

Masterarbeit

The social media paradox -
Das Image der Sozialen Netzwerke im Spannungsfeld &
die Auswirkung von Imagetransfer-Effekten auf
werbetreibende Marken

von:

Tina Montibeller
mk1910701518

und

Daniela Janine Pulz
mk1910701514

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzell, MAS

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 17. Mai 2021

1. Abgabe

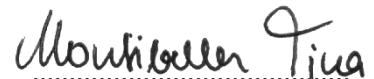
Ehrenwörtliche Erklärung

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.

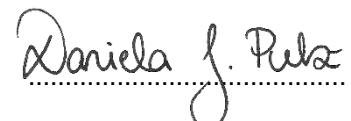
St. Pölten, 17. Mai 2021



Ort, Datum

Unterschrift
Tina Montibeller

St. Pölten, 17. Mai 2021



Ort, Datum

Unterschrift
Daniela Janine Pulz



Team PuMo

Today at 19:33 ·

...

Eine lange Reise mit 627 Stunden Arbeitszeit, 30 Millionen Tastenanschlägen und 56 Akkuladungen geht langsam zu Ende. Deshalb ist es nun an der Zeit einfach mal von Herzen „**Bitte**“ zu sagen – Danke sagen kann ja schließlich jeder!

Denn wir freuen uns für alle Familienmitglieder und Freunde, die uns auf dieser turbulenten Achterbahnhfahrt begleiten und unseren Angstschweiß, Stress und die Verzweiflung mit motivierenden Worten und tatkräftiger Unterstützung lindern durften. Herzlichen Glückwunsch auch an unser auserwähltes magisches Quartett, Silvia, Karin, Karin und Karin, die sich schon vorab eine exklusive Erstausgabe dieses Bestsellers sichern und sich im Zuge der Korrektur an 263 Seiten Spannung pur erfreuen konnten. Ein „Gern geschehen!“ geht auch an Red Bull, Nespresso und nao für das stetige Engagement unsererseits, den Umsatz auch in Krisenzeiten nach oben zu treiben. Zudem gilt unseren hochkarätigen Betreuern Helmut Kammerzell und Harald Wimmer ein „Bitteschön, keine Ursache!“, denn wir stellen Sie jederzeit gerne vor neue Herausforderungen und geben Ihnen stets die Möglichkeit Ihr Können und Wissen unter Beweis zu stellen. An das Team rund um Martina und Caroline vom Talk Online Panel schicken wir ein „Es war uns ein Vergnügen!“ gemeinsam mit euch die Sozialen Netzwerke unter die Lupe zu nehmen. Nicht unerwähnt bleiben soll weiters das „Die Ehre ist ganz unsererseits!“ zugunsten der Social-Media-ExpertInnen, die unsere Arbeit dank ganz privater Branchen-Insights um ein weiteres Highlight bereichert haben.

Und letztlich ein herzliches „Immer wieder gerne!“ an das wohl beste, kompetenteste und liebenswürdigste Gegenüber das diese lange Reise mit einer Prise Humor, jeder Menge Zuversicht und ausreichend Motivation unvergesslich gemacht hat.

Somit bleibt nur noch ein finales: **“Cheers to us!”**

Like

Comment

Share

1.035



Write something...





SCAN ME NOW!



Kurzfassung

Soziale Netzwerke – Plattformen auf denen Hate Speech, Rassismus und Mobbing auf Likes und Herzen treffen, wo Kommunikation und Vernetzung mit Vereinsamung und Ausgrenzung einhergehen und wo sich individuelle Zielgruppendialoge und Informationsüberlastung die Hand geben: Bei kaum einer anderen Kommunikationsplattform stehen Freud und Leid so nahe beieinander wie bei Social-Media-Plattformen. Denn mit weltweit steigenden Nutzungszahlen, häufen sich gleichzeitig auch die negativen Berichterstattungen und Gegenbewegungen aufgrund der Risiken, die von Sozialen Netzwerken ausgehen. Obgleich die Alltagsbegleiter mittlerweile sowohl aus Sicht der NutzerInnen, als auch von Seiten der werbetreibenden Unternehmen und Marken den Status „unverzichtbar“ erhalten haben, hinterlassen bisherige Forschungen rund um die Thematik Soziale Netzwerke eine Lücke in Hinblick auf aktuelle Images von beliebten Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Ziel der vorliegenden Masterthesis war es daher, anhand der Leitfragen „Wie gestaltet sich das Image ausgewählter Social-Media-Plattformen bei den 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen und inwiefern findet ein Imagetransfer auf werbetreibende Marken statt?“, das gegenwärtige Wissen zu erweitern und neue Erkenntnisse zu schaffen.

Theoretische Grundlagen dafür bildeten einerseits Überlegungen zu der Thematik Marke sowie Potenzial der Sozialen Netzwerke und schließlich Wirkungsweisen des Images beziehungsweise Imagetransfers. Basierend darauf wurden vier Forschungsfragen sowie dazugehörige Hypothesen gebildet, die mittels einer Methodentriangulation überprüft wurden. Dafür wurden eine Online-Befragung mit 400 ProbandInnen sowie eine Gruppendiskussion mit 12 TeilnehmerInnen zur Erhebung des Images und eine Online-Befragung mit quasi-experimenteller Versuchsanordnung mit 250 RespondentInnen durchgeführt. Zur Rekrutierung der BefragungsteilnehmerInnen konnte unter anderem, im Rahmen einer Kooperation, auf die Panel-Mitglieder des Talk Online Panels zurückgegriffen werden. Unter Berücksichtigung der Limitationen können nun folgende Ergebnisse zusammenfassend festgehalten werden:

Die Images der untersuchten Social-Media-Plattformen weisen bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen aus Österreich signifikante Unterschiede auf. Wobei Instagram und TikTok insgesamt ein tendenziell positiveres Image aufweisen als Snapchat und Facebook. Beeinflusst wird die Imagebeurteilung der Sozialen Netzwerke primär vom Alter der NutzerInnen. Zudem lässt sich festhalten, dass kein signifikanter Imagetransfer auf werbetreibende Marken nachgewiesen werden konnte.

Abstract

Social networks - where hate speech, racism and bullying meet likes and hearts, where communication and networking go hand in hand with isolation and exclusion, and where individual target group dialogs and information overload shake hands. There is hardly any other communication platform where joy and sorrow are as close together as on social media platforms. As the number of users increases worldwide, negative reports and counter-movements about the risks posed by social networks are also on the rise. Although the everyday companions have now been given the status of "indispensable" both from the point of view of users and from the point of view of advertising companies and brands, previous research on the topic of social networks has left a gap with regard to current images of popular social media platforms such as Facebook, Instagram, Snapchat and TikTok. The aim of this master's thesis was therefore to expand current knowledge and create new insights based on the guiding questions "What is the image of selected social media platforms among 16–34-year-old Austrians and to what extent does an image transfer to advertising brands take place?".

The theoretical basis for this thesis was formed on the one hand by considerations on the subject of brands and the potential of social networks and on the other hand by the effects of image and image transfer.

Based on this, four research questions and associated hypotheses were formed, which were tested by means of a method triangulation. For this purpose, an online survey with 400 respondents and a group discussion with 12 participants were conducted to survey the image and an online survey with a quasi-experimental test design with 250 respondents. In order to recruit the survey participants, it was possible to draw on the panel members of the Talk Online Panel, among others, within the framework of a cooperation. Taking the limitations into account, the following results can now be summarized:

The images of the examined social media platforms show significant differences among the 16- to 34-year-old users from Austria. Instagram and TikTok tend to have a more positive image overall than Snapchat and Facebook. The image assessment of the social networks is primarily influenced by the age of the users. In addition, it can be noted that no significant image transfer to advertising brands could be demonstrated.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2	Fragestellung und Zielsetzung	4
1.3	Aufbau und Methodik der Arbeit	6
2	Forschungsstand	8
2.1	Forschungsbereich Image von Sozialen Netzwerken	8
2.2	Forschungsbereich Bedeutung und Nutzung von Sozialen Netzwerken	18
2.3	Forschungsbereich Markenimage	31
2.4	Forschungsbereich Imagetransfer und Spillover-Effekte	38
2.5	Zwischenfazit	48
3	Soziale Netzwerke	55
3.1	Begriffsabgrenzung und Einordnung	55
3.2	Entwicklung von Sozialen Medien	56
3.3	Kategorisierung von Sozialen Medien	59
3.4	Stellenwert von Sozialen Medien	62
3.4.1	Soziale Medien in Zahlen	62
3.4.2	Chancen und Herausforderungen im Social-Media-Marketing	63
3.4.3	Veränderungen durch die COVID-19 Pandemie	65
3.5	Social-Media-Kanäle	67
3.5.1	Facebook	67
3.5.2	Instagram	74
3.5.3	Snapchat	79
3.5.4	TikTok	84
3.6	Insights aus der Social-Media-Branche	89
3.7	Zwischenfazit	103
4	Marke	105
4.1	Geschichte der Marke	105

4.2	Begriffsabgrenzung und Einordnung	106
4.3	Marke als Kommunikationsinstrument.....	112
4.4	Markenführung und Markenmanagement.....	115
4.5	Markenwahrnehmung und Markenbeurteilung	120
4.6	Zwischenfazit	122
5	Image und Imagetransfer	123
5.1	Begriffsabgrenzung und Einordnung	123
5.2	Imagebildung und Wirkungsmechanismen	128
5.2.1	Imagebildung	129
5.2.2	Wirkungsmechanismen.....	131
5.3	Imagemessung	131
5.4	Modelle des Imagetransfers	134
5.4.1	Imagetransfermodell nach Schweiger	135
5.4.2	Spillover-Effekt.....	137
5.4.3	Halo-Effekt	137
5.5	Zwischenfazit	138
6	Forschungsfragen und Hypothesen.....	139
7	Methodischer Teil.....	143
7.1	Erläuterung der Forschungsdesigns.....	143
7.1.1	Erhebungsmethoden.....	143
7.1.2	Grundgesamtheit und Stichproben.....	149
7.2	Erläuterung und Aufbau der Erhebungsinstrumente.....	162
7.2.1	Forschungsvorbereitung und Vorstudie	162
7.2.2	Stimulus-Material	167
7.2.3	Operationalisierung	171
7.3	Vorgehensweise und Umsetzung der Forschung	182
7.3.1	Erhebungszeitraum	183
7.3.2	Pretest	184
7.3.3	Rahmenbedingungen.....	185

7.4	Erläuterung der Auswertungsmethoden	186
7.4.1	Auswertungsmethoden quantitative Erhebungen	186
7.4.2	Auswertungsmethode qualitative Erhebung	191
7.5	Zwischenfazit.....	194
8	Empirischer Teil	196
8.1	Deskriptive Datenanalyse und Interpretation.....	196
8.1.1	Imageforschung Teil 1: CAWI	196
8.1.2	Imageforschung Teil 2: Gruppendiskussion	210
8.1.3	Imagetransferforschung Teil 3: CAWI	216
8.2	Explorative Datenanalyse	223
8.2.1	Überprüfung der Hypothesen und Forschungsfragen Imageforschung ..	223
8.2.2	Überprüfung der Hypothese und Forschungsfrage der Imagetransferforschung	249
8.3	Zwischenfazit.....	254
9	Diskussion	257
9.1	Conclusio.....	257
9.2	Limitation der Ergebnisse	262
9.3	Handlungsempfehlungen und Forschungsausblick	264
	Anhang	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung ausgewählter Sozialer Netzwerke	58
Abbildung 2: Grundformate Werbeanzeigen Facebook	73
Abbildung 3: Entwicklung von digitalen Bildern.....	75
Abbildung 4: Auswahl Werbeanzeigen Instagram	78
Abbildung 5: Auswahl Werbeanzeigen Snapchat	83
Abbildung 6: Auswahl Werbeanzeigen TikTok.....	88
Abbildung 7: Markenarten	111
Abbildung 8: Prozess der Markenführung.....	116
Abbildung 9: Zusammenhang Markenidentität, -positionierung und -image	119
Abbildung 10: Grundmodell des Imagetransfers.....	127
Abbildung 11: Imagemodell	130
Abbildung 12: Imagetransfermodell nach Schweiger	136
Abbildung 13: Verfahren zur Stichprobenziehung Überblick	153
Abbildung 14: Auswertung Vorstudie Polaritätsprofil Markennamen	165
Abbildung 15: Auswertung Vorstudie Küchenrichtungen nach Markennamen	166
Abbildung 16: Stimulus-Material Experimentalgruppen	169
Abbildung 17: Stimulus-Material Kontrollgruppe	169
Abbildung 18: Stimulus-Material QR-Codes	170
Abbildung 19: Vorstudie Imagedimensionen des semantischen Differentials.....	176
Abbildung 20: Leitfaden der Gruppendiskussion	182
Abbildung 21: Überblick Umsetzung Methoden-Triangulation	183
Abbildung 22: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse.....	193
Abbildung 23: Geschlecht der ProbandInnen CAWI Image-Erhebung	197
Abbildung 24: Alter der ProbandInnen CAWI Image-Erhebung	197
Abbildung 25: Wohnort der ProbandInnen CAWI Image-Erhebung	198
Abbildung 26: Bildungsabschluss der ProbandInnen CAWI Image-Erhebung	199

Abbildung 27: Internetnutzung der ProbandInnen CAWI Image-Erhebung.....	199
Abbildung 28: Nutzung der Social-Media-Kanäle CAWI Image-Erhebung.....	200
Abbildung 29: Wichtigkeit der Sozialen Netzwerke CAWI Image-Erhebung	201
Abbildung 30: Spontane Assoziationen Facebook CAWI Image-Erhebung	202
Abbildung 31: Spontane Assoziationen Instagram CAWI Image-Erhebung.....	203
Abbildung 32: Spontane Assoziationen Snapchat CAWI Image-Erhebung.....	203
Abbildung 33: Spontane Assoziationen TikTok CAWI Image-Erhebung.....	204
Abbildung 34: Polaritätsprofil Imagebewertung Plattform CAWI Image-Erhebung.....	205
Abbildung 35: Gesamtimage Soziale Netzwerke CAWI Image-Erhebung	206
Abbildung 36: Soziale Netzwerke Statements CAWI Image-Erhebung	207
Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit Facebook CAWI Image-Erhebung	208
Abbildung 38: Nutzungshäufigkeit Instagram CAWI Image-Erhebung	208
Abbildung 39: Nutzungshäufigkeit Snapchat CAWI Image-Erhebung.....	209
Abbildung 40: Nutzungshäufigkeit TikTok CAWI Image-Erhebung	209
Abbildung 41: Geschlecht der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	217
Abbildung 42: Alter der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	218
Abbildung 43: Wohnort der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	218
Abbildung 44: Bildungsabschluss der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	219
.....	219
Abbildung 45: Aktuelle Beschäftigung der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	219
Abbildung 46: Internetnutzung der ProbandInnen CAWI Imagetransfer-Untersuchung	220
Abbildung 47: Nutzung der Social-Media-Kanäle CAWI Imagetransfer-Untersuchung	221
Abbildung 48: Polaritätsprofil Imagebewertung der Marke VEALIS CAWI Imagetransfer-Untersuchung	222

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand.....	52
Tabelle 2: Klassifikation von Social Media	61
Tabelle 3: Überblick Werbeanzeigen Facebook	74
Tabelle 4: Überblick Werbeanzeigen Instagram	79
Tabelle 5: Überblick Werbeanzeigen Snapchat	83
Tabelle 6: Überblick Werbeanzeigen TikTok	89
Tabelle 7: Funktionen von Marken	112
Tabelle 8: Grundgesamtheit der Untersuchung	151
Tabelle 9: Quotenplan CAWI Image-Erhebung.....	155
Tabelle 10: Quotenplan Gruppendiskussion Image-Erhebung.....	157
Tabelle 11: Quotenplan CAWI Imagetransfer-Erhebung Experimentalgruppen	157
Tabelle 12: Quotenplan CAWI Imagetransfer-Erhebung Kontrollgruppe.....	158
Tabelle 13: Auswertung Vorstudie Friedman-Test.....	167
Tabelle 14: Irrtumswahrscheinlichkeit und Signifikanzniveaus.....	188
Tabelle 15: Überblick Testverfahren anhand Normalverteilungsprüfung.....	188
Tabelle 16: Überblick Hypothesenüberprüfung.....	189
Tabelle 17: Interpretation Korrelationskoeffizient nach Spearman	191
Tabelle 18: Überblick Forschungsdesigns	194
Tabelle 19: Überblick Alternativhypothese H1 und Nullhypothese H0	223
Tabelle 20: Überblick Alternativhypotesen SH 1.1-1.6 und Nullhypotesen H0	224
Tabelle 21: Auswertung H1 - Kruskal-Wallis-Test.....	225
Tabelle 22: Auswertung H1 - Summenscore - Kruskal-Wallis-Test.....	227
Tabelle 23: Auswertung SH 1.1-1.6 - Summenscore - Kruskal-Wallis-Test	228
Tabelle 24: Auswertung SH 1.1 - Kruskal-Wallis-Test	229
Tabelle 25: Auswertung SH 1.2 - Kruskal-Wallis-Test	231
Tabelle 26: Auswertung SH 1.3 - Kruskal-Wallis-Test	232

Tabelle 27: Auswertung SH 1.6 - Kruskal-Wallis-Test	233
Tabelle 28: Überblick paarweise Vergleiche.....	237
Tabelle 29: Überblick Alternativhypothese H2 und Nullhypothese H0	238
Tabelle 30: Überblick Alternativhypotesen SH 2.1-2.4 und Nullhypotesen H0.....	238
Tabelle 31: Auswertung SH 2.1 - Rangkorrelation nach Spearman - Facebook	239
Tabelle 32: Auswertung SH 2.2 - Rangkorrelation nach Spearman - Instagram.....	239
Tabelle 33: Auswertung SH 2.3 - Rangkorrelation nach Spearman - Snapchat.....	240
Tabelle 34: Auswertung SH 2.4 - Rangkorrelation nach Spearman - TikTok	240
Tabelle 35: Überblick Alternativhypothese H3 und Nullhypothese H0	241
Tabelle 36: Überblick Alternativhypotesen SH 3.1-3.4 und Nullhypothese H0.....	242
Tabelle 37: Auswertung SH 3.1 - Mann-Whitney-U-Test - Facebook	242
Tabelle 38: Auswertung SH 3.2 - Mann-Whitney-U-Test - Instagram	243
Tabelle 39: Auswertung SH 3.3 - Mann-Whitney-U-Test - Snapchat.....	243
Tabelle 40: Auswertung SH 3.4 - Mann-Whitney-U-Test - TikTok	244
Tabelle 41: Überblick Alternativhypothese H4 und Nullhypothese H0	250
Tabelle 42: Überblick Alternativhypotesen SH 4.1-4.4 und Nullhypotesen H0.....	251
Tabelle 43: Auswertung SH 4.1 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test	251
Tabelle 44: Auswertung SH 4.2 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test	252
Tabelle 45: Auswertung SH 4.3 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test	252
Tabelle 46: Auswertung SH 4.4 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test	253
Tabelle 47: Überblick Hypothesenprüfung	256

Formelverzeichnis

Formel 1: Stichprobenberechnung CAWI Image-Erhebung.....	156
Formel 2: Berechnung der Effektstärke	190

Abkürzungsverzeichnis

AR = Augmented Reality

B2B = Business-to-Business

B2C = Business-to-Consumer

CAWI = Computer Assisted Web Interview

CL = construal level

USA = United States of America

USP = unique selling proposition

vs. = versus

1 Einleitung

“We don’t have a choice on whether we do social media.

The question is how well we do it.”

Digital Influencer und Bestsellerautor Erik Qualman (2014)

Social Media hat den Status einer bloßen technologischen Erfindung längst überschritten und ist für viele NutzerInnen heute so selbstverständlich und lebensnotwendig wie die Luft zum Atmen. So gaben zufolge einer repräsentativen Online-Umfrage des Bundesverbands für Informationswirtschaft mit deutschsprachigen InternetnutzerInnen ab 14 Jahren 38 % der 1.011 Befragten an, ohne Soziale Netzwerke nicht mehr leben zu können. Insbesondere bei der jüngeren Generation, von 14 bis 29 Jahren stimmte fast jede/r Zweite (49 %) damit überein. (Vgl. La Rocco 2018, o. S.) Dies ist nur eine von vielen Forschungen, die deutlich machen, dass Social Media sowohl aus dem Alltag der NutzerInnen als auch aus den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen vieler Unternehmen und Marken nicht mehr wegzudenken ist. Dennoch sind die beliebten Sozialen Netzwerke nicht unumstritten und können von verschiedenen Blickwinkeln sowohl als bereicherndes oder besorgniserregendes Phänomen der Neuzeit betrachtet werden.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Im digitalen Zeitalter, wo ein Austausch von verschiedensten multimedialen Inhalten in Echtzeit zwischen Personen, Unternehmen und Marken über Ländergrenzen und Sprachbarrieren hinweg fast schon trivial erscheint, sind Soziale Netzwerke Himmel und Hölle zugleich. So stellten ForscherInnen beispielsweise anhand medizinischer Untersuchungen fest, dass das große Suchtpotenzial rund um Soziale Medien auf das Belohnungssystem des menschlichen Körpers zurückzuführen ist. Insbesondere positives Feedback via Social Media wie beispielsweise Likes sorgen dafür, dass das Gehirn Dopaminrezeptoren abfeuert und damit ein positives Gefühlserlebnis fördert. Das Problem dabei? Selbiger Vorgang wird vergleichsweise auch durch den Konsum von Drogen oder bei der Teilnahme an Glücksspielen ausgelöst. Eine Untersuchung der American Psychological Association aus dem Jahr 2017 weist außerdem darauf hin, dass sich mehr als die Hälfte der 3511 befragten Social-Media-NutzerInnen, obgleich sie sich im Umgang mit Sozialen Netzwerken durchaus wohl fühlen, Sorgen um deren negative Auswirkungen sowohl auf die psychische als auch auf die mentale Gesundheit machen. Abgesehen davon konnte nachgewiesen werden, dass Soziale Netzwerke die emotionale Verarbeitungs- und Entscheidungsfunktion prägen können, zum Beispiel wenn NutzerInnen auf Social Media Ausschluss erfahren. Weiters

finden sich im Rahmen der Forschungen immer wieder Untersuchungen, die eine hohe Korrelation zwischen Depressionen und der Nutzung von Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook aufzeigen. (Vgl. King University 2019, o. S.) Insbesondere im Jugendalter kann Social Media die weitere Entwicklung und Meinungsbildung erheblich beeinflussen. Beispielsweise ergab eine Umfrage in den USA, dass 13 % der Teenager bereits mindestens einmal via Social Media gemobbt wurden. Hinzu kommt, dass mehr als zwei Drittel der Jugendlichen berichteten oft rassistische, homophobe, sexistische oder religionsverachtende Inhalte wahrzunehmen. (Vgl. Allen 2019, o. S.) Zusätzlich zu den negativen Auswirkungen auf die Psyche der Social-Media-NutzerInnen beschäftigte sich eine Studie mit rund 467 Jugendlichen aus Schottland mit den möglichen Folgen für die Qualität des Schlafes, dem Ausmaß des Selbstwertgefühls sowie der Angst und den Depressionen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein erhöhter Social-Media-Konsum mit einer verminderten Schlafqualität sowie einem geringeren Selbstwertgefühl und einem höheren Maß an Angst und Depressionen einhergeht. Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen ForscherInnen im Zuge einer Studie mit mehr als 1.788 US-AmerikanerInnen zwischen 19 und 32 Jahren, die mittels eines Experiments bei fast 30 % der TeilnehmerInnen starke Schlafstörungen aufgrund der intensiven Beschäftigung mit Sozialen Netzwerken nachweisen konnten. (Vgl. Kreutzer 2020, S. 97fff.) Aber nicht nur Forschungsergebnisse zeigen die Schattenseiten von Sozialen Netzwerken auf, sondern auch in den Medien jagt eine Negativ-Schlagzeile die nächste. Demnach sind Berichte in anerkannten Publikationsmedien zu diversen Datenschutzskandalen, Hate-Speech, Cybermobbing und Meinungsbeeinflussung in der Social-Media-Sphäre keine Seltenheit mehr. Doch auch immer mehr Tech-Gurus des Silicon Valleys und ehemalige MitarbeiterInnen von Sozialen Plattformen klären in der Öffentlichkeit über die Gefahren, die Social Media birgt, auf. So ruft beispielsweise der berühmte Vordenker des Internets und Mitbegründer von Virtual Reality, Jaron Lanier, dazu auf, alle Social-Media-Accounts unverzüglich zu löschen, während Dokumentationen auf Netflix oder im Deutschen Fernsehen problematische Einblicke hinter die Kulissen der Social-Media-Giganten gewähren. Letztere legen dabei zum Beispiel offen, dass während sich Soziale Netzwerke mit Meinungsfreiheit rühmen, im Hintergrund mehrere Tausend Angestellte auf den philippinischen Inseln unter dem Jobtitel Content-Moderatoren Unmengen an Fotos und Videos mit fraglichen Inhalten sichten, um dann via Klick zu entscheiden, welche Inhalte davon in die Öffentlichkeit gelangen. (Vgl. Wittenberg/Streit 2020, o. S.) Gleichzeitig mit der steigenden kritischen Berichterstattung schießt jedoch auch die Zahl der NutzerInnen von Sozialen Netzwerken Jahr für Jahr noch mehr in die Höhe. Laut dem Global Digital Report 2020 war mit Mitte des Jahres bereits die Hälfte der Weltbevölkerung auf Social Media vertreten. Außerdem entfällt von der weltweit durchschnittlich im Internet verbrachten

Zeit von sechs Stunden und 43 Minuten rund ein Drittel auf die Nutzung von Social Media. (Vgl. Horizont 2020, o. S.) In Österreich beläuft sich die Zahl der Social-Media-NutzerInnen im Januar 2020 auf 4,5 Millionen, was einer Steigerung zum April 2019 von 5,4 % entspricht. Damit beträgt die Social-Media-Penetration 2020 bereits 50 %. (Vgl. Hootsuite 2020, S. 23) Über den ganzen Globus hinweg, vernetzen sich dank Social Media Abermillionen von Menschen, schließen Partnerschaften und Freundschaften fürs Leben, Verkaufen und kaufen heißbegehrte Objekte, gratulieren sich zum Geburtstag, lassen sich unterhalten oder spenden für gute Zwecke. Immer wieder machen herzergreifende Geschichten, über Träume, die durch Social Media erfüllt werden konnten, die Runde. So halfen Social-Media-NutzerInnen über diverse Soziale Netzwerke beispielsweise sterbenskranken Kindern dabei, ihre letzten Wünsche zu erfüllen, finanzierten innovative Geschäftsideen, brachen gesellschaftliche Tabus auf und bewegten die Gesellschaft sowie Unternehmen und Marken zum Umdenken. Nicht unerwähnt bleiben sollte auch einer der wohl größten karitativen Erfolge, der vor allem mithilfe des Sozialen Netzwerks Facebook generiert werden konnte. Denn im Rahmen, der im Sommer 2014 auf der Sozialen Plattform allgegenwärtigen Ice-Bucket-Challenge konnte nicht nur eine enorme Aufmerksamkeit für die bislang unheilbare Krankheit Amyotrophe Lateralsklerose, welche das motorische Nervensystem beeinträchtigt, geschaffen werden, sondern durch die immensen Spendeneinnahmen konnte 2020 eine neue vielversprechende Therapie ins Leben gerufen werden, die den Verlauf der Krankheit und damit das Leben vieler positiv beeinflussen könnte. (Vgl. AFP 2020, o. S.)

Was als moderner Hype und Trend vor einigen Jahren begann, ist heute auch für Unternehmen, Start-Ups und Marken unverzichtbar - denn Soziale Netzwerke haben sich mittlerweile als professionelle Businesses etabliert. So reicht laut einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing aus dem Jahr 2018 eine bloße Website oder ein Online-Shop alleine nicht mehr aus, um die Zielgruppen online zu erreichen. Rund 79 % der 421 befragten, deutschen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen gaben an, ihre digitale Strategie aufgrund der hohen und zunehmenden Bedeutung von Marketing auf Sozialen Netzwerken entsprechend adaptiert zu haben. Weiters sind 84 % der Befragten davon überzeugt, dass die Bedeutung von Social-Media-Marketing in Zukunft noch steigen wird. Knapp die Hälfte aller TeilnehmerInnen gab außerdem an, Werbeanzeigen auf Social-Media-Kanälen zu schalten. (Vgl. DIM 2018, S. 4f.) Die Bedeutung von Social-Media-Werbung spiegelt sich auch in den seit 2007 weltweit exponentiell steigenden Werbeausgaben wider. So beliefen sich die Werbespendings im Jahr 2019 auf rund 83,4 Milliarden US-Dollar. Für das Jahr 2022 wird zufolge der Studie von Zenithmedia sogar eine Steigerung auf bis zu 123,1 Milliarden US-Dollar erwartet. (Vgl. Zenith 2019, o. S.) In Österreich konnten im Jahr 2019 durch

Werbung auf Sozialen Netzwerken mehr als 117 Millionen Euro an Umsatz generiert werden, wobei mit 82 Millionen Euro der Großteil der erwirtschafteten Umsätze auf mobile Endgeräte zurückzuführen ist. Gesamt sollen sich die via Social-Media-Werbung erzielten Umsätze für 2022 auf über 140 Millionen Euro belaufen. (Vgl. Statista 2017, S. 12) Pro Internetnutzer in Österreich lässt sich daraus ein Umsatz mit Social-Media-Werbung von 16,24 € (2019) beziehungsweise 19,64 € (Prognose 2022) ableiten. (Vgl. ebd., S. 18) Obwohl die Nutzung von Social Media für Unternehmen und Marken zweifellos einige Vorteile wie die hohe Reichweite, die enorme Schnelligkeit oder die Nähe zu den KundInnen mit sich bringen, können sich durch den Wandel in der Wahrnehmung von Sozialen Netzwerken auch Probleme und Risiken für Werbetreibende ergeben. So ging bereits im Frühjahr 2018 die Meldung über den Datenmissbrauch Facebooks von NutzerInnen weltweit im Rahmen des Cambridge-Analytica-Skandals um die Welt. Auch Instagram gerät immer wieder ins Visier negativer Schlagzeilen und wird beispielsweise bezichtigt, illegal biometrische Daten von NutzerInnen zu sammeln. (Vgl. t3n 2020, o. S.) Unweigerlich werden Soziale Netzwerke auch immer wieder mit den aktuellen Problemen der Gesellschaft in Verbindung gebracht, weshalb im Juni 2020 namhafte Marken und Unternehmen wie CocaCola, Unilever, Patagonia oder The North Face Werbeanzeigen auf Facebook boykottierten. Ziel dabei war es, ein Statement gegen diese auf und durch Soziale Plattformen auftretenden und verstärkenden Probleme zu setzen und den Konzernriesen Facebook samt Tochterunternehmen wie Instagram oder WhatsApp zu einschränkenden Maßnahmen zu verpflichten. Außerdem fürchteten Marken wie das US-amerikanische Telekommunikationsunternehmen Verizon aber auch Unilever durch das toxische Werbeumfeld eine Schädigung der Marke davonzutragen. (Vgl. Demling/Holzki 2020, o. S.)

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Obgleich die Thematik rund um Soziale Netzwerke sowohl im privaten als auch im öffentlichen Diskurs eine hohe Omnipräsenz aufweist, ist die Anzahl an aktuellen Daten zu Social-Media-Plattformen insbesondere für den österreichischen Markt durchaus beschränkt. Darüber hinaus fokussieren die wenigen veröffentlichten Informationen zumeist nur einzelne Social-Media-Kanäle und versäumen plattformübergreifende Vergleiche. Doch gerade letzteres scheint angesichts unterschiedlicher Nutzungsmotive, und- intensitäten sowie Diversifikationen der Merkmale der NutzerInnen hinsichtlich Alter und Geschlecht von großer Bedeutung. Beispielsweise weisen vergangene Forschungen aus, dass UserInnen auf das Soziale Netzwerk Facebook zurückgreifen, um über Aktuelles sowie Events und Veranstaltungen informiert zu werden, während NutzerInnen auf TikTok nach Unterhaltung und Ausflucht zum Alltag suchen. (Vgl. Brandtzæg/Heim 2009, S. 143-152.) Hinzu kommt, zufolge

diverser NutzerInnenstatistiken, dass sich die Generation Z zunehmend auf den Plattformen Instagram, Snapchat und TikTok Zuhause fühlt, wohingegen das Urgestein Facebook vermehrt von der älteren NutzerInnenschaft beherrscht wird. (Vgl. Artworx 2020, S. 3f.) Weiters finden sich in den bisherigen Forschungen und der frei zugänglichen einschlägigen Literatur keine fundierten Erkenntnisse über das Image der verschiedenen Sozialen Netzwerke für den österreichischen Raum und damit auch keine Informationen über mögliche Assoziationen, die NutzerInnen mit den Plattformen in Verbindung bringen. Abseits davon war ein daraus ableitbarer potenzieller Imagetransfer zwischen dem Image einer Social-Media-Plattform und einer dort werbetreibenden Marke bis dato nicht Gegenstand themenspezifischer Untersuchungen. Folglich zeigt eine Recherche zum Forschungsstand im Themenbereich des Imagetransfers, zwar eine hohe Anzahl an behandelten Studien, jedoch wird darin lediglich der bewusst geplante Imagetransfer zwischen mindestens zwei Marken und/oder Produkten thematisiert. Im Umkehrschluss kann somit festgehalten werden, dass der unbewusste beziehungsweise unbeabsichtigte Imagetransfer im Zuge der bisher durchgeföhrten Forschungen zu kurz kam.

Da sich einerseits die Anzahl der NutzerInnen und Werbetreibenden auf Sozialen Netzwerken stetig erhöhen und sich andererseits simultan die kritische Auseinandersetzung mit selbigen mehrt, besteht der Bedarf zur Ermittlung eines fundierten Status Quo im Hinblick auf das Image von Sozialen Netzwerken sowie eine Erhebung des möglichen Imagetransfers auf werbetreibende Unternehmen und Marken für den österreichischen Markt. Denn eben dieses Image der Sozialen Netzwerke könnte im Falle eines Imagetransfers negative oder positive Effekte für dort werbetreibende Unternehmen und Marken mit sich bringen. Schließlich steuern Images die Wahrnehmung sowie das Verhalten von Zielgruppen und sind damit entscheidend für den Unternehmenserfolg, was wiederum für eine intensivere Auseinandersetzung mit diesem Thema spricht. (Vgl. Herbst 2003, S. 69) Genau an diesem Punkt versucht diese Masterarbeit anzusetzen und mit der nachfolgenden Leitfrage die Forschungslücke rund um das Image und den Imagetransfer von Sozialen Netzwerken zu verringern:

Wie gestaltet sich das Image ausgewählter Social-Media-Plattformen bei den 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen und inwiefern findet ein Imagetransfer auf werbetreibende Marken statt?

Im Konkreten werden für die Forschung im Rahmen dieser Masterarbeit die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok herangezogen. Damit können alle aktuell beliebten sowie meistgenutzten Sozialen Netzwerke Österreichs, die zudem eine hohe Vergleichbarkeit zueinander aufweisen, abgedeckt werden. Zwar erfreuen sich auch die Videoplattform YouTube sowie die Dark Social Plattform WhatsApp großer Beliebtheit bei den ÖsterreicherInnen. Aufgrund der mangelnden Vergleichbarkeit wie beispielsweise durch den fehlenden Feed, wurden diese jedoch nicht zum Gegenstand der Forschung erklärt.

Die Reduzierung der identifizierten Forschungslücke dient nicht nur als Fundament für weitere kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen, sondern ist auch aus praktischer und branchenspezifischer Sicht von aktuell höchstem Belangen. Denn gerade in einer Krisenzeitz wie dieser, sind Unternehmen und Marken häufig dazu gezwungen mit einem verringerten Werbebudget zu wirtschaften und vermehrt auf digitale Medien als Kommunikations- und Werbemittel zu setzen. Aber auch abseits der gegenwärtigen COVID-19-Pandemie gehören Kosteneinsparungen, nutzbringendes Budgetmanagement und höchstmöglicher Return zu den Erfolgszielen vieler Unternehmen und Marken. Die erlangten Forschungsergebnisse können damit als richtungsweisende Basis herangezogen werden, um entsprechend der Images der Sozialen Netzwerke sowie deren Auswirkungen auf das Image der Werbetreibenden, das für die jeweilige Marke passende auswählen zu können und das verfügbare Werbebudget somit möglichst effizient einzusetzen. Des Weiteren sind neue Erkenntnisse diesbezüglich stets relevant für die Media- und Kommunikationsberatung, da die Branche anhand solcher Studienergebnisse Kommunikationskonzepte entwickelt, Strategien plant und Entscheidungen trifft. Zusätzlich werden dank der Untersuchung un(ter)bewusste kognitive Prozesse der NutzerInnen offengelegt und die Meinungen der UserInnen zu den diversen Social-Media-Plattformen werden besser nachvollziehbar. So können wertvolle Consumer Insights gewonnen werden.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die Gliederung der vorliegenden Masterarbeit erfolgt in neun Kapitel, wobei sich die ersten sechs davon dem theoretischen und die abschließenden drei dem empirischen Teil widmen. Einleitend wird im 1. Kapitel neben der Ausgangslage und Problemstellung auch das Erkenntnisinteresse sowie die leitende Fragestellung offengelegt. Im Rahmen des 2. Kapitels, dem Forschungsstand, werden die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse zu den Forschungsbereichen „Image und Bewertung von Sozialen Netzwerken“, „Bedeutung und Nutzung von Sozialen Netzwerken aus Sicht der UserInnen sowie der Werbetreibenden“,

„Beeinflussung des Markenimages“, „Imagetransfer, Spillover- und Halo-Effekte innerhalb der Marketing- und Werbebranche“ zusammenfassend dargestellt. Das 3. Kapitel umfasst sowohl die Begriffsabgrenzung und Einordnung von Sozialen Netzwerken, als auch deren Entwicklung, Kategorisierung und Stellenwert. Zudem bietet dieser Abschnitt einen Überblick über die relevanten Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok im Hinblick auf die Entstehung, Verbreitung, Nutzung und die spezifischen Marketing- und Werbemöglichkeiten. Abgerundet durch praxisnahe Insights aus der Social-Media-Branche schließt das Kapitel rund um Soziale Netzwerke ab. Im darauffolgenden 4. Kapitel wird das Thema Marke näher beleuchtet und dabei die Geschichte, eine Begriffsabgrenzung, die Funktion als Kommunikationsinstrument sowie Inhalte zur Markenführung und Markenwahrnehmung wiedergegeben. Darauffolgend präsentiert das 5. Kapitel abseits der Begriffseinordnungen für Image und Imagetransfer sowie die Imagebildung und Imagemesung auch verschiedene Modelle des Imagetransfers. Abgeleitet aus dem vorangegangenen Forschungsstand und den theoretischen Abschnitten können in dem 6. Kapitel die entsprechenden Forschungsfragen samt Hypothesen entnommen werden. Im methodischen Teil der Arbeit, dem Kapitel 7, werden zunächst die gewählten Forschungsdesigns sowie der Aufbau und die Operationalisierung der Erhebungsinstrumente beschrieben, um nachfolgend die quantitativen und qualitativen Auswertungsmethoden zu erläutern. Im Anschluss beschäftigt sich das 8. Kapitel im Zuge der empirischen Datenanalyse mit der deskriptiven Auswertung sowie der Hypothesenprüfung. Die Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen resultiert schließlich in der Beantwortung der Forschungsfragen. Zuletzt erfolgt im 9. Kapitel eine Diskussion samt zugehörigen Limitationen entsprechend den präsentierten Erkenntnissen. Hinzu kommen weiterführende Handlungsempfehlungen und ein zukünftiger Ausblick für themenspezifische Forschungen.

2 Forschungsstand

Um das bestehende Forschungspotential und die daraus resultierenden Forschungsfragen mit den zugehörigen Hypothesen definieren zu können, wird im Folgenden ein Auszug des aktuellen Forschungsstands wiedergegeben. Im Zuge der Literaturrecherche in nationalen und internationalen Datenbanken der Markt- und Mediaforschung wurde der Fokus dabei auf vier, mit dem gewählten Masterarbeitsthema in Verbindung stehende Themenschwerpunkte, gelegt:

- Studien zum Image sowie zur Bewertung von Sozialen Netzwerken
- Studien zur Bedeutung und zur Nutzung von Sozialen Netzwerken aus Sicht der UserInnen sowie der Werbetreibenden
- Studien zur Beeinflussung des Markenimages
- Studien zum Imagetransfer, zu Spillover- und Halo-Effekten innerhalb der Marketing- und Werbebranche

2.1 Forschungsbereich Image von Sozialen Netzwerken

Unternehmensimages bestimmen das Denken und Handeln der KonsumentInnen. (Vgl. Mazanec 1978, S. 59 ff.) Somit ist die Frage, inwiefern sich das Image von Social-Media-Plattformen bei den UserInnen gestaltet, vor allem in Hinblick auf die vorliegende Masterarbeit und dem darin verfolgten Untersuchungsziel von besonderem Interesse. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen The Harris Poll Hard Data, ist im Bereich der Reputationsforschung bereits seit mehr als 20 Jahren tätig. Das Unternehmen veröffentlicht jährlich, in Kooperation mit dem Medienunternehmen AXIOS, den "Harris Poll Reputation Quotient", der den Ruf der 100 bekanntesten Unternehmen in den USA erhebt und untersucht, wie diese Unternehmen von der amerikanischen Bevölkerung wahrgenommen werden. Zur Erhebung der Reputationsquotienten werden jedes Jahr mehrere Befragungswellen in zwei unterschiedlichen Forschungsphasen durchgeführt. In der Phase eins erfolgt die ungestützte Nominierung der Top-of-mind-Unternehmen. Dafür werden die ProbandInnen gebeten, je zwei Unternehmen zu nennen, von denen sie denken, dass diese die beste beziehungsweise die schlechteste Reputation haben. Diese vier Nominierungen werden dann in einer Liste kombiniert. Jene 100 Unternehmen mit den meisten Nominierungen werden dann für die sogenannte „Most Notable“-Liste ausgewählt. Im Jahr 2019 wurden die Befragungen in der Phase eins in vier Wellen mit Stichproben von rund 2.000 ProbandInnen durchgeführt (Welle eins November 2019: n=2.209, Welle zwei November 2019: n=2.071, Welle drei Dezember 2019: n=2.086, Welle vier Juni 2020: n=2.026). Anzumerken

ist hierbei zudem, dass die Befragung im Jahr 2019/2020 zweimal durchgeführt wurde - vor und nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie. Insgesamt ergab sich in der ersten Phase somit eine Stichprobe von n=8.392 Befragten, die somit auch repräsentativ für die Bevölkerung der Vereinigten Staaten Amerikas ist. Basierend auf dieser ersten Auswahl der 100 "sichtbarsten Unternehmen", werden diese Unternehmen in der zweiten Forschungsphase dann von einer anderen, repräsentativen Stichprobe von AmerikanerInnen anhand sieben verschiedener Dimensionen¹ bewertet. Dafür wurden 34.026 Online-Interviews mit US-amerikanischen EinwohnerInnen durchgeführt. Diesen ProbandInnen wurden zufällig jeweils zwei Unternehmen zugeteilt, bei denen sie vorab angaben, dass sie sehr oder eher vertraut mit dem jeweiligen Unternehmen sind. Im nächsten Schritt mussten die Befragten diese Unternehmen dann anhand der bereits erwähnten sieben Schlüsseldimensionen bewerten. Letztlich erhielt somit jedes Unternehmen durchschnittlich 305 Beurteilungen von den UntersuchungsteilnehmerInnen. Anschließend wurde daraus dann der sogenannte Reputation Quotient Score² errechnet. (Vgl. AXIOS/The Harris Poll Hard Data 2020, S. 1-20)

In den Ergebnissen zeigte sich, dass Facebook im Corporate Reputation Ranking 2020 mit einem RQ-Score von 60,8³ lediglich auf Platz 97 des Rankings liegt. Der Social-Media-Konzern ist in allen sieben Schlüsseldimensionen des Rankings unter den letzten zehn Plätzen des Rankings zu finden - insbesondere bei den Bereichen Ethic und Trust liegt Facebook sogar nur auf Platz 97 von 100. Damit rutscht Facebook im Vergleich zum Vorjahr im Reputation Ranking 2020 um drei Plätze ab. Denn bereits im Jahr 2019 musste Facebook einen rekordverdächtigen Sturz um 43 Plätze im Ranking verzeichnen - und hatte damit von allen gerankten Unternehmen im Harris Poll Reputation Quotient den größten Einbruch. So ist das Social-Media-Unternehmen 2019 von Platz 51 im Jahr 2018 auf Platz 94 gefallen. (Vgl. AXIOS/The Harris Poll Hard Data 2020, S. 1-20)

Kritisch anzumerken ist hierbei allerdings, dass keines der anderen Sozialen Netzwerke, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit relevant sind (nämlich Instagram, Snapchat oder Tiktok) im Ranking vorzufinden sind. Einzig Twitter - welches im Untersuchungskontext jedoch nicht relevant ist - ist als zweites Soziales Medium neben Facebook unter den 100 bewerteten Unternehmen im Harris Poll Reputation Quotient 2019 vorzufinden. Es liegt jedoch, ähnlich wie Facebook, in den Top 10 der am schlechtest bewerteten Marken

¹ Folgende sieben Schlüsseldimensionen werden beurteilt: Vertrauen, Vision, Wachstum, Produkte- und Dienstleistungen, Kultur, Ethik und Corporate Social Responsibility

² Der RQ(reputation quotient)-Score berechnet sich wie folgt: [(Summe der Bewertungen jedes der 7 Attribute)/(Gesamtzahl der beantworteten Attribute x 7)] x 100.

³ Der maximale RQ-Score ist 100. Die RQ-Leistungsbereiche sind wie folgt: 80 und mehr: Ausgezeichnet | 75-79: Sehr gut | 70-74: Gut | 65-69: Angemessen | 55-64: Schlecht | 50-54: Sehr Schlecht | Unter 50: Kritisch

auf Platz 95. Aus der Tatsache, dass weder Instagram, Snapchat oder TikTok im Ranking vertreten sind, ergibt sich folglich auch das Problem der fehlenden Vergleichbarkeit, der jeweiligen Reputationen der Social-Media-Plattformen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob Instagram als Teil der Facebook Inc. im Ranking berücksichtigt wird. Nichtsdestotrotz sollte die Reputation der Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram auch unabhängig von einander betrachtet werden. Einschränkend lässt sich zudem anführen, dass die Studie sich auf amerikanische ProbandInnen fokussiert. Es können also keinerlei Rückschlüsse auf die Reputation von Facebook bei europäischen oder im Speziellen österreichischen UserInnen gezogen werden. Positiv hervorzuheben ist allerdings die sehr große Stichprobengröße, der in der Untersuchung herangezogenen Samples. Dem kann jedoch kritisch entgegengehalten werden, dass es keinerlei Angaben zur Demografie und zur Ziehung des Samples gibt. Zudem stellt sich die Frage, ob es neben den sieben Reputations-Komponenten die in der Studie berücksichtigt werden, noch andere relevante Faktoren wie beispielsweise den Umgang mit MitarbeiterInnen oder die Inklusivität und Diversität des Unternehmens gibt, die auf die Reputation der Unternehmen einwirken könnten.

Die negative Reputation des Unternehmens Facebook wurde auch in weiteren amerikanischen Untersuchungen belegt: So zeigte eine Studie des Reputationsforschungs-Unternehmens RepTrak aus dem Jahr 2019, dass Facebook auch im „U.S. RepTrak“- Ranking an das Ende des Unternehmensrankings, genauer auf Platz 389, gefallen ist und somit nicht in den Top 100 Unternehmen gelandet ist. Die Gründe hierfür sieht RepTrak in den Datenschutzverletzungen des Social-Media-Konzerns, im Versagen des Unternehmens bei der Verhinderung illegaler Datenbeschaffung und in der schwachen Unternehmensführung im Jahr 2018. (Vgl. Reputation Institute 2019, S. 42-58)

Diese Gründe für die negative Entwicklung lassen sich auch mit den Ergebnissen der 2019 durchgeföhrten Studie von COMMETRIC erneut bestätigen. COMMETRIC hat im Rahmen dieser Erhebung ein eigenes Reputationsanalyse-Modell namens ComVix entwickelt, welches es ermöglicht, die Medienreputation von Unternehmen zu messen. Mithilfe dieses Modells hat das amerikanische Reputations- und Medienforschungs-Unternehmen die Reputation von Facebook analysiert und mit der Reputation von drei anderen Tech-Unternehmen (Google, Amazon und Netflix) verglichen. ComVix nutzt eine Mischung aus Neuro-Linguistischem-Programmieren (NLP) und Machine Learning und analysiert die Auswirkung von Geschäftsereignissen auf die Unternehmensreputation. Dabei werden beispielsweise die finanzielle Performance, Litigation, Arbeitspolitik, Verträge, Corporate Social Responsibility,

CEO-Thematiken, illegale Aktivitäten, Innovationen, politische Thematiken, Produkt-, Sales- & Marketing-Themen, Werbeaktivitäten, Geschäftsstrategien und vieles mehr berücksichtigt. Als Beurteilungsfaktor wird der Net Promoter Score herangezogen, der sich aus der Differenz zwischen positiven und negativen Erwähnungen je Schlüsselbereich ergibt und somit in den ComVix Reputation Index (CRI) resultiert. Die Auswertung der Ergebnisse belegt, dass „Illegalität & illegale Aktionen“ die größten Treiber für die negative Reputation von Facebook sind. Der Reputation Index von Facebook liegt insgesamt bei einem sehr negativen Wert von -29,61 - im Vergleich zu Werten von -3,56 bei Google, 18,51 bei Netflix und 21,92 bei Amazon. (Vgl. COMMETRIC 2019, o. S.)

Kritisch anzumerken ist bei dieser Studie jedoch die Tatsache, dass in der Studie von COMMETRIC zwar verschiedene Unternehmen aus der Technologie-Branche im Allgemeinen miteinander verglichen wurden, sich jedoch die Geschäftsfelder der Unternehmen sehr von einander unterscheiden. Im Hinblick darauf, dass ein Soziales Netzwerk mit einer Suchmaschine, einem Video-on-Demand-Streaming-Dienst und einem Online-Marktplatz verglichen wurde, wäre es der Vergleichbarkeit und der Aussagekraft der Studienergebnisse wesentlich dienlicher, Unternehmen aus derselben Branche – so zum Beispiel verschiedene Soziale Netzwerke – miteinander zu vergleichen.

Auch in der “Trust in Facebook” Studie des Ponemon-Instituts (ein amerikanisches Marktforschungsinstitut mit Fokus auf Privatsphäre und Datenschutz), die das UserInnen-Vertrauen in Facebook untersucht, zeigte sich die gleiche Tendenz. Die Studie, die im Jahr 2018 mit 3.000 Facebook-UserInnen aus den USA durchgeführt wurde, kam zu dem Ergebnis, dass das Vertrauen der Facebook-NutzerInnen in das Unternehmen 2018 um 66 Prozent gesunken ist, nachdem bekannt wurde, dass das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica unrechtmäßig Daten von Millionen Facebook-UserInnen erworben hatte. Nur 28 % der Befragten gaben dabei an, dass sich das Unternehmen für Datenschutz einsetzt - ein Rückgang gegenüber einem Höchststand von 79 % im Jahr 2017. 65 % gaben zudem an, dass sie von Facebook Offenlegung im Hinblick darauf verlangen, wie das Unternehmen die gesammelten, persönlichen Daten verwendet. Neun Prozent der von Ponemon befragten AmerikanerInnen gaben außerdem an, dass sie die Nutzung von Facebook bereits eingestellt haben. Weitere 31 % gaben an, dass sie sehr wahrscheinlich beziehungsweise wahrscheinlich die Nutzung des Sozialen Netzwerks gänzlich beenden oder es deutlich weniger nutzen werden. (Vgl. Weisbaum 2018, o. S.)

Demgegenüber zeichnet jedoch die 2016 durchgeföhrte "Statista-Umfrage GAFA in Deutschland 2016" ein deutlich positiveres Bild der Reputation des Social-Media-Kanals Facebook: Die vom Statista Research Department im Zeitraum von 9. bis 14. September 2016 realisierte Online-Umfrage untersucht die Eigenschaften, die Deutsche dem Sozialen Netzwerk Facebook zuschreiben, sowie die Wahrnehmung von Facebook im Allgemeinen nach Altersgruppen und Geschlechtern in Deutschland. Dafür wurden 996 Befragte über 16 Jahren aus Deutschland, denen Facebook bekannt ist rekrutiert. Die ProbandInnen mussten dabei folgende Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, beantworten:

- Frage: Welche der folgenden Eigenschaften passen Ihrer Meinung nach zu Facebook? Antwortmöglichkeiten: Facebook ...
 - ist ein modernes Unternehmen.
 - ist kreativ.
 - ist innovativ.
 - ist ein sympathisches Unternehmen.
 - arbeitet transparent.
 - ist umweltbewusst.
 - Nichts davon.
- Frage: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie in Bezug auf Facebook zu?
Antwortmöglichkeiten:
 - Facebook nutze ich gerne.
 - Facebook übernimmt in der heutigen Zeit eine Vorreiterrolle.
 - Facebook ist aus meinem Leben nicht mehr wegzudenken.
 - Bei Facebook bekomme ich, was ich brauche.
 - Facebook nimmt die Interessen seiner Kunden ernst.
 - Von Facebook wünsche ich mir noch mehr Produkte und Dienste.
 - Facebook respektiert meine Privatsphäre.
 - Facebook vertraue ich mit meinen Bezahldaten.
 - Nichts davon.

(Vgl. Statista Research Department 2016a, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016b, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016c, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016d, o. S.)

Die Ergebnisse zeigen: Facebook wird von den deutschen ProbandInnen als modern, kreativ und innovativ angesehen. Hinsichtlich ethischer und moralischer Assoziationen wird

Facebook von den Befragten jedoch eher negativ beurteilt. So geben nur 6 % der ProbandInnen an, Facebook als transparent zu empfinden. Auch das Umweltbewusstsein von Facebook erhält mit 5 % nur sehr wenig Zustimmung durch die Befragten. Darüber hinaus zeigte sich an den Ergebnissen der Umfrage auch deutlich, dass die ProbandInnen hinsichtlich der Privatsphäre, der Wahrung von KundInneninteressen und dem Vertrauen bezüglich sensibler Daten (Zahlungsdaten) große Bedenken haben. (Vgl. Statista Research Department 2016a, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016b, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016c, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2016d, o. S.)

Einschränkend lässt sich allerdings festhalten, dass wesentliche Aspekte des Forschungsdesigns den Autorinnen der vorliegenden Arbeit nicht einsehbar und zugänglich waren: So gibt es zum Beispiel keine näheren Informationen zur Methodik, zum Instrument, zur Grundgesamtheit, zur Sample-Rekrutierung, zur Ausschöpfung und zur genauen Demografie der ProbandInnen. Weiters ist diese Studie bereits aus dem Jahr 2018 - relevante Ereignisse die sich in den darauffolgenden Jahren im Zusammenhang mit Facebook ereigneten, wie beispielsweise der Cambridge Analytica Skandal, können auf die Ergebnisse demnach nicht eingewirkt haben. Dem kann jedoch entgegengehalten werden, dass diese Studie einige der wenigen empirischen Untersuchungen ist, die sich mit der Wahrnehmung, der Reputation beziehungsweise dem Image eines Sozialen Netzwerks aus Sicht der UserInnen beschäftigt. Zudem wurde dieses Forschungsprojekt mit einer Stichprobe aus deutschen UntersuchungsteilnehmerInnen durchgeführt, womit zumindest (im Vergleich zu den weiter oben bereits angeführten Erhebungen, die aus den USA stammen) eine geografische und kulturelle Nähe zu Österreich gegeben ist.

In der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2016 weist das deutsche Marktforschungsinstitut IfD Allensbach ebenfalls diese durchaus positive Einschätzung des Social-Media-Kanals Facebook durch deutsche ProbandInnen nach. So untersucht die von 2013 bis 2016 jedes Jahr durchgeführte Studie den Markendreiklang (Bekanntheit, Sympathie und Qualität) von verschiedenen Marken - unter Anderem Facebook - in Deutschland. Als Stichprobe für die persönlichen Interviews dieser Erhebung wurde im Jahr 2016 ein Sample von 7.026 TeilnehmerInnen herangezogen, welches auf 69,56 Millionen Personen hochgerechnet wurde. Die Grundgesamtheit dafür bildete die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland. Erhoben wurde nicht nur, welche Marken den ProbandInnen zumindest dem

Namen nach bekannt waren, sondern auch wie sympathisch beziehungsweise unsympathisch sie diese beurteilen und welche Marken sie als hochwertig empfinden. (Vgl. IfD Allensbach 2016, o. S.)

Werden die Ergebnisse der Studie im Detail betrachtet, so zeigt sich, dass 16 % der befragten Deutschen im Jahr 2016 angaben, Facebook als qualitativ hochwertig einzuschätzen. Darüber hinaus gab rund ein Drittel der ProbandInnen an, dass ihnen Facebook als Marke sympathisch ist. (Vgl. IfD Allensbach 2016, o. S.)

Bei der Betrachtung dieser Ergebnisse, muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Studie bereits aus dem Jahr 2016 stammt und sie aufgrund der kontinuierlichen Veränderungen der Social-Media-Branche somit vermutlich bereits veraltet ist. Die Studienergebnisse könnten sich also aufgrund der Ereignisse in den letzten Jahren (Datenschutzskandale bei Facebook, Auftauchen neuer Plattformen z. B. TikTok) bereits stark verändert haben.

Als weiterer Beleg dieser Ergebnisse kann jedoch die Untersuchung "Social-Media-Werbung 2019. Statista Konsumentenbefragung [sic!] - Tabellenband" des Statista Research Department angeführt werden. So untersucht diese unter Anderem die Nutzung und Wahrnehmung sozialer Netzwerke und darin enthaltener Werbung. Dafür wurde eine Online-Umfrage mit 1.004 deutschen InternetnutzerInnen im Alter von 18 bis 64 Jahren⁴, die innerhalb der letzten zwei Wochen Soziale Netzwerke genutzt haben, von 4. bis 9. Jänner 2019 durchgeführt. (Vgl. Statista Research Department 2019, o. S.)

Gemessen an der Anzahl der Nennungen ist Facebook jenes Soziale Netzwerk, das, aus den vier für die vorliegende Arbeit relevanten Plattformen, von den Befragten als das sympathischste beurteilt wird. Dahinter liegt Instagram, gefolgt von Snapchat - das Schlusslicht bildet TikTok. Auffällig ist, dass die Sympathiewerte für die Social-Media-Plattformen Instagram, Snapchat und TikTok vor allem in der Alterskohorte der 18- bis 29-Jährigen, deutlich höher sind. Die Mehrheit der Befragten hat angegeben, keinem der genannten Sozialen Netzwerke zu vertrauen. Am ehesten vertrauen die ProbandInnen jedoch noch YouTube und Facebook. Diese Präferenz mag im ersten Augenblick verwundern, besonders im Hinblick auf die zahlreichen Datenschutzskandale des Unternehmens in den letzten Jahren. Allerdings ist die Alterskohorte der 30- bis 59-Jährigen im Sample sehr stark vertreten und diese UmfrageteilnehmerInnen gaben ebenfalls an, dass Facebook und YouTube ihre

⁴ Demografie der ProbandInnen: 508 Frauen, 496 Männer; 18-29 Jahre: 203 Befragte, 30-59 Jahre: 694 Befragte, 60 Jahre und älter: 107 Befragte

meistgenutzten Sozialen Netzwerke sind. Vor allem die Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen hat Bedenken bezüglich der Datensicherheit in den Sozialen Netzwerken. Der Großteil der ProbandInnen gab an, dass es für sie keinen bestimmten Tag gibt, an dem sie besonders häufig auf Social-Media-Kanälen unterwegs sind. Jedoch tendieren die Befragten eher dazu Soziale Medien am Wochenende zu nutzen. Video Ads sind, gemäß der ProbandInnen, hinter Foto Ads sowohl die beliebtesten als auch die am häufigst gesehenen Werbeformen auf Instagram. (Vgl. Statista Research Department 2019, o. S.)

Problematisch ist nicht nur, dass es keine näheren Informationen zur Methodik, zum Instrument, zur Grundgesamtheit, zur Sample-Rekrutierung und zur Ausschöpfung gibt. Auch in Hinblick auf die Altersverteilung der Stichprobe ergeben sich Probleme: So führt die starke Vertretung der Alterskohorte der 30- bis 59-Jährigen im Sample zu Verzerrungen. Das lässt sich am Beispiel TikTok veranschaulichen: Dieses ist vor allem für seine jungen NutzerInnen bekannt. Dadurch, dass jedoch die Alterskohorte der 18- bis 29-Jährigen im Vergleich zu den 30- bis 59-Jährigen im Sample deutlich geringer vertreten ist und nicht bekannt ist, nach welchen Kriterien die Stichprobe gezogen wurde (deutsche Bevölkerung, Social Media Nutzer et cetera), könnten die realen Ergebnisse der Sympathie und Nutzungsintensität verzerrt sein.

In Zusammenhang mit diesen Ergebnissen, stellt sich in weiterer Folge die Frage, inwiefern sich die Reputationen anderer Social-Media-Plattformen abseits von Facebook gestalten. Dieser Frage ging ein Forscherduo der Universität Pforzheim und der Stuttgarter Medienuniversität nach. In der Studie "Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat", die im *International Journal on Media Management* veröffentlicht wurde, untersuchten sie die Snapchat-Nutzung von 17- bis 31-Jährigen in Hinblick auf die kognitive Verarbeitung und Verhaltensmuster. Damit wollten die beiden Forscher aufdecken, welcher mentale Zielrahmen hinter der Snapchat-Nutzung steckt und wie sich Snapchat von anderen Apps unterscheidet. (Vgl. Tropp/Bätzgen 2019, S. 130-156)

Für die Erhebung der Forschungsfrage wurde die Concept Map Methode eingesetzt. Das ist eine Visualisierungstechnik, die sich besonders für die Darstellung und Untersuchung von Wissensstrukturen eignet. Die Erstellung einer Concept Map erfolgt in drei Schritten: Erhebung, Kartierung und Aggregation. In der Erhebungsphase werden relevante Markenassoziationen mit Hilfe qualitativer Forschungsmethoden wie Tiefeninterviews oder Fokusgruppen identifiziert. In der anschließenden Mapping-Phase entwickeln die TeilnehmerIn-

nen ihre individuellen Concept Maps, indem sie die identifizierten Assoziationen miteinander verknüpfen. Schließlich werden in der Aggregationsphase die gewonnenen Daten der einzelnen Maps zusammengeführt und liefern die notwendigen Informationen für die Erstellung der Concept-Map. Folglich wurde ein Methoden-Mix aus Fokus-Gruppen, einer Inhaltsanalyse, sowie einem Online-Tool zur Erstellung der Assoziations-Maps eingesetzt. Im ersten Schritt, der Datensammlung, wurden drei Fokusgruppen mit insgesamt 21 Personen (14 SchülerInnen, sieben StudentInnen)⁵ durchgeführt. Basierend auf den Ergebnissen aus den Fokusgruppen wurde dann eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese Ergebnisse wurden schließlich in 14 kategorisierte Assoziationen die mit der Snapchat-Nutzung verbunden werden, zusammengefasst. Um sicherzustellen, dass die Assoziationen auch im nächsten Schritt für die ProbandInnen verständlich sind, wurde die „Sprache“/der „Sprechstil“ der StudienteilnehmerInnen für die Assoziationen übernommen. Zudem wurde ein Pretest vor Schritt zwei mit elf StudentInnen durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Assoziationen und ihre Detailbeschreibungen verständlich waren und ob Probleme im Umgang mit dem Online-Tool auftauchen würden. Dieser zeigte, dass alles verständlich war und es keine Probleme mit dem Online-Tool gab. Im zweiten Schritt, dem Mapping-Schritt, wurde die Visualisierung der Assoziationen mit 96 Personen⁶ durchgeführt. Diese ProbandInnen wurden neu rekrutiert, es wurde keiner der Fokusgruppen-TeilnehmerInnen in dieser Studie berücksichtigt. Für die Durchführung der Erhebung wurde ein eigenes Online-Tool programmiert: Über dieses Online-Tool konnten die UntersuchungsteilnehmerInnen mittels Drag-&-Drop-Funktionen ihre individuellen Concept Maps erstellen. Dafür wurden die ProbandInnen gebeten, die Assoziationen die im ersten Schritt gewonnen wurden, rund um den Begriff „Snapchat Nutzung“ anzugeordnen. Dieser Begriff befand sich in der Mitte des Screens, die TeilnehmerInnen mussten zudem Verbindungen zwischen den Assoziationen einzeichnen, die ihrer Meinung nach miteinander in Verbindung stehen. Darüber hinaus konnten die Assoziationen auch mit dem zentralen Konstrukt der Studie, der Snapchat Nutzung, in Verbindung gebracht werden. Außerdem konnten die ProbandInnen den vorgegebenen Assoziationen noch eigene, zusätzliche Assoziationen hinzufügen. Weiters konnte die Stärke der Linie, die die einzelnen Assoziationen miteinander verbindet, verändert werden, um die Angabe, wie stark diese Verbindungen sind (schwach, moderat, stark), demonstrieren zu können. Im letzten Schritt, der Aggregationsphase, wurden die individuellen Concept Maps aus dem

⁵ Nähere Informationen zum Sample aus Forschungsschritt 1: Die Stichprobe war vertraut mit Snapchat und wurde auf Basis der Verteilung der deutschen Snapchat-UserInnen gezogen. Aus diesem Grund gibt es ein größeres Verhältnis an Frauen in der Stichprobe (23,8 % Männer und 76,2 % Frauen). Die SchülerInnen wurden über LehrerInnen rekrutiert. Alle ProbandInnen waren im Alter von 14 bis 24 Jahren.

⁶ Nähere Informationen zum Sample aus Forschungsschritt 2: Die ProbandInnen wurden mithilfe eines Marktforschungsinstitutes rekrutiert. Darunter befanden sich: 69,8 % Frauen und 30,2 % Männer. 86,4 % der Befragten waren StudentInnen, 8,3 % SchülerInnen, 3,1 % Trainees und 2 % arbeitende Personen. Die TeilnehmerInnen befanden sich im Alter von 17 bis 31 Jahren.

zweiten Schritt codiert, die Daten wurden aggregiert und es wurde definiert, welche Assoziationen in die Concept Map aufgenommen werden. So wurde schließlich, mithilfe desselben Online-Tools aus Schritt eins, aus allen einzelnen Concept Maps eine gemeinsame gebildet. (Vgl. Tropp/Bätzgen 2019, S. 130-156)

Die Forscher kommen zu dem Ergebnis, dass WhatsApp, Instagram, Snapchat und Facebook zu den wichtigsten sozialen Netzwerken beziehungsweise Messengern für die ProbandInnen gehören. Snapchat wird von 50 % der Befragten primär mit Spaß, Spontanität, Zeitvertreib, modern sein und Flüchtigkeit verbunden. Zwischen allen dieser Assoziationen besteht laut den ProbandInnen auch eine Verbindung (außer zwischen Spaß und modern sein). Der Gesamteindruck des Netzwerks und die Snapchat-Nutzung werden sowohl durch das Involvement als auch durch die Privatsphäre-Bedenken der NutzerInnen beeinflusst. Auffällig ist aber auch, dass Erlebnisse für die TeilnehmerInnen keine primären Assoziationen zu Snapchat sind. Während die Befragten dem Medium grundsätzlich positive Erlebnisse zuschreiben, zum Beispiel den hohen Erregungsfaktor, der auch für die Kommunikation mit Freunden und sozialen Kontakten wichtig ist, sind Erlebnisse nicht das Erste, was den Befragten einfällt, wenn sie an Snapchat denken. Dies gilt insbesondere für ProbandInnen, die das Medium intensiv und damit häufig als Zeitvertreib nutzen. Dies deutet darauf hin, dass bei vielen Snaps der Erlebniswert fehlt und ihre Inhalte meist von alltäglichen Belanglosigkeiten geprägt sind. Zusammengefasst lässt sich also festhalten: Snapchat wird von den ProbandInnen mit sehr hedonistischen Merkmalen assoziiert. Vor allem die Assoziation Spaß wird von den UntersuchungsteilnehmerInnen sehr stark mit Snapchat in Verbindung gebracht. Damit zeigt sich auch, dass Snappen eine Aktivität ist, die sich überwiegend an den Sinnen und Emotionen orientiert. Darüber hinaus wurde ersichtlich, dass je besser den ProbandInnen Snapchat gefällt, desto positiver sind sie auch gegenüber der Snapchat-Nutzung eingestellt. (Vgl. Tropp/Bätzgen 2019, S. 130-156)

Kritisch anzumerken ist bei dieser Studie jedoch, die große Proportion an StudentInnen im Sample. Außerdem ist die sehr geringe ProbandInnen-Zahl im Hinblick auf die Repräsentativität und die Verallgemeinerung der Aussagen für die Grundgesamtheit ebenfalls problematisch. Zudem kann es bei der Kategorisierung der Assoziationen aufgrund von Vereinfachungen und dem Wegfallen von Inhalten zu Verzerrungen gekommen sein. Nicht zuletzt ist auch die fehlende Angabe bezüglich der Hypothesen dieser Studie ein Kritikpunkt.

YouGov PLC verdeutlichen im YouGov BrandIndex aus dem Jahr 2020 die Ergebnisse der deutschen ForscherInnen. Die ProbandInnen gaben auch in dieser Studie an, dass sie

Snapchat primär mit Spaß und Unterhaltung verbinden. Darüber hinaus beschreiben die UserInnen Snapchat als kreativ, interessant und benutzerfreundlich. Die Mehrheit der ProbandInnen (67 %) hat von der Marke Snapchat eine positive beziehungsweise neutrale Meinung, wohingegen 26 % der Befragten von Snapchat eine negative Meinung haben. Darüber hinaus ist Snapchat bei Frauen und Millennials (geboren zwischen 1982 und 1999) am beliebtesten. (Vgl. YouGov PLC 2020, o. S.)⁷ Bei der Studie von Voorveld, Noort, Muntinga und Bronner im Jahr 2018 konnte ebenfalls gezeigt werden, dass die Nutzung von Snapchat Spaß macht, die UserInnen glücklich macht und entspannend ist. (Vgl. Voorveld et al. 2018, S. 38-54) Laut Bayer et al. empfinden NutzerInnen Snapchat-Interaktionen zudem sogar als signifikant angenehmer beziehungsweise freudiger und verbinden Snapchat mit einer positiveren Stimmung als beispielsweise SMS, E-Mails und Facebook. (Vgl. Bayer et al. 2016, S. 956-977)

2.2 Forschungsbereich Bedeutung und Nutzung von sozialen Netzwerken

Wie die akademische und empirische Forschung, die sich mit Werbung in sozialen Medien beschäftigt, zusammengefasst werden kann, zeigt die Studie "Advertising in social media: A review of empirical evidence" des an der Universität Würzburg tätigen Forschers Dr. Johannes Knoll, welche im Jahr 2016 im *International Journal of Advertising* veröffentlicht wurde. Dazu wurden zunächst mithilfe von Suchbegriffen wie beispielsweise Werbung, Social Media, Web 2.0 oder Facebook thematisch relevante Studien in den zwei internationalen, wissenschaftlichen Datenbanken Business Source Premier sowie Communication and Mass Media Complete identifiziert. Nach den weiteren Einschränkungen hinsichtlich der empirischen Forschung sowie den Publikationsdaten 2006 bis 2016 wurde aus den rund 520 Suchergebnissen eine Stichprobe von 51 Artikeln festgelegt. Im Rahmen der durchgeföhrten Literatursynthese wurden die ausgewählten Artikel in weiterer Folge anhand verschiedener Kategorien kodiert, wie zum Beispiel nach den AutorInnen, dem Veröffentlichungsjahr, dem Forschungsthema, dem theoretischen Forschungsrahmen, der Forschungsmethode und den Erkenntnissen.

Alle analysierten Artikel wurden zwischen 2006 und 2014 veröffentlicht, wobei die höchste Dichte an Publikationen im Jahr 2011 zu erkennen ist. Die relevanten Kernergebnisse zeigten außerdem, dass durchschnittlich rund zehn Artikel pro Jahr veröffentlicht wurden. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass in der zweiten Hälfte der gewählten Zeitperiode, 2011 bis

⁷ Anmerkung d. AutorInnen: In der Studie wurden lediglich Millennials (geboren zwischen 1982 und 1999), Generation X (geboren zwischen 1965 und 1981) sowie Baby Boomer (geboren zwischen 1946 und 1964) miteinander verglichen. Dass hier die Generation der ab dem Jahr 2000 Geborenen vernachlässigt wurde, verzerrt die Ergebnisse.

2014, deutlich mehr Forschungen im Bereich der Social-Media-Werbung durchgeführt wurden, was eine Zunahme der Relevanz des Themas in der empirischen Forschung wider- spiegelt. Darüber hinaus konnten drei Journals ermittelt werden, die mehr als 50 % der Veröffentlichungen bildeten: Das *Journal of Advertising Research*, das *Journal of Interactive Advertising* und das *International Journal of Advertising*. Die dabei behandelten The- men beschränkten sich auf die Bereiche Nutzung von Sozialen Medien und Nutzung von Werbung in Sozialen Medien, Einstellungen zu und Expositionen gegenüber Werbung, Tar- geting auf Sozialen Netzwerken sowie User Generated Content in der Werbung. (Vgl. Knoll 2016, S.266-300)

Kritisch angemerkt werden muss im Hinblick auf die durchgeführte Forschung, dass die Stichprobe mit 51 Artikeln nur bedingt den internationalen Forschungsstand von zehn Jah- ren abbilden kann. Des Weiteren sollte berücksichtigt werden, dass zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie nicht alle, für diese Arbeit relevanten, Social-Media-Plattformen international vertreten waren. So wurde im Speziellen die App TikTok für Länder außerhalb Chinas erst im Jahr 2017 zugänglich.

Eine Untersuchung, die auf das aus der vorangegangenen Forschungsbeschreibung abge- leitete Thema “Nutzung von Sozialen Medien” zurückgreift, ist die 2009 veröffentlichte Stu- die des schwedischen Forscherduos Petter Brandtzæg und Jan Heim mit dem Titel “Why people use social media: A uses and gratifications approach”. Ziel der explorativen Studie war es, die Bedeutung der Uses-and-Gratifications-Theorie für Social Media aufzuzeigen und den Nutzen sowie die Gratifikationen durch die Nutzung von Sozialen Medien zu iden- tifizieren. Um dieses Forschungsziel zu erreichen, wurden Tiefeninterviews mit 25 Proban- dInnen im Alter von 18 bis 56 Jahren durchgeführt. Dabei sollten unter anderem Fragen zu den Gründen für die Social-Media-Nutzung, im Speziellen Facebook, sowie Fragen hin- sichtlich des Gefallens an Sozialen Medien und die Häufigkeit der Nutzung beantwortet werden. Im Rahmen der Auswertung der durchgeführten Tiefeninterviews, wurde zunächst eine Liste mit folgenden sieben Items an unterschiedlichen Nutzen und Gratifikationen an- hand der Literatur erstellt: soziale Interaktion, Informationssuche, Zeitvertreib, Unterhal- tung, Entspannung, kommunikativer Nutzen, Komfortnutzen. Die Antworten der Teilnehme- rInnen wurden in weiterer Folge den entsprechenden Kategorien zugeordnet und aufgrund dessen um drei weitere Items erweitert. Schlussendlich beinhalten die zehn Nutzungs- und Gratifikations-Items somit zusätzlich die Äußerung von Meinungen, den Austausch von In- formationen sowie die Überwachung beziehungsweise das Wissen über andere.

Den Ergebnissen zufolge gaben 88 % der Befragten an, Social Media zu nutzen, um sozial interaktiv sein zu können. Beispielsweise beschrieben einige ProbandInnen Facebook als Ort, um mit anderen zu interagieren und Kontakte zu knüpfen. Weiters verwiesen 80 % der TeilnehmerInnen darauf Soziale Netzwerke zu nutzen, um nach Informationen zu suchen wie zum Beispiel Informationen über Veranstaltungen, Verkäufe, Produkte oder Unternehmen. Den Zeitvertrieb nannten 76 % der Befragten als Nutzungsgrund und belegten dies mit Statements wie "Ich nutze Soziale Netzwerke auch bei der Arbeit oder in der Schule, um keine Langeweile zu haben.". Rund 64 % der UntersuchungsteilnehmerInnen gaben zudem an, Social Media als Quelle der Unterhaltung anzusehen und weitere 60 % nutzen die Plattformen sogar zur Entspannung. Über 16 % zeigten im Speziellen auf, dass sie Soziale Medien nutzen, um der realen Welt zu entkommen. Mehr als die Hälfte der Befragten bevorzugen die Sozialen Netzwerke, um Gedanken und Meinungen auszudrücken (56 %), um Inputs und Themen zu erhalten, über die sie sich mit anderen austauschen können (56 %) und um bequem und jederzeit von überall aus kommunizieren zu können (52 %). Für 40 % der ProbandInnen stand der Austausch von Informationen im Sinne der Selbstvermarktung und der Interaktion bei der Social-Media-Nutzung im Vordergrund. Immerhin 32 % der TeilnehmerInnen meinten, dass Soziale Netzwerke für sie primär zum Zweck der Überwachung beziehungsweise Wissensgenerierung über andere NutzerInnen und Unternehmen dient. Zusammengefasst zeigt die Studie auf, dass die soziale Interaktion, die Informationssuche sowie der Zeitvertrieb für die Befragten zu den Top drei Gründen für die Nutzung eines Sozialen Netzwerks zählen. Wohingegen Social Media zum Zweck des Informationsaustausches oder der Überwachung lediglich von knapp einem Drittel der Befragten genutzt wird. (Vgl. Brandtzæg/Heim 2009, S. 143-152.)

