. Auflage. Münschen: Franz Vahlen GmbH.

Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco & Kilian, Thomas (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Hoffmann, Stefan & Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen-Marketingmaßnahmen gestalten. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, Christian (2020): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hug, Theo & Poscheschnik, Gerald (2010): Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH/UVK Lucius.

Ismagilova, Elvira; Dwivedi, Yogesh; Slade, Emma & Williams, Michael (2017): Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer.

Janssen, Jürgen & Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Deutschland: Springer Gabler.

Kammerzelt, Helmut & Wimmer, Harald (2016): Online-Marketing. Grundlagen-Planung-Durchführung-Messung. Baden-Baden: Nomos.

Klinser, Lukas (2016): Paid Media, Owned Media und Earned Media, in: Kammerzelt, Helmut & Wimmer, Harald (2016): Online-Marketing. Grundlagen-Planung-Durchführung-Messung. Baden-Baden: Nomos. S. 167-171.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. München: Vahlen Verlag.

Knoll, Johannes (2015): Persuasion in sozialen Medien: Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane & Opresnik, Marc Oliver (2017): Marketing-Mangement. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. 15., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Kroeber-Riel, Werner & Gröppel, Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage. Vahlen.

Kuß, Alfred & Tomczak, Torsten (2007): Käuferverhalten. 4. Auflage. Stuttgart: UTB.

Kuß, Alfred & Kleinaltenkamp, Michael (2020): Marketing – Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund & Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred & Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Moser, Klaus (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden.

Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Möller, Michael (2011): Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren. Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinput über User Generated Content. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften|GWV Fachverlage GmbH.

Rost, Jürgen (2004): Lehrbuch Testtheorie – Testkonstruktion. 2. vollständige, überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern: Verlag Hans Huber.

Schlütz, Daniela (2016): Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung, in: Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick & Lischka, Juliane A. Lischka (2016): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 547-572.

Scholl, Armin (2018): Die Befragung. 4., bearbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH/UVK Lucius.

Schulzen, Matthias; Mertens, Artur & Horx, Andreas (2012): Social Branding: Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.

Schweiger, Günter & Schrottenecker, Gertraud (2017): Werbung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick & Lischka, Juliane (2016): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Seren & Hogg, Margaret (2010): Consumer behavior - A European perspective. 4. Auflage. Harlow: Prentice Hall.

Solomon, Michael (2016): Konsumentenverhalten. 11. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

Steiner, Elisabeth & Benesch, Michael (2018): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus & Hewstone, Miles (2002): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 4. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Stöckl, Ralph; Rohrmeier, Patrick & Hess, Thomas (2008): Why Customers Produce User Generated Content, in: Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco & Kilian, Thomas (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S. 271-288.

Trommsdorff, Volker & Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System-Prozess-Management. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Journals:

Bayer, Joseph; Ellison, Nicole; Schoenebeck, Sarita & Falk, Emely (2016): Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, in: Information, Communication & Society, 19(7). S. 956-977.

Belanche, Daniel; Cenjor, Isabel & Pérez-Rueda, Alfredo (2019): Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis, in: Spanish Journal of Marketing, 23(1). S. 69-94.

Chen, Kuan-Ju & Cheung, Hoi Ling (2019): Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement, in: Computers in Human Behavior, 97. S. 67-74.

Cheong, Jyuk Jun & Morrison, Margaret (2008): Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC, in: Journal of Interactive Advertising, 8(2). S. 38-49.

Cheregi, Bianca-Florentina (2018): Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media, in: Management Dynamics in the Knowledge Economy, 6(2). S. 285-305.

Chetna, Kudeshia & Kumar, Amresh (2017): Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?, in: Management Research Review, 40(3). S. 310-330.

Chi, Hsu-Hsien (2011): Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community, in: Journal of Interactive Advertising, 12(1). S. 44-61.

Christodoulides, George; Jevons, Colin & Bonhomme, Jennifer (2012): Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands, in: Journal of Advertising Research, 52(1). S. 1-13.

Daugherty, Terry; Eastin, Matthew & Bright, Laura (2008): Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, in: Journal of Interactive Advertising, 8(2). S. 16-25.

Demba, Diana; Chiloya, Norman; Chuchu, Tinashe & Ndoro, Tinashe (2019): How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services, in: Communicare, 38(1). S. 136-149.

Elwalda, Abdulaziz; Lü, Kevin & Ali, Maged (2016): Perceived derived attributes of online customer reviews, in: Computers in Human Behavior, 56. S.306-319.

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1975): Belief, attitude, intention, and behavior. New York: Wiley. Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change, in: Psychological Bulletin, 132(5). S. 692-731.

Friestad, Marian & Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, in: Journal of Consumer Research, 21(1). S. 1-31.

Grob, Heinz Lothar & Vossen, Gottfried (2007): Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, in: Internetökonomie und Hybridität. Nr. 51.