Neben den fehlenden, detaillierten demografischen Angaben zu den ProbandInnen sowie der nicht beschriebenen Rekrutierungsmethode kann kritisiert werden, dass sich die Untersuchung nur auf die Social-Media-Plattform Facebook beschränkt. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse für andere und neuere Soziale Netzwerke wie beispielsweise TikTok, die zudem primär eine jüngere Zielgruppe bedienen, ist deshalb nur mit Vorbehalt möglich. Nicht zuletzt muss angemerkt werden, dass die Studie aus dem Jahr 2009 stammt und Soziale Netzwerke seitdem ihre Nutzungsfunktionen deutlich ausgeweitet haben. Beispielsweise ist es den NutzerInnen seit 2018 möglich, über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram mittels In-Shopping-App-Funktion direkt Einkäufe zu tätigen.

Zwei weitere Studien, die sich mit dem Thema Social-Media-Nutzung auseinandergesetzt haben, zeigen darüber hinaus einerseits, dass die Nutzung von Facebook positiv mit dem

Selbstwertgefühl korreliert (vgl. Manago/Taylor/Greenfield 2012, S. 369-380) und andererseits für die NutzerInnen aufgrund des speziellen psychologischen Aufbaus attraktiv ist. Letztere bestätigt, dass Soziale Medien die drei Bedürfnisse Neugierde, Vergnügen und Aufregung befriedigen, indem sie die Möglichkeit bieten Fotos und Profile von anderen UserInnen zu entdecken sowie die Chance für eine barrierefreie Kommunikation, Unterhaltung und Interaktion schaffen. (Vgl. Palmer/König-Lewis 2009, S. 162-176)

Inwiefern sich dieses Engagement der NutzerInnen gegenüber Sozialen Medien jedoch auf Werbeanzeigen auf diesen Plattformen auswirkt, haben ForscherInnen der University of Amsterdam im Zuge einer 2018 im *Journal of Advertising* publizierten Studie "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type" untersucht. Der konkrete Forschungszweck bestand darin, den Zusammenhang zwischen Social-Media-Engagement und Social-Media-Werbung zu analysieren und dabei die Plattformen Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest sowie Snapchat zu berücksichtigen. Die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen verwiesen auf ein unterschiedliches Engagement, über alle getesteten Social-Media-Plattformen hinweg, und auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem Engagement und der Bewertung von Werbeanzeigen auf Sozialen Netzwerken sowie in weiterer Folge der Bewertung der Werbung selbst. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde im Rahmen der empirischen Forschung das Online-Panel des renommierten Marktforschungsinstituts Kantar TNS herangezogen. Die befragten PanelistInnen ab 13 Jahren wurden Ende 2015 zur Online-Umfrage eingeladen und mittels Punkten, die innerhalb des Panels in Gutscheine umgewandelt werden können, motiviert und belohnt. Der aus mehreren Abschnitten bestehende Fragebogen forderte die Befragten zu Beginn auf, anzugeben, ob sie in letzter Zeit eine oder mehrere der acht zuvor beschriebenen Plattformen genutzt hatten. Infolgedessen wurden Fragen zum letzten Moment, in dem die ProbandInnen das jeweilige Soziale Netzwerk genutzt hatten, gestellt und die daraus gewonnenen Erfahrungen hinsichtlich der Plattform aber auch der darauf ausgespielten Werbung ermittelt. Schließlich mussten die abgefragten Social-Media-Kanäle anhand der Dimensionen Unterhaltung, negative Emotionen zum Inhalt, negative Emotionen zur Plattform, Zeitvertreib, Anregung, Identifikation, praktischer Nutzen, soziale Interaktion, Innovation, Aktualität sowie Motivation beurteilt werden. Durchschnittlich 13 Minuten benötigten die, bei einer Ausschöpfungsquote von 46 %, befragten 1.346 PanelistInnen für das Ausfüllen des Fragebogens und beschrieben dabei 3.299 Nutzungs-momente.

Hinsichtlich der Bewertung der einzelnen Social-Media-Plattformen anhand der abgefragten Dimensionen können die Ergebnisse folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Unterhaltung: Snapchat und YouTube erzielten die höchste Punktzahl in dieser Dimension, gefolgt von Pinterest, Instagram und Facebook. LinkedIn, Google+ und Twitter, hingegen erzielten die niedrigsten Werte.
- Negative Emotionen in Bezug auf den Inhalt: In dieser Kategorie wurden Twitter und Facebook am häufigsten genannt und Pinterest sowie LinkedIn am wenigsten.
- Negative Emotionen in Bezug auf die Plattform: in Bezug auf die negativen Emotionen im Zusammenhang mit der Plattform erzielte Facebook die höchste Punktzahl, gefolgt von LinkedIn, Twitter, Google +, Snapchat, Pinterest, YouTube und Instagram. Im Allgemeinen waren die Werte auf dieser Dimension sehr niedrig.
- Zeitvertreib: In dieser Kategorie schnitten Instagram und Facebook am besten ab.
- Anregung: Im Vergleich zu allen anderen Plattformen konnte Pinterest in dieser Dimension die mit Abstand höchsten Werte erzielen.
- Identifikation: Insgesamt waren die Punktzahlen auf dieser Dimension niedrig. Facebook erzielte jedoch die höchste Punktzahl: Etwa mehr als 10 % der Facebook-Momente wurden von den NutzerInnen als Möglichkeit sich selbst wiederzuerkennen oder sich in andere einfühlen zu können beschrieben. LinkedIn und YouTube schneiden dabei am schlechtesten ab.
- Praktischer Nutzen: Pinterest erzielte die höchste Punktzahl in dieser Dimension, Google+ landete auf Platz zwei. Snapchat erhielt die niedrigste Punktzahl.
- Soziale Interaktion: Facebook und Snapchat wurden diesbezüglich am besten bewertet, während YouTube und Pinterest am schlechtesten abschnitten.
- Innovation: Alle Plattformen erzielten in dieser Dimension lediglich sehr niedrige Werte.
- Aktualität: Im Gegensatz zur Dimension Innovation erlangten hinsichtlich der Aktualität alle Plattformen hohe Werte, angeführt von Twitter, Google+ und LinkedIn, gefolgt von YouTube und Snapchat.
- Motivation: Alle Plattformen erzielten extrem niedrige Werte, wobei der Wert bei Snapchat am höchsten war.

In Bezug auf die Social-Media-Werbung gaben die ProbandInnen am häufigsten an, Werbung auf Facebook, Twitter und YouTube gesehen zu haben. So berichteten die PanelistInnen in etwa 30 % aller beschriebenen Nutzungsmomente, dass sie mit einer bezahlten Anzeige zu einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen oder einer Organisation konfrontiert wurden. Wobei die Werbeintensität bei Snapchat mit lediglich 6,7 % der Befragten

am geringsten ausfiel. Insgesamt wurde Werbung auf den abgefragten Plattformen durchaus positiv bewertet, am negativsten jedoch auf YouTube, gefolgt von Facebook und Twitter. Übertragungseffekte zwischen dem Engagement mit einer Social-Media-Plattform und den evaluativen Reaktionen auf die Werbung auf diesen Plattformen, wie in den Hypothesen angenommen, konnten nur in wenigen Fällen nachgewiesen werden. Darüber hinaus waren die Übertragungseffekte stark abhängig von der spezifischen Social-Media-Plattform: Nur einige Engagement-Dimensionen waren wichtig für die Beeinflussung von Werbebewertungen und diese unterschieden sich zwischen den Plattformen. Über alle Plattformen hinweg waren 23 Dimensionen des Werbeengagements signifikant und 13 dieser Dimensionen hatten auch signifikante Übertragungseffekte von Erfahrungen mit der Plattform. Das bedeutet, dass das Engagement auf einer Social Media Plattform nur teilweise die positiven Effekte des Werbeengagements unterstützt.

Zusammengefasst lässt sich aus der Studie ableiten, dass die Dimension "Aktualität" insgesamt die höchste Punktzahl erzielen konnte, was wiederum zeigt, dass Nutzer Sozialer Medien diese als Anbieter von schnellen, nützlichen und aktuellen Informationen ansehen. Trotz vergleichsweise niedrigeren Bewertungen, wurden auch Unterhaltung, Zeitvertreib und soziale Interaktion ebenfalls als wichtige Dimensionen von Sozialen Netzwerken angesehen. Für die meisten Dimensionen hat mindestens eine Plattform eine hohe Punktzahl im Vergleich zu anderen Plattformen erlangen können, was für werbetreibende Marken und Unternehmen die Möglichkeit schafft, je nach gewünschter zu erzielender Erfahrung der NutzerInnen die entsprechende Plattform auszuwählen. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass jede digitale Plattform auf eine einzigartige Weise erlebt wird. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass nicht nur die acht Social-Media-Plattformen selbst einzigartig sind, sondern auch, dass Werbung auf diesen Plattformen ein einzigartiges Profil hat. Die auffälligsten Unterschiede zwischen den Plattformen liegen in der Dimension der negativen Emotionen, wo Werbung auf YouTube, Facebook und Twitter die höchste Punktzahl erreicht. Eine weitere Schlussfolgerung ist, dass Engagement und Werbebewertungen kontextspezifisch miteinander verbunden sind, da die Beziehung stark von der jeweiligen Plattform abhängig ist. (Vgl. Voorveld/van Noort/Muntinga/Bronner 2018, S. 38-54)

Obwohl die beschriebene Forschung mit acht Sozialen Netzwerken die Landschaft recht umfassend abbildet, entsprechen diese nicht mehr völlig dem aktuellen Stand. So muss angemerkt werden, dass Google+ im April 2019 für private NutzerInnen eingestellt wurde und seit 2017 mit TikTok eine weitere Social-Media-Plattform auf dem Markt ist. Diese Kritik steht im Zusammenhang mit dem Alter der Studie, wurde diese schließlich im Jahr 2015

durchgeführt. Diesbezüglich muss zudem in Betracht gezogen werden, dass sich die Bewertungen und Wahrnehmungen der einzelnen Plattformen durch verschiedenste Ereignisse wie beispielsweise Datenskandale oder eine Zunahme der Werbeintensität auf den Social-Media-Kanälen verändert haben könnten. Im Hinblick auf die Methodik der Untersuchung kann zudem kritisiert werden, dass keine weiteren detaillierten soziodemografischen Daten zu den PanelistInnen vorliegen und die Ausschöpfungsquote mit lediglich 46 % gering ist.

Mit der Relevanz von Sozialen Medien, konkret Facebook, beschäftigt sich auch die 2019 im *Journal of Promotion Management* veröffentlichte Studie “Perceptions of Social Media’s Relevance and Targeted Advertisements” der zwei Marketing-Professoren Baglione und Tucci der Saint Leo University beziehungsweise dem College of New Jersey. Neben der bloßen empfundenen Relevanz geht die Forschung jedoch auch der Frage auf den Grund, welchen Wert Werbeanzeigen auf Facebook haben und wie sich das ethische Empfinden der NutzerInnen hinsichtlich des gezielten Targetings von Werbeanzeigen auf Facebook verhält. Als Stichprobe für die schriftliche Befragung wurden College-StudentInnen aus einer öffentlichen Schule im Nordosten Amerikas und aus einer privaten Schule im Südosten Amerikas zufällig ausgewählt. Voraussetzung dabei war es, dass die StudentInnen Facebook aktiv nutzen. Bevor der Fragebogen an die ProbandInnen ausgegeben wurde, erfolgten mehrere Pretests mit StudentInnen aus einem Marketing Research Kurs, bei dem die Verständlichkeit der einzelnen Fragen abgetestet wurde. Rund 226 Fragebögen wurden schließlich an die TeilnehmerInnen verteilt, wobei 60 % davon Männer und 40 % davon Frauen waren. Aufgrund von Unvollständigkeit wurden neun der ausgefüllten Fragebögen verworfen, wodurch lediglich 217 Fragebögen ausgewertet werden konnten. Die zwei Abschnitte des Forschungsinstruments, dem Fragebogen, beinhalteten neben der Abfrage der soziodemografischen Daten auch Fragen zur persönlichen Relevanz von Facebook, dem zugeschriebenen Wert von Facebook-Werbeanzeigen sowie der Ethik des Targetings von Werbeanzeigen auf Facebook.

Mittels einer latenten Clusteranalyse konnten die Antworten der ProbandInnen im Zuge der Auswertung in vier Cluster eingeteilt werden. Der erste Cluster umfasst fast die Hälfte der Stichprobe mit 45 % und bildet jene ProbandInnen ab, die die Relevanz von Facebook als neutral oder leicht positiv beurteilt hatten. Die TeilnehmerInnen dieses Clusters gaben an Facebook-Werbung weder nützlich noch sinnvoll oder lustig zu finden. Das Targeting von Werbeanzeigen auf Facebook bewerteten die ProbandInnen im Hinblick auf die ethische

Vertretbarkeit als akzeptabel. Cluster zwei entspricht rund 22 % der Befragten, für die Facebook wenig relevant ist und Werbung auf Facebook nur wenig Reiz hat. Allerdings steht diese Gruppe dem gezielten Werbetargeting neutral gegenüber. Etwa 18 % der ProbandInnen können im Cluster drei zusammengefasst werden. Die Relevanz von Facebook wurde in dieser Gruppe am positivsten bewertet. Zudem sind die ProbandInnen damit einverstanden von Facebook mit gezielter Werbung angesprochen zu werden. Dennoch stehen sie Werbeanzeigen auf der Social-Media-Plattform neutral gegenüber. Mit 15 % der Stichprobe ist der vierte Cluster der kleinste. Die TeilnehmerInnen, die diesem Cluster zugeordnet wurden, bewerteten die Relevanz von Facebook sowie das Targeting als neutral und gaben an, Facebook-Werbung als nicht hilfreich zu empfinden. Über alle Cluster hinweg sprechen die Ergebnisse dafür, dass der überwiegende Teil der Befragten (78 %) die persönliche Relevanz von Facebook positiv beziehungsweise neutral bewerteten, während 22 % das Soziale Netzwerk als für sie wenig relevant einstuften. Die Werbeanzeigen betreffend, geben 82 % an, diese als nicht nützlich, sinnvoll, lustig und wenig hilfreich zu empfinden. Lediglich 18 % stehen Werbeanzeigen auf Facebook neutral gegenüber. Das gezielte Targeting finden mehr als die Hälfte der Befragten (63 %) akzeptabel und 37 % haben diesbezüglich eine neutrale Einstellung. (Vgl. Baglione/Tucci 2019, S. 143-160)

Als Kritikpunkt zu dieser Studie können die fehlenden Angaben zum Sample genannt werden, da die Forschung keinerlei Einsicht auf das Alter der ProbandInnen gewährt. Zudem ist zu kritisieren, dass die Stichprobe generell nur aus College-StudentInnen besteht, Facebook allerdings von Personen aus allen Bildungsschichten genutzt wird. Neben den allgemein möglichen, intervenierenden Variablen und Verzerrungseffekten ist speziell bei dieser Befragung anzumerken, dass die ProbandInnen nach dem ethischen Empfinden von Targeting auf Facebook gefragt wurden. Denn einerseits lässt sich aus der Studie nicht ableiten, ob den ProbandInnen eine Erläuterung zu diesem Fachterminus im Rahmen des Fragebogens gegeben wurde und andererseits unterscheidet sich die Wahrnehmungsschwelle von Mensch zu Mensch. So ist die Wahrnehmung meist ein unbewusster Prozess, der nur eingeschränkt mittels einer direkten Befragung erhoben werden kann.

Die Zwiegespaltenheit der Nutzerschaft von Sozialen Netzwerken bezüglich der Beziehungsweise Abneigung gegenüber Werbeschaltungen auf Social-Media-Plattformen kann durch den Vergleich von verschiedenen, früheren Untersuchungen im entsprechenden Forschungsbereich bestätigt werden. So deutet beispielsweise Maxwell darauf hin, dass die Einstellungen der UserInnen gegenüber Facebook-Marketingkommunikation überwiegend negativ oder indifferent waren (vgl. Maxwell 2013, S. 3-35), während Chandra, Goswami

und Chouhan (vgl. Chandra/Goswami/Chouhan 2012, S. 1-14), Mir (vgl. Mir 2012, S. 265-288), sowie Leung, Bai und Stahura (vgl. Leung/Bai/Stahura 2015, S. 147-169) und Rohm, Kaltcheva und Milne (vgl. Rohm/Kaltcheva/Milne 2013, S. 295-311) eine überwiegend positive Meinung von Werbung auf Social Media nachweisen konnten.

Das Forschungsvorhaben der Kommunikationswissenschaftlerinnen Louise Kelly, Judy Drennan und Kerr Gayle von der Queensland University of Technology geht über die bloße Abneigung zu Werbung auf Social Media hinaus und untersucht explorativ die Ursachen der Werbevermeidung auf Online-Social-Networking-Sites. Fokussiert wurden in der 2010 im *Journal of Interactive Advertising* publizierten Studie dabei die Plattformen Facebook und MySpace. Die behandelten Forschungsfragen drehten sich um die Wahrnehmung von Teenagern in Bezug auf Social-Media-Werbung sowie um die Gründe der Vermeidung von Werbung auf Facebook beziehungsweise MySpace. Als qualitative Erhebungsmethode kamen Fokusgruppen und persönliche Tiefeninterviews zum Einsatz. Im Detail wurden 23 Personen für die Fokusgruppen sowie acht weitere Personen für die Tiefeninterviews herangezogen. Die via Schneeballverfahren rekrutierten ProbandInnen können dabei als Männer und Frauen in gleicher Verteilung und im Alter von 13 bis 17 Jahren beschrieben werden.

Den Kernergebnissen der Forschung kann entnommen werden, dass die ProbandInnen Werbung primär dann wahrgenommen haben, wenn sie als störend empfunden wurde. Insbesondere plötzlich erscheinende Anzeigen oder Werbung mit integrierter Musik wurden als Beispiele genannt. Auch nicht unerwähnt bleiben soll, dass die UntersuchungsteilnehmerInnen angaben, Werbung auf ihren Online-Social-Networking-Sites zu akzeptieren, wenn dadurch die Nutzung der Plattform kostenlos bleibt. Als Hauptgründe für die Vermeidung von Werbung auf Facebook und MySpace wurden die mangelnde Glaubwürdigkeit des Mediums, das fehlende Vertrauen in die Werbetreibenden und die nicht vorhandene Relevanz des Produkts genannt. Weitauß unbedeutender wurde im Gegensatz dazu der Einfluss auf die Vermeidung von Werbung durch die früheren negativen Erfahrungen oder Geschichten über negative Erfahrungen bewertet. (Vgl. Kelly/Drennan/Kerr 2010, S. 16-27)

Die Tatsachen, dass die Untersuchung aus dem Jahr 2010 stammt und nur TeenagerInnen in die Stichprobe miteinbezogen wurden, können als Limitationen angesehen werden. Außerdem kann das Rekrutierungsverfahren der ProbandInnen in Frage gestellt werden, da das Schneeballverfahren meist eine Verringerung der Diversität hinsichtlich der soziodemografischen und psychografischen Charakteristika der TeilnehmerInnen zur Folge hat.

Um die Werbevermeidung möglichst auf ein Minimum zu reduzieren, sollten die Marketingaktivitäten der werbetreibenden Unternehmen und Marken möglichst viele Überschneidungen mit den Wünschen und Ansprüchen der NutzerInnen aufweisen. Dies ergibt sich unter anderem auf Basis der Erkenntnisse der Studie “Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel”, welche im Jahr 2013 im Rahmen des *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* von den ForschungsleiterInnen Linnea Hansson und Anton Wrangmo der Halmstad University gemeinsam mit Klaus Solberg Søilen von der School of Business and Engineering Halmstad Schweden herausgegeben wurde. Gegenstand der Studie war es, herauszufinden, wie Unternehmen die Nutzung von Facebook als Marketingkanal optimieren können. Dafür wurden zunächst die Marketing-Optionen, die Facebook bietet identifiziert, um diese in weiterer Folge mittels einer empirischen Untersuchung von NutzerInnen bewerten lassen zu können. Konkret verweisen die WissenschaftlerInnen in den Forschungsfragen darauf, sowohl die wichtigsten Funktionen nach Ansicht der UserInnen als auch das optimale Unternehmensprofil sowie die optimalen Marketingaktivitäten auf Facebook mithilfe der Erkenntnisse aus einer Befragung zu skizzieren. Die Untersuchung bedient sich dabei einer Stichprobe von 158 Facebook-NutzerInnen im Alter von 15 bis 65 Jahren, wobei der größte Teil der Befragten den 15- bis 24-Jährigen entsprach. Im ersten Schritt der empirischen Forschung wurden die Marketingaktivitäten von mehreren Marken und Unternehmen aus verschiedenen Branchen auf Facebook analysiert. Darunter beispielsweise Red Bull, Skistar oder Swedbank. Aus diesen Erkenntnissen wurden rund 21 verschiedene Hauptmarketingfunktionen identifiziert, die Unternehmen auf Facebook nutzen können. Dazu gehören unter anderem Werbeanzeigen, Veranstaltungshinweise, Gewinnspiele oder Fotos. Im zweiten Schritt wurde im Rahmen der Befragung die Meinung der Facebook UserInnen zu den vorab abgeleiteten Marketingfunktionen abgefragt. Infolgedessen wurde jede Funktion einleitend beschrieben und mit einer Abbildung versehen, die das Endergebnis zeigt, wenn ein Unternehmen die jeweilige Funktion verwendet. Die Meinung der ProbandInnen zu den 21 Facebook-Marketingfunktionen wurden mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben, wobei die Bedeutung mit steigender Stufenzahl zunahm. Außerdem wurde abgefragt, welche Unternehmen die ProbandInnen auf Facebook als sichtbar wahrnehmen. Darüber hinaus wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert Vorschläge abzugeben, wie ein Gewinnspiel auf Facebook maximal attraktiv gestaltet werden könnte. Der Versand des Fragebogens erfolgte über die Social-Media-Plattform Facebook selbst. Anhand der Charakteristika Alter und Geschlecht wurden gezielt 350 TeilnehmerInnen aus dem Pool an 1250 Facebook-Kontakten der ForscherInnen ausgewählt, an die der Fragebogen schließlich versendet wurde. Mit einer Rücklaufquote von 45 %

konnten schlussendlich 158 vollständig ausgefüllte Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt werden.

Angesichts der Ergebnisse der Studie lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Status-Updates (79 %), zusammen mit anschaulichen und inspirierenden Bildern (72 %), die wichtigsten Funktionen auf den Facebook-Seiten von Unternehmen sind. Die Befragten waren zudem der Meinung, dass das Design eines Unternehmensprofils (64 %) sowie die direkte Kontaktmöglichkeit über Facebook (79 %) von Bedeutung sind. Als weniger wichtig wurden im Gegenzug mit nur 17 % Gewinnspiele als Teil der Marketing-Strategie bewertet. Hinsichtlich der Häufigkeit und Intensität der Marketingaktivitäten von Unternehmen auf Facebook sind die Meinungen der ProbandInnen gespalten: Die eine Gruppe denkt, dass auf der Facebook-Seite eines Unternehmens möglichst viel Aktivität herrschen sollte und die andere Gruppe möchte nicht mit Nachrichten von Unternehmen überhäuft werden, wobei die letztere Gruppe überwiegt. Die beste Strategie für Unternehmen auf Facebook ist es folglich, ein Gleichgewicht der Aktivitäten aufrechtzuerhalten, welches sich mehr auf die Bereitstellung von Qualität und Mehrwert für die NutzerInnen als auf die Quantität der Informationen fokussiert. Eine einheitliche Meinung lässt sich jedoch für die auf Facebook als sichtbar wahrgenommenen Unternehmen beziehungsweise Marken zusammenfassen. So wurden McDonalds, H&M, Nelly.com, IKEA und ICA am häufigsten genannt. (Vgl. Hansson/Wrangmo/Solberg Søilen 2013, S. 112-126)

Insbesondere bezüglich Letzterem ist kritisch einzuwenden, dass vier der fünf meistgenannten Marken aus Schweden stammen, was auf den Erhebungsort der Befragung, nämlich Schweden, zurückzuführen ist. Zugleich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Untersuchung bereits im Jahr 2013 durchgeführt wurde und sich die Anzahl sowie die Art der Marketingfunktionen auf Facebook seither mehrfach geändert haben.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich eine Forschung der University of Khartoum mit dem Titel "Beliefs and attitudes towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students" aus dem Jahr 2015 mit der zentralen Fragestellung, welche Faktoren die Einstellung zu Werbung in sozialen Netzwerken beeinflussen. Der durchführende Marketing Professor Mansour Ilham kommt nach einer Befragung von 364 weiblichen College-StudentInnen aus Saudi-Arabien und dem Sudan zum Schluss, dass die Einstellung gegenüber Werbung auf Social Media insbesondere durch als informativ, unterhaltsam und glaubwürdig wahrgenommene Werbeanzeigen positiv beeinflusst wird. (Vgl. Mansour 2015, S. 255-269) Diese Erkenntnis kann auch durch die ein Jahr zuvor

im *International Journal of Advertising* publizierte Studie “Social media advertising value” aus Vietnam belegt werden. So zeigten die relevanten Ergebnisse der mit 295 UniversitätsstudentInnen organisierten Paper-Pencil-Befragung zudem, dass der Informationswert der Werbung, die Unterhaltung und Glaubwürdigkeit einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Werbung auf Sozialen Netzwerken, konkret YouTube und Facebook, haben und damit wiederum die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird. (Vgl. Van-Tien Dao/Nhat Hanh Le/Ming-Sung Cheng 2014, S. 271-294) Darüber hinaus fanden die Wissenschaftler Powers, Advincula, Austin, Graiko und Snyder 2012 heraus, dass 20 % der NutzerInnen glauben, dass soziale Medien bei Kaufentscheidungen wichtig sind. (Vgl. Powers et al. 2012, S. 479-489)

Letzterem Thema haben sich auch die KommunikationsforscherInnen Iblasi, Bader und Al-Qreini in ihrer Studie “The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions” angenommen und als Forschungsziel die Untersuchung der Auswirkungen von Social Media als Marketinginstrument auf Kaufentscheidungen festgelegt. Am Fallbeispiel Samsung wurden in der Studie im Konkreten die Auswirkungen der Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube auf die Kaufentscheidungen der KundInnen von Samsung Haushaltsgeräten identifiziert. In empirischer Hinsicht lehnte sich die Methodik an die Befragung an, wobei 105 Fragebögen vor insgesamt drei Samsung Filialen für Haushaltgeräte in Jordanien an KundInnen ausgegeben wurden. Rund 93 der 105 vergebenen Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt an die ForscherInnen zurückgesandt. Die Stichprobe kann dabei als eher weiblich (60 %) und primär aus der Altersgruppe 20 bis 39 Jahre beschrieben werden.

Die 2016 im *Journal of Managerial Studies and Research* veröffentlichten Ergebnisse weisen einen signifikanten Einfluss von Social-Media-Marketing sowohl auf Facebook und Twitter als auch auf YouTube auf die Kaufentscheidungsphasen nach. Dabei gilt es anzumerken, dass im Rahmen der Untersuchung die Bedarfserkennung, die Informationssuche, die Bewertung von Alternativen, die Kaufentscheidung sowie das Verhalten nach dem Kauf als Kaufentscheidungsphasen betrachtet wurden. Ableitend daraus zogen die ForscherInnen das Fazit, dass es für Unternehmen nahezu unverzichtbar sei, Social-Media-Plattformen in die kontinuierlichen Marketingaktivitäten zu integrieren. (Vgl. Iblasi/Bader/Al-Qreini 2016, S. 14-28)

Zwar werden Fallstudien aufgrund der geringen Generalisierbarkeit häufig kritisiert, jedoch wurde die eben beschriebene Forschung trotzdem bewusst ausgewählt, da insbesondere

die Erkenntnisse, welche Auswirkungen und damit auch welche Relevanz Soziale Netzwerke für unternehmerischen Erfolg haben können, für die vorliegende Arbeit von Belang sind. Hinsichtlich der Durchführungsweise der Studie ist dennoch zu kritisieren, dass keine detaillierten Informationen über die Methodik sowie den Aufbau des Fragebogens selbst entnommen werden konnten. Hinzu kommt, dass die Anzahl der aktiven Social-Media-NutzerInnen in Jordanien mit 53,6 % deutlich geringer sind als in Österreich mit 79,9 % (vgl. Kemp 2021, o. S.), was die Vergleichbarkeit beeinträchtigt.

Neben dem grundlegenden Einfluss von Werbung in Sozialen Netzwerken auf das Verhalten der NutzerInnen, hat sich der Marketing-Professor Rodney Graeme Duffett der Cape Peninsula University auch mit der Frage beschäftigt, ob verschiedene Nutzungsvariablen eine Auswirkung auf die Kaufabsicht und Kaufwahrnehmung haben. Im Jahr 2015 wurde die durchgeführte Studie unter dem Titel “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials” in *Internet Research* publiziert. Untersuchungsobjekt ist dabei im Speziellen die Social-Media-Plattform Facebook im südafrikanischen Raum. Die Forschungsfragen hinsichtlich dem Einfluss der Nutzungsvariablen wie beispielsweise demografische Faktoren oder die Nutzungsintensität der südafrikanischen Millennials auf die Kaufabsicht und die Kaufwahrnehmung sollen detailliert darüber Auskunft geben, wovon der Einfluss auf das Verhalten abhängt. Als methodisches Verfahren wurde die Face-to-Face-Befragung herangezogen, mithilfe derer im Zeitraum von April bis Juni 2013 3.521 junge Berufstätige, StudentInnen und junge Erwachsene, die noch auf der Suche nach einer Beschäftigung sind, sowohl aus dem städtischen als auch aus dem ländlichen Gebiet via mehrstufiger Zufallsauswahl ermittelt und befragt wurden. In Vorbereitung darauf wurden im Rahmen eines Pretests sowie einer Pilotstudie jeweils 100 ProbandInnen befragt, um die Verständlichkeit des Fragebogens und die Zuverlässigkeit der Antwortskalen überprüfen zu können.

Die gewonnenen Ergebnisse unterstützen die Hypothese, dass Facebook-Werbung einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht bei Millennials hat. Insbesondere Personen, die viel Zeit auf der Plattform verbrachten und ihre Profildaten häufig aktualisierten, wiesen vermehrt positive Verhaltensweisen hinsichtlich der Kaufabsicht und der Kaufwahrnehmung auf. Kennzeichnend dafür sind die Erkenntnisse, dass sich über 60 % der ProbandInnen täglich bei Facebook einloggen und 72 % ihr Profil mindestens einmal pro Woche aktualisieren. Im Gegensatz dazu konnte kein signifikanter Unterschied in Bezug auf den Einfluss von Alter und Geschlecht auf die Kaufabsicht und Kaufwahrnehmung durch Facebook-Werbeanzeigen bei Millennials nachgewiesen werden. (Vgl. Duffett 2015, S. 498-526)

Kritik geübt werden kann bei dieser Studie an der fehlenden Beschreibung des abgetesteten Werbeformats sowie einer fehlenden möglichen Differenzierung zwischen verschiedenen Werbemöglichkeiten auf Facebook. Ferner sind keinerlei umfassenden Informationen hinsichtlich der Stichprobe gegeben. So werden die ProbandInnen lediglich als Millennials beschrieben, die je nach Definition mit unterschiedlichen Altersklassen in Verbindung gebracht werden können.

2.3 Forschungsbereich Markenimage

Im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand stellt sich desweiteren die Frage, welche Determinanten Markenimages beziehungsweise die Einstellung der KonsumentInnen zu Marken im Allgemeinen beeinflussen.

Darrel Muehling und Russell Laczniak von der Washington State University und der Iowa State University untersuchten 1992 im genannten Forschungsbereich die Rolle von Einstellungen, kognitiven Reaktionen und der Einstellung gegenüber der Werbung im Prozess der Markeneinstellungsbildung. In ihrer im *Journal of Current Issues and Research in Advertising* erschienenen empirischen Erhebung "An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation" mit quasi-experimentellem Forschungsdesign führten die Kommunikationswissenschaftler einen Copy-Test inklusive anschließender Befragung mit 105 StudentInnen durch. (Vgl. Muehling/Laczniak 1992, S. 23-34)

Dafür erhielten die ProbandInnen in einem Hörsaal eine zwölfseitige Broschüre. Diese enthielt eine Testanzeige, redaktionelles Material (Auszüge aus StudentInnenzeitschriften) und drei Füllanzeigen. Die Testanzeige bewarb eine fiktive Marke eines Kassettenspielers mit Kopfhörern. Hierbei ist anzumerken, dass die beiden Forscher als Basis für das Stimulus-Material bewusst eine fiktive Marke erfunden haben, um sicherzustellen, dass vorherige Markenkenntnisse, Präferenzen und Nutzungserfahrungen nicht die spätere Bewertung der Markeneinstellung beeinflussen können. Für diese fiktive Marke wählten sie als Basis die Produktkategorie „Kassettenspieler“, in der Hoffnung eine zentrale Verarbeitung (das heißt eine gewisse Aufmerksamkeit für die Bewertung der Botschaften der beworbenen Marke) zu schaffen. Denn ihrer Meinung nach werden andere, häufig in der Werbeforschung verwendete Produktklassen (wie zum Beispiel Zahnpasta, Kugelschreiber und Rasierapparate), meist nur peripher verarbeitet. Die TeilnehmerInnen wurden angewiesen, die Broschüren so zu lesen, wie sie normalerweise Zeitschriften lesen. Sie wurden nicht aufgefor-

dert, irgendeinem Aspekt des Heftes besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Nach 7 Minuten Betrachtungszeit⁸ wurden die Broschüren eingesammelt und ein Fragebogen wurde ausgeteilt. Während der Beantwortung des Fragebogens hatten die ProbandInnen keinen Zugang zu den Werbebrochüren. Die erste Aufgabe der ProbandInnen war es, innerhalb von drei Minuten alle Gedanken aufzulisten, die ihnen durch den Kopf gingen, als sie der Testwerbung ausgesetzt waren. Danach wurden die StudentInnen gebeten, verschiedene Statements entweder als positiv, negativ oder neutral zu bewerten. Darunter beispielsweise: "Die Marke bietet eine hochwertige Sound-Qualität." oder "Die Marke ist klein und leicht." Darüber hinaus wurden die Testpersonen gebeten, die abgebildete Werbeanzeige anhand einer siebenstufigen Skala zu beurteilen. (Vgl. Muehling/Laczniak 1992, S. 23-34)

Muehling und Laczniac kommen in ihrer Studie dabei schließlich zu folgenden Ergebnissen: In Hinblick auf Personen mit hohem Botschaftsinvovement kann festgehalten werden, dass die Markeneinstellung sowohl durch Markenüberzeugungen (brand attribute beliefs), als auch der Einstellung gegenüber der Werbung beeinflusst wird. Bei Personen mit geringem Botschaftsinvovement hingegen, hat lediglich die Einstellung gegenüber der Werbung einen direkten Einfluss auf die Markeneinstellung. Kognitive Reaktionen hingegen hatten lediglich einen indirekten Einfluss auf die Markeneinstellung, in dem sie auf die Markenüberzeugung einwirken. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen aus diesem Grund zudem nahe, dass zwei Formen von Markeneinstellungen in Betracht gezogen werden sollten: Eine marken-/aussagebezogene kognitive Reaktion, die tendenziell situationsspezifischer und instabiler ist, auf der einen Seite, sowie die Markenüberzeugung, die eine dauerhafte kognitive Bewertung der relativen Vorzüge einer Marke darstellt, auf der anderen Seite. (Vgl. Muehling/Laczniak 1992, S. 23-34)

Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob sich die Ergebnisse für andere Produktkategorien abseits von Kassettenrekordern gleich verhalten würden. Einschränkend lässt sich weiters bemerken, dass die Generalisierbarkeit der Ergebnisse sehr niedrig ist, da als Stichprobe ausschließlich StudentInnen herangezogen wurden. Kritisch anführen lässt sich in diesem Zusammenhang zudem die Tatsache, dass keinerlei Angaben zur genauen Demografie der ProbandInnen bekannt sind. Des Weiteren ist zu bezweifeln, ob die Ergebnisse auch im heutigen Zeitalter noch Gültigkeit haben. Sie könnten bereits veraltet sein, da die Studie bereits im Jahr 1992 durchgeführt wurde.

⁸ Zur Ermittlung der optimalen Betrachtungsdauer der Broschüren führten die Forscher vorab einen Pretest durch.

Muehling und Laczniak zeigen mit ihrer Studie nicht zuletzt den Einfluss der intervenierenden Variable "Werbung" in Hinblick auf die Bildung einer Einstellung zu einer Marke durch KonsumentInnen auf. Diesen Einfluss belegen auch weitere Untersuchungen: So beispielsweise die, vor der Studie von Muehling und Laczniak bereits veröffentlichte, Erhebung "A shopping list experiment of the impact of advertising on brand images" von Leonard Reid und Lauranne Buchanan aus dem Jahr 1979. Ihre im *Journal of Advertising* publizierte Forschungsarbeit untersucht den Einfluss von Werbung auf das Markenimage. Dafür führten die beiden WissenschaftlerInnen eine quasi-experimentelle Studie auf Basis eines projektiven Verfahrens mit 120 Frauen in einer Feldzeit von drei Tagen durch. Diese wurden beim Einkauf von Katzenfutter in einem Supermarkt Gemeinde von geschulten InterviewerInnen rekrutiert. Die InterviewerInnen informierten jede Probandin, dass die Studie sich mit ihrer Fähigkeit beschäftigt, die Persönlichkeit der weiblichen Einkäuferin einzustufen. (Vgl. Reid/Buchanan 1979, S. 26-28)

Vor Beginn der Erhebung führten Reid und Buchanan einen Pretest durch, um zwei Katzenfuttermarken für ihre Untersuchung auszuwählen. In diesem Pretest wurden die Images von führenden Katzenfuttermarken mit einer Stichprobe von 45 StudentInnen untersucht. Darin sollten sie bekannte Werbe-Maskottchen/Testimonials bestimmten Produkten zuordnen. Die Pretest-TeilnehmerInnen bekamen einen Assoziationstest mit fünfzehn Marken und zwanzig Persönlichkeiten, darunter drei nationale Marken von Katzenfutter, die preislich gleichwertig und in ähnlichen Einzelhandelsgeschäften erhältlich waren. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden letztlich zwei Marken ausgewählt. Danach startete die eigentliche empirische Erhebung: Die Gesamtstichprobe wurde in drei gleiche Gruppen von 40 Probandinnen aufgeteilt. Mit allen drei Gruppen wurden Interviews auf Basis der Einkaufslisten-Technik durchgeführt. Dafür wurden drei Einkaufslisten-Behandlungsgruppen verwendet: Der einzige Unterschied in den Einkaufslisten war das Produkt. Sechs Dosen 9-Lives Thunfisch war das fünfte Element in Liste eins, sechs Dosen Thunfisch der Marke "X" war der fünfte Posten in Liste zwei und keine Dosen Katzenfutter waren in Liste drei enthalten. Die Liste ohne die Katzenfutter-Dosen wurde aufgenommen, um Unterschiede in den Eindrücken zu kontrollieren, die durch wechselnde Listenelemente verursacht wurden. In der ersten Gruppe befanden sich also 40 Probandinnen, die eine Einkaufsliste mit der Marke 9-Lives erhielten. In der zweiten Gruppe erhielten die 40 Teilnehmerinnen, die Einkaufsliste mit der Marke "X" und in der dritten Gruppe erhielten die restlichen 40 Versuchspersonen die Einkaufsliste ohne Katzenfuttermarke. Jede Gruppe erhielt somit eine von drei speziell entworfenen Einkaufslisten und wurde gebeten, die Persönlichkeit der Person zu beschreiben, der der Einkaufszettel gehört. (Vgl. Reid/Buchanan 1979, S. 26-28)

Die Untersuchungsergebnisse zeigen auch hier, dass Markenimages durch den Kontakt der Zielgruppe mit Werbungen beeinflusst werden. Markenimages sind laut Reid und Buchanan somit als das Produkt der Interaktion zwischen der direkten Erfahrung der KonsumentInnen mit der jeweiligen Marke und dem von der Werbung gelieferten Bild, wie die Marke wahrgenommen und erlebt werden soll, anzusehen. (Vgl. Reid/Buchanan 1979, S. 26-28) Dabei stellt sich die Frage, inwiefern sich diese Ergebnisse auf andere Produktgruppen übertragen lassen. Reid und Buchanan fokussieren sich in ihrer Studie auf eine sehr spezielle Produktkategorie (Katzenfutter), weshalb die Ergebnisse sehr limitiert betrachtet werden müssen. In dieser empirischen Untersuchung wurden zudem männliche Konsumenten vernachlässigt, da ausschließlich Frauen befragt wurden. Erschwerend hinzu kommt, dass auch die Sample-Größe, mit einem Umfang von 120 Personen, sehr klein ist. Auch die Hypothesen und Forschungsfragen, die dem Forschungsdesign zugrunde liegen, gehen aus den Angaben der Studien-AutorInnen nicht hervor. Probleme ergeben sich auch im Hinblick auf das Veröffentlichungsdatum der Studie: Die Ergebnisse von Reid und Buchanan sind möglicherweise bereits veraltet.

Auch Yoo, Donthu und Lee wiesen im Jahr 2000 darauf hin, dass Marketingkommunikation einen positiven Einfluss auf den Markenwert, die Markenloyalität und das Markenbewusstsein hat. (Vgl. Yoo/Donthu/Lee 2000, S. 195-211) Diese Sichtweise wird auch in der Diskussion von Mitchell und Olson (1981) über die "Attitude-toward-the-ad" aufgegriffen. Sie sind der Meinung, dass die Einstellung gegenüber einer Marke nicht nur durch Attributüberzeugungen beeinflusst wird, sondern auch von einer allgemeinen Bewertung der Werbeanzeige selbst. (Vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 318-332)

Dass das Markenimage jedoch nicht nur durch Markenüberzeugungen und Werbung beeinflusst wird, sondern auch von anderen Einflussfaktoren (wie beispielsweise der Nutzungsintensität) unterliegt, zeigt das Forschungsprojekt "Brand Image and Brand Usage" der britischen ForscherInnen Bird, Channon und Ehrenberg. In ihrer 1970 im *Journal of Marketing Research* erschienenen Studie untersuchen sie, wie sich der Zusammenhang zwischen der Nutzung einer Marke und der Einstellung zu dieser Marke verhält und inwiefern dieser Zusammenhang von der Einstellung, der Marke und dem Produktfeld abhängt. (Vgl. Bird/Channon/Ehrenberg 1970, S. 307-314)

Im Rahmen ihrer Untersuchung griffen Bird, Channon und Ehrenberg für ihre statistischen Analysen auf Daten aus dem Advertising Planning Index (API) vom British Market Research

Bureau Ltd. aus den Jahren 1964 bis 1966 zurück. Das API wird mit vierteljährlichen Umfragen auf Basis einer Stichprobe von 2.000 ProbandInnen erhoben. Untersuchungsobjekt dieses Panels sind die führenden Marken verschiedenster Lebensmittel- und Drogerie-Produkte. Für diese Studie im Speziellen wurden sieben verschiedene Produktkategorien (Cerealien, Suppen, Brühwürfel und Saucenmischungen, Waschmittel, Mittel gegen Verdauungsstörungen, Rasierklingen und Kosmetiktücher) herangezogen und für diese Produktkategorien die fünf bis zehn relevanten Fragen aus dem gesamten Fragebogen-Set des API-Panels bezüglich Markenimage und Markennutzung betrachtet. (Vgl. Bird/Channon/Ehrenberg 1970, S. 307-314)

Im Hinblick auf die Ergebnisse lässt sich dabei folgendes festhalten: Der Anteil der Personen, mit einem positiven Image gegenüber einer Marke, ist in der Regel bei den aktuellen NutzerInnen höher als bei den ehemaligen NutzerInnen sowie auch bei denjenigen, die die Marke noch nie benutzt haben. Es zeigte sich zudem, dass NutzerInnen (sowohl aktuelle als auch ehemalige) von neueren und moderneren Marken über das Image dieser Marken tendenziell übereinstimmen, während NutzerInnen (ebenfalls aktuelle und ehemalige) der älteren Marken eher dazu neigen, sich über das Image uneinig zu sein. Für Bird, Channon und Ehrenberg scheint es darüber hinaus auch so etwas wie einen Markenführer-Effekt zu geben: Ihren Ergebnissen zufolge wurde ersichtlich, dass die führende Marke tendenziell eine höhere positive Resonanz bei ihren ehemaligen NutzerInnen hat. (Vgl. Bird/Channon/Ehrenberg 1970, S. 307-314)

Die Resultate dieser Studie sind unter Vorbehalt der Tatsache zu interpretieren, dass die Ergebnisse bereits veraltet sein könnten, da die Studie bereits im Jahr 1970 erschienen ist. Darüber hinaus fokussiert sich diese Studie nur auf Lebensmittel- und Drogeriemarken. Andere Branchen oder aber im Speziellen auch Social-Media-Netzwerke finden darin (selbstverständlich dem Sachverhalt geschuldet, dass Soziale Medien erst nach 1970 erfunden wurden) keinerlei Berücksichtigung. Dieser Blickwinkel wäre folglich von weitergehendem Interesse. Zudem werfen die Ergebnisse Fragen hinsichtlich des genauen Forschungsdesigns auf. Denn es gibt in der Publikation keine Angaben über die Demografie der ProbandInnen und die Hypothesen der empirischen Untersuchung.

Neben dem Gesichtspunkt der Nutzungsintensität ist auch der Aspekt der Social-Media-Kommunikation im Kontext der Forschung über die Einwirkungen auf das Markenimage nicht zu vernachlässigen. So weisen beispielsweise Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi und Leila Nasrolahi Vosta in ihrer 2014 im Procedia Social and Behavioral Sciences

erschienenen Studie "Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company" die Auswirkung von Social Media auf die Einstellung der KundInnen zur Marke und die Kaufabsicht nach. Weiters wurde der Einfluss traditioneller Werbung auf die Markeneinstellung untersucht, um die relativen Effekte der beiden Medien zu vergleichen. Dafür wurde eine Befragung auf Basis eines Selbstausfüller-Fragebogens mit 210 KundInnen der Iran Khodro Company in Teheran, dem größten Automobilhersteller in Iran, die mithilfe einer Zufallsstichprobe gezogen wurden, durchgeführt. Dieser Fragebogen bestand aus vier Teilen, die sich mit Social Media, traditionellen Medien, der Markeneinstellung und der Kaufabsicht beschäftigen. (Vgl. Abzari/Ghassemi/Vosta 2014, S. 822-826)

Abzari, Ghassemi und Vosta kamen zu dem Ergebnis, dass traditionelle Medien einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung hatten. Dies deutet erneut darauf hin, dass die Werbemaßnahmen des Unternehmens eine wichtige Vorbedingung für die Einstellung der Kunden gegenüber der Marke sind. Soziale Medien hatten ebenfalls einen starken, positiven Einfluss auf die Markeneinstellung. Hierbei zeigte sich, dass die Wirkung der traditionellen Werbung geringer war als die der Sozialen Medien. Schließlich zeigte sich, dass die Markeneinstellung die Hauptdeterminante der Kaufabsicht im Kontext der Automobilindustrie war. (Vgl. Abzari/Ghassemi/Vosta 2014, S. 822-826)

Aus der Publikation von Abzari, Ghassemi und Vosta geht allerdings nicht hervor, inwiefern der Einfluss auf die Markeneinstellung nachvollzogen beziehungsweise gemessen werden konnte - es werden lediglich die Ergebnisse präsentiert. Auch die Angaben hinsichtlich Feldzeit oder dem genauen Ablauf der Befragung sind in ihrer Veröffentlichung nicht eindeutig spezifiziert. Ebenso ergeben sich im Hinblick auf die Sample-Größe Schwierigkeiten hinsichtlich Repräsentativität und Aussagekraft der Ergebnisse für die Grundgesamtheit. Einschränkend lässt sich zudem anmerken, dass die Ergebnisse sehr kontextbezogen sind, da als Grundgesamtheit die KundInnen der Iran Khodro Company herangezogen wurden und darüber hinaus als Untersuchungsgegenstand auch die Automobil-Branche diente. Als Beispiel dafür, dass sich Social-Media-Kommunikation positiv auf Marken auswirkt, lässt sich auch die Studie "Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing" von Ronen und Van der Horst anführen. Ihre 2019 im *International Journal on Media Management* veröffentlichte Publikation untersucht die direkten und indirekten Auswirkungen der Online-Reichweite, der Häufigkeit von Unternehmensbeiträgen, der aktiven (Kommentare und Shares) und passiven (Likes, Herzen und Videoaufrufe) NutzerInnenreaktionen

auf vom Unternehmen veröffentlichte Beiträge auf den Markenwert. (Vgl. Ronen/Van der Horst 2019, S. 24-44)

Hierfür führten die beiden amerikanischen ForscherInnen eine Inhaltsanalyse durch, im Rahmen derer sie 25 verschiedene Marken⁹ anhand 13 verschiedener Metriken beurteilten. Nachdem die, für diese Studie relevanten, Sozialen Netzwerke und Marken definiert waren, wurden sämtliche Posts der ausgewählten Marken auf Instagram, Facebook und YouTube, die im September 2017 erschienen sind, ausgewertet. Als Indikator für den Markenwert wurde der in Millionen Dollar gemessene, monetarisierte Wert des Markenwerts, wie er im Bericht "Best Global Brands of 2017" von Interbrand ermittelt wurde, herangezogen. Im Hinblick auf die Metriken wurden je Plattform spezifische Kennzahlen als relevant festgelegt: Darunter beispielsweise die Gesamtzahl der Likes pro Unternehmensseite, die durchschnittliche Anzahl der vom Unternehmen veröffentlichten Beiträge pro Woche oder die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen pro Beitrag (zum Beispiel Likes). Ausgewertet wurden die gesammelten Daten anschließend mit einer multivariaten Datenanalyse-Technik. (Vgl. Ronen/Van der Horst 2019, S. 24-44)

Dabei wurde festgestellt, dass eine positive Beziehung zwischen der Online-Reichweite einer Marke und ihrem Markenwert existiert. Ferner ließ sich auch eine positive Beziehung zwischen den aktiven NutzerInnenreaktionen (das heißt Kommentare und Shares) und der Online-Reichweite feststellen. Eine negative Beziehung besteht hingegen zwischen der Häufigkeit, in der Unternehmensbeiträge gepostet werden und der Online-Reichweite. Denn das übermäßige Posten von Inhalten in Sozialen Medien hat einen negativen Effekt auf den Markenwert. Im Hinblick auf das UserInnenfeedback, das als Reaktion auf Posts der Unternehmen generiert wurde, und der Online-Reichweite erwies sich lediglich bei aktiven NutzerInnenreaktionen wie Kommentaren und Shares ein signifikanter Zusammenhang mit der Online-Reichweite. Darüber hinaus legt die Studie nahe, dass aktive NutzerInnenreaktionen in weiterer Folge einen indirekten Effekt auf den Markenwert haben. (Vgl. Ronen/Van der Horst 2019, S. 24-44)

Es zeigt sich also, dass Social-Media-Kommunikation eine Auswirkung auf den Markenwert hat. Dem kann jedoch kritisch entgegengehalten werden, dass diese Studie nur eine Aus-

⁹ Folgende Marken wurden untersucht: Apple, Google, Microsoft, CocaCola, Amazon, Samsung, Toyota, Facebook, Mercedes-Benz, IBM, Johnson and Johnson, Mc Donald's, BMW, Disney, Intel, Cisco, Oracle, Nike, Louis Vuitton, Honda, SAP, Pepsi, H&M, Zara und Ikea

wahl an Sozialen Netzwerken berücksichtigt. TikTok oder Snapchat werden im Untersuchungskontext beispielsweise nicht berücksichtigt. Darüber hinaus untersucht die Studie von Ronen und Van der Horst lediglich das Vorhandensein von Zusammenhängen und ob diese positiv oder negativ sind, nicht aber Kausalzusammenhänge.

2.4 Forschungsbereich Imagetransfer und Spillover-Effekte

Insbesondere die nationale und internationale Forschungsarbeit im Bereich der Imagetransfer- und Markentransfer-Forschung ist im Zusammenhang mit der vorliegenden Masterarbeit von hoher Relevanz. Initiiert wurde die Forschung in diesem Bereich vor allem durch Boush et al. im Jahr 1987 sowie Aaker und Keller im Jahr 1990. (Vgl. Boush et al. 1987, S. 225-237; Vgl. Aaker/Keller 1990, S. 27-41) Zahlreiche ForscherInnen haben sich seither diesem Forschungsfeld in verschiedensten Studien und Untersuchungsprojekten gewidmet. Vor allem Studien die, die Erfolgsfaktoren, die für Markentransfers ausschlaggebend sind, in den Fokus der Untersuchung stellen, wurden in den letzten Jahrzehnten publiziert. So wurden beispielsweise die Markenstärke der Muttermarke (vgl. Aaker/Keller 1990, S. 27-41; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34), die Historie vorangegangener Markentransfers (vgl. Dacin/Smith 1994, S. 229-242; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34), die Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Muttermarke in Hinblick auf das Markeninvolvement (vgl. Park/Kim 2001, S. 179-185; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34) beziehungsweise die Markenerfahrung (vgl. Kim/Sullivan 1998, S. 181-193; vgl. Swaminathan/Fox/Reddy 2001, S. 1-15; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34), die Beziehung zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt unter genauer Betrachtung des wahrgenommenen Fits (vgl. Smith/Park 1992, S. 296-313; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34; vgl. Monga/John 2007, S. 529-536; vgl. Monga/John 2010, S. 80-92, vgl. Ahluwalia 2008, S. 337-350; vgl. Kim/Roedder John 2008, S. 116-126; vgl. Batra/Lenk/Wedel 2010, S. 335-347; vgl. Yorkston/Nunes/Matta 2010, S. 80-93; vgl. Monga/Gürhan-Canli 2012, S. 581-593), die Marketingunterstützung des Transferproduktes (vgl. Reddy/Holak/Bhat 1994, S. 243-262; vgl. Klink/Smith 2001, S. 326-335; vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34), die Einwirkung des Produktwissens auf die Beziehung zwischen den KonsumentInnen und der Transferproduktkategorie (vgl. Smith/Park 1992, S. 296-313), die Bereitschaft der KonsumentInnen neue Produkte, deren Marken transferiert wurden, zu probieren (vgl. Klink/Smith 2001, S. 326-335; vgl. Klink/Athaide 2010, S. 23-32) oder den Einfluss der Kaufsituation (situatives Involvement, positive Stimmung, wahrgenommenes Risiko et cetera) auf den Markentransfer (vgl. Monga/Gürhan-Canli 2012, S. 581-593; vgl. Barone 2005, S. 263-270; vgl. DelVecchio/Smith 2005, S. 184-196) untersucht. Einige ForscherInnen entwickelten auf Basis der Forschungsergebnisse Transfer-Modelle. Hierfür sind beispielsweise Völckner

und Sattler anzuführen, die auf Basis der Ergebnisse verschiedener Partialanalysen von Markentransfers ein Modell entwickelten, welches die Erfolgsfaktoren und deren jeweilige Bedeutung für den Markentransfererfolg abbildete. Darin zeigt sich, dass vor allem das Markeninvolvement signifikant direkt, beziehungsweise die Markenerfahrung, die Markenstärke und die Marketingunterstützung signifikant indirekt auf den Transfererfolg einwirken. (Vgl. Völckner/Sattler 2006, S. 18-34)

Mit der Frage welche beeinflussenden Faktoren auf Spillover-Effekte einwirken, beschäftigt sich auch die, im Jahr 2017 im Journal *Academy of Marketing Sciences*, publizierte Studie "Spillover effects in marketing: integrating core research domains". Im Rahmen einer Literaturrecherche beschäftigten sich Xenia Raufeisen, Linda Wulf, Sören Köcher, Ulya Faupel und Hartmut Holzmüller dabei mit der Ableitung und Entwicklung eines Modells auf Basis des existierenden Forschungsstands für das Spillover-Phänomen sowie mit der Beschreibung des zugrunde liegenden Prozesses. Dafür wurden zudem kontextspezifische und übergreifende Faktoren identifiziert, die das Auftreten solcher Spillover-Effekte bestimmen. (Vgl. Raufeisen et al. 2019, S. 249-267)

Hierin zeigte sich ebenfalls, wie in den bereits oben angeführten Studien, dass sowohl KonsumentInnen-Charakteristiken wie zum Beispiel Involvement, emotionaler Zustand und Arousal aber auch Marketing-Aktivitäten wie beispielsweise Integration der Maßnahmen oder Dauer der Aktivitäten, die Eigenschaften der beurteilten Einheit wie die Stärke oder Breite und Beziehungseigenschaften wie zum Beispiel der funktionale Fit oder der Image-Fit auf den Effekt des Spillovers einwirken. (Vgl. Raufeisen et al. 2019, S. 249-267)

Ein weiteres, sehr stark erforschtes Untersuchungsgebiet im Kontext des Image- und Markentransfers ist der Imagetransfer durch Sponsoringmaßnahmen. Beispielhaft anzuführen ist hierfür unter anderem die Studie "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer" die 1999 im *Journal of Advertising* veröffentlicht wurde. Darin erforschen Kevin P. Gwinner von der Kansas State University und John Eaton von der Arizona State University das Ausmaß, in dem das Image eines Sportereignisses durch Event-Sponsoring-Aktivitäten auf eine Marke übertragen wurde. (Vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47-57)

Zur Erhebung dieses Forschungsziels führten die beiden Forscher ein Experiment mit einer Stichprobe von 360 StudentInnen durch. Diese wurden zufällig der Experimental- (Sponsoring-Treatment, n=180) beziehungsweise der Kontrollgruppe (kein Sponsoring-Treatment,

n=180) zugeteilt. Danach wurden den ProbandInnen Fotos vorgelegt, die eine Anzeige in einem Magazin imitieren sollten. Diese Werbeanzeige bewarb das Sport-Event und beinhaltete zudem auch das Logo der Sponsoren-Marke. Um den Untersuchungszweck nicht zu enthüllen und intervenierende Variablen ausschließen zu können, wurde der Kontrollgruppe gesagt, dass es sich bei dieser Untersuchung um eine Imagestudie zu verschiedenen Marken und Produkten handeln würde. (Vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47-57)

Gwinner und Eaton konnten nachweisen, dass die ProbandInnen in der Experimentalgruppe mit größerer Wahrscheinlichkeit über Ähnlichkeiten bei den Images von Marke und Sport-Event berichteten als ProbandInnen, die nicht dem Sponsoring-Stimuli ausgesetzt waren. Damit konnten die beiden Forscher nachweisen, dass Sponsoring zu einem Image-transfer führt. Zudem fanden die Studienautoren heraus, dass der Transferprozess verstärkt wird, wenn Event und Marke entweder auf Image- oder auf Funktionsbasis zusammengebracht werden. Gwinner und Eaton verstehen unter diesen Begrifflichkeiten einerseits, dass zwischen dem Image des Events und der Marke ein hoher Ähnlichkeitsgrad bestehen sollte (Imagebasis) und andererseits die sponsernde Marke von den TeilnehmerInnen des Events tatsächlich genutzt werden sollte (Funktionsbasis). (Vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47-57)

Doch nicht nur der beabsichtigte Imagetransfer ist Gegenstand der Forschung. Auch der zufällige und damit nicht bewusst geplante Transfer von Images ist in diesem Forschungsbereich von Relevanz. So zum Beispiel in der Studie "Fortuitous Brand Image Transfer": Denn im Mittelpunkt der von den Marketing-ExpertInnen François A. Carrillat, Eric G. Harris und Barbara A. Lafferty initiierten Untersuchung stand das Phänomen des zufälligen Marken-Imagetransfers zwischen zwei Marken, die gleichzeitig dasselbe Event sponsern. Im Rahmen der Hypothesen wurde dabei auf zwei weiteren Ebenen eine Diversifikation getroffen: So wurde die Imagekongruenz zwischen zwei bekannten beziehungsweise unbekannten Marken mit jeweils ähnlichen beziehungsweise nicht ähnlichen Konzepten in Frage gestellt. Der methodische Teil der Forschung wird von einem Experiment geprägt. Als Stichprobe für das Experiment wurden 285 StudentInnen im Durchschnittsalter von 23 Jahren herangezogen, die als Gegenleistung mit zusätzlichen ECTS-Punkten incentiviert wurden. Nach zwei vorab durchgeführten Pretests, um Marken mit unterschiedlichen Bekanntheitsgraden festlegen zu können, erhielten die TeilnehmerInnen der mit durchschnittlich 37 Personen belegten Gruppen, ein Magazin mit zwei Anzeigen und zwei Artikeln über die Olympischen Spiele 2004 in Athen. Zusätzlich waren zwei Füllanzeigen integriert, um realitäts-

getreue Untersuchungsbedingungen zu schaffen. Nachdem die TeilnehmerInnen die Anzeigen und Artikel gelesen hatten, bewerteten sie anhand von Skalen zur Imagekongruenz-Messung die einzelnen Marken. Das Stimulus-Material wurde hinsichtlich dem Grad der Bekanntheit der Marken (vertraut versus weniger vertraut), sowie dem Grad der Ähnlichkeit der Marken (ähnlich versus unähnlich) und der Art des Sponsorings (allein versus gleichzeitig) für das Experiment manipuliert. Grundsätzlich enthielten die Anzeigen jedoch Bilder von verschiedenen sportlichen Aktivitäten, die typisch für die Wettbewerbe der Olympischen Spiele sind. Je nach Gruppe waren außerdem ein oder mehrere Logos der Sponsoren sowie der Text “[Markenname] ist ein stolzer Sponsor der Olympischen Spiele 2004 Athen.” in die Anzeigen integriert.

Die 2010 im *Journal of Advertising* publizierten Ergebnisse, unterstützen die Behauptung, dass die Images von zwei bekannten Marken, die gleichzeitig dasselbe Ereignis sponsern untereinander übertragen werden können, wenn sie ähnliche Konzepte haben, während ihre Images kontrastieren, wenn sie unterschiedliche Konzepte haben. Zusammenfassend lässt sich außerdem sagen, dass ähnlich wie beim Co-Branding, Marken mit gleichzeitigem Sponsoring in den Köpfen der Konsumenten assoziiert werden. Bei konkurrierenden Sponsorings muss die Assoziation zwischen den Marken jedoch nicht formal sein, um zu einem Imagetransfer zwischen den Marken zu führen. (Vgl. Carrillat/Harris/Lafferty 2010, S. 109-123)

Berücksichtigt werden muss im Hinblick auf das Stimulus-Material, dass die Studie keine Rückschlüsse über die Identität der abgefragten bekannten und unbekannten Marken zulässt. Somit können Fehler bei der Generalisierung der Ergebnisse für Marken und Branchen nicht ausgeschlossen werden. Darüber hinaus geben die Erkenntnisse keinerlei Auskunft über die Richtung des Imagetransfers. Es ist somit nicht möglich eine Aussage zu treffen, von welcher Marke der Imagetransfer ausging und welche Marke lediglich die beeinflusste Marke darstellt. Nicht zuletzt sind die fehlenden Angaben in Bezug auf das Forschungsdesign, wie beispielsweise die Feldzeit, den Erhebungsort oder die Art der Rekrutierung als Kritikpunkt anzumerken.

Neben Imagetransfers zwischen ähnlichen, nicht konkurrierenden Marken finden sich in der Forschung jedoch auch Untersuchungen die einen Transfer bei ähnlichen, konkurrierenden Marken nachweisen konnten. Beispielhaft dafür kann die 2009 von den KommunikationswissenschaftlerInnen Janakiraman, Sismeiro und Dutta realisierte Forschung, welche im gleichen Jahr im *Journal of Marketing Research* veröffentlicht wurde, genannt werden. Die

Untersuchung unter dem Titel “Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When” liefert Belege für Wahrnehmungsspillover zwischen ähnlichen konkurrierenden Marken am konkreten Beispiel von Medikamenten. (Vgl. Janakiraman/Sismeiro/Dutta 2009, S. 467-481)

Abseits der Thematik zum Imagetransfer im Bereich des Sponsorings, welches im entsprechenden Forschungsbereich deutlich überwiegt, beschäftigt sich die Studie “Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising” des Assistenzprofessor Navdeep S. Sahni im Bereich Marketing an der Stanford University mit dem Einfluss von Online-Anzeigen auf die konkurrierenden Werbetreibenden anhand von Daten aus randomisierten Feldexperimenten auf einer Website zur Restaurantsuche in Indien. Die Analyse beschränkt sich dabei auf folgende Forschungsfragen:

- Kann Werbung die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die KonsumentInnen andere Produkte als das beworbene kaufen?
- Wenn es Werbe-Spillover auf KonkurrentInnen gibt, wie groß sind sie?
- Welche KonkurrentInnen werden wahrscheinlich davon profitieren?
- Wie beeinflussen Spillover-Effekte die Erträge aus der Werbung?
- Welche Rolle spielt die Intensität beziehungsweise die Häufigkeit von Online-Werbeanzeigen und wie hängt sie mit den Spillover-Effekten zusammen?

Um Antworten auf diese Fragestellungen liefern zu können, wurden elf ähnliche randomisierte Experimente, je eines in elf Städten Indiens, durchgeführt. Bestandteil der Untersuchung waren 1.004 konkurrierende Restaurants, die zu den Top 100 im jeweiligen getesteten Markt gehören, sowie 189.650 via Cookies identifizierten BenutzerInnen, die die Website zur Restaurantsuche zwischen dem 11. August und dem 1. November 2010 besucht hatten. Der Ablauf der Experimente gestaltete sich folgendermaßen: Jeder Benutzersitzung wurde zufällig eine der zwei Bedingungen (experimentelle Werbebedingung versus nicht experimentelle Werbebedingung) zugewiesen. Eine Sitzung, die letzterer Bedingung zugewiesen wurde, wurde die Online-Werbeanzeige des experimentellen Restaurants nicht angezeigt. Der für das Experiment gewählte Werbeplatz wurde stattdessen mit einer Dummy-Anzeige gefüllt, die mit keinem der Restaurants in Verbindung stand. Innerhalb der experimentellen Werbebedingung wurden Merkmale der experimentellen Anzeige, wie zum Beispiel ihre Position innerhalb der Website, zufällig variiert. Das Stimulus-Material wurde eigens für die Untersuchung erstellt und bildete je Stadt ein reales, in diesem Markt tätiges Restaurant ab. Dabei beinhaltete die manipulierte Online-Anzeige den Namen sowie das Logo des Restaurants und den Call-to-Action “Jetzt bestellen”, hinter welchem via Klick die

Telefonnummer des Restaurants erschien. Damit die eingegangenen Bestellungen auf die manipulierte Werbeanzeige zurückgeführt werden konnten und damit von den gewöhnlichen Bestellungen unterschieden werden konnten, wurde in der Anzeige eine andere Telefonnummer hinterlegt als beispielsweise auf der restaurant-eigenen Website.

Angesichts der Ergebnisse kann festgehalten werden, dass durchschnittlich 17 % der Sitzungen zu einem Lead geführt haben. Außerdem legt die Studie nahe, dass Werbung die Verkaufschancen auch für nicht beworbene konkurrierende Restaurants signifikant erhöhen kann. Relativierend hinzuzufügen ist jedoch, dass sich die nachgewiesenen Spillover-Effekte auf Restaurants, die die Küche des Werbenden anbieten und eine hohe Bewertung auf der Restaurant-Such-Website haben, konzentrieren. Zudem hängt der Spillover-Effekt auch von der Intensität der Werbemaßnahmen ab. So zeigte sich, dass die Spillover-Effekte am größten sind, wenn die Häufigkeit der Werbung gering ist. Nimmt die Intensität jedoch zu, werden die Spillover-Effekte verschwindend gering. Zusammenfassend belegt die Untersuchung somit, dass Werbung VerbraucherInnen an andere Produkte und Marken erinnern kann, die möglicherweise mit werbenden Marken konkurrieren. Daraus folgt, dass KonkurrentInnen der werbetreibenden Marke vom Werbe-Spillover profitieren können. Weiters wird durch das Experiment dargelegt, dass die werbetreibende Marke möglicherweise gar nicht von der geschaltenen Werbung profitiert, wenn die Werbung die KonsumentInnen an eine starke Konkurrenzmarke erinnert. Durch die Erhöhung der Werbehäufigkeit kann die werbetreibende Marke jedoch einen Vorteil erzielen, da die Spillover-Verluste damit abnehmen. (Vgl. Navdeep 2016, S. 459-478)

Als Kritikpunkt in Bezug auf die beschriebene Forschung gilt es zu erwähnen, dass die Ergebnisse auf Online-Werbeanzeigen im Gastronomiebereich beschränkt sind. Überdies liegt der Studie die Annahme zugrunde, dass die KonkurrentInnen der getesteten Restaurants keine Werbemaßnahmen ergreifen, was die realitätsgetreuen Bedingungen negativ beeinflusst.

Ferner haben Forschungsergebnisse aufgezeigt, dass es nicht nur die Möglichkeit eines Spillover-Effekts hinsichtlich der positiven Eigenschaften einer Marke auf eine andere konkurrierende oder nicht konkurrierende Marke gibt, sondern auch, dass die negative Wahrnehmung von Marken durch die VerbraucherInnen sich negativ auf die Wahrnehmung von konkurrierenden Marken auswirkt. Eine Studie, die dies offenlegte hat, kann unter dem Veröffentlichungstitel “Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands?” im *Journal of Marketing Research* aus dem Jahr 2016

eingesehen werden. Das Forscherteam Abhishek Borah und Gerard J. Tellis untersuchte dabei negative Halo-Effekte im Zusammenhang mit Automobilrückrufen auf Markenebene. Zufolge der Hypothesen werden im Zuge der Forschung die Behauptungen, die Existenz eines negativen Spillover-Effekts in Online-Chatter sowie eine Unterscheidung diesbezüglich zwischen landesgleichen und nicht landesgleichen Marken betreffend, untersucht. Darüber hinaus gehen die Forscher davon aus, dass die Stärke des Halo-Effekts von einer dominanten Marke zu einer weniger dominanten Marke größer ist als umgekehrt. Methodisch bedient sich die Untersuchung an der quantitativen Inhaltsanalyse, wobei rund 48 Modelle der vier Marken Toyota, Honda, Nissan und Chrysler sowie etwa 1.000 Social-Media-Seiten Gegenstand der Analyse sind. Die Datenbasis bildeten dabei Online-Feedback sowie Kommentare über Automobilrückrufe auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Mithilfe eines Algorithmus wurden die Inhalte auf den entsprechenden Seiten nach Automodell, nach dem Inhalt des Feedbacks wie beispielsweise das Thema Sicherheit und nach der Valenz (positives vs. negatives Feedback) kategorisiert. Darüber hinaus wurden auch Nennungen in Medien, Werbeausgaben, Presseaussendungen sowie die Anzahl der zurückgegebenen Autos je zurückgerufenem Modell sowie neue Produkteinführungen im Rahmen der Untersuchung berücksichtigt. Der Erhebungszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar 2009 bis zum 15. April 2010, da insbesondere in diesem Zeitraum eine hohe Anzahl an Rückrufen zu verzeichnen war.

Zu den relevanten Ergebnissen, die aus der Inhaltsanalyse abgeleitet werden konnten, zählt, dass zwischen 67 % und 74 % des Effekts von negativer Nachrede mit einer oder mehreren Marken geteilt wurde. Dies wiederum bedeutet, dass lediglich 26 % bis 33 % des Effekts vom negativen Ruf wirklich markenspezifisch waren. Außerdem konnte festgestellt werden, dass der Halo-Effekt sowohl für Automodelle innerhalb der gleichen Marke als auch für Automodelle über Marken hinweg besteht. Die Richtung des Spillover-Effekts ist asymmetrisch, wobei der Effekt von einer dominanten Marke zu einer weniger dominanten Marke stärker ist. Auch im Hinblick auf die Leistungskennzahlen wie beispielsweise den Umsatz und die Börsenperformance konnte der negative Halo-Effekt beobachtet werden. So führte der Anstieg der Bedenken über ein konkurrierendes Markenzeichen um 1 % zu einem durchschnittlichen monatlichen Umsatzverlust von 3,8 Millionen US-Dollar. Die Studie stellt resümierend fest, dass der negative Halo weit verbreitet ist. Das heißt, dass der negative Halo-Effekt sowohl für Automodelle innerhalb der gleichen Marke als auch für Automodelle über Marken hinweg existiert. Am stärksten ist er zwischen Marken desselben Landes. Des Weiteren wurde gezeigt, dass Entschuldigungswerbung für Rückrufe schädliche Auswir-

kungen sowohl auf die zurückgerufene Marke als auch auf ihre Konkurrenten hat. Außerdem beeinflussen diese Halo-Effekte nachgelagerte Leistungskennzahlen wie Umsatz und Börsenentwicklung. Insbesondere kann nicht geleugnet werden, dass negatives Online-Feedback sowie negative Online-Kommentare den negativen Halo-Effekt von Rückrufen auf nachgelagerte Verkäufe um das 4,5-fache verstärkt.

In erster Linie kann an dem Fokus der Studie Kritik geübt werden. Dadurch, dass sich die Untersuchung auf die Automobilbranche beschränkt, können die Ergebnisse nur unter Vorbehalt auf andere Branchen übertragen werden. Weiters wird nicht genau definiert, welche Sozialen Netzwerke als Erhebungsgrundlage für die negativen Online-Kommentare und das negative Online-Feedback herangezogen wurden.

Negative Transfereffekte sind auch Untersuchungsgegenstand der Studie "When do unethical brand perceptions spill over to competitors?" die im Jahr 2017 im Journal *Marketing Letters* veröffentlicht wurde. Darin untersuchen die ForscherInnen Rebecca Trump von der Loyola University Maryland und Kevin P. Newman vom Providence College, ob und inwiefern unethische Handlungen von Marken die ethische Wahrnehmung von konkurrierenden Marken beeinflussen können. In ihren Hypothesen vertreten die AutorInnen die Position, dass unethische Wahrnehmungen einer Marke, die ethische Wahrnehmung von ähnlichen Wettbewerber-Marken verringern. Darüber hinaus stellen sie die These auf, dass auch das Konstruktionsniveau (construal level/CL)¹⁰ der KonsumentInnen eine Auswirkung auf die Wahrnehmung hat: Sie gehen davon aus, dass die unethische Wahrnehmung einer Marke vor allem bei niedrigen Konstruktionsniveaus der KonsumentInnen die ethische Wahrnehmung ähnlicher Wettbewerber verringert. Zu guter Letzt nehmen die ForscherInnen an, dass der Spillover von unethischen Wahrnehmungen bei niedrigem Konstruktionsniveau der KonsumentInnen, die Sympathie und die Kaufabsicht für ähnliche Wettbewerber verringert. (Vgl. Trump/Newman 2017, S. 219-230)

Diese Hypothesen überprüften Trump und Newman im Rahmen ihrer Publikation mit zwei Studien - einem Computer Assisted Web Interview (CAWI) zur Erhebung des potentiellen Spillovers auf ähnliche Mitbewerber und einem Drei-Faktoren-Experiment, zur Erhebung des Spillovers unter niedrigen CL-Bedingungen. Um die relevanten Marken für das CAWI zu definieren, wurde vorab ein Pretest mit 40 ProbandInnen durchgeführt. Diese wurden

¹⁰ Die Theorie des Konstruktionsniveaus (construal level) des/der Konsumenten/Konsumentin beschreibt die Tatsache, dass Menschen Informationen auf mehreren Ebenen verarbeiten. Das wiederum beeinflusst, wie sie auf Informationen des Marktes reagieren. Denn Menschen, die auf hohem Niveau konstruieren, konzentrieren sich eher auf das Große Ganze, während Menschen, die auf niedrigem Niveau konstruieren, sich eher auf das Spezifische konzentrieren.