Jonas, James Ryan (2010): Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: an exploratory study on the Filipino youth, in: Philippine Management Review, 17. S. 121-132.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons, 53. S. 59-68.

Katz, Elihu; Blumler, Jay & Gurevitch, Michael (1973 &1974): Uses and gratifications research, in: Public Opinion Quarterly, 37(4). S. 509-523.

Kim, Angella & Johnson, Kim (2016): Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, in: Computers in Human Behavior, 58. S. 98-108.

Kim, Mikyoung & Lee, Mira (2017): Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship, in: Internet Research, 27(5). S. 1085-1103.

Kirçova, İbrahim; Pinarbaşlı, Fatih & Köse, Şirin Gizem (2020): Understanding Ephemeral social media through Instagram Stories: a marketing perspective, in: Business & Management Studies: an international Journal, 8(2). S. 2173-2192.

Knoll, Johannes & Proksch, Ramona (2015): Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising, in: Journal of Marketing Communications. S. 1-13.

Lee, Chei; Abu Baker, Nur; Dahri, Raudhah & Sin, Sei-Ching (2015): Instagram this! Sharing Photos on Instagram, in: Lecture Notes in Computer Science, 9469. S. 132-141.

Mayrhofer, Mira; Matthes, Jörg; Einwiller, Sabine & Naderer, Brigitte (2020): User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention, in: International Journal of Advertising, 39(1). S. 166-186.

McPeak, Agnieszka (2017): Self-Destruct Apps: Spoliation by Design, in: Akron Law Review 51(3). S. 749-763.

Melumad, Shiri; Inman, Jeffrey & Tuan Pham, Michel (2019): Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content, in: Journal of Marketing Research, 56(2). S. 259-275.

Mir, Imran & Rehman, Kashif (2013): Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube, in: Management & Marketing, 8(4). S. 637-654.

Muntinga, Daniël; Moorman, Marjolein & Smit, Edith (2011): Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use, in: International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 30(1). S. 13-46.

Müller, Johannes & Christiandl, Fabian (2019): Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, in: Computers in Human Behavior, 96. S. 46-55.

Naab, Teresa & Sehl, Annika (2016): Studies of user-generated content: A systematic review, in: Journalism, 18(10). S. 1256-1273.

Phua, Joe; Jin, Seunga & Kim, Jihoon (2016): Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, in: Telematics and Informatics, 34. S. 412-424.

Sethna, Beheruz & Hazari, Sunil (2017): Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase, in: International Journal of Electronic Marketing and Retailing 8(4). S. 344-371.

Smith, Andrew; Fischer, Eileen & Yongjian, Chen (2012): How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, in: Journal of Interactive Marketing, 26. S. 102-113.

Spears, Nancy & Singh, Surendra (2004): Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2). S. 53-66.

Ting, Hiram; Ming, Winnie; Cyril de Run, Ernest & Choo, Sally (2015): Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, in: International Journal of Business and Innovation, 2(2). S. 15-31.

Van Nimwegen, Christof & Bergman, Krisit (2019): Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications, in: Behaviour & Information Technology, 38(10). S. 1060-1067.

Van Reijmersdal, Eva; Fransen, Mareike; Noort, Guda; Opree, Suzanna; Vadeberg, Lisa; Reusch, Sanne; Van Lieshout, Floor & Berman, Sophie (2016): Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion, in: American Behavioral Scientist, 60(12). S. 1458-1474.

Villaespesa, Elena & Wowkowych, Sara (2020): Ephemeral Storytelling with Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum, in: Social Media + Society, January-March 2020. S. 1-13.

Wakefield, Lane & Wakefield, Robin (2018): Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation, in: Journal of Interactive Marketing, 41. S. 44-59.

Weiβ, Burkard (2007): User-Generated Advertising, in: Grob, Heinz Lothar & Vossen, Gottfried: Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, in: Internetökonomie und Hybridität. Nr. 51. S. 23-38.

Wirtz, Bernd; Schilke, Oliver & Ullrich, Sebastian (2010): Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet, in: Long Range Planning, 43(2). S. 272–290.

Internetquellen:

artworx (2020): Social Media Report 2020. Österreich. Abgerufen am 4.11.2020 von <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/>

DataReportal (2021): Digital 2021: Austria. Abgerufen am 1.3.2021 von

https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation

Digital 2021: Austria (2021): Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich im Jahr 2021. Abgerufen am 1.3.2021 von <https://image.slidesharecdn.com/datareportal20210209gd100digital2021austriajanuary2021v01-210210072522/95/digital-2021-austria-january-2021-v01-17-1024.jpg>

Facebook for Business (2021a): Stories. Abgerufen am 22.2.2021 von <https://www.facebook.com/business/help/160627141316450?id=939256796236247>

Facebook for Business (2021b): Markenbekanntheit steigern. Du baust deine Marke auf. Facebook hilft dir dabei, der Welt davon zu erzählen. Abgerufen am 22.2.2021 von https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness?ref=fbb_igb_profile