über Amazon Mechanical Turk (MTurk) rekrutiert, um den Grad der Ähnlichkeit zwischen Nike und Adidas beziehungsweise TOMS mithilfe einer zwei Item-Frage auf einer siebenstufigen Skala (überhaupt nicht vergleichbar – extrem vergleichbar//überhaupt nicht ähnlich – extrem ähnlich) zu bestimmen. Daraus ergab sich, dass Nike von den ProbandInnen als signifikant ähnlicher zu Adidas angesehen wird als zu TOMS. Für das CAWI wurden die ProbandInnen zufällig den Gruppen „unethische Wahrnehmung der Marke Nike“ und „ethische Wahrnehmung der Marke Nike“ zugeteilt. Danach wurden die TeilnehmerInnen der „ethischen“ Gruppe gebeten, drei Dinge aufzulisten, die sie über Nike wissen oder gehört haben, die ihnen den Eindruck geben, dass Nike ethisch ist. Bei der „unethischen“ Gruppe wurde gleich verfahren. Damit wurde die Marke Nike so manipuliert, dass sie von den ProbandInnen entweder als ethisch oder unethisch angesehen wurde. Im Anschluss daran, wurde die Wahrnehmung verschiedener Marken im Hinblick auf ihre jeweilige Ethik (darunter Nike, Adidas und TOMS) erhoben. Dafür wurde die Wahrnehmung anhand der Frage „Bitte geben Sie an, wie ethisch oder unethisch Sie diese Marken wahrnehmen.“ und mithilfe der Antwortmöglichkeit anhand einer fünfstufigen Skala (sehr unethisch – ethisch) abgefragt. Darauf folgten die demografische Datenabfrage und das Debriefing der ProbandInnen. Für den zweiten Teil der Erhebung von Trump und Newman wurde ebenfalls vorab ein Pretest durchgeführt. Dafür rekrutierten sie 55 MTurk-TeilnehmerInnen, die den Ähnlichkeitsgrad von VW im Vergleich zu BMW und Ford bewerten sollten - so wie es auch bereits mit den Marken in Studie eins gemacht wurde. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer VW als signifikant ähnlicher zu BMW als zu Ford ansehen. In dem darauf folgenden Drei-Faktoren-Experiment wurden die TeilnehmerInnen dann zufällig einer von acht Bedingungen zugeordnet. Zu Beginn bearbeiteten die ProbandInnen eine Aufgabe, die das CL (hoch vs. niedrig) beeinflusste. Den VersuchsteilnehmerInnen wurden zwölf Substantive (z. B. Hund oder Nudeln) präsentiert. Die TeilnehmerInnen in der „CL-hoch“-Gruppe wurden angewiesen, für jedes Substantiv übergeordnete Kategorien bzw. die TeilnehmerInnen in der „CL-niedrig“-Gruppe wurden angewiesen für jedes Substantiv untergeordnete Exemplare zu generieren. Dafür mussten die aus der „CL-hoch“-Gruppe die Frage beantworten „.... ist ein Beispiel für was?“ wohingegen die aus der „CL-niedrig“-Gruppe die Frage „Ein Beispiel für ... ist was?“ vervollständigen mussten. (Beispiel Nudeln: CL-hoch = Nudeln sind ein Beispiel für...Lebensmittel//CL-niedrig = ein Beispiel für Nudeln sind... Macaroni) Um die Manipulation der unethischen beziehungsweise ethischen Wahrnehmung der Fokus-Marke VW herzustellen, mussten die TeilnehmerInnen eine Geschichte lesen. In der Experimentalgruppe (mit der unethischen Markenwahrnehmung) mussten die ProbandInnen eine vernichtende Zusammenfassung des VW-Abgasskandals lesen. In der Kontrollgruppe lasen die Teilnehmer

eine, nicht mit den Marken verwandte, Geschichte über eine Supermondfinsternis. Die Versuchspersonen bearbeiteten dann eine Füllaufgabe, um den Zweck der Untersuchung zu verschleiern. Anschließend teilten die TeilnehmerInnen ihre Meinung über die Marke mit: In der Gruppe der ähnlichen Markenbedingung bewerteten die Versuchspersonen dann BMW, in der Gruppe der unähnlichen Markenbedingung Ford. Wobei die Experiment-TeilnehmerInnen dafür zuerst eine einzeilige Beschreibung der Marke lesen mussten. Diese Beschreibung diente dazu, die Ähnlichkeit beziehungsweise die Unähnlichkeit in Hinblick auf das Herkunftsland der jeweiligen Marke (BMW oder Ford) mit der Marke VW noch stärker zu verdeutlichen. Dieser Satz lautete folgendermaßen: BMW (Ford) ist ein deutscher (ein amerikanischer) Automobilhersteller, der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gegründet wurde. Als nächstes nahmen die TeilnehmerInnen dann die ethische Beurteilung der Marken bei 4 Items mit einer siebenstufigen Skala vor, wobei ein höherer Wert eine stärkere Wahrnehmung der Markenethik anzeigt. Die StudienteilnehmerInnen bewerteten auch ihre Sympathie (z. B. "Ich mag ... wirklich") und ihre Kaufabsichten (z.B. "Bei der nächsten passenden Kaufgelegenheit werde ich... kaufen") für die jeweilige Marke anhand siebenstufiger-Skalen (stimme überhaupt nicht zu/stimme voll und ganz zu). Als nächstes beantworteten die ProbandInnen ein einzelnes Item, das die Stärke ihrer Beziehung zur Marke VW ausdrückte. Dies wurde als Kovariate mit einbezogen, weil die Stärke der Markenbeziehung einen Einfluss darauf haben kann, wie KonsumentInnen auf eine ethische Übertretung reagieren. Abschließend beantworteten die TeilnehmerInnen demografische Fragen und es erfolgte das Debriefing.(Vgl. Trump/Newman 2017, S. 219-230)

In den Ergebnissen von Studie eins bestätigte sich die Hypothese der AutorInnen: Es zeigte sich, dass sich die unethische Wahrnehmung einer Marke auf ähnliche Wettbewerber-Marken überträgt. Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass der Spillover-Effekt eher auftritt, wenn Verbraucher sich eher auf Details der ethischen Übertretung einer Marke konzentrieren als auf das Gesamtbild. Denn insbesondere bei niedrigen CLs konzentrierten sich die Teilnehmer eher auf ein Merkmal, das die ähnlichen Marken (zum Beispiel das Herkunftsland) teilten, was das Übergreifen unethischer Wahrnehmungen auf den ähnlichen Wettbewerber erleichterte. Darüber hinaus legen die Ergebnisse von Studie zwei nahe, dass ähnliche Wettbewerber-Marken, ebenso wie die negativ aufgefallenen Marken, auch eher nachgelagerten Konsequenzen ausgesetzt sind. Denn der Spillover von unethischen Wahrnehmungen einer Marke beeinflusst die Sympathie und Kaufabsichten für den ähnlichen Wettbewerber negativ. (Vgl. Trump/Newman 2017, S. 219-230)

Kritisch anzumerken ist hierbei jedoch, dass es keine Angaben zur Feldzeit sowie nähere, demografische Angaben zu den ProbandInnen in der Publikation gibt. Positiv hervorzuheben ist allerdings, dass alle negativen Einschränkungen, die den AutorInnen bei Studie eins aufgefallen sind, in Studie zwei erneut aufgegriffen wurden, um diese Einschränkungen aufzuklären. Zum Beispiel wurde in Studie eins gezeigt, dass unähnliche Marken dem negativen Spillover nicht zum Opfer fallen. Allerdings wurde in dieser Studie die Marke TOMS als unähnliche Marke zu Nike ausgewählt. Es könnte sein, dass TOMS' ethische Positionierung, nicht die Unähnlichkeit der Marke zu Nike, die Marke vor einem Spillover-Effekt geschützt hat. In Studie zwei wird dieser alternative Erklärungsansatz überprüft, indem der Spillover von unethischen Wahrnehmungen mit ähnlichen und unähnlichen Marken durchgeführt wird, die nicht per se als ethische Marken positioniert sind.

2.5 Zwischenfazit

Resümierend aus den vorangegangenen Kapiteln findet sich in folgender Tabelle 1 eine tabellarische Zusammenfassung der detailliert beschriebenen Studien:

	Studie	AutorInnen	Erschei-nungsjahr	Erscheinungs-medium	Kerndergebnisse
Studien zum Image sowie zur Bewertung von Sozialen Netzwerken	Harris Poll Reputation Quotient 2019	The Harris Poll Hard Data & AXIOS	2019	theharris-poll.com	Die Reputation von Facebook in den USA nimmt kontinuierlich ab.
	U. S. RepTrak 2019	RepTrak	2019	reprak.com	Aufgrund seiner negativen Reputation in den USA befindet sich Facebook nicht in den Top 100 Unternehmen des Rankings.
	ComVix	COMMETRIC	2019	commetric.com	Illegalität und illegale Aktionen sind die stärksten Treiber für die negative Reputation von Facebook.
	Trust in Facebook	Ponemon-Institut	2018	ponemon.org	Das Vertrauen der amerikanischen UserInnen in Facebook ist um 66 % gesunken.
	Statista-Umfrage GAFA in Deutschland 2016	Statista Research Department	2016	statista.at	Facebook wird in Deutschland als modern, kreativ und innovativ angesehen. Die Transparenz, das Umweltbewusstsein und das Vertrauen zu Facebook wurden negativ beurteilt.
	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2016	IfD Allensbach	2016	ifd-allensbach.de	16 % der Deutschen erachten Facebook als hochwertig, $\frac{2}{3}$ empfinden Facebook als sympathisch.
	Social-Media-Werbung 2019. Statista Konsumentenbefragung - Tabellenband	Statista Research Department	2019	statista.at	Facebook ist das sympathischste Soziale Netzwerk. Die Sympathie für Instagram, Snapchat und TikTok bei den 18- bis 29-Jährigen ist am höchsten.
	Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat	Jörg Tropp & Andreas Bätzgen	2019	International Journal on Media Management	Snapchat wird von deutschen Befragten primär mit Spaß, Spontanität, Zeitvertreib, modern sein und Flüchtigkeit verbunden.
	YouGov BrandIndex-	YouGov PLC	2020	today.yougov.com	Snapchat wird von amerikanischen UserInnen primär mit Spaß und Unterhaltung verbunden.

Studien zur Bedeutung & Nutzung von Social Media aus UserInnen- & Werbetreibenden-Sicht	Titel	Autoren	Jahr	Journal	Zusammenfassung
	Advertising in social media: a review of empirical evidence.	Johannes Knoll	2016	International Journal of Advertising	Die im Zeitraum von 2006 bis 2014 veröffentlichten Forschungen, die sich mit Werbung in Sozialen Medien beschäftigen behandelten die folgenden Themen: Nutzung von Werbung in Sozialen Medien, Einstellung gegenüber Werbung, Targeting, User-Generated-Content.
	Why people use social media: a uses and gratifications approach	Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim	2009	Springer-Verlag	Top 3 Gründe für die Nutzung von sozialen Netzwerken: Soziale Interaktion, Informationssuche und Zeitvertreib.
	Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type.	Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner	2018	Journal of Advertising	Jede digitale Plattform wird auf eine einzigartige Weise erlebt und auch Werbung auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen hat ein einzigartiges Profil.
	Perceptions of Social Media's Relevance and Targeted Advertisements	Stephen L. Baglione & Louis A. Tucci	2019	Journal of Promotion Management	Die Relevanz von Facebook wird überwiegend positiv beziehungsweise neutral bewertet. Werbeanzeigen werden als nicht nützlich, wenig sinnvoll und nicht lustig empfunden.
	Avoidance of Advertising in Social Networking Sites	Louise Kelly, Judy Drennan & Gayle Kerr	2010	Journal of Interactive Advertising	Wesentliche Gründe für die Vermeidung von Werbung in sozialen Netzwerken sind die fehlende Relevanz des Produkts, die mangelnde Glaubwürdigkeit des Mediums und das fehlende Vertrauen in die Werbetreibenden.
	Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel	Linnea Hansson, Anton Wrangmo & Klaus Solberg Søilen	2013	Journal of Information, Communication and Ethics in Society	Status-Updates, inspirierende Bilder, Unternehmensprofil und direkte Kontaktmöglichkeit gehören zu den wichtigsten Marketing-Funktionen auf Facebook aus Sicht der NutzerInnen.
	Social media advertising value.	William Van-Tien Dao, Angelina Nhat Hanh Le & Julian Ming-Sung Cheng	2014	International Journal of Advertising	Der Informations- und Unterhaltungswert sowie die Glaubwürdigkeit einer Werbung haben einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Werbung und wiederum auf die Kaufabsicht.

	The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions	Walid Nabil Iblasi, Dojanah M. K. Bade & Ahmad Al-Qreini	2016	Journal of Managerial Studies and Research	Die Nutzung von Social-Media-Plattformen als Marketing-Tool hat einen signifikanten Einfluss auf die Phasen der Kaufentscheidung.
	Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials	Stephen L. Baglione & Louis A. Tucci	2015	Internet Research	Insbesondere bei Personen die viel Zeit auf Facebook verbringen lässt sich ein positiver Einfluss auf die Kaufabsicht und die Kaufwahrnehmung nachweisen.
Studien zur Beeinflussung des Markenimages	An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation	Darrel Muehling & Russell Lacznak	1992	Journal of Current Issues and Research in Advertising	Die Markeneinstellung wird sowohl durch Markenüberzeugungen als auch durch die Einstellung zur Werbung beeinflusst.
	A shopping list experiment of the impact of advertising on brand images	Leonard Reid & Lauranne Buchanan	1979	Journal of Advertising	Markenimages werden durch den Kontakt der Zielgruppe mit Werbung beeinflusst.
	Brand Image and Brand Usage	M. Bird, C. Channon & A. S. C. Ehrenberg	1970	Journal of Marketing Research	Aktive NutzerInnen von Marken haben positivere Images gegenüber der Marke als ehemalige NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen.
	Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company	Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi & Leila Nasrolahi Vosta	2014	Procedia Social and Behavioral Sciences	Soziale und traditionelle Medien haben einen positiven, signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung, wobei der Einfluss der Sozialen Medien stärker ist.
	Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing	Ronen Shay & Morgan Van der Horst	2019	International Journal on Media Management	Social-Media Kommunikation hat eine positive Auswirkung auf den Markenwert.

Studien zu Imagetransfer, Spillover- & Halo-Effekten in der Marketingbranche	Spillover effects in marketing: integrating core research domains	Xenia Raufeisen, Linda Wulf, Sören Köcher, Ulya Faupel & Hartmut Holzmüller	2017	Academy of Marketing Sciences	Involvement, emotionaler Zustand, Arousal, Marketing-Aktivitäten, funktionaler Fit und Image-Fit wirken auf den Effekt des Spillovers ein.
	Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer	Kevin P. Gwinner & John Eaton	1999	Journal of Advertising	Sponsoring-Aktivitäten von Sport-Events führen zu einem Imagetransfer auf die sponsernde Marke. Der Ähnlichkeitsgrad zwischen dem Image des Events und dem Image der Marke so wie die tatsächliche Verwendung der sponsernden Marke von den TeilnehmerInnen des Events erhöhen den Transfereffekt.
	Fortuitous Brand Image Transfer	François A. Carrillat, Eric G. Harris & Barbara A. Lafferty	2010	Journal of Advertising	Ein Imagetransfer tritt auf, wenn die Markenkonzepte der beiden Sponsoren ähnlich sind, während Imagekontrast auftritt, wenn die beiden Sponsoren unähnliche Markenkonzepte haben.
	Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising	Navdeep S. Sahni	2016	Journal of Marketing Research	KonkurrentInnen einer werbetreibenden Marke können vom Werbe-Spillover profitieren. Durch die Erhöhung der Werbehäufigkeit können Spillover-Verluste reduziert werden.
	Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands?	Abhishek Borah & Gerard J. Tellis.	2016	Journal of Marketing Research	Ein negativer Halo-Effekt existiert für Modelle innerhalb einer Marke und über die Marke hinweg. Ein negativer Halo ist asymmetrisch - von einer dominanten Marke zu weniger dominanten Marke stärker.
	When do unethical brand perceptions spill over to competitors?	Rebecca Trump & Kevin P. Newman	2017	Marketing Letters	Die unethische Wahrnehmung einer Marke überträgt sich auf ähnliche Wettbewerber. Der Spillover der unethischen Wahrnehmungen beeinflusst Sympathie und Kaufabsichten für die ähnlichen Wettbewerber negativ.

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand
(eigene Darstellung)

Forschungsstand

Im Forschungsbereich Image und Bewertung der Sozialen Netzwerke wird in den Ergebnissen der Publikationen vor allem die Reputation der Social-Media-Plattform Facebook kontrovers diskutiert. Hierbei finden sich sowohl Studien, die Facebook eine negative Reputation bescheinigen, als auch Studien, die Facebook ein positives Image nachweisen. Instagram, TikTok und Snapchat werden überwiegend als sympathisch wahrgenommen. Letzteres wird von den ProbandInnen zudem als unterhaltsam und lustig beschrieben.

Publikationen im Forschungsbereich Bedeutung und Nutzung von Sozialen Netzwerken aus Sicht der NutzerInnen sowie der Werbetreibenden legen nahe, dass die soziale Interaktion, die Informationssuche und der Zeitvertreib zu den Hauptnutzungsgründen der Sozialen Medien zählen. Wohingegen die Gründe für die Vermeidung von Werbung in Sozialen Netzwerken in der mangelnden Glaubwürdigkeit des Mediums, im fehlenden Vertrauen in die Werbetreibenden und in der fehlenden Relevanz des Produkts liegen. Werbeanzeigen auf Facebook werden als nicht nützlich, wenig sinnvoll und nicht lustig beschrieben. Allerdings ist anhand der Forschungsergebnisse ersichtlich, dass der Informations- und Unterhaltungswert sowie die Glaubwürdigkeit einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Werbung haben. In weiterer Folge hat die Nutzung von Social-Media-Plattformen als Marketing-Tool zudem einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Im Hinblick auf den Forschungsbereich Beeinflussung des Markenimages zeigt sich, dass die Markeneinstellung beziehungsweise das Markenimage durch Soziale Medien positiv beeinflusst wird. Insbesondere die Markenüberzeugungen, die Einstellung zur Werbung und der Kontakt der Zielgruppe mit der Werbung wirken sich auf die Markeneinstellung und das Markenimage aus.

Nicht unerwähnt bleiben soll für den Forschungsbereich Studien zum Imagetransfer, zu Spillover- und Halo-Effekten innerhalb der Marketing- und Werbebranche, dass Involvement, emotionaler Zustand, Arousal, Marketing-Aktivitäten, funktionaler Fit und Image-Fit auf den Effekt des Spillovers einwirken. Der Grad der Ähnlichkeit zwischen einem Markenimage und einem Event beziehungsweise zwischen zwei Markenimages ist ausschlaggebend für die Stärke des Imagetransfer-Effektes. Die Forschung legt nahe, dass ein Spillover-Effekt auch zwischen ähnlichen Konkurrenten auftreten kann. Wobei diese Effekte minimiert werden können, in dem der Werbedruck erhöht wird. Insgesamt lässt sich aus den Forschungserkenntnissen ableiten, dass sowohl positive als auch negative Image-transfer-Effekte zwischen zwei Objekten möglich sind.

Forschungsstand

Somit bildet sich die Forschungslücke, welches Image die Sozialen Netzwerke nun bei den österreichischen NutzerInnen aufweisen und inwiefern eine Bewerbung einer Marke oder eines Unternehmens durch dieses Image der Social-Media-Plattformen positiv oder negativ beeinflusst wird, anhand des hier beschriebenen Forschungsstandes deutlich ab. Dies bestärkt das Forschungsvorhaben der vorliegenden Masterarbeit.

3 Soziale Netzwerke

Das folgende Kapitel gibt nach einer begrifflichen Einweisung Aufschluss über die Entwicklung, die Kategorisierung sowie den Stellenwert von Sozialen Medien auch unter der Berücksichtigung von aktuellen Chancen und Herausforderungen. Weiters erfolgt ein kurzer Diskurs der die, im Rahmen dieser Arbeit ausgewählten Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok, fokussiert und welcher sich insbesondere auf die geschichtliche Entstehung, die relevanten Kennzahlen sowie die vielfältigen Marketing- und Werbemöglichkeiten der Plattformen konzentriert.

3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung

Der Begriff Social Media ist aus der modernen Marketing- und Werbebranche, spätestens seit der Einführung der Targeting-Option des großen Sozialen Netzwerks Facebook im Jahr 2009, nicht mehr wegzudenken. Dennoch findet sich in der Literatur sowie in der Praxis immer noch eine Konfusion rund um die Begriffe Social Media, Soziale Netzwerke und Web 2.0. (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 25) So wird unter der Bezeichnung Web 2.0 eine Evolutionsstufe des World Wide Webs verstanden, bei der neben der Informationsverbreitung und dem digitalen Verkauf von Waren und Dienstleistungen auch die Generierung eines Zusatznutzen durch die Teilnahme der NutzerInnen am Web wesentlich sind. Letzteres ist auch namensgebend für den Ausdruck „Mitmach-Web“, wie das Web 2.0 ebenfalls genannt wird. (Vgl. Lackes o. J., o. S.) Im Gegenzug dazu geht der Begriff Social Media wesentlich weiter, und versteht darunter einen Ort, wo Menschen mit anderen Menschen, mit denen sie in jeglicher Art und Weise in einer Beziehung stehen, informieren, kommunizieren und teilen. (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 25) Weiters definiert der Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. den Term Social Media folgendermaßen: Die Menge an digitalen Technologien und Medien, die es den NutzerInnen möglich machen, sich innerhalb der Gemeinschaft auszutauschen und mediale Inhalte zu erstellen. (Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2021, o. S.) Kroeber-Riel und Gröppel-Klein beschreiben Social Media außerdem als Sammelbegriff für mediale Angebote, die auf dem Internet basieren und sich dabei an den technischen Gegebenheiten und der sozialen Interaktion des Web 2.0 bedienen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Kommunikation sowie der Austausch von User-Generated-Content, sprich den von NutzerInnen generierten Inhalten. (Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 596) Der Terminus Soziale Netzwerke lässt sich zeitlich bis weit vor die Etablierung des World Wide Webs ab 1993 zurückverfolgen. Vor diesem Zeitpunkt war der Begriff primär soziologisch geprägt und beschrieb die, auf persönlichen Kontakten aufbauenden, Geflechte an Interaktionen. Seit der Einführung des Internets, und damit der Möglichkeit der

globalen Kontaktpflege, sind Soziale Netzwerke auch unter den Synonymen Online-Community oder Netzgemeinschaft bekannt und bezeichnen dabei Portale, Webanwendungen oder Plattformen, die sich von NutzerInnen steuern lassen. (Vgl. Universität Oldenburg o. J., o. S.) Im Rahmen des persönlichen Profils innerhalb eines Sozialen Netzwerks können UserInnen für bestimmte Anwenderkreise private Daten und Informationen präsentieren, Kontaktlisten und Adressbücher nutzen, die Suchfunktion betätigen und Nachrichten an andere MitgliederInnen versenden. Aufgrund dieser Eigenschaften sowie der Dokumentation der Verbindungen der NutzerInnen untereinander kann beispielsweise bei Facebook von einem Sozialen Netzwerk gesprochen werden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 161)

3.2 Entwicklung von Sozialen Medien

Als historischen Vorläufer der heutigen Sozialen Medien kann Cicero's Netz, das bis 51 vor Christus zurückreicht, angesehen werden. Damals zirkulierten Informationen durch den Austausch von Briefen und anderen Dokumenten, die in Form von Papyrusrollen kopiert, kommentiert und mit anderen geteilt wurden. Die gut erhaltene Briefsammlung des römischen Staatsmannes und Redners Marcus Tullius Cicero zeigt, dass Briefe mit Freunden über Grenzen hinweg ausgetauscht wurden, um über Neuigkeiten zu informieren und Interessantes, eigene Kommentare sowie Optionen beisteuern zu können. Ein Phänomen, dass auch heute noch seine Gültigkeit aufweist. So war Cicero damals bereits Teil eines antiken Social-Media-Systems: Das heißt, einer Umgebung, in der Informationen von einer Person zur anderen über soziale Verbindungen weitergegeben wurden, um eine verteilte Diskussion oder Gemeinschaft zu schaffen. Während die Römer dies mit Papyrusrollen und Boten abwickelten, tun heute Millionen Menschen das Gleiche – lediglich etwas schneller und einfacher mit Facebook, Blogs und anderen Internet-Tools. (Vgl. Standage 2013, S. 1fff.) Auch die Mundpropaganda, die sich heutzutage einer vielseitigen Anwendung in Sozialen Netzwerken erfreut, ist nichts Neues. So werden mittlerweile Empfehlungen, die früher lediglich mündlich weitergegeben wurden, über das Social Web als Sprachrohr verbreitet. (Vgl. Grabs/Bannour 2012 S. 31) Die involvierten Technologien sind zwar im Vergleich sehr unterschiedlich, dennoch liegen den beiden Formen Sozialer Medien, die durch zwei Jahrtausende getrennt sind, dieselben Strukturen und Dynamiken zugrunde: Sie sind von einer zweiseitigen Kommunikation geprägt, in der Informationen horizontal, von einer Person zur anderen, über Soziale Netzwerke weitergegeben werden, anstatt vertikal von einer zentralen Quelle geliefert zu werden. Diese Kommunikationsart änderte sich jedoch mit dem Aufkommen von Radio und Fernsehen im 20. Jahrhundert drastisch. Durch die Massenverbreitung von Informationen an eine große Anzahl von RezipientInnen und die damit

verbundenen hohen Kosten, konzentrierte sich die Kontrolle über den Informationsfluss zunehmend. Aufgrund dessen nahm die Übermittlung von Informationen ein einseitiges, zentralisiertes Muster an und stand damit im Kontrast zur vorangegangenen, zweiseitigen, sozialen Kommunikation. Über die letzten Jahrzehnte hinweg, hat sich jedoch die soziale Natur der Medien wieder durchgesetzt, die nicht zuletzt durch die Erfindung des Internets beschleunigt wurde. (Vgl. Standage 2013, S. 1ff.) Grundlage für letzteres bildet der Computer, dessen Vorläufer bis ins 18. Jahrhundert zurückreichen. Massentauglich wurde dieser allerdings erst nach Durchbrüchen im Bereich der Speichermedien (1805) sowie der programmgesteuerten Rechenautomaten (1941) in den neunziger Jahren. Die Evolution des Internets kann auf die 1960er beziehungsweise 1970er Jahre rückdatiert werden, wobei der Hauptnutzen zu dieser Zeit auf der Kommunikation via E-Mails beruhte und primär für staatliche Organisationen und Universitäten bestimmt war. (Vgl. Hohlfeld/Godulla 2015, S. 14) Der Schwerpunkt der Innovationen im Bereich der Kommunikations- und Informatikstechnik kann laut dem sowjetischen Statistiker Nikolai Kondratjew auf den fünften Kondratieff-Zyklus zurückgeführt werden. Die zugehörige, sogenannte Theorie der langen Wellen legt nahe, dass sich Basisinnovationen nur in Zyklen von 40 bis 60 Jahren durchsetzen und die Wirtschaft auf der makroökonomischen Ebene beeinflussen. Abgeleitet daraus kann mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 5 % des globalen Wirtschaftswachstums im Jahr 2004 die Hochperiode für die Entwicklung der Technologie für Kommunikation und Information festgelegt werden. (Vgl. Ehlers 2013, S. 19 f) Die aus diesem Zyklus resultierenden Kommunikationsinhalte und -möglichkeiten basieren wiederum auf dem Web 2.0, welches laut dem Urheber des Begriffs Tim O'Reilly, über die Besonderheit der Emergenz verfügt. Dies besagt, dass Netzwerkeffekte den NutzerInnen ein hochwertiges Erlebnis bescheren, wenn eine große Anzahl an UserInnen die Plattform oder das Tool benutzen. Vor diesem Hintergrund hat sich das Betreiben sowie die Nutzung von Sozialen Netzwerken zum nichtkommerziellen aber auch zum kommerziellen Zweck zunehmend etabliert. (Vgl. Hohlfeld/Godulla 2015, S. 14)

Während die Nutzung von Sozialen Netzwerken mittlerweile zum Alltag vieler NutzerInnen gehört und ebenso als Selbstverständlichkeit - wie der Gang zur Arbeit oder zum Einkaufen - angesehen wird, reichen die Wurzeln der Sozialen Netzwerke weiter in die Vergangenheit zurück. Die Gründungszeitpunkte der Sozialen Netzwerke - und damit die relevanten Entwicklungsschritte im Bereich der Sozialen Netzwerke - lassen sich aus der folgenden Abbildung 1 entnehmen.

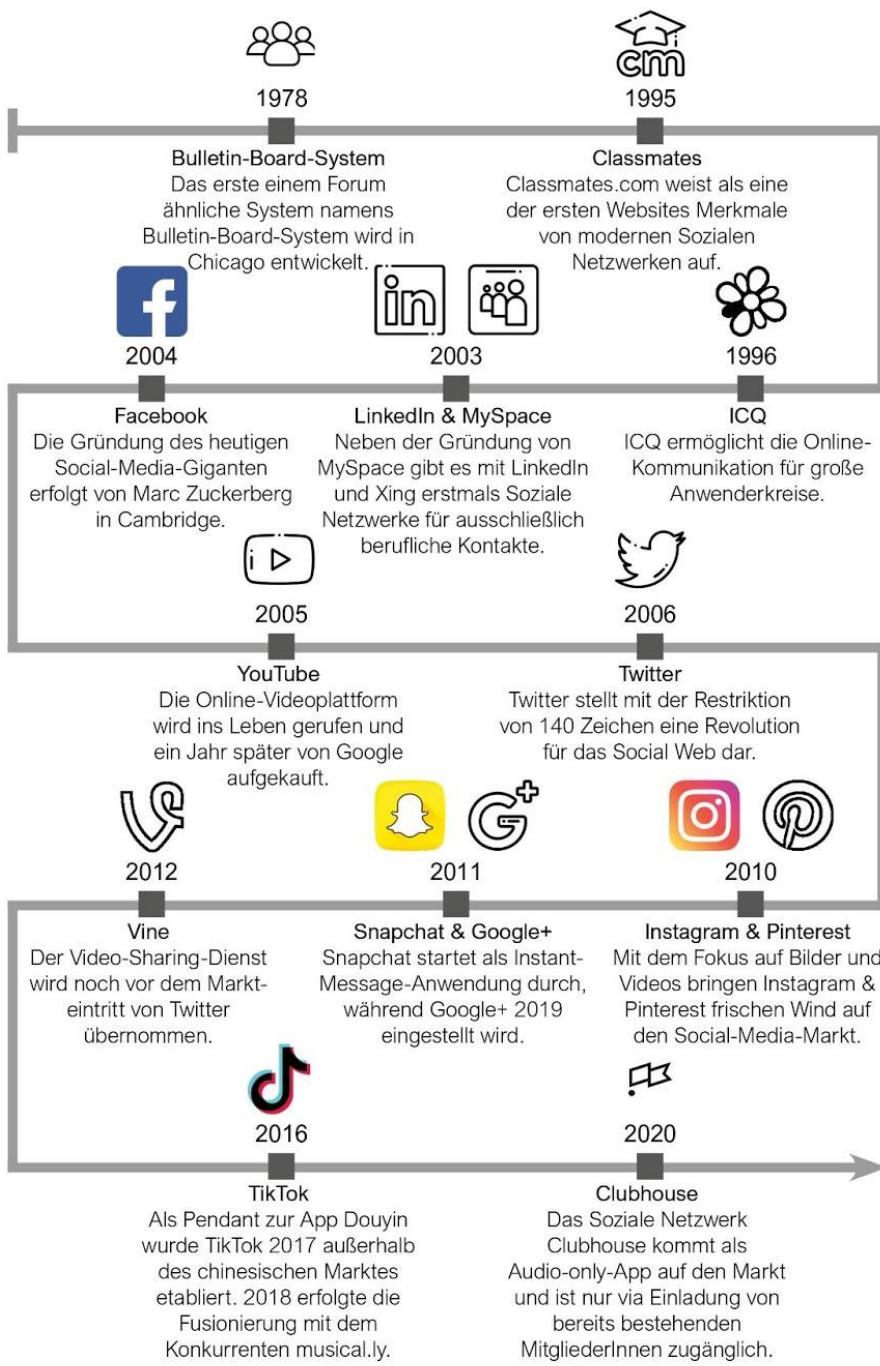


Abbildung 1: Entwicklung ausgewählter Sozialer Netzwerke
(in Anlehnung an Steinbrenner o. J., o. S.)

Zusammengefasst weist die Entwicklungsgeschichte der Sozialen Medien, trotz der starken Verbindung zur Neuzeit, tiefe historische Verwurzelungen auf. Über zweitausend Jahre können Vorläufer der zweiseitigen Kommunikation, wie Ciceros Web, über den Verfall dieser aufgrund des Aufstiegs der Massenmedien bis hin zur neuerlichen Etablierung von Sozialen Medien zurückverfolgt werden. Dadurch zeigt sich, dass Social Media die Menschen nicht nur heute miteinander verbindet, sondern auch eine Verbindung zur vergangenen

Kommunikationsgeschichte aufweist. Dennoch bringen Social-Media-Plattformen auch Neuerungen mit sich. So hat die Entstehung von einfach zu bedienenden Publikationsplattformen mit hoher Reichweite, wie Soziale Netzwerke, für die Massenmedien einen enormen Umbruch bedeutet und auch weitreichende Auswirkungen in sozialer und politischer Hinsicht. Es kann somit offengelegt werden, dass die Ausbreitung von Sozialen Netzwerken insbesondere durch die Ermöglichung der anonymen, schnellen und zweiseitigen Kommunikation eine Veränderung nicht nur innerhalb der Medien- und Kommunikationsbranche, sondern in der gesamten Gesellschaft darstellt. (Vgl. Standage 2013, S. 1fff.)

3.3 Kategorisierung von Sozialen Medien

Hinter dem Begriff Social Media verbirgt sich eine Bandbreite an verschiedensten Kommunikations- sowie Interaktionswerkzeugen und -plattformen, die den Austausch von Informationen und Inhalten fördern. Überblicksmäßig lassen sich diese nach Grabs und Bannour in Soziale Netzwerke (z. B.: Facebook), Foto- und Videoplattformen (z. B.: YouTube), mobile Communities (z. B.: Instagram), Foren- und Bewertungsplattformen (z. B.: Tripadvisor), Blogs und Microblogs (z. B.: Twitter), Social Bookmarking (z. B.: Delicious) und Open-Source-Plattformen (z. B.: Wikipedia) einteilen. (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 26) Während Soziale Netzwerke die Verknüpfungen der UserInnen untereinander sowie die einzelnen NutzerInnenprofile in den Fokus stellen, orientieren sich die Multimedialplattformen an den teilbaren Inhalten wie beispielsweise Fotos, Videos oder Musik. Zu den Gattungen von Sozialen Medien zählen überdies die sogenannten Weblogs, kurz Blogs, die aus einzelnen chronologisch angeordneten Einträgen bestehen, und die Microblogs, die sich insbesondere durch die, auf Zeichen begrenzte, Beitragslänge auszeichnen. Unter Social Media können außerdem sämtliche Bewertungsportale zusammengefasst werden. Diese ermöglichen den KonsumentInnen eine schnelle und einfache Weitergabe von persönlichen Erfahrungen. Weniger bekannt sind im Gegenzug die Social-Bookmarking-Dienste, über die Social-Media-Inhalte mit Lesezeichen versehen und mit anderen NutzerInnen weltweit geteilt werden können. Nicht unerwähnt bleiben sollten zudem die Open-Source-Plattformen, alias Wikis, die sich vom hawaiianischen Pendant zum Wort "schnell" ableiten lassen und Softwareprogramme bezeichnen, die sich ohne spezielle Kenntnisse im Bereich des Programmierens von mehreren UserInnen bearbeiten lassen. (Vgl. Schmidt 2018, S. 14 f)

Nach dem Zweck der Nutzung unterscheiden zugleich die Marketingprofessoren Tuten und Solomon zwischen den vier Kategorien Social Communities, Social Commerce, Social Publishing sowie Social Entertainment für den Sammelbegriff Soziale Medien (Vgl. Bruhn 2016, S. 456 f):

- **Social Communities:** Der Schwerpunkt der Social-Media-Plattformen in dieser Kategorie bezieht sich auf die Beziehungspflege. Mit der Teilnahme in Social Communities wollen NutzerInnen die Bedürfnisse nach sozialer Interaktion sowie Zugehörigkeit befriedigen. Beispielhaft dafür können die Plattformen Facebook, Twitter oder LinkedIn genannt werden.
- **Social Commerce:** Bei Social-Commerce-Plattformen liegt der Fokus darauf, die NutzerInnen bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen sowie den Absatz der eigenen Produkte zu fördern. Soziale Netzwerke helfen dabei insbesondere die soziale Interaktion zu steigern und das virtuelle Einkaufserlebnis möglichst realitätsgetreu nachzuahmen. Zu den Beispielen für diese Dimension zählen unter anderem Bewertungsportale wie Tripadvisor oder soziale Marktplätze wie Etsy oder Amazon.
- **Social Publishing:** Social-Publishing-Plattformen dienen primär zur Veröffentlichung und Verarbeitung von verschiedenen Inhalten. Dazu gehören neben Blogs wie Tumblr auch Media-Sharing-Websites wie YouTube oder Soundcloud.
- **Social Entertainment:** Das Ziel von NutzerInnen die sich an Social-Entertainment-Plattformen wie zum Beispiel MySpace bedienen ist es, sich unterhalten zu lassen und sich mit anderen spielerisch auszutauschen.

Dieser Ansatz der Kategorisierung ist jedoch nicht als bindend anzusehen, schließlich können hybride Social-Media-Plattformen nicht ausgeschlossen werden. Insbesondere durch die Einführung der In-Shopping-App-Funktion kann so beispielsweise das Soziale Netzwerk Facebook allen vier Dimensionen zugeordnet werden. (Vgl. Bruhn 2016, S. 456 f)

Die Kommunikationswissenschaftler Kaplan und Haenlein gehen noch einen Schritt weiter und klassifizieren Soziale Medien wie in Tabelle 2 dargestellt nicht nur nach Ausprägungsform oder Nutzung, sondern anhand dem Grad der Selbstdarstellung und der Medienvielfalt beziehungsweise Reichhaltigkeit der Medien:

Soziale Präsenz Medialität				
Selbstdarstellung Selbstoffenbarung		niedrig	mittel	hoch
	hoch	Blogs	Soziale Netzwerke	virtuelle Sozialwelten
	niedrig	kollaborative Projekte	inhaltsbasierte Gemeinschaften	virtuelle Spielwelten

Tabelle 2: Klassifikation von Social Media
(in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 597)

Die Kombination der zwei Dimensionen soziale Präsenz und Medialität zeigt, dass sowohl Blogs als auch kollaborative Projekte, wie beispielsweise Wikipedia, vergleichsweise schlecht abschneiden. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die beiden genannten Social-Media-Tools meist auf Text basieren und somit nur ein relativ geringes Maß an Austauschmöglichkeiten bieten. Etwas besser können hingegen Social-Networking-Sites (z.B.: Facebook) und inhaltsbasierte Gemeinschaften (z.B.: YouTube) bewertet werden, die es ermöglichen neben Texten auch Bilder, Videos und andere Medien mit der Nutzerschaft zu teilen. Auf der höchsten Stufe stehen virtuelle Sozial- und Spielwelten wie zum Beispiel World of Warcraft oder Second Life, die das gesamte Repertoire an Interaktionsmöglichkeiten abdecken. Im Hinblick auf die Selbstdarstellung und die Selbstoffenbarung sind Blogs in der Regel besser zu bewerten als kollaborative Projekte, da sich letztere lediglich auf bestimmte Inhaltsbereich fokussieren. Aus diesem Grund weisen auch Soziale Netzwerke einen höheren Grad an Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung auf als inhaltsbasierte Gemeinschaften. Nicht zuletzt können virtuelle Sozialwelten im Rahmen der Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung im Kontrast zu virtuellen Spielwelten punkten, da diese strengeren Richtlinien unterliegen. (Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 597)

Resümierend kann festgehalten werden, dass sich die einzelnen Social-Media-Plattformen in ihrer Art und Funktionsweise unterscheiden. Zwar sind diese Unterschiede lediglich in einem geringen Ausmaß festzustellen, dennoch verlangen einige soziale Beziehungen zwischen den NutzerInnen, während anderen dies nicht zugrunde liegt. Wiederum andere gehen davon aus, dass gepostete Element öffentlich einsehbar sind, während andere erlauben, dass Elemente nur mit einem bestimmten Personenkreis geteilt werden. Schließlich sind einige digitale Angebote dafür bestimmt, Inhalte in einer bestimmten Form auszutauschen, wie beispielsweise Videos auf YouTube, während andere für Multimediateile of-

fen sind. Was jedoch alle vereint, ist die Möglichkeit Informationen zu teilen und in Diskussion mit anderen NutzerInnen zu treten. Damit können NutzerInnen von Social Media Informationen nicht nur passiv konsumieren, sondern diese aktiv verfassen, teilen, kommentieren und verändern. Daraus ergibt sich nicht zuletzt eine gemeinschaftliche soziale Umgebung und ein starkes Gemeinschaftsgefühl. (Vgl. Standage 2013, S. 7)

3.4 Stellenwert von Sozialen Medien

Soziale Medien - Hype, Trend oder doch schon Alltag? Die Invention von Social Media als gegenwärtigen Hype oder kurzfristigen Trend abzutun wäre verhängnisvoll, denn Menschen werden auch zukünftig digitale Angebote und damit auch das Internet nutzen, um mit anderen UserInnen und Unternehmen in Verbindung stehen zu können (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 27) Wie sich die Relevanz von Sozialen Medien jedoch mithilfe von Zahlen belegen lässt sowie welche Chancen und Herausforderungen sich für Unternehmen durch die Nutzung von Social Media ergeben wird im Folgenden diskutiert.

3.4.1 Soziale Medien in Zahlen

Die Bedeutung von Sozialen Netzwerken für die NutzerInnen ergibt sich beispielsweise aus einer Erhebung aus dem dritten Quartal 2019 im Rahmen des Crossmedia Link Panel des Marktforschungsinstituts GfK. Mithilfe des Panels kann die reale Mediennutzung anhand einer Stichprobe von 16.000 TeilnehmerInnen für den deutschen Markt ab 14 Jahren abgebildet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzungsdauer pro Tag bei 18 Minuten und 57 Sekunden liegt, wobei die weiblichen TeilnehmerInnen eine geringfügig höhere Nutzungsdauer aufwiesen. Weiters sind die UserInnen durchschnittlich an rund 17 Tagen je Monat auf einem Social-Media-Kanal aktiv. Bei den dafür genutzten Endgeräten liegt das Smartphone mit 55 % vorne, gefolgt vom Desktop mit 35 % und Tablet mit 10 %. Nicht unerwähnt bleiben sollte außerdem, dass laut den Erkenntnissen rund 97 % der über 14-Jährigen in Deutschland via Social Media erreicht werden können. Bei den 14- bis 34-Jährigen beträgt die Nettoreichweite sogar 99 %. Aber auch in der älteren Generation ab 65 Jahren lässt sich ein Wert von immerhin 93 % erreichen. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 93) Speziell für den österreichischen Markt legen Befragungen darüber hinaus nahe, dass NutzerInnen im Durchschnitt 7,6 Social-Media-Accounts besitzen und jeden Tag etwa 116 Minuten darauf verbringen. Hinzu kommt, dass 88 % der österreichischen Bevölkerung regelmäßig im Internet surfen und sogar jede/r zweite ÖsterreicherIn regelmäßig Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter nutzen. (Vgl. Jagereder o. J., o. S.) Der Report von We are social und Hootsuite unter dem Titel "Digital 2021" vom Januar diesen

Jahres legt darüber hinaus folgende Daten sowohl zur weltweiten als auch zur österreichischen Internet- und Social-Media-Nutzung offen: Über die 246 getesteten Länder und Regionen hinweg lassen sich 4,66 Milliarden InternetnutzerInnen identifizieren, was im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einem prozentualen Anteil von 59,9 % entspricht. Mit 4,2 Milliarden sind die aktiven Social Media NutzerInnen nur geringfügig weniger und sind gleichzusetzen mit 53,6 % der Bevölkerung. Die Größe der Internetnutzerschaft in Österreich lag im Januar 2021 bei 8,03 Millionen, wobei im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 1,6 % zu verzeichnen ist. Die Internet-Penetration kann somit mit 89 % angenommen werden. Im Bezug auf Social Media zählt Österreich rund 7,21 Millionen UserInnen und registriert damit ein Plus von 4,4 % im Kontrast zu 2020. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Österreichs können knapp 80 % den Social-Media-NutzerInnen zugeordnet werden. (Vgl. Kemp 2021, S. 7fff.) Abseits der Zunahme an UserInnen kann auch im Hinblick auf die Werbeausgaben im Bereich von Social Media eine stetige Zunahme beobachtet werden. So weist eine Prognose von Statista Research für das Jahr 2021 in Österreich Werbeausgaben im Segment Social Media in Höhe von 287,88 Millionen Euro aus. Für das Jahr 2024 werden mit einem Anstieg von 17,5 % etwa 338,19 Millionen Euro an Ausgaben für Social-Media-Werbung erwartet. (Vgl. Statista 2020, S. 4) Dem Digital Marketing Outlook ist zudem zu entnehmen, dass die Umsätze mit Werbung in Sozialen Netzwerken in Österreich für 2021 rund 136,81 Millionen Euro betragen werden. Zu beachten ist dabei jedoch, dass der größere Anteil, nämlich 99,16 Millionen Euro, der mobilen Werbung und lediglich 37,65 Millionen Euro der Desktop-Werbung zugeschrieben werden kann. (Vgl. Polleshova 2019, o. S.) Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Sozialen Netzwerken, setzen nicht nur Unternehmen und Marken, sondern auch staatliche Institutionen vermehrt auf die digitalen Plattformen. So beliefen sich die Social-Media-Ausgaben, im Speziellen für Facebook und Instagram, im Bereich der Wahlwerbung für die Nationalratswahl 2019 in Österreich auf rund 1,4 Milliarden Euro. Die höchsten Ausgaben können mit rund 353.000 Euro der Sozialdemokratische Partei Österreichs zugeordnet werden, gefolgt von der Freiheitlichen Partei Österreichs sowie der Österreichischen Volkspartei und dem Schlusslicht Das Neue Österreich und Liberales Forum. (Vgl. Horizont Redaktion 2019, o. S.)

3.4.2 Chancen und Herausforderungen im Social-Media-Marketing

Zur steigenden Beliebtheit von Sozialen Netzwerken im Marketing tragen insbesondere die zahlreichen Vorteile für Unternehmen, die sich aus der Nutzung von Social Media ergeben, bei. So ist bereits über die letzten Jahre hinweg ein Perspektivenwechsel von der einseitigen, monologen Kommunikation zum zweiseitigen interaktionsorientierten Dialog in Echtzeit zu beobachten. Besondere Wertschätzung erfahren dabei Maßnahmen innerhalb des

Marketing-Mixes, die die Möglichkeit bieten mit KundInnen oder KooperationspartnerInnen in einen aktiven Austausch zu treten. Vor diesem Hintergrund bilden sich Soziale Medien mit diversen Anwendungsbereichen als zentrales Kommunikationsinstrument ab. (Vgl. Bruhn 2016, S. 458) So versprechen sich Unternehmen von der Social-Media-Kommunikation einerseits eine Stärkung der bestehenden KundInnenbeziehungen und andererseits die Gewinnung von neuen KundInnen. Denn durch Empfehlungen über Soziale Netzwerke, kann eine, dem/r Kunden/Kundin ähnliche, Zielgruppe und damit potenzielle NeukundInnen erreicht werden. Weiters ermöglicht es die Targeting-Funktion auf Social-Media-Plattformen Werbung zielgruppenspezifisch auszuspielen und die Kommunikation gezielt anhand der von den UserInnen preisgegebenen Daten, wie zum Beispiel Interessen, anzupassen. Positiv hervorgehoben werden kann ferner die hohe und schnell erzielbare Reichweite auf Social Media. Andererseits bilden Soziale Medien eine zusätzliche Kontaktstelle, sei es für das Beschwerdemanagement oder im Rahmen des Employer Branding. Insbesondere im Bezug auf letzteres kann Social Media dazu beitragen eine emotionale Bindung zu den MitarbeiterInnen aufzubauen. Als eines der häufigsten Social-Media-Ziele wird außerdem die Steigerung der Markenbekanntheit genannt. Ein wesentlicher Vorteil gegenüber Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen in traditionellen Medien wie beispielsweise im Fernsehen, ist, dass via Soziale Netzwerke durch die Interaktionsmöglichkeit wertvolles Feedback der Zielgruppe generiert werden kann. Darüber hinaus ist Werbung in Sozialen Medien in den meisten Fällen preiswerter. Auch das Ranking in Suchmaschinen kann durch die Nutzung von Sozialen Netzwerken verbessert werden. Schließlich werden Links oder Inhalte, welche die NutzerInnen auf Soziale Netzwerke verweisen, von Suchmaschinen wie beispielsweise Google oder Bing besser bewertet. Nicht zuletzt können Soziale Netzwerke im Rahmen des sogenannten Social Commerce, durch verschiedenste Funktionen wie die Verlinkung zum Webshop oder auch die Möglichkeit eines Direkt-Kaufs den Unternehmen und Marken als neuer Vertriebskanal dienen. (Vgl. Assmann/Röbbeln 2013, S. 34ff.; Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 34fff.; Vgl. Holmes 2019, S. 24ff.)

Nichtsdestotrotz bringt die kommerzielle Kommunikation auf Social Media auch einige Risiken und Herausforderungen mit sich. So lassen sich über Soziale Netzwerke zumeist keine Erfolge über Nacht erzielen. Zum langfristigen Mehrwert im Sinne von einer Umsatzerhöhung kann Social Media beispielsweise primär durch die Verankerung des Unternehmensnamen in den Köpfen der Zielgruppe beitragen. Die Frage ob Fluch oder Segen lässt sich auch hinsichtlich der Möglichkeit zur freien öffentlichen Meinungsäußerung in Echtzeit stellen. So können sich beispielsweise negative Kommentare oder Meinungen aufgrund der Verflechtungen der UserInnen schnell verbreiten und sind damit meist nur schwer

zu kontrollieren oder gar zu stoppen. Im direkten Vergleich zu Offline-Medien können Krisen in Sozialen Medien rascher weite Kreise ziehen und das Unternehmen oder die Marke mit negativen Assoziationen aufladen. Berücksichtigt werden muss außerdem, dass sich der Return-on-Marketing-Invest, kurz ROMI, von Marketingaktivitäten auf Social-Media-Plattformen nur schwer ermitteln lässt. Folglich ist es beinahe unmöglich den Wert des Engagements in Sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel einen positiven Dialog mit einem/er KundIn in Form von quantitativen Zahlen auszudrücken. Im Gegensatz dazu ist zufolge des Reports "The world's most valuable brands" jedoch ein Zusammenhang zwischen erhöhtem Engagement auf Social Media und dem Gewinn zu erkennen. (Vgl. Kreutzer/Hinz 2010, S. 25ff.; Vgl. Holmes 2019, S. 24ff.) Weitere Grenzen der Social-Media-Kommunikation zeigt überdies eine Studie des Dialog Marketing Verband Österreichs aus dem Jahr 2019. Die 802 befragten Unternehmen gaben beispielsweise als Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media die fehlende Ressourcen, den hohen Zeitaufwand und der nicht vorhandene Beitrag zum Unternehmenserfolg an. Dem entgegenwirkend ist anzumerken, dass letzteres von 39,5 % im Jahr 2018 auf lediglich 26,4 % gesunken sind. (Vgl. DMVÖ 2019, S. 14)

3.4.3 Veränderungen durch die COVID-19 Pandemie

Wie beinahe alle Branchen, Unternehmen und Marken müssen sich auch Soziale Netzwerke den Auswirkungen der COVID-19 Pandemie stellen. So zeigte die im März 2021 vom Österreichischen Rundfunk durchgeführte Studie #generation corona!? mit rund 35.660 Befragten im Alter von 16 bis 25 Jahren auf, dass lediglich 15,03 % Social Media als vertrauenswürdige Informationsquelle beschreiben würden. Im Gegensatz dazu können die klassischen Mediengattungen wie Fernsehen, Radio und Zeitung mit 90,98 % überzeugen. Noch weniger Vertrauenswürdigkeit schreibt die junge Zielgruppe nur den InfluencerInnen mit 1,88 % zu. (Vgl. ORF 2021, o. S.) Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine von Gallup umgesetzte Forschung vom April 2020. Rund 64 % der 1.000 Befragten ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren gaben an, Zeitungsartikel sowie die Angebote des Österreichischen Rundfunks für die Beschaffung von Informationen rund um die Corona-Krise zu nutzen, gefolgt von Social Media mit 28 % und Online-Newsportalen mit 17 %. (Vgl. Gallup 2020, S.3) Innerhalb des Social-Media-Universums wurde insbesondere die Plattform Facebook (35 %) genutzt, um Informationen über das Coronavirus einzuholen, wie ein Computer Assisted Web Interview mit 415 ProbandInnen des Gallup-Instituts offenlegt. Mit großem Abstand liegen die Sozialen Netzwerke YouTube mit 14 % und Instagram mit 13 % auf dem zweiten und dritten Platz. (Vgl. Schulz 2020, o. S.) Aber auch abseits der bloßen Informationsbeschaffung hat sich der Konsum von digitalen Medien während der COVID-19 Pandemie verändert. Neben der erhöhten Nutzungszeit von Messaging-Diensten wie

zum Beispiel WhatsApp oder dem Facebook Messenger, mit einem durchschnittlichen Plus von 43 % im Vergleich zum Vorjahr, weisen auch Soziale Netzwerke weltweit, über alle Alterskategorien hinweg, einen Zuwachs an der Nutzungsdauer auf. Den größten Anstieg können soziale Medien dabei bei den 16- bis 23-Jährigen (58 %) verzeichnen, gefolgt von den 24- bis 37-Jährigen (48 %) und den 38- bis 56-Jährigen (36 %). Das Schlusslicht bilden die 57- bis 64-Jährigen mit einer Steigerung von 22 %. (Vgl. GlobalWebIndex 2020, o. S.) Die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbands Bitkom für den deutschen Markt zeigen darüber hinaus auf, dass mehr als 75 % der 1.003 Befragten Personen ab 16 Jahren angaben, Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter seit dem Beginn der Pandemie häufiger und intensiver zu nutzen. Dieser Anstieg lässt sich ungeteilt des Alters nachverfolgen. Betrifft dies immerhin 86 % der 16- bis 29-Jährigen, 82 % der 30- bis 49-Jährigen und 74 % der 50- bis 64-Jährigen. Sogar jede/r Dritte der über 65-Jährigen gab an, zunehmend auf Sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Zu den vermehrten Tätigkeiten auf Social Media zählen dabei das Lesen von aktuellen Beiträgen (62 %), das Posten von Stories (32 %), das Kommentieren von fremden Beiträgen (31 %) und das Teilen (28 %) sowie Erstellen von Beiträgen (18 %). Der Geschäftsführer von Bitkom, Bernhard Rohleder, erklärt die Zugewinne der Sozialen Netzwerke vor allem durch die damit ermöglichte Gegensteuerung zum Social Distancing und den weitreichenden Kontaktbeschränkungen. (Vgl. Horizont 2020, o. S.) Inhaltlich wird die, primär zur Informationsgeneration genutzte, Plattform Facebook auch durch Solidaritätsbewegungen welche sich in Form von Videobeiträgen, mit singenden und Beifall klatschenden Menschengruppen sowie diversen Aufforderungen zur Nachbarschaftshilfe und Unterstützung der lokalen Unternehmen äußern, befähigt. Auch auf Instagram ist ein leichter Wandel im Hinblick auf die veröffentlichten Inhalte zu erkennen. Während das Soziale Netzwerk noch vor einigen Monaten von Influencern, die verschiedenste Produkte und Marken unterstützen, beherrscht wurde, sollen nun Hashtags wie beispielsweise #staythefuckhome oder auch Home-Stories zur Bewusstseinsbildung beitragen. Gleichzeitig konnte auch der jüngste Social-Media-Kanal TikTok von der COVID-19 Pandemie profitieren. Studien zufolge legte die durchschnittliche Nutzungsdauer im März 2020 im Vergleich zum Vormonat um 27 % zu. Diese Entwicklung lässt sich nicht zuletzt durch den hohen Unterhaltungswert, den TikTok durch beispielsweise Tanz- und Spaßvideos mitbringt, belegen. (Vgl. ikp 2020, o. S.) Ferner darf bei der Betrachtung der Werbeausgaben für Soziale Medien nicht auf den Einfluss der allgegenwärtigen Coronavirus-Pandemie vergessen werden. Eine Studie, die sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat, wurde vom Marketing Club Österreich im Juli 2020 veröffentlicht. Als Kernergebnis kristallisierte sich dabei heraus, dass sich die Budgets aufgrund der Umstände zugunsten der digitalen Kommunikation verschieben. Rund 61,5 % der 150

befragten MarketingentscheiderInnen gaben beispielsweise an, mehr in Social-Media-Kampagnen zu investieren als es die ursprüngliche Jahresplanung vorsah. (Vgl. Almeida 2020, o. S.) Dem gegenüber steht eine Untersuchung des tschechischen Unternehmens Social-bakers, welche aufgrund der vielerorts gekürzten Werbebudgets auf zunehmende, organische Inhalte seitens der Unternehmen und Marken verweist. (Vgl. Hein 2020, o. S.)

3.5 Social-Media-Kanäle

60 Sekunden - für die Offline-Welt eine relativ kurze Zeitspanne, für die Online-Welt wo der Schnelligkeit beinahe keine Grenzen gesetzt sind und Kommunikation in Echtzeit gang und gäbe ist, jedoch eine lange Zeit. So kann der Social-Media-Gigant Facebook in nur einer Minute rund 1,3 Millionen Logins weltweit verzeichnen, während auf der Tochter-Plattform Instagram in derselben Zeit etwa 694.444 Personen durch die Inhalte scrollen und auf WhatsApp knapp 19 Millionen Nachrichten versendet werden. Aber auch abseits des Facebook Konzerns bedeuten 60 Sekunden keinen Stillstand, werden in selbiger Zeit bei Snapchat immerhin 2,5 Millionen Snaps kreiert sowie rund 1.400-mal die App TikTok heruntergeladen. Der Kurznachrichtendienst Twitter zählt gleichzeitig 194.444 Personen, die Tweets veröffentlichen und auf YouTube werden mehr als 4,7 Millionen Videos abgespielt. (Vgl. Erichsen 2020, o. S.) Zahlen, die einerseits die Schnelllebigkeit und andererseits die Macht und Selbstverständlichkeit mit der Sozialen Netzwerke genutzt werden, widerspiegeln. Was sich allerdings hinter den allseits bekannten Social-Media-Plattformen versteckt, welche Relevanz ihnen sowohl am weltweiten als auch am österreichischen Markt zukommt und welche Möglichkeiten sich dadurch für die Marketing- und Werbebranche eröffnen wird im Folgenden diskutiert. Im Konkreten werden dafür gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok herangezogen.

3.5.1 Facebook

Die vor knapp 17 Jahren, im Februar 2004, von den Harvard-University-Studenten Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin und Dustin Moskovitz gegründete digitale Plattform Facebook sollte ursprünglich nur die StudentInnen der namhaften Universität vernetzen. Jedoch erfreute sich das Soziale Netzwerk schnell großer Beliebtheit und wurde schließlich für alle StudentInnen in den Vereinigten Staaten sowie für High Schools und MitarbeiterInnen ausgeweitet. Nur zwei Jahre später wurde der heutige Marktführer über Grenzen hinweg bekannt gemacht und auf deutscher, spanischer und französischer Sprache angeboten - heute ist Facebook in mehr als 74 Sprachen verfügbar. (Vgl. Ehlers 2013, S. 55f.) Laut eigenen Angaben ist die Quintessenz von Facebook die Bildung einer Community, die Men-

schen mithilfe von individuellen Profilen miteinander verbindet und ihnen damit die Möglichkeit bietet, Nachrichten in verschiedensten Formen, wie Texte, Bilder oder Videos, auszutauschen. Dies stimmt auch mit den typischen Gründen für die Nutzung von UserInnen überein, nämlich den Aufbau von Beziehungen und Informationen über Produkte sowie Dienstleistungen zu generieren. (Vgl. Tuten/Solomon 2018, S. 148f.) Durch das starke Wachstum des Sozialen Netzwerks über das letzte Jahrzehnt hinweg, wurde die Plattform um zahlreiche Features erweitert, womit sich auch in weiterer Folge die Motivationen der Nutzung vervielfältigt haben. So zeigen Analysen des News Feeds von Facebook-NutzerInnen, dass nur noch ein verschwindend geringer Anteil der dort erscheinenden Beiträge von den eigentlichen vernetzten Kontakten stammt, sondern die meisten Inhalte öffentlich oder gesponsert sind. Weiters geben die NutzerInnen im Rahmen des Crossmedia Link Panel der GfK an, Facebook zum Ausforschen anderer Personen, zum Finden von PartnerInnen, zur Organisation von Veranstaltungen, zum Lesen von Nachrichten, zur direkten Live-Kommunikation sowie zum Verschicken von Geburtstagsgrüßen zu nutzen. Neben diesen informations- und unterhaltungsfokussierten Nutzungsmotiven geben die befragten Deutschen ab 14 Jahren jedoch auch an, die Plattform unter Umständen zur öffentlichen Abgrenzung und zum Mobbing von nicht Gleichgesinnten zu missbrauchen. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 148ff.) Im Hinblick auf die Vermarktung fokussiert Facebook Markenseiten sowie bezahlte Werbung und verfolgt in erster Linie den Business-to-Consumer-Ansatz. (Vgl. Tuten/Solomon 2018, S. 148f.) Das Soziale Netzwerk Facebook stellt allerdings nur eines der drei Standbeine des Facebook Konzerns dar, vereint der Mutterkonzern immerhin die Plattformen Facebook, WhatsApp und Instagram unter einem Dach und generierte damit mehr als 28,07 Millionen US-Dollar Umsatz im 4. Quartal 2020 weltweit. (Vgl. Facebook 2021, S. 9) Betrachtet man die Angebote des Facebook Konzerns anhand des Purchase Funnels, so können die Kommunikationsplattformen Facebook, Instagram und WhatsApp die Stufe der Kommunikation abdecken, während der Konzern im Bereich des E-Commerce mit dem Facebook Marketplace auftritt. Im Gegensatz dazu kann Alphabet Inc.¹¹ alle Stufen des Purchase Funnels bedienen: Media-on-Demand mit YouTube, Kommunikation mit Gmail, Suche mit Google und E-Commerce mit Google Shopping. (Vgl. Tuten/Solomon 2018, S. 229)

Neben steigenden Umsatzzahlen und zahlreichen Neuerungen für NutzerInnen und Werbetreibende gerät Facebook aber auch immer wieder aufgrund verschiedenster Skandale in die Schlagzeilen. Als negativen Höhepunkt kann dabei das Jahr 2018 genannt werden,

¹¹ Alphabet Inc. ist unter anderem die Dachgesellschaft der Unternehmen Google und YouTube.

immerhin musste die Social-Media-Plattform in diesem Jahr rund 10 publike Datenschutzskandale hinnehmen. Beispielsweise deckten die Medienhäuser *The Guardian* und *The New York Times* bereits im März 2018 auf, dass das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica mehr als 87 Millionen Profile von Facebook-NutzerInnen unrechtmäßig zur Gewinnung von Daten ausgewertet hat, um damit fundierte Persönlichkeitsprofile der einzelnen NutzerInnengruppen erstellen zu können. Diesen Daten wurde wiederum eine zentrale Rolle im Wahlkampf von Ex-US-Präsidenten Donald Trump sowie beim Votum rund um den Brexit unterstellt. Weiters wird im Juni 2018 öffentlich, dass Facebook mehreren HerstellerInnen von Smartphones, Tablets und ähnlichen Geräten Zugang zu Daten von NutzerInnen erlaubt hat. Hinzu kommt, dass die rund 60 Unternehmen nicht nur die NutzerInnendaten selbst einsehen konnten, sondern auch sämtliche Daten von Facebook-Freunden der GerätebesitzerInnen. Eine Sicherheitslücke im Juli 2018 machte es zudem für alle NutzerInnen möglich, die MitgliederInnen von privaten Facebook-Gruppen einsehen zu können. Nicht zuletzt gibt der Konzern im September 2018 zu, dass es Unbekannten gelungen ist Zugriff auf knapp 50 Millionen Facebook-Accounts zu bekommen. (Vgl. Rebiger 2018, o. S.) Aber auch 2021 bleibt das Soziale Netzwerk nicht von Datenschutzproblemen verschont. Jüngst wurde ein Datenleck bekannt, das es Hackern ermöglichte, Telefonnummern von 533 Millionen Facebook-NutzerInnen in einem Hacker-Forum zu veröffentlichen. Zufolge erster Angaben sollen auch mehr als 1,2 Millionen österreichische UserInnen betroffen sein. (Vgl. Proschofsky 2021, o. S.)

Facebook in Zahlen

Wie aus dem aktuellen Börsenbericht des Facebook Konzerns (Stand Jänner 2021) entnommen werden kann, nutzen mehr als 2,6 Milliarden Personen weltweit die angebotenen Dienste (inklusive WhatsApp und Instagram) täglich. Der Social-Media-Kanal Facebook kann etwa 1,8 Milliarden UserInnen jeden Tag erreichen, davon rund 308 Millionen Menschen in Europa. Mit 58.000 Angestellten konnte der Social-Media-Gigant für das Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von 85.965 Millionen US-Dollar erzielen, wobei insbesondere im letzten Quartal ein deutlicher Zuwachs zu erkennen ist. (Vgl. Roth 2021, o. S.) Laut eigenen Angaben können mit dem Werbenetzwerk von Facebook 1,95 Milliarden Menschen weltweit erreicht werden, was einem Anteil der Weltbevölkerung ab 13 Jahren von 32 % entspricht. Dieser prozentuale Durchschnitt liegt unter der Facebook-Werbereichweite in Österreich von rund 45 %. Dabei lässt sich das weltweite Werbepublikum in 44 % weibliche und 56 % männliche NutzerInnen aufsplitten. Im Hinblick auf die Altersgruppen können mit Werbeanzeigen auf dem Kanal Facebook insbesondere die 25- bis 34-jährigen UserInnen angesprochen werden, wobei die junge Zielgruppe der 13- bis 17-Jährigen nach den 65+

Jahre alten NutzerInnen mit rund 109 Millionen den geringsten Anteil des Werbepublikums ausmachen. Zu den Facebook-Seiten mit den meisten Followern gehörten im Jänner 2020 Facebook selbst, sowie Samsung, Cristiano Ronaldo, Real Madrid FC und Coca Cola. (Vgl. Kemp 2020, S.100f.)

Ergänzend dazu können für den deutschen Markt die Ergebnisse der Befragung innerhalb des Crossmedia Link Panels der Gfk mit Facebook-NutzerInnen ab 14 Jahren angeführt werden. Demzufolge kann Facebook rund 69,9 % der gesamten Nutzungsdauer über alle Social-Media-Kanäle hinweg für sich beanspruchen. Gemeinsam mit YouTube (in Summe 78 %) dominieren die zwei Plattformen das Social-Media-Universum, wenn es um die zugewandte Aufmerksamkeit geht. Eine weitere Kennzahl bei der Facebook positiv abschneiden kann, ist die Nutzungsdauer. So kann das Soziale Netzwerk mehr als 6 Stunden an Nutzungsdauer per Unique User im Monat ausweisen. Die meiste Zeit auf Facebook verbringen dabei die 55- bis 64-Jährigen mit etwa 17 Minuten täglich, während die 14- bis 24-Jährigen nur 6 Minuten täglich aktiv auf der Plattform sind. Werden diese Zahlen jedoch mit dem Vorjahr 2019 verglichen, kann festgehalten werden, dass die Intensität der Nutzung tendenziell abnimmt, ist doch – durchschnittlich über alle Altersgruppen hinweg – ein Minus von 30 Minuten Nutzungsdauer pro UserIn im Monat zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu lässt sich in Bezug auf die Unique User im Kontrast zum dritten Quartal 2018 ein Zuwachs von knapp 6 % ableSEN. Jedoch kann Facebook in Deutschland mit einer sehr hohen Nettoreichweite von 92,6 % und damit dem 4. Platz aller digitalen Angebote deutschlandweit punkten. Die Geschlechterverteilung der Facebook-NutzerInnen in Deutschland verhält sich dabei folgendermaßen: 51 % Männer zu 49 % Frauen. Die häufigsten Zugriffe erfährt Facebook dabei mit 51 % über das Smartphone, gefolgt von 42 % Desktop und 7 % Tablet. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 147) Zugleich gaben bei einer Umfrage von Statista Research aus dem Jahr 2019 mit 1.004 ProbandInnen rund 19 % von den 203 befragten 18- bis 29-jährigen Deutschen an, Facebook am meisten von allen Sozialen Netzwerke zu nutzen. Deutlich höher liegen die Werte bei den 694 TeilnehmerInnen im Alter von 30 bis 59 Jahren mit 51 % und bei den über 60-Jährigen mit 57 %. (Vgl. Statista 2019, o. S.) Insgesamt entfallen auf die vier großen Player, Alphabet, Apple, Amazon und Facebook rund 45,5 % der gesamten Online-Nutzungsdauer in Deutschland. Dabei schneidet Alphabet mit 18,3 % am besten ab, gefolgt von Facebook (15,7 %), Apple (7,5 %) und Amazon (4,0 %). Innerhalb des Facebook Konzerns lässt sich die Verteilung der Nutzungsdauer zufolge dem 4. Quartal 2019 folgendermaßen ableiten: 42,5 % Facebook, 1,4 % Facebook-Messenger, 1,9 % Facebook andere, 44,5 % WhatsApp und 9,7 % Instagram. Im direkten Vergleich zu 2018

kann Instagram jedoch das größte Plus mit 7,4 % in Bezug auf die Nutzungsdauer verzeichnen. Hervorzuheben ist überdies, dass 36 % aller UserInnen unmittelbar nach der Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook auf einem der anderen Angebote des Facebook-Konzerns landen. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 200ff.)

Für den österreichischen Markt weist der jährlich publizierte Social Media Report 2020 der Agentur Artworx etwa 3,9 Millionen Facebook NutzerInnen aus, davon 3 Millionen sogar täglich aktiv. Umgerechnet auf die Bevölkerung in Österreich entspricht die Nutzerschaft von Facebook einem prozentualen Anteil von 44 %. Diese setzt sich zusammen aus 2 % der 13- bis 17-Jährigen, 16 % der 18- bis 24-Jährigen, 29 % der 25- bis 34-Jährigen, 22 % der 35- bis 44-Jährigen, 27 % der 45- bis 64-Jährigen und schließlich 5 % der über 65-jährigen ÖsterreicherInnen. Zu den Top-3-Marken anhand der Facebook-Fans zählen die Einzelhandelsketten Hofer Österreich, Lidl Österreich sowie dm drogerie markt Österreich. (Vgl. Artworx 2020, S. 3f.) Zufolge des Digital Reports 2021 liegt der Prozentsatz derjenigen ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 64 Jahren, die Facebook im letzten Monat genutzt haben bei 70,6 %. Außerdem beläuft sich das potenzielle Publikum, das laut Facebook mit Werbeanzeigen auf dem Social-Media-Kanal erreicht werden kann in Österreich auf 3,6 Millionen, wobei sich darunter gleich viele Männer wie Frauen befinden. (Vgl. Kemp 2021, S. 48f.) Eine weitere Umfrage, die die geringe Nutzung und Beliebtheit des Kanals Facebook insbesondere bei der jungen Zielgruppe nachweist, ist der Jugend-Internet-Monitor 2021, eine Initiative des Bundeskanzleramts. So gaben nur 34 % der befragten 400 11- bis 17-Jährigen an Facebook zu nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr 2020 entspricht dies einem Minus von 14 %. (Vgl. Saferinternet.at 2021, o. S.)

Marketing- & Werbemöglichkeiten auf Facebook

Werbung spielt für Facebook eine essenzielle Rolle, besteht der Umsatz der Social-Media-Plattform immerhin zu 98,5 % aus Werbeanzeigen. Pro NutzerIn erzielt der Konzern etwa 30 US-Dollar im Jahr. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 200ff.) Die Notwendigkeit von Werbung auf Facebook zeigt sich auch darin, dass viele Metriken wie beispielsweise die erzielten Views, Klicks oder Interaktionen heutzutage überwiegend vom auf Facebook investierten Budget abhängig sind, während werbetreibende Unternehmen und Marken vor einigen Jahren auch organisch noch Impressions und Reichweite aufgrund von kreativen Inhalten erzielen konnten. (Vgl. ebd., S. 148ff.) Die Präsenz von Unternehmen und Marken auf Facebook begründet sich einerseits in der weltweiten, aber auch nationalen Bedeutung mit hohen Durchdringungsraten, andererseits in der Leichtigkeit relevante Zielgruppen zu ordnen, da Facebook-UserInnen durch ihre Profile und Aktivitäten auf dem Social-Media-Kanal

viele Informationen über ihr Konsum-, Informations- und Freizeitverhalten preisgeben. Darüber hinaus bietet die Plattform den Werbetreibenden im Rahmen des Facebook-Business-Managers eine Vielzahl an aktuellen Daten wie zum Beispiel Demografie, Ort, Gefällt mir und Interessen, Ausbildung und Arbeitsstätten sowie Verbindungen zu anderen NutzerInnen und Marken an. (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 275f.) Durch eine Präsenz auf Facebook können Unternehmen und Marken elf Marketingziele erreichen: Markenbekanntheit, Reichweite, Traffic, Interaktion, App-Installationen, Videoaufrufe, Leadgenerierung, Nachrichten, Conversions, Katalogverkäufe und Besuche im Geschäft. Weiters bietet die Social-Media-Plattform verschiedenste Platzierungsmöglichkeiten für Werbeanzeigen an. So kann in Bezug auf das Gerät zwischen Mobil oder Desktop ausgewählt werden und im Hinblick auf das Betriebssystem zwischen Android und IOS. Generell kann Werbung über den Facebook-Business-Manager sowohl auf der Social-Media-Plattform Facebook als auch auf Instagram sowie im Audience Network oder im Facebook Messenger ausgespielt werden, wobei zudem diverse Unterkategorien wie zum Beispiel: eine Platzierung im Newsfeed oder in den Stories ausgewählt werden können. (Vgl. Newberry 2019, o. S.) Bei der zu erreichenden Zielgruppe eröffnet Facebook den Werbetreibenden grundlegend drei Möglichkeiten: Mit der Auswahl der Core Audiences kann die Zielgruppen anhand von Demografie, Interessen, Verhaltensweisen sowie Standorten festgelegt werden. Dahingegen fokussieren sich Unternehmen und Marken mithilfe der Custom Audiences auf bereits bestehende KundInnen und Facebook-Kontakte. Als dritte Option stehen die Lookalike Audiences zur Verfügung, mithilfe dieser die werbetreibenden Unternehmen Personen ansprechen können, die mit den bereits existierenden KundInnen und Kontakte vergleichbar sind. (Vgl. Swat.io 2018, o. S.)

Grundlegend bietet Facebook Bild-, Video-, Karussell- und Kollektionen-Anzeigen, wie in Abbildung 2 ersichtlich, als grundlegende Werbeformate an:

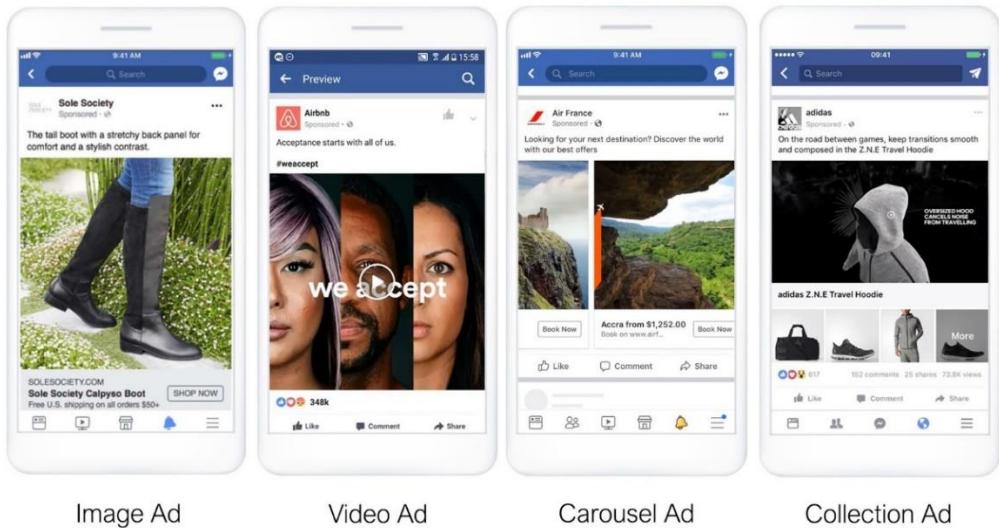


Abbildung 2: Grundformate Werbeanzeigen Facebook
(modifiziert nach Facebook o. J. o. S.)