Google-Hilfe (2021): YouTube Stories für Creator. Abgerufen am 22.2.2021 von <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=de#zippy=%2Cwo-werden-stories-angezeigt%2Ckann-ich-kommentare-zu-meiner-story-moderieren%2Cwie-lange-bleiben-kommentare-zu-stories-sichtbar%2Ckann-ich-benachrichtigungen-zu-aufrufen-meiner-stories-deaktivieren%2Cwo-kann-ich-meine-stories-verwalten>

Instagram Blog (2016): Introducing Instagram Stories. Abgerufen am 14.2.2020 von <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram Business (2021a): Instagram Stories. Abgerufen am 28.2.2021 von <https://business.instagram.com/a/stories/overview>

Instagram Business (2021b): Stich mit Instagram aus der Masse heraus.

Abgerufen am 28.2.2021 von https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE

Instagram Business (2021c): Instagram Stories Carousel. Abgerufen am 1.2.2021 von <https://business.instagram.com/a/carousel-ads-for-stories>

Instagram Business (2021d): Instagram Stories. Abgerufen am 18.3.2021 von https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=de_DE

Instagram Business Blog (21.06.2018): Wie werden Instagram Stories bzw. der Instagram-Feed wahrgenommen und genutzt? Abgerufen am 28.2.2021 von <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>

Kobilke, Kristina (2014): Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 1. Auflage: Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG. Abgerufen am 25.2.2021 von <http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzk3OTAzNF9fQU41?sid=c4aba3cd-b71a-40bf-bcd8-8ee8c189fa07@sessionmgr103&vid=0&format=EB&rid=1>

Nier, Hedda (19.03.2019): Wer nutzt Instagram Stories? Abgerufen am 27.2.2021 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/infografik/17405/wer-nutzt-instagram-stories/>

NapoleonCat (2021): Instagram Users in Austria. Abgerufen am 9.4.2021 von <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2021/02>

OECD (2007): Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking. Abgerufen am 5.11.2020 von https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en

Read, Ash (2018): Instagram stories: The complete guide to using stories. Retrieved from <https://blog.bufferapp.com/instagram-stories>

Sentient Decision Science (2017): Instagram Stories and Feed. Abgerufen am 14.3.2021 von https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=de_DE

Snap Inc. (2021): Who we are. Abgerufen am 21.2.2021 von <https://careers.snap.com/>

Statista Research Department (2016): Welche der folgenden Aspekte sozialer Medien beeinflussen Ihre Online-Einkaufsgewohnheiten? Abgerufen am 10.5.2021 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/594402/umfrage/einfluss-von-social-media-auf-das-online-shopping-verhalten-nach-geschlecht-in-deutschland/>

techcrunch.com (2021): Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Stories-Formaten ausgewählter sozialer Netzwerke weltweit bis April 2019. Abgerufen am 1.3.2021 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/862391/umfrage/taegliche-nutzer-von-stories-formaten-ausgewaehler-sozialer-netzwerke-weltweit/>

WhatsApp.com (2021): Abgerufen am 19.2.2021 von <https://www.whatsapp.com/about/>

Discussion Paper:

Scholz, Michael; Dorner, Verena; Landherr, Andrea & Probst, Florian (2013): Awareness, Interest, and Purchase: The Effects of User- and Marketer-Generated Content on Purchase Decision Processes, präsentiert bei der 34th International Conference on Information Systems in Mailand, Dezember 2013.

Anhang

Exposé Master These

Familienname, Vorname	Grojer Dina
eMail-Adresse	mk191511@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0650/9113143
Datum der Abgabe	24. November 2020
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	<p style="text-align: center;">UGC im Marketingmix</p> <p style="text-align: center;">Die Wirkung von Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content über Instagram Stories auf das Kaufverhalten von Sportartikel</p>
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Wurden markenbezogene Inhalte vor einigen Jahren noch ausschließlich von den Unternehmen selbst kommuniziert, so hat die steigende Relevanz von Social Media zu einer zunehmenden Beeinflussung der Markenkommunikation durch KonsumentInnen beigetragen (vgl. Burmann & Arnhold 2008, S. 1; Cheregi 2018, S. 285). Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram bieten NutzerInnen nicht nur die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren und zu interagieren, sondern auch markenbezogene Inhalte mit ihrer Community zu teilen (vgl. Muntinga, Moorman & Smit 2015, S. 13; Israfilzade & Babayev 2020, S. 139). Dieser sogenannte Brand Related User Generated Content zählt heute zu einem wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess der Menschen (vgl. Kim & Song 2017, S.1).</p> <p>Ephemeral Media lassen sich in diesem Zusammenhang als neue Art der Kommunikation durch UGC auf Social Media Plattformen definieren. Ephemeral Social Media Plattformen ermöglichen es NutzerInnen, Inhalte zu generieren, die nur für kurze Zeit mit ausgewählten anderen UserInnen geteilt werden (vgl. Israfilzade & Babayev 2020, S. 139). Die von der Media-Sharing-Plattform Instagram im Jahr 2016 eingeführte Funktion Instagram Stories ist eine der bekanntesten Anwendung dieser Art. Instagram Stories erlaubt es UserInnen Fotos oder Videos mit einzigartigen kreativen Tools und immersiven Formaten zu kreieren und diese dann für 24h mit seiner Community zu teilen (vgl. Belanche et al. 2019, S. 70; Israfilzade & Babayev 2020, S. 136; Instagram Business 2020, o.S.). Brand Related UGC, sowie e-WOM (welches hier mit UGC gleichgesetzt wird, wenn es sich um Brand Related UGC handelt (vgl. Kim & Johnson 2016, S.98) wurde bereits vielfach erforscht. Trotz der steigenden Relevanz von Instagram Stories (laut eigenen Angaben wird Instagram Stories täglich von mehr als 500 Millionen Konten genutzt (vgl. Instagram Business 2020, o.S.) gibt es derzeit keine Studien, die sich mit der Wirkung von Brand Related UGC über Instagram Stories auf</p>

	<p>das Kaufverhalten anderer UserInnen auseinandersetzen.</p> <p>Da der größte Anteil der Instagram NutzerInnen in Österreich mit 62% von den 18-34-Jährigen gestellt wird (vgl. artworx 2020, o.S.), bilden diese die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit. Das Segment der Sportartikel wurde gewählt, da die ÖsterreicherInnen mit durchschnittlich €295,- pro Jahr im internationalen Vergleich die höchsten Ausgaben für Sportbekleidung und –equipment ausgeben. Die Altersgruppe der 18-34-Jährigen sind in diesem Zusammenhang die aktivsten SportlerInnen und stellen mit durchschnittlich €277,- Ausgaben pro Jahr für Sportbekleidung und –equipment eine kaufkräftige Zielgruppe dar (vgl. Deloitte Sports Retail Study 2020, o.S.). Des Weiteren ist das Thema Sport, laut einer Umfrage (vgl. Statista Global Consumer Survey 2020, S. 6), eines der am meist diskutiertesten Themen auf Instagram.</p> <p>Aufgrund der oben genannten Entwicklungen ist eine Untersuchung von Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content durch die Funktion Instagram Stories mit folgenden forschungsleitenden Fragestellungen unabdingbar:</p> <p>Forschungsfragen:</p> <p>FF1: Wie wirkt sich Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content über Instagram Stories auf das Kaufverhalten von Sportartikeln 18-34-Jähriger Instagram UserInnen aus?</p> <p>FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Wirkungen von Brand Related UGC und Content von Unternehmen selbst in Form von Ephemeral Content durch Instagram Stories auf das Kaufverhalten von Sportartikeln der Instagram UserInnen?</p> <p>FF3: Welche Bedeutung haben die Ergebnisse für das Marketing von Sportartikel-Marken?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Getrieben von der technologischen Entwicklung und der raschen Akzeptanz seitens der NutzerInnen ist User Generated Content (UGC) auf Social Media zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaften geworden (vgl. Naab & Sehl, 2016, S. 1256). Trotz der zunehmenden Bedeutung von Ephemeral Social Media für Instagram UserInnen gibt es bislang wenige empirische Studien, die sich mit dem Thema auseinandersetzen (vgl. Chen & Cheung 2019, S. 67). Bisherige Studien konzentrieren sich vor allem auf Motive für die Nutzung von Ephemeral Media-Content auf Snapchat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piwek & Joinson, 2016 • Chen & Cheung, 2019 • Vázquez-Herrero, Direito-Rebolledo & López-García, 2019 • Kirçova, Fatih & Köse, 2020 • Villaespesa & Wowkowych, 2020 <p>auf das „Burn after read“-Prinzip:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Van Nimewegen & Bergman 2019 <p>sowie auf das Alter der Ephemeral Social Media UserInnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Israfilzade & Babayev, 2020 <p>Die Wirkung von UGC in Form von Ephemeral Content durch die Funktion Instagram Stories auf das Kaufverhalten von Instagram Stories-UserInnen ist bislang gänzlich unerforscht. Wissenschaftlich fundierte Studien sind demnach notwendig, um diese Forschungslücke zu schließen.</p>