Basierend darauf stehen allerdings eine Reihe an weiteren Anzeigenformaten zur Auswahl. Überblicksmäßig können die buchbaren Werbeanzeigen des Social-Media-Kanals Facebook in Tabelle 3 zusammengefasst werden:

Art der Werbeanzeige	Kurzbeschreibung
Image Ad	Mittels Image Ads können NutzerInnen via Klick auf die Bilder zu Apps oder Websites weitergeleitet werden.
Video Ad	Video Ads eignen sich insbesondere, um Produktfeatures vorzustellen und können aus selbst erstellten Videos oder aus über das Video Creation Kit des Werbeanzeigenmanagers erstellten Beiträgen bestehen.
Carousel Ad	Das Carousel Ad verbindet bis zu zehn Bilder oder Videos in einer Werbeanzeige, wobei jedes einzelne mit einem separaten Link versehen werden kann.
Collection Ad	Eine Collection Ad setzt sich aus einem Hauptbild oder -video und vier weiteren kleineren Bildern zusammen, welche in Form eines Rasters untereinander angeordnet aufzufinden sind. Bei einem Klick auf die Bestandteile der Ad werden die UserInnen auf eine Instant Experience innerhalb von Facebook verwiesen.
Slideshow Ad	Mittels einer Slideshow Ad kann aus drei bis zehn Bildern eine Video ähnliche Anzeige erstellt werden, wobei diese im Vergleich zu einer echten Video Ad eine deutlich geringere Ladezeit aufweist und damit auch für UserInnen mit einer geringeren Bandbreite ersichtlich ist. Die Länge der Slideshow selbst kann dabei zwischen fünf und fünfzig Sekunden liegen.
Instant Experience Ad	Instant Experience Ads differenzieren sich von anderen Werbeformaten dadurch, dass sie nicht auf eine externe Landingpage oder Website weiterführen, sondern dass direkt eine Landingpage innerhalb von Facebook angeboten wird. Insbesondere aufgrund der schnellen Ladezeit (bis zu

	15-mal schneller als eine gewöhnliche Website) ist das mobile WerbefORMAT bei den Werbetreibenden sehr beliebt.
Lead Ad	Via Lead Ad können NutzerInnen unkompliziert ihre Kontaktinformationen oder Ähnliches angeben, um sich beispielsweise für den Newsletter zu registrieren oder eine Testversion von einem Produkt zu erhalten. Dieses Anzeigenformat steht nur für mobile Endgeräte zur Verfügung.
Dynamic Ad	Dynamic Ads zeichnen sich dadurch aus, dass sie zum Beispiel Produkte wiedergeben, die sich ein/e UserIn kürzlich auf einer Website oder in einem Onlineshop angesehen haben. Sie dienen primär dazu, die potenziellen KundInnen an noch nicht abgeschlossene Einkäufe zu erinnern.
Messenger Ad	Sowohl Photo Ads als auch Video, Carousel und Dynamic Ads können mit einer Platzierung im Facebook Messenger eingebucht werden.

Tabelle 3: Überblick Werbeanzeigen Facebook
(eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook o. J. o. S.; Newberry 2019, o. S.)¹²

Abseits der oben angeführten Formate von Werbeanzeigen bietet Facebook werbetreibenden Unternehmen und Marken laufend neue Möglichkeiten bezahlte Beiträge zu veröffentlichen. So brachte Facebook beispielsweise im letzten Jahr interaktive Anzeigen auf den Markt, bei denen die UserInnen in Echtzeit an Abstimmungen teilnehmen können. Darüber hinaus macht sich die Soziale Plattform die Technologie rund um Augmented Reality (AR) zu Nutze und lässt mithilfe zugehöriger Anzeigen NutzerInnen dadurch Produkte, insbesondere im Kosmetikbereich, mittels AR-Filter testen. Auch in Bezug auf den Gamification-Trend bietet Facebook mittlerweile ein passendes Anzeigenformat an, bei welchem die UserInnen einen Ausschnitt des Spiels sehen können. (Vgl. Southern 2019, o. S.)

3.5.2 Instagram

Mit dem Foto eines kleinen Golden-Retrievers begann die Erfolgsgeschichte des Sozialen Netzwerks Instagram. Dieses wurde von einem der Gründer, Kevin Systrom, am 16. Juli 2010 auf der Bilderplattform veröffentlicht. Die von den Stanford-Studenten Kevin Systrom und Mike Krieger programmierte App verfolgte anfänglich zunächst das Ziel zur Fotobearbeitung eingesetzt zu werden und wurde dafür am 6. Oktober 2010 für den Markt geöffnet. Wobei Instagram zunächst nur für das Betriebssystem IOS zur Verfügung stand. Noch am gleichen Tag konnte Instagram knapp 25.000 NutzerInnen verzeichnen und nach lediglich sechs Wochen hatten sich bereits mehr als eine Million Menschen auf dem Sozialen Netzwerk registriert. Anfang 2012 konnte Instagram schon mit mehr als 15 Millionen UserInnen überzeugen und nur einen Monat später war die Marke von 100 Millionen Instagram-NutzerInnen bereits überschritten, was sich auch durch die Öffnung des Angebots im Hinblick

¹² Anmerkung: Aufgrund der stetigen Veränderungen und Neuerungen seitens Facebook im Bereich der Werbeanzeigen und -möglichkeiten erhebt die obige Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität.

auf Android erklären lässt. Dieses rasante Wachstum stellte bereits bestehende, bekannte Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter in den Schatten. Es kann also nicht geleugnet werden, dass Instagram damals genau den Nerv der Zeit traf, als durch die zunehmende Nutzung des Smartphones auch das Fotografieren und die gesamte visuelle Kommunikation immer populärer wurden. (Vgl. Schuler 2020, o. S.; Vgl. Aßmann/Röbbeln 2013, S. 26) Während die Funktionen auf Instagram zu Beginn noch deutlich auf die Bildbearbeitung fokussiert waren und zunächst für KünstlerInnen und Fotografinnen gedacht waren, entwickelte sich die Social-Media-Plattform, insbesondere durch den Kauf durch Facebook Inc. im Jahr 2012, schnell weiter und weitete die Funktionen zunehmend aus. So können UserInnen heutzutage nicht nur ihre Fotos mittels Filtern verändern, sondern auch mit anderen NutzerInnen, Unternehmen und Marken in Kontakt treten oder via Instagram Shop direkt einkaufen. Zum Erfolgsschlüssel von Instagram sowie auch anderen sozialen Netzwerken gehört ebenso die explosionsartige Entwicklung von Distributions-, Bearbeitungs- und Produktionsmöglichkeiten von digitalen Bildern, wie in Abbildung 3 dargestellt:

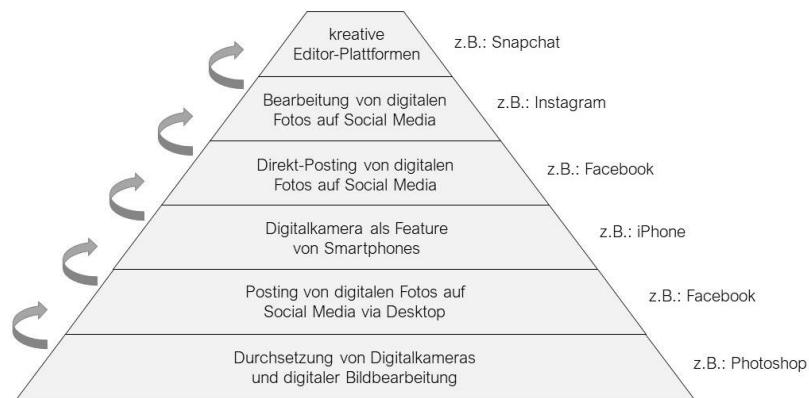


Abbildung 3: Entwicklung von digitalen Bildern
(in Anlehnung an Andree/Thomsen 2020, S. 153)

Trotz zahlreicher Neuerungen und Erweiterungen basiert der Schwerpunkt der Social-Media-Plattform Instagram nach wie vor auf einer Sharing-Community wo Fotos, Kurzvideos und Hashtags bewiesen haben, dass diese zu den erfolgreichsten Inhalten auf Social Media zu gehören. (Vgl. Tuten/Solomon 2018, S. 148f.) Seit Mitte 2016 bietet das, auf mobile Endgeräte optimierte Soziale Netzwerk, auch Unternehmensprofile und diverse Werbemöglichkeiten an. So profitieren Unternehmen, Marken und damit auch Werbetreibende mit einem Auftritt auf Instagram vor allem von der geringen Hemmschwelle mitzumachen und der starken Emotionalisierung durch Bildinhalte. Nichtsdestotrotz ist es für Unternehmen im Vergleich zu Facebook schwieriger einen intensiven Dialog mit den KundInnen via Instagram aufzubauen, weshalb der Bereich des KundInnensupports meist auf den Mutterkonzern ausgelagert wird. (Vgl. Holmes 2019, S. 112ff.; Vgl. media by nature o. J., o. S.) Erst

sechs Jahre nach der Übernahme durch Facebook Inc. verließen die ursprünglichen Instagram-Gründer das Unternehmen, da sich die Meinungen über die zukünftige weitere strategische Ausrichtung der App nicht vereinen ließen. (Vgl. Schuler 2020, o. S.)

Auch im Hinblick auf negative Presse oder Datenschutzskandale hat Instagram seine Präsenz in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet. So wurde beispielsweise 2019 bekannt, dass die Plattform gemeinsam mit dem auf Geotargeting spezialisierten Start-Up Hyp3r Daten von mehreren Millionen Accounts für Marketingzwecke missbraucht haben soll. Über das gewöhnliche Targeting hinaus soll das Start-Up ein detailliertes Standortprotokoll erstellt haben und sich dafür zusätzlichen Daten wie hochgeladenen Fotos und sogar Stories, welche ansonsten nach 24 Stunden gelöscht werden, bedient hat. Auf Basis dieser Daten konnte Hyp3r sogenannte "Shadow Profiles" der NutzerInnen erstellen und diese an Werbetreibende verkaufen. (Vgl. Milz 2019, o. S.)

Instagram in Zahlen

Zufolge des Global Reports 2020 liegt der Anteil der Bevölkerung ab 13 Jahren, die Werbetreibende mit Werbeschaltungen auf Instagram weltweit erreichen können, bei 15 %, was einem Absolutwert von 928,5 Millionen Personen entspricht. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Reichweiten-Durchschnitt von Österreich, der bei 31 % liegt. Die höchsten Reichweiten können weltweit bei den 25- bis 34-Jährigen mit 325,2 Millionen NutzerInnen und den 18- bis 24-Jährigen mit 274 Millionen UserInnen generiert werden. Etwas schwächer wird die Reichweite bei den 35- bis 44-Jährigen (153,1 Millionen NutzerInnen) und den 13- bis 17-Jährigen (56,6 Millionen NutzerInnen). Knapp mehr als die Hälfte des Werbepublikums auf Instagram sind Frauen (50,9 %). Zu den beliebtesten drei Instagram Accounts weltweit zählen überdies Instagram selbst, Cristiano Ronaldo und Ariana Grande. Hinzu kommen die meistgenutzten Hashtags #liebe, #instagood und #mode. (Vgl. Kemp 2020, S. 123f.)

Heruntergebrochen auf den deutschen Markt liegt die Nettoreichweite bei knapp 70 %, wobei die höchste Durchdringungsrate bei den 14- bis 24-Jährigen gegeben ist. Während die Geschlechterverteilung mit 50 % ausgeglichen ist, lässt sich eine starke Smartphonedomäne von 91 % ablesen, gefolgt von 5 % Desktop und 4 % Tablet. Insgesamt konnte die Plattform Instagram im dritten Quartal 2019 fast 41 Millionen Unique User verzeichnen mit einer monatlich durchschnittlichen Nutzungsdauer von einer Stunde und 29 Minuten. Im direkten Vergleich zum Mitbewerber Facebook fällt die Gesamtnutzungsdauer jedoch fast um 80 % geringer aus, was sich insbesondere durch die geringere Nettoreichweite in der älteren Zielgruppe und die niedrige Verweildauer pro UserIn erklären lässt. So weisen zum

Beispiel die primären Altersgruppen auf Instagram von 14 bis 24 Jahre und 25 bis 34 Jahre durchschnittlich 3:47 Minuten beziehungsweise 1:58 Minuten Nutzungsdauer im Monat auf. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 154f.)

In Österreich belief sich die Zahl der Instagram-NutzerInnen im Jahr 2020 auf 2,4 Millionen, sprich knapp 28 % der Gesamtbevölkerung. Dieser Wert entspricht einem Zuwachs von 5 % im Vergleich zu 2019. Die prozentuale Verteilung sieht dabei wie folgt aus: 8 % der 13- bis 17-Jährigen, 28 % der 18- bis 24-Jährigen, 34 % der 25- bis 34-Jährigen, 17 % der 35- bis 44-Jährigen, 12 % der 45- bis 64-Jährigen und 1 % bei den über 65-Jährigen. Der Social Media Report 2020 der Agentur Artworx weist außerdem die Marken Swarovski, adidas Runtastic und visitaustria als Top-3 auf Basis der Fananzahl aus. (Vgl. Artworx 2020, S. 5) Facebook Inc. selbst weist im Jänner 2021 rund drei Millionen RezipientInnen (entspricht 38 % der Gesamtbevölkerung ab 13 Jahren) für Werbetreibende aus, davon 53,3 % weiblich und 46,7 % männlich. Dem Digital Report 2021 zufolge gaben 53,6 % der Befragten zwischen 16 und 64 Jahren an Instagram im letzten Monat genutzt zu haben. (Vgl. Kemp 2021, S. 54) Wird insbesondere die junge NutzerInnengruppe von Instagram zwischen 11 und 17 Jahren in den Fokus gerückt, kann Instagram laut dem Jugend-Internet-Monitor 2021 mit einer Reichweite von 84 % überzeugen, ein Anstieg um 8 % im Kontrast zum Vorjahr. (Vgl. Saferinternet.at 2021, o. S.)

Marketing- & Werbemöglichkeiten auf Instagram

Eine der Besonderheiten beim Marketing auf Instagram ist die Verwendung von Hashtags. Damit können Inhalte und Beiträge in einem Feed zusammengestellt werden, die nicht von denselben AbsenderInnen stammen müssen und die nicht in einem gemeinsamen Kontext zueinander stehen müssen. Seit 2017 ist es den UserInnen nicht nur möglich nach bestimmten Hashtags zu suchen, sondern sie können diesen auch folgen. Zwar bieten auch andere Soziale Netzwerke die Option zur Verwendung von Hashtags, dennoch hat sich das Raute-Zeichen auf keinem Kanal so stark etabliert wie auf Instagram. Unternehmen und Marken haben somit eine zusätzliche Möglichkeit auch außerhalb ihres eigenen Accounts gesehen zu werden und Aufmerksamkeit zu generieren. (Vgl. Lapp o. J, o. S.) Durch die Zugehörigkeit von Instagram zum Facebook Konzern können Werbeanzeigen ebenfalls über den Facebook-Business-Manager eingebucht werden. Die Abrechnung der Kosten erfolgt daher, wie bei den meisten anderen Social-Media-Plattformen, beispielsweise nach dem CPC (Cost per click), CPM (Cost per mile) oder dem CPA (Cost per action), wobei die tatsächlichen Kosten von den Faktoren Targeting, Platzierung, Format und Jahreszeit ab-

hängig sind. Des Weiteren können im Rahmen der Werbeanzeigengestaltung verschiedenste Call-to-Action-Buttons wie zum Beispiel "jetzt bestellen" oder "herunterladen" ausgewählt werden. Bezuglich den Werbezielen stehen für Werbeformate auf Instagram dieselben Ziele wie bei Facebook zur Verfügung. (Vgl. media by nature o. J., o. S.; Vgl. Gillner 2020, o. S.) Zu den beliebtesten Werbeanzeigen auf Instagram gehören, neben der klassischen Foto- und Video-Anzeige, auch die Formate Kollektion, Story und Karussell. Jüngstes Werbeformat seit Juni 2020 ist die sogenannte IGTV-Ad, sprich eine Werbeanzeige in der gleichnamigen Videoanwendung von Instagram, welche es ermöglicht längere Videos mit der Community zu teilen. Die Aufmachung erinnert dabei etwas an YouTube, da die Videos lediglich als Preview anzusehen sind und sich via Klick in voller Länge offenbaren. Dennoch sind IGTV-Anzeigen derzeit noch in der Testphase und auf den US-Amerikanischen Markt beschränkt. (Vgl. Roth 2020, o. S.) Einen Überblick über die beliebtesten Werbeanzeigen auf Instagram bietet die Abbildung 4:



Abbildung 4: Auswahl Werbeanzeigen Instagram
(modifiziert nach Gillner 2020, o. S.)

Wie beim Mutterkonzern Facebook, können auch auf Instagram Werbeanzeigen in Form von Fotos, Videos, Kollektionen oder einem Karussell gebucht werden. Abseits davon stehen auf Instagram folgende in Tabelle 4 dargestellte Werbeformate zur Auswahl:

Art der Werbeanzeige	Kurzbeschreibung
Story Ad	Zwischen den Stories der NutzerInnen können bildschirmfüllende Story Ads mit einer Einzellänge von 15 Sekunden als Werbung geschalten werden.
Explore Ad	Die Explore-Seite von Instagram bietet UserInnen die Möglichkeit neue Inhalte und Accounts zu entdecken. Darauf greifen pro Monat über 50 % der NutzerInnen zu. Allerdings sind die Anzeigen erst sichtbar, wenn die UserInnen auf ein Foto oder Video von der Explore-Seite anklicken und nicht bereits im Explore-Raster.

Shopping Ad	Mithilfe von Shopping Ads können NutzerInnen direkt zu einer innerhalb von Instagram liegenden Website weitergeleitet werden, um dort einen Einkauf zu tätigen.
IGTV Ad	Aufgrund des hohen Neuigkeitswerts von IGTV Ads sind bislang nur einige Details einsehbar. So beläuft sich die Länge beispielsweise auf bis zu 15 Sekunden. Hinzu kommt, dass mehr als die Hälfte, zwischen 53 % und 55 % der Werbeeinnahmen den Beitragsersteller selbst zugutekommen sollen.

Tabelle 4: Überblick Werbeanzeigen Instagram
(eigene Darstellung in Anlehnung an Gillner 2020, o. S.; Newberry 2020, o. S.)¹³

3.5.3 Snapchat

Auch das Soziale Netzwerk geht wie Instagram auf Studenten der Universität Stanford zurück: Evan Spiegel, Bobby Murphy und Reggie Brown. Letzterer äußerte im Sommer 2010 den Wunsch über einen Messenger, der es ermöglicht Fotos zu versenden, die sich nach kurzer Zeit allerdings selbst wieder zerstören. Aus dieser Idee wurde nur ein Jahr später die Erstversion des heutigen Snapchat, namens Picaboo, entwickelt. Kurz darauf wurde Picaboo in Snapchat umbenannt und im April 2012 dank einem Investment von mehr als 480.000 US-Dollar als Social-Media-Plattform bekannt. Bereits Ende des Jahres 2012 konnte Snapchat schon über eine halbe Million NutzerInnen verzeichnen. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg unterbreitete den Snapchat-Gründern kurz nach dem Durchbruch der Plattform die Möglichkeit einer Partnerschaft sowie einer Übernahme im Wert von drei Milliarden US-Dollar, was von Seiten Snapchats abgelehnt wurde. (Vgl. Fernandez 2016, o. S.) Die Messenger-App Snapchat fokussiert primär visuelle Kommunikationsinhalte wie Fotos und Videos und verfolgt den Mobile-first-Ansatz. Im Gegensatz zu den Mitbewerbern Facebook, Instagram oder Twitter finden sich die Inhalte nicht innerhalb eines Profils oder einer Chronik wieder, sondern werden von den NutzerInnen nach dem Pull-Prinzip an einzelne andere NutzerInnen weitergegeben. Hinzu kommt, dass die Fotos und Videos gemäß der mobilen Nutzung optimiert sind und damit im bildschirmfüllenden Hochformat erscheinen. (Vgl. Influencer Marketing Hub 2021, o. S.) Eine weitere Besonderheit von Snapchat ist, dass sich den UserInnen bei der Öffnung der App sogleich der Kreationsmodus offenbart, indem sich die Kameraanwendung automatisch öffnet, was sich grundlegend von der Führung der NutzerInnen auf anderen Sozialen Netzwerken unterscheidet. Damit richtet sich Snapchat direkt an die Generation Z, die zufolge einer Studie der US-amerikanischen Universität Denison in Kooperation mit der Agentur Ologie, besonders affin für kreative Schöpfungen und Kreationen sind. (Vgl. Kobilke 2017 S.18) Als Unique Selling Proposition

¹³ Anmerkung: Aufgrund der stetigen Veränderungen und Neuerungen seitens Instagram im Bereich der Werbeanzeigen und -möglichkeiten erhebt die obige Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität.

von Snapchat ist zudem die Vergänglichkeit nennen. So werden sämtliche Kommunikationsinhalte wie Fotos, Videos oder Textnachrichten kurz nach der zweiten Öffnung automatisch von der Plattform gelöscht und innerhalb von 24 Stunden von den Servern entfernt. Nicht vergessen werden darf zudem, dass Snapchat durch die Zurverfügungstellung von Augmented Reality in Form von Filtern die bisherigen Funktionen von Social-Media-Plattformen aufgebrochen hat. Mit all diesen Besonderheiten verfolgt Snapchat das Ziel eine neuartige Form an Authentizität bieten zu können. CEO Evan Spiegel beschrieb das im Jahr 2012 so, dass sich das Bestreben von Snapchat darum dreht, die ganze Vielfalt an menschlichen Emotionen abzubilden und sich damit nicht nur auf das perfekte Erscheinungsbild zu konzentrieren. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 173f.) Der Schwerpunkt von Snapchat kann somit als das Senden und Empfangen von sogenannten Snaps oder Textnachrichten zusammengefasst werden. Für Marken und Unternehmen bietet sich dadurch die Möglichkeit direkt mit ihrer Zielgruppe in persönlichen Kontakt zu treten. Dadurch kann nicht nur die Markenbekanntheit gesteigert werden, sondern auch eine Beziehung zu den jeweiligen Followern aufgebaut werden. (Vgl. Tuten/Solomon 2018, S. 148f.) Die Vorteile eines Snapchat-Accounts für Unternehmen und Marken liegen insbesondere in den geringen Streuverlusten sowie den kreativen Kommunikations- und Werbemöglichkeiten. Erstes ergibt sich durch die Bedingung, dass UserInnen einem Account aktiv folgen müssen, um Inhalte zugesandt zu bekommen. Hinzu kommt, dass die Social-Media-Plattform Snapchat von der Zielgruppe primär dazu genutzt wird, um mit Freunden private Momente des alltäglichen Lebens zu teilen, was Marken und Unternehmen die Möglichkeit gewährt, Teil dieser intimen Welt der UserInnen zu werden. Somit werden sie auch nicht als Werbetreibende, sondern als enger Kontakt wahrgenommen. (Vgl. Bkomm GmbH o. J., o. S.)

Die Schlüsseleigenschaft von Snapchat, Nachrichten, Fotos und Videos selbständig zu löschen, birgt einige Tücken. So wurde die Social-Media-Plattform zu Beginn häufig als Sexting-Plattform genutzt, um entsprechende Fotos und Videos an andere NutzerInnen zu senden. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 173f.) Bereits im Jahr 2014 tauchten so über 100.000 Nacktbilder von teils minderjährigen NutzerInnen auf verschiedenen Plattformen auf. Obwohl Snapchat offiziell angibt, alle Daten innerhalb von 24 Stunden von den Servern zu löschen, ist es Unbekannten gelungen rund 13 Gigabyte an Daten über in Snapchat integrierten Apps zu entwenden und zu veröffentlichen. Jedoch stellt dies nicht die einzige Sicherheitslücke des Sozialen Netzwerks dar, wurden immerhin nur ein Jahr zuvor mehr als 4,6 Millionen Telefonnummern von NutzerInnen gestohlen. (Vgl. DPA 2014, o. S.)

Snapchat in Zahlen

Mehr als 186 Millionen täglich aktive NutzerInnen weltweit konnte Snapchat bereits im letzten Quartal des Jahres 2018 verzeichnen. Zu den HauptnutzerInnengruppen gehörten dabei rund 78 % der amerikanischen InternetnutzerInnen zwischen 18 und 24 Jahren, sowie 54 % der 25- bis 29-Jährigen. Fast die Hälfte aller NutzerInnen verwendete die App mehrmals pro Tag, während immerhin 14 % die App zumindest einmal täglich nutzten. (Vgl. Influencer Marketing Hub 2021, o. S.) Wird dem Global Report 2020 Beachtung geschenkt, so können via Snapchat etwa 381,5 Millionen Menschen weltweit erreicht werden. Umgerechnet in Prozent können somit 6,3 % der Weltbevölkerung ab 13 Jahren via Snapchat angesprochen werden. Dabei ist jedoch mit 61 % Frauen ein deutlicher Überhang beim weiblichen Geschlecht zu beobachten, während nur 38 % der Snapchat-NutzerInnen männlich sind. Auch in den Altersgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede. Der größte Anteil entfällt auf die 25- bis 34-Jährigen mit 88,2 Millionen, worauf die 18- bis 20-Jährigen mit 80,7 Millionen NutzerInnen folgen. An dritter und vierter Stelle stehen die 13- bis 17-Jährigen mit 71,2 Millionen sowie die 21- bis 24-Jährigen mit 68,2 Millionen UserInnen.¹⁴ Im Vergleich der weltweiten Durchdringungsrate (6,3 %) zur Reichweite in Österreich mit 26 % zeigt sich, dass Österreich weit über dem Durchschnitt liegt. (Vgl. Kemp 2020, S. 141 f)

Wie das Crossmedia Link Panel des Marktforschungsinstituts GfK zeigt, konnten für den deutschen Markt im dritten Quartal 2019 mehr als 10,5 Millionen Unique Users mit einer durchschnittlichen monatlichen Nutzungsdauer von zwei Stunden und neun Minuten und einer Nettoreichweite von 18,1 % verzeichnet werden. Im Gegensatz zur weltweiten Geschlechterverteilung innerhalb der Snapchat-NutzerInnen ist die Ratio zwischen Frauen (52 %) und Männern (48 %) etwas ausgeglichener. Auch in Bezug auf die Altersgruppierungen zeichnet sich ein Unterschied ab. So führen in Deutschland die 14- bis 24-Jährigen das Feld der NutzerInnen mit 68,8 % an, gefolgt von den 25- bis 34-Jährigen mit 20,7 % und den 35- bis 44-Jährigen mit 12,6 %. Verschwindend gering, mit nur 1,7 %, ist die Altersgruppe ab 65 Jahren auf Snapchat präsent. Die mobile Ausrichtung der Social-Media-Plattform Snapchat hat zur Folge, dass 100 % der Zugriffe über das Smartphone erfolgen. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 175)

Auch in Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild: Laut dem Digital Report 2021 teilt sich das Snapchat-Publikum auf 54,9 % Frauen und 44,5 % Männer¹⁵ auf, wobei insgesamt 1,75

¹⁴ Anm. der AutorInnen: Hier erfolgt lediglich ein Auszug jener Altersgruppen, die für die vorliegende Arbeit von Belang sind.

¹⁵ Anm. der AutorInnen: Diese Zahlen ergeben keine 100 %. Das ist der Tatsache geschuldet, dass Snapchat lediglich Zahlen für Frauen und Männer berichtet, allerdings weitere Geschlechter (wie beispielsweise geschlechtsneutral et cetera) zwar berücksichtigt aber keine genauen Zahlen zu diesen veröffentlicht.

Millionen NutzerInnen gezählt werden können. Das potenzielle Werbepublikum in Österreich beläuft sich damit auf 22,2 % der Gesamtbevölkerung ab 13 Jahren. Der Anteil der InternetnutzerInnen zwischen 16 und 64 Jahren, welcher Snapchat im letzten Monat genutzt hat beträgt dabei 19,6 %. (Vgl. Kemp 2021, S. 57) Besonders hoch ist die Anzahl der Snapchat-UserInnen in der Alterskategorie 11 bis 17 Jahre, wo zufolge dem Jugend-Internet-Monitor 2021 knapp 75 % der befragten 400 Jugendlichen Snapchat laut eigenen Angaben nutzen. (Vgl. Saferinternet.at 2021, o. S.)

Marketing- & Werbemöglichkeiten auf Snapchat

Werbeanzeigen können bei Snapchat über zwei Varianten gebucht werden. Einerseits können Unternehmen und Marken direkt über den Snapchat Business Account Marketingmaßnahmen planen und vornehmen. Andererseits besteht die Möglichkeit mit KooperationspartnerInnen des Sozialen Netzwerks in Kontakt zu treten und mit der Entwicklung von Snap Ads zu beauftragen. Voraussetzung für beide Wege ist jedoch, dass sämtliche Werbeformate im Vertikalformat erstellt werden müssen, um auf der Mobile-first-Plattform ausgespielt werden zu können. (Vgl. OSG Team 2021, o. S.) Im DACH-Raum ist der Ads Manager von Snapchat seit Mitte des Jahres 2017 verfügbar und kann von der Funktionsweise mit dem Facebook-Business-Manager verglichen werden. (Vgl. media by nature o. J., o. S.) Dabei kann zwischen den Targeting-Optionen Alter, Geschlecht, Standort, Verhalten und Interessen, Gerätespezifikationen sowie Discover Channels gewählt werden. Die Preise für Werbung auf der Social-Media-Plattform Snapchat beliegen sich laut einer Analyse von Adweek im Jahr 2016 noch auf 40 bis 60 US-Dollar für eine Snap Ad mit tausend Aufrufen, was kostentechnisch beinahe mit einer Fernsehwerbung gleichzusetzen ist. Mittlerweile haben sich die Kosten an die Werbepreise der anderen Sozialen Netzwerke angepasst und sind von der Art des Werbemittels, der Werbedauer sowie der Größe der zu bespielenden Region abhängig. (Vgl. DMEXCO 2020, o. S.)

Während knapp 85 % aller via Facebook ausgespielten Videos ohne Ton von den NutzerInnen angesehen werden, betrachten die Snapchat-UserInnen rund 60 % aller Werbeanzeigen mit Ton. Zu den meistgebuchten Werbeanzeigen auf Snapchat zählen die in Abbildung 5 abgebildete Snap Ad sowie den Sponsored Geofilter und die Sponsored Lense:

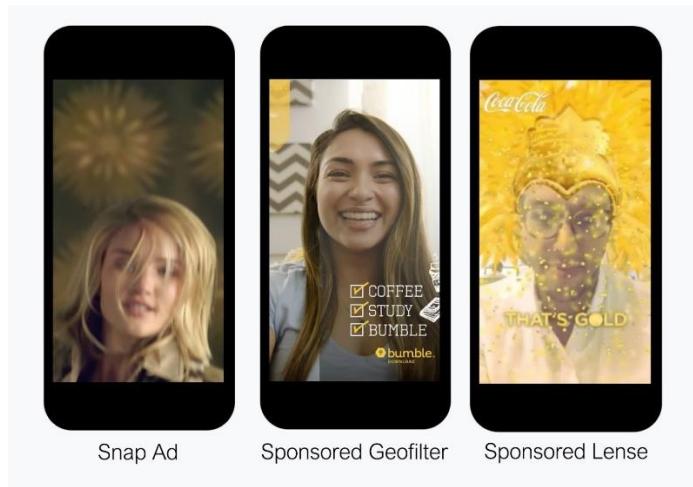


Abbildung 5: Auswahl Werbeanzeigen Snapchat
(modifiziert nach Felicitas 2017 o. S.)

Grundsätzlich sind jedoch folgende sechs verschiedene Werbeanzeigen auf Snapchat buchbar:

Art der Werbeanzeige	Kurzbeschreibung
Snap Ad	Eine Snap Ad kann aus einem Einzelbild oder einem Video bestehen und ist eine bildschirmfüllende Anzeige mit einer Länge von zehn Sekunden. Mittels Swipe-Up-Funktion können die NutzerInnen auf weiterführende Links verwiesen werden. Dabei können auch länger Videos mit bis zu 10 Minuten hinterlegt werden.
Collection Ad	Wie auch Facebook und Instagram verfügt Snapchat über eine Collection Ad mit mehreren kachelförmigen Anzeigenbildern, die SnapchatterInnen zum Stöbern und Kaufen anregen sollen.
Story Ad	Story Ads sind im Discover-Bereich von Snapchat zu finden und können aus einer Serie von drei bis 20 Einzelbildern oder Videos bestehen.
Lenses AR Experience	Als Highlight im Rahmen der Snapchat-Werbeanzeigen können die Sponsored Lenses betrachtet werden. Dank Augmented Reality können Werbetreibende eigene Linsen kreieren und den NutzerInnen zur Verfügung stellen.
Commercials	Commercials sind für sechs Sekunden nicht überspringbar und können eine Gesamtlänge von bis zu drei Minuten aufweisen. Angezeigt wird diese Form der Werbung im Rahmen der kuratierten Inhalte von Snapchat.
Filters	Diese grafische Überlagerung können UserInnen an bestimmten Orten über ihre Snaps legen und mit anderen NutzerInnen teilen.

Tabelle 5: Überblick Werbeanzeigen Snapchat
(eigene Darstellung in Anlehnung an Snapchat o. J., o. S.)¹⁶

¹⁶ Anmerkung: Aufgrund der stetigen Veränderungen und Neuerungen seitens Snapchat im Bereich der Werbeanzeigen und -möglichkeiten erhebt die obige Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität.

3.5.4 TikTok

Obwohl die Social-Media-Plattform TikTok erst in den letzten ein bis zwei Jahren weltweite Bekanntheit erlangte, reicht die Entstehungsgeschichte bis ins Jahr 2012 zurück, wo das Start-Up ByteDance Ltd. von Yiming Zhang gegründet wurde. Im September 2016 brachte das junge Unternehmen die App Douyin auf den Markt, welche die Funktionen einer Kurzfilm-Plattform erfüllte und das Teilen von Videoinhalten mit anderen NutzerInnen ermöglichte. Um über die Grenzen von China hinaus erfolgreich sein zu können wurde im Mai 2017 der Klon namens TikTok entwickelt und entsprechend verbreitet. Nur wenige Monate später, im November, kaufte das Unternehmen die Konkurrenzplattform musical.ly für einen geschätzten Kaufpreis zwischen 800 Millionen und einer Milliarde US-Dollar und fusionierte die zwei Applikationen. (Vgl. Böhl 2021, o. S.) Noch heute gibt es speziell für den chinesischen Markt das Netzwerk Douyin. Zwar weisen TikTok und Douyin eine hohe Ähnlichkeit im Hinblick auf die Benutzeroberfläche sowie die Funktionen auf, jedoch wurden die beiden Plattformen für die jeweiligen Märkte des Zielpublikums entsprechend angepasst und aufbereitet. Mittlerweile ist das eher auf den westlichen Markt fokussierte Social-Media-Netzwerk TikTok in über 39 verschiedenen Sprachen verfügbar. (Vgl. Influencer Marketing Hub, 2021, o. S.) Der Newcomer TikTok zeichnet sich insbesondere durch seine klare und einfache Benutzeroberfläche aus: So können NutzerInnen via Swipe-Up-Bewegung zwischen den Kurzvideos von maximal 15 Sekunden hin und her navigieren. Neben dieser innovativen Handhabungsweise grenzt sich TikTok durch die direkte Verlinkung zu Musiktiteln sowie interaktiven Formaten – wie das sogenannte React- oder Duet-Format – von den Mitbewerbern ab. Aufgrund dieses Generator-Prinzips besteht für UserInnen somit die Möglichkeit kurzerhand audiovisuelle Inhalte mit Masken, Rahmen sowie passender musikalischer Untermalung zu versehen. Das interaktive Format React, welche es NutzerInnen ermöglicht ihre Reaktion auf ein Video per Split Screen dem ursprünglichen Video hinzuzufügen, oder die Duet Funktion, mit der UserInnen ein eigenes Video einem anderen Video anfügen können, um damit das Originalvideo weiterzuentwickeln, sind so konzipiert, dass die NutzerInnen zum Mitmachen animiert werden sollen. Diese viralen Trigger haben unter anderem dazu beigetragen, dass sich die Anzahl der NutzerInnen in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt haben und sich auch die Nutzungsdauer exponentiell erhöht hat. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 178)

Trotz des kometenhaften Aufstiegs von TikTok findet sich die Social-Media-Plattform zunehmend mit negativen Schlagzeilen in den Medienberichten wieder. Beispielsweise brachte die Federal Trade Commission der USA im Februar 2019 zu Tage, dass TikTok im

Rahmen der Fusionierung mit der App musical.ly dessen NutzerInnen ohne der gesetzlich verpflichtenden Altersabfrage übernommen hatte. Als Konsequenz musste TikTok rund 5,7 Millionen US-Dollar an Strafe bezahlen und im Nachgang sämtliche minderjährige UserInnen von der Plattform ausschließen. Auch im politischen Diskurs wird TikTok eine negative Rolle zugeschrieben. So soll TikTok während der großen Massenproteste in Hongkong im Sommer 2019 bezüglich der Abstimmung von verschiedenen Gesetzen, Inhalte die sich kritisch gegenüber der chinesischen Regierung äußerten, censiert haben. Dies zeigte sich vor allem aufgrund der Tatsache, dass auf Twitter abertausende Berichte über die Massenproteste zu finden waren, während auf TikTok laut der Washington Post keinerlei Inhalte in diesem Kontext erschienen. Hinzu kommt, dass der Guardian kurze Zeit später ein geleaktes Dokument mit den Moderationsrichtlinien von TikTok zugespielt bekam, aus welchem die Möglichkeit zur Zensur hervorging. (Vgl. Böhl 2021, o. S.) Jüngst erzeugten auch Medienberichte, dass Ex-Präsident Donald Trump TikTok in den USA verbieten möchte, sollte sich ByteDance Ltd. gegen den Kauf durch ein amerikanisches Unternehmen wie Microsoft stellen. Jedoch konnte das vorgeschlagene Verbot vor den US-amerikanischen Bundesrichtern nicht standhalten und wurde abgelehnt. In Indien hingegen wurde die Social-Media-Plattform TikTok aufgrund eines Grenzkonflikts von China und Indien von der dortigen Regierung untersagt. (Vgl. Influencer Marketing Hub 2021, o. S.) Wird das Thema rund um den Datenschutz betrachtet, so lässt sich festhalten, dass TikTok beinahe keine Statistiken öffentlich zur Verfügung stellt und dem Netzwerk vorgeworfen wird Daten mit dem chinesischen Mutterkonzern zu teilen. Zwar gibt es verschiedene Tochterfirmen in Amerika und Europa, die sich mit dem dort gültigen Datenschutz auseinandersetzen sollen, dennoch wurde im europäischen Datenschutzausschuss eine eigene Task-Force für die Plattform ins Leben gerufen. (Vgl. Böhl 2021, o. S.)

TikTok in Zahlen

Im Jahr 2020 galt die in 141 Ländern verfügbare App TikTok als die weltweit am häufigsten heruntergeladene Applikation. In diesem Jahr zählte die Social-Media-Plattform mehr als 1,1 Milliarden aktive NutzerInnen weltweit mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 850 Minuten pro Monat. Rund 23 % der amerikanischen InternetnutzerInnen geben zufolge einer Umfrage im US-amerikanischen Raum an, bereits Videos auf TikTok angesehen zu haben. Das Soziale Netzwerk gilt mit 58,4 % als tendenziell etwas weiblicher, wobei der größte Anteil der NutzerInnenbasis bei den Frauen zwischen 20 und 29 Jahren alt ist. Bei den Männern beläuft sich das Alter der Hauptnutzergruppe für den US-amerikanischen Markt auf 10 bis 19 Jahren. Laut eigenen Angaben gelten die TikTok-UserInnen als äußerst loyal, so kehren mehr als 90 % mehrmals täglich auf die Social-Media-Plattform zurück.

Weiters weist TikTok im direkten Vergleich zu den KonkurrentInnen Instagram und YouTube die höchsten Social-Media-Engagement-Raten je Posting auf. Mit mehr als 109 Millionen Fans gehört die Amerikanerin Charli D'Amelio zu den erfolgreichsten TikTok-Accounts weltweit und beweist damit, dass Influencer-Marketing auch abseits von Instagram durchaus seine Berechtigung besitzt. (Vgl. Influencer Marketing Hub 2021, o. S.)

Auch in Deutschland lässt sich das enorme Wachstum von TikTok anhand eines Zuwachses von 105 % (auf 4,7 Millionen Unique Users) zwischen 2018 und 2019 belegen. So betrug die Nettoreichweite im dritten Quartal 2019 knapp 8,2 % und die monatliche Nutzungsdauer etwa zwei Stunden. Im Kontrast zur weltweiten Geschlechterverteilung überwiegen in Deutschland mit 58 % die Männer. Die höchsten Nettoreichweiten mit 24,1 % können unabhängig vom Geschlecht in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen erreicht werden. Darauf folgen die 25- bis 34-Jährigen mit 6,6 % und die 35- bis 44-Jährigen mit 5,2 %. Die häufigsten Zugriffe erfolgen bei TikTok über das Smartphone mit 94 %. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 178)

Über den deutschen Markt hinaus hat der Neuling unter den Sozialen Netzwerke, TikTok, sich auch in Österreich bereits einen Namen gemacht. Mittlerweile weist TikTok für Österreich in 2020 bereits 1,5 Millionen monatliche NutzerInnen aus. Somit kann festgehalten werden, dass beinahe jede/r fünfte ÖsterreicherIn TikTok auf TikTok vertreten ist. Obwohl TikTok zumeist unterstellt wird lediglich die junge Zielgruppe anzusprechen zu können, zeigen Statistiken, dass die 18- bis 24-Jährigen mit 41 % den größten Anteil der NutzerInnen ausmachen. An zweiter Stelle liegen die 13- bis 17-Jährigen (23 %), dann kommen die 25- bis 34-Jährigen (23 %) und die über 35-Jährigen (13 %). (Vgl. Siuda 2020, o. S.) Über alle Altersgruppen hinweg zeigt der Digital Report 2021 auf, dass 16,2 % der 16- bis 64-Jährigen ÖsterreicherInnen TikTok im letzten Monat genutzt haben. (Vgl. Kemp 2021, S. 57) Komprimiert auf die Zielgruppe der 11- bis 17-Jährigen sind dem Jugend-Internet-Monitor 2021 sogar 57 % und damit ein Plus von 15 % im Vergleich zu 2020 zu entnehmen. (Vgl. Saferinternet.at 2021, o. S.)

Marketing- & Werbemöglichkeiten auf TikTok

Werbetreibende können vor allem daraus einen Vorteil ziehen, dass sich das Netzwerk gerade in einer Wachstumsphase befindet. Dies spricht dafür, dass die UserInnen empfänglicher und einfacher zu begeistern sind für diverse Inhalte. Bislang haben sich dies insbesondere Unternehmen aus den Branchen Reisen, Fitness, Essen, Mode und Beauty zu Nutze gemacht und Werbeanzeigen auf TikTok geschaltet.

Nichtsdestotrotz besteht aus marketingtechnischer Sicht noch deutliches Potenzial für Unternehmen und Marken, gerade dann, wenn die junge Zielgruppe erreicht werden soll. (Vgl. Stoll o.J., o.S.) Nach dem Ausrollen des Selfservice-Ad-Managers in den USA und Japan, wurde das Tool auch für den restlichen Weltmarkt im Juli 2020 zur Verfügung gestellt. Damit können Anzeigen selbstständig erstellt werden und eine gewünschte Platzierung bei TikTok oder im TikTok Audience Network ausgewählt werden.

Darüber hinaus bietet TikTok auch plattformübergreifende Platzierungen wie beispielsweise in der indischen App Vigo, welche im Jahr 2017 von ByteDance Ltd. gekauft wurde, oder in Newsfeed-Apps wie Topbuzz, Buzzvideo, Babe oder News Republic, die ebenfalls zum Konzern gehören, an. (Vgl. media by nature o. J., o. S.) Wie auch seine Mitbewerber bietet TikTok verschiedenste Targeting-Optionen, wie demografische und geografische Daten, Verbindungstyp, Betriebssystem, Netzbetreiber oder Gerätepreis. Zudem können Lookalike-Audiences oder Custom-Audiences auf Basis einer KundInnendatei, App-Aktivitäten oder Website-Traffic erstellt werden. (Vgl. Digital Business Lab 2020, o. S.; Vgl. Winter 2020, o. S.)

Im Rahmen der Bidding-Optionen können Werbetreibende zwischen CPM oder CPC wählen, wobei das Mindestbudget für eine Kampagne bei rund 1.000 US-Dollar liegt und das Budget der Anzeigengruppen pro Tag einen Wert von 50 US-Dollar nicht unterschreiten darf. Zufolge eines geleakten Pitchdecks vom Juni 2019 verrechnet die Social-Media-Plattform TikTok für eine In-Feed Ad zwischen 25.000 und 30.000 US-Dollar pro Tag. Für eine Branded Hashtag Challenge müssen Unternehmen und Marken mit 150.000 US-Dollar für einen zeitlichen Rahmen von sechs Tagen rechnen und einen Branded Effect gibt es ab 80.000 US-Dollar je nach Komplexität des jeweiligen Designs. (Vgl. Hutter 2019, o. S.)

Die auf TikTok verfügbaren Werbeanzeigen können der folgenden Abbildung 6 entnommen werden:

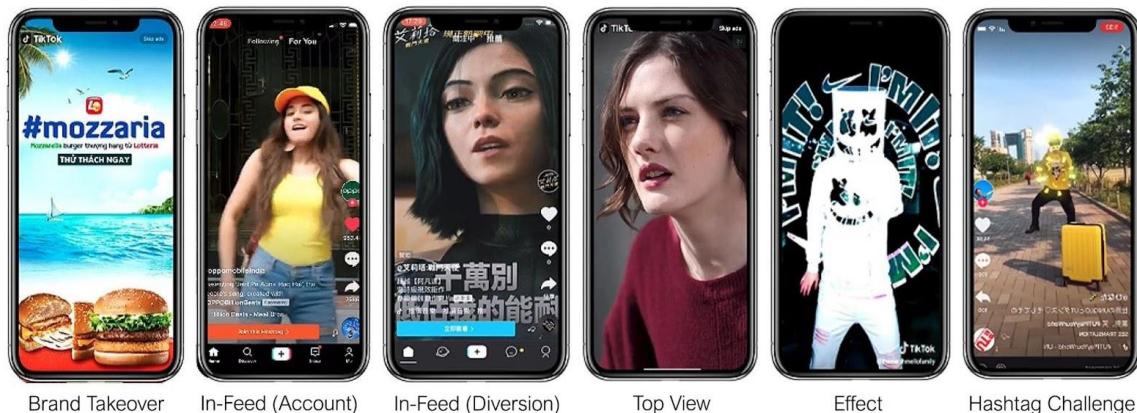


Abbildung 6: Auswahl Werbeanzeigen TikTok
(modifiziert nach Digital Business Lab 2020, o.S.)

TikTok gliedert die oben angeführten Anzeigenformate in zwei Kategorien: die Standard Ads und die Content Ads. Sowohl bei ersteren als auch bei zweiteren stehen alle Marketingziele entlang des Funnels zur Auswahl, im Konkreten Awareness, Consideration, Interaction, Conversion, Loyalty oder Growth. Die unterschiedlichen Gegebenheiten und Funktionalitäten der jeweiligen Werbeanzeigen lassen sich aus Tabelle 6 ablesen:

Art der Werbeanzeige	Kurzbeschreibung
Brand Takeover	Das Brand Takeover ist eine bildschirmfüllende Anzeige, die NutzerInnen sehen, wenn die App TikTok geöffnet wird. Sie trägt insbesondere zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Erhöhung der Landing Page Conversions bei.
Top View	Ähnlich dem Brand Takeover erscheint auch die Anzeige Top View direkt nach der Öffnung von TikTok auf dem gesamten Bildschirm der UserInnen. Jedoch handelt es sich dabei um eine Anzeige im Videoformat, die auf Reichweite und Engagement abzielt.
In-Feed Ad (Account)	Mittels einer In-Feed Ad (Account) in Form eines Videos können Unternehmen und Marken in den "For You"-Feed der NutzerInnen gelangen und Engagement für den eigenen Business Account generieren.
In-Feed Ad (Diversion)	Auch die In-Feed Ad (Diversion) ist im "For You"-Feed zu finden. Jedoch zielt diese Art der Werbeanzeige primär auf Traffic und Conversion ab. Über klickbare Elemente mit verschiedenen Call-to-Actions können NutzerInnen zudem auf Landing Pages weitergeleitet werden.
Branded Hashtag Challenge	Branded Hashtag Challenges helfen Werbetreibenden ein Massenpublikum auf TikTok zu erreichen. Damit werden NutzerInnen aufgefordert Inhalte jeglicher Art zu einem entsprechenden Thema zu erstellen, welche dann auf der Hashtag-Challenge-Seite gesammelt einsehbar sind. Durchschnittlich können mit einer Branded Hashtag Challenge Engagement-Raten von 8,5 % durch Kommentare, Shares und Likes erreicht werden.

Branded Effect	Dank intelligenter Videoerkennungstechnologie können Unternehmen und Marken sogenannte Branded Effects kreieren, die NutzerInnen dann in weiterer Folge ihren Videos beifügen können und damit User-Generated-Content produzieren.
----------------	--

Tabelle 6: Überblick Werbeanzeigen TikTok
(eigene Darstellung in Anlehnung an Hutter 2019, o.S.)¹⁷

Neben diesen sechs Werbeformaten bietet TikTok Marken und Unternehmen zudem unter dem Namen Custom Influencer Package die Möglichkeit zur Vernetzung mit passenden InfluencerInnen an. Innerhalb dieses Pakets können dann gemeinsame kreative Ideen ausgearbeitet werden und beispielsweise in Kombination mit einer Branded Hashtag Challenge maximale Reichweiten generiert werden. (Vgl. Hutter 2019, o. S.)

3.6 Insights aus der Social-Media-Branche¹⁸

Insbesondere aufgrund der technologischen Entwicklungen und der zunehmenden Beliebtheit sowohl auf Seiten der NutzerInnen, als auch auf der Unternehmensseite, unterliegen Soziale Netzwerke einem stetigen Wandel. Um das moderne und zugleich komplexe Thema rund um Social Media aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet abilden zu können und aktuelle sowie zukünftige Gegebenheiten von Social-Media-Plattformen miteinbeziehen zu können, wurden von den Autorinnen der vorliegenden Arbeit vier ExpertInnen zu Wort gebeten:

- **Mag. Karim-Patrick Bannour:** Der anerkannte Social-Media-Experte ist im Bereich der Online-Werbung sowie Social Media bereits seit über 20 Jahren tätig. Neben diversen Vorträgen und Keynotes auf branchenrelevanten Events sowie Interviews und Fachartikeln ist Karim Bannour vor allem durch die mittlerweile fünfte Auflage des Bestsellers “Follow me!” bekannt geworden. Seit 2009 hat Karim Bannour zudem eine eigene Social-Media-Agentur *viermalvier* mit Sitz in Salzburg gegründet und betreut unter anderem namhafte KundInnen wie *Pfanner*, *Salzburg Airport* oder *claro*.
- **Mag. Agnes Jaglarz:** Egal ob Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn und Co. - die Social-Media-Expertin Agnes Jaglarz gibt ihr Wissen und ihre 10-jährige Erfahrung bei Coachings, Social Media Schulungen und Vorträgen zum Besten. Mit ihrer auf Social-Media-Marketing, Tourismus Marketing und Projektmanagement spezialisierten Agentur *marketing circus* in Tulln hat das Team rund um Geschäftsführerin

¹⁷ Anmerkung: Aufgrund der stetigen Veränderungen und Neuerungen seitens TikTok im Bereich der Werbeanzeigen und -möglichkeiten erhebt die obige Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität.

¹⁸ Sowohl die Durchführung der Interviews als auch die Ausarbeitung der Interviews im Rahmen des Kapitel 3.6 Insights aus der Social-Media-Branche wurde von beiden Autorinnen gemeinsam übernommen.

Agnes Jaglarz bereits Marken wie *interio*, *Weingut Hagen* oder *City Center Amstetten* erfolgreich betreut.

- **Stefan Teubel:** Als Spotify und LinkedIn Account Executive bei der Agentur httpool konnte Stefan Teubel bereits Erfahrungen mit Sozialen Netzwerken sammeln. Heute betreut er als Digital Director Europe für die Agentur Corvis in Wien nationale und internationale Performance-Kampagnen für *OBI*, *Almdudler* oder *jollydays* und steht als offizieller Marketing-Partner mit sämtlichen Sozialen Netzwerken in Kontakt. Als eine der ersten Agenturen in Österreich hat sich Corvis außerdem auf TikTok-Marketing spezialisiert und sich damit als Pionier positioniert.
- **Götz Trillhaas:** Seit Ende 2019 ist Götz Trillhaas als Managing Director von Snap Inc. für den Raum Deutschland, Österreich und Schweiz tätig. Zuvor war er in seiner Rolle als Country Director für den Ausbau von Google in Mittel- und Osteuropa rund 14 Jahre beim Google-Konzern verantwortlich. Mit seinem langjährigem Know-How und seinen zukunftsgerichteten Ideen überzeugt Götz Trillhaas beispielsweise mit Auftritten bei der Digital Marketing Expo & Conference oder in diversen Interviews mit fachspezifischen Branchenmagazinen wie dem *Horizont* oder *Werben & Verkaufen*.

Im Interview mit den AutorInnen der vorliegenden Masterarbeit erzählen die ExpertInnen über die Besonderheiten von Social Media, geben Aufschluss über aktuelle Herausforderungen und Chancen, die sich durch die einzelnen Plattformen ergeben, teilen Insights und wagen einen Blick in die Zukunft der schnelllebigen Branche.

Besonderheiten & Raffinessen von Sozialen Netzwerken

Der Media Shift der letzten Jahrzehnte, bringe laut Götz Trillhaas eine Vielzahl an Veränderungen mit sich. So erstarkte neben den klassischen Medien TV, Radio und Print der digitale Bereich und sorgte für Unterschiede im Mediennutzungsverhalten der verschiedenen Generationen. Auch eine zunehmende Demokratisierung der Nutzung und Kommunikation ginge damit einher. Nicht zuletzt wurde damit auch Social Media zu einem bedeutsamen Teil des täglichen und privaten Lebens der NutzerInnen. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Doch genau darin sieht Agnes Jaglarz den ganz besonderen Vorteil von Sozialen Netzwerken. Denn soziale Medien würden ihrer Meinung nach von den UserInnen in allererster Linie als sehr privat empfunden. Diese wollen sich vernetzen, miteinander interagieren sowie kommunizieren und damit am Leben ihrer Familien, ihrer Freunde und Bekannten teilnehmen. Dabei stünden werbliche Inhalte für die NutzerInnen ganz klar im Hintergrund. Hinzu komme die eindeutige Messbarkeit von Kampagnen, die einen zusätzlichen Vorzug

von Social Media darstelle. So können nicht nur Daten und Informationen über die Zielgruppe gesammelt werden, sondern auch wertvolle Zielgruppen-Aussagen getroffen werden, die letztlich in eine punktgenaue Kommunikation resultieren. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Auch Karim Bannour sieht im Hinblick auf die direkte Kommunikation eine große Stärke der Social-Media-Plattformen. Für ihn bietet vor allem diese direkte Kommunikation zwischen Absender und Empfänger, ohne die zwischengeschalteten Gatekeeper wie beispielsweise Medien, einen entscheidenden Vorteil. So sei es wesentlich einfacher als Unternehmen direkt in Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. Zudem seien auch die Streuverluste deutlich geringer, obwohl mit Sozialen Netzwerken gleichzeitig ein Millionenpublikum erreicht werden kann. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Nicht zuletzt sei auch die Schnelligkeit, in der Social-Media-Kampagnen sowohl umgesetzt als auch optimiert und Veränderungen getestet werden können, für Stefan Teubel ein einzigartiges, charakteristisches Merkmal. So könne nicht nur herausgefunden werden, welche Kampagne in welcher Ausgestaltung am besten funktioniert, es können auch wertvolle Insights über die Zielgruppe generiert und damit auch schnellere Resultate mit gleichzeitig relativ wenig Budgetaufwand erzielt werden. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Rolle von Social Media im Marketing-Mix

Der Mix macht's - da sind sich die Social-Media-ExpertInnen definitiv einig. Insbesondere langfristig gesehen ist für Karim Bannour eine Kombination von verschiedenen Online- und Offline-Marketingaktivitäten von Unternehmens- und Markenseite anzustreben. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Sowohl für Stefan Teubel, als auch für Götz Trillhaas ist die Zusammenstellung des Marketing-Mixes klar von den Charakteristika der anzusprechenden Zielgruppe sowie dem geschätzten Return abhängig. (Vgl. Teubel 2021, o. S.; Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Beispielsweise sei die junge Userschaft von Snapchat laut Götz Trillhaas kaum noch über klassische Werbung im Fernsehen zu erreichen. Daraus ergebe sich vor allem im Hinblick auf die junge Zielgruppe ein deutlicher Vorteil für Unternehmen und Marken, wenn diese auf Social-Media-Werbung setzen. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Voraussetzung sei zufolge Agnes Jaglarz jedoch das notwendige Budget, um eine solche Multichannel-Strategie fahren zu können. So würden Soziale Netzwerke insbesondere für Unternehmen und Marken mit einem geringen Werbebudget eine gute und vor allem leicht messbare Möglichkeit, sichtbar sein zu können, bieten. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Dieses Potenzial könne auch Karim Bannour bei diversen Start-Ups oder neu gegründeten Unternehmen verfolgen. Schließlich seien Social-Media-Maßnahmen im Vergleich zu traditionellen Marketingaktivitäten schneller, einfacher und kostengünstiger in der Umsetzung. (Vgl. Bannour 2021, o. S.)

Die Bedeutung von Sozialen Netzwerken lässt sich außerdem anhand der Werbespendings in Österreich belegen. Immerhin entfallen laut dem Dialog Marketing Report 2020 rund 131 Millionen Euro der insgesamt 834 Millionen Euro, die für Dialogmarketing Online ausgegeben wurden, auf Werbemaßnahmen in Sozialen Netzwerken. (Vgl. Österreichische Post AG 2020, S. 12-39) Im Rahmen der Frage wie sich diese Spendings auf die einzelnen Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok verteilen, zeigten sich die ExpertInnen durchwegs überzeugt, dass der größte Anteil auf den ältesten der vier Social-Media-Kanäle, Facebook, entfällt. Als direkter Marketing-Partner von allen abgefragten Social-Media-Plattformen schreibt Stefan Teubel dem Giganten Facebook schätzungsweise knapp 80 % der auf Social Media entfallenden Werbespendings zu. (Vgl. Teubel 2021, o. S.) Diese Einschätzung teilt auch Agnes Jaglarz, jedoch nicht nur für Facebook allein, sondern für den gesamten Facebook-Konzern, sprich die Plattformen Facebook und Instagram gemeinsam. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Auch zufolge der Erfahrungen von Karim Bannour investieren die KundInnen seiner Social-Media-Agentur mit etwa 85 % am häufigsten in Werbemaßnahmen auf Facebook und Instagram. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Nichtsdestotrotz glaubt Agnes Jaglarz, dass nach wie vor immer noch Marketingaktivitäten wie die klassischen Public Relations, Out-of-home-Kampagnen sowie Messeauftritte den überwiegenden Anteil der gesamten Werbespendings verschlingen. Dennoch habe sich auch Social Media über die letzten Jahre hinweg positiv entwickelt und die Social-Media-Expertin kann einen Trend zu größeren Mediabudgets zugunsten Sozialen Netzwerken in ihrer eigenen Agentur mitverfolgen. Innerhalb der letzten zwei Jahren hat Agnes Jaglarz jedoch die Erfahrung gemacht, dass sich viele Facebook-Budgets langsam aber sicher in Richtung Instagram verlagern. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Die jüngeren Sozialen Plattformen wie Snapchat und TikTok sehen die ExpertInnen im Hinblick auf die Werbespendings allesamt weit abgeschlagen. Götz Trillhaas erklärt sich den seltenen Einsatz von Snapchat im Marketing-Mix vieler Unternehmen insbesondere durch die länderspezifischen Gegebenheiten. So sei die App Snapchat zunächst nur als reine IOS Plattform auf dem Markt gewesen, was ein Hindernis für den sehr Android lastigen deutschsprachigen Raum darstelle. Auch in Bezug auf die Nutzerschaft von Snapchat, wo unzählige Fotos, sprich hohe Datenmengen täglich versendet werden, stellten die vergleichsweise teuren Datenvolumen-Pakete in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine Herausforderung hinsichtlich des Wachstums der Plattform dar. Ziehe man Länder wie Saudi-Arabien, Frankreich, Australien oder Amerika heran, falle die Plattform Snapchat in eine ganz andere Dimension. So sei Snapchat die Nummer eins in Amerika im Segment der 13- bis 24-Jährigen. Rund 90 % aller

AmerikanerInnen nutzen zufolge Götz Trillhaas das Soziale Netzwerk Snapchat, was wesentlich dazu beitrage, dass dort auch die Werbespendings deutlich höher seien. Aber auch Saudi-Arabien sei eines der nutzerInnenstärksten Länder weltweit für den Konzern Snapchat, und liege dort sogar deutlich vor Facebook, Instagram und TikTok. Den Grund dafür sieht Götz Trillhaas in den diversen Restriktionen, die das Land mit sich bringt. So würde vor allem die Vergänglichkeit der Snapchat-Inhalte, durch die kontinuierliche Löschung, als großer Vorteil empfunden. Somit sei die Bedeutung von Snapchat sowohl aus NutzerInnensicht als auch für Unternehmen und Marken ganz spezifisch vom jeweiligen Markt abhängig. Obwohl der Social-Media-Kanal in Deutschland noch etwas hinterherhinke, sieht Götz Trillhaas über die vergangenen Jahre eine Steigerung, die der Konzern mit umfassender Pressearbeit versucht weiter auszubauen. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.)

Facebook, Instagram, Snapchat & TikTok im Fokus

Mit der steigenden Etablierung der Sozialen Netzwerke im Marketing Mix der werbetreibenden Unternehmen, steigen gleichzeitig auch die Möglichkeiten an verschiedenen Plattformen. Der richtige Kanal für eine Kampagne ist dabei grundsätzlich von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen abhängig, darin sind sich die ExpertInnen einig. Für Jaglarz ist jedoch Instagram, der Kanal, für den sie sich entscheiden würde, wenn sie sich für Marketing-Kommunikation auf eine Social-Media-Plattform beschränken müsste. Denn Instagram sei ihrer Ansicht nach der Kanal, der sich in den letzten Jahren in Österreich am stärksten entwickelt habe. Zudem hätten Marken zu 70 % Frauen als Zielgruppe und diese seien überwiegend auf Instagram anzutreffen - insbesondere auch die jüngere Generation. Jaglarz erachtet auch die vielfältigen Content Möglichkeiten, die sich werbetreibenden Unternehmen auf Instagram bieten, als besonders spannend. Egal ob Storys, Reels, Postings oder IGTV - dank der breiten Range an Content Möglichkeiten ließen sich Inhalte auf Instagram nicht nur besonders gut umsetzen, sondern bieten auch für jedes Unternehmen das passende Format. Hinzu komme, dass auch die Interaktionsraten so hoch wie auf keinem anderen Kanal seien. Dies führe in weiterer Folge dazu, dass Ziele wie Image- und Markenbildung aber auch der Produktverkauf aufgrund der aktiven und interagierenden Community auf Instagram sehr gut erreichbar seien. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Karim Bannour sieht das ebenfalls ähnlich, denn für ihn spielen im deutschsprachigen Raum vor allem im Hinblick auf Business-to-Consumer-Kommunikation (B2C) die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram eine sehr wichtige Rolle. Hierbei verschwimme jedoch die Grenze zunehmend, da sich auch die Möglichkeiten im Bereich der Business-to-Business-Kommunikation (B2B) über Facebook sowie auch Instagram kontinuierlich erweitern. (Vgl. Bannour 2021, o. S.)

In Zusammenhang mit der Plattform-Vielfalt stellt sich auch die Frage, was die einzelnen Plattformen im Vergleich so besonders und einzigartig macht und was sie voneinander unterscheidet. Agnes Jaglarz sieht Instagram als ein sehr visuelles und grafisches Medium an, das vor allem durch seine Innovationskraft und Aktualität besticht. Gleichzeitig prägt das Zusammenspiel von Authentizität und Oberflächlichkeit, welches für Instagram typisch sei, den Charakter des Sozialen Netzwerks. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) TikTok zeichnen für Teubel vor allem die Kreativität des Social-Media-Kanals sowie die kreativen Möglichkeiten für UserInnen und werbetreibende Unternehmen auf der Plattform besonders aus. (Vgl. Teubel 2021, o. S.) Trillhaas hingegen weist ganz besonders darauf hin, dass sich Snapchat nicht als Social Media verstehe. Denn es verfüge nicht über die klassischen Vanity-Metriken (Comments, Likes, Shares), die für Social-Media-Plattformen, so typisch sind. Dies mache die Plattform sowohl für die UserInnen als auch für die Advertiser zu einer sicheren Umgebung. Bei Snapchat stehe die Kommunikation mit den engsten Freunden im Vordergrund und innerhalb dieses Safe Spaces können sich die UserInnen selbst darstellen. Demnach sehe sich Snapchat eher als Social Platform beziehungsweise als Kommunikationsplattform mit besonderem Fokus auf das Visuelle. So stehe bei Snapchat die Kamera im Fokus. Da diese beim Öffnen der App den Startbildschirm darstellt – wohingegen bei den anderen Plattformen sich zuerst der Feed öffnet. Darin gestalte sich auch der besondere Reiz von Snapchat. Neben dieser klaren Positionierung sei auch die Zielgruppe von Snapchat - besonders im Vergleich zu Instagram und Facebook - eine unique selling proposition (USP) des Social-Media-Kanals. Trillhaas zufolge seien 80 % der 13- bis 24-Jährigen und damit insbesondere die Generation Z auf Snapchat vorzufinden. Einen weiteren entscheidenden Unterschied zur Konkurrenz sehe er zudem im hand-kuratierten Content der Plattform. So setze Snapchat auf eigens ausgewählten Content anstatt auf User-Generated-Content, wie es bei anderen Sozialen Netzwerken üblich ist. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.)

Mit diesen USPs gingen manchmal allerdings auch einige Missverständnisse einher, so Trillhaas. Beispielsweise werde Snapchat häufig als Social Media kategorisiert, obwohl es sich von jenen Plattformen, die sich als Social Media positionieren, eigentlich abgrenzen möchte. Auch bezüglich des Alters der UserInnen ergäben sich Trugschlüsse. So seien viele einerseits der Auffassung, dass sich auf Snapchat lediglich eine sehr junge Zielgruppe findet,

“Snapchat ist nicht Social Media!”

Götz Trillhaas, Snap Inc. Managing Director DACH

obwohl Trillhaas darauf hinweist, dass dem nicht so sei. Andererseits seien viele Werbetreibende der Auffassung, dass die Generation Z nicht werberelevant sei. Dass sie damit jedoch falsch lägen, zeige laut Trillhaas nun die Corona-Pandemie. Dank dieser, werde nun auch die jüngere Zielgruppe für viele Unternehmen relevant. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Agnes Jaglarz weist in diesem Zusammenhang jedoch darauf hin, dass gerade mit jüngeren Zielgruppen auch eine spezielle werbliche Herausforderung einhergeht. So habe gerade die junge Generation keine hohe Klickbereitschaft bei Werbeanzeigen. Diese Zielgruppe habe bereits im sehr jungen Alter - mit zwei, drei oder vier Jahren - die ersten Kontakte zu Werbung. Bereits da würden sie eine tendenziell negative und genervte Einstellungen gegenüber Werbung sowie gewisse Vermeidungsstrategien lernen. In weiterer Folge würde die Jugendlichen daher auch Werbung auf den Sozialen Medien nerven, weshalb man diese Zielgruppe zwar grundsätzlich sehr gut erreiche aber gleichzeitig hier noch einen zu geringen Outcome verzeichnen könnte. Sie sehe außerdem ein Problem darin, dass gerade jüngere Zielgruppen meist zu wenig kaufen, weswegen sie eher im Bereich der Imagebildung eine relevante Zielgruppe darstellen würden. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Wenngleich auch die jüngere Generation eine sehr interessante sei, sehe Götz Trillhaas für Snapchat auch große Potentiale in einer älteren Zielgruppe, abseits der Kern-Nutzerschaft. Dieser Mythos, dass Snapchat eine sehr junge Plattform sei, habe vor drei bis vier Jahren noch tendenziell zugetroffen. Diese Tendenz habe sich nun aber geändert, denn die UserInnen der Plattform würden mit Snapchat mitwachsen. Um die Stickiness der Plattform noch weiter auszubauen und eine ältere Nutzerschaft für sich zu gewinnen, versuche Snapchat die UserInnen mithilfe von exklusivem Content mit Mehrwert – beispielsweise den Snap Originals in den USA (das sind für Snapchat eigens produzierte Shows) – an die Plattform zu binden. So komme man zu Snapchat laut Trillhaas über FreundInnen und bleibe wegen des Contents. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Ähnlich wie Trillhaas ist auch Teubel der Meinung, dass auch bei TikTok die ältere Zielgruppe langsam an Bedeutung gewinnt, da auch zunehmend ältere NutzerInnen die Plattform für sich entdecken. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Gerade in Bezug auf TikTok sind sich die ExpertInnen allerdings einig, dass diese Social-Media-Plattform in der österreichischen Marketingbranche derzeit noch eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Jaglarz, Bannour und Teubel begründen diese Nischenfunktion vor allem damit, dass die Durchdringung neuer Social-Media-Plattformen in Österreich etwas länger dauert. Zudem seien österreichische Marketers auch Gewohnheitstiere, die sich gerne auf gut funktionierende Kanäle, wie beispielsweise Facebook und Instagram verließen, so Jaglarz. Darüber hinaus seien auch die österreichische Werbeindustrie und die

Unternehmen selbst, deutlich konservativer als beispielsweise in den USA, in Großbritannien oder Asien, so Bannour. Auch die Tatsache, dass TikTok zwar als Plattform schon länger existiere aber am Werbemarkt noch ein relativ neuer Player ist, sei laut Bannour ein Grund für die Zurückhaltung der Werbetreibenden. Bannour ergänzt weiters, dass auch die Ressourcenaufteilung in diesem Kontext zu tragen käme. So sei es besonders wichtig, zu überlegen, wie die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen am besten eingesetzt werden könnten und auf welche Kanäle deshalb in weiterer Folge der Fokus gelegt werden sollte. Nichtsdestotrotz sähen aber beide eine zunehmende Bedeutung von TikTok im Marketing, die Jaglarz vor allem auf die steigenden NutzerInnenzahlen seit der Corona-Pandemie zurückführt. Auch Teubel führt an, dass viele Unternehmen TikTok derzeit noch sehr konservativ behandeln und den Kanal mit sehr viel Vorsicht genossen. Dadurch, dass die verantwortlichen MarketingleiterInnen in den Unternehmen jedoch immer jünger werden, würden neue Social-Media-Plattformen, insbesondere TikTok, sehr viel schneller angenommen werden, als noch vor Jahren, so Teubel. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.; Vgl. Bannour 2021, o. S.; Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Wurde TikTok in der Marketingstrategie eingesetzt, bestach es bisher durch einen entscheidenden Vorteil - die organische Reichweite. Denn diese könne auf TikTok derzeit noch problemlos aufgebaut werden. Dieser große Vorteil, der TikTok von allen anderen Social-Media-Netzwerken unterscheide, nehme allerdings langsam ab. Aufgrund der Zunahme der UserInnen im letzten Quartal, sei es nun schon immer schwieriger Reichweiten organisch zu generieren. Ein weiterer Vorteil aus Advertiser-Sicht sei jedoch, dass die Plattform noch sehr günstig sei. Aufgrund der niedrigen Cost-per-Click (CPC) und Cost-per-Mille (CPM) könnten gute Reichweiten auch noch mit niedrigen Budgets erreicht werden, so Teubel. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Mit dem Auftauchen neuer Social-Media-Kanäle, die gleichzeitig innovative und einzigartige Funktionen auf den Markt bringen, kommt es auch immer wieder zu Kopien durch bestehende Mitbewerber. Als Beispiel hierfür lässt sich Snapchat anführen. Die Social Platform verdankt ihre Beliebtheit bei den NutzerInnen vor allem auch dem Story Format. Dieses Format war bei der Einführung durch Snapchat im Social-Media-Universum einzigartig. Es etablierte sich bei den NutzerInnen und wurde, aufgrund der Beliebtheit derer es sich erfreute, schließlich auch von Instagram übernommen. Mittlerweile gibt es das Story Format auf den meisten bekannten Social-Media-Netzwerken. Dabei stellt sich die Frage, wie die Sozialen Netzwerke selbst mit solchen Imitationen umgehen. Trillhaas führte an, dass er diese Kopien vor allem als großes Lob und Schulterklopfen auffasse. Er sei stolz darauf,

dass sämtliche Story-Formate aller Plattformen ihren Ursprung in Snapchat fänden. Denn grundsätzlich sei er der Meinung, dass sich gute Modelle einfach durchsetzen. Vor allem im Bereich der Technologien sei es von großer Bedeutung, von Anderen zu lernen, damit sich Technologien auch weiterentwickeln können. Auch Jaglarz stimmt hierbei mit ihm überein und betont vor allem den Wert, der sich für Social Media dadurch ergeben würde. Jeder Social-Media-Kanal profitiere und lebe schließlich davon, technische Innovationen zu launchen. Nur mit individuellem Angebot, gewinne man neue UserInnen dazu. Instagram diene dafür als bestes Beispiel. Bevor es Instagram Stories als Feature gab, wären auch die Zugriffe und Downloads in Österreich vergleichsweise schwach gewesen. Mit der Einführung dieses neuen Formats habe es dann den ersten großen UserInnen-Peak in Österreich gegeben. Darüber hinaus liege es auch im ureigensten Interesse der Sozialen Netzwerke, Technologie-Trends und -Hypes mit in ihre eigene Plattform zu integrieren, um eben die UserInnen auf der Plattform halten zu können. So entwickle sich letztlich auch ein Technologie-Standard in der Branche. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.; Vgl. Jaglarz 2021, o. S.; Vgl. Bannour 2021, o. S.)

Image von Sozialen Netzwerken

Die ExpertInnen stimmen überein, dass sich die einzelnen Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok im Hinblick auf das Image voneinander unterscheiden lassen. Ausschlaggebend dafür ist laut Agnes Jaglarz besonders die Tagesaktualität. So beeinflusse beispielsweise ein Datenschutzskandal in China die Plattform TikTok, was in weiterer Folge zu einer kurzzeitigen Abwanderung von UserInnen führen könne. Diese Abwanderung sei aber eben nur kurzfristig, denn schon knapp zwei Wochen später melde sich ein Großteil der abgewanderten NutzerInnen wieder auf der jeweiligen Plattform an, meint die Social-Media-Expertin. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Grundsätzlich ordnen sowohl Karim Bannour, als auch Agnes Jaglarz ihrer Expertise zufolge der Social-Media-Plattform Facebook das negativste Image zu. Immerhin stünde Facebook bislang wohl am häufigsten in der öffentlichen Kritik und werde mit den Vorurteilen einer verstaubten, alten Plattform, die primär PensionistInnen und ältere Menschen bedient, in Verbindung gebracht. Zudem weise Facebook, wie sich in der Vergangenheit bereits gezeigt habe, im Vergleich zu den anderen Sozialen Netzwerken, ein enorm hohes Shitstorm-Potenzial auf. (Vgl. Bannour 2021, o. S.; Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Dennoch stellt sich für Karim Bannour dabei die Frage, inwiefern die NutzerInnen über die Zugehörigkeit von Instagram zu Facebook informiert sind und damit auch Instagram von den Meldungen rund um Facebook geschädigt werden kann. Aber auch außerhalb des Schattens des Mutterkonzerns hat laut Karim Bannour auch Instagram mit einem Imageproblem aufgrund der vielen Fake News und unglaublich würdigen

InfluencerInnen zu kämpfen. Hinzu komme, dass sich Instagram über die letzten Jahre primär zu einer Social Selling oder Social Spending Plattform entwickelt habe, was vielen UserInnen nicht wohl bekomme. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Im Gegensatz dazu sieht Agnes Jaglarz das Image von Instagram deutlich positiver. Sie habe mit der Social-Media-Plattform bislang nur gute Erfahrungen gemacht und auch noch nie im Rahmen einer KundInnenkooperation einen Shitstorm ausfechten müssen. Instagram würde sie als eher weiblich beschreiben und mit viel positivem Feedback sowie vielen Trends wie Body Positivity oder Alltagsmotivation verbinden. In Bezug auf TikTok sieht die Agenturgründerin die Imagebildung noch problematisch, da bislang sowohl auf Seite der NutzerInnen also auch bei den Unternehmen und Marken noch zu wenige Informationen und Erfahrungswerte vorhanden seien. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Götz Trillhaas ist sich sicher, dass das Fremdbild von Snapchat mit dem Selbstbild im Wesentlichen übereinstimmt, denn die NutzerInnen würden wissen wie die Plattform funktioniert und was der große Vorteil daran ist. Als letzteren beschreibt Götz Trillhaas vor allem, die Flüchtigkeit der Snaps. So sei Snapchat ein besonders sicherer Ort, da angesehene oder gelesene Nachrichten und Bilder nicht nur auf den Endgeräten der UserInnen, sondern auch auf den internen Servern verschwinden würden. Genau dieses Vertrauen zwischen den NutzerInnen und der Social-Media-Plattform sei es auch, welches das Image von Snapchat so positiv mache. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.)