	<p>Praktische Relevanz:</p> <p>Emphemeral Social Media zählen heutzutage zu einer der wichtigsten Plattformen, über die Menschen kommunizieren und sich ausdrücken (vgl. Villaespesa 2020, S.11). Auch weiß man, dass Brand Related User Generated Content, der über Social Media verbreitet wird, einen großen Einfluss auf UserInnen hat, da dieser als vertrauenswürdig angesehen wird. Darüber hinaus kann der Einfluss von e-WOM in sozialen Medien durchwegs größer sein, da diese schnell ein globales Publikum mit ähnlichen Interessen erreichen (vgl. Kim & Johnson 2016, S. 98f). Aus diesen genannten Gründen müssen sich MarketerInnen und werbetreibende Unternehmen heutzutage mit dem wachsenden Einfluss der VerbraucherInnen auf die Markenkommunikation in den sozialen Medien auseinandersetzen (Dennhardt 2013, S.3).</p> <p>Instagram ist nicht nur eine der beliebtesten Social Media Plattformen der ÖsterreicherInnen (Instagram ist das zweitgrößte soziale Netzwerk Österreichs und wird von mehr als 2,4 Mio. ÖsterreicherInnen genutzt (vgl. artworx 2020, o.S.), sondern stellt auch eine völlig neue Art der externen Unternehmenskommunikation dar, welche es Unternehmen erlaubt, mit UserInnen und potentiellen KonsumentInnen in Kontakt zu treten. Weltweit gibt es 25 Millionen Unternehmensprofile und 2 Millionen Werbetreibende, die mit Instagram versuchen, ihre Unternehmensgeschichte zu erzählen (vgl. Instagram Business 2020, o.S.). Dementsprechend wichtig ist es für diese, zu wissen, welchen Einfluss Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content durch die Funktion Instagram Stories auf das Kaufverhalten anderer Instagram UserInnen im Gegenzug zu Instagram Stories der werbetreibenden Unternehmen selbst hat und welchen Stellenwert UGC im Marketingmix der Unternehmen einnimmt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>9.3.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2. Forschungsstand <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Brand Related UGC in sozialen Medien 2.2 eWOM 2.3 Ephemeral Social Media 2.4 Fazit Forschungsstand 2.5 Forschungslücke 3. User Generated Content <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Definition UGC 3.2 Begriffsabgrenzung UGC 3.3 Formen von UGC in sozialen Medien 3.4 Motive von Brand Related UGC in sozialen Medien <ol style="list-style-type: none"> 3.4.1 COBRA Typen 3.4.2 Uses and Gratifications Approach 3.5 Der Einfluss von Brand Related UGC auf das Kaufverhalten <ol style="list-style-type: none"> 3.5.1 Digitales Kaufverhalten 3.5.2 Persuasive Knowledge Model

	<p>4. Ephemeral Social Media</p> <p>4.1 Definition Ephemeral Social Media</p> <p>4.2 Ephemeral Social Media Plattformen</p> <p>4.3 Motive von Ephemeral Content</p> <p>4.4 Ephemeral Content über Instagram Stories</p> <p>5. Die Wirkung von Brand Related UGC in Form von Ephemeral Content auf das Kaufverhalten von Sportartikel</p> <p>6. Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)</p> <p>6.2 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>6.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>6.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen</p> <p>6.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>7. Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p>8. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>		
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Wirkung von Brand Related User Generated Content in Form von Instagram Stories auf das Kaufverhalten von Sportartikel 18-34-Jähriger Instagram-NutzerInnen zu erheben. Die vorliegende Arbeit ist nicht an individuellen, subjektiven und detaillierten Meinungen und Einstellungen interessiert, sondern daran, komplexe Zusammenhänge auf einige wenige Aussagen zu reduzieren und diese in Zahlen, Prozent- und Mittelwerten auszudrücken. Um statistische Zusammenhänge zu ermitteln ist eine Stichprobe von Minimum 200 ProbandInnen notwendig (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 4). Ein quantitatives empirisches Verfahren ist demnach unabdingbar, um das Ziel der vorliegenden Arbeit zu erfüllen.</p> <p>Da die Medienwirkungsforschung ein typisches Anwendungsgebiet der Befragung darstellt, wird die Methode des Online-Fragebogens herangezogen (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 84). Die quantitative Online-Befragung erweist sich zudem als passend, da Flexibilität bei der Fragebogenkonstruktion, geographische Unabhängigkeit und niedrige Transaktionskosten gegeben sind (vgl. Kuckartz, Ebert, Rädiker & Stefer 2009, S.11ff).</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bilden ÖsterreicherInnen von 18-34 Jahren, die Instagram nutzen. Aktuell sind dies 62% der 2,4 Mio. österreichischen Instagram-NutzerInnen, also insgesamt 1,49 Mio. Menschen (vgl. artworx 2020, o.S.).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px; width: 30%;">Zielgruppe</td> <td style="padding: 5px;">Österreichische Instagram-NutzerInnen zwischen 18-34 Jahren</td> </tr> </table>	Zielgruppe	Österreichische Instagram-NutzerInnen zwischen 18-34 Jahren
Zielgruppe	Österreichische Instagram-NutzerInnen zwischen 18-34 Jahren		

Grundgesamtheit	1,49 Mio. österreichische Instagram-NutzerInnen zwischen 18-34 Jahren (50%: weiblich; 50%: männlich (vgl. Social Media Radar Austria 2018, o.S.)
Altersgruppen	Altersgruppe 1: 18-24-Jährige Altersgruppe 2: 25-34-Jährige
Geografische Abgrenzung	Niederösterreich & Wien

Stichprobenziehung:

Um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Instagram-Nutzung, Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ abzubilden, soll die Stichprobe bewusst mittels Quotenplan gebildet werden (vgl. Brosius, Haas & Koschel 2016, S. 75).

	Frauen			Männer		
	18-24 Jahre	25-34 Jahre	Σ	18-24 Jahre	25-34 Jahre	Σ
Niederösterreich	15	24	39	15	25	40
Wien	21	40	61	21	39	60
Gesamt	36	64	100	36	64	100

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen, davon 100 Frauen und 100 Männer, aufgeteilt auf die Bundesländer Niederösterreich und Wien gemäß der derzeitigen österreichischen Bevölkerungsstruktur (Stand 1.1.2020).

Die Auswahl der Bundesländer Niederösterreich und Wien ergibt sich aufgrund der österreichischen Bevölkerungsstruktur, denn mehr als 50% der 18-34-jährigen ÖsterreicherInnen leben (mit Stand 1.1.2020) in den beiden genannten Bundesländern (insgesamt 804.603 Personen) (vgl. Statistik Austria 2020, o.S.).

Die Auswahl der Altersgruppen 18-24 Jahre und 25-34 Jahre basiert auf einer von artworx im Jahr 2020 durchgeföhrten Studie zur Altersverteilung der österreichischen Instagram-NutzerInnen. Demnach verzeichnen die beiden Altersgruppen den mit Abstand höchsten Anteil der insgesamt 2,4 Mio. österreichischen Instagram-Accounts (vgl. artworx 2020, o.S.). Die Geschlechterverteilung beläuft sich auf 50% Frauen und 50% Männer (vgl. Social Media Radar Austria 2018, o.S.).

Literaturhinweise	<p>Literatur Exposé:</p> <p>Bücher: Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Koschel, Frederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Burmann, Christoph & Arnhold, Ulrike (2008): User Generated Branding: State of the Art of Research. Berlin: Lit Verlag.</p> <p>Dennhardt, Severin (2013): User-Generated Content and Its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p>
-------------------	--

	<p>Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan & Stefer, Claus (2009): Evaluataion online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Journals:</p> <p>Belanche, Daniel; Cenjor, Isabel & Pérez-Rueda, Alfredo (2019): Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis, in: Spanish Journal of Marketing, 23(1). S. 69-94.</p> <p>Chen, Kuan-Ju & Cheung, Hoi Ling (2019): Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement, in: Computers in Human Behavior, 97. S. 67-74.</p> <p>Cheregi, Bianca-Florentina (2018): Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media, in: Management Dynamics in the Knowledge Economy, 6(2). S. 285-305.</p> <p>Israfilzade, Khalil & Babayev, Najaf (2020). Milennial versus Non-Millennial Users: Context of Customer Engagement Levels on Instagram Stories, in: Journal of Life Economics, 7(2). S. 135-150.</p> <p>Kim, Mikyoung & Song, Doori (2017): International Journal of Advertising, 2017. S. 1-20.</p> <p>Kim, Angella & Johnson, Kim (2016): Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, in: Computers in Human Behavior, 58. S. 98-108.</p> <p>Kirçova, İbrahim; Pinarbaşlı, Fatih & Köse, Şirin Gizem (2020): Understanding Ephemeral social media through instagram Stories: a marketing perspective, in: Business & Management Studies: an international Journal, 8(2). S. 2173-2192.</p> <p>Muntinga, Daniël; Moorman, Marjolein & Smit, Edith (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use, in: International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 30(1). S. 13-46.</p> <p>Naab, Teresa & Sehl, Annika (2016). Studies of user-generated content: A systematic review, in: Journalism, 18(10). S. 1256-1273.</p> <p>Van Nimwegen, Christof & Bergman, Krisit (2019): Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications, in: Behaviour & Information Technology, 38(10). S. 1060-1067.</p> <p>Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela & López-García, Xosé (2019): Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories, in: Social Media + Society, Ocotber-Dezember 2019. S. 1-13.</p> <p>Villaespesa, Elena & Wowkowych, Sara (2020): Emphemeral Storytelling with Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum, in: Social Media + Society, January-March 2020. S. 1-13.</p> <p>Internetquellen:</p> <p>artworx (2020): Social Media Report 2020. Österreich. Abgerufen am 4.11.2020 von</p>
--	--