Chancen und Herausforderungen von Social Media

Dass Soziale Netzwerke eine große Verantwortung tragen, dessen ist sich Götz Trillhaas bewusst. Deshalb müssen sich die einen mehr und die anderen weniger mit Themen wie Intransparenz, Datenschutz oder Werbeoverload beschäftigen. Snapchat selbst sei in der glücklichen Lage sich bislang vergleichsweise wenig Gedanken rund um diese negativen Assoziationen machen zu müssen. Besonders problematisch sieht Götz Trillhaas das Überangebot an Werbeanzeigen innerhalb vieler Sozialer Netzwerke. Für Tech-Unternehmen solle immer der/die Kunde/in im Fokus stehen und alle Entwicklungen sollen den UserInnen zugute kommen. Würden die KonsumentInnen nämlich wahrnehmen, dass nicht sie im Mittelpunkt des Sozialen Netzwerkes stehen, sei das im Grunde ein Todesurteil, da die Nutzerschaft abwandern würde. Deshalb habe Snapchat ganz strenge ethische Guidelines, die nicht nur den Werbeoverload in Grenzen halten, sondern auch mit dem amerikanischen Wertesystem im Einklang stehen würden. (Vgl. Götz Trillhaas 2021, o. S.) Obwohl sich die Frage stellt, ob es für Unternehmen und Marken trotz diverser Skandale noch ethisch und moralisch vertretbar ist auf Sozialen Netzwerken präsent zu sein, sieht Social-Media-Expertin Agnes Jaglarz keine echte Alternative dazu. Denn so exakt und auf Daten basierend werben wie auf Social Media, sei auf keinem anderen Medium möglich. Dennoch sollen

sich Werbetreibende den Konsequenzen von negativen Thematiken auf Sozialen Netzwerken bewusst sein und sich insbesondere im rechtlichen Bereich entsprechend beraten lassen. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Auch Karim Bannour sieht die negativen Aspekte bei jedem Medium und jedem Kanal. Unternehmen möchten Produkte oder Leistungen verkaufen und eine Community rund um ihre Marke aufbauen, wofür sich Soziale Netzwerke besonders eignen würden. Somit müssen Unternehmen oder Marken abwägen mit welchen Social-Media-Betreibern sie sich am besten identifizieren können und in welchem Umfeld sie sich am sichersten fühlen. In gewisser Weise müssen die Werbetreibenden potenzielle Risiken von Sozialen Medien in Kauf nehmen, um ihre Ziele erreichen zu können und die vielen Vorteile von Social Media nutzen zu können. Hinzu komme, dass vor allem der Werbeoverload eher als ein generelles Phänomen der Marketing- und Werbebranche anzusehen sei. Immerhin würden sich abseits von Sozialen Medien auch im Fernsehen, im Radio oder in Magazinen unzählige Werbeslots finden. Jedoch seien dort zumeist die Streuverluste deutlich höher als auf Social-Media-Plattformen, wo Werbetreibende von der hohen Qualität des Targetings profitieren können. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Stefan Teubel stimmt den ExternenkollegInnen zu und sieht Facebook trotz jährlicher Skandale und kurzfristigen Abwanderungen oder Werbeverzichten immer noch als größte Umsatz- und Einnahmequelle im Online- und Social-Media-Bereich. Denn die sogenannten "Big Spender" würden auch nach Shitstorms oder Vorwürfen gegenüber einem Social-Media-Kanal wieder zurückkommen, da gerade diese großen Marken von Kanälen wie Facebook leben würden. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

"Was ist die Alternative zu Social Media Marketing?"

Ich sehe nicht wirklich eine."

Mag. Agnes Jaglarz, Agentur marketing circus

Wird das Zusammenspiel von negativen Aspekten, wie Hatespeech, Datenschutzskandalen und dem Informationsüberfluss, sowie positiven Aspekten, wie der Unterhaltung, Informationsgenerierung und Vernetzung, im Social-Media-Kontext aus Sicht der NutzerInnen betrachtet, überwiegen zufolge der Meinungen der ExpertInnen auch hier die Vorteile eindeutig. Agnes Jaglarz sieht die Risiken für NutzerInnen vergleichsweise sogar als verschwindend gering an. Immerhin erleichtere uns Social Media, aber auch zielgerichtete Werbung sowie andere Tools und Apps, das alltägliche Leben massiv. Laut Agnes Jaglarz wäre es überdies ein enormer Rückschritt, wenn uns diese digitalen Möglichkeiten nicht mehr zur Verfügung stehen würden. Schließlich sind Menschen Gewohnheitstiere, die sich ein Leben ohne diese Bequemlichkeit und diesen Lifestyle nicht mehr vorstellen können.

Zu Beginn seien Menschen häufig skeptisch gegenüber Neuem, was sich auch immer wieder bei dem Launch von neuen Social-Media-Plattformen beobachten lasse. Haben sich UserInnen aber erst einmal einer Plattform verpflichtet, bleiben sie dieser meist auch treu. (Vgl. Agnes Jaglarz 2021, o. S.) Karim Bannour geht sogar noch einen Schritt weiter und glaubt, dass die Social-Media-Nutzung eine Frage des Bewusstseins, der Medienkompetenz und der Abwägung ist. So sei vor allem das Problem rund um den Datenschutz immer vorhanden wenn Technologie im Einsatz ist. (Vgl. Bannour 2021, o. S.)

Abgesehen vom Giganten Facebook, der immer wieder kritisch in den Medien betrachtet wird, ist auch der Newcomer TikTok insbesondere aufgrund der Verbindung zu China und der geringen Kenntnisse über die Plattform im Allgemeinen in Verruf geraten. Dementgegen kann TikTok-Experte Stefan Teubel aus Erfahrung sprechen, dass Brand Safety bei der Social-Media-Plattform großgeschrieben wird. So gebe es beispielsweise auch bei TikTok, ähnlich zu den MitbewerberInnen, Listen, Accounts und vereinzelte UserInnen die im Rahmen einer Werbeschaltung ausgeschlossen werden können. Das Hauptproblem schreibt Teubel eher der Nutzerschaft selbst zu. So hat TikTok mit dem offenen Geheimnis zu kämpfen, dass sich viele der jungen UserInnen künstlich älter machen und damit in eine Werbezielgruppe fallen, die ihnen eigentlich nicht entspricht. Aber auch in diesem Bereich arbeite TikTok bereits intensiv daran eine Authentifizierungslösung für den globalen Markt zu finden. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Entwicklungen und Veränderungen von Sozialen Netzwerken aufgrund der COVID-19-Pandemie

Den Einfluss von Corona auf die Social-Media-Branche hängt für Karim Bannour ganz stark von der direkten beziehungsweise indirekten Betroffenheit der jeweiligen Unternehmen und Marken ab. Beispielsweise habe der Agenturgründer die Erfahrung gemacht, dass gerade im Bereich des Tourismus und der Hotellerie aufgrund der Lockdowns und Restriktionen ganz anders auf Social Media kommuniziert werden müsse. Zudem bestehe für viele Werbetreibende das Problem, dass KundInnen nicht mehr physisch an Produkte und Leistungen kommen können, was die Kommunikation über Soziale Netzwerke im Allgemeinen verstärkt habe. (Vgl. Bannour 2021, o. S.) Eine weitere übergreifende Tendenz die Agnes Jaglarz beobachten kann, sind zum einen die steigende Anzahl an Fake News sowie den Meinungsaustausch von verärgerten NutzerInnen und zum anderen die erhöhte Nutzungsdauer. In Bezug auf ersteres sind sich die ExpertInnen Agnes Jaglarz und Karim Bannour jedoch einig, dass Fake News und Verschwörungstheorien auf Sozialen Netzwerken keine bleibenden Imageschäden bei den PlattformbetreiberInnen verursachen werden. Darüber

hinaus dürfen sich Werbetreibende zufolge Agnes Jaglarz über so hohe Interaktionsraten wie noch nie freuen. Nicht unerwähnt bleiben solle zudem der enorme Push im Bereich des E-Commerce und Social-Commerce, den die Corona-Pandemie herbeigeführt habe. Gernade der "Shop Local" Gedanke habe vielen klein- und mittelständischen Unternehmen zu Rekord-Umsätzen über Social Media verholfen. Ein weiterer Trend der damit im Zusammenhang steht, ist für Agnes Jaglarz das bereits totgeglaubte "Live" auf Facebook und Instagram. Vor allem in Zeiten der Kontaktbeschränkungen sei es somit für UserInnen dennoch möglich in Echtzeit einzukaufen oder an Live-Sport-Events teilzunehmen. (Vgl. Jaglarz 2021, o. S.) Auch Götz Trillhaas sieht in der Corona-Pandemie durchaus eine Chance für Soziale Netzwerke. So konnte Snapchat laut dem Managing Director im vergangenen Jahr einen Zuwachs von rund 22 % verzeichnen. Dieser Anstieg spiegle sich außerdem in der Nutzungsdauer und -intensität wider. Während vor Corona insbesondere morgens und abends, somit vor und nach der Schule oder Arbeit, Spitzenwerte erreicht wurden, zeige sich heute eine relativ gleichbleibende Kurve über den ganzen Tag hinweg. Davon profitiere Snapchat ganz wesentlich, schließlich seien damit auch die Anzahl der Video Calls sowie die Anzahl der Chats um über 50 % gestiegen. Diesen Effekt sieht Götz Trillhaas darin begründet, dass mit der physischen Distanz der Wunsch und das Bedürfnis nach Kommunikation deutlich wachse. Gleichzeitig sei auch ein Anstieg in Bezug auf Werbeanzeigen zu erkennen. Zum Beispiel habe die Beauty-Industrie die Stärke von Augmented Reality, wo Snapchat als Pionier angesehen werden kann, erkannt. Aufgrund der Pandemie sei das gewohnte Testprodukt in den Regalen der Drogeriemärkte obsolet geworden und UserInnen können Lippenstifte und dergleichen via Augmented Reality ausprobieren. Solche Synergien zwischen E-Commerce und Sozialen Netzwerken sieht Götz Trillhaas auch nach Ende der COVID-19-Pandemie noch für die Zukunft weiter bestehen. Konkret können damit, aufgrund von Try-on-Technologie basierend auf Augmented Reality, laut Götz Trillhaas Retouren um ein Wesentliches reduziert werden. Snapchat habe vor diesem Hintergrund eine Kooperation mit dem Berliner Start-Up Fit Analytics angekündigt. Die Idee beruhe darauf, dass HerstellerInnen wie Adidas, Polo Ralph Lauren oder Zalando die Maße der Kleidungsstücke preisgeben und UserInnen dann mithilfe Machine Learning und Augmented Reality die präferierten Kleidungsstücke anprobieren können. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.)

Social Media 2.0 - Zukunftsprognosen für Soziale Netzwerke

Mit dem Blick auf die Zukunft der Social-Media-Plattformen, prognostiziert Trillhaas eine immer bessere Kamera in den Smartphones, die eine immer größere Rolle spielen werde. Darüber hinaus sehe er sogenannte "Superapps" im Kommen. So würden die NutzerInnen künftig nicht mehr verschiedene, einzelne Apps nutzen, die unterschiedliche Funktionen

bieten, sondern es fände eine Entwicklung hin zu Apps-in-Apps statt. Die UserInnen würden sich damit die ganze Zeit in einer App bewegen und kleine Applikationen in der Applikation über verschiedene Menüs nutzen. So werde ein Angebot an Apps innerhalb des Bereichs, in dem sich die NutzerInnen ohnehin sehr wohlfühlen und sich gerne aufhalten, geschaffen. Damit werde auch ein Safe Space, ein Kosmos geschaffen, innerhalb diesem die UserInnen externe Applikationen nutzen können. Trillhaas sehe zudem aber auch ein Wachstum im E-Commerce-Bereich, welches sich durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich verstärkt habe. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.) Sowohl Trillhaas, Jaglarz und Bannour sehen zudem, eine deutliche Weiterentwicklung auf Seiten der Plattformen und eine Etablierung auf der Nutzungsebene in den Bereiche Machine Learning, Cloud Computing, Augmented Reality und Virtual Reality. Jaglarz ergänzt zudem, dass sie auch in Hinblick auf Live-Shopping noch Potentiale in Österreich sehe, da sich die Branche hier erst am Anfang befände. Zudem werde sich auch das Informations-, Kommunikations- und Konsumverhalten verändern und damit die Social-Media-Plattformen beeinflussen, so Bannour. Beispielsweise werde die Kommerzialisierung stärker werden und basierend darauf die Integration von neuen Technologie weiter vorantreiben. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.; Vgl. Jaglarz 2021, o. S.; Vgl. Bannour 2021, o. S.) Teubel fügt hinzu, dass er auch eine Tendenz zu vertikalen Formaten (also beispielsweise Story Formaten) erkenne. Hinzu komme, dass die Wirkung von Video-Content im Vergleich zu Static Content deutlich besser sei. Auch die weitere Zunahme von mobiler Plattform-Nutzung werde weiter ansteigen und 100 % erreichen. Er prognostiziert zudem, dass vor allem Fullscreen-Content am Vormarsch sei und damit werde auch der Newsfeed künftig an Relevanz verlieren beziehungsweise verschwinden. Hierbei merkt er an, dass das tatsächliche Ausmaß zwar vom Kanal abhänge, da manche Kanäle wie beispielsweise Facebook vom Newsfeed leben würden, aber sich die Nutzung des Feeds im Vergleich zu den Storys auf Instagram deutlich verringert habe. Des weiteren plane TikTok in Zukunft längere Videos, im Konkreten zwischen einer Minute und drei Minuten, deutlich mehr zu pushen als kürzere. Denn längere Videos bekämen mehr Reichweite, so Teubel und sorgen so gleichzeitig für eine extrem hohe Verweildauer. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

Diese Trends beeinflussen folglich auch die Zukunft der Sozialen Netzwerke. Jedoch hält Trillhaas fest, dass er in vielerlei Hinsicht weiterhin ein starkes Wachstum für Social Media sehe. So werde sich jede Plattform in ihrer Nische weiterentwickeln. Abgesehen davon denke er zudem, dass sich die Social-Media-Unternehmen auch abseits von ihren klassischen Geschäftsfeldern breiter aufstellen werden. Denn Google werde zwar künftig selber keine Autos bauen, aber dafür möglicherweise die Software für diese zukünftigen Autos

bereitstellen. Social Media sowie die gesamte Tech-Branche werde damit zu einem Innovationstreiber für alle Branchen werden und letztlich die Welt verändern. Astrid Jaglarz betont ebenfalls diesen Innovationscharakter, den sie als essentiell für die Branche ansehe. Denn ohne Innovation werde kein Social-Media-Kanal mehr eine Chance im Wettbewerb haben. Hinzu komme andererseits, dass für Unternehmer das Werben auf Social Media immer komplizierter werde und auch keine Erfolge mehr ohne ein entsprechendes Mediabudget erzielt werden könnten. (Vgl. Trillhaas 2021, o. S.; Vgl. Jaglarz 2021, o. S.)

Nun stellt sich jedoch die Frage ob beziehungsweise was sich ändern muss, damit Soziale Netzwerke trotz dieser Trends und Herausforderungen für die UserInnen relevant bleiben. Jaglarz antwortet darauf, dass sie nicht glaube, dass sich so viel verändern muss. Solange die NutzerInnen, das fänden was sie suchen, würden sie bleiben. Sie betont jedoch, dass Unternehmen sich deutlich mehr auf die UserInnen einstellen müssten, viel mehr auf User-Generated-Content setzen und wirklich mit ihren Ads einen Mehrwert für die Zielgruppen bieten müssten, damit die NutzerInnen künftig ihre Werbung akzeptieren. Denn Jaglarz sehe in Hinblick auf die Unternehmensinhalte auch eine große Tendenz in Richtung realem Content und User-Generated-Content. Denn gerade die junge Generation, wolle keine plakativen Werbungen mehr sehen. Sie empfehle den Unternehmen kreativ zu bleiben. Teubel bestätigt dies ebenfalls. Zudem sollen auch die Ads selbst so User-Generated wie möglich werden. Im Speziellen bei Facebook zeigen sich in den letzten Monaten viele Änderungen, so Teubel. Spätestens nächstes Jahr könnte es kein Third-Party-Tracking mehr geben. Doch aus diesen anfänglichen Problematiken entstehen Möglichkeiten und Chancen, das zeige sich am Beispiel Facebooks. Das Soziale Netzwerk werde einen eigenen Page Builder einführen, mit dem künftig Landingpages im Facebook-Universum gebaut werden können. Die User-Experience fände damit nur mehr auf Facebook statt und die UserInnen verließen damit das Facebook-Universum nicht. Auch das Tracking könne so wieder zu 100 % funktionieren. (Vgl. Teubel 2021, o. S.)

3.7 Zwischenfazit

Social Media, als ursprüngliche Neuerfindung mit interaktiven Medienformaten, hat die Gesellschaft und die Art und Weise wie miteinander kommuniziert wird, über die letzten zehn bis 15 Jahre grundlegend verändert. (Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 193) Obwohl das Phänomen der Sozialen Netzwerke ein recht junges ist, gehört es schon heute zum fixen Bestandteil vieler Marketingstrategien. Sei es für große international etablierte Unternehmen und Marken oder für kleine Start-Ups. Schließlich kann eine positive Wahrnehmung von Werbetreibenden nicht mehr einzig und allein aufgrund von einseitigem

Markenbranding erreicht werden. Die Macht von Social Media geht sogar so weit, dass ein Verzicht von Sozialen Netzwerken für Unternehmen und Marken Imageschäden bedeuten kann. (Vgl. Grabs/Bannour 2012, S. 59) Diese Allmächtigkeit kann nicht zuletzt durch die enormen Reichweiten und die hohe Nutzungsdauer, die die NutzerInnen den verschiedenen Sozialen Netzwerken jeden Tag ihres Lebens einräumen, bestätigt werden. So sind Facebook, Instagram und Co als stetige Begleiter vom Aufstehen bis zum zu Bett gehen keine Seltenheit mehr. Durch kontinuierliche Optimierungen und Neuerungen sind Soziale Netzwerke allerdings nicht mehr nur für kommunikative Zwecke im Einsatz, sondern dienen beispielsweise auch als digitales Notizbuch oder Einkaufsmöglichkeit. Hinzu kommt, dass immer wieder neue Social-Media-Plattformen auf den Markt kommen und die Branche aufmischen. Während sich die näher betrachteten Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok hinsichtlich den Nutzereigenschaften Alter und Geschlecht zunehmend angleichen grenzen sich insbesondere die letzten beiden, aufgrund des Einsatzes von Augmented Reality und der Ausnutzung des gesamten Bildschirms, von den Giganten Facebook und Instagram ab. Nichtsdestotrotz steigt die NutzerInnenanzahl sowie die Beliebtheit von allen Social-Media-Plattformen durchwegs. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten auch aktuelle Gegebenheiten rund um die COVID-19-Pandemie, die im Einklang mit der zunehmenden Digitalisierung auch die Kommunikation sowie den Vertrieb via Social Media bei Unternehmen sowie Marken fördert. So sind auch für Werbetreibende die Einsatzmöglichkeiten von Sozialen Netzwerken beinahe unbegrenzt. Werden immerhin über alle Social-Media-Plattformen hinweg unzählige Targeting-Optionen basierend auf einer Unmenge an Daten angeboten. Insbesondere letzteres hat sich jedoch in der Vergangenheit als zweischneidiges Schwert erwiesen, geraten Soziale Netzwerke doch häufig ins Visier von Datenschutzorganisationen und diversen Medien. Doch egal ob Soziale Netzwerke primär als Chance oder Herausforderung angesehen werden, bei einem sind sich sowohl die befragten ExpertInnen als auch die Literatur einig: Soziale Netzwerke spielen eine zentrale Rolle im Leben jedes Einzelnen sowie über alle Branchen hinweg - und diese Rolle hat in Zukunft definitiv noch das Potenzial zu wachsen.

4 Marke

Gegenstand dieses Kapitels ist ein kurzer Abriss der Markenhistorie sowie die Erläuterung und Einordnung des Markenbegriffes. Zudem wird auf die Funktionen und den Nutzen der Marke als Kommunikationsinstrument sowie die Markenführung näher eingegangen.

4.1 Geschichte der Marke

Marken sind Bestandteil des alltäglichen Lebens. Allerdings sind Marken nicht erst seit kurzem sowohl für KonsumentInnen als auch die Werbe- und Marketingbranche von großer Relevanz - die Historie der Marke greift weit zurück.

Bereits archäologische Fundstücke aus den Siedlungen der Römer trugen Werkstattzeichen, die der Wiedererkennung dienten. Auch ägyptische und griechische Tonkrüge trugen bereits Markierungen von ihren Herstellern. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 50; Vgl. Esch 2014, S. 1) Ebenfalls können germanische Zeichen wie zum Beispiel Heilsbilder und Runen, die auf Waffen und Schmuckgegenständen angebracht wurden, als Vorläufer der Marke angesehen werden. (Vgl. Tropp 2011, S. 304) Die Geschichte der Marke lässt sich folglich sehr weit zurückverfolgen. Sie ist seither zudem stets eng verwoben mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 50; Vgl. Esch 2014, S. 1) Sprachhistorisch betrachtet lässt sich der Ursprung der Bezeichnung Marke vor allem im Wort "Mark" finden. Marke diente damals als eine weitere Form des Begriffes "Mark" und bedeutete ursprünglich "Geldstück", "Land", "Zeichen" oder Grenze. "Mark" als Basis hingegen wurde vor allem in der Bedeutung von "Kennzeichen" beziehungsweise "Grenzzeichen" verwendet. Darunter wird vor allem das früher übliche Kennzeichnen von Besitz mithilfe einer "Mark" - also beispielsweise dem bewussten Anstreichen, Schwärzen oder Verbrennen von Bäumen, um das eigene Land von dem der anderen abzugrenzen - verstanden. Hier lassen sich auch Zusammenhänge zum Terminus "Mal" finden: Dieser ist verwandt zum lateinischen Ausdruck "margo", der wiederum aus der Bedeutung der Begriffe "durch Farbe hergestellte Zeichen" und "Fleck" hervorgeht. Darüber hinaus lässt sich der Markenbegriff sprachgeschichtlich auch im Gotischen und Altsächsischen ("marka") sowie im Niederdeutschen ("Marke" beziehungsweise "Merke") verorten. Zudem ist das Wort auch bereits sehr früh in den romanischen Sprachen wie beispielsweise im Französischen, Spanischen oder Italienischen vertreten. Allerdings kam Marke damals in der Kommunikation nur vereinzelt und lediglich im Kontext des Grenzbegriffes vor. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 81-82) Die ersten Markenartikel entstanden schließlich vor rund 500 Jahren durch die Zunftbetriebe des Mittelalters. Denn auf den Märkten, die dem Warenaustausch dienten,

kontrollierte und setzte eine Marktpolizei die strengen Regelungen des Gütertauschs durch. So sollte die Warenqualität der Zunftbetriebe so hoch wie möglich gehalten werden. Aus diesem Grund war jeder Meister verpflichtet, zusätzlich zu den Zunftzeichen, sein eigenes Zeichen auf seinem Werkstück anzubringen. Dank der Registrierung dieser Zeichen auf den sogenannten Zunftrollen konnte bei Mängeln der jeweilige Hersteller ausgemacht werden. Auch Unternehmen, die keiner Zunft zugehörig waren, begannen daraufhin, eigene Zeichen auf ihren Produkten anzubringen. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 50; Vgl. Baumgarth 2014, S. 7) So verbreitete sich der Terminus Marke schließlich seit dem 17. Jahrhundert zunehmend - von da an wurde Marke in der Bedeutung von "Kennzeichen" und "Zeichen" vor allem in kaufmännischen Zusammenhängen eingesetzt. Nicht zuletzt erhielt die Marke schließlich im Kontext der Warenkennzeichnung eine steigende Bedeutung. Etabliert hat sich der Terminus Marke jedoch erst seit rund 300 Jahren tatsächlich in der Wirtschaftskommunikation. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 81-82) Mit der voranschreitenden Industrialisierung ab dem 19. Jahrhundert entfernten sich Hersteller und KonsumentInnen zunehmend voneinander. Um diese Distanz zu überbrücken, erlangte schließlich die Herstellermarke immer größere Bedeutung. Aus diesem Grund wurden in Europa und den USA ab dem Ende des 19. Jahrhunderts und zum Anfang des 20. Jahrhunderts eine Vielzahl an Marken entwickelt. Darunter auch viele, die heute immer noch bekannt sind und von den KonsumentInnen wertgeschätzt werden. So zum Beispiel: Maggi (1887), Coca Cola (1893), Aspirin (1899) oder Persil (1908). Unterstützt wurde diese zunehmende Verbreitung von Markenprodukten einerseits durch das Erfinden neuer Verpackungsmöglichkeiten und andererseits nicht zuletzt auch durch das Wachstum der Werbung. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 7-8)

Marke - ein sehr vielschichtiger Terminus mit langer Historie also, der vor allem durch das Kennzeichnen von Produkten geprägt ist. Doch wie definiert sich die Marke im heutigen Kontext?

4.2 Begriffsabgrenzung und Einordnung

Eine Definition des Markenbegriffs kann aus verschiedensten Blickwinkeln getroffen werden. Neben dem traditionellen Markenverständnis sind auch das merkmalsbezogene Markenverständnis, das identitätsorientierte Markenverständnis, das markentechnische/systemische Markenverständnis, der instrumentelle Markenansatz, der nutzenorientierte Markenansatz, der juristische Markenansatz, der anbieterorientierte Markenansatz, der konsumentenbezogene Markenansatz, der erfolgsorientierte Markenansatz und der integrierte

Markenansatz Aspekte, die für eine umfassende Definition der Marke berücksichtigt werden müssen. Diese Ansätze werden nachfolgend im Detail beschrieben:

- **Traditionelles Markenverständnis:** Im traditionellen Markenverständnis wird die Marke als Produktbezeichnung beziehungsweise als Herkunftszeichen begriffen. In diesem Zusammenhang gilt Kotler's Definition von der Marke, die er als Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Produktdesign oder Kombination dieser Faktoren versteht und die seiner Ansicht nach dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen von einem Anbieter (oder einer Gruppe von Anbietern) identifizieren zu können, als federführend. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 84)
- **Merkmalsbezogenes Markenverständnis:** Hinsichtlich des merkmalsbezogenen Markenverständnisses lässt sich festhalten, dass in diesem Definitionsansatz die Merkmale eines markierten Produkts, einer markierten Dienstleistung oder Ähnlichem im Fokus stehen. Dieser Ansatz sieht die Marke folglich als ein markiertes Konsumgut - oder auch als Dienstleistung, Person, Investitionsgut oder Medium - mit einem festgelegten Set an Merkmalen. Die verschiedenen Merkmalseigenschaften sind schließlich konstitutiv für den jeweiligen Markenartikel, wodurch sich die Marken durch das Vorhandensein der Merkmale von markenlosen Produkten unterscheiden. Zentral für diesen Ansatz ist die Definition von Mellerowicz, die besagt, dass Marken für den Privatbedarf geschaffene, fertige Waren sind, die in größerer Absatzmenge erhältlich sind, mit einem besonderen Merkmal ausgestattet sind, das die Herkunft der Marke eindeutig kennzeichnet, die einheitlich aufgemacht, in gleich bleibender oder in besserer Qualität verfügbar sind und sich durch ihre Bewerbung die Anerkennung der HändlerInnen und VerbraucherInnen verdienen. Aber auch Bruhn und Kotler sehen das ähnlich, denn für sie ist eine Marke ein, mit Bedeutung aufgeladenes Gut (beziehungsweise eine Leistung oder Persönlichkeit) mit einer Kommunikationsfunktion. Zudem ist eine Marke für sie ein Symbol, mit bestimmten Funktionen und Werten, welches einen besonderen Nutzen beziehungsweise eine individuelle Persönlichkeit hat. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 84; Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 53-54; Vgl. Baumgarth 2014, S. 3-4; Vgl. Tropp 2011, S. 308-309)
 - **Semiotisch-orientierter Ansatz:** Im Rahmen des merkmalsbezogenen Markenverständnisses ist auch der semiotisch-orientierte Markenansatz von Bedeutung. Dieser besagt, dass sämtliche Charakteristika einer Marke, diese zu einem Zeichen im weitesten Sinne machen. (Vgl. Tropp 2011, S. 310)

- Identitätsorientiertes Markenverständnis: Das identitätsorientierte Markenverständnis geht von der Annahme aus, dass sich Marken über ihren Inhalt, ihre Idee, ihr Leitmotiv und ihre Eigendarstellung definieren. Im Fokus steht dabei die Beschäftigung mit dem außergewöhnlichen Charakter einer Marke. Produkte, Leistungen, Kommunikation und Distribution sind in diesem Zusammenhang lediglich als Ausdruck der Marke anzusehen. Die starke Identität wird hierbei auch als Bedingung für ein nachhaltiges KonsumentInnenvertrauen in die Marke verstanden. Letztlich lässt sich festhalten, dass in diesem Ansatz nicht der Schein einer Marke, also ihr Image, im Zentrum steht, sondern im Gegenteil ihre Identität und ihr Wesen. Entstanden ist diese Sichtweise auf das Markenverständnis auch aus der Kritik am Imagekonzept im Marketing. Als Vertreter dieses Ansatzes lassen sich nicht nur Jean-Noel Kapferer und David Aaker, sondern auch Heribert Meffert und Christoph Burmann nennen. Esch bringt zudem den Aspekt der VerbraucherInnen-Wahrnehmung ein: Seiner Meinung nach unterscheidet sich ein Produkt oder eine Dienstleistung von ähnlichen Produkt- oder Dienstleistungs-Angeboten nur durch die einzigartigen Eigenschaften der Marke. Diese können sowohl funktional als auch psychologisch sein und werden von den KonsumentInnen wahrgenommen. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 85; Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 54; Vgl. Tropp 2011, S. 309-310)
- Markentechnisches/systemisches Markenverständnis: Die Marke als eigenes Wert schöpfungssystem ist Gegenstand des markentechnischen Markenverständnisses. Die Energie der Marke ist dabei im Bewusstsein der KonsumentInnen gespeichert, das Unternehmen ist die Energiequelle dafür. So entsteht eine systemische Verbindung zwischen der Marke und den VerbraucherInnen. Markenenergie entwickelt sich durch die Vermittlung des Leistungsangebotes einer Marke bei den KundInnen. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 85-86)
- Instrumenteller Markenansatz: Der instrumentelle Markenansatz verbindet die Marke primär mit dem Aspekt des Produkt- beziehungsweise Marketinginstruments. Die Eigenschaften einer Marke ergeben sich demzufolge aus dem Rückschluss der eingesetzten Marketinginstrumente. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 54; Vgl. Tropp 2011, S. 310)
- Nutzenorientierter Markenansatz: Dieser Ansatz, der auf Bruhn zurückgeht, vereint sowohl die betriebswirtschaftliche als auch die psychologische und die juristische Sichtweise der Markendefinition. Bruhn hebt dabei den Nutzen einer Marke in den

Mittelpunkt des Definitionsansatzes. Er hält fest, dass Marken Leistungen beschreiben, die zusätzlich zur differenzierenden Markierung, über ihr Absatzkonzept ein Qualitätsversprechen bieten, welches eine permanente, nutzenstiftende Wirkung hat und dadurch nicht nur die KundInnenerwartungen der Zielgruppe erfüllt, sondern auch einen nachhaltigen Markterfolg erzielt. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 54-55)

- Juristischer Markenansatz: Gemäß dem österreichischen Markenschutzgesetz, welches seit 1970 Anwendung findet, können Marken Zeichen jeglicher Art sein (beispielsweise Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, Formen, Warenverpackungen oder Klänge), wenn diese Zeichen so gestaltet sind, dass sie die Marke in Form einer Ware oder einer Dienstleistung, von den Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen differenzieren können. Zudem muss es auch möglich sein, die Marke im Markenregister so darzustellen, dass der dem Inhaber/der Inhaberin gewährte Markenschutz sowohl den zuständigen Behörden als auch der Öffentlichkeit klar ersichtlich ist. (Vgl. Markenschutzgesetz 2021, o. S.)
- Anbieterorientierter Markenansatz: Der anbieterorientierte Markenansatz versteht Marken als Summe der Marketinginstrumente und -maßnahmen der Anbieter. Dabei werden der Marke allerdings nicht einzelne Instrumente zugeordnet, wie es in der instrumentalen Sichtweise der Fall ist, sondern die Marke wird als geschlossenes Absatzkonzept des Herstellers interpretiert. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 4)
- Konsumentenbezogener Markenansatz: Im konsumentenbezogenen Markenansatz wird die Perspektive der AbnehmerInnen beleuchtet. KonsumentInnen werden dabei als diejenigen beschrieben, die Marken hervorbringen. Insbesondere Ludwig Berekoven prägte diese Markendefinition. Er legt fest, dass alles was die VerbraucherInnen als Marke definieren beziehungsweise verstehen oder fühlen, als Marke verstanden werden sollte. Eine Marke ist also eine Vorstellung der KundInnen über eine Leistung oder ein Produkt, die nur dann entstehen kann, wenn sie bei den KonsumentInnen ein positives und unverwechselbares Image aufbauen kann. Für Berekoven stehen dabei vor allem qualitative Erfolgsdimensionen wie beispielsweise Markentreue, Wertschätzung oder Bekanntheitsgrad im Fokus. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 5; Vgl. Tropp 2011, S. 310-311; Vgl. Hüllemann 2007, S. 84-85)

- Erfolgsorientierter Markenansatz: Im Rahmen des erfolgsorientierten Markenansatzes müssen sich Marken in einem Markt zuerst bewähren und Erfolge erzielen, um überhaupt den Status einer Marke erlangen zu können. Das knüpft daran an, dass Marken laut diesem Ansatz ökonomische und kommunikative Ziele auf hohem Niveau erzielen müssen. (Vgl. Tropp 2011, S. 310)
- Integrierter Markenansatz: Ein integrierter Markenansatz kombiniert unterschiedliche Aspekte der vorher erwähnten Markenverständnisse und stimmt diese zu einer Definition aufeinander ab. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 5-6)

In Anlehnung an diese beschriebenen Definitionsansätze soll für die vorliegende Masterarbeit die folgende Definition des Markenbegriffs herangezogen werden, die sämtliche Blickwinkel des vorher erläuterten Markenverständnisses zusammenfasst:

Marken können Konsumgüter, Dienstleistungen, Personen, Investitionsgüter oder Medien sein, die in Form von Namen, Begriffen, Zeichen, Symbolen oder Designs gestaltet werden. Sie werden eingesetzt, um die Leistung des eigenen Unternehmens von den Leistungen anderer Unternehmen beziehungsweise von markenlosen Produkten zu differenzieren und klar zu identifizieren, wer der Anbieter eines Produkts, einer Dienstleistung oder Ähnlichem ist. Um diese Differenzierung gewährleisten zu können, verfügen Marken über einzigartige Merkmale, die die Identität und das Wesen der Marke gestalten und für die KonsumentInnen eine nutzenstiftende Wirkung haben. Marken können zudem auch als Produkt- beziehungsweise Marketinginstrumente eingesetzt werden.

In diesem Kontext kann jedoch festgehalten werden, dass die Definition des Begriffs Marke sehr vielseitig ist und vor allem die Anwendung des Terminus letztlich seine tatsächliche Bedeutung beeinflusst. So findet sich Marke auch in Begriffen, die bestimmte Gegenstände, wie zum Beispiel Briefmarken oder Hundemarken, repräsentieren sollen. (Vgl. Hüllemann 2007, S. 81) Diese Interpretation des Markenbegriffs soll jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein und wird daher von den AutorInnen im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Neben der Vielzahl an Aspekten, aus denen eine Marke definiert werden kann, gibt es auch innerhalb von Marken Unterscheidungsmöglichkeiten.

Arten von Marken

So lassen sich Marken im Allgemeinen in Herstellermarken, Handelsmarken und Gattungsmarken einteilen. Abbildung 7 stellt dies im Überblick dar: (Vgl. Schneider 2007, S. 95-96)

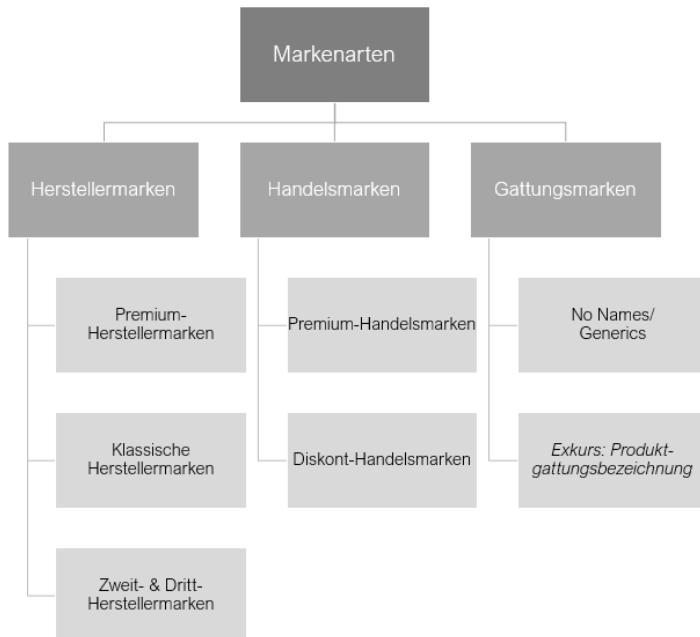


Abbildung 7: Markenarten
(eigene Darstellung)

Herstellermarken werden von den Erzeugern konzipiert, hergestellt und vermarktet. Sie lassen sich weiter in Premium-Herstellermarken, klassische Herstellermarken und Zweit- beziehungsweise Dritt-Herstellermarken unterscheiden: Premium-Herstellermarken sind sowohl in Hinblick auf das Preisniveau als auch in Hinblick auf die Qualität im oberen Niveau vorzufinden. Prestige spielt im Zusammenhang mit Premium-Herstellermarken ebenfalls eine wesentliche Rolle. Typische Beispiele für diese Marken sind unter anderem in den Segmenten Champagner, Parfum oder Bekleidung zu finden. Klassische Herstellermarken sind häufig Marktführer und kennzeichnen sich vor allem durch eine hohe Distributionsquote, einen umfangreichen Innovations- und Relaunch-Grad, intensiven Werbedruck und eine große Stammkundschaft aus. Hierfür sind Marken wie Mars oder Persil als Beispiel anzuführen. Zweit- und Dritt-Herstellermarken weisen im Vergleich zu klassischen Herstellermarken einen niedrigeren Distributionsgrad auf. Auch die Innovations- und Relaunch-Phasen sind länger sowie der Werbedruck ist deutlich niedriger. Infolgedessen ist auch die Bekanntheit deutlich geringer, weshalb sie im direkten Wettbewerb mit klassischen Handelsmarken stehen. (Vgl. Schneider 2007, S. 95-96)

Handelsmarken hingegen werden von Handelsbetrieben selbst hergestellt oder in ihrem Namen von anderen hergestellt. Handelsbetriebe treten also als Markeneigner oder Dispositionsträger der Marke auf. Der Distributionsgrad der Handelsmarken ist auf das jeweilige Handelsunternehmen begrenzt. Handelsmarken können sowohl in Form von Premium- als auch in Form von Diskont-Handelsmarken auftreten. (Vgl. Schneider 2007, S. 96)

Gattungsmarken sind als spezifische Form der Handelsmarken anzusehen. Sie werden auch als No Names oder Generics bezeichnet, denn hinter ihrer Bezeichnung verstecken sich markenlose Produkte. Die Gattungsmarken wurden Mitte der 1970er Jahre kreiert und dienen seit damals vorrangig als Abwehr gegen Discounter. Sie sind fast ausschließlich im Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen. Ein Beispiel für eine Gattungsmarke wäre beispielsweise die Marke clever der REWE Group. Der Begriff Gattungsmarke wird teilweise ebenfalls als Synonym für Marken eingesetzt, die sinngleich für eine gesamte Produktgattung werden, so wie es beispielsweise bei Tempo (für Taschentuch) oder Uhu (für Klebestift) der Fall ist. (Vgl. Schneider 2007, S. 96) Zusätzlich dazu lassen sich Marken - je nach ihrer Form der Ausgestaltung - auch in Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken oder Wort-Bild-Marken unterscheiden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 104)

4.3 Marke als Kommunikationsinstrument

Wie bereits aus den vorangegangenen Definitionen ersichtlich wurde, haben Marken für KonsumentInnen eine nutzenstiftende Wirkung. Doch nicht nur für KonsumentInnen ergibt sich daraus eine große Bedeutung, die Marke steht ebenfalls im Mittelpunkt des Interesses von Marketern. (Vgl. Esch 2014, S. 4) Welche Bedeutung und Relevanz den Marken innerwohnt und welche Vorteile sich daraus ergeben, zeigt sich anhand der vielseitigen Funktionen, die Marken sowohl für Anbieter als auch für KonsumentInnen bieten. Einen Überblick darüber gibt folgende Tabelle:

Funktionen von Marken	
aus Sicht der Anbieter	aus Sicht der KonsumentInnen
<ul style="list-style-type: none">• Präferenzbildung• Differenzierung• Monopolisierung (Schutz gegen Nachahmung)• Preispolitische Möglichkeiten• Kundenbindung• Kommunikationsmöglichkeit• Absatzförderung• Stärkung der Verhandlungsposition• Möglichkeiten für Markenerweiterungen	<ul style="list-style-type: none">• Unterscheidungsmöglichkeit und Herkunfts kennzeichnung• Qualitätsversprechen• Prestige (Mittel zur Selbstdarstellung)• Orientierung und Information• Entlastung• Wiedererkennung• Vertrauen• Vermittlung von besonderen Konsumerlebnissen

Tabelle 7: Funktionen von Marken
(in Anlehnung an Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 92; Tropp 2011, S. 312; Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95ff.)

Für den Markeninhaber ist eine Marke ein ökonomisches und rechtliches Instrument. Folglich kreiert er die Marke unter der Prämisse wirtschaftliche Vorteile realisieren zu können. Im Hinblick darauf steht für Markenanbieter vor allem die Präferenzbildung für ihre Marke im Fokus: Mithilfe der Differenzierung über die einzigartigen Markeneigenschaften profiliert und positioniert sich die Marke und schafft somit Präferenzen bei den VerbraucherInnen. Damit einher geht auch die Differenzierungsfunktion der Marke, die es ermöglicht, sich vom Mitbewerb abzuheben. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 94; Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 62; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Die Monopolisierungsfunktion basiert auf dem markenrechtlichen Schutz, der aus der Eintragung der Marke ins Markenregister resultiert. Denn durch das auf den Markeninhaber beschränkte Nutzungsrecht, entstehen Markteintrittsbarrieren für potenzielle Mitbewerber und die Marke kann unter anderem zum Markenmonopol aufgebaut werden. Damit bekommen in weiterer Folge vergleichbare Produkte des Wettbewerbs weniger Wertschätzung entgegen gebracht. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 94; Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 62; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Darüber hinaus können sich Marken über den Aufbau von Präferenzen und der klaren Differenzierung vom Mitbewerb auch einen preispolitischen Spielraum verschaffen. Je einzigartiger die Marke im Konkurrenzvergleich ist, desto größer wird dieser Spielraum. (Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 327; Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 95; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Hinzu kommt auch die konstante Stärkung der Kundenbindung und die Aufrechterhaltung hoher Kundenloyalität durch den Einsatz von Marken. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 62; Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 327; Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 95; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Aus der Markierung von Produkten oder Dienstleistungen ergeben sich auch kommunikative Vorteile: Denn durch die Marke wird ein direkter Kontakt zwischen dem Hersteller und den VerbraucherInnen hergestellt. Dabei dient die Marke als Instrument zur Übermittlung von Kommunikationsbotschaften, welches Aspekte wie Eigenschaften, Nutzenkomponenten oder Wertvorstellungen an die KonsumentInnen trägt. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 95-96; Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 63) Nicht zuletzt stärken Marken, gerade auch im Bereich des Einzelhandels, auch die Verhandlungsposition der Markenhersteller gegenüber den Handelsunternehmen. (Vgl. Tropp 2011, S. 312)

Aus Sicht der KonsumentInnen übernehmen Marken primär die Unterscheidungs- und Herkunftsfunction. Diese leitet sich auch bereits aus der Definition der Marke an sich ab.¹⁹ Denn

¹⁹ Siehe Kapitel 4.2

dank der Markierung wird die Marke identifizierbar, wiedererkennbar und differenzierbar für die VerbraucherInnen. Zudem kann so ein Rückschluss auf die Herkunft der Marke gezogen werden. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 93) Mithilfe der Marke wird den AbnehmerInnen auch ein gewisses Qualitätsversprechen gegeben. Denn Marken dienen den KäuferInnen als Zeichen einer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität. Somit minimiert sich auch das empfundene Risiko für die KundInnen, eine negative Käuferfahrung zu machen, das bei Produkten, die von den KonsumentInnen nicht eingeschätzt werden können, deutlich höher ist, als bei Produkten, deren Qualität anhand einer Marke besser einschätzbar ist. (Vgl. ebd., S. 93; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Hinzu kommt, dass Marken auch eine gewisse Prestigefunktion für die NachfragerInnen erfüllen: So werden Marken beispielsweise zu einem Mittel, das die KonsumentInnen dabei unterstützt die eigene Persönlichkeit auszudrücken und das Prestige sowie die Eigenschaften und Werte, die mit einer Marke verbunden werden, auf die eigene Persönlichkeit überträgt. (Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 327; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Eine der wichtigsten Funktionen von Marken ist darüber hinaus die Orientierungs- und Informationsfunktion. Marken reduzieren den Informations- beziehungsweise Suchaufwand für die NachfragerInnen und erhöhen die Markttransparenz. Somit stellen Marken für die AbnehmerInnen eine Orientierungshilfe dar und ermöglichen es, den KonsumentInnen schneller die gewünschte Leistung auszumachen. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 63; Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 326-327; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 95-97) Damit entlasten Marken die KundInnen in weiterer Folge. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 63) Aufgrund dem mit der Marke verbundenen Ankerzeichen im Gedächtnis der VerbraucherInnen, gewährleistet die Wiedererkennungsfunktion von Marken, dass NachfragerInnen - abhängig von ihrer jeweiligen positiven oder negativen Erfahrung beim Erst- beziehungsweise Letztkauf einer Marke - sich an die Marke erinnern und diese in weiterer Folge gezielt wieder erwerben oder vermeiden. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 64; Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 94) Bereits vor dem ersten Kauf einer Marke, genießt diese bei den KonsumentInnen ein bestimmtes Vertrauen aufgrund ihrer Markenbekanntheit, ihrer Markenidentität sowie der ihr zugeschriebenen Kompetenz. Je nach Risikoeinschätzung des jeweiligen Produktes durch die AbnehmerInnen, kommt der Vertrauensfunktion einer Marke eine höhere Bedeutung zu. Beispielsweise bei Produkten, deren Kauf mit einem hohen Risiko verbunden ist, wie beispielsweise die Sicherheit eines Flugzeuges beim Kauf eines Flugtickets, hat die Marke und das mit ihr verbundene Vertrauen eine besonders große Relevanz für den Kauf des Produktes. (Vgl. Birnkraut/Diwan 2013, S. 64; Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 326)

Diese und weitere überzeugende Funktionen von Marken, sowohl auf Seiten der AbnehmerInnen als auch auf Seiten der Hersteller, die für den Einsatz von Marken sprechen, resultieren darin, dass Marken in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Wissenschaft und der Marketingbranche rückten und damit zu den wichtigsten immateriellen Vermögenswerten wurden. (Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 327)

Dies verdeutlichen sowohl das Interbrand Markenranking als auch das, von Kantar und WPP gemeinsam veröffentlichte, BrandZ-Ranking. Die gemessenen Markenwerte in beiden Rankings liegen im Milliardenbereich - damit zeigt sich nicht nur welche Erfolge Marken erzielen können, sondern auch welche Bedeutung der Markenführung sowohl im Rahmen des Marketings als auch im Hinblick auf die gesamte strategische Ausrichtung des Markenunternehmens zukommt. (Vgl. Kantar 2020, o. S.; Vgl. Interbrand 2021, o. S.)

Wirft man einen Blick auf Österreich, so finden sich hier die Marken Red Bull, Novomatic und Swarovski mit ihren Markenwerten an der Spitze des Rankings der Österreichischen Markenwert Studie. (Vgl. European Brand Institute 2020, o. S.)

4.4 Markenführung und Markenmanagement

Damit Marken letztlich so erfolgreich werden können, bedarf es einer zielführenden Markenführung. Im Fokus des Markenmanagements stehen dabei verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Ziele sowie das Globalziel des Unternehmens. Diese Ziele stehen in einer gegenseitigen Wechselbeziehung zueinander und beeinflussen einander. Im Rahmen der Markenführung wird versucht, die KonsumentInnen so zu beeinflussen, dass sie die Marke beziehungsweise die Produkte einer Marke kaufen. Infolgedessen soll damit auch die Erhöhung des Absatzes und die Steigerung des Unternehmenswertes erreicht werden. Das führt, in Kombination mit den Vorteilen, die sich aus der Erweiterung des preispolitischen Spielraums ergeben, in weiterer Folge zu einem steigenden Unternehmenswert. Dieser resultiert wiederum in das Globalziel des Unternehmens - die Existenzsicherung. Doch damit diese ökonomischen Ziele und letztlich auch das Globalziel erreicht werden können, müssen auch die verhaltenswissenschaftlichen Ziele erfüllt sein. Dafür sei folgendes Beispiel angeführt: Sozialtechnische Maßnahmen und die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse dienen als Basis zur Beeinflussung der KonsumentInnen. Im ersten Schritt kann so schließlich Markenbekanntheit geschaffen werden und es können Markenpräferenzen, auf Basis des vorherigen Aufbaus eines unverwechselbaren Markenimages, auf Seiten der VerbraucherInnen aufgebaut werden. Dank dieser und weiterer

Komponenten, wie beispielsweise der Differenzierung zur Konkurrenz, der Markensympathie, der Markenzufriedenheit oder der langfristigen Markenbindung, werden die VerbraucherInnen zum Kauf bewegt. Womit infolgedessen die Ausgangsbasis für die Erreichung der ökonomischen Ziele geschaffen ist. (Vgl. Esch/Schaarschmidt/Baumgartl 2019, S. 26-28)

Um die erwähnten Zieldimensionen erreichen zu können, wird jedoch auch ein Bezugsrahmen für den Ablauf der einzelnen Prozessschritte im Bereich der Markenführung benötigt. Im Rahmen der relevanten Literatur werden verschiedenste Modelle erwähnt, darunter beispielsweise das "Brand Identity Planning Model" von David A. Aaker, welches als einer der ersten und bis heute bekanntesten Ansätze gilt. Neben diesem Modell wurden noch zahlreiche weitere Prozessmodelle entwickelt, die allerdings demjenigen von Aaker hinsichtlich der einzelnen Schritte und dem Inhalt sehr stark ähneln. Im Folgenden soll nun das Modell von Holger Schmidt, einem deutschen Marketing-Professor und Kommunikationsforscher, näher präsentiert werden. Sein Modell (siehe Abbildung 8) basiert ebenfalls auf dem von Aaker entwickelten Ansatz, greift jedoch zusätzlich noch die weiterführenden Aspekte anderer Autoren auf. (Vgl. Schmidt 2015, S. 23)



Abbildung 8: Prozess der Markenführung
(modifiziert nach Schmidt 2015, S. 24)

Am Anfang seines Markenführungs-Prozesses steht die Markensituationsanalyse. Dafür sollen im ersten Schritt eine Analyse der eigenen Marke, eine Konkurrenzanalyse sowie eine Untersuchung der Kundenbedürfnisse, der relevanten Trends und der Umwelteinflüsse durchgeführt werden. Basierend auf diesen Informationen erfolgt im zweiten Schritt

die strategische Planung der Markenführung. Im Hinblick darauf sollen die Markenidentität, die Markenpositionierung und das Markenimage festgelegt werden und strategische Entscheidungen zum Markenportfolio und zur Markenarchitektur getroffen werden. Im Anschluss an diesen Prozessschritt erfolgt im nächsten Schritt - der operativen Markenführung - die Umsetzung der internen und externen Markenführungs-Maßnahmen. Zu guter Letzt erfolgen im letzten Schritt des Markenmanagements das Markencontrolling und die Markenbewertung. (Vgl. ebd., S. 23-25)

Der Markenidentität, der Markenpositionierung und dem Markenimage kommen im Rahmen der strategischen Markenführung eine besondere Bedeutung zu. Mithilfe der Markenidentität wird verdeutlicht, wofür eine Marke steht. Sie definiert sämtliche Merkmale einer Marke, die die Persönlichkeit der Marke ausmachen und sie damit von anderen Marken dauerhaft differenziert. Eine Markenidentität sollte somit nicht nur differenzierbar, sondern auch unverwechselbar und einzigartig sein, denn sie bildet das Selbstbild der Marke. Geprägt wird eine Markenidentität nicht nur durch die Markenhistorie, den Markennamen oder die Symbole, sondern beispielsweise auch durch das Design, den Preis, die Qualität, die typische Zielgruppe, das Verhalten der MitarbeiterInnen, die Werbung oder die Präsentation am Point of Sale. Auch der Unternehmenskultur kommt im Kontext der Markenidentität eine nicht zu vernachlässigende Rolle zu. Das verdeutlicht erneut die Tatsache, dass die Markenidentität als strategische Markenvorstellung beschrieben werden kann, die festlegt, wie die Marke gegenüber der Zielgruppe erscheinen soll. Mithilfe von strategischen Maßnahmen und der Ausgestaltung des Marketing-Mixes soll diese Markenidentität schließlich als Wissensstruktur bei den KonsumentInnen etabliert oder beibehalten werden. Insgesamt kann die Markenidentität als sehr zukunftsorientiert angesehen werden, denn sie weist einer Marke einen spezifischen Zweck, eine Orientierungsrichtung und eine besondere Bedeutung zu. Auch die Schnelllebigkeit der Marketingbranche, die durch stetige Veränderung geprägt ist, wird im Konzept der Markenidentität berücksichtigt: Denn die Markenidentität besteht einerseits aus der zentralen und gleichzeitig zeitlosen Persönlichkeit der Marke, dem Identitätskern, aber andererseits auch aus der erweiterten Markenidentität, die sich temporären Veränderungen anpasst. (Vgl. Esch 2014, S. 79; Vgl. Essig/Soulas de Russell/Bauer 2010, S. 84-85; Vgl. Schmidt 2015, S. 45)

Aufbauend auf der Markenidentität wird im nächsten Schritt die Positionierung festgelegt. Im Rahmen der Markenidentität wird festgelegt, wie die Marke ist und welche Themen sie authentisch besetzen kann, wohingegen die Positionierung beschreibt, was die Marke über sich selbst erzählt und wie sie sich gegenüber anderen verhält. (Vgl. Schmidt 2015, S. 54)

Laut Trommsdorff ist die Positionierung, „die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle der Außenwahrnehmung von Unternehmenseinheiten [...].“ (Trommsdorff 1995, S. 2055) Seiner Ansicht nach wird mit dem Positionierungsbegriff auch eine räumliche Darstellung der Marke in Form des Positionierungsraums, im Vergleich zu anderen Marken verstanden. Damit soll nicht nur dargestellt werden, anhand welcher Assoziationen die Marke positioniert wird, sondern auch wie sich die Distanz zu Wettbewerbern ausgestaltet. Liegen Marken nahe beieinander oder sind sich ihre Images sehr ähnlich, werden sie von den KonsumentInnen dadurch als austauschbar wahrgenommen und müssen stärker um die KundInnen konkurrieren. Ziel einer Positionierung ist es, Erfolgsmöglichkeiten im Markt und Wettbewerb zu schaffen und zu realisieren. Denn eine erfolgreiche Positionierung verschafft einem Unternehmen nicht nur Vorteile gegenüber den Mitbewerbern, sondern sorgt auch für eine monopolistische Position (siehe auch 4.3 Funktionen der Marke). Positionierungen werden einerseits bei der Planung einer neuen Marke oder aber zur strategischen Veränderung und Neuausrichtung der bisherigen Markenpositionierung entwickelt. (Vgl. ebd., S. 2057-2060)

Zu guter Letzt ist auch das Markenimage im Rahmen der strategischen Markenführung nicht zu vernachlässigen. Im Unterschied zur Markenidentität, welche das Selbstbild einer Marke darstellt, kann das Markenimage hingegen als das Fremdbild der Marke angesehen werden. Es verdeutlicht die Marke aus der Sicht der Zielgruppe. Geformt wird dieses Fremdbild über die jeweiligen Verarbeitungs- und Lernprozesse in der Zielgruppe. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 84-85) Näher erläutert wird dies allerdings in Kapitel 5, in dessen Rahmen eine detaillierte Definition und Eingrenzung des Imagebegriffes erfolgen soll.

Alle diese drei Einflussgrößen, also die Markenidentität, die Markenpositionierung und das Markenimage, sind eng miteinander verbunden. Dabei lassen sich die Markenidentität und die Markenpositionierung vor allem als Möglichkeiten für Aktionen beschreiben, wohingegen das Image die Wirkungsebene reflektiert. Der Zusammenhang zwischen den drei Variablen verdeutlicht sich in Abbildung 9:

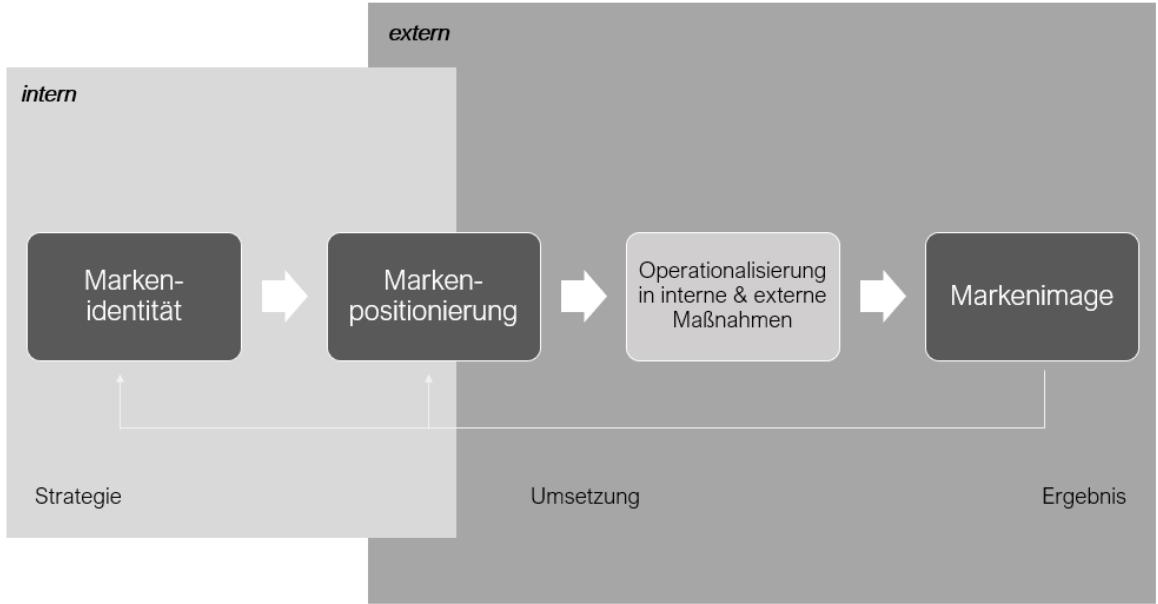


Abbildung 9: Zusammenhang Markenidentität, -positionierung und -image
(in Anlehnung an Esch 2014, S. 92)

Ausgangspunkt bildet dabei die Markenidentität, die als Basis für die Markenpositionierung dient und mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen so umgesetzt wird, dass sich die Marke durch die transportierten Eigenschaften wirksam differenziert. Dabei dient die Markenpositionierung als Instrument, die strategisch geplante Identität der Marke umzusetzen. Die Positionierung resultiert in das Markenimage, welches als Kennzahl für den Erfolg der Umsetzung der Identität in die Positionierung der Marke am Markt dient. Letztlich ist das Ziel, eine möglichst hohe Kongruenz zwischen dem Selbstbild (Markenidentität) und dem Fremdbild (Markenimage) zu erreichen. Das Feedback, in Form der in der Grafik eingezeichneten Rückkopplungs-Möglichkeiten, dient dazu, das in der Zielgruppe erreichte Image zu überprüfen und aus diesen Ergebnissen abgeleitete Maßnahmen für die Markenidentität und die -positionierung zu treffen. (Vgl. Esch 2014, S. 91-93)

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Erfolg der Markenführung vor allem durch die Zielgruppenorientierung, die Differenzierung durch eine Unique Selling Proposition (USP), die Nutzung aller Möglichkeiten des Marketing-Mixes, die Abstimmung der Marke auf die Customer Journey, die Adaptierung der Preisstrategie an der Marke und der Zielgruppe sowie das abschließende Markenerfolgscontrolling positiv beeinflusst werden kann. (Vgl. Bruhn 2012, S. 147)

4.5 Markenwahrnehmung und Markenbeurteilung

Marken werden von KonsumentInnen im Rahmen eines kognitiven Prozesses verarbeitet und wahrgenommen. Die gedankliche Weiterverarbeitung funktioniert über einen Entschlüsselungsvorgang, bei dem Informationsverarbeitungsprozesse stattfinden, und sie wird vor allem durch situationsspezifische Einflussvariablen, aber auch durch emotionale Bedingungen aus dem Umfeld (wie beispielsweise der Unternehmenssitz einer Marke, die MitarbeiterInnen et cetera) geprägt, wodurch letztlich die Beurteilung der Marke entsteht. Diese Determinanten beschreiben die Mikro- und Makroumwelt. Neben der Mikro- und Makroumwelt spielt auch die KonsumentInnenumwelt in diesem Kontext eine Rolle. Hier kommt es zur individuellen Markenverarbeitung. So beeinflussen bereits gespeicherte Informationen einer Person beispielsweise ebenfalls das Markenurteil von KonsumentInnen, da sie mit den Leistungen der Marke assoziiert werden und in weiterer Folge darauf ausstrahlen oder in der Wahrnehmung der VerbraucherInnen selektiv bestimmte Charakteristika hervorheben. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 90-91; Vgl. Baumgarth 2014, S. 88-89)

In der individuellen Markenverarbeitung gibt es mehrere Stufen. Zuerst erfolgt die Markenwahrnehmung und -interpretation durch die Individuen. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 88-89) Die Markenwahrnehmung kann mithilfe des Gedächtnismodells von Kroeber-Riel und Weinberg (1999) beschrieben werden. Die Basis für dieses Modell ist die sogenannte Mehrspeichertheorie. Zufolge dieser besitzt der Mensch drei Speicher: Den sensorischen Speicher, den Kurzzeitspeicher und den Langzeitspeicher. Der sensorische Speicher speichert Sinneseindrücke (vor allem visuelle und akustische Reize) lediglich für einen sehr kurzen Zeitraum. Er kann somit auch als Ultrakurzzeitspeicher beschrieben werden. Der Kurzzeit-speicher hingegen übernimmt von den gesamten Reizen, die aus dem sensorischen Speicher zur Verfügung stehen, lediglich einen Teil der Reize, die in weiterer Folge verarbeitet, entschlüsselt, interpretiert und organisiert werden. Folglich fungiert der Kurzzeitspeicher als eine Art Arbeitsspeicher, der Reize ähnlich wie der sensorische Speicher nur kurz speichert, sie dann allerdings auch zu kognitiven Informationen weiterverarbeitet. Im Anschluss daran werden die, über den Kurzzeitspeicher bezogenen Informationen mit jenen aus dem Langzeitspeicher kombiniert. Der Langzeitspeicher kann als Speicher angesehen werden, der Informationen und Erfahrungen langfristig speichert - er repräsentiert das menschliche Gedächtnis. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 90)

Überträgt man die Mehrspeichertheorie nun auf die Wahrnehmung von Marken, laufen die Prozesse im Gehirn des Menschen folgendermaßen ab:

1. Zuerst werden die visuellen und akustischen Reize des jeweiligen Markenzeichens wahrgenommen und im Kurzzeitspeicher entschlüsselt.
2. Danach erfolgt eine Analyse der Merkmale, mithilfe derer die charakteristischen Eigenschaften herausgefiltert werden
3. Diese werden im Rahmen der Mustererkennung daraufhin mit den bereits gespeicherten Mustern aus dem Langzeitgedächtnis verglichen.
4. Wenn hier eine Referenz zu einem ähnlichen Muster entdeckt wird, die bereits durch vorhergehende Wahrnehmungen gebildet wurden, wird der neu aufgenommenen Information eine gewisse Bedeutung verliehen. Wenn also die Merkmale und Eigenschaften einer Marke so einprägsam und unverwechselbar gestaltet sind, kann diese Marke deutlich schneller mit bereits vorhandenen, passenden Informationen aus dem Langzeitgedächtnis verknüpft werden und somit wiedererkannt werden.

(Vgl. ebd., S. 90)

Da jedoch die Kapazität der Informationsverarbeitung bei den VerbraucherInnen beschränkt ist, werden nicht sämtliche Eindrücke und Wahrnehmungen in das Kurzzeitgedächtnis aufgenommen und bewusst wahrgenommen. Hier kommt es folglich zu einer selektiven Wahrnehmung beziehungsweise einem Prozess, der nach dem Selektionsprinzip stattfindet. Die VerbraucherInnen bilden sich dabei auf Basis ihrer persönlichen Informationsverarbeitungsprogramme (den sogenannten Beurteilungs- und Auswahlprogrammen), individueller Antriebsdeterminanten (Emotionen, Motive, Einstellungen und Erwartungen) und mithilfe von individuellen und selektiv ausgewählten Variablen, ihr Markenurteil. Welche Informationen die KonsumentInnen wahrnehmen, hängt auch vom Reiztyp ab. In diesem Zusammenhang wirken insbesondere aufmerksamkeitsstarke und emotionale Reize stärker. Zudem kann festgehalten werden, dass jenen Marken mehr Beachtung durch die KonsumentInnen geschenkt wird, die den VerbraucherInnen bekannt sind, die sie mit positiven Erfahrungen verbinden oder die den Motiven (wie zum Beispiel Prestige oder Sicherheit) der NachfragerInnen entsprechen. Darüber hinaus gilt: Lediglich wenn die Marke von den KonsumentInnen erkannt oder wiedererkannt wird, werden auch die damit verbundenen Bewusstseinsinhalte aktiviert. (Vgl. ebd., S. 90-91)

Im Rahmen der Markenwahrnehmungs- und Interpretationsphase spielen somit die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung und die Kategorisierung eine ausschlaggebende Rolle. Danach erfolgt die Markenbeurteilung. Diese basiert auf der Einstellung zur Marke, dem

Image der Marke, dem Markenvertrauen und den Markenerlebnissen. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 88-89)

Zur Bildung des Markenurteils wiederum ziehen die Individuen einerseits komplexe Programme heran, mithilfe derer sie die wahrgenommene Qualität des Angebots rational durchschauen und so systematisch einzelne Produktattribute wahrnehmen. Andererseits verwenden Individuen einfache Beurteilungsprogramme, die über Denkschablonen funktionieren. Hierfür ist beispielsweise der Halo-Effekt anzuführen - auf diesen wird allerdings im Kapitel „*Image und Imagetransfer*“ näher eingegangen. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 91)

Im Anschluss daran erfolgt die Markenwahl. Die individuelle Markenverarbeitung wird des Weiteren auch durch das Involvement und das Markenwissen gesteuert. (Vgl. Baumgarth 2014, S. 88-89)

Insgesamt muss jedoch festgestellt werden, dass dieser Prozess der Markenwahrnehmung und -beurteilung sehr subjektiv ist. Häufig unterscheiden sich die KonsumentInnen einer Marke in ihrer Wahrnehmung. Auch die Selbstwahrnehmung durch das Unternehmen hinter der Marke und die Fremdwahrnehmung durch die VerbraucherInnen unterscheidet sich meist. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 91)

4.6 Zwischenfazit

Von den alten Ägyptern über die Römer und das Mittelalter bis hin zur Neuzeit - Marken begleiten die Gesellschaft schon seit langem. Obgleich der Markenbegriff jedoch innerhalb der Literatur verschiedensten Definitionsansätzen unterliegt, können Marken zusammengefasst als Konsumgüter, Dienstleistungen, Personen, Investitionsgüter oder Medien verstanden werden, die in unterschiedlicher Form (zum Beispiel als Name, Symbol oder Zeichen) gestaltet werden können. Marken werden eingesetzt, um sich von anderen zu differenzieren und den Hersteller klar zu identifizieren. Um diese Differenzierung gewährleisten zu können, verfügen Marken über einzigartige Merkmale, die gleichzeitig die Identität und das Wesen der Marke gestalten. Marken finden zudem in verschiedenster Art und Weise - zum Beispiel als Handels- oder Herstellermarke - Anwendung in der Praxis. Dank der vielfältigen Funktionen von Marken, sowohl auf Seiten der Anbieter als auch auf Seiten der KonsumentInnen, ergibt sich die große Relevanz der Marken in der Marketing- und Kommunikationsbranche.

5 Image und Imagetransfer

Der erste Teil dieses Kapitels widmet sich der näheren Definition der Begriffe Image und Imagetransfer. Darauf aufbauend werden die Imagebildung und die Wirkungsmechanismen sowie die unterschiedlichen Modelle, die als Basis für einen Imagetransfer dienen, näher erläutert. Ein Zwischenfazit beschließt das Kapitel.

5.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung

Die Definition der Image-Begrifflichkeit sowie die des Imagetransfer-Terminus können aus verschiedensten Blickwinkeln getroffen werden. Um für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit ein einheitliches Verständnis beider Bezeichnungen zu schaffen, wird nun nachfolgend diese terminologische Klärung der Begriffe vorgenommen.

Image

Erstmals eingesetzt wurde der Terminus Image von einem amerikanischen Journalist, der ihn im Rahmen einer sozialpsychologischen Studie über politische Stereotype gebrauchte und damit die Notwendigkeit für Politiker beschrieb, das Bild im Kopf der WählerInnen zu kennen. Etablieren konnte sich der Begriff des Images in der Wirtschaft sowie im Marketing allerdings erst ab 1955. In einer ersten Veröffentlichung wurde der Imagebegriff dort als hypothetisches Konstrukt bezeichnet, welches eine Zusammenfassung des Wissens, der Vorstellungen und der Überzeugungen von Personen über Objekte beschreibt. Allerdings wurde das Imagekonzept darin nicht weiter vertieft. 1962 führte Bergler in seinem Fachbuch "Psychologie des Marken- und Firmenbildes" den Terminus des Images systematisch und theoretisch in der deutschen Fachliteratur ein. Er setzte damit schließlich den Grundstein für eine ganzheitliche und fundierte Darstellung des Imagebegriffs in der Fachliteratur. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 20)

Image im heutigen Verständnis ist ein Terminus der zwar bereits Eingang in den alltäglichen Sprachgebrauch - auch abseits der Marketing- und Kommunikationsbranche - gefunden hat, jedoch ist der Begriff in der Literatur zumeist sehr unterschiedlich definiert. So werden Images beispielsweise als Vorstellungsbilder bezeichnet, die Personen beziehungsweise Gruppen von Personen von einem bestimmten Meinungsgegenstand haben. (Vgl. Herbst 2003, S. 68; Vgl. Tropp 2011, S. 667) Dabei können sowohl Personen als auch Objekte wie beispielsweise Unternehmen aber auch idealistische Konzepte zum Beispiel der Umweltschutz über ein Image verfügen. (Vgl. Herbst 2003, S. 68) Kloss andererseits verknüpft mit

dem Imagebegriff auch das System der Marke. Für ihn sind beide Konzepte nicht voneinander abzugrenzen, da Image für ihn, neben der Einzigartigkeit, dem Wiedererkennungswert und der Markenidentität, einer der zentralen Markenbestandteile ist. (Vgl. Kloss 2012, S. 133 f) Schweiger versteht unter dem Image, den Gesamteindruck, den sich Bezugsgruppen von Objekten, mit denen sie sich auseinandersetzen, bilden, wobei dieser Gesamteinindruck eine eher emotionshafte Beschäftigung mit einem Imageobjekt darstellt. (Vgl. Schweiger 1987, S. 2; Vgl. Schweiger 1995, S. 915) Um das teils sehr uneinheitliche Konstrukt des Imagebegriffes in der Literatur nun abschließend zusammenzufassen und um die wesentlichen Eigenschaften des Konstruktions zu verdeutlichen (vgl. Herzig 1991, S. 4), wird Johannsen's Kriterienkatalog zur Definition des Images herangezogen:

- Ein Image resultiert aus der Befassung der Bezugsgruppen sowohl mit der Gesellschaft aber insbesondere mit den Reizen und Stimuli des Imageobjekts.
- Das Konstrukt des Images ist strukturiert, komplex, mehrdimensional und verknüpft mit bildhaften und einprägsamen Vorstellungsbildern.
- Images stellen die Summe, aus diversen individuellen oder neutralen, korrekten oder inkorrechten Vorstellungen, Erfahrungen und Haltungen von Bezugsgruppen gegenüber einem Meinungsgegenstand (dem Imageobjekt) dar.
- Die Bezugsgruppen färben das Imageobjekt mit emotionalen Assoziationen und projizieren individuelle und gruppenspezifische Motive und Ansprüche auf den Imagegegenstand.
- Das Imagekonzept verfügt sowohl über kognitive, affektive sowie auch konative Bestandteile, die sozial und evaluativ geprägt sind.
- Obwohl das Image für die Bezugsgruppen oft nicht vollständig bewusst ist, ist es dennoch kommunikabel und kann mittels wissenschaftlicher Methodiken umfassend erhoben werden.

(Vgl. Johannsen 1974, S. 812 f)

Einig jedoch sind sich alle Definitionen in Hinblick auf die Subjektivität der Imagebewertung. (Vgl. Kloss 2012, S. 133 f) Somit kann das Image als Ergebnis aller individueller und subjektiver Wahrnehmungen, die aus der Dekodierung, der von der Marke (beziehungsweise von dem Produkt, der Person et cetera) verbreiteten Reize und Signale, entstehen, zusammengefasst werden. (Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 332)

In Zusammenhang mit der Definition des Imagebegriffs, ist es allerdings auch essentiell, eine Abgrenzung zu ähnlichen Konzepten wie beispielsweise der Einstellung oder der Reputation vorzunehmen. Auf die Abgrenzung des Images zur Einstellung wird deshalb im

Kapitel „*Imagebildung und Wirkungsmechanismen*“ näher eingegangen, wohingegen die Differenzen zwischen der Konzepte Image und Reputation nachfolgend erläutert werden. Wenngleich beide Konzepte in verschiedenen Fachdisziplinen verankert sind, lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Differenzen zwischen dem Image und der Reputation finden. Verbunden sind beide Konzepte durch ihre Charakterisierung, denn sowohl das Image als auch die Reputation beschreiben Phänomene der menschlichen Wahrnehmung. Beide Konzepte illustrieren folglich, wie Unternehmen oder Marken angesichts bestimmter Zuschreibungen von Subjekten wahrgenommen und bewertet werden. Allerdings verfestigen sich Images in einzelnen Individuen, wohingegen Reputation durch die Wahrnehmung, das Wissen, die Bewertung und den zwischenmenschlichen oder medial vermittelten Austausch entstehen kann. (Vgl. Einwiller 2014, S. 371 fff) Zudem lassen sich auch in zeitlichen Belangen Differenzen zwischen den beiden Konzepten veranschaulichen: Images sind zu meist kurzfristig, wohingegen Reputationen langfristig orientiert sind. (Vgl. COMMETRIC 2019, o. S.)

Unterscheiden lassen sich Images in verschiedene Arten. So zum Beispiel das Produktimage, das Markenimage und das Unternehmensimage, welche direkt vom jeweiligen Unternehmen beeinflusst werden können. Zudem kann ebenso noch weiter in das Branchenimage sowie das Länderimage unterschieden werden, welche allerdings von außen beeinflusst werden. Das Produktgruppenimage zu guter Letzt kann sowohl vom Unternehmen selbst, als auch von außen beeinflusst werden. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 31; Vgl. Schweiger 1995, S. 918-919)

Imagedimensionen sind jene inhaltlichen Assoziationen, die von Bezugsgruppen mit einem Meinungsgegenstand verbunden werden. Dabei können Imagedimensionen sowohl in Form von Denotationen, also produktbezogenen Objekteigenschaften, als auch in Form von Konnotationen, also nicht produktbezogenen Objekteigenschaften ausgeprägt sein. So beschreiben Denotationen beispielsweise Merkmale, die sachbezogen sind und unmittelbar mit dem Imagegegenstand in Zusammenhang stehen. Ein denotatives Merkmal für ein Auto ist beispielsweise „sicher“ wohingegen eine Luxusuhr beispielsweise als „teuer“ zu beschreiben ist. Konnotationen hingegen beschreiben das Imageobjekt metaphorisch und sind nicht-sachbezogen. Wird ein Markenimage beispielsweise als spießig oder sexy beschrieben, sind das konnotative Zuschreibungen. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 27)

Imagetransfer

Mit dem Konzept des Images eng verbunden ist auch der Imagetransfer. Dieser ist, ähnlich wie das Image, in der Literatur sehr unterschiedlich definiert, weshalb sich keine einheitliche Begriffsauffassung finden lässt. Stattdessen existiert nicht nur eine Vielzahl an unterschiedlichen Begrifflichkeiten, auch die Definitionsmerkmale und der Tatbestand des Imagetransfers unterscheiden sich erheblich. So werden beispielsweise die Termini Markentransfer oder Line Extension teils synonym gebraucht. Essig, Soulas de Russel und Bauer weisen jedoch darauf hin, dass als Markentransfer jene Maßnahmen bezeichnet werden, die vorab von einem Unternehmen durchgeführt werden - beispielsweise das Logo oder den Markennamen eines bestehenden Produktes auf ein neues Produkt und dessen Verpackung sowie dessen Produktauftritt überführen - um auf den Auftritt einer neuen Marke strategisch einzuwirken. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 163) Auch der Begriff der Line Extension wird im Kontext des Imagetransfers durch die Autorinnen als unzweckmäßig empfunden. Denn Hätty beispielsweise beschreibt die Line Extension als Strategie, zur Erweiterung des Sortiments mit neuen Produkten, die dem bisherigen Sortiment ähnlich sind. (Vgl. Hätty 1989, S. 41-43) Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird deshalb die Verwendung der Begrifflichkeit Imagetransfer bevorzugt.

Mayer und Mayer beschreiben den Imagetransfer als wechselseitigen Vorgang, der Assoziationen zwischen Produkten unterschiedlicher Kategorien überträgt und verstärkt. Dabei bestehen Produkte und Marken aus zwei Assoziationskreisen, die im Rahmen des Image-transfers übertragen werden. (Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 26) In Abbildung 10 ist diese Übertragung der Assoziationskreise dargestellt:

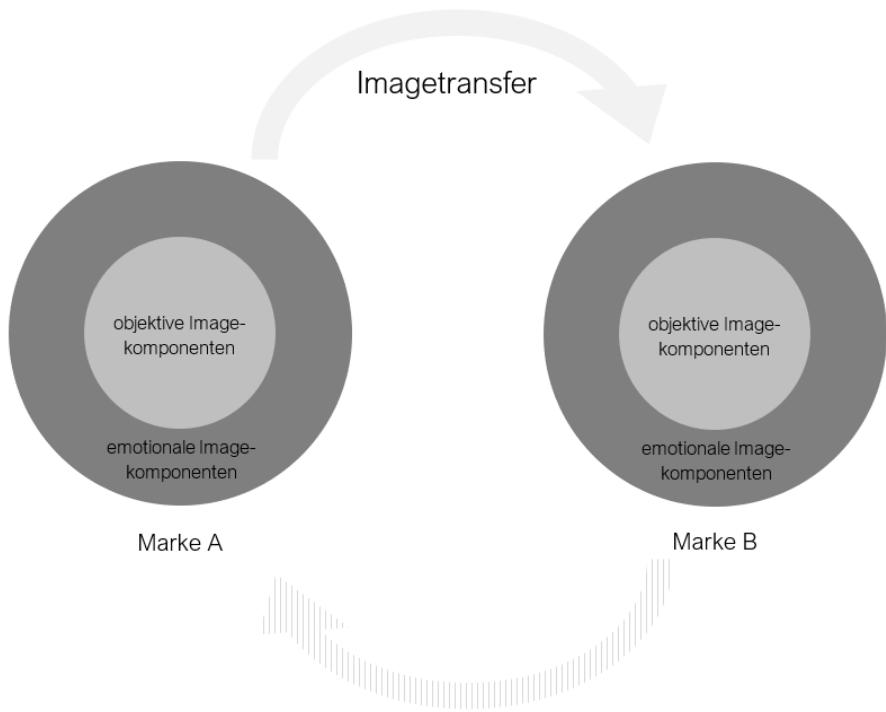


Abbildung 10: Grundmodell des Imagetransfers
(in Anlehnung an Kloss 2012, S. 146)

Die objektiven Imagekomponenten beschreiben die technischen Gegebenheiten eines Produkts, die objektiv nachvollziehbar sind (den Grundnutzen). Darunter können beispielsweise Größe, Gewicht oder Farbe verstanden werden. Hingegen beschreiben die emotionalen Komponenten das subjektive Erlebnisumfeld, Vorstellungen oder Fantasien, die gedanklich mit bestimmten Produkten und Marken verbunden sind (der Zusatznutzen). Dazu zählen beispielsweise das Abenteuer- oder Freiheitsgefühl, dass mit bestimmten Produkten verbunden wird. (Vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 26)

Auch in der Definition von Schweiger wird Imagetransfer als Übertragung von Elementen des Images eines Produktes auf ein anderes verstanden. Dank des Markennamens sollen damit einhergehende positive Ausstrahlungseffekte erzielt werden. (Vgl. Schweiger 1995, S. 924) Ebenso definieren Hermanns und Marwitz, den Imagetransfer als Transfer von Imagedimensionen von einem Imageobjekt auf ein anderes. (Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 146) Häfty merkt zudem an, dass sich ein Imagetransfer lediglich in der Psyche der KonsumentInnen vollziehen kann. Diese Wahrnehmungsreaktion erfolgt als Transfer des Images vom Stammpunkt auf das Transferprodukt. (Vgl. Häfty 1989, S. 39)

Wenn gleich den meisten dieser Definitionen der Charakter des strategisch geplanten Imagetransfers innewohnt, kann zusammenfassend festgehalten werden, dass sich das Kon-

strukt des Imagetransfers im Allgemeinen als Wahrnehmungsvorgang auf Seiten der VerbraucherInnen beschreiben lässt, im Rahmen dessen, Eigenschaften und Assoziationen, die mit dem Image eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Landes verbunden sind, auf das Image eines anderen Produktes oder einer anderen Dienstleistung transferiert werden.

Es sei zudem erwähnt, dass ein Großteil der Literatur, die sich mit der terminologischen Klärung des Imagetransfers und seinen Effekt-Vorgängen beschäftigt (Vgl. Sattler 1998, S. 475; Vgl. Aaker/Keller 1990, S. 27-41; Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 145; Vgl. Baumgarth 2014, S. 240), den Imagetransfer als Maßnahme der Markenerweiterung, als Effekt im Hinblick auf Herstellerland-Images (Country of Origin-Effekt) oder als Effekt im Rahmen von Markenkooperationen entweder im Kontext von Produktkooperationen oder Sponsoring-Prozessen, betrachtet. Da die vorliegende Arbeit jedoch nicht auf den strategisch geplanten Imagetransfer im Rahmen von absatzpolitischen Maßnahmen fokussiert, sondern zufällige und ungeplante Imagetransfer-Effekte untersucht, wird auf die Betrachtung des Imagetransfers in dieser strategischen Art nicht weiter eingegangen.

Ziel eines Imagetransfers - vor allem wenn dieser strategisch geplant ist - ist die Realisation eines Goodwill-Transfers. Darunter wird das Transferieren von positiven Imagekomponenten einer Marke auf eine andere (neue) Marke verstanden. (Vgl. Esch 2014, S. 443) Im Rahmen von Imagetransfers besteht allerdings auch die Gefahr von negativen Rückwirkungen auf die Stammmarke. So bewiesen Milberg, Park und McCarthy, dass sich die Imagekomponenten der Stammmarke verwässern können, wenn die Assoziationen und Eigenschaften der Transfermarke nicht konsistent mit den Imagekomponenten der Stammmarke sind. Die Folge daraus ist eine negative Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Stammmarke. (Vgl. Esch 2014, S. 475) So kann sich das negative Image von neu eingeführten, aber gefloppten Produkten negativ auf die Stammmarke auswirken. (Vgl. ebd., S. 476)

5.2 Imagebildung und Wirkungsmechanismen

Images dienen vorrangig zur Orientierung und Komplexitätsverringerung sowie als Entscheidungshilfe für Menschen. Daraus lässt sich auch die wesentliche Bedeutung der Images für Bezugsgruppen ableiten. Aber auch in Unternehmen kommt dem Image eine entscheidende Wichtigkeit zu. Denn Images steuern letztlich, wie bereits angedeutet, das Verhalten der Bezugsgruppen und beeinflussen ihre Wahrnehmung. So führt ein positives Image eher zu einem Kauf (oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung et cetera) durch

die Bezugsgruppen, wohingegen ein negatives Image eher zu negativem Verhalten der Bezugsgruppen - beispielsweise Protest, Vermeidung, Abwanderung - führt. Images sollten deshalb, wie bereits in Kapitel 4.4 Markenführung & Markenmanagement, über die Instrumente der Identität und der Positionierung von Unternehmen gesteuert werden, um so ein möglichst positives Image in den Bezugsgruppen zu erreichen. (Vgl. Herbst 2003, S. 69) Darüber hinaus ist ein positives Image ein bedeutsames Fundament für den Aufbau einer Markenpersönlichkeit. Auch in der Marketingkommunikation sollte es deshalb seine Berücksichtigung finden. (Vgl. Schweiger 1995, S. 919)

5.2.1 Imagebildung

Hierbei stellt sich die Frage, auf Basis welcher Vorgänge und unter Beeinflussung welcher intervenierenden Variablen sich Images letztlich bei den Bezugsgruppen etablieren. Voraussetzung für die Bildung eines Images bei Bezugsgruppen ist die Markenbekanntheit. (Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 332) Ausgehend davon erfolgt die Imagebildung auf Basis der subjektiven Bewertung des jeweiligen Imagegegenstandes (zum Beispiel ein Unternehmen) durch die Bezugsgruppen. (Vgl. Herbst 2003, S. 70) Diese erfolgt anhand verschiedener Faktoren, die nun im Folgenden kurz beschrieben werden sollen:

- Das wahrgenommene Ausmaß der Bedürfnisbefriedigung: So bewerten die Bezugsgruppen beispielsweise inwiefern das Unternehmen aus ihrer Sichtweise ihre Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen erfüllen kann.
- Die Einzigartigkeit, der mit dem Unternehmen verknüpften Assoziationen: Die Bezugsgruppen bewerten darüber hinaus auch, was das Unternehmen aus ihrer Sichtweise einzigartig macht.
- Das Ausmaß und der Detaillierungsgrad der mit dem Unternehmen verbundenen Assoziationen: Des Weiteren bestimmt sich das Image auch daraus, wie intensiv und detailliert die Assoziationen der Bezugsgruppen mit dem Unternehmen sind.

(Vgl. Herbst 2003, S. 72)

Abseits der einzelnen Faktoren kann die Imagebildung auch aus einer deutlich vereinfachten Sichtweise betrachtet werden. So bilden sich Images gemäß der Ein-Komponenten-Theorie schlicht aus dem affektiven Ge- beziehungsweise Missfallen des Imageobjektes bei den Bezugsgruppen. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 25-26)

Viel weiter greift hingegen der Ansatz der Drei-Komponenten-Theorie, welcher besagt, dass sich Images aus dem konsistenten Zusammenspiel der drei Komponenten "Kognition",

“Affektion” und “Konation” ergeben. Dieser Ansatz berücksichtigt mit der konativen Komponente zudem die Handlungen der Bezugsgruppen, die sich in weiterer Folge aus den Imagebewertungen ergeben. Mithilfe der kognitiven Komponente (dem Denken) werden die erfassten Reize, die durch die Imagegegenstände ausgelöst werden, durch die Bezugsgruppen verarbeitet, kategorisiert und gespeichert. Damit bilden die Bezugsgruppen ihre subjektiven Einschätzungen und ihr, mit dem Imageobjekt verbundenes Wissen. Wohingegen bei der affektiven Komponente (dem Fühlen) die Imagebewertung auf Basis von Emotionen und Ansprüchen, die mit dem Imagegegenstand assoziiert werden, gebildet wird. Die konative Komponente (das Handeln) beschreibt schließlich die Bereitschaft gegenüber dem Imageobjekt zu Handeln beziehungsweise die Bereitschaft eines bestimmten Verhaltens gegenüber dem Imagegegenstand. Anhand eines Beispiels lässt sich dieses Zusammenspiel der drei Komponenten also folgendermaßen beschreiben: Der/die KonsumentIn empfindet das Soziale Netzwerk Instagram aufgrund seiner vielfältigen Content-Formate beispielsweise als ausgesprochen kreativ (Kognition). Kreativität ist diesem/dieser KonsumentIn besonders wichtig, weshalb sie Instagram auch als sehr positiv empfindet (Affektion). Basierend auf dieser Imagebeurteilung entscheidet sich dieser/diese KonsumentIn dazu, Instagram zu nutzen. (Vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010, S. 25-26)

Dieses Zusammenspiel aus Emotionen, Motiven und der Markenbekanntheit, die schließlich in die Imagebildung resultieren und die in weiterer Folge dann Präferenzen oder eine Kaufabsicht auslösen, kann mithilfe des Imagemodells (siehe Abbildung 11) veranschaulicht werden (vgl. Kloss 2012, S. 28):

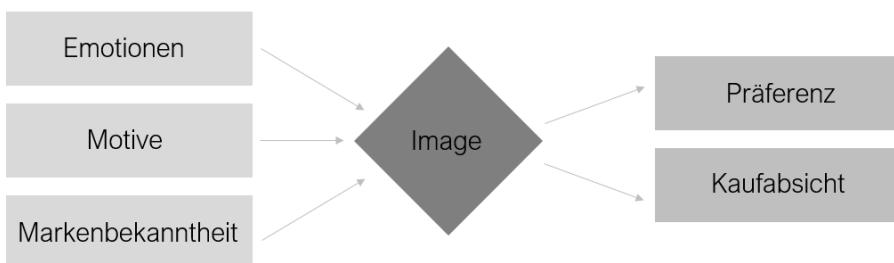


Abbildung 11: Imagemodell
(in Anlehnung an Kloss 2012, S. 27-28)

Darüber hinaus werden Images ebenfalls von subjektiven und soziokulturellen Faktoren wie beispielsweise individuelle Erfahrungen oder Vorurteile, sowie von äußeren Umwelteinflüssen beeinflusst. Sie können somit auch als stereotypisierende, vereinfachende Darstellung von Objekten angesehen werden. (Vgl. ebd., S. 23)

5.2.2 Wirkungsmechanismen

Wenngleich in der Literatur die Begriffe Image und Einstellung teils synonym verwendet werden (Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 198 f; Vgl. Schweiger 1995, S. 915-916), empfehlen einige KommunikationswissenschaftlerInnen jedoch eine getrennte Betrachtung der Begriffe. So beispielsweise Herbst, der anführt, dass sich Images und Einstellung grundsätzlich sehr ähnlich seien. Jedoch sind Einstellungen, dauerhafte und eindimensionale Haltungen gegenüber Meinungsgegenständen. Images hingegen sind mehrdimensional, entstehen schnell und festigen sich langsam und stellen damit die Basis für Einstellungen dar. Dies zeigt sich auch im S-I-R-Modell von Trommsdorff, in dem das Image, welches durch Stimuli (Kommunikation), Aktiviertheit und Wissen gebildet wird, die Einstellung direkt beeinflusst. (Vgl. Herbst 2003, S. 70-71; Vgl. Baumgarth 2014, S. 131; Vgl. Trommsdorff 2004, S. 160) Auch Essig, Soulard de Russel und Bauer sind sich einig, dass die Stabilität von Images nicht konstant ist und sich Images sehr schnell festigen können. Im Vergleich zu einem Image ist die Einstellung wesentlich bewusster und klarer sowie zudem rationaler und weniger gefühlsbetont. (Vgl. Essig/Soulard de Russel/Bauer 2010, S. 23) Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit soll ebenfalls an der Differenzierung zwischen Einstellung und Image festgehalten werden.

Zusammengefasst lässt sich also festhalten, dass die Einstellung als die abschließende Beurteilung einer Marke, die durch das Image entscheidend beeinflusst wird, definiert werden kann. (Vgl. Trommsdorff 2004, S. 168 f) Einstellungen werden zudem unbewusst erlernt. (Vgl. ebd., S. 159) Folglich lassen sich Images, die ja kurzfristige, subjektive Beurteilungen darstellen leichter erforschen (vor allem in Anbetracht der Erforschung des Imagetransfers), als die dauerhaften und teils unbewussten Einstellungen. Insbesondere auch in Hinblick darauf, dass Images zwar nicht voll bewusst sind, allerdings bewusst zu machen sind. (Vgl. Trommsdorff 2004, S. 168)

Basierend auf den vorangegangenen Erläuterungen in Hinblick auf die Unterschiede zwischen Images und Einstellungen, lässt sich begründen, weshalb die vorliegende Arbeit auf die Untersuchung des Images fokussiert.

5.3 Imagemessung

Das Image von Marken oder Unternehmen ist die wesentliche Voraussetzung für den Erfolg dieser. (Vgl. Esch 2008, S. 70) Um jedoch die aktuelle Position des Images feststellen zu können, sowie damit in weiterer Folge dann diese Position mithilfe von

Marketingmaßnahmen festigen oder ändern zu können und somit den Erfolg zu beeinflussen, bedarf es der Messung beziehungsweise der Analyse des Images. (Vgl. Trommsdorff 2004, S. 169)

Imageanalysen zeigen auf, inwiefern die Befragten (zumeist die Bezugsgruppen einer Marke oder eines Unternehmens) einen spezifischen Meinungsgegenstand (das Imageobjekt) beurteilen. (Vgl. Salcher 1995, S. 146)

Infolge des stark emotional geprägten und gefühlhaften Charakters des Images, ergeben sich allerdings Herausforderungen in Anbetracht der Messung des Imagekonstrukt. Herkömmliche Methoden, die bei der Messung von Einstellung ihre Anwendung finden, können im Rahmen der Imagemessung nur bedingt eingesetzt werden, da deren Stärken vor allem in der Erforschung des rationalen Vorstellungsbildes liegen. So sind beispielsweise die in der Messung von Einstellungen häufig üblichen Multiatributmodelle in der Erforschung von Images nicht geeignet. Wenngleich es jedoch in der Imagemessung keine Standard-Erhebungsverfahren gibt, haben sich verschiedene Methoden etabliert, die nachfolgend überblicksmäßig beschrieben werden. (Vgl. Schweiger 1995, S. 921-924)²⁰

Explorative Verfahren

Als Exploration wird ein qualitatives Interview bezeichnet, welches in Form eines eher zwanglosen Gesprächs ausgestaltet wird. Dieses scheinbar ungezwungene Gespräch wird jedoch von psychologisch geschulten InterviewerInnen gelenkt. Nachteilig angemerkt werden muss jedoch der finanzielle und zeitliche Aufwand dieses Verfahrens. Weshalb explorative Verfahren zumeist für Vorstudien eingesetzt werden, um die für die anschließende Image-Beurteilung wesentlichen Kriterien zu ermitteln. (Vgl. Schweiger 1995, S. 921)

Projektive Verfahren

Projektive Verfahren können tiefliegende, unbewusste Gefühle, Motive, Erwartungen und Wünsche der ProbandInnen offenbaren, ohne dass es für sie offensichtlich erkennbar ist. Denn zumeist resultieren direkte Fragestellungen nicht in den beabsichtigten Erfolg, da ProbandInnen sich mancher Vorgänge nicht bewusst sind beziehungsweise sie diese Vorgänge nicht mit InterviewerInnen teilen wollen. Zu den projektiven Verfahren zählen der

²⁰ Eine detaillierte Erklärung, der in der vorliegenden Arbeit gewählten Messverfahren zur Ermittlung des Images der Sozialen Netzwerke erfolgt im Abschnitt Methodik.

thematische Apperzeptionstest, der Satzergänzungstest, der Picture-Frustration-Test, Zuordnungstests sowie das Einkaufslistenverfahren.

Beim thematischen Apperzeptionstest müssen die Auskunftspersonen zu ihnen vorgelegten Bildern, die typische Lebenssituation sowie das Imageobjekt darstellen, Geschichten erfinden oder die dargestellte Situation erklären. Auf Basis der Darstellung der ProbandInnen und der Bedeutung des Imageobjektes in dieser Darstellung, lässt sich das Image schließlich ableiten. Im Rahmen eines Satzergänzungstests müssen die ProbandInnen angefangene Sätze einer fiktiven, dritten Person vollenden. Eine Unterart davon bildet der Picture-Frustration-Test (auch Ballontest), bei dem die UntersuchungsteilnehmerInnen mit Bildern konfrontiert werden, in denen Personen frustrierende oder enttäuschende Situationen erleben. Die ProbandInnen müssen sich dann in weiterer Folge mit den gezeigten Personen identifizieren und einen Satz in einer Sprechblase vervollständigen. Im Zuge von Zuordnungstests ordnen die Testpersonen Bilder von Personen, die als Verwender eines Produkts oder einer Dienstleistung dargestellt werden, verschiedenen Marken zu. Auf Basis der Ergebnisse dieser Zuordnungen wird auf das Image und das psychologische Umfeld eines Imagegegenstandes rückgeschlossen. Bei Einkaufslistenverfahren, einer Form der Zuordnungstests, werden den ProbandInnen fiktive Einkaufslisten vorgelegt. Deren Teil auch das untersuchte Imageobjekt ist. Die Auskunftspersonen müssen nach Ansicht der Listen schließlich jene Person charakterisieren, deren Einkaufsliste sie angesehen haben. (Vgl. Schweiger 1995, S. 921-922)

Semantisches Differential

Basis eines semantischen Differentials sind zweipolige Ratingskalen, an deren Enden gegensätzliche Ausprägungen von Adjektiven zu finden sind. Zum Beispiel sympathisch - unsympathisch, warm - kalt oder interessant - langweilig. Die ProbandInnen müssen das Imageobjekt anhand dieser gegensätzlichen Eigenschaftspaare einstufen. Ergebnis des semantischen Differentials ist schließlich das Imageprofil. Dieses ergibt sich aus der grafischen Darstellung der durchschnittlichen Beurteilung der ProbandInnen (den Mittelwerten) je Imagedimension. Dieses Imageprofil einer Marke kann den Profilen der Mitbewerber aber auch der eigenen Idealposition gegenübergestellt werden. Aus dieser Gegenüberstellung werden auch Stärken und Schwächen der eigenen Marke ersichtlich. (Vgl. Schweiger 1995, S. 922)

Nonverbale Imagemessung

Sowohl die explorativen Verfahren als auch die projektiven Verfahren und das semantische Differential beruhen auf verbalen Erhebungsmitteln. Jedoch erfolgt die menschliche Verarbeitung von wahrgenommenen Eindrücken und Informationen nicht nur verbal, sondern es werden auch konkrete visuelle Vorstellungsbilder gespeichert. Hier setzt die nonverbale Imagemessung an. Die ProbandInnen können im Rahmen nonverbaler Forschungen nicht nur Bilder den Untersuchungsobjekten (Marken, Unternehmen oder Personen) zuordnen, sondern auch akustische Stimuli wie beispielsweise Musik. Wenngleich diese Methode den zentralen Vorteil bietet, ein mehrdimensionales und komplexes Konstrukt wie das Image mit mehrdimensionalen und komplexen Gebilden, wie es bei Bildern der Fall ist, zu erklären, gehen mit diesem Forschungsverfahren ebenfalls ein großer zeitlicher und finanzieller Ressourcenbedarf einher. Auch in Hinblick auf die Reliabilität gilt es Vorkehrungen zu treffen, weshalb vorab mithilfe einer Bildvermessung²¹ das Stimulimaterial abgetestet werden sollte. (Vgl. Schweiger 1995, S. 922-924)

Integrativer Ansatz der Imagemessung

Der integrative Messansatz der Imageforschung verbindet die verbale und die nonverbale Imagemessung und setzt daher sowohl nonverbale als auch verbale Stimuli (Wörter) in Kombination ein. Denn sowohl visuelle als auch verbale Stimuli prägen die Bildung von Images. Um das Imagekonstrukt dementsprechend ganzheitlich erforschen zu können, müssen deshalb beide Komponenten berücksichtigt werden. Dieser Ansatz der Imageerhebung setzt zudem spezifische Auswertungsverfahren, wie beispielsweise die Faktorenanalyse, die Korrespondenzanalyse oder die Clusteranalyse voraus. (Vgl. Schweiger 1995, S. 924)

5.4 Modelle des Imagetransfers

Bereits in zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Publikationen war der Imagetransfer zentraler Untersuchungsgegenstand (siehe dazu Kapitel „Forschungsbereich Imagetransfer und Spillover-Effekte“). Basierend auf den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft wurden von zahlreichen ExpertInnen verschiedene Modelle entwickelt, die als Erklärungsansätze für den Vorgang des Imagetransfers dienen sollen. Darunter finden sich beispielsweise das Imagetransfermodell nach Schweiger, das Imagetransfermodell von Meffert und Heinemann, das Modell der

²¹ Anmerkung d. AutorInnen: Im Rahmen einer Bildvermessung wird vorab mit anderen ProbandInnen untersucht ob das Stimulusmaterial für die spätere Untersuchung, tatsächlich geeignet ist jene Imagemerkmale darzustellen/zu visualisieren die für die nonverbale Imagemessung benötigt werden.

Dehnungsanalyse auf Basis der Gedächtnisstrukturen von Esch, das Phasenschema eines Imagetransferprojektes nach Hätty, das Imagetransfermodell des Sponsoring von Glogger oder das Imagetransfermodell für das Eventmarketing nach Nufer.

Vor dem Hintergrund des Forschungsziels der vorliegenden Arbeit ist es essentiell, sich mit den Prozessabläufen eines Imagetransfers auseinanderzusetzen. Dabei wird im Rahmen dieser Masterarbeit primär das Imagetransfermodell nach Schweiger näher beschrieben. Zudem werden auch die wahrnehmungspsychologischen Ausstrahlungseffekte des Halo-Effektes und des Spillover-Effekts berücksichtigt, da diese ebenfalls als Erklärung für Effekte des Imagetransfers herangezogen werden können.

5.4.1 Imagetransfermodell nach Schweiger

Schweigers Imagetransfermodell gilt als eines der bekanntesten und war zugleich einer der ersten Ansätze, der sich zum Ziel setzte, das System des Imagetransfers abzubilden. (Vgl. Esch 2008, S. 406-407) Abgeleitet wurde das Imagetransfermodell von Schweiger, welches er am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien im Jahr 1982 entwickelte, auf Basis spezieller Messverfahren und Tests sowie mehrerer Teilstudien. Es handelt sich somit um ein aus der Empirie abgeleitetes Modell (Vgl. Hätty 1989, S. 148-170; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 112-113) Ausgangspunkt für Schweiger's Modell war die Hypothese, dass sich das Imagetransfer-Potential einer Marke aus der Übereinstimmung des Markenimages mit der Produktkategorie des Transferprodukts deckt. Wenngleich Schweiger diese Hypothese nicht weiter begründet, hat er mit seinem Modell ein mehrstufiges Verfahren zur Messung möglicher Image-Übereinstimmung zwischen einem Stamm- beziehungsweise einem Transferprodukt geschaffen. (Vgl. Hätty 1989, S. 148) Abbildung 12 veranschaulicht das Modell von Schweiger:

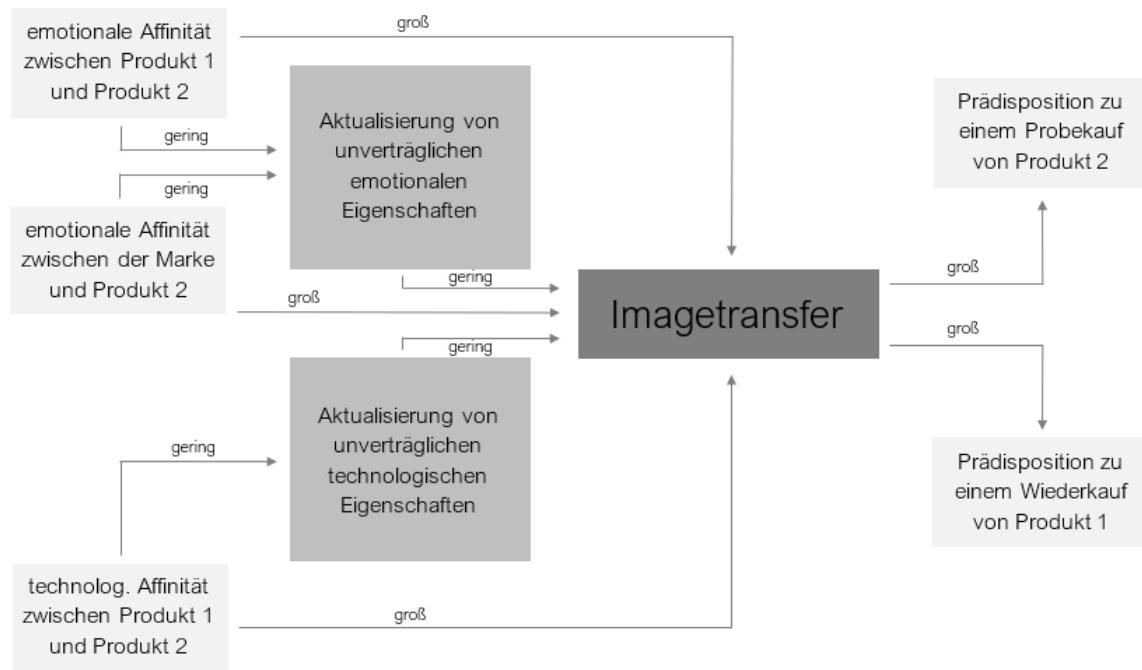


Abbildung 12: Imagetransfermodell nach Schweiger
(in Anlehnung an Schweiger 1995, S. 925)

Erklären lässt sich das Modell wie folgt: Produkt 1 ist jenes Produkt, das bereits am Markt etabliert ist. Der Markenname des Produkts 1 eignet sich für einen Transfer auf ein zweites Produkt allerdings nur unter gewissen Bestimmungen. Sowohl die emotionale als auch die technologische Affinität zwischen den beiden Produkten ist sehr hoch, weshalb auch eine Nähe im psychologischen sowie im technischen Raum des Produktes besteht. Ebenso weist die Marke eine sehr hohe emotionale und technologische Nähe zum Transferproduktbereich auf. Wenn diese Prämissen jedoch nicht erfüllt sind, müssen die unverträglichen (emotionalen oder technologischen) Eigenschaften aktualisiert werden. In diesem Fall wird die Markengleichheit entweder als zufällig erachtet oder es werden unpassende Eigenschaften mit übertragen. Auf Basis dieser Prozesse ergibt sich schließlich die Eignung der Marke für einen Imagetransfer. Diese Eignung wiederum resultiert schließlich in einer hohen Bereitschaft für einen Probekauf des Produkts 2 beziehungsweise einer hohen Bereitschaft zu einem Wiederkauf von Produkt 1. (Vgl. Schweiger 1995, S. 925-926; Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 112-113; Vgl. Häfty 1989, S. 165-166) Ob und inwiefern sich Produkte für einen Imagetransfer also eignen, hängt laut Schweiger von der relativen Position der Produkte im Imageraum ab. (Vgl. Schweiger 1982 a, S. 464)

Trotz der Akzeptanz des Modells von Schweiger in der Kommunikationswissenschaft, merken sowohl Esch als auch Häfty einige Kritikpunkte an: So kritisiert Häfty

beispielsweise, dass nicht nur Konnotationen ausschließlich zu einem Kauf oder einer Entscheidung führen. (Vgl. Hätty 1989, S. 169) Esch hebt auch die Aufteilung in Produkte und Marken, deren Affinität für einen erfolgreichen Imagetransfer jedoch gewährleistet sein muss, als kritisch hervor - da beispielsweise bei der Übertragung eines Markenimages einer Luxusuhr auf ein neues Brillenprodukt nicht gewährleistet sein kann, dass alle VerwenderInnen der Uhren auch gleichzeitig VerwenderInnen für Brillen sind. (Vgl. Esch 2008, S. 408) Hätty übt darüber hinaus auch Kritik an der inhaltlichen Validität des Messinstruments sowie an der dahinterliegenden, statistischen Betrachtungsweise. (Vgl. Hätty 1989, S. 170) Zudem weist auch Schweiger selbst darauf hin, dass das Modell eine Reihe intervenierender Variablen wie beispielsweise Persönlichkeitseigenschaften oder die Markentreue, nicht berücksichtigt. (Vgl. Schweiger 1982 b, S. 9)

5.4.2 Spillover-Effekt

Abgeleitet wird der Terminus Spillover vom englischen Ausdruck "to spill over" der sich mit "überschwappen" oder "überlaufen" übersetzen lässt. Gemäß dessen kann auch die Bedeutung der Bezeichnung Spillover erklärt werden: Denn als Spillover-Effekt wird ein Ausstrahlungseffekt bezeichnet, der die Beeinflussung eines Wahrnehmungsobjektes durch ein anderes beschreibt. (Vgl. Becker 2009, S. 787-788; Vgl. Pepels 2001, S. 280ff.; Vgl. Helm 2009, S. 74; Vgl. ebd., S. 433)

Im Rahmen des Spillover-Effekts kann nicht nur die Produkt- beziehungsweise Markenzufriedenheit, sondern auch die positive Einstellung zu einem Produkt beziehungsweise einer Marke auf ein anderes Produkt oder eine andere Marke ausstrahlen. Abseits dieser indirekten Ausstrahlung, ist auch eine direkte Ausstrahlung über eine Kommunikationsmaßnahme möglich, sofern beide Produkte/Marken in gewisser Weise in einer Beziehung zueinander stehen. Hinzu kommt, dass ebenfalls auch negative Spillover-Effekte möglich sind. So kann beispielsweise das negative Image eines Produktes/einer Marke auf das gesamte Sortiment ausstrahlen. Zudem können auch die Marketingaktivitäten der Mitbewerber positiv sowie negativ auf das Image einer Marke wirken. (Vgl. Becker 2009, S. 787-788; Vgl. Pepels 2001, S. 280ff.; Vgl. Helm 2009, S. 74; Vgl. ebd., S. 433)

5.4.3 Halo-Effekt

Wissenschaftliche Relevanz erlangte der Effekt durch Edward Lee Thorndike im Jahr 1920, der den Effekt ursprünglich bei der Beurteilung von Angestellten durch ihre Vorgesetzten entdeckte. Der Terminus Halo kann etymologisch sowohl aus dem griechischen Wort

“halos” als auch aus dem Englischen abgeleitet werden und bedeutet im Deutschen “Hof”, “Schein” oder “Heiligenschein”. In Korrespondenz zur Wortbedeutung steht auch die Definition des Effektes: So lässt sich der Halo-Effekt als Wahrnehmungsphänomen der menschlichen Urteilsbildung definieren, bei dem einzelne Assoziationen oder Eigenschaften so stark hervortreten, sodass dadurch ein Gesamteindruck entsteht, der alles “überstrahlt”. (Vgl. Fischer/Wiswede 2009, S. 231-233; Vgl. Tropp 2011, S. 614-615; Vgl. Häfty 1989, S. 135) Der Halo-Effekt ist also eine kognitive Verzerrung, bei der eine oder mehrere Assoziationen andere Elemente überstrahlen. (Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 335) Psychologisch erklären lässt sich der Halo-Effekt anhand dem Wunsch der VerbraucherInnen nach Vermeidung kognitiver Dissonanz. (Vgl. Tropp 2011, S. 614) Der Halo-Effekt kann zudem als besonders vereinfachtes und objektiv nicht begründbares Denkschemata bezeichnet werden. (Vgl. Trommsdorff 2004, S. 282) Im Kontext der Marketing-Praxis ist der Halo-Effekt vor allem in der Imagewerbung relevant. (Vgl. ebd., S. 283)

5.5 Zwischenfazit

Sowohl das Konstrukt des Images als auch das System des Imagetransfers sind für die Kommunikationsbranche von besonderer Bedeutung. Wenngleich beide Konzepte in der Literatur sehr unterschiedlich definiert sind und über eine Vielzahl an Synonymen verfügen kann abschließend festgehalten werden, dass sich das Image als Summe der individuellen, subjektiven Wahrnehmungen, die auf Basis von der Marke ausgesandter Reize und Signale entstehen, charakterisieren lässt. Diese subjektiven Wahrnehmungen dienen den KonsumentInnen zur Orientierung und als Entscheidungshilfe, denn sie verringern die Komplexität von Entscheidungen. Ausgehend davon resultieren Images - je nach Ausprägung (positiv oder negativ) - schließlich auch in ein entsprechendes Verhalten der Bezugsgruppen, woraus sich die wesentliche Bedeutung für das Marketing ergibt.

Eine Möglichkeit eine potenziell positive Ausprägung des Images für die Zwecke einer Marke oder eines Unternehmens zu nutzen, stellt der Imagetransfer dar. Dieser Effekt kann zusammengefasst als Transfer von Assoziationen von einem Objekt auf ein anderes beschrieben werden und bietet die Möglichkeit positiv ausgeprägte Assoziationen eines Images im Rahmen des Marketings für andere Marken, Unternehmen oder Produkte zu nutzen.

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Resümierend aus den Erkenntnissen des bisher veröffentlichten themenspezifischen Forschungsstands sowie der vorangegangenen Literaturrecherche und der für diese Arbeit definierten Leitfrage können im Nachfolgenden die daraus abgeleiteten Forschungsfragen samt Hypothesen und Subhypothesen erläutert und aufgezeigt werden.

Im Zuge der Erhebung des Images der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok wurde zunächst Forschungsfrage eins bestimmt:

Forschungsfrage 1: Inwiefern unterscheiden sich die Images der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen in Österreich?

Wie der im Forschungsstand bereits behandelten Studie „Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type“ von ForscherInnen der University of Amsterdam zu entnehmen ist, werden digitale Plattformen jeweils auf eine einzigartige Art und Weise wahrgenommen und erlebt. (Vgl. Voorveld/van Noort/Muntinga/Bronner 2018, S. 38-54) Hinzu kommt, zufolge der Kernergebnisse des Abschnitts „*Forschungsbereich Image von Sozialen Netzwerken*“, dass speziell das Soziale Netzwerk Facebook bei den amerikanischen NutzerInnen ein geringes Vertrauen genießt und einer negativen Reputation unterliegt. (Vgl. AXIOS/The Harris Poll Hard Data 2020, S. 1-20; Vgl. Reputation Institute 2019, S. 42-58; Vgl. Weisbaum 2018, o. S.) Verschiedenste Forschungen im deutschen Raum zeichneten jedoch im Kontrast dazu ein durchaus positives Bild für die Social-Media-Plattform ab, welches demnach als sympathisch, modern und innovativ angesehen wurde. (Vgl. IfD Allensbach 2016, o. S.; Vgl. Statista Research Department 2019, o. S.) An dieser Stelle muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass sich diese Ergebnisse auf das Jahr 2016 beziehen, was damit noch aus einer Zeit vor weltweit publiken Skandalen wie dem Cambridge-Analytica-Skandal stammt und neuere moderne Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok nicht berücksichtigt. Somit lässt sich der Anspruch nach zeitgemäßen und vergleichenden Erkenntnissen hinsichtlich der Imagebewertung unter Einbezug neuer und aktueller Sozialer Netzwerke speziell für den österreichischen Markt anhand folgender Hypothese verdeutlichen:

Hypothese 1: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.1: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Instagram bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.2: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Snapchat bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.3: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und TikTok bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.4: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und Snapchat bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.5: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und TikTok bei den NutzerInnen.

Subhypothese 1.6: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Snapchat und TikTok bei den NutzerInnen.

Jedoch ist nicht nur ein Vergleich zwischen den einzelnen Plattformen anlässlich des Images von Interesse, sondern auch etwaige Unterschiede in der Imagebewertung zwischen verschiedenen Altersklassen sowie dem Geschlecht der NutzerInnen, um das Image der untersuchten Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok umfassend abbilden zu können, woraus sich die Forschungsfrage zwei ergibt:

Forschungsfrage 2: Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?

Erste Ansätze dafür lieferte eine von Statista Research im Jahr 2019 durchgeführte Umfrage mit 1.004 Befragten im Alter von 18 bis 64 Jahren, welche für die Social-Media-Plattformen Instagram, Snapchat und TikTok einen vergleichsweise höheren Sympathiewert bei der Nutzerschaft zwischen 18 und 29 Jahren nachweisen konnte. (Vgl. Statista Research Department 2019, o. S.) Auch eine Berücksichtigung des Geschlechts verdient die wissenschaftliche Aufmerksamkeit, schließlich unterscheidet sich die Beliebtheit der Social-Media-Kanäle zwischen Männern und Frauen durchaus. So überwiegen beispielsweise die weiblichen NutzerInnen mit 61 % beim Sozialen Netzwerk Snapchat, während sich TikTok insbesondere bei den Männern (58 %) großer Beliebtheit erfreut. (Vgl. Kemp 2020, S. 141f.;

Vgl. Andree/Thomsen 2020, S. 178) Gemäß dessen ergeben sich die beiden nachfolgenden Hypothesen sowie entsprechenden Subhypothesen:

Hypothese 2: Es gibt einen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke und dem Alter der NutzerInnen.

Subhypothese 2.1: Je älter die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Facebook bewertet.

Subhypothese 2.2: Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Instagram bewertet.

Subhypothese 2.3: Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Snapchat bewertet.

Subhypothese 2.4: Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von TikTok bewertet.

Hypothese 3: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke je nach Geschlecht der NutzerInnen.

Subhypothese 3.1: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Facebook zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen im Alter von 16 bis 34 Jahren in Österreich.

Subhypothese 3.2: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Instagram zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen im Alter von 16 bis 34 Jahren in Österreich.

Subhypothese 3.3: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Snapchat zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen im Alter von 16 bis 34 Jahren in Österreich.

Subhypothese 3.4: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von TikTok zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen im Alter von 16 bis 34 Jahren in Österreich.

Da die Thematik rund um Soziale Netzwerke, wie bereits dargelegt, zweifellos paradoxe Züge aufweist, darf nicht auf in die Tiefe gehende, subjektive und detaillierte Meinungen sowie Erklärungen seitens der NutzerInnen vergessen werden. So unterliegt die Bewertung eines Images, wie im gleichnamigen Kapitel „*Forschungsbereich Markenimage*“ beschrieben, zum Beispiel persönlichen Erfahrungen, Motiven, Ansprüchen und Vorstellungsbildern, die zwar unbewusst verankert sein können, aber dennoch verbal offenbart werden können. (Vgl. Johannsen 1974, S. 812 f) Um also dieses komplexe, mehrdimensionale Konstrukt des Images sowie das komplexe Phänomen Social Media in seiner ganzen Bandbreite beschreiben zu können, wurde folgende Forschungsfrage drei gebildet:

Forschungsfrage 3: Inwiefern lassen sich die Imagebewertungen der 16- bis 34-jährigen NutzerInnen der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok anhand ihrer Nutzungsmotive und -erfahrungen sowie dem plattformspezifischen Wissen erklären?

Neben der bloßen Beschreibung des Images der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok macht es sich diese Arbeit zudem unter der folgenden Forschungsfrage vier zur Aufgabe, einen möglichen Imagetransfer auf eine dort werbetreibende Marke zu untersuchen:

Forschungsfrage 4: Inwiefern findet ein Imagetransfer der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok auf die auf den jeweiligen Plattformen werbetreibenden Marken statt?

Sowohl zwischen Events und der sponsernden Marke, als auch zwischen zwei verschiedenen, in Konkurrenz stehenden Marken konnten Imagetransfereffekte, wie im Abschnitt "*Forschungsbereich Imagetransfer und Spillover-Effekte*" nachzulesen ist, erfasst werden. Zudem zeigen Forschungen auf, dass neben dem Transfer von positiven Eigenschaften auch ein negativer Halo-Effekt beziehungsweise eine unethische Wahrnehmung einer Marke eine andere Marke negativ beeinflussen kann. (Vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47-57; Vgl. Sahni 2016, S. 459-478; Vgl. Borah/Tellis 2016, S. 143-160; Vgl. Trump/Newman 2017, s. 219-230) Es gilt somit diesen möglichen Imagetransfer mithilfe folgender Hypothese inklusive Subhypotesen im Kontext von Social Media zu beleuchten:

Hypothese 4: Es findet ein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Subhypothese 4.1: Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Facebook auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Subhypothese 4.2: Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Instagram auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Subhypothese 4.3: Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Snapchat auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Subhypothese 4.4: Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal TikTok auf eine dort werbetreibende Marke statt.

7 Methodischer Teil

Zur Überprüfung und damit gegebenenfalls einer Verifizierung oder Falsifizierung der eben beschriebenen Forschungsfragen, Hypothesen und Subhypothesen wird die empirische Forschung herangezogen. Um dies möglichst umfassend bewerkstelligen zu können, muss sowohl die quantitative als auch die qualitative Forschung berücksichtigt werden. Zunächst bedarf es dafür der Beschreibung der Forschungsdesigns mit den zugehörigen Komponenten Erhebungsmethoden, Grundgesamtheit und Stichproben. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel der Aufbau sowie die Gestaltung und Operationalisierung der Erhebungsinstrumente offen gelegt und schließlich die Vorgehensweise im Zuge der Untersuchung thematisiert. Nicht zuletzt erfolgt die Präsentation der angewandten qualitativen sowie quantitativen Auswertungsmethoden.

7.1 Erläuterung der Forschungsdesigns

Um dem wissenschaftlichen Anspruch dieser Arbeit gerecht zu werden und die Forschungsfragen, Hypothesen und Subhypothesen als grundlegenden Ausgangspunkt der Forschung nachvollziehbar und objektiv untersuchen zu können, muss im ersten Schritt ein entsprechendes Forschungsdesign festgelegt werden. (Vgl. Raab/Unger/Unger 2018 , S. 23) Gemäß dem Forschungsziel wird dabei zwischen der explorativen, deskriptiven und experimentellen Forschung unterschieden. Im Konkreten werden im Zuge der qualitativen und quantitativen Primärforschung in der vorliegenden Arbeit die letzten beiden abgedeckt. So wird zufolge den Forschungszielen zur Erhebung des Images sowie dem Imagetransfer Gebrauch von den deskriptiven und den experimentellen Forschungsansätzen gemacht. Dadurch können bei ersterem Tatbestände und Sachverhalte anhand der Erfassung von Häufigkeiten aber auch mithilfe von systematisch erfassten individuellen Informationen beschrieben werden, während sich letzterer mit der Erfassung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen befasst. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 40) Dabei lässt sich das Forschungsdesign grundlegend anhand der Erhebungsmethode, der zeitlichen und räumlichen Dimension, der Grundgesamtheit sowie der Stichprobe definieren. (Vgl. Raithel 2008, S. 50)

7.1.1 Erhebungsmethoden

Weiters kann im Rahmen der empirischen Forschung zwischen quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden differenziert werden. Unter quantitativen Untersuchungen können dabei empirische Beobachtungen zugunsten begrenzter ausgesuchter Merkmale verstanden werden, welche in weiterer Folge mithilfe von auf einer breiten Basis erfassten Daten

und Zahlenwerten belegt werden. Im Kontrast dazu können mit qualitativen Verfahren komplexe Konstrukte und Phänomene umfassend abgebildet und beschrieben werden. Die angestrebte Generalisierbarkeit der vier aus der Forschung und Literatur abgeleiteten Hypothesen verlangen demnach nach einer quantitativen Untersuchungsform. Dadurch können abstrakte Zusammenhänge auf wenige, ausschlaggebende Aussagen und Ergebnisse reduziert und in Form von Häufigkeiten, Prozent- und Mittelwerten ausgedrückt werden. Als weiteren Vorteil von quantitativen Untersuchungen kann die Feststellung von allgemeinen Gesetzmäßigkeiten sowie die Formulierung von Abhängigkeiten und die Vergleichbarkeit zu verwandten Untersuchungen genannt werden. Nichtsdestotrotz werden an der quantitativen Untersuchungsform zumeist die mangelnde Flexibilität und die unzureichende Ermittlung der Ursachen kritisiert. Da die Forschungsfrage drei jedoch auch tiefergehende und subjektive Meinungen berücksichtigt, darf nicht auf eine zusätzliche qualitative Methodik vergessen werden. Diese sehr flexible und dynamische Methode eignet sich insbesondere für eine solche offene Fragestellung, ermöglicht eine persönliche Nachfrage im Falle eines unklaren Sachverhalts und bringt einen soliden Informationsgehalt zu Tage. Allerdings können quantitativen Verfahren einen niedrigeren wissenschaftlichen Standard sowie die fehlende Verallgemeinerbarkeit vorgeworfen werden. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 4)

Die in dieser Arbeit gewählte Methodentriangulation aus zwei quantitativen sowie einer qualitativen Forschung erhebt den Anspruch diese als optimale Ergänzung zueinander einzusetzen und damit die Schwächen der einen Methodik mithilfe der anderen auszugleichen. Somit können einerseits reduzierte Erkenntnisse basierend auf großen Stichproben für einen Querschnitt der Bevölkerung getroffen werden und andererseits detaillierte Aussagen zu hintergründigen kognitiven und affektiven Prozessen wiedergegeben werden. Welche Methoden für die jeweiligen Ansätze herangezogen wurden, wird im Folgenden näher erläutert:

7.1.1.1 Quantitative Erhebungsmethoden

Zur Realisierung der erforderlichen Datenerhebung in Bezug auf das Image der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok sowie zur Feststellung eines Image-transfers zwischen den Sozialen Netzwerken und einer dort werbetreibenden Marke bedarf es eines Erhebungsinstruments, das die Werte der MerkmalsträgerInnen erfasst.

Befragung

Sowohl die bislang veröffentlichten und im Kapitel Forschungsstand behandelten Forschungen als auch zufolge der themenspezifischen Literatur kann die Befragung mit einer Dominanz von mehr als 70 % aller Untersuchungen grundlegend als primäres Erhebungsverfahren der Sozial- und Kommunikationswissenschaften betrachtet werden. (Vgl. Raithel 2008, S. 65) Weiters reicht die Befragung als Erhebungsmethode bis ins späte 18. Jahrhundert zurück und dient insbesondere dazu Meinungen, Aussagen, Einstellungen, Motive und Wissensstände zu erfassen. Dabei folgt die standardisierte Befragung, als Format der geplanten Kommunikation, dem Ziel eine Menge an individuellen Antworten zu sammeln, die in Summe auf die Beschreibung und Aufklärung einer empirischen Fragestellung einzahlen. (Vgl. Möhring/Schlütz 2013, S. 183) Generell lässt sich die standardisierte Befragung in der Praxis als kostengünstige und zuverlässige Möglichkeit beschreiben, um gültige Informationen über die für das Forschungsprojekt relevante Zielgruppen erhalten zu können. Jedoch besteht bei einer Befragung insbesondere bei kontroversen oder lediglich unterbewusst erfassten Thematiken die Herausforderung, qualifizierte Antworten zu erhalten, da einerseits die Soziale Erwünschtheit und andererseits verschiedenste Effekte, wie beispielsweise Ausstrahlungs- oder Konsistenzeffekte, die Ergebnisse einer bewussten Abfrage verfälschen können. (Vgl. Springer/Koschel/Fahr/Pürer 2015, S. 37ff.)

Die Erhebungsmethode der Befragung kann je nach Gestaltung verschiedenste Formen annehmen und anhand der Zielperson, der Befragungsart, dem Standardisierungsgrad, der Bewegungshäufigkeit, dem Themenumfang sowie der Kommunikationsweise differenziert werden. Im Bereich letzterer werden die persönliche, telefonische, schriftliche sowie die Online-Befragung zusammengefasst. Somit würden aus theoretischer Sicht eine Vielzahl an möglichen Verfahren, die sowohl Vorteile als auch Nachteile mit sich bringen, innerhalb der quantitativen Befragung für die Überprüfung der gebildeten Forschungsfragen und Hypothesen zur Verfügung stehen. Gemäß der andauernden COVID-19-Pandemie und die damit von der österreichischen Regierung vorgeschriebenen Kontaktbeschränkungen sowie Regelungen für das öffentliche Leben, musste auf die persönliche Befragung verzichtet werden. Darüber hinaus konnte nicht von der telefonischen Variante der Befragung Gebrauch gemacht werden, da zum einen kein Pool mit entsprechenden Telefonnummern der gewünschten Zielgruppe zur Verfügung stand und zum anderen die Vorlage von Multimedia-Daten, wie es in im Zuge dieser Forschung notwendig ist, nicht möglich ist. Auch die Befragung in schriftlicher Form konnte nicht als Methodik herangezogen werden, da keine passenden Adressdaten für die Rekrutierung frei zugänglich waren. Weiters wurden auf-

grund verschiedenster Nachteile, wie beispielsweise der geringen Rücklaufquote, der möglichen Beeinflussung durch den/die InterviewerIn, dem begrenzten Umfang der Befragung sowie den hohen Kosten, resümierend die schriftliche, die telefonische und die persönliche Befragung für das bestehende Forschungsvorhaben ausgeschlossen. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 58)

Computer-Assisted-Web-Interview (CAWI)

Das Internet bietet nicht nur die Möglichkeit zur Gewinnung und Suche von Informationen, sondern eignet sich auch als Kommunikationskanal für die Marktforschung. So haben Online-Befragungen, auch bekannt unter dem Namen CAWI - Computer Assisted Web Interview) über die letzten Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen. Diese Zunahme ergibt sich insbesondere aufgrund der vielen Vorteile, die Online-Befragungen bieten. Beispielsweise kann ein CAWI kostengünstig, schnell und interaktiv abgewickelt werden. Hinzu kommt, dass die Durchführbarkeit bei einer Online-Befragung nicht auf einen geografischen Raum festgelegt ist und dank dem World Wide Web mit ProbandInnen auf der ganzen Welt simultan durchgeführt werden kann. Zudem bieten sie eine Möglichkeit zur Übertragung von Foto-, Bild-, Video- oder Tondateien, die speziell in der Marketing- und Werbeforschung häufig zum Einsatz kommen. (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009 , S. 107) Limitierend kann bei einem CAWI die fehlende Kontrollierbarkeit angemerkt werden. Immerhin haben die UntersuchungsleiterInnen aufgrund der anonymen Befragungssituation keinerlei Einsicht unter welchen Bedingungen der/die ProbandIn die jeweilige Umfrage online ausfüllt. Weiters sind Online-Befragungen durch die Selbstselektion der ProbandInnen einem gewissen Maß an Verzerrungseffekten ausgesetzt. Nicht unberücksichtigt bleiben darf außerdem die Tatsache, dass Befragungen über das Internet einem fundierten Adresspool als Grundvoraussetzung bedürfen, um die Grundgesamtheit repräsentativ hinsichtlich der Ausprägung der Merkmale abbilden zu können. (Vgl. Foerster o. J., o. S.) Hinsichtlich des Vertriebs von Online-Befragungen kann grundlegend zwischen dem Push- und Pull-Verfahren differenziert werden, wobei bei ersterem die Umfrage direkt an die ProbandInnen via E-Mail, Online-Panel oder Messenger-Dienste gesendet wird, während der Fragebogen bei letzterem beispielsweise auf einer Website integriert wird. (Vgl. SDI Research o. J., o. S.)

Abseits der Erhebung des Images der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok, erfordert die Messung von etwaigen Wirkungsunterschieden beziehungsweise des Imagetransfers eine experimentelle Versuchsanordnung. Denn mit wissenschaftlichen Experimenten können Kausalzusammenhänge zwischen zwei oder mehrerer verschiedener Faktoren nachvollzogen und überprüft werden. Dafür bedarf es jedoch der Bildung von

mindestens einer Experimental- und einer Kontrollgruppe, um einen Vergleichspunkt definieren zu können. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 218) Das ausschlaggebende Wesensmerkmal einer experimentellen Forschung lässt sich anhand der abgesonderten Veränderung eines bestimmten Faktors und die dadurch entstehende Auswirkung auf einen anderen Faktor beschreiben. Somit kann rückwirkend der Einfluss einer Ursache (unabhängige Variable) auf die Wirkung (abhängige Variable) festgehalten werden. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 71) Dabei wird jene Gruppe, die das Stimulus-Material, sprich die veränderte Variable, im Rahmen der Befragung erhält, als Experimentalgruppe bezeichnet. Im Kontrast dazu wird der Kontrollgruppe ein neutraler Stimulus beziehungsweise eine unveränderte Variable vorgelegt. (Vgl. Koch/Peter/Müller 2019, S. 4) Hinsichtlich der Arten können bei Experimenten zwischen Befragungs-, Beobachtungs- sowie projektive und ex-post-facto-Experimente unterschieden werden, wobei im konkreten Fall von einem Befragungsexperiment Gebrauch gemacht wird. Dieses untersucht eben mithilfe einer Befragung die Wirkung eines Faktors auf einen anderen Faktor. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 72) Wird weiters das experimentelle Umfeld betrachtet, sind Labor- von Feldexperiment zu differenzieren. So werden Laborexperimente im Rahmen eines künstlich hergestellten Aufbaus durchgeführt, wodurch intervenierende Variablen und störende Einflüsse weitestgehend ausgeschaltet werden können. Negativ lässt sich jedoch vermerken, dass Ergebnisse bei Laborexperimenten nicht unter realitätsgetreuen Bedingungen zu stande kommen und deshalb nur bedingt auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Dies wiederum bietet das Feldexperiment zwar, zumal diese über eine hohe Realitätsnähe verfügen, jedoch können die externe Validität aufgrund der geringen Kontrollierbarkeit möglicher Störvariablen bemängelt werden. (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 148f.) Da die Social-Media-Nutzung primär im privaten Lebensbereich der UserInnen stattfindet, wurde für die geplante experimentelle Befragung ebenfalls eine natürliche Situation und damit ein Feldexperiment bevorzugt, um möglichst allgemeine und übergreifende Erkenntnisse ableiten zu können. Nicht zuletzt kann eine weitere Einschränkung durch die Bezeichnung als Quasi-Experiment vorgenommen werden. Dieses unterscheidet sich vom herkömmlich Experiment durch die fehlende Randomisierung in der Auswahl der TeilnehmerInnen. Denn die ProbandInnen eines Quasi-Experiments werden anhand bestimmter Merkmale, wie im Falle dieser Arbeit anhand des Geschlechts und des Alters, ausgewählt und bewusst den Experimentalgruppen beziehungsweise der Kontrollgruppe zugeteilt. (Vgl. Eifler/Leitgöb 2019, S. 212)

7.1.1.2 Qualitative Erhebungsmethode

Im Vergleich zu quantitativen Verfahren beschäftigen sich qualitative Methoden mit der Frage nach dem "Warum?". So setzt die qualitative Forschung dort an, wo andere technische Erhebungsmethoden und quantitative Verfahren nicht mehr ausreichend Auskunft über Motive und Hintergründe des menschlichen Denken und Handelns liefern können. Dazu gehören beispielsweise die Beobachtung, das Interview, die qualitative Inhaltsanalyse oder Gruppendiskussionen. (Vgl. Gallup Institut o. J., o. S.) Um genau diese zusätzlichen Hintergrundinformationen im Rahmen der Forschungsfrage drei zu erfassen, bilden zwei qualitative Gruppendiskussionen einen Teil der gewählten Methoden-Triangulation ab.

Gruppendiskussion

Zu den wohl verbreitetsten Methoden innerhalb der qualitativen Marktforschung gehört die Gruppendiskussion, welche sich in der Literatur auch unter dem Begriff Fokusgruppe wiederfindet. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018 , S. 52) Zurückverfolgen lässt sich das Prinzip der Gruppendiskussion bis Mitte des 20. Jahrhunderts, wo die Forscher Pollock und Mangold erstmals im westlichen Raum versuchten die Meinung von einzelnen ProbandInnen unter der Berücksichtigung der Auseinandersetzung mit anderen TeilnehmerInnen innerhalb einer Diskussionsgruppe zu identifizieren. (Vgl. Vogl 2010 , S. 582) In einer Gruppe von sechs bis zehn Personen werden dafür die einem gewöhnlichen Alltagsgespräch ähnlichen Kommunikationsprozesse von ein bis zwei Stunden initiiert, um eine möglichst natürliche Erhebungssituation gewährleisten zu können. (Vgl. ebd., S. 581) Infolge des Anspruchs, mit Gruppendiskussionen ein möglichst breites Spektrum an diversen Meinungen und Diskussionsstandpunkten ermitteln zu wollen, werden zumeist mehrere Durchgänge von Diskussionen mit unterschiedlicher Besetzung durchgeführt. (Vgl. Salcher 1995, S. 46) Die Zusammensetzung der GruppenteilnehmerInnen muss dabei so gewählt werden, dass gewährleistet ist, dass die einzelnen Personen über genügend Gemeinsamkeiten verfügen, um ein Gespräch aufzubauen zu können und dennoch keine homogene Meinung beziehungsweise Einstellung zu dem behandelnden Thema haben. (Vgl. Vogl 2010 , S. 584) Anhand eines Diskussionsleitfadens oder eines strukturierten Themenkatalogs moderiert der/die DiskussionsleiterIn die Gruppendiskussion. Jedenfalls sollte sich dieser/diese lediglich auf die Regelung der Dynamik und der Gesprächsverteilung zwischen den einzelnen ProbandInnen beschränken, um die Diskussion selbst nicht zu beeinflussen und damit die Ergebnisse etwa zu verzerrn. Im direkten Vergleich zu einem Einzelinterview soll das diskursive Gespräch zwischen den TeilnehmerInnen dazu anregen auch unbewusste Sachverhalte an die Oberfläche zu befördern und spontane Reaktionen zu erzeugen. (Vgl. Berekoven/E-

ckert/Ellenrieder 2009 , S. 91) So wird die bei anderen standardisierten Verfahren als störender Faktor angesehene Variable, der gegenseitigen Beeinflussung im Kontext der Gruppendiskussion sogar als Vorteil angesehen. Schließlich fordert die Gesprächsdynamik die einzelnen TeilnehmerInnen zumeist dazu auf, die eigene Meinung zu benennen und mit Argumenten zu belegen, um vor dem Gegenüber Stellung beziehen zu können. (Vgl. Vogl 2010 , S. 581) Weiters können als Pluspunkte der Gruppendiskussion die relativ geringen Durchführungskosten sowie die Möglichkeit der guten Nachvollziehbarkeit aufgrund der Aufzeichnung via Video oder Audio genannt werden. Als Nachteile können hingegen der mitunter geringere Informationsgehalt pro TeilnehmerIn oder die Meinungsverfälschung durch dominante Persönlichkeiten im Kern der Gruppe aufgezeigt werden. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018 , S. 52) Nicht zuletzt aufgrund der Corona-Krise haben sich auch die Gruppendiskussionen vermehrt in den Online-Bereich verlagert. So überzeugen Online-Gruppendiskussionen insbesondere aufgrund der Schnelligkeit in der Planung und Durchführung und die geringen Kosten sowie Aufwände, da keine Räumlichkeiten dafür benötigt werden. Hinzu kommt, dass der Verzicht auf ein physisches Zusammentreffen für ProbandInnen eine geringere Hürde zur Teilnahme bedeutet und damit eine wachsende Beteiligung rückgeschlossen werden kann. (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009 , S. 91; Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018 , S. 54)

7.1.2 Grundgesamtheit und Stichproben

Neben der Wahl der Erhebungsmethoden kommt auch der Definition der Grundgesamtheit und der Auswahl der Stichproben im Rahmen des Forschungsdesigns eine wesentliche Bedeutung zu. Aus diesem Grund werden nachfolgend diese Begrifflichkeiten im ersten Schritt terminologisch geklärt sowie die Grundgesamtheit und die Stichproben der vorliegenden Arbeit dargelegt.

7.1.2.1 Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit einer Untersuchung werden in der Marktforschung jene Personen oder auch MerkmalsträgerInnen verstanden, über die mithilfe eines Forschungsprojekts letztlich Aussagen getroffen werden sollen. Auch Objekte können in Form von Beiträgen oder Veröffentlichungen als Grundgesamtheit verstanden werden. (Vgl. Jandura/Leidecker 2013, S. 62 f.; Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 59) Die Grundgesamtheit sind also jene Personen beziehungsweise Objekte, die für die Untersuchung relevant und aussagefähig sind. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 20) Mit der Festlegung einer Grundgesamt-

heit geht zudem auch die grundsätzliche Möglichkeit einher, die Ergebnisse zu generalisieren. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 67f.) Deshalb muss in jedem Fall vor der Durchführung einer empirischen Untersuchung eine Grundgesamtheit definiert werden. Diese hängt grundsätzlich vom jeweiligen Untersuchungsziel ab und sollte so gewählt werden, dass sichergestellt ist, dass sie dabei hilft die Forschungsfrage/n und Hypothesen zu formulieren. Jedoch gilt es bei der Festlegung der Grundgesamtheit noch weitere Kriterien zu berücksichtigen, die die adäquate und vollständige Definition der Grundgesamtheit sicherstellen sollen: Diese bestehen aus der sachlichen, räumlichen und zeitlichen Abgrenzung. So soll die Grundgesamtheit im Rahmen der sachlichen Abgrenzung so gewählt werden, dass sie die für die Forschung relevanten Merkmale berücksichtigt. Bei der räumlichen Abgrenzung hingegen, sollen die örtlichen Eigenschaften der MerkmalsträgerInnen festgelegt werden. Die zeitliche Abgrenzung der Grundgesamtheit versteht zu guter Letzt die Bestimmung, zu welchem Zeitpunkt die sachliche sowie die räumliche Abgrenzung gegeben sein müssen. (Vgl. ebd., S. 67f.) Insgesamt sollten sämtliche Merkmale, auf deren Basis die Grundgesamtheit definiert wird, einfach und unkompliziert durch die VersuchsleiterInnen vor der tatsächlichen Durchführung der Erhebung herausfindbar sein. Zur abschließenden Spezifizierung der Größe und Struktur der Grundgesamtheit und damit in weiterer Folge für den Rückchluss auf die Stichprobe werden deshalb zumeist sekundärstatistische Daten herangezogen. (Vgl. ebd., S. 67f.)

Gemäß der Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit wurden zur Definition der Grundgesamtheit die NutzerInnen der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok in Österreich herangezogen. Diese Auswahl begründet sich darin, dass mit dem Forschungsfokus auf diese vier Plattformen alle derzeit beliebten sowie meistgenutzten Sozialen Netzwerke Österreichs, die zudem eine hohe Vergleichbarkeit zueinander aufweisen, abgedeckt werden. (Vgl. Artworx 2020, S. 1-26) Obwohl sich die Videoplattform YouTube sowie die Dark-Social-Plattform WhatsApp ebenfalls großer Beliebtheit bei den ÖsterreicherInnen erfreuen (vgl. Artworx 2020, S. 22-26), wurden diese aufgrund der mangelnden Vergleichbarkeit - vor allem aufgrund des fehlenden Feeds sowohl bei YouTube als auch WhatsApp - nicht zum Gegenstand der vorliegenden Forschung erklärt. Denn vor allem für die Erforschung eines potentiell möglichen Imagetransfers ist die Vergleichbarkeit der Plattform eine wesentliche Voraussetzung, um eventuell intervenierende Variablen zu minimieren.

Hinzu kommt, dass laut dem Digital 2021 Report for Austria die KernnutzerInnengruppe über alle vier Plattformen hinweg in Österreich anhand der 16- bis 34-Jährigen beschrieben

werden kann (siehe Kapitel „Soziale Netzwerke“). (Vgl. Kemp 2020, S. 1-103) Weswegen für die Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit NutzerInnen aus diesen Alterskohorten als Testpersonen herangezogen werden. Wenngleich die jüngere Altersgruppe, der unter 16-Jährigen, vor allem auf den Social-Media-Plattformen Snapchat und TikTok unter den NutzerInnen sehr stark vertreten sind, wird im Rahmen der empirischen Erhebung nicht auf diese Altersgruppen eingegangen. Dies begründet sich darin, dass laut dem ICC/ESOMAR internationalen Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik bei der Befragung von Kindern, insbesondere unter 14 Jahren, die Zustimmung der Eltern zur Durchführung der Befragung nötig ist. (Vgl. ICC/ESOMAR 2017, S. 7)

Zudem wird die Grundgesamtheit dieser empirischen Untersuchung auf ganz Österreich²² festgelegt und nicht auf einzelne Bundesländer beschränkt, da - wie bereits im Forschungsstand herausgearbeitet - eine Forschungslücke im Hinblick auf das Image der Sozialen Netzwerke in Österreich besteht und somit aussagekräftige Ergebnisse für ganz Österreich gewünscht sind. Darüber hinaus ist die österreichweite Erhebung aufgrund der Kooperation mit der Talk Gruppe (Näheres dazu im Kapitel „Rekrutierung“) und den damit zur Verfügung stehenden Ressourcen möglich.

Basierend auf diesen sachlichen, räumlichen und zeitlichen Einschränkungen der Grundgesamtheit wird diese nun anhand von sekundärstatistischen Daten festgelegt. Aufgrund der unsicheren Datenlage (es gibt keine offizielle Statistik und die Datenquellen unterscheiden sich zudem sehr stark voneinander) zu den tatsächlichen Social-Media-NutzerInnen aller vier Plattformen in den entsprechenden Alterskategorien, wird die Grundgesamtheit anhand zuverlässiger, statistischer Bevölkerungsdaten für die relevanten Alterskohorten der 16- bis 34-Jährigen gebildet. Diese werden mithilfe der statistischen Datenbank STATcube basierend am Bevölkerungsstand zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 2020) ermittelt. (Vgl. Statistik Austria 2020, o. S.)

Alterskategorien	Männer	Frauen
16 bis 24 Jahre	447.097	421.763
25 bis 34 Jahre	617.223	591.807
Gesamt nach Geschlecht	1.064.320	1.013.570
Grundgesamtheit	2.077.980 Personen	

Tabelle 8: Grundgesamtheit der Untersuchung
(in Anlehnung an Statistik Austria 2020, o. S.)

²² Anmerkung d. AutorInnen: Hierbei ist der aktuelle Wohnort der ProbandInnen gemeint.

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Masterarbeit beträgt somit 2.077.980 Personen, davon 1.064.320 Männer und 1.013.570 Frauen und ist in Tabelle 8, gegliedert in die Alterskohorten und das Geschlecht, visualisiert. Zudem ist festzuhalten, dass sich diese Grundgesamtheit für alle drei Erhebungsmethoden dieser Masterarbeit (CAWI, Gruppendiskussion und CAWI mit quasi-experimentellem Design) gleich verhält, da bei allen drei empirischen Untersuchungen die 16- bis 34-jährigen Social-Media-NutzerInnen der vier relevanten Plattformen in Österreich erforscht werden sollen.

7.1.2.2 Stichprobe und Stichprobenziehung

Zur Untersuchung der MerkmalsträgerInnen einer Grundgesamtheit, können zwei unterschiedliche Herangehensweisen genutzt werden. So kann einerseits eine Vollerhebung durchgeführt werden, die aus methodischer Sicht grundsätzlich vorzuziehen ist, da so die Sicherheit der Ergebnisse erheblich größer ist. Andererseits ist die Beschränkung auf eine Stichprobenerhebung zumeist aus forschungsoökonomischen Gründen sinnvoll. (Vgl. Koch/Gebhardt/Müller 2019, S. 20; Vgl. Kuß u. A. 2018 , S. 69 fff; Vgl. Brosius u. A. 2016, S. 60 fff; Vgl. Magerhans 2016, S. 73ff) Aufgrund der sehr großen Grundgesamtheit sowie der beschränkten Ressourcen der Autorinnen hätte eine Vollerhebung das Ausmaß dieser Masterarbeit deutlich überschritten, weshalb die vorliegende Untersuchung auf die Durchführung einer Teilerhebung setzt. Diese Stichprobe muss jedoch stets wissenschaftlich begründet getroffen werden. (Vgl. Magerhans 2016, S. 74)

Der Terminus der Stichprobe (auch Sample genannt) beschreibt ein verkleinertes jedoch wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit, das sich zum Ziel setzt, mithilfe der Strukturgleichheit die Grundgesamtheit möglichst repräsentativ darzustellen. (Vgl. Koch/Peter/Müller 2019, S. 21) Nach der Definition der Grundgesamtheit wird anhand spezieller Verfahren zur Stichprobenziehung entschieden, wie die Elemente der Stichprobe ausgewählt werden. (Vgl. Magerhans 2016, S. 74) Unterschieden werden diese Verfahren zur Stichprobenziehung in zufallsorientierte beziehungsweise willkürliche Auswahlverfahren und nicht zufallsorientierte beziehungsweise bewusste Auswahlverfahren (siehe Abbildung 13). (Vgl. Raithel 2008, S. 65)

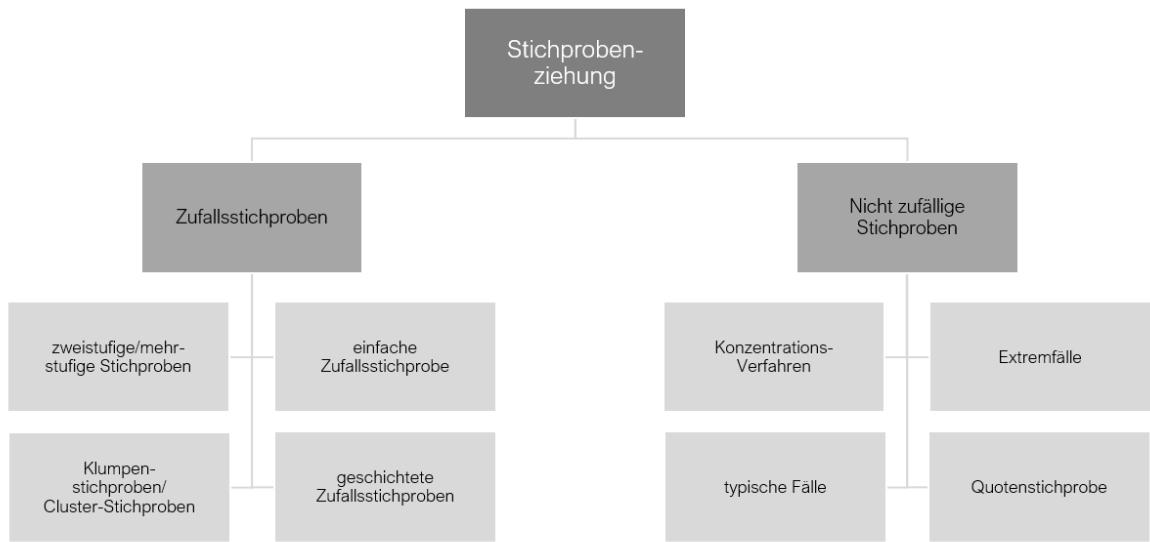


Abbildung 13: Verfahren zur Stichprobenziehung Überblick
(in Anlehnung an Magerhans 2016, S. 78fff)

Zufällige Verfahren, die sich in die zwei- beziehungsweise mehrstufigen Stichproben, einfache Zufallsstichproben, Klumpenstichproben und geschichtete Zufallsstichproben gliedern lassen, steuern die Auswahl der ProbandInnen zufällig. Bewusste Verfahren, die in das Konzentrations-Verfahren, die typischen Fälle, die Extremfälle sowie die Quotenstichprobe unterschieden werden können, sind gekennzeichnet dadurch, dass sie die Auswahl der Stichprobe basierend auf bestimmten Regeln treffen und die ProbandInnen basierend auf subjektiven Kriterien auswählen. Da die, für die vorliegende Arbeit relevanten Stichproben den in der Grundgesamtheit vorliegenden Merkmalen in Hinblick auf Alter und Geschlecht entsprechen soll, wäre hierfür das Verfahren der Quotenstichprobe als das am geeignete Verfahren anzusehen. Denn dieses Verfahren sorgt dafür, dass die gewählten Merkmale (wie beispielsweise Alter oder/und Geschlecht) in der selben Häufigkeit und Verteilung wie in der Grundgesamtheit vorliegen. (Vgl. Raithel 2008, S. 57f.; Vgl. Jandura/Leidecker 2013, S. 66 fff.; Vgl. Magerhans 2016, S. 75fff.) Zudem gilt das Quotenverfahren sowohl in der Sozialwissenschaft als auch in der Markt- und Meinungsforschung als anerkanntes und übliches Verfahren zur Stichprobenziehung. (Vgl. Raithel 2008, S. 57) Wenn gleich die leichte und schnelle Durchführbarkeit aufgrund zugänglicher Datenquellen als Vorteile dieses Stichprobenverfahrens anzuführen sind, sind die beschränkte Anzahl an Merkmalen, die quotiert werden können, sowie die Verzerrungseffekte, die durch die Auswahl der ProbandInnen durch die Untersuchungsleiterinnen entstehen können, kritisch anzumerken. Hinzu kommt, dass es im Gegensatz zur Zufallsauswahl keine Möglichkeit zur mathematisch-statistischen Fehlerbehebung gibt. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 73 ff.)

Aufgrund der Kooperation mit der Talk Gruppe im Hinblick auf die Rekrutierung der ProbandInnen für das CAWI zur Erforschung des Images und das CAWI mit quasi-experimentellem Design zur Erforschung des Imagetransfers sowie dem zugrunde liegenden Auswahlverfahren des Talk Online Panels, wird jedoch im Rahmen dieser Masterarbeit für beiden CAWI-Befragungen eine Kombination aus bewussten und zufallsorientierten Verfahren gewählt und eine geschichtete Zufallsauswahl mit Quotenverfahren eingesetzt. Das geschichtete Zufallsverfahren unterteilt die Grundgesamtheit anhand bestimmter Merkmale in mehrere Einheiten, die als Schichten bezeichnet werden können. Aus diesen definierten Teilschichten werden dann die Elemente der Stichprobe gezogen. Schichtungsmerkmale können beispielsweise das Einkommen oder das Geschlecht sein. (Vgl. Magerhans 2016, S. 80f.) In der Markt und Meinungsforschung ist es, wie auch beim Talk Online Panel, üblich, das Quotenverfahren kombiniert mit der geschichteten Zufallsauswahl einzusetzen. Dieses Auswahlverfahren wird sodann als Random-Quota bezeichnet. Im Rahmen dieser Kombination werden beispielsweise in einem ersten Schritt Einkommensklassen nach Zufallsauswahl selektiert und im nächsten Schritt ProbandInnen innerhalb einer Einkommensklasse nach Quotenauswahl ausgewählt. (Vgl. Schwarz o. J., o. S.)