	<p>https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/</p> <p>Instagram Business (2020): Abgerufen am 4.11.2020 von https://business.instagram.com/?locale=de_DE</p> <p>Deloitte Sports Retail Study (2020): Findings from a Central European consumer survey. Abgerufen am 4.11.2020 von https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/sports-retail-study-2020.html</p> <p>Statista Global Consumer Survey (2020): Social networks: Instagram brand report in Austria 2020. Abgerufen am 4.11.2020 von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/80369/dokument/soziale-netzwerke-instagram-brand-report-oesterreich/</p> <p>Social Media Radar Austria (2018): Anteil der Nutzer von Instagram in Österreich nach Geschlecht im März 2017. Abgerufen am 7.11.2020 von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/</p> <p>Statistik Austria (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Abgerufen am 7.11.2020 von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur_bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</p> <p>Literatur Masterarbeit:</p> <p>Burmann, Christoph & Arnhold, Ulrike (2008): User Generated Branding: State of the Art of Research. Berlin: Lit Verlag.</p> <p>Israfilzade, Khalil & Babayev, Najaf (2020). Millennial versus Non-Millennial Users: Context of Customer Engagement Levels on Instagram Stories, in: Journal of Life Economics, 7(2). S. 135-150.</p> <p>Kim, Angella & Johnson, Kim (2016): Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, in: Computers in Human Behavior, 58. S. 98-108.</p> <p>Mayrhofer, Mira; Matthes, Jörg; Einwiller, Sabine & Naderer, Brigitte (2020): User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention, in: International Journal of Advertising, 39(1). S. 166-186.</p> <p>Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred & Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Muntinga, Daniël; Moorman, Marjolein & Smit, Edith (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use, in: International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 30(1). S. 13-46.</p>
--	---

	Van Nimwegen, Christof & Bergman, Krisit (2019): Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications, in: Behaviour & Information Technology, 38(10). S. 1060-1067.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Fragebogen

Druckversion

23.04.21, 11:00

Fragebogen

1 Willkommen

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen,

mein Name ist Dina Grojer und ich studiere Digital Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zum Thema Instagram Stories durch.

Ich würde mich daher sehr freuen, wenn Sie sich 5 Minuten Zeit nehmen und an meiner Befragung teilnehmen. Da jede Beantwortung sehr wichtig ist, bitte ich Sie, alle Fragen gründlich durchzulesen und den Fragebogen vollständig auszufüllen.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt, sind ihrer Person nicht zuordenbar und dienen ausschließlich dem Zweck meiner Masterarbeit.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

2 Soziodemographie

Zunächst würde ich Sie bitten, mir ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

In welchem Bundesland leben Sie?

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- weiß nicht/keine Angabe
- Niederösterreich
- Wien
- Oberösterreich
- Vorarlberg
- Tirol
- Steiermark
- Salzburg
- Burgenland

Kärnten

Sie sind:

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- männlich
- weiblich

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

3 Instagram Nutzung**Nutzen Sie die Social Media Plattform Instagram oder ist das nicht der Fall?**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- weiß nicht/keine Angabe
- Ja
- Nein

3.1.1 Standardseite**Bitte geben Sie an, wie häufig Sie Instagram nutzen.**

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- weiß nicht/keine Angabe
- mehrmals am Tag
- einmal am Tag
- mehrmals in der Woche
- einmal in der Woche
- mehrmals im Monat
- selten
- nie

4.1 Stimuli K

Sie sehen nun ein Produktbild der neuen Kopfhörer der Marke „music for you“. Da sich die nächsten Fragen auf dieses Produktbild beziehen werden, möchte ich Sie bitten, sich kurz Zeit zu nehmen um das Bild genau zu betrachten.



4.2 Standardseite

Sie haben nun das Produktbild der Kopfhörer gesehen.

Bitte bewerten Sie nun folgende Aussagen.

1 2 3 4 5 6

Ich bin nicht daran interessiert, wo man die Kopfhörer kaufen kann.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ich bin daran interessiert, wo man die Kopfhörer kaufen kann.
Ich beabsichtige die Kopfhörer definitiv nicht zu kaufen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ich beabsichtige die Kopfhörer definitiv zu kaufen.
Meine Kaufabsicht ist sehr gering.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Meine Kaufabsicht ist sehr hoch.
Ich würde die Kopfhörer niemals kaufen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ich würde die Kopfhörer ganz bestimmt kaufen.

4.3 Glaubwürdigkeit

Denken Sie bitte noch einmal an das Produktbild mit den Kopfhörern zurück.

Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild mit den Kopfhörern glaubwürdig ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild mit den Kopfhörern wahrheitsgetreu ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-

-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild mit den Kopfhörern ehrlich ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

4.4 Persuasionswissen

Welchen Eindruck haben Sie von dem gezeigten Produktbild? Würden Sie sagen, dass das gezeigte Produktbild **eine Werbung war?**

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Meinen Sie, dass das Produktbild **ohne kommerzielle Interessen** gepostet wurde?