Für die beiden Gruppendiskussionen wurde zur Bildung der Stichproben eine bewusste Auswahl auf Basis des Quotenverfahrens herangezogen, um zu gewährleisten, dass die ProbandInnen bei den Diskussionen in einem definierten Verhältnis zum Thema stehen, sowie um die Verteilung der relevanten Merkmale der Grundgesamtheit (Alter und Geschlecht) so gut, wie in der geringen Stichprobengröße einer qualitativen Forschungsmethode möglich, abzubilden. (Vgl. Salcher 1995, S. 46f.)

Im Wesentlichen ist die Stichprobengröße abhängig von der gewünschten Genauigkeit der Ergebnisse, der Differenzierung der Ergebnisse nach Subgruppen sowie dem vermuteten Vorkommen des untersuchten Gegenstands in der Stichprobe. In der Literatur wird bei standardisierten Befragungen im Allgemeinen jedoch eine sehr weitläufige Stichprobengröße von 50 bis 2.500 ProbandInnen vorgeschlagen. (Vgl. Scholl 2015, S. 79)

Resultierend aus den limitierten zeitlichen und finanziellen Ressourcen der AutorInnen sowie der, im Rahmen der Kooperation mit der Talk Gruppe, zur Verfügung gestellten PanelistInnen ergeben sich deshalb für die drei Erhebungsmethoden folgende Stichproben-Größen:

Teil 1: CAWI

Insgesamt wurden n=400 ProbandInnen im Rahmen des ersten CAWIs zur Erhebung des Images befragt. Dafür wurden jedem Social-Media-Kanal (Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok) n=100 TeilnehmerInnen zugeteilt.

Teil 2: Gruppendiskussion

Im Rahmen der Gruppendiskussion diskutierten insgesamt n=12 ProbandInnen in zwei Durchgängen (beziehungsweise Gruppen). Je Diskussionsgruppe gab es somit n=6 TeilnehmerInnen.

Teil 3: quasi-experimentelles CAWI

Für das CAWI mit quasi-experimentellem Design wurden insgesamt n=250 ProbandInnen rekrutiert. Aufgrund des quasi-experimentellen Versuchsaufbaus gab es insgesamt vier Experimentalgruppen (je Social-Media-Kanal eine Experimentalgruppe) sowie eine Kontrollgruppe. Die TeilnehmerInnen-Zahl je Testgruppe belief sich somit auf n=50 TeilnehmerInnen. Damit eine Vergleichbarkeit zwischen den Gruppen erreicht werden konnte, unterschieden sich diese lediglich durch die Präsentation beziehungsweise die Nicht-Präsentation des Stimulus-Materials, jedoch nicht anhand der auftretenden Merkmale der Testpersonen.

7.1.2.3 Quotenpläne

Ausgehend von der Grundgesamtheit sowie der Stichprobenziehung werden die ProbandInnen somit nach den soziodemografischen Merkmalen Alter und Geschlecht quotiert. Daraus ergeben sich folgende Quotenpläne:

Teil 1: CAWI

Entsprechend der theoretischen Hintergründe und Anforderungen wurde der Quotenplan zur Erhebung des Images der Sozialen Netzwerke wie in Tabelle 9 dargestellt errechnet:

CAWI (je Kanal)	Frauen	Männer
16- bis 24-Jährige	20	21
25- bis 34-Jährige	29	30
Gesamtzahl je Geschlecht	49	51
Gesamtstichprobe je Kanal	100	

Tabelle 9: Quotenplan CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Festzuhalten ist, dass der hier dargestellte Quotenplan für alle vier forschungsrelevanten Social-Media-Netzwerke (Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok) gleichermaßen Geltung hat, um die Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Kanälen zu gewährleisten. Die Stichprobenwerte des Quotenplans wurden für eine bessere Durchführbarkeit gerundet. Im Rahmen dieses Quotenplans wurde darüber hinaus keine Überquotierung berücksichtigt, da aufgrund der Kooperation mit dem Talk Online Panel die tatsächliche, endgültige Stichprobengröße von insgesamt n=400 garantiert wurde.²³

Kritisch angemerkt werden kann hierbei jedoch die Problematik des Stichprobenfehlers. Dieser besagt, dass grundsätzlich nicht verhindert werden kann, dass durch Zufall eine schiefen Stichprobe und damit nur eine bestimmte Meinungsgruppe gezogen wurde. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 70) Jedoch kann hinsichtlich der Größe der Stichprobe keine Kritik angemerkt werden. Denn um das branchenübliche Konfidenzniveau von 95 % und eine Fehlerspanne von 5 % einhalten zu können, verlangt die angegebene Grundgesamtheit von 2.077.980 Personen eine Stichprobengröße von gerundet 384 Personen (exakt: 384,159 Personen). Errechnet wurde diese Stichprobengröße anhand der abgebildeten Formel:

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 * p * (1 - p)}{\epsilon^2}}{1 + \frac{z^2 * p * (1 - p)}{\epsilon^2 N}}$$

z = Z-Wert
 ϵ = Fehlerspanne
 N = Populationsgröße
 p = Standardabweichung

Formel 1: Stichprobenberechnung CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Da sich die Stichprobe allerdings auf ein Ausmaß von 400 ProbandInnen beläuft, kann jedoch von einer geringeren Fehlerspanne als 5 % ausgegangen werden.

Teil 2: Gruppendiskussion

Zur Gewährleistung der relevanten Merkmale der Grundgesamtheit bei der Stichprobenziehung wurde für die Gruppendiskussion ebenfalls ein Quotenplan erstellt, welcher Tabelle 10 zu entnehmen ist:

²³ Anmerkung d. AutorInnen: Es wurden so lange PanelistInnen zur Befragung eingeladen, bis die Stichprobe von n=400 erreicht wurde.

Gruppendiskussion (je Durchgang)	Frauen	Männer
16- bis 24-Jährige	1	1
25- bis 34-Jährige	2	2
Gesamtzahl je Geschlecht	3	3
Gesamtstichprobe je Kanal	6	

Tabelle 10: Quotenplan Gruppendiskussion Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Um ein möglichst vielfältiges Meinungsspektrum der ProbandInnen erheben zu können und den Anforderungen einer Gruppendiskussion zu entsprechen, wurden zwei Durchgänge der Gruppendiskussion mit unterschiedlichen ProbandInnen durchgeführt. Hierbei ist anzumerken, dass der oben angeführte Quotenplan für die Stichprobenziehung beider Durchgänge der Gruppendiskussion Gültigkeit hat. So kann zudem die Vergleichbarkeit zwischen den Diskussionsrunden gewährleistet werden. Auch hier wurden die Stichprobenwerte im Sinne der besseren Durchführbarkeit gerundet. Des Weiteren wurde bei der Gruppendiskussion auch eine Überquotierung berücksichtigt, weshalb mehr TeilnehmerInnen als benötigt angefragt wurden.

Teil 3: quasi-experimentelles CAWI

Zu guter Letzt wurden auch für die Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers zwei Quotenpläne berechnet, welche in Tabelle 11 und Tabelle 12 abgebildet sind:

quasi-experimentelles CAWI Experimentalgruppen (je Kanal)	Frauen	Männer
16- bis 24-Jährige	10	10
25- bis 34-Jährige	15	15
Gesamtzahl je Geschlecht	25	25
Gesamtstichprobe je Kanal	50	

Tabelle 11: Quotenplan CAWI Imagetransfer-Erhebung Experimentalgruppen
(eigene Darstellung)

quasi-experimentelles CAWI Kontrollgruppe	Frauen		Männer	
	Netto	Überquotierung (20 %)	Netto	Überquotierung (20 %)
16- bis 24-Jährige	10	12	10	12
25- bis 34-Jährige	15	18	15	18
Gesamtzahl je Geschlecht	25	30	25	30
Gesamtstichprobe je Kanal	50 (Frauen & Männer)	60 (Frauen & Männer)	(siehe beide Spalten links)	

Tabelle 12: Quotenplan CAWI Imagetransfer-Erhebung Kontrollgruppe
(eigene Darstellung)

Aufgrund der Unterscheidung in vier Experimentalgruppen (je Social-Media-Kanal eine Experimentalgruppe mit jeweils unterschiedlichem Stimulus-Material) und eine Kontrollgruppe sowie den zugrundeliegenden, divergierenden Rekrutierungsvorgängen wurden zwei Quotenpläne aufgestellt. Auch hier ist festzuhalten, dass der Quotenplan der Experimentalgruppen für alle vier forschungsrelevanten Social-Media-Netzwerke (Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok) gleichermaßen Anwendung findet. Zudem ist anzumerken, dass sich die Quotenpläne für die Experimentalgruppen und die Kontrollgruppe im Hinblick auf die Stichprobenwerte nicht unterscheiden, um so die Vergleichbarkeit zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe sicherzustellen. Auch in diesen beiden Quotenplänen wurden aufgrund der Erleichterung der Durchführbarkeit die Stichprobenwerte gerundet. Des Weiteren wurde im Quotenplan der Experimentalgruppen keine Überquotierung berücksichtigt, da auch hier aufgrund der Kooperation mit dem Talk Online Panel die Erzielung der gewünschten Stichprobengröße für die Experimentalgruppen von insgesamt n=200 garantiert war. Im Gegenteil dazu wurde bei der Kontrollgruppe, die von den Autorinnen selbst rekrutiert wurde (nähere Erläuterungen dazu im nächsten Abschnitt), eine Überquotierung von zusätzlich 20 % im Quotenplan vermerkt. Abgeleitet wurde diese Annahme aus den Angaben der bisher umgesetzten Studiendesigns, die im Forschungsstand gesichtet wurden, da in der Literatur keine allgemeingültige Aussage in Hinblick auf die Überquotierung der Stichprobe zu finden ist.

Bei dieser Quotierung und Stichprobenziehung kann jedoch hinsichtlich der Stichprobengröße Kritik geübt werden. Wie bereits bei der CAWI zur Image-Erhebung ausgeführt, verlangt auch bei der Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers die Grundgesamtheit der vorliegenden empirischen Erhebung eine Stichprobengröße von gerundet 384 Personen, um das Konfidenzniveau von 95 % sowie die Fehlerspanne von 5 % gewährleisten zu

können. Errechnet wurde diese Stichprobengröße erneut anhand der, bereits für das CAWI zur Untersuchung des Images, abgebildeten „*Formel 1: Stichprobenberechnung CAWI Image-Erhebung*“. Für die empirische Umsetzung konnte jedoch das optimale Ausmaß der Stichprobe aus Zeit- und Kostengründen sowie aufgrund der Kooperations-Vorgaben nicht erhoben werden. Mit der gewählten Größe von 250 UntersuchungsteilnehmerInnen muss daher von einer etwas größeren Fehlerspanne im Ausmaß von 6 % ausgegangen werden.

7.1.2.4 Rekrutierung

Um ProbandInnen für die Teilnahme an den drei Erhebungsmethoden zu generieren, wurde auf verschiedene Rekrutierungsmöglichkeiten zurückgegriffen, über die nun nachfolgend kurz ein Überblick gegeben wird.

Teil 1: CAWI

Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten kurz angeführt, konnte dank einer Kooperation des Studiengangs Digital Marketing & Kommunikation der Fachhochschule St. Pölten mit der Talk Gruppe, sowohl für die Rekrutierung der ProbandInnen zur Erhebung des Images (CAWI Teil 1) als auch zur Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers (CAWI Teil 3), auf die Panel-MitgliederInnen des Talk Online Panels zurückgegriffen werden. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Kooperation von der Talk Gruppe für die Autorinnen der Arbeit 400 ProbandInnen²⁴ kostenlos für die Erhebung zur Verfügung gestellt.

Talk ist ein auf Online-Marktforschung spezialisiertes, multinationales Unternehmen, das von der Full Service Feldbetreuung, über die digitale Datensammlung, den Aufbau eigener Panels, Test-Studios bis hin zu CATI-Lösungen, sämtliche Facetten im Bereich der Marktforschung abdeckt. Den ersten Meilenstein in der Geschichte der Talk Gruppe bildete die Entwicklung der Online-Umfrage-Software Infovalidator, durch Benjamin Zotter und Klaus Oberecker, im Jahr 2002. Im Jahr 2005 erfolgte dann schließlich die Gründung des Unternehmens, damals noch als Mindtake New Media Consulting. Nach und nach expandierte nicht nur das Unternehmen, auch die MitarbeiterInnenzahl wuchs stetig. Mittlerweile ist die Talk Gruppe, die ihren Hauptsitz in Wien hat, in über 21 Ländern erfolgreich vertreten. Die Gruppe betreibt in mehr als 20 Ländern verschiedene, eigene Marktforschungs-Panels, die insgesamt rund 1,3 Millionen aktive PanelistInnen im DACH-Raum sowie in Zentral-, Ost-

²⁴ Anmerkung d. Autorinnen: Insgesamt wurden 600 TeilnehmerInnen über beide CAWIs hinweg mit dem Talk Online Panel befragt, jedoch wurden absolut betrachtet lediglich 400 ProbandInnen des Panels zur Verfügung gestellt, da die 200 ProbandInnen aus der Imagetransfer-Untersuchung aus dem Pool jener ProbandInnen rekrutiert wurden, die bereits die Image-Erhebung beantwortet haben und somit ebenfalls Teil der 400 ProbandInnen aus dem ersten CAWI sind.

und Südost-Europa vereinen - darunter auch das Talk Online Panel. (Vgl. Talk Gruppe 2018, o. S.) Das Talk Online Panel beläuft sich in Österreich auf rund 40.000 PanelistInnen ab 14 Jahren. Die untersuchungsrelevante Demografie gemäß der vorliegenden Arbeit stellt sich im Rahmen des Panels wie folgt dar: Insgesamt sind 8 % der PanelistInnen im Alter von 15 bis 19 Jahren, 29 % sind im Alter von 20 bis 29 Jahren und 19 % der RespondentInnen sind im Alter von 30 bis 39 Jahren. Besonders stark vertreten unter den PanelistInnen sind die Bundesländer Wien (25 %), Niederösterreich (20 %), Steiermark (15 %) und Oberösterreich (14 %). (Vgl. Talk Online Panel GmbH o. J., S. 1-6)

Als Panel wird eine Sonderform der quantitativen Erhebungen bezeichnet. Denn bei einer Panelerhebung erfolgt die Bildung der Stichprobe einmalig auf Basis definierter Panelmitglieder, die eine bestimmte Zielgruppe darstellen. Diese PanelistInnen werden wiederholt oder fortlaufend zu einem Thema beziehungsweise zu verschiedenen Themen befragt und beobachtet. (Vgl. Braunecker 2016, S. 31f.; Vgl. Raab/Unger/Unger 2018, S. 143) Eine Sonderform der Panels stellen Online-Panels dar, für die eine wesentliche Voraussetzung Pools mit E-Mail-Verteilern darstellen. Die TeilnehmerInnen aus diesen Pools, haben sich bereit erklärt kontinuierlich an Befragungen im Rahmen des Panels teilzunehmen. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 104) Als besondere Vorteile von Online-Panels ist nicht nur die kurze Feldzeit von Erhebungen anzuführen, die darauf zurückzuführen ist, dass die teilnehmenden ProbandInnen bereits bekannt und somit leicht erreichbar sind, auch die hohe Flexibilität hinsichtlich Untersuchungsort und -zeit sind positiv anzumerken. Kritisch ist im Hinblick auf Online-Panels, vor allem der Paneleffekt. Dieser beschreibt die Verhaltensänderung der PanelistInnen im Laufe der Zeit, aufgrund der Tatsache, dass diese sich der Beobachtung im Rahmen des Panels bewusst sind. Aufgrund der Paneeleffekte kann in weiterer Folge die Aussagekraft der Ergebnisse beeinträchtigt werden. (Vgl. Milde 1995, S. 1970) Talk Online Panel wirkt diesen Effekten jedoch mit einer intensiven Panelpflege sowie der täglichen Neu-Rekrutierung von rund 100-150 RespondentInnen entgegen. (Vgl. Talk Gruppe 2018, o. S.)

Dank der Kombination von zufälligen und nicht-zufälligen Auswahlverfahren kann mit dem Einsatz einer geschichteten Zufallsstichprobe mit Quotenverfahren im Rahmen des Panels zudem dem im Abschnitt „*Stichprobe und Stichprobenziehung*“ angeführten Verzerrungseffekt durch die Auswahl der ProbandInnen entgegengewirkt werden.

Teil 2: Gruppendiskussion

Die TeilnehmerInnen der beiden Durchgänge der Gruppendiskussion (n=12 gesamt) wurden mit einer bewussten Auswahl auf Basis des Quotenplans durch die AutorInnen rekrutiert. Dabei wurde bei der Rekrutierung der ProbandInnen vor allem darauf geachtet, die TeilnehmerInnen so zu wählen, dass in beiden Gruppen sowohl hinsichtlich der Social-Media-Nutzung als auch in Hinblick auf die Altersverteilung der ProbandInnen (innerhalb der Vorgaben des Quotenplans) eine sehr breite Streuung gegeben ist. Dies begründet sich darin, dass bei heterogenen Gruppen nicht nur der Diskurs deutlich intensiver ist als bei homogenen Gruppen, sondern bei sehr unterschiedlichen DiskussionsteilnehmerInnen auch das Spektrum an Meinungen und Standpunkten deutlich diverser ist. (Vgl. Salcher 1995, S. 46)

Teil 3: quasi-experimentelles CAWI

Zur Rekrutierung der ProbandInnen der Experimentalgruppen (n=200 gesamt für die Experimentalgruppen | n=50 je Social-Media-Kanal) für den dritten Erhebungsschritt der vorliegenden Arbeit konnte ebenfalls auf das Talk Online Panel und dessen Panel-Mitglieder zurückgegriffen werden. Diese 200 TeilnehmerInnen wurden aus jenen 400 ProbandInnen rekrutiert, die bereits das CAWI zur Erhebung des Image der Sozialen Netzwerke beendet haben.

Im Gegensatz dazu wurde zur Rekrutierung der UmfrageteilnehmerInnen der Kontrollgruppe (n=50) nach dem Schneeballprinzip vorgegangen. Dafür wurde der Link zur Umfrage per E-Mail an 16- bis 34-jährige österreichische Social-Media-NutzerInnen aus dem Umfeld der Autorinnen versendet. Zudem wurden diese Personen gebeten, den Link ihrerseits an weitere Personen weiterzuleiten. Somit wurden auch durch die indirekten Kontakte weitere ProbandInnen generiert. Beim sogenannten Schneeballprinzip handelt es sich grundsätzlich um eine Mischung aus zufälliger sowie nicht-zufälliger Auswahl. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 73) Kritisch angemerkt werden muss jedoch bei diesem Rekrutierungsverfahren, dass eine Verzerrungsgefahr der Stichprobe aufgrund der Auswahl der UntersuchungsleiterInnen besteht und auch die Kontrolle über die Rekrutierung mit fortschreitender Verbreitung des Links verloren geht. Da jedoch zu Beginn der Befragung Filterfragen abgefragt werden, der Quotenplan in der Befragungssoftware Unipark/questback hinterlegt wurde sowie die Quoten intern validiert wurden, kann dem entgegengewirkt werden. Aufgrund der aktuell vorherrschenden COVID-19-Pandemie und damit einhergehenden Restriktionen sind jedoch die ressourcenschonenden Möglichkeiten zur Rekrutierung

von UmfrageteilnehmerInnen - die sich abseits des Schneeballprinzips bieten - deutlich beschränkt. Weshalb diese Art der Auswahl als einzige mögliche angesehen werden kann und somit gerechtfertigt ist. (Vgl. ebd., S. 73)

7.2 Erläuterung und Aufbau der Erhebungsinstrumente

Nach Abschluss der Definition der einzelnen Komponenten des Forschungsdesigns im vorangegangen Kapitel, bedarf es in weiterer Folge der Wahl geeigneter Erhebungsinstrumente zur empirischen Erforschung der gewählten Leitfrage. Aufgrund der Methodentriangulation und der Kombination aus quantitativen und qualitativen Verfahren werden dafür unterschiedliche Vorgehensweisen herangezogen. Gegenstand dieses Kapitels sind folglich die Erklärung und die Beschreibung der Vorstudie, des Stimulus-Materials sowie der Erhebungsinstrumente. Dazu wird auf den Aufbau und die Operationalisierung der Erhebungsinstrumente genauer eingegangen.

7.2.1 Forschungsvorbereitung und Vorstudie

Da sich die vorliegende Masterarbeit unter anderem im Forschungsschritt drei die Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers von Sozialen Netzwerken auf werbetreibende Marken zum Ziel gesetzt hat und dies anhand eines quasi-experimentellen Designs abgetestet werden sollte, wurden im Rahmen der Vorbereitung der empirischen Umsetzung eine Markenkategorie sowie ein Markenname definiert.

Markenkategorie

Damit intervenierende Variablen in der Untersuchung des potentiellen Imagetransfers möglichst geringgehalten werden können, war das Ziel der Vorbereitungen des dritten Forschungsschritts eine Markenkategorie festzulegen, die möglichst wenig kontroverse Meinungen bei den ProbandInnen hervorruft. Zudem sollte hierfür eine Branche gewählt werden, die gleichzeitig in ihren Marketingaktivitäten bereits auf Social-Media-Netzwerke setzt, um möglichst realistische Voraussetzungen für die quasi-experimentelle Versuchsanordnung zu schaffen. Unter Betrachtung dieser Gesichtspunkte wurde die Studie "IKT-Einsatz in Unternehmen 2019" der Statistik Austria herangezogen. Laut dieser nutzen²⁵ insbesondere die Informations- und Kommunikationsbranche mit 86 % der Angaben der befragten Unternehmen Soziale Netzwerke sehr stark. An zweiter Stelle liegen die Beherbergungs- und Gastronomiebranche mit rund 76 % der Nennungen, gefolgt vom Handel, der Instandhaltung und der Reparatur von Kraftfahrzeugen. Diese drei Branchen liegen zudem über

²⁵ Anmerkung d. AutorInnen: Unter Nutzung wird in diesem Fall, das Vorhandensein von Userprofilen oder Benutzerkontos in Unternehmen verstanden.

dem gesamten Durchschnitt der Social-Media-Nutzung über alle Branchen hinweg, mit einem Ausmaß von rund 60 %. (Vgl. Statistik Austria 2019, o. S.) Angesichts dieser Werte hätte sich die Entscheidung für die Informations- und Kommunikationsbranche angeboten. Jedoch wurde aufgrund der hohen Komplexität der Produkte dieser Branche bewusst darauf verzichtet, um auch hier intervenierende Variablen zu vermeiden. Zudem ist die Gastronomie- und Tourismusbranche laut dem Dialog Marketing Report 2020 jene Branche, die bezahlte Social-Media-Werbung im Branchenvergleich am häufigsten einsetzt. (Vgl. Österreichische Post AG 2020, S. 26) Weshalb entschieden wurde, die Beherbergungs- und Gastronomiebranche im Allgemeinen, insbesondere jedoch die Gastronomiebranche, für die vorliegende Untersuchung heranzuziehen. Dies begründet sich darin, dass die Gastronomiebranche ein Grundbedürfnis des Menschen - das Essen - abdeckt, und somit nicht als zielgruppenspezifisches Bedürfnis aufzufassen ist. Wohingegen der Beherbergungsbranche tendenziell individuelle und vor allem sehr unterschiedliche Bedürfnisse zugrunde liegen. Als Basis für die Bildung einer fiktiven Marke, wurde in weiterer Folge ein Restaurant als Markenunternehmen herangezogen.

Insgesamt konnte mit der Gastronomiebranche und insbesondere mit der Wahl eines Restaurants eine Markenkategorie gefunden werden, die zudem den Gewohnheiten und Bedürfnissen der ÖsterreicherInnen entspricht. So essen rund 30 % der ÖsterreicherInnen zufolge der RollAMA Motivanalyse aus dem August 2019 mindestens einmal pro Woche auswärts. Dieser Wert steigt zudem seit dem Jahr 2005 kontinuierlich an. (Vgl. AMA Marketing/GfK 2019, S. 5) Zudem weist die Gastronomiebranche wenig Unterschiede im Hinblick auf Präferenzen auf. Denn sowohl das Geschlecht der ProbandInnen hat keinen bemerkenswerten Einfluss auf das Grundbedürfnis zu Essen, als auch weitere Faktoren, wie persönliche Interessen oder Präferenzen haben keinen so starken Einfluss auf die Imagebeurteilung, wie es beispielsweise bei der Konsumgüterbranche und Produkten rund um Mode, Kosmetik oder Sport, der Fall sein könnte. Wenngleich hierbei angeführt werden kann, dass individuelle Ernährungsstile (beispielsweise Veganismus) oder persönliche Essgewohnheiten beeinflussend auf die Imagebeurteilung einer Restaurantmarke wirken können, kann dem jedoch entgegengehalten werden, dass mit einer bewussten Auswahl des Videomaterials für das Stimulus-Material (Abilden sämtlicher Ernährungsstile und Küchenrichtungen) dieser Effekt minimiert werden kann. Näheres dazu wird jedoch im Abschnitt „*Stimulus-Material*“ ausführlicher beleuchtet.

Markenname

Um intervenierende Effekte auf die Ergebnisse, zu vermeiden, wurde eine fiktive, unbekannte und damit neutrale Marke erfunden. Dadurch können Ergebnisverzerrungen durch bereits bestehende Imagewerte, die mit einer existierenden und bekannten Marke zwangsläufig verbunden werden (vgl. Hastack/Olson 1989, S. 455), gegenüber der gewählten Marke im Versuchsaufbau verhindert werden. Somit konnte ein potenzieller Imagetransfer tatsächlich auf die einzige variierende Variable (die Plattform, auf der das Werbevideo ausgespielt wird) zurückgeführt werden.

Für die Erfindung eines fiktiven Markennamens wurden im ersten Schritt mithilfe eines Wortgenerators eine Liste mit potentiellen Namen zufällig zusammengestellt. Aus dieser Liste ausgeschlossen wurden jene potentiellen Markennamen, die menschlichen Namen sehr ähnlich sind (zum Beispiel Emili oder Meliu), um auch hier mögliche intervenierende Variablen aufgrund von Sympathien oder Abneigungen gegenüber bestimmten Marken zu verhindern. Ebenso wurden sinnfreie Wortzusammensetzungen oder stark von der deutschen Sprache abweichende Namen ausgeschlossen. Schließlich wurde mit den drei Markennamen, die nach sämtlichen Ausschlussverfahren übrig geblieben sind, eine Befragung auf Basis eines CAWI durchgeführt. Dabei wurden diese drei Markennamen (MASEIA, PLETU und VEALIS) von 32 ProbandInnen beurteilt, um letztlich den am neutralsten beurteilten Namen auszuwählen. Diese ProbandInnen wurden anhand der Merkmale Alter (16 bis 34 Jahre) und Social-Media-Nutzung über Soziale Netzwerke rekrutiert. Aufgebaut war dieses CAWI wie folgt: Zuerst erfolgte die Beurteilung der Marken anhand eines semantischen Differentials auf Basis von fünf fünfstufigen bipolaren Items, dann mussten die ProbandInnen die drei Marken einer von fünf verschiedenen Küchenrichtungen zuordnen. Sowohl die Markennamen selbst, als auch die Eigenschaftspaare des semantischen Differentials sowie die Küchenrichtungen wurden rotiert um Reihenfolgeeffekte in der Beurteilung zu vermeiden. Grundgedanke hinter der Beurteilung der Küchenrichtung war es, herauszufinden welcher Markename mit keiner spezifischen Küche besonders stark assoziiert wird, um auch hier intervenierende Variablen aufgrund von Präferenzen der ProbandInnen im Hinblick auf bestimmte Küchenrichtungen zu vermeiden.

Mithilfe des semantischen Differentials aus der Frage 1 wurde die Bewertung der Markennamen anhand von fünf Gegensatzpaaren erhoben. Beurteilt wurden diese Gegensatzpaare anhand einer fünfstufigen Skala. Wie bereits oben angeführt, wurde die Polarität des Wortpaars ansprechend/nicht ansprechend bei der Abfrage getauscht. Weiters wurde auch die Reihenfolge der Items durch die Randomisierung stetig rotiert. Im Zuge der Auswertung

wurden, die verkehrt gepolten Items richtungsbereinigt und umcodiert. (Vgl. Braunecker 2016, S. 296)

Folgende Ergebnisse zeigten sich anhand der deskriptiven Auswertung des semantischen Differentials:

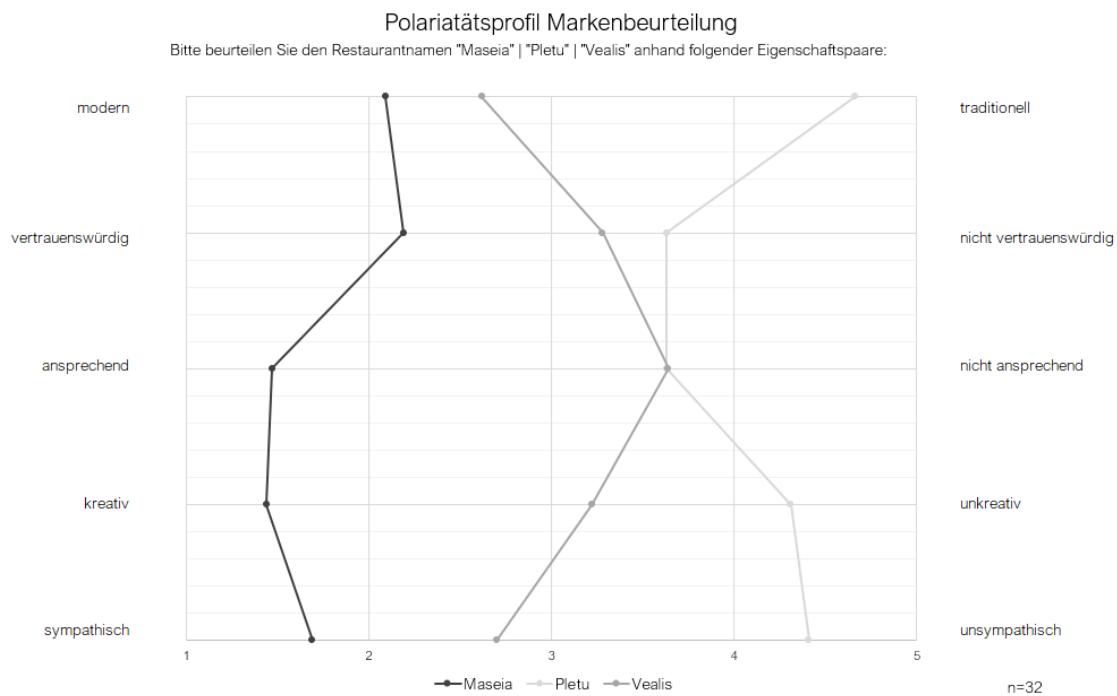


Abbildung 14: Auswertung Vorstudie | Polaritätsprofil Markennamen
(eigene Darstellung)

In Abbildung 14 ist das Polaritätsprofil der Markennamen MASEIA, PLETU und VEALIS auf Basis der jeweiligen Mittelwerte dargestellt. Aus der Grafik ist ersichtlich, dass die Marke MASEIA, im Vergleich zu den anderen beiden Quellen, am positivsten beurteilt wurde. Wohingegen die ProbandInnen der Marke PLETU tendenziell negativere Assoziationen zuschrieben. Die Marke VEALIS hingegen ist im Mittelwertvergleich insgesamt eher neutraler positioniert, einzig beim Eigenschaftspaar ansprechend - nicht ansprechend gab es eine Tendenz in Richtung nicht ansprechend.

Im zweiten Schritt wurden die abgefragten, assoziierten Küchenrichtungen aus Frage 2 analysiert:

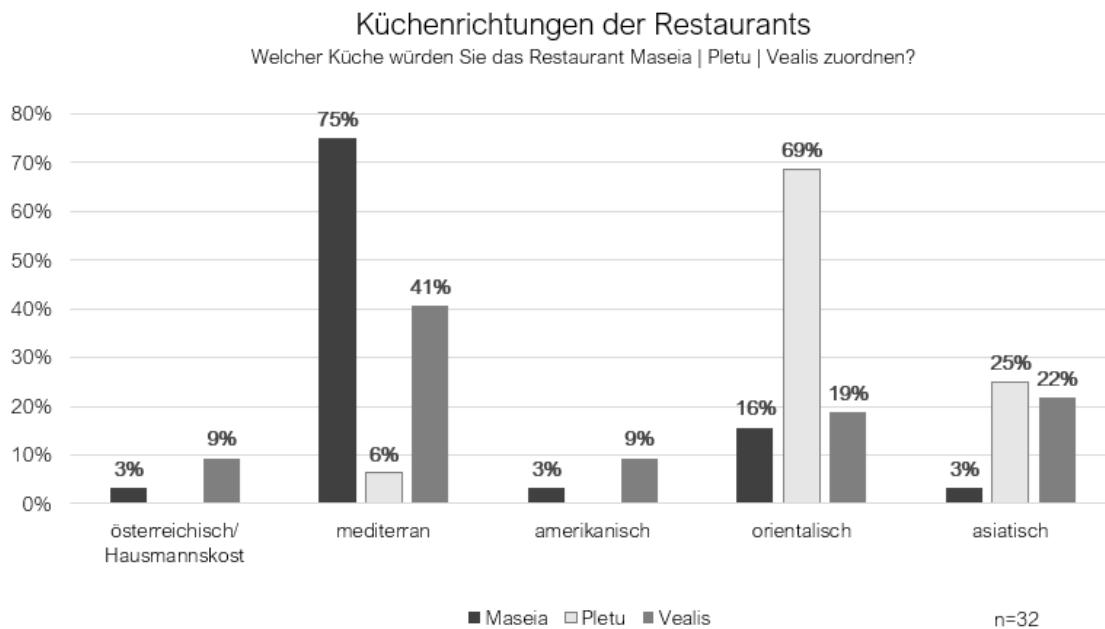


Abbildung 15: Auswertung Vorstudie | Küchenrichtungen nach Markennamen
(eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung 15 zeigt sich, dass die Marken MASEIA und PLETU beide sehr starke Ausprägungen hinsichtlich der Nennungen hatten: So wird MASEIA von drei Viertel der Befragten einer mediterranen Küche zugeordnet und PLETU wird von fast 70 % der ProbandInnen mit der orientalischen Küche assoziiert. VEALIS hingegen wird tendenziell verschiedenen Küchenrichtungen zugeordnet.

Um den weitgehend neutralsten Markennamen auszuwählen, wurden im nächsten Schritt geeignete Testverfahren in der Analyse-Software SPSS herangezogen, um signifikante Unterschiede zu ermitteln.

Dafür wurde der Friedman-Test herangezogen, der überprüft, ob sich die Mittelwerte bei mehr als zwei abhängigen Stichproben signifikant unterscheiden. (Vgl. Braunecker 2016, S. 294f.)

Asymp-totische Sig-nifikanz	Signifikanz-niveau	Mittlerer Rang	Items	MASEIA	PLETU	VEALIS	
p= 0,000	höchst signifikant		modern - traditionell	5,38	12,63	7,80	
			vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig	5,75	9,78	7,06	
			ansprechend - nicht ansprechend	12	6,03	8,59	
			kreativ - unkreativ	3,56	11,39	6,91	
			sympathisch - unsympathisch	4,38	11,83	6,92	

Tabelle 13: Auswertung Vorstudie | Friedman-Test
(eigene Darstellung)

Dessen Ergebnisse zeigten, dass alle Item-Paarungen einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen aufwiesen. Zudem wird ersichtlich, dass sich die Marke VEALIS, basierend auf den mittleren Rängen, bei sämtlichen Items zwischen den Marken Ausprägungen der MASEIA und PLETU befindet.

Neutrale Markennamen sollten so wenig wie möglich starke Tendenzen in eine Assoziationsrichtung aufweisen und auch keiner spezifischen Küchenrichtung zugeordnet werden. Somit erfolgte die Entscheidung für den Markennamen VEALIS.

Kritisch angemerkt kann im Rahmen der Vorstudie jedoch werden, dass aufgrund der geringen Stichprobengröße keine Repräsentativität gewährleistet werden kann. Auch in Hinblick auf die ProbandInnen kann Kritik geübt werden. Im Rahmen dieser Vorstudie wurden nicht dieselben Personen befragt, die für die Durchführung der Imagetransfer-Untersuchung herangezogen wurden, wodurch sich Ergebnisverzerrungen ergeben können. Jedoch war das Ziel dieser Vorstudie, im Rahmen der verfügbaren Ressourcen, ein möglichst reliables und valides Fundament als Basis für das anschließende CAWI zur Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers zu bilden.

7.2.2 Stimulus-Material

Für die Umsetzung eines quasi-experimentellen Studiendesigns, wie es im Forschungs-Schritt drei der Fall ist, wird ein entsprechendes Stimulus-Material benötigt. Darunter wird ein Reiz verstanden, der zur Aktivierung eines bestimmten Verhaltens führt und somit als

Träger für die, von den ForscherInnen ausgelöste Manipulation, dient. Weiters können Stimuli entweder in zwei unterschiedliche Ausprägungen eingeteilt werden oder es kann entschieden werden, nur der Experimentalgruppe einen Reiz zu präsentieren und die Kontrollgruppe ohne Treatment zu untersuchen. (Vgl. Koch/Peter/Müller 2019, S. 81 f.) Zur Untersuchung des vorliegenden Erhebungsdesigns wird im Rahmen des Forschungsschritt drei sowohl für die Experimentalgruppen als auch für die Kontrollgruppe entsprechendes Stimulus-Material benötigt. Dieses soll im Fall der Experimentalgruppen die fiktive Marke in Form einer Werbeanzeige auf der jeweiligen Social-Media-Plattform darstellen. Denn um einen potentiellen Imagetransfer zu erforschen, werden in der vorliegenden Arbeit die Ergebnisse der Imagebeurteilung einer Marke nach der Präsentation einer Werbeanzeige als Stimulus herangezogen, um zu veranschaulichen, inwiefern ein Imagetransfer durch die Präsentation der Marke auf der jeweiligen Social-Media-Plattform stattfindet. Denn somit ist die einzige variierende Variable im Versuchsaufbau, das jeweilige Soziale Netzwerk. Um Verzerrungen vorzubeugen, wird der Inhalt und die Darstellung der Werbeanzeigen trotz der unterschiedlichen Experimentalgruppen exakt gleich gestaltet. Lediglich das Design der Plattform wird je nach Testgruppe angepasst. Für die ProbandInnen ist also lediglich die Werbeanzeige im Vollformat inklusive der Design-Elemente der jeweiligen Plattformen (zum Beispiel das Logo der werbetreibenden Marke, die Schaltflächen, die Buttons oder Ähnliches) der jeweiligen Social Media Plattform sichtbar. Im Vergleich dazu bekommt die Kontrollgruppe das Material der Werbeanzeige ebenfalls, jedoch ohne den Hinweis auf ein Soziales Netzwerk, präsentiert. Dargestellt wird das Stimulus-Material auf einem Smartphone, um die natürliche Situation der Social-Media-Nutzung möglichst getreu nachzuahmen.

Um eine Erforschung eines potentiellen Imagetransfers auf den vier verschiedenen Kanälen im gleichen Versuchsaufbau zu ermöglichen, wurde ein Werbeanzeigen-Format gesucht, welches auf allen vier Plattformen ähnlich ist. Mit der Entscheidung für eine Video-Ad konnte dieser Anspruch erfüllt werden. Dieses Werbeanzeigen-Format - auf Facebook und Instagram als Video Ads für die Stories bezeichnet, auf Snapchat als Story Ad in Form einer Long Form Video Ad beschrieben und auf TikTok als In-Feed Video Ad benannt - kann auf allen Kanälen in der Dauer von 15 Sekunden bespielt werden und wird den NutzerInnen vertikal sowie bildschirmfüllend angezeigt.

Außerdem sollten, zusätzlich zur Verwendung eines fiktiven Markennamens, keine bereits bestehenden Produktwerbungen verwendet werden, um Wiederholungseffekte sowie damit bereits verbundene Meinungen und Emotionen auszuschließen. Somit wurden folgende

Stimulus-Videos für die vier Experimentalgruppen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok von den Masterarbeitskandidatinnen selbst erstellt:

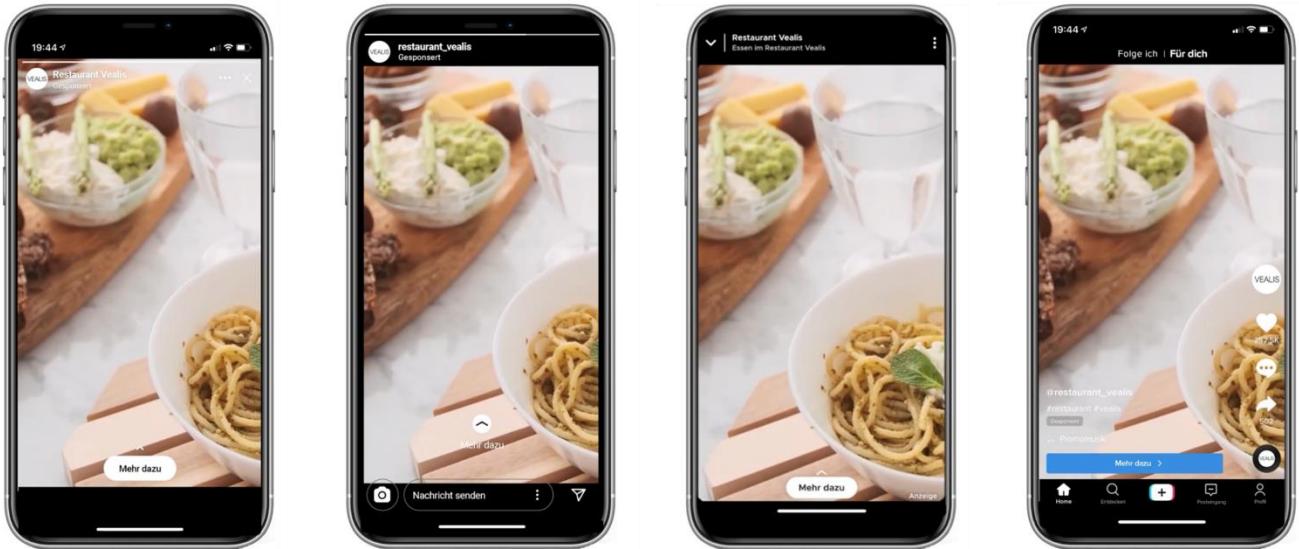


Abbildung 16: Stimulus-Material Experimentalgruppen
(eigene Darstellung)

Anm.: von links nach rechts - Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok

Der Kontrollgruppe wurde das gleiche Stimulus-Video wie den Experimentalgruppen präsentiert, allerdings wurde hierbei auf das Social-Media-Kanal-Design verzichtet und das Video lediglich auf einem Smartphone präsentiert. In Abbildung 17 ist das Stimulus-Material der Kontrollgruppe ersichtlich:

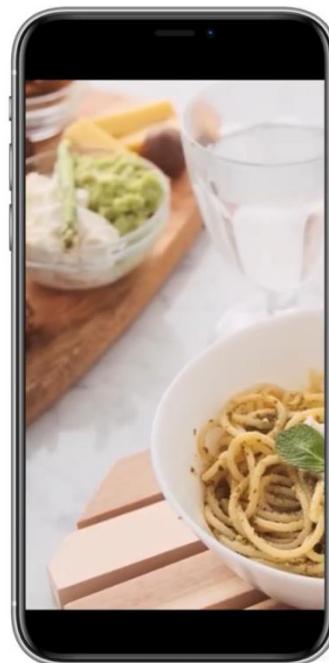


Abbildung 17: Stimulus-Material Kontrollgruppe
(eigene Darstellung)

Da es sich beim Stimulus-Material jedoch um Video-Dateien handelt und diese im Rahmen der Masterarbeit nicht visualisiert werden können, wurden QR-Codes generiert. Unter den nachfolgenden QR-Codes können sich Interessierte ein Bild der jeweiligen Stimulus-Videos machen:

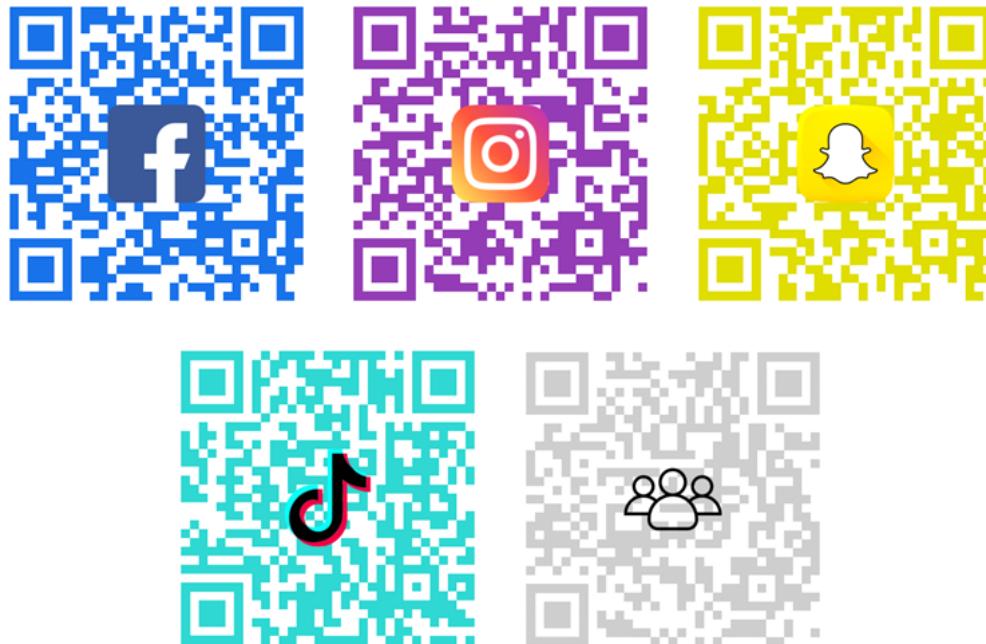


Abbildung 18: Stimulus-Material QR-Codes
(eigene Darstellung)

Basis für das Stimuli-Material bildete kostenlos zugängliches und lizenzfreies Video- und Musikmaterial. Insgesamt sollten kurze Szenen aus einem Restaurant gezeigt werden, die jedoch keine einseitige Darstellung einer Küchenrichtung (mediterran, asiatisch, österreichisch) oder eines Ernährungsstils (mit tierischen Produkten, vegetarisch, vegan) visualisieren, sondern sehr vielseitig gestaltet sind, um intervenierende Variablen möglichst gering zu halten. Des weiteren sollten im Videomaterial auch keine Menschen im Fokus stehen, da hieraus potentiell entstehende Einflüsse ebenso vermieden werden sollten. Als musikalische Begleitung wurde eine neutrale Hintergrundmusik gewählt. Denn auf der Plattform TikTok ist die Hinterlegung eines TikTok-Videos mit Audio üblich beim Publizieren von Werbeanzeigen. Insgesamt wurde bei der Erstellung des Stimuli-Materials darauf geachtet, möglichst neutrale Standard-Schriftarten sowie möglichst dezente Farben (weißer Hintergrund, schwarze Schriftfarbe) einzusetzen, da auch mit Farben - insbesondere Signalfarben - sowie Schriftarten bestimmte Assoziationen verbunden werden.

Kritik geübt kann am Stimulus-Material vor allem hinsichtlich der Auswahl des Video- und Musikmaterials, die trotz allem als sehr subjektiv angesehen werden kann. Unter Berücksichtigung daraus resultierender Störvariablen und aufgrund der sehr achtsamen Vorgehensweise (Einholen der Meinungen von KollegInnen mit Branchenwissen, von Personen aus der Zielgruppe und unbeteiligten Dritten) wurde das Material jedoch als geeignet betrachtet.

7.2.3 Operationalisierung

Nach Abschluss der Forschungsvorbereitungen erfolgte im Anschluss die Operationalisierung. Diese versteht sich als tatsächliche Umsetzung des Studiendesigns, als Definition der Vorgehensweisen (Messverfahren, statistische Verfahren) sowie als Erläuterung der Erhebungsmethoden. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 131; Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 20) Nachfolgend wird nun die Operationalisierung der quantitativen sowie der qualitativen Erhebungsmethoden erläutert.

7.2.3.1 Operationalisierung quantitative Erhebungsmethoden

Das Erhebungsinstrument der quantitativen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit ist ein Fragebogen und zählt zu den bedeutendsten und meist angewendeten Untersuchungsinstrumenten in der Forschung. Fragebögen können als sehr kostengünstiges Erhebungsinstrument angesehen werden, mit dem sich je nach Verfahren schnell und anonym Informationen von einer großen Stichprobe einholen lassen. Unehrliche, nicht gewissenhafte Antworten der ProbandInnen sowie Verständnisprobleme können sich dabei primär als Fehlerquellen erweisen. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 15ff.) Weshalb bei der Konstruktion eines Fragebogens auf eine unkomplizierte und intersubjektiv nachvollziehbare Gestaltung zu achten ist. (Vgl. Raithel 2008, S. 67)

Da die Erhebungsmethodiken beider quantitativer Untersuchungen als CAWI aufgebaut sind, wird der Fragebogen nach Abschluss der Konzeption in der Umfrage-Software Unipark/questback programmiert. Dieses Umfrage-Tool bietet den Vorteil, dass sowohl die Quotenpläne als auch die Filterfragen hinterlegt werden können. Zudem ist die Einbindung der Befragung in das Talk Online Panel dank Unipark/questback ebenfalls möglich. Schließlich bietet sich darüber hinaus noch der Vorteil, dass die Ergebnisse nach Abschluss der Befragung als SPSS-Datensatz downloadbar sind.

Teil 1: CAWI

Der Fragebogen des CAWI zur Erhebung der Images der Sozialen Netzwerke besteht aus insgesamt 13 Fragen, inklusive der Screening-Fragen. Dieser Fragebogen ist für detaillierte Informationen dem Anhang zu entnehmen. Nachfolgend wird nun näher auf den Aufbau und die Struktur dieses Fragebogens eingegangen.

Zu Beginn des Fragebogens erfolgt die Einleitung. Diese ist essentiell für die Motivation der ProbandInnen zur Teilnahme. Im Wesentlichen sollte eine Einleitung deshalb die ForscherInnen kurz vorstellen, einen groben Überblick über das Thema geben, eine Bitte um vollständige und aufrichtige Beantwortung der Fragen beinhalten sowie die Anonymität der weiterverwendeten Daten zusichern. Zudem sollte die Anrede der ProbandInnen passend zur Zielgruppe gewählt werden und für den restlichen Fragebogen beibehalten werden. (Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2010, S. 49 f.) Auf eine Angabe zur Befragungsdauer wurde auf Wunsch des Kooperationspartners verzichtet. Im Konkreten kann somit folgende Einleitung abgebildet werden:

Liebe Teilnehmerinnen, Liebe Teilnehmer!

In der folgenden Befragung geht es um Social-Media-Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Wir führen diese Befragung im Rahmen unserer Masterarbeit im Studiengang Digital Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule St. Pölten durch. Bitte füllen Sie den Fragebogen gewissenhaft, der Reihe nach und vollständig aus. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und die Auswertung Ihrer Daten erfolgt vollkommen anonym. Bei Fragen oder Anliegen wenden Sie sich bitte an mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen!

Mithilfe mehrerer Screening-Fragen wurde als nächstes sichergestellt, dass der/die Befragte auch wirklich der Zielgruppe entspricht (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 82): Damit konnten passende ProbandInnen gemäß dem Quotenplan zufällig auf die vier Gruppen aufgeteilt werden.

Dafür wird zunächst erhoben, ob die Person den entsprechenden Alterskohorten entspricht und somit überhaupt zum Gegenstand der Untersuchung befragt werden kann.

Frage 1: Bitte nennen Sie Ihr Alter:

Nachfolgend werden das Geschlecht in Form eines dichotomen Antwortformates sowie die Social-Media-Nutzung der RespondentInnen erhoben. (Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2010, S. 53)

Frage 2: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

Frage 3: Welche der folgenden Social-Media-Netzwerke nutzen Sie regelmäßig (mind. einmal im Monat)? Mehrfachantworten möglich

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- keines davon

Sowohl das Geschlecht als auch die Social-Media-Nutzung dienen als relevante Quotierungsmerkmale, da sie zur Gewährleistung der richtigen Stichprobe, der korrekten Filterführung innerhalb des Fragebogens sowie der Beantwortung der Hypothesen (Geschlecht) von Relevanz sind. Insgesamt gab es 16 hinterlegte Quoten im Quotenplan (2 x Geschlecht | 2 x Alterskohorten | 4 x Social-Media-Kanal). Je nach den individuellen Angaben der ProbandInnen zu den ersten drei Fragen wurden sie zufällig einem Kanal zugewiesen. Dabei erfolgte die Zuteilung der TeilnehmerInnen nach dem Prinzip des geringsten Füllstandes der jeweiligen Quote. Fiel ein Proband beispielsweise in zwei Quoten (weil er mehrere der vier Sozialen Netzwerke nutzt), wurde er jener Quote zugewiesen, die zu diesem Zeitpunkt noch den geringsten Füllstand aufwies. Die ersten drei Fragen beantworteten alle ProbandInnen, nach ihrer Zuteilung zu einem Kanal erhielten sie den nächsten Fragebogenabschnitt passend zu ihrem jeweiligen Kanal. Wenngleich hierbei die Fragen grundsätzlich gleich waren, wurden diese im Fragewortlaut selbstverständlich angepasst. Nachfolgend werden die Fragen dieses Abschnittes nun lediglich exemplarisch für Facebook skizziert, da sich die Fragen, wie bereits erwähnt, nicht unterscheiden.

Um in die tatsächliche Befragung einzusteigen, wird mit sogenannten „Eisbrecher-Fragen“ gestartet. Diese sollen zugleich spannend, inhaltlich und themenbezogen sein, die Befragungsperson persönlich betreffen sowie einfach beantwortet werden können. (Vgl. Porst 2009, S. 135 fff.) Frage 4 erkundigt sich deshalb nach der Wichtigkeit, die die Befragten dem jeweiligen Social-Media-Kanal im Alltag beimessen. Abgefragt wird dies mithilfe eines Schiebereglers, entlang einer unipolaren sechsstufigen Skala, wobei nur jeweils diese zwei Endpunkte verbal benannt wurden. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 59) Somit konnten die

erhobenen Daten aufgrund des metrischen Datenniveaus für eine Reihe an Testverfahren eingesetzt werden. Dadurch wurde jedoch auch eine gewisse Ungenauigkeit in Kauf genommen. Denn die TeilnehmerInnen hätten unterschiedliche Auffassungen von den unbeschrifteten Abstufungen haben können. Anzumerken ist hierbei, dass sämtliche Skalen (ausgenommen des semantischen Differentials²⁶) so konzipiert wurden, dass der niedrigere Skalenwert die geringere Wichtigkeit/die geringere Nutzung/die geringere Zustimmung ausdrückt. Weiters wurden bei dieser Frage Hilfestellungen zur leichteren Beantwortung der Frage gegeben, da im Rahmen des Pretests ersichtlich wurde, dass eine genauere Erläuterung von Seiten der RespondentInnen gewünscht ist (siehe Abschnitt „Pretest“).

Frage 4: Wie wichtig ist Ihnen der Social-Media-Kanal Facebook im Alltag? Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

nicht wichtig O O O O sehr wichtig

Im Rahmen der Frage 5 wurden nun spontane Assoziationen zu den jeweiligen Sozialen Netzwerken erfasst. Damit sollten primär abseits der bereits von den Verfasserinnen vorgegebenen Skalen zusätzliche Eigenschaften erhoben werden. So kann ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn erzielt werden. Probleme ergeben sich bei offenen Fragen vor allem in Hinblick darauf, dass die Befragten häufig Schwierigkeiten bei der Verbalisierung haben und eine hohe Hemmschwelle gegenüber offenen Fragen gegeben ist. So kann es auch dazu kommen, dass ProbandInnen die offenen Fragen überspringen. (Vgl. Raithel 2008, S. 68)

Frage 5: Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Social-Media-Kanal Facebook?

Anschließend an Frage 5, wurde die Schlüsselfrage, die zudem essentiell für die statistischen Hypothesentests ist, der vorliegenden Befragung gestellt - die Imagebeurteilung des jeweiligen Sozialen Netzwerks anhand eines semantischen Differentials.

²⁶ Anmerkung d. AutorInnen: Im Zuge des semantischen Differentials wurde bewusst auf eine Vertauschung der Skalenstufen (abwechselnd positive und negative Items an beiden Skalenenden) gesetzt, um intervenierende Variablen gering zu halten.

Frage 6: Bitte beurteilen Sie Facebook anhand der folgenden Kriterien: Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

<i>sympathisch</i>	<input type="radio"/>	<i>unsympathisch</i>						
<i>authentisch</i>	<input type="radio"/>	<i>inszeniert</i>						
<i>nicht unterhaltsam</i>	<input type="radio"/>	<i>unterhaltsam</i>						
<i>eintönig</i>	<input type="radio"/>	<i>vielfältig</i>						
<i>kreativ</i>	<input type="radio"/>	<i>unkreativ</i>						
<i>trennend</i>	<input type="radio"/>	<i>vernetzend</i>						
<i>vertrauenswürdig</i>	<input type="radio"/>	<i>nicht vertrauenswürdig</i>						
<i>jugendlich</i>	<input type="radio"/>	<i>erwachsen</i>						
<i>unsicher</i>	<input type="radio"/>	<i>sicher</i>						
<i>beliebt</i>	<input type="radio"/>	<i>unbeliebt</i>						
<i>trendig</i>	<input type="radio"/>	<i>out</i>						
<i>nicht informativ</i>	<input type="radio"/>	<i>informativ</i>						

Entwickelt wurde das semantische Differential, welches als bekannteste Methode der Image-Messung gilt, 1952 von Charles Osgood. Es wird herangezogen um anhand verschiedener Assoziationen die Bedeutung von Objekten (ihre Semantik) zu messen. (Vgl. Tropp 2011, S. 667-668) Das semantische Differential setzt sich aus einem Satz von Ratingskalen zusammen, an deren äußerem Skalenende bestimmte Adjektive in Form von Gegensatzpaaren (sogenannte bipolare Items) zu finden sind. Die Versuchspersonen müssen die Gegensatzpaare beurteilen, in dem sie eine Ratingposition auf der Skala ankreuzen und somit eine Tendenz hinsichtlich der Skalenauspägungen für jedes Item wählen. (Vgl. Tropp 2011, S. 668; Vgl. Trommsdorff 2004, S. 185)

Insgesamt sollte bei der Konzeption des semantischen Differentials darauf geachtet werden, dass die jeweiligen Adjektive eindeutige Gegensätze bilden. Es ist bei einem semantischen Differential jedoch die Gefahr gegeben, dass ProbandInnen den Gegensatzpaaren unterschiedliche Bedeutungen beimessen oder die Gegensatzpaare dem Imageobjekt (dem Sozialen Netzwerk) nicht zuordnen können. Darüber hinaus wird empfohlen, die Anordnung der positiven und negativen Assoziationen abwechselnd links und rechts auf der Skala vorzunehmen, um Gewohnheitseffekte zu minimieren. Außerdem kann mithilfe der Einstellung der Randomisierungsfunktion gegen Reihenfolgeeffekte vorgegangen werden. (Vgl. Engelhardt 1999, S. 88 f.)

Als Basis für die Entwicklung und Definition der Image-Items wurden mehrere Vorgehensweise herangezogen. So wurden in einem ersten Schritt übliche Items zur Imagebeurteilung

betrachtet und für das Image der Sozialen Netzwerke relevante Eigenschaften gesammelt. Als typische Items können dabei das Gefallen, die Überzeugung, die Relevanz, die Aktualität, die Sympathie sowie die Glaubwürdigkeit angeführt werden. (Vgl. Engelhardt 1999, S. 86) Des Weiteren wurden aus den veröffentlichten Mission Statements der Sozialen Netzwerke Eigenschaftspaare abgeleitet. Mithilfe dieses Vorgehens konnten 28 Eigenschaftspaare generiert werden. Sämtliche Items wurden dann im nächsten Schritt im Rahmen einer Vorstudie von 56 ProbandInnen, anhand ihrer Eignung Soziale Netzwerke zu beurteilen und zu beschreiben, bewertet. Denn als Basis für die Itemsselektion kann wie bei der Motivmessung vorgegangen werden, weshalb die Merkmale mit direkten oder indirekten Abfragen ermittelt werden können. (Vgl. Trommsdorff 2004, S. 187) Jene zwölf Items mit den meisten Nennungen (siehe Abbildung 19) wurden schließlich als Basis für das semantische Differential herangezogen: unterhaltsam - nicht unterhaltsam | informativ - nicht informativ | trendig - out | sicher - unsicher | beliebt - unbeliebt | jugendlich - erwachsen | vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig | kreativ - unkreativ | vernetzend - trennend | eintönig - vielfältig | authentisch - unsympathisch | sympathisch - unsympathisch | machtgut - machtlos | transparent - untransparent | langweilig - interessant | cool - uncool | einfallslos - innovativ | interaktiv - nicht interaktiv | verwirrend - attraktiv | unattraktiv - attraktiv | qualitativ - minderwertig | überzeugend - individualistisch | modern - altmodisch | erfolglos - kompliziert | einfach - festgefahren | traditionell - zukunftsweisend | extrovertiert - introvertiert

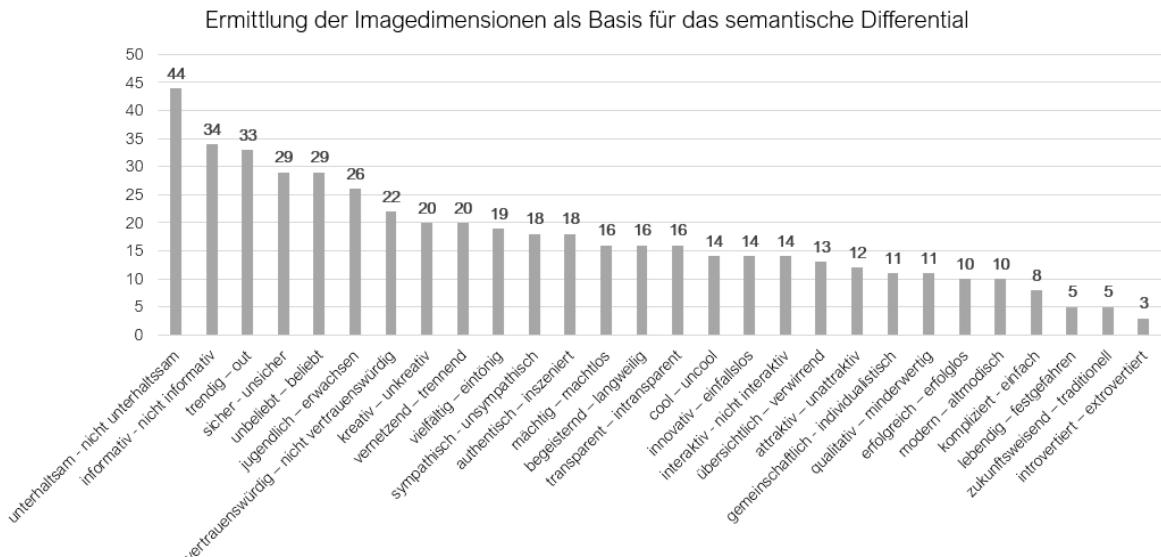


Abbildung 19: Vorstudie Imagedimensionen des semantischen Differentials
(eigene Darstellung)

Zur Erhebung der Imagedimensionen wurde im semantischen Differential ebenfalls auf eine siebenstufige Skala gesetzt. Hierbei gilt: Je größer die Anzahl der Skalenausprägungen, desto präziser sind die Antwortmöglichkeiten und desto detaillierter kann die Messung vorgenommen werden. Einschränkend muss jedoch bedacht werden, dass die TeilnehmerInnen bei einer zu großen Anzahl an Skalenausprägungen kognitiv überfordert sein könnten und es dadurch zu einer Scheinpräzision kommt. (Vgl. Franzen 2014, S. 705) Auf Basis der

Ergebnisse dieser Image-Items erfolgte anschließend die Erstellung von sogenannten Polaritätsprofilen, indem die durchschnittlichen Mittelwerte des Ratings je Eigenschaftspaar grafisch aufbereitet wurden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, S. 397–402)

Auf das semantische Differential folgte Frage 7, mithilfe derer das Gesamtimage der jeweiligen Social-Media-Plattform eruiert werden sollte. Im Rahmen einer geschlossenen Frage wurden die ProbandInnen aufgefordert, das Gesamtimage des Social-Media-Kanals anhand einer sechsstufigen Likert-Skala, bei der lediglich die Endpunkte beschriftet waren, zu beurteilen. Somit konnten die Antworten der UmfrageteilnehmerInnen in Form von intervallskalierten Daten erhoben werden, die in weiterer Folge für eine Vielzahl statistischer Tests herangezogen werden können. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 59). Die Umsetzung dieser Frage erfolgte anhand eines Schiebereglers, der die Skala visualisierte. Frage 7 dient zudem zur Hypothesenbeantwortung.

Frage 7: Welches Image haben Sie von dem Social-Media-Kanal Facebook im Allgemeinen? Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

negativ O O O O O positiv

Fortgesetzt wurde der Fragebogen sodann mit der Frage 8, die sich mit der Social-Media-Nutzung der RespondentInnen näher beschäftigte. In Form von Statements, die sich mit den Themen Datenschutz, Selbstdarstellung, Werbung und Vernetzung mit Marken, Gemeinschaftsgefühl sowie negativen Inhalten beschäftigen, sollte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala die Zustimmung beziehungsweise die Abneigung gegenüber dem betreffenden Statement ausgedrückt werden. Konzipiert sind diese beiden Fragen als geschlossene Fragen mit intervallskalierten Antwortmöglichkeiten. (Vgl. Porst 2009, S. 51; Vgl. Raab-Steiner/Benesch 2010, S. 25 f) Diese Statements sollten zudem als Input für die Gruppendiskussionen herangezogen werden.

Frage 8: Bei der Nutzung von Facebook...
... habe ich Angst um meine Daten.
... kann ich mich selbst darstellen.
... bekomme ich zu viel Werbung angezeigt.
... fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.
... nehme ich überwiegend negative Inhalte wahr. (Cyber Mobbing, Hate Speech, Fake News, etc.)

*... fühle ich mich verpflichtet aktiv zu sein.
... fühle ich mich gut.
... möchte ich mich nicht mit Unternehmen/Marken vernetzen.*

beurteilt jeweils anhand: stimme nicht zu O O O O O stimme voll und ganz zu

Um einen Einblick in die Nutzungsintensität der Befragten zu erlangen, wurde im Rahmen der Frage 9 die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung abgefragt. Diese Frage dient nicht mehr zur Beantwortung von Hypothesen, sondern vollendet den Fragebogen und gibt eine Zusatzauskunft hinsichtlich dem allgemeinen Nutzungsverhalten der Testpersonen. (Vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 110f.) Diese Frage ist als geschlossene Frage (vgl. Porst 2009, S. 51) konzipiert und erhebt Daten mithilfe einer Ordinalskala (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2010, S. 25 f.).

Frage 9: Wie häufig nutzen Sie Facebook?

- mehrmals täglich*
- einmal täglich*
- wöchentlich*
- monatlich*
- seltener*

Schließlich wurden, nach dem Fragenabschnitt zu den jeweiligen Sozialen Netzwerken, in den Fragen 10 bis 13 die statistischen Daten (Wohnort auf Basis des Bundeslandes, höchster Bildungsabschluss, aktuelle Beschäftigung) sowie die Internetnutzung erhoben. Die statistischen Daten wurden bewusst am Ende des Fragebogens erhoben. Demografische Fragen werden zumeist nicht sehr gerne beantwortet. Um negative Reaktionen der Befragten zu vermeiden, wurden diese Fragen am Ende der Befragung gestellt. (Vgl. Porst 2009, S. 143)

Frage 10: In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit?

- Niederösterreich*
- Oberösterreich*
- Wien*
- Salzburg*
- Tirol*
- Vorarlberg*
- Steiermark*
- Burgenland*
- Kärnten*

Frage 11: Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- allgemeinbildende Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnische Schule)
- Lehre/Berufsschule
- Fachschule ohne Matura (inkl. HAS)
- AHS mit Matura
- BHS mit Matura (HAK, HTL, HLW)
- Universität, Hochschule oder Fachhochschule
- Sonstiges

Frage 12: Welcher Beschäftigung gehen Sie aktuell nach?

- SchülerIn
- StudentIn
- Lehrling
- ArbeiterIn
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Beamtin/Beamter
- Hausfrau/-mann
- Bundesheer/Zivildienst
- derzeit ohne Beschäftigung

Frage 13: Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

Als letzter Punkt der Befragung erfolgte ein Dankeschön für die Teilnahme und die Mithilfe an die BefragungsteilnehmerInnen. (Vgl. Porst 2009, S. 157)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Bei Fragen oder Anliegen zur Befragung wenden Sie sich bitte an
mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

Teil 3: quasi-experimentelles CAWI

Der Aufbau des quasi-experimentellen CAWIs zur Untersuchung eines potentiellen Image-transfers verhält sich im Hinblick auf die Einleitung und die Filterfragen (Alter, Geschlecht, Social-Media-Nutzung) sowie die statistischen Daten identisch, wie die Struktur des ersten CAWIs. Lediglich in folgenden Punkten unterscheiden sich der zweite Fragebogen vom ersten: Nach den ersten drei einleitenden Fragen (Alter, Geschlecht, Filterfrage Kanal-Nut-

zung) wurden die ProbandInnen ebenfalls dem jeweiligen Fragebogenabschnitt (Kontrollgruppe, Experimentalgruppe Facebook, Experimentalgruppe Instagram, Experimentalgruppe Snapchat, Experimentalgruppe TikTok) zufällig zugeteilt. Danach erfolgte jedoch im ersten Schritt ein Hinweis auf die korrekten Einstellungen zur bestmöglichen Frage-Beantwortung:

Im Folgenden sehen Sie nun ein Video. Bitte sehen Sie sich dieses im Vollbildmodus an. Aktivieren Sie außerdem nun bitte Ihre Lautsprecher, damit Sie den Ton des Videos hören können und sehen Sie sich das Video bitte bis zum Ende an. Damit das Video startet, drücken Sie bitte auf den Play-Button.

Danach wird den UntersuchungsteilnehmerInnen das Stimulus-Material, welches sich je nach Zuordnung zur jeweiligen Experimental- beziehungsweise Kontrollgruppe anpasste, präsentiert. Hier erfolgen erneut Hinweise zur korrekten Fragebeantwortung. Weiters wurden die ProbandInnen im Rahmen der Frageanweisung explizit darauf hingewiesen, dass es sich um ein Video auf Facebook handelt. So sollen etwaige Verständnisproblem hinsichtlich der Kanal-Einordnung vermieden werden. Exemplarisch werden zur Erläuterung der Operationalisierung ebenfalls die Fragen der Experimentalgruppe Facebook herangezogen, da sich die Fragen im Aufbau nicht unterscheiden. Auch die Kontrollgruppe erhielt die gleichen Anweisungen und Fragen - lediglich der Hinweis auf den Kanal blieb hierbei aus.

*Bitte sehen Sie sich folgendes Video auf Facebook an.
Bitte öffnen Sie das Video im Vollbildmodus, drücken Sie auf Play und stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Ton aktiviert haben, damit Sie auch den Ton des Videos hören können.*

Schließlich wurde das Image der Marke ebenfalls anhand eines semantischen Differentials, welches dieselben Imagedimensionen, die in der Image-Erhebung eingesetzt wurden, anhand der gleichen siebenstufigen bipolaren Skala beurteilt. Hier ist anzumerken, dass im Rahmen des semantischen Differentials der Untersuchung eines potentiellen Imagetransfers, das Image der Marke, die auf der jeweiligen Plattform wirbt, beurteilt wurde, wohingegen bei der Image-Erhebung das Image der Plattform anhand des semantischen Differentials bewertet wurde. Auch hier wurde auf Randomisierung und Abwechslung der positiven und negativen Ausprägungen der Gegensatzpaare gesetzt, um intervenierende Effekte zu vermeiden.

Frage 4: Bitte beurteilen Sie auf Facebook werbende Marke VEALIS anhand der folgenden Kriterien: Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

<i>sympathisch</i>	<input type="radio"/>	<i>unsympathisch</i>						
<i>authentisch</i>	<input type="radio"/>	<i>inszeniert</i>						
<i>nicht unterhaltsam</i>	<input type="radio"/>	<i>unterhaltsam</i>						
<i>eintönig</i>	<input type="radio"/>	<i>vielfältig</i>						
<i>kreativ</i>	<input type="radio"/>	<i>unkreativ</i>						
<i>trennend</i>	<input type="radio"/>	<i>vernetzend</i>						
<i>vertrauenswürdig</i>	<input type="radio"/>	<i>nicht vertrauenswürdig</i>						
<i>jugendlich</i>	<input type="radio"/>	<i>erwachsen</i>						
<i>unsicher</i>	<input type="radio"/>	<i>sicher</i>						
<i>beliebt</i>	<input type="radio"/>	<i>unbeliebt</i>						
<i>trendig</i>	<input type="radio"/>	<i>out</i>						
<i>nicht informativ</i>	<input type="radio"/>	<i>informativ</i>						

Die ProbandInnen wurden im Rahmen der Fragestellung erneut auf den Faktor der Facebook-Werbung hingewiesen, um Wahrnehmungsproblemen im Stimulus-Material entgegenzuwirken.

Diesen Fragebogen-Abschnitt beschließt ähnlich wie in der Image-Erhebung, die Abfrage der Nutzungshäufigkeit. Zu guter Letzt erfolgt die Erhebung der statistischen Daten, die gleich konzipiert wurde, wie im ersten Fragebogen.

7.2.3.2 Operationalisierung qualitative Erhebungsmethode

Zur Umsetzung einer Gruppendiskussion, die ja eine qualitative Erhebungsmethode darstellt, können keine standardisierten Fragebögen, wie bei quantitativen Untersuchungen üblich, eingesetzt werden. Eine Gruppendiskussion bedarf somit strukturierter, nicht standardisierter Diskussionsleitfäden. Diese skizzieren den späteren Verlauf einer Gruppendiskussion lediglich grob. Denn der Leitfaden soll dem freien Gespräch und der Diskussion Platz lassen und den Gedanken der TeilnehmerInnen Raum geben. Die Fragestellungen müssen zudem nicht gleich wie im Leitfaden gestellt werden und auch die Reihenfolge der Fragen kann sich am konkreten Antwortverhalten orientieren. Somit werden die DiskutantInnen nicht durch ein vorgegebenes Frage-Antwort-Schema eingeschränkt. (Vgl. Braunecker 2016, S. 80-83)

Anhand der relevanten Inhalte der Gruppendiskussion, die sich aus der Forschungsfrage 3 ableiten lassen, wurden Gliederungsabschnitte gebildet, die sämtliche Fragen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage nötig sind, in thematisch ähnliche Themenkomplexe strukturieren. Basierend auf der Forschungsfrage, den Ergebnissen aus der Image-Untersuchung sowie einem Brainstorming wurde ein dementsprechender Leitfaden entwickelt, der zur Umsetzung der beiden Durchläufe der Gruppendiskussion herangezogen wurde. Dieser ist Abbildung 20 zu entnehmen:

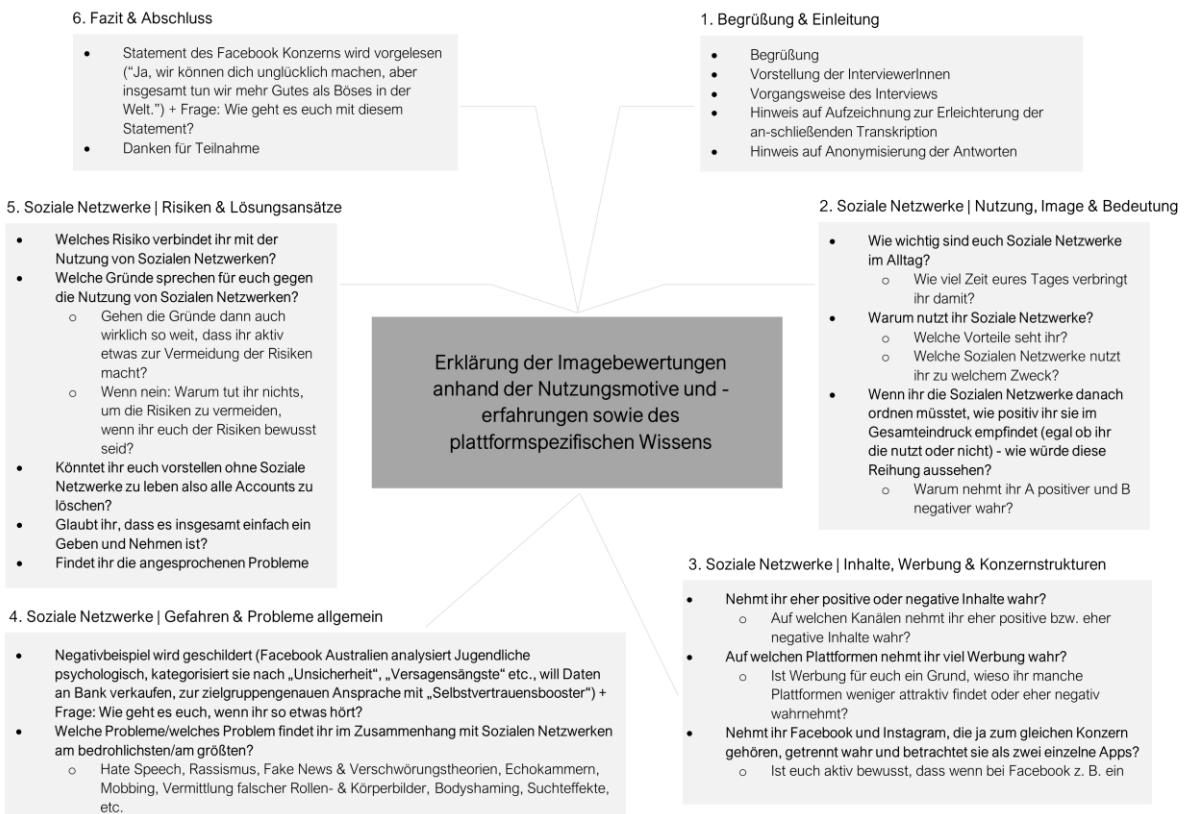


Abbildung 20: Leitfaden der Gruppendiskussion
(eigene Darstellung)

Insgesamt wurden sehr offene, teils provokante Fragestellungen gewählt, um die ProbandInnen zu einer Diskussion zu motivieren. Zu einigen Fragen wurden zudem Subfragen oder Gedankenanstöße definiert, mithilfe derer die Diskussion, falls notwendig, weiter angeregt werden sollte. Zudem wurden auch Beispiele oder Zitate in den Diskussionsleitfaden inkludiert, die als Gesprächsstoff für Diskussionen dienen sollten.