*kommerziell: *Geschäftsinteressen wahrnehmend, auf Gewinn bedacht*

Bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu

ich stimme voll und ganz zu

Glauben Sie, dass das Produktbild gepostet wurde, um **ein Produkt zu bewerben?**

Bitte bewerten Sie folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

ich stimme voll und ganz zu

4.5 tatsächlicher Kauf

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, nur weil Sie ein Produktbild gesehen haben?

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

5.1 Stimuli E1

Sie sehen nun eine Instagram Story von einem „ganz normalen“ Instagram User/Userin (kein Influencer/keine InfluencerIn), der seine neuen Kopfhörer der Marke „music for you“ in der Story zeigt. Da sich die nächsten Fragen auf diese Story beziehen werden, möchte ich Sie bitten, sich kurz Zeit zu nehmen und die Story genau zu betrachten.



5.2 Kaufabsicht E1

Sie haben nun die Story mit den Kopfhörern gesehen.

Bitte bewerten Sie nun folgende Aussagen.

1 2 3 4 5 6

Ich bin nicht daran interessiert, wo
man die Kopfhörer kaufen kann.

Ich bin daran interessiert, wo man
die Kopfhörer kaufen kann.

Ich beabsichtige die Kopfhörer

Ich beabsichtige die Kopfhörer

definitiv nicht zu kaufen.

definitiv zu kaufen.

Meine Kaufabsicht ist sehr gering. Meine Kaufabsicht ist sehr hoch.

Ich würde die Kopfhörer niemals
kaufen.

Ich würde die Kopfhörer ganz
bestimmt kaufen.

5.3 Glaubwürdigkeit E1

Denken Sie bitte noch einmal an die Story mit den Kopfhörern zurück.

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Story mit den Kopfhörern glaubwürdig ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Story mit den Kopfhörern wahrheitsgetreu ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Story mit den Kopfhörern ehrlich ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

5.4 Persuasionswissen E1

Welchen Eindruck haben Sie von der gezeigten Story? Würden Sie sagen, dass die gezeigte Story **eine Werbung war?**

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Meinen Sie, dass die Story **ohne kommerzielle Interessen** gepostet wurde?

*kommerziell: Geschäftsinteressen wahrnehmend, auf Gewinn bedacht

Bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Glauben Sie, dass die Story gepostet wurde, um **ein Produkt zu bewerben?**

Bitte bewerten Sie folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

5.5 Tastächerlicher Kauf E1

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, nur weil Sie dieses zuvor in einer Story eines Freundes/einer Freundin gesehen haben?

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- weiß nicht/keine Angabe
- Ja
- Nein

6.1 Stimuli E2

Sie sehen nun eine Instagram Stories Ad von der Marke musicforyou. Da sich die nächsten Fragen auf diese Stories Ad beziehen werden, möchte ich Sie bitten, sich kurz Zeit zu nehmen und die Werbung genau zu betrachten.



6.2 Kaufabsicht E2

Sie haben nun die Stories Ad mit den Kopfhörern gesehen.

Bitte bewerten Sie nun folgende Aussagen.

1 2 3 4 5 6

Ich bin nicht daran interessiert, wo
man die Kopfhörer kaufen kann.

Ich bin daran interessiert, wo man
die Kopfhörer kaufen kann.

Ich beabsichtigte die Kopfhörer

Ich beabsichtigte die Kopfhörer

definitiv nicht zu kaufen.

definitiv zu kaufen.

Meine Kaufabsicht ist sehr gering. Meine Kaufabsicht ist sehr hoch.

Ich würde die Kopfhörer niemals
kaufen.

Ich würde die Kopfhörer ganz
bestimmt kaufen.

6.3 Glaubwürdigkeit E2

Denken Sie bitte noch einmal an die Stories Ad mit den Kopfhörern zurück.

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Stories Ad mit den Kopfhörern glaubwürdig ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Stories Ad mit den Kopfhörern wahrheitsgetreu ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Würden Sie sagen, dass die gezeigte Stories Ad mit den Kopfhörern ehrlich ist?

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

6.4 Persuasionswissen E2

Welchen Eindruck haben Sie von der gezeigten Stories Ad? Würden Sie sagen, dass die Stories Ad **eine Werbung war?**

Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6 = ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Meinen Sie, dass die Stories Ad **ohne kommerzielle Interessen** gepostet wurde?

*kommerziell: Geschäftsinteressen wahrnehmend, auf Gewinn bedacht

Bewerten Sie die folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

Glauben Sie, dass die Stories Ad gepostet wurde, um **ein Produkt zu bewerben?**

Bitte bewerten Sie folgende Aussage mit „1= ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „6= ich stimme voll und ganz zu“.

- ich stimme überhaupt nicht zu
-
-
-
-
- ich stimme voll und ganz zu

6.5 Tastächlicher Kauf E2

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, nur weil Sie dieses zuvor in einer Stories Ad einer Marke gesehen haben?

Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- weiß nicht/keine Angabe
- Ja
- Nein

7 Endseite

Sie sind am Ende des Fragebogens angelangt.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!