7.3 Vorgehensweise und Umsetzung der Forschung

Die Umsetzung der Methoden-Triangulation kann im Allgemeinen auf die in Abbildung 21 dargestellten einzelnen drei Teilschritte heruntergebrochen werden. Im Zuge der Erhebung des Images der ausgewählten Sozialen Netzwerke lassen sich somit ein CAWI, als ersten

Teil, sowie zwei Gruppendiskussionen als Teil zwei zusammenfassen. Für die Erhebung des Imagetransfers wird ebenfalls auf ein CAWI, als gesamthaft dritten Teil, zurückgegriffen, allerdings im konkreten Fall mit einem experimentellen Versuchsdesign.

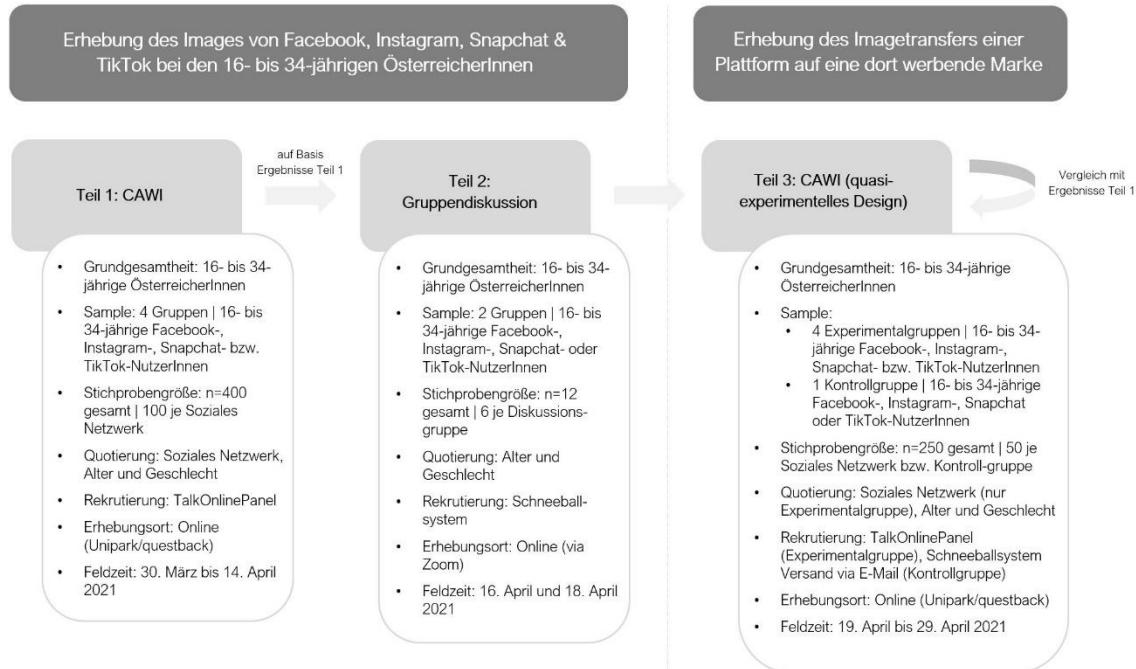


Abbildung 21: Überblick Umsetzung Methoden-Triangulation
eigene Darstellung

7.3.1 Erhebungszeitraum und -zeitraum

Gemäß der Verteilung der Merkmale innerhalb der beschriebenen Grundgesamtheit werden die Online-Befragungen sowie die Gruppendiskussionen mit entsprechenden ProbandInnen aus ganz Österreich durchgeführt. Als Erhebungszeitraum dient dabei aufgrund der gewählten Online-Komponente jeweils das Internet. Wobei das CAWI aus Teil eins sowie die Experimentalgruppen aus Teil drei sich an der Software Unipark/questback bedienen, um die Fragebögen an die PanelistInnen zu übermitteln und die Daten zu erheben. Bei der Kontrollgruppe aus dem dritten Abschnitt der Methodik diente zwar als Erhebungszeitraum per se auch das Internet, jedoch wurde der in Unipark/questback programmierte Fragebogen via E-Mail an die ProbandInnen versendet. Hingegen bei den Gruppendiskussionen wurde die Videotelefonie-Plattform Zoom herangezogen, da diese über eine kostenlose Aufzeichnungsmöglichkeit von Video und Audio verfügt.

Im Hinblick auf den zeitlichen Ablauf ging zuerst das CAWI zur Imageerhebung vom 30. März bis zum 14. April ins Feld. Diese für 400 ProbandInnen vergleichsweise lange Feldzeit

röhrt daher, dass die Quotierungsmerkmale nach vier verschiedenen Social-Media-Plattformen sowie dem Alter und dem Geschlecht sehr spezifisch sind. Insgesamt mussten 659 PanelistInnen rekrutiert werden, um schließlich 400 vollständig ausgefüllte Fragebögen, entsprechend der jeweiligen Verteilung auf die Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok, auswerten zu können. Basierend auf den Ergebnissen dieser ersten Umfrage wurde dann in weiterer Folge der Diskussionsleitfaden für die Gruppendiskussionen erstellt, welche am 16. und 18. April jeweils von circa 17:00 bis 18:00 Uhr durchgeführt wurden. Im abschließenden Teil der Datenerhebung wurden sowohl die Experimentalgruppen als auch die Kontrollgruppe im Zeitraum von 19. bis 29. April über das Talk Online Panel beziehungsweise per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme aufgefordert. Konkret konnten aus 271 angefragten ProbandInnen für die Experimentalgruppen rund 200 auswertbare Fragebögen gewonnen werden. Für die Kontrollgruppe wurden gesamthaft 98 potenzielle TeilnehmerInnen eingeladen, um schließlich 50 beendete Umfragen für die Auswertung nutzen zu können.

7.3.2 Pretest

Als Aspekt der empirischen Kommunikations- und Sozialforschung können Pretests als notwendige Voraussetzung für die Durchführung der eigentlichen Forschung angesehen werden. So können mithilfe von Pretests die Erhebungsinstrumente hinsichtlich dreier Problembereiche identifiziert und überprüft werden: die Zeitdimension, die Sachdimension und die Sozialdimension. Erstere adressiert dabei die Dauer der Befragung sowie die Anzahl der notwendigen Kontaktversuche, während sich die Sachdimension etwaigen technischen Problemen mit der Durchführung der Umfrage, der Verständlichkeit der gestellten Fragen sowie der inhaltlichen Richtigkeit und Reihenfolge dieser annimmt. Im Kontrast dazu beschäftigt sich die Sozialdimension mit der Aufgabenerleichterung für InterviewerInnen und Befragte durch die Feststellung etwaiger Probleme. (Vgl. Schlütz/Möhring 2010 , S. 170) Zur Durchführung eines Pretest finden sich in der Literatur keine konkreten und einheitlichen Richtlinien, weshalb die empfohlene Fallzahl an ProbandInnen zwischen zehn und 200 variiert. Aufgrund der limitierten zeitlichen Ressourcen wurde der Pretest für den ersten sowie für den dritten Teil der Methodik mit jeweils 15 den Quotierungsmerkmalen entsprechenden potenziellen ProbandInnen aus dem persönlichen Umfeld der AutorInnen durchgeführt. Da sich die Fragebögen der jeweiligen Gruppen (vier Gruppen für Teil 1 und 5 Gruppen für Teil 2) lediglich aufgrund des Social-Media-Kanals differenzieren, wurde den ProbandInnen per Zufall einer der Fragebogentypen zugewiesen. Mittels der Pretest-Funktion der Software Unipark/questback war es den TeilnehmerInnen zudem möglich, direkt bei

den jeweiligen Fragen ein entsprechendes Feedback zu hinterlassen. (Vgl. Raithel 2008, S. 63)

Auf Basis dieses Feedbacks wurden die Fragebögen in folgenden Punkten modifiziert und überarbeitet:

- Antworttypen: Zur Vereinheitlichung und einfacheren Handhabung für die TeilnehmerInnen wurden die Skalenniveaus angepasst, sodass sich die positive Ausprägung der Antwort mit der Höhe der Skala simultan erhöht.
- Zwischenanweisungen: Aufgrund der Kritik seitens einiger ProbandInnen über die Unverständlichkeit im Umgang mit der Abfrage in Form des Semantischen Differentials wurde eine zusätzliche Erklärung zu Beginn des Frageabschnitts inkludiert.
- Stimulus-Material: Mithilfe des Feedbacks konnte zudem festgestellt werden, dass das Video als Stimulus-Material bei manchen ProbandInnen lange Ladezeiten aufwies. Als Gegenmaßnahme wurden die einzelnen Videos in ihrer Qualität so reduziert, dass sich die Abspielqualität nicht merklich verschlechtert, die Ladezeit allerdings deutlich verkürzt.
- Statistische Daten: Die Antwortkategorie "Zivildienst" wurde auf Hinweis der TeilnehmerInnen nachträglich im Rahmen der Beschäftigungsabfrage hinzugefügt.

Auch der für die Gruppendiskussionen vorbereitete Leitfaden wurde im Gespräch mit fünf potenziellen ProbandInnen im Hinblick auf kleiner Unverständlichkeiten und Umformulierungen bereinigt und optimiert.

7.3.3 Rahmenbedingungen

Um eine möglichst hohe Qualität der Daten, sowohl im Zuge der qualitativen als auch bei der quantitativen Datenerhebung gewährleisten zu können, wurde darauf geachtet mögliche Fehlerquellen und Verzerrungen zu minimieren sowie die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität einzuhalten. Dabei gilt eine Forschung dann als objektiv, wenn ein Einfluss durch beziehungsweise eine Abhängigkeit von dem/der UntersuchungsleiterIn ausgeschlossen werden kann. Darüber hinaus ist es im Zuge der Objektivität notwendig, dass die ProbandInnen unabhängig voneinander zu einem ähnlichen beziehungsweise selbigen Messergebnis gelangen. (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 80 ff.) Die Reliabilität wird unterdessen als Zuverlässigkeit der Messergebnisse definiert. So sollte eine reliable Untersuchung auch bei einer Wiederholung unter denselben Bedingungen zum gleichen Ergebnis führen. (Vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 24) Der Anspruch der Validität an eine Forschung stellt sicher, dass wirklich das erhoben und gemessen wird, was auch

beabsichtigt wird. Dahingehend kann die Gültigkeit einer Messung beurteilt werden. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 56)

Des Weiteren muss bei jeder Datenerhebung eruiert werden, inwiefern sich die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Per Definition kann eine vollkommene Repräsentativität jedoch beinahe kein Forschungsvorhaben erreichen, weshalb in der vorliegenden Arbeit lediglich eine Repräsentativität im Hinblick auf die Merkmale Alter und Geschlecht angestrebt wird. Denn die gewählten Stichproben bilden gemäß der Alters- und Geschlechterverteilung innerhalb der Grundgesamtheit ein exaktes verkleinertes, realitätsnahes Abbild dieser dar und können somit als repräsentativ betrachtet werden. (Vgl. Bausch 1995, S. 155)

7.4 Erläuterung der Auswertungsmethoden

Entsprechend der quantitativen und qualitativen Bestandteile der Methodik kommen auch im Rahmen der Auswertung zwei verschiedene Ansätze zum Einsatz. Auf diese wird im Folgenden näher eingegangen.

7.4.1 Auswertungsmethoden quantitative Erhebungen

Um aus den via Unipark/questback erhobenen Daten quantifizierbare Informationen und Erkenntnisse ableiten zu können, wurde die softwaregestützte Datenanalyse herangezogen. Im Speziellen wurde die quantitative Auswertung anhand des 1960 entwickelten und 2009 vom US-amerikanischen Beratungsunternehmen IBM übernommenen Statistik-Paket SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, vorgenommen. Sowohl innerhalb der Werbe- und Kommunikationsbranche sowie an Hochschulen, wird SPSS als Auswertungsprogramm primär eingesetzt. (Vgl. Braunecker 2016, S. 202)

7.4.1.1 Deskriptive Datenanalyse

Die deskriptive Datenanalyse umfasst grundlegend die Darstellung von Daten mittels absoluten und relativen Häufigkeiten in Form von Tabellen, Diagrammen oder Grafiken. Darüber hinaus bietet sich die deskriptive Datenanalyse an, um die sogenannten Lage- und Streuungsmaße, wie beispielsweise das arithmetische Mittel, die Varianz, die Standardabweichung, die Quartile, die Spannweiten sowie den Median oder den Modus, ausfindig zu machen. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 88 fff.) Dabei können deskriptive Statistiken den eindimensionalen Verfahren zur Auswertung zugeordnet werden, die diese lediglich die Ergebnisse der befragten Stichprobe wiedergeben. Daher ist eine Generalisierung für die

Grundgesamtheit nicht zulässig. (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 198 f.) Um zusätzlich Signifikanzprüfungen vornehmen und Forschungsfragen sowie Hypothesen beantworten zu können bedarf es neben der deskriptiven Datenanalyse auch der explorativen Datenanalyse. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 114)

7.4.1.2 Statistische Testverfahren

Voraussetzung für die weiterführende Beschreibung der im Rahmen dieser Thesis als wesentlich betrachteten statistischen Testverfahren ist die Klärung einiger zu Grunde liegenden Begrifflichkeiten. Deshalb werden zunächst die Termini Messniveau, Signifikanz beziehungsweise Irrtumswahrscheinlichkeit und Normalverteilung im Nachfolgenden kurz umrissen:

- **Messniveau**: Das Messniveau von Daten charakterisiert im Wesentlichen die Skalenform, wobei die verschiedenen Skalenformen eine unterschiedliche Qualitätsgüte aufweisen. So kann grundlegend zwischen dem nominalen, ordinalen und metrischen Messniveau unterschieden werden. Erstere stellen dabei die niedrigste Skalenform dar, da zwischen der Antwortkategorie und dem Wert keinerlei Beziehung oder Zusammenhang festgehalten werden kann. Denn die definierten Kategorien die sich hinter der Kodierung verbergen, müssen einerseits exakt und andererseits gegenseitig ausschließend sein. Deshalb können mit nominalskalierten Daten lediglich wenige Auswertungsverfahren, wie beispielsweise Häufigkeitsauszählungen vorgenommen werden. Eine Stufe höher sind die ordinalskalierten Daten zu finden. Diese verfügen über eine stärkere Merkmalsausprägung, immerhin können entsprechend dem Wert Vergleiche der Ausprägung, wie zum Beispiel größer oder kleiner, gemacht werden. Dadurch können weiters Ranginformationen abgeleitet werden. Zuletzt bildet das metrische Datenniveau als Intervallskala die höchste Form der Messniveaus ab. Sie erlauben somit auch statistische Verfahren wie Mittelwertvergleiche oder die Berechnung der Standardabweichung. (Vgl. Braunecker 2016, S. 67)
- **Signifikanz und Irrtumswahrscheinlichkeit**: Wird ein Ergebnis als statistisch signifikant ausgewiesen, so kann angenommen werden, dass der erhobene Zusammenhang oder Unterschied kennzeichnend für die ausgewählte Untersuchungseinheit ist und ein zufälliges Zustandekommen somit ausgeschlossen werden kann. (Vgl. Raithel 2008, S. 123) In diesem Kontext kann auch die Irrtumswahrscheinlichkeit

genannt werden. Diese gibt die Wahrscheinlichkeit wieder, inwiefern sich ein Ergebnis von der untersuchten Grundgesamtheit differenziert. Dabei gilt, je geringer der Unterschied, desto eher können Erkenntnisse generalisiert werden. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 115) Die verschiedenen Ausprägungen der Irrtumswahrscheinlichkeit sowie die unterschiedlichen Signifikanzniveaus können folgender Tabelle 14 entnommen werden:

Irrtumswahrscheinlichkeit	Signifikanzniveau
$p > 0,05$	nicht signifikant
$p \leq 0,05$	signifikant
$p \leq 0,01$	sehr signifikant
$p \leq 0,001$	höchst signifikant

Tabelle 14: Irrtumswahrscheinlichkeit und Signifikanzniveaus
(eigene Darstellung in Anlehnung an Raithel 2008, S. 124)

- **Normalverteilung:** Um ermitteln zu können, ob ein Parameterverfahren oder ein parameterfreies Verfahren im Zuge der Signifikanzprüfung angewendet werden kann, bedarf es vorab der Normalverteilungsprüfung. Jene kann einerseits visuell mittels dem Histogramm dargestellt oder mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test beziehungsweise dem Shapiro-Wilk-Test rechnerisch überprüft werden. Wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit von größer gleich 5 % ausgewiesen, kann eine Normalverteilung der Daten angenommen werden. (Vgl. Braunecker 2016, S. 278f.) Wobei für normalverteilte Daten der Erwartungs- beziehungsweise Mittelwert sowie die Standardabweichung ausschlaggebend sind. Die folgende Tabelle 15 gibt Aufschluss darüber welche Testverfahren bei Normalverteilung beziehungsweise bei keiner Normalverteilung angewendet werden können:

Auswertungsdimension	Normalverteilung	keine Normalverteilung
Zusammenhang/Korrelation	Korrelation nach Pearson	Korrelation nach Spearman-Rho
Mittelwertvergleich bei zwei unabhängigen Gruppen	T-Test für unabhängige Stichproben	Mann-Whitney-U-Test
Mittelwertvergleich bei mehr als zwei unabhängigen Gruppen	Varianzanalyse	Kruskal-Wallis-Test
Mittelwertvergleich bei zwei verbundenen Gruppen	T-Test für gepaarte Stichproben	Wilcoxon-Test
Mittelwertvergleich bei mehr als zwei verbundenen Gruppen	Varianzanalyse mit Messwiederholung	Friedman-Test

Tabelle 15: Überblick Testverfahren anhand Normalverteilungsprüfung
(eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker 2016, S. 303)

Anhand der eben beschriebenen Parametern gibt die Tabelle 16 einen zusammenfassenden Überblick, welche Fragen des CAWI zur Image-Erhebung sowie des CAWI zur Erfassung des Imagetransfers für die Prüfung der Hypothesen und Subhypothesen herangezogen wurden, sowie über welches Messniveau diese erhobenen Daten verfügen und welche statistischen Testverfahren deshalb zum Einsatz kamen:

	Forschungsfragen	Hypothesen	zugehörige Fragen & Operationalisierung	Daten-niveau	Normal-verteilung	statistisches Testverfahren
Image	FF 1: Inwiefern unterscheiden sich die Images der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok bei den 16- bis 34-Jährigen NutzerInnen in Österreich?	H 1: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen bei den NutzerInnen.	F 6: Beurteilung des Images des Sozialen Netzwerks anhand 12 Items (Semantisches Differential)	metrisch	keine	Kruskal-Wallis-Test
	FF 2: Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-Jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?	H 2: Es gibt einen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke und dem Alter der NutzerInnen.	F 7: Beurteilung des Gesamtimages des Sozialen Netzwerks anhand sechsstufiger Skala F 1: offene Angabe des Alters	metrisch	keine	Rangkorrelation nach Spearman
	FF 2: Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-Jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?	H 3: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke je nach Geschlecht der NutzerInnen.	F 7: Beurteilung des Gesamtimages des Sozialen Netzwerks anhand sechsstufiger Skala F 2: Geschlecht	metrisch nominal	keine	Mann-Whitney-U-Test
Imagetransfer	FF 4: Inwiefern findet ein Imagetransfer der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok auf die auf den jeweiligen Plattformen werbetreibenden Marken statt?	H 4: Es findet ein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.	F 4: Beurteilung des Images der Marke Vealis anhand 12 Items (Semantisches Differential)	metrisch	keine	Mann-Whitney-U-Test

Tabelle 16: Überblick Hypothesenüberprüfung
(eigene Darstellung)

Zusammenfassend können in Bezug auf die Hypothesenprüfung somit der Kruskal-Wallis-Test, der Mann-Whitney-U-Test sowie die Rangkorrelation nach Spearman als primäre Auswertungsverfahren festgehalten werden. Um eine optimale Nachvollziehbarkeit sicherstellen zu können und den Anspruch der Vollständigkeit zu erfüllen, werden diese nun kurz erläutert:

- **Kruskal-Wallis-Test:** Der Kruskal-Wallis-Test gehört den nichtparametrischen Testverfahren an und wird immer dann angewendet, wenn mehr als zwei Gruppen untersucht werden sollen, die mindestens ein ordinales Messniveau aufweisen. (Vgl. Raab/Unger/Unger 2018, S. 213) Dabei werden im Konkreten die Mittelwerte einer Variable zwischen mehreren Gruppen zueinander in Vergleich gesetzt. (Vgl. Braunecker 2016, S. 298ff.) Es kann also überprüft werden, ob sich zentrale Tendenzen der unabhängigen Stichproben signifikant voneinander differenzieren. Weiters kann die Effektstärke mithilfe der abgebildeten „*Formel 2: Berechnung der Effektstärke*“

berechnet werden, wobei n die Anzahl der befragten Individuen und z die Standardteststatistik beschreibt. Der Koeffizient r , die Effektstärke, kann dann je nach Ausprägung als schwach ($0,1 \leq r < 0,3$), mittel ($0,3 \leq r < 0,5$) oder stark ($r > 0,5$) interpretiert werden. (Vgl. UZH 2020, o. S.)

$$r = \left| \frac{z}{\sqrt{u}} \right|$$

Formel 2: Berechnung der Effektstärke
(eigene Darstellung)

- Mann-Whitney-U-Test: Der Mann-Whitney-U-Test dient zur Überprüfung hinsichtlich signifikanter Unterschiede einer Variable zwischen zwei unabhängigen Gruppen. (Vgl. Braunecker 2016, S. 296 f.) Da es sich auch bei diesem Test um ein parameterfreies Verfahren handelt, wird keine Normalverteilung vorausgesetzt. Im Gegensatz zum T-Test bedient sich der U-Test jedoch nicht am Vergleich der Mittelwerte, sondern bildet Rangfolgen, welche auch Ausreißer-Werte berücksichtigen. Ungeachtet der Gruppenzugehörigkeit werden bei diesem Testverfahren sämtliche Werte in einer gemeinsamen Rangreihung zusammengefasst. Diese darf jedoch nur zur Interpretation herangezogen werden, wenn der Test eine Signifikanz ausweist. Anhand der gewählten Fragenskalierung können dann in weiterer Folge Erkenntnisse abgeleitet werden. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 130 f.; Vgl. Cleff 2019 , S. 185f.)
- Rangkorrelation nach Spearman: Die Rangkorrelation nach Spearman wird herangezogen, wenn es gilt lineare Zusammenhänge zweier Variablen mit metrischem Messniveau festzustellen. Somit kann nachvollziehbar offengelegt werden, bis zu welchem Ausmaß eine Änderung der Merkmalswerte der abhängigen Variable auf die Manipulation der Merkmalswerte der unabhängigen Variable zurückgeführt werden kann. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman selbst kann dabei einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen, wobei der negative Extremwert einen negativen Zusammenhang und der positive Extremwert einen positiven Zusammenhang wieder gibt. So kann gemäß einem positiven Zusammenhang angenommen werden, dass je größer die unabhängige Variable, desto größer die abhängige Variable ist. Vice versa gilt dies im Gegensätzlichen auch für den negativen Zusammenhang. (Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S. 235 ff.) Dieser Zusammenhang kann zudem grafisch in Form eines Streudiagramms dargestellt werden. (Vgl. Raab/Unger/Unger

2018, S. 223ff.; Vgl. Eckstein 2016, S. 185) Der exakte Wert des Korrelationskoeffizienten nach Spearman kann wie in Tabelle 17 ersichtlich folgendermaßen interpretiert werden:

Korrelationskoeffizient	Interpretation
bis 0,2	sehr geringe Korrelation
bis 0,5	geringe Korrelation
bis 0,7	mittlere Korrelation
bis 0,9	hohe Korrelation
über 0,9	sehr hohe Korrelation

Tabelle 17: Interpretation Korrelationskoeffizient nach Spearman
(eigene Darstellung in Anlehnung an Steiner/Benesch 2018, S. 145)

7.4.2 Auswertungsmethode qualitative Erhebung

Als Bewertungsgrundlage dienen bei Gruppendiskussionen standardmäßig Video- oder Audioaufnahmen sowie schriftliche Protokolle. Da eine Auswertung zufolge solcher Protokolle jedoch meist unzureichend ist, beruht diese überwiegend auf Sekundärdaten, sprich Transkripten. Dies trägt weiters zu einer nachvollziehbaren, systematischen und reproduzierbaren Auswertung von Gruppendiskussionen bei. Grundlegend kann die Auswertung von Fokusgruppen auf unterschiedlichen Ebenen durchgeführt werden, konkret auf der Beziehungs- oder der Inhaltsebene. Erstere setzt dabei die Interaktion der TeilnehmerInnen ins Zentrum, während letztere die einzelnen und gesamthaften Aussagen fokussiert. Wird auf der Beziehungsebene analysiert, kann auf die Interaktionsanalyse als entsprechendes Auswertungsverfahren zurückgegriffen werden. Im Falle einer Auswertung auf der inhaltlichen Ebene, wird die Inhaltsanalyse als geeignetes Verfahren in Betracht gezogen. (Vgl. Lamnek 1995, S. 172ff.)

Da als Ziel zur Durchführung der Gruppendiskussionen in Bezug auf die vorliegende Thesis die Erfassung von individuellen Argumenten sowie einem allgemeinen Meinungskonsens zur Thematik Soziale Netzwerke angestrebt wurde, konnte die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren festgelegt werden. Diese kann zu den am weitesten verbreiteten Methoden in der Kommunikationswissenschaft gezählt werden und gilt als häufigstes Auswertungsverfahren von Gruppendiskussionen. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 137)

Jedoch finden sich in der Literatur unzählige Definitionsversuche für den Terminus Inhaltsanalyse. Mayring beschreibt die Inhaltsanalyse beispielsweise als Methode fixierter Kom-

munikation unter systematischem, regelgeleitetem und theoriegeleitetem Vorgehen auszuwerten, um schließlich Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können. Wobei als Gegenstände der Inhaltsanalyse Filme, Bilder, Audiomaterial oder Texte dienen können. (Vgl. Mayring 2015, S. 13) Genau in dieser regel- und theoriegeleiteten sowie systematischen Vorgehensweise liegt auch die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse, da somit auch große Materialmengen nachvollziehbar ausgewertet werden können. Sie wird also dem Anspruch der Replizierbarkeit gerecht. Zu den Nachteilen der qualitativen Inhaltsanalyse gehören jedoch die intersubjektive Überprüfbarkeit der Interpretation sowie der mögliche Verlust von inhaltlichen Nuancen als Folge der Kategorienbildung und Paraphrasierung. (Vgl. Lamnek 1995, S. 185f.)

Im Hinblick auf die Grundformen des Interpretierens gilt es zu entscheiden, ob eine zusammenfassende, eine explikative oder eine strukturierende qualitative Inhaltsanalyse Anwendung findet. Während die zusammenfassende Inhaltsanalyse das Material so bearbeitet, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und in Form eines überblickbaren Korpus zusammengefasst werden, beschäftigt sich die Explikation darüber hinaus mit zusätzlichem Material, um das Verständnis durch weitere Erklärungen zu erweitern. Die Strukturierung verfolgt das Ziel, gewisse Aspekte unter vorab definierten Ordnungskriterien herauszufiltern, um mit diesen dann in weiterer Folge ein Querschnitt des Materials wiedergeben zu können. (Vgl. Mayring 2000, S. 193f.) Angesichts dessen, dass dieser qualitativen empirischen Erhebung die Ambition zu Grunde liegt, dass ein zentrales Meinungsbild bezüglich der Nutzungsmotive, Erfahrungen und dem plattformspezifischen Wissen wiedergegeben werden kann, wird die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse im Zuge der Auswertung verwendet. Der Ablauf beziehungsweise das Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse kann Abbildung 22 entnommen werden.

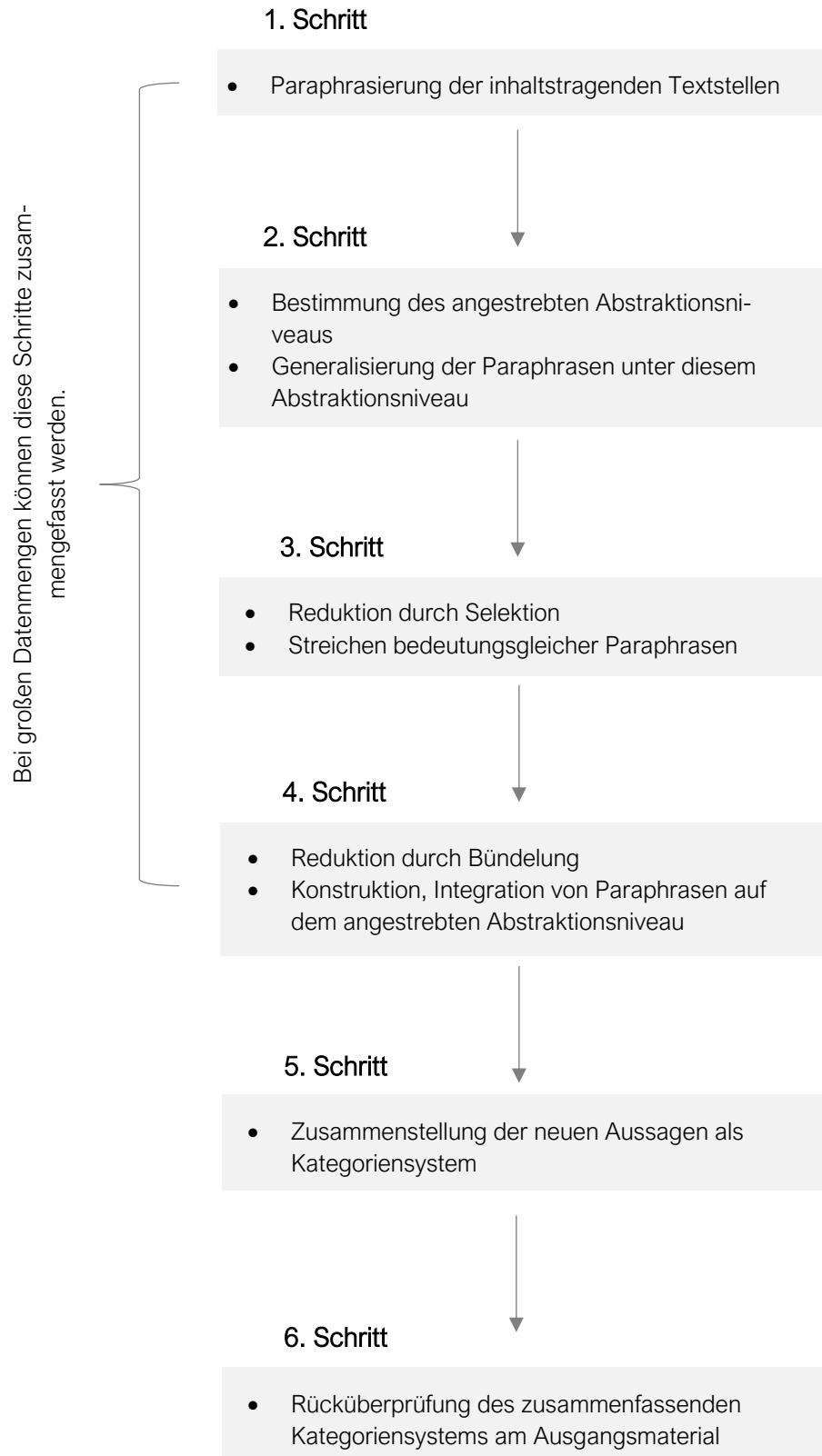


Abbildung 22: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse
(eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring 2000, S. 195)

7.5 Zwischenfazit

Um den erhobenen Ansprüchen und Zielen dieser Arbeit nachzukommen und die damit verbundenen Fragestellungen beantworten zu können, wurden im Zuge des methodischen Teils sowohl für die Image- als auch für die Imagetransferforschung geeignete Forschungsdesigns entwickelt. Die entsprechenden Einzelheiten können dabei der folgenden zusammenfassenden Tabelle 18 entnommen werden:

	Imageforschung	Imagetransferforschung
Durchführung	einmalig	einmalig
Erhebungsart	quantitativ	qualitativ
Inhalt (primär)	Erhebung des Images von Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok	Erhebung von Hintergrundinformationen zum Image von Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok
Grundgesamtheit	16 bis 34-jährige NutzerInnen aus Österreich	16 bis 34-jährige NutzerInnen aus Österreich
Stichprobe	400 ProbandInnen (100 ProbandInnen á 4 Gruppen)	12 ProbandInnen (6 ProbandInnen á 2 Gruppen)
Sampling	Quotenverfahren	Quotenverfahren
Erhebungsmethode	CAWI	Gruppendiskussion
Erhebungsort	Talk Online Panel	Online via Zoom
Feldzeit	30. März – 14. April	16. April und 18. April
	16. April und 18. April	19. April bis 29. April

Tabelle 18: Überblick Forschungsdesigns
(eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die Gestaltung der Erhebungsinstrumente wurde, um insbesondere den potentiellen Imagetransfer messbar zu machen zunächst die fehlende Komponente Marke definiert. Basierend auf Studienergebnissen wurde dabei die Gastronomiebranche als sinnvoll erachtet und somit in weiterer Folge der fiktive Markename VEALIS für diesen Bereich generiert. Mithilfe dieser Informationen konnte schließlich ein Stimulus-Material in Form eines kurzen Werbevideos im Social Media tauglichen Format entwickelt und entsprechend der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok angepasst werden. Darauffolgend wurde das Stimulus-Material in den Fragebogen zur Imagetransferforschung, welcher inklusive der Abfrage der statistischen Daten je Kanal insgesamt zehn Fragen beinhaltet, integriert. Im Gegensatz dazu zählt der Fragebogen zur Erhebung des Images von Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok jeweils gesamthaft 13 Fragen.

Speziell für die qualitative Erhebung in Form von zwei Gruppendiskussionen wurde überdies ein Diskussionsleitfaden ausgearbeitet, welcher wie auch die beiden Fragebögen von mehreren ProbandInnen in Pretests bewertet wurde.

Zum Zwecke der Auswertung der quantitativen Untersuchungen wird vom Statistikprogramm SPSS Gebrauch gemacht, wobei dabei neben der deskriptiven Auswertung auch statistische Tests wie der Mann-Whitney-U-Test, die Rangkorrelation nach Spearman sowie der Kruskal-Wallis-Test zum Einsatz kommen. Die Auswertung der qualitativen Forschung hingegen erfolgt mittels einer qualitativen zusammenfassenden Inhaltsanalyse.

Im anschließenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt und interpretiert.

8 Empirischer Teil

Im Rahmen des Empirischen Teils erfolgt nun die Ergebnisdarstellung und -interpretation anhand der vorab definierten Auswertungsmethoden. Dafür wird im ersten Schritt die deskriptive Datenanalyse und die Interpretation behandelt. In weiterer Folge werden die Hypothesen mithilfe der ausgewählten statistischen Tests überprüft und anschließend daran verifiziert beziehungsweise falsifiziert. Abgeleitet aus den gewonnenen Erkenntnissen werden schließlich die für die vorliegende Masterarbeit entwickelten Forschungsfragen beantwortet.

8.1 Deskriptive Datenanalyse und Interpretation

Ausgangspunkt der deskriptiven Datenanalyse ist die Auswertung und Beschreibung der Ergebnisse der einzelnen Forschungsschritte nach relativen Häufigkeiten und Mittelwerten beziehungsweise anhand der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Zudem werden die Ergebnisse der beiden CAWIs zur besseren Nachvollziehbarkeit anhand von Diagrammen visualisiert.

8.1.1 Imageforschung | Teil 1: CAWI

Im ersten Schritt wurde anhand eines CAWI, gemäß den Vorgaben der Stichprobe, mit n=400 ProbandInnen das Image der Sozialen Netzwerke untersucht. Die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung werden nun nachfolgend im Detail beschrieben. Zu Beginn erfolgt die Beschreibung des Feldberichts und der statistischen Daten der RespondentInnen. Darauf folgt die Ergebnisdarstellung analog der Abschnittsgliederung des Fragebogens.

8.1.1.1 Feldbericht

Die 400 ProbandInnen brauchten zur Beantwortung des Fragebogens durchschnittlich rund 4 Minuten und 27 Sekunden und lagen damit sogar unter der von den AutorInnen angestrebten Beantwortungsdauer von 5 Minuten. Im Durchschnitt beantworteten rund 41 PanelistInnen pro Tag beziehungsweise 220 ProbandInnen pro Woche den Fragebogen. Insgesamt betrug die Ausschöpfungsquote 98 %. Beendet wurde der Fragebogen von 95 % der in die Quoten passenden TeilnehmerInnen. Die meisten Zugriffe erhielt der Fragebogen im Durchschnitt von 15 bis 17 Uhr.

8.1.1.2 Statistische Daten

Zunächst wird die Stichprobe (sozio-)demografisch beschrieben: Insgesamt wurde die Befragung – entsprechend dem Quotenplan von 204 Männern und 196 Frauen ausgefüllt. Damit ergibt sich eine Geschlechterverteilung von 51 % männlichen und 49 % weiblichen UmfrageteilnehmerInnen, die der Grundgesamtheit entspricht.

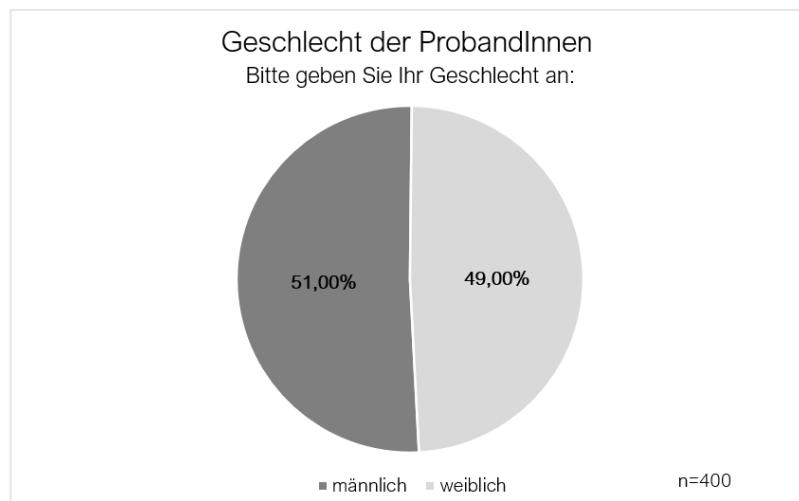


Abbildung 23: Geschlecht der ProbandInnen | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Das Alter der befragten PanelistInnen verteilt sich ebenfalls entsprechend des Quotenplans sowie der Grundgesamtheit. So sind 41 % der ProbandInnen im Alter von 16 bis 24 Jahren und 59 % der Befragten sind der Alterskohorte der 25- bis 34-Jährigen zuzuordnen.



Abbildung 24: Alter der ProbandInnen | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, Erkenntnisse hinsichtlich des Images der Sozialen Netzwerke in Österreich zu generieren, da sich anhand der bisher durchgeführten empirischen Erhebungen zeigte, dass hierbei eine Forschungslücke besteht. Aus diesem Grund wurden ProbandInnen aus ganz Österreich befragt. Abbildung 25 veranschaulicht die Verteilung der UmfrageteilnehmerInnen anhand ihres aktuellen Wohnorts:

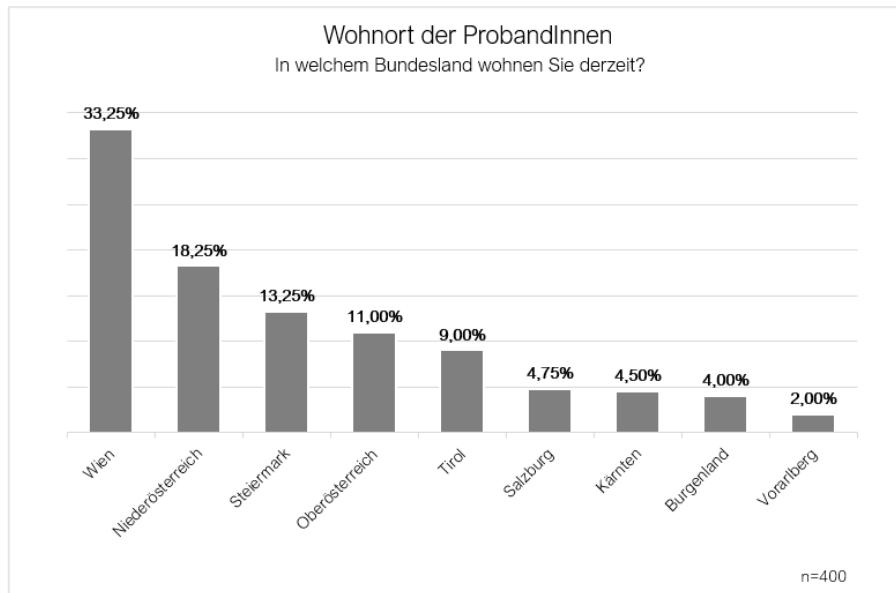


Abbildung 25: Wohnort der ProbandInnen | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

In der Stichprobe sind die WienerInnen mit 33,25 % am stärksten vertreten. Darauf folgen die niederösterreichischen TeilnehmerInnen mit 18,25 % sowie die SteirerInnen mit 13,25 %. Diese Reihung der Bundesländer entspricht grundsätzlich auch der Verteilung in der Grundgesamtheit. Unterschiede finden sich lediglich bei Oberösterreich, das im Vergleich zur vorliegenden Untersuchung, in der Grundgesamtheit vor der Steiermark und damit auf Platz 3 liegt, sowie beim Burgenland, welches in der Grundgesamtheit auf dem letzten Platz, hinter Vorarlberg, liegt. (Vgl. Statistik Austria 2020, o. S.)

Betrachtet man das Bildungsniveau der befragten Personen (siehe Abbildung 26), wird erkennlich, dass es sich um eine sehr gebildete Stichprobe handelt:

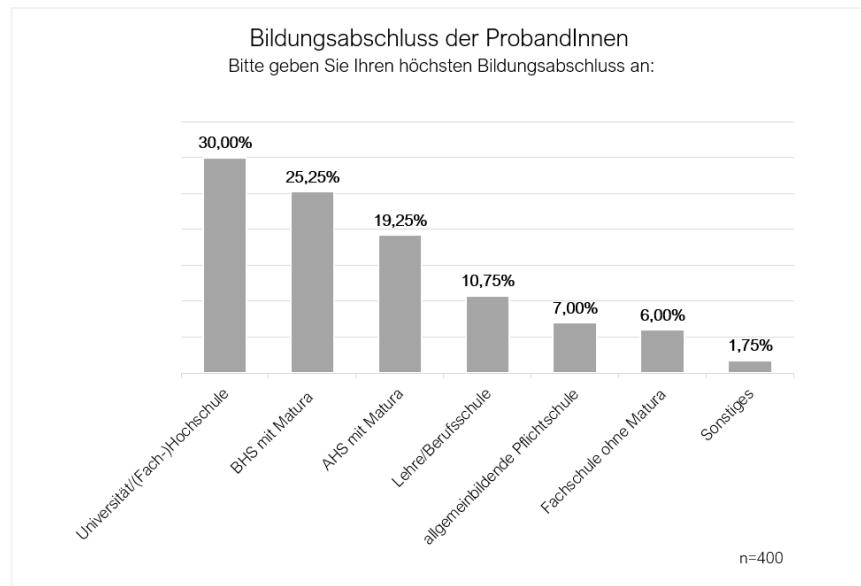


Abbildung 26: Bildungsabschluss der ProbandInnen | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

30 %, also beinahe ein Drittel der RespondentInnen gaben an, einen Universitäts-, Hochschul-, oder Fachhochschulabschluss erworben zu haben. Ferner führen rund 44,5 % an, über einen Abschluss mit Matura zu verfügen.

Anhand der Internetnutzung der Befragten wird zudem ersichtlich, dass es sich um eine sehr digital-affine Stichprobe handelt.



Abbildung 27: Internetnutzung der ProbandInnen | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Abbildung 27 zeigt deutlich, dass der Großteil der befragten PanelistInnen, nämlich rund 96 %, das Internet mehrmals täglich nutzt.

8.1.1.3 Auswertung der Fragen

Nachdem nun die statistischen Daten der Stichprobe eingehend erläutert wurden, werden nun die Ergebnisse abseits der statistischen Daten dargelegt.

Die vier gewählten Social Media Plattformen erfreuen sich unter den ProbandInnen sehr großer Beliebtheit. So zeigte sich anhand der Ergebnisse, dass die Befragten im Schnitt 2,6 der abgefragten vier Social-Media-Kanäle regelmäßig nutzen. Abbildung 28 veranschaulicht dies:

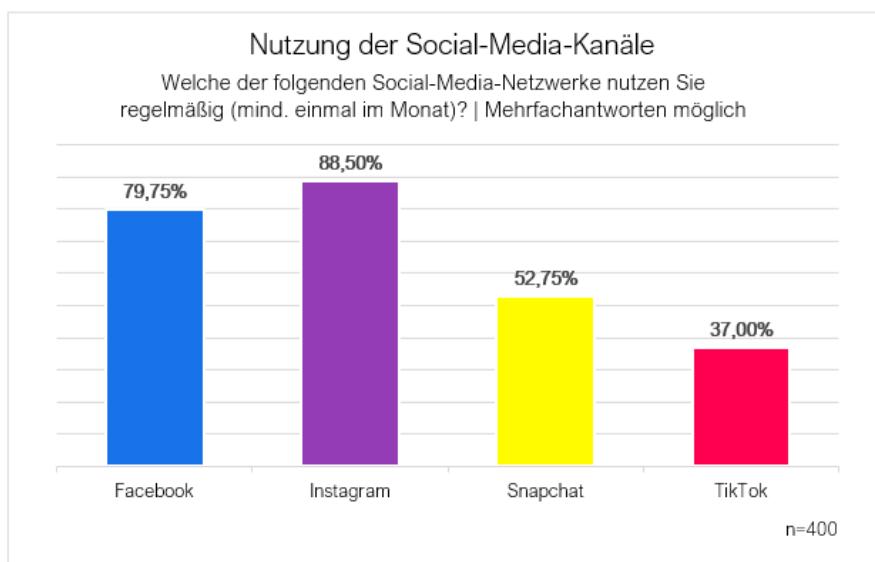


Abbildung 28: Nutzung der Social-Media-Kanäle | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Interessant zu beobachten ist, dass Instagram in der Altersgruppe der 16- bis 34-Jährigen, die ja Basis der Erhebung war, mit fast 89 % der Angaben am regelmäßigsten genutzt wird. Facebook erfreut sich mit knapp 80 % der Nennungen der Befragten ebenfalls einer sehr hohen, regelmäßigen Nutzung unter den ProbandInnen. Snapchat und TikTok werden im Vergleich betrachtet von den UmfrageteilnehmerInnen weniger regelmäßig genutzt, können jedoch ebenfalls rund 53 % der Angaben (Snapchat) beziehungsweise 37 % der Nennungen (TikTok) verzeichnen.

Anhand der Frage nach der Nutzung der Social-Media-Kanäle wurden die ProbandInnen zudem zufällig einem der vier Fragebogenabschnitte, die je eines der Sozialen Netzwerke

behandelten, zugeteilt. Insgesamt wurden jedem Kanal 100 ProbandInnen zugeteilt, die die jeweiligen Fragen für ihre zugeteilte Social-Media-Plattform beantworteten.

Abbildung 29 visualisiert die Wichtigkeit, die die ProbandInnen den Sozialen Netzwerken in ihrem Alltag zuschreiben. Für den Kanal Facebook lässt sich aus dem Diagramm ableiten, dass die ProbandInnen dem Sozialen Netzwerk in ihrem Alltag eher eine geringere Wichtigkeit zuschreiben. Auch Snapchat wird tendenziell als weniger wichtig erachtet. Instagram und TikTok werden zwar tendenziell ebenfalls nicht als sehr wichtig beurteilt, hier ist die Beurteilung der Wichtigkeit jedoch im Vergleich zu den anderen beiden Sozialen Netzwerken noch eher ausgewogen. So kommt Instagram auf 52 % und TikTok auf 55 % eher nicht wichtige Beurteilungen, jedoch Facebook und Snapchat auf 65 % beziehungsweise 68 % tendenziell nicht wichtige Einschätzungen. Insgesamt zeigt sich jedoch über alle Plattformen hinweg, dass die ProbandInnen die Social-Media-Kanäle hinsichtlich ihrer Wichtigkeit vor allem in den mittleren Ausprägungsstufen der Skala beurteilten. Besonders hervorzuheben sind dabei jedoch die beiden „extremeren“ Ausprägungen bei den sozialen Netzwerken Facebook und TikTok. 15 % der Befragten geben an, Facebook sei ihnen in ihrem Alltag nicht wichtig. Im Gegenteil dazu geben 10 % der UmfrageteilnehmerInnen an, TikTok sei ihnen in ihrem Alltag sehr wichtig.

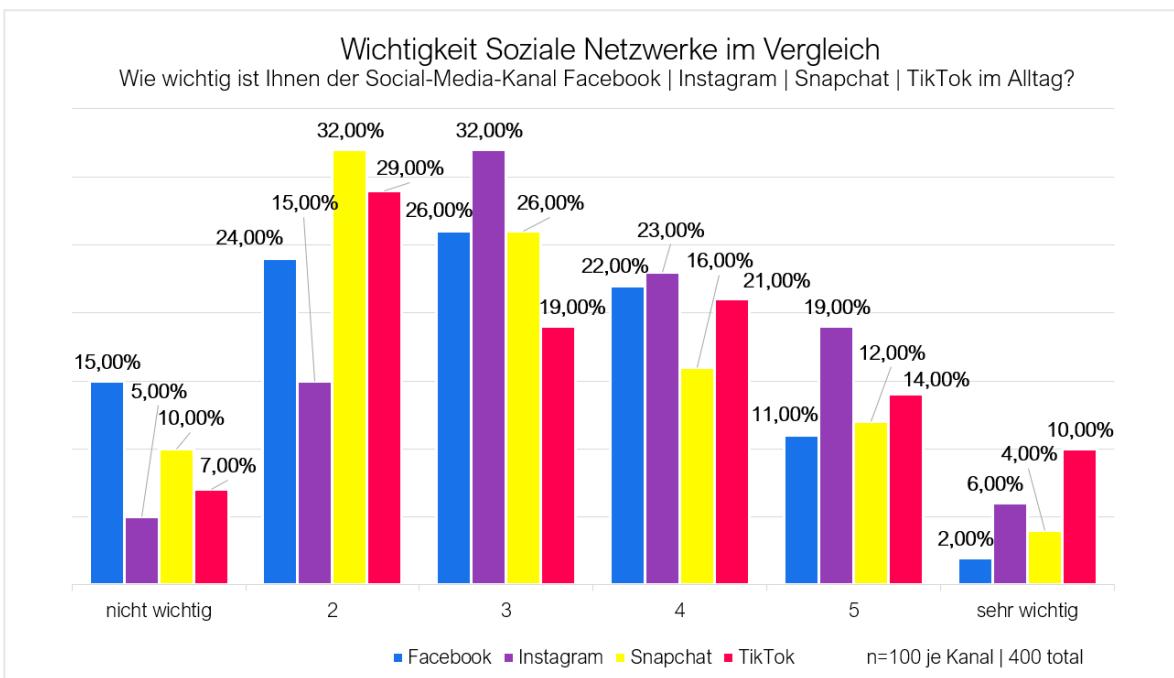


Abbildung 29: Wichtigkeit der Sozialen Netzwerke | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Betrachtet man die Mittelwerte, so zeigt sich zudem, dass die Sozialen Netzwerke Instagram und TikTok mit Mittelwerten von 3,54 (Instagram) und 3,36 (TikTok) insgesamt jedoch

als tendenziell wichtiger beurteilt werden. Bei Facebook und Snapchat hingegen bestätigt sich anhand der Mittelwerte (2,96 Facebook | 3,00 Snapchat) das Bild der Häufigkeitswerte: So zeichnet sich ab, dass beide Plattformen von den NutzerInnen tendenziell als weniger wichtig erachtet werden.

Im Rahmen der nächsten Frage wurden ferner bis zu drei spontane Assoziationen erfragt. Um die offenen Antworten der ProbandInnen nach Häufigkeiten auszählen zu können, wurden alle genannten Assoziationen gesammelt und in thematisch ähnliche Kategorien geclustert, die schließlich mit einem Überbegriff versehen wurden. Anzumerken ist jedoch, dass die TeilnehmerInnen nicht wie gewünscht nur Eigenschaftswörter nannten, sondern auch Phrasen oder Begriffe angaben. Deshalb wurden beispielsweise Begriffe wie sozial, Familie und gesellig unter dem Eigenschaftswort „sozial“ zusammengefasst. Detailliertere Informationen zu den Kategorisierungen sind dem Anhang zu entnehmen.

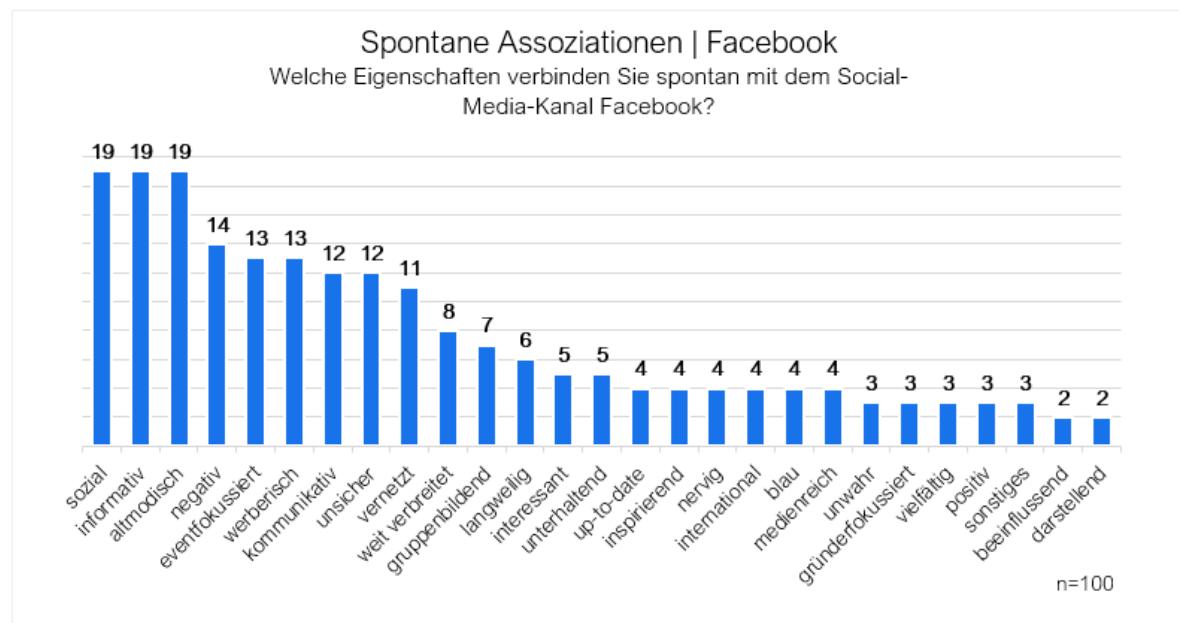


Abbildung 30: Spontane Assoziationen Facebook | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Aus den Ergebnissen dieser offenen Frage lässt sich ablesen, dass die Befragten das Soziale Netzwerk vor allem mit den Assoziationen sozial, informativ und altmodisch beschreiben.

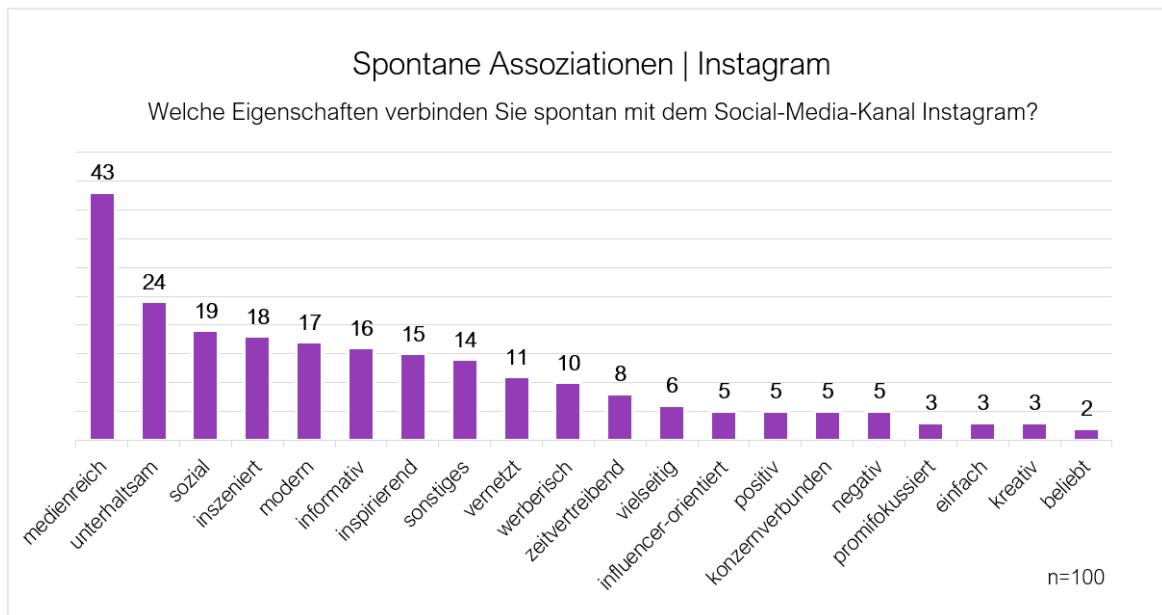


Abbildung 31: Spontane Assoziationen Instagram | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Im Vergleich zu Facebook wird Instagram vor allem mit den Assoziationen medienreich²⁷ sowie unterhaltsam assoziiert. Wobei auch Instagram mit der Eigenschaft sozial verbunden wird.

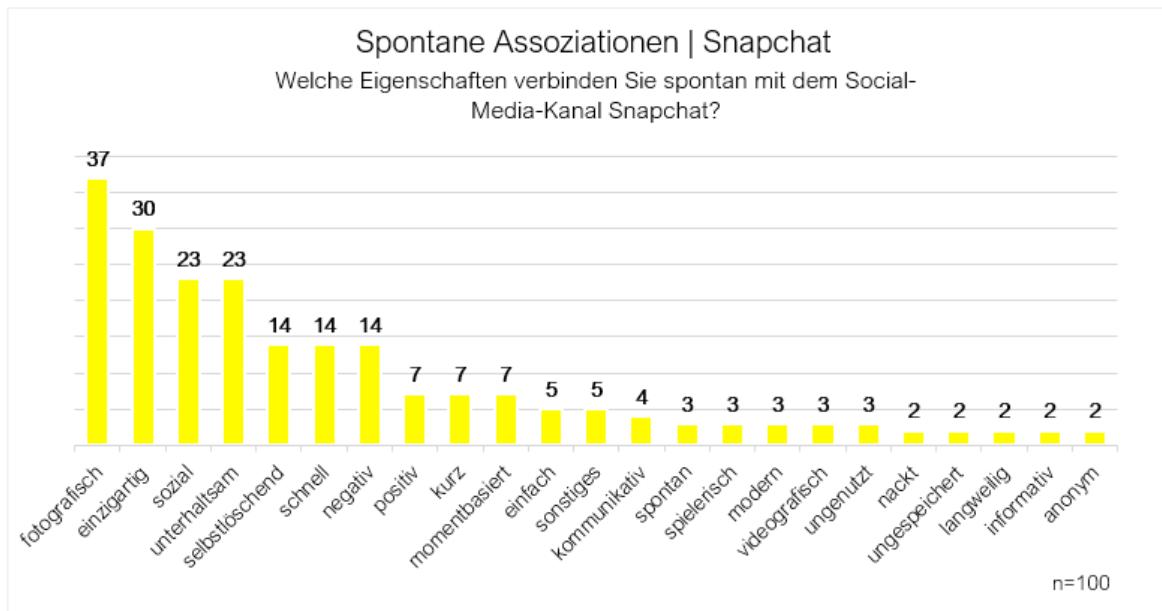


Abbildung 32: Spontane Assoziationen Snapchat | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

²⁷ Anmerkung d. AutorInnen: In dieser Kategorie nannten die ProbandInnen unter anderem die Begriffe Fotos posten, Videos, Bilder, Stories, Impressionen.

Snapchat wird von den BefragungsteilnehmerInnen primär als fotografisch und einzigartig²⁸ beschrieben. Allerdings wird auch dieses Netzwerk als sozial und unterhaltsam eingestuft.

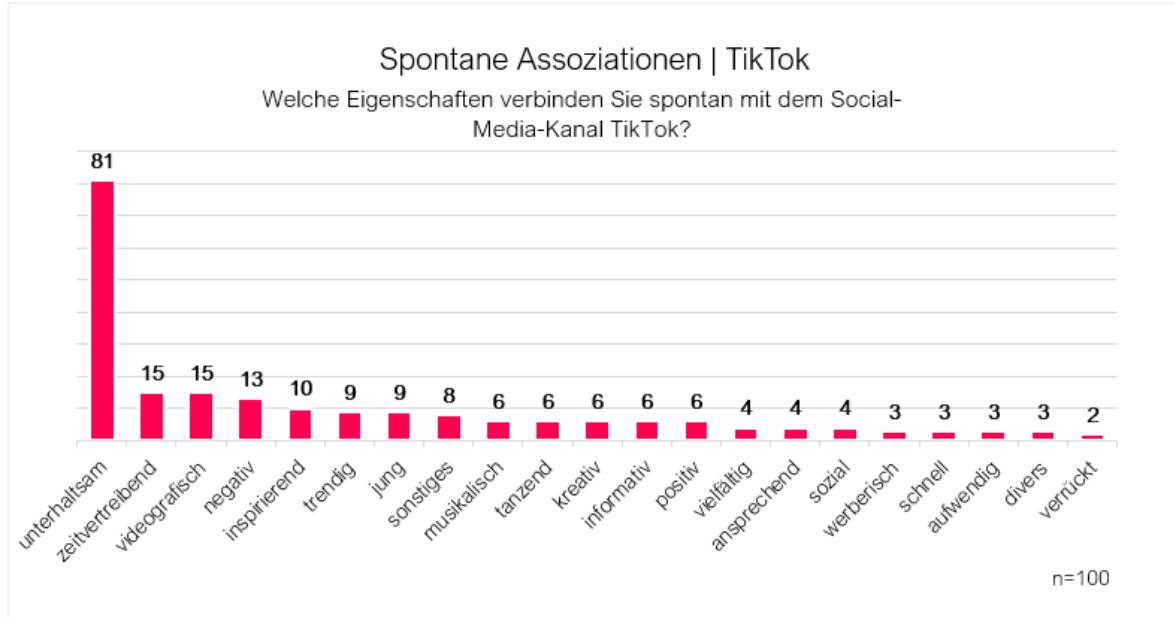


Abbildung 33: Spontane Assoziationen TikTok | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Abbildung 33 zeigt deutlich, dass TikTok von den ProbandInnen besonders stark mit Unterhaltung assoziiert wird. Darüber hinaus wird TikTok mit den Eigenschaften zeitvertreibend und videografisch verbunden. Die Assoziation sozial wird von den ProbandInnen nicht so stark mit dieser Plattform verbunden, wie es bei den anderen drei Kanälen der Fall ist.

²⁸ Anmerkung d. Autorinnen: Darunter wurden beispielsweise Assoziationen hinsichtlich der einzigartigen Features von Snapchat zusammengefasst. So zum Beispiel Begriffe wie Filter, snapen, Geist oder Flammen.

Zur Visualisierung des semantischen Differentials wurde ein Polaritätsprofil anhand der Mittelwerte der Imagebeurteilungen erstellt.

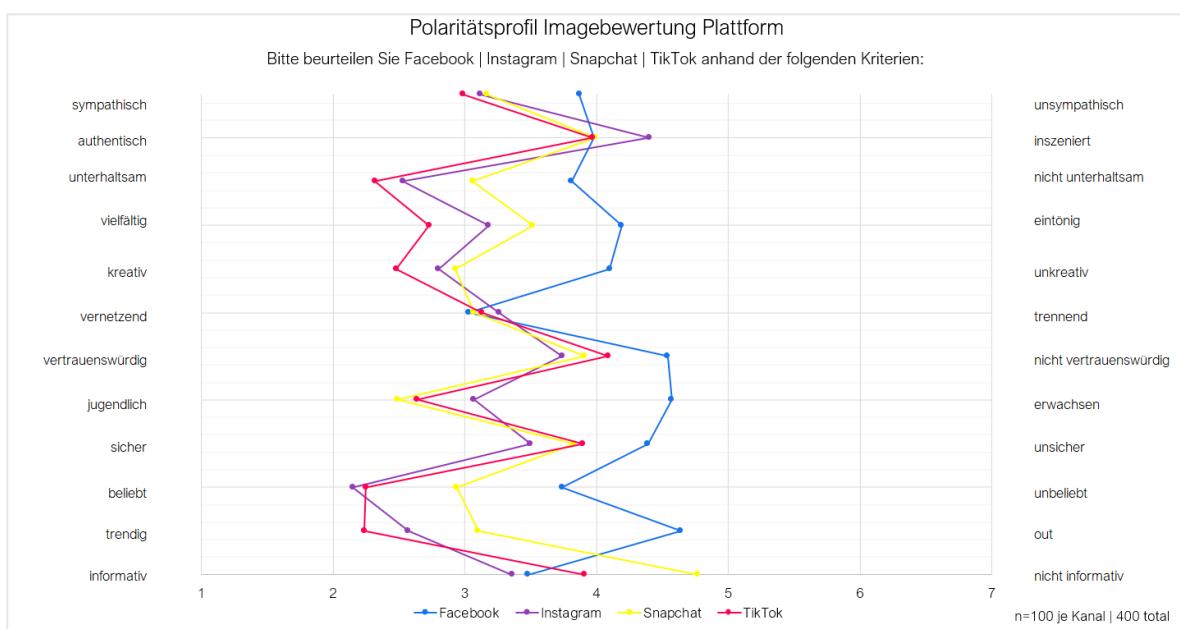


Abbildung 34: Polaritätsprofil Imagebewertung Plattform | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Anhand des Polaritätsprofils wird ersichtlich, dass Facebook von den ProbandInnen als tendenziell unsympathischer, weniger unterhaltsam, eintöniger, unkreativer, weniger vertrauenswürdig, erwachsener, unsicherer, unbeliebter, mehr out und als informativer beurteilt wird. Instagram wird von den NutzerInnen als am beliebtesten beschrieben. Snapchat hingegen fällt besonders durch seine Mittelwerte bei zwei Eigenschaftspaaren auf: Es wird von den ProbandInnen als jugendlich und nicht informativ angesehen. TikTok kann bei sehr vielen Assoziationen den niedrigsten Mittelwert verzeichnen, was auf eine tendenziell positivere Imagebeschreibung schließen lässt. So wird TikTok von den 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen als sympathisch, unterhaltsam, vielfältig, kreativ und trendig wahrgenommen. Auch Instagram wird, ähnlich wie TikTok, mit sehr positiven Imagedimensionen assoziiert. Besonders bei der Dimension beliebt hat Instagram den niedrigsten Mittelwert und somit die tendenziell positivste Beurteilung erzielt. Auffallend ist, dass bei der Imagedimension vernetzend sehr ähnliche Mittelwerte erzielt wurden, da die vier Sozialen Netzwerke hier sehr nahe beieinander liegen. Auch bei sympathisch befinden sich alle Social-Media-Kanäle bis auf Facebook in unmittelbarer Nähe zueinander. Zudem wird ersichtlich, dass die beiden Plattformen Snapchat und TikTok, die sich gerade bei jungen NutzerInnen großer Beliebtheit erfreuen, auch mit der Imagedimension jugendlich in Ver-

bindung gebracht werden. Weiters wird ersichtlich, dass die NutzerInnen besonders Facebook und TikTok, die beide immer wieder mit Datenschutz-Skandalen konfrontiert werden und die UserInnen mit der Privatsphäre Probleme haben, als tendenziell nicht vertrauenswürdig und unsicher beurteilt wurden.

Zusätzlich zu den Imagedimensionen im semantischen Differential wurde das Image der Sozialen Netzwerke auch als Gesamtes anhand einer Skala beurteilt.

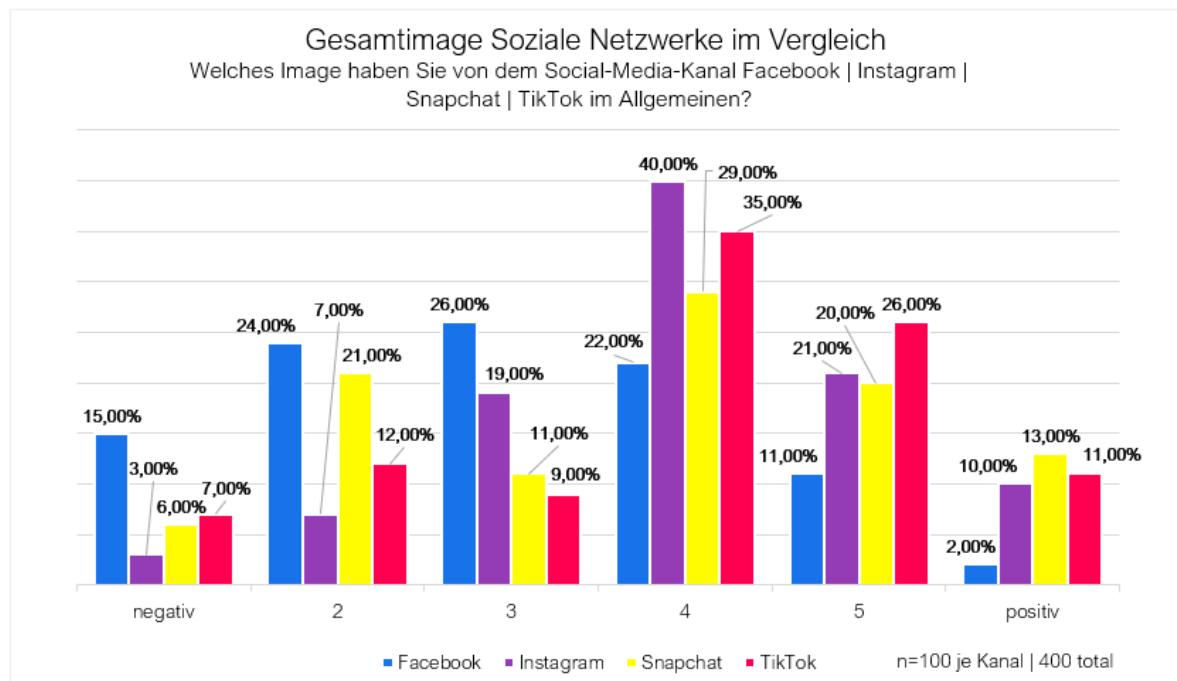


Abbildung 35: Gesamtimage Soziale Netzwerke | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

In Abbildung 35 wird ersichtlich, dass Facebook insgesamt ein eher negatives Image bei den 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen hat. Im Gegenteil dazu kann TikTok ein sehr positives Gesamtimage bei den ProbandInnen erzielen. Auch Instagram schreiben die TeilnehmerInnen ein sehr positives Gesamtimage zu. Wenn man die Häufigkeiten der Antworten für das Image von Snapchat betrachtet, wird dieses jedoch von den Befragten sehr unterschiedlich beurteilt. Betrachtet man jedoch den Mittelwert für Snapchat, zeigt sich mit einem Wert von 3,75 ein tendenziell positiveres Gesamtimage. Anhand der Mittelwerte zeigt sich zudem, dass das Gesamtimage der vier Social-Media-Kanäle insgesamt jedoch ein sehr positives ist: Sämtliche Mittelwerte tendieren zur Skalenstufe vier. (Facebook 3,35 | Instagram 3,99 | Snapchat 3,75 | TikTok 3,94)

Um detailliertere Einblicke in die Nutzung der Sozialen Netzwerke zu gewinnen, wurden anhand von Statements die Ansichten der befragten PanelistInnen zu verschiedenen Themen erhoben.

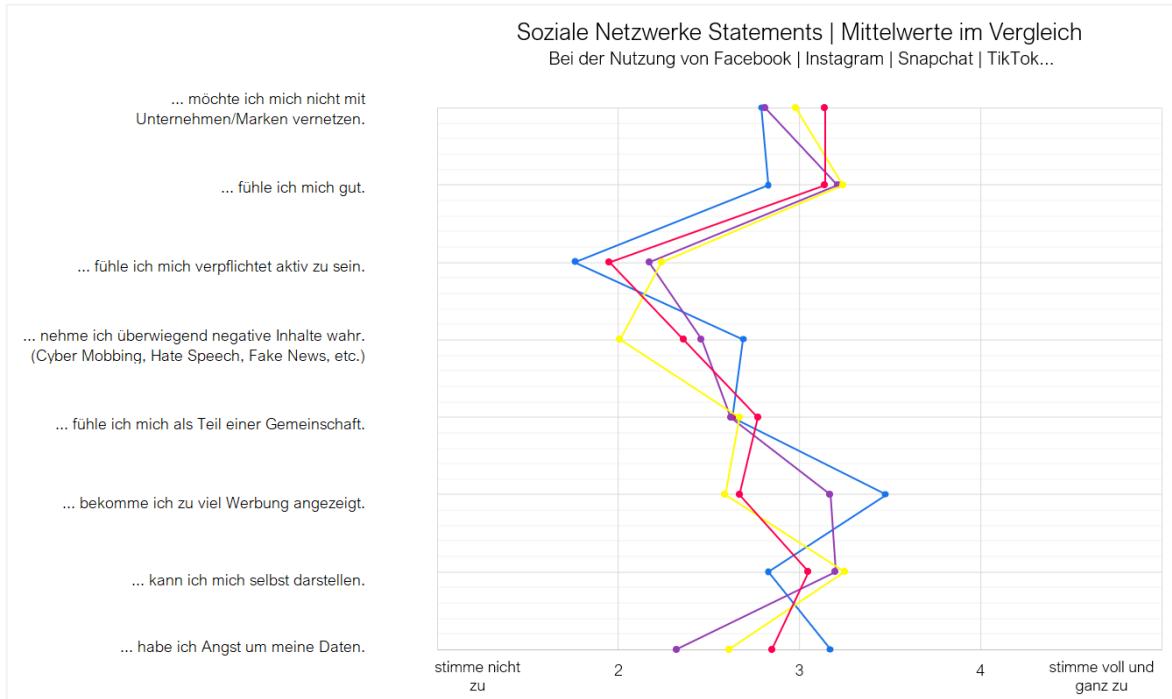


Abbildung 36: Soziale Netzwerke Statements | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Vernetzen mit Marken oder Unternehmen möchten sich die ProbandInnen vor allem auf Instagram und Facebook. Negative Inhalte wie beispielsweise Hate Speech oder Fake News werden von den RespondentInnen vor allem auf Facebook wahrgenommen. Auf TikTok fühlen sich die PanelistInnen als Teil einer Gemeinschaft. Besonders viel Werbung bekommen die TeilnehmerInnen auf Facebook aber auch auf Instagram angezeigt. Auf Snapchat hingegen nehmen die Forschungssubjekte nicht zu viel Werbung wahr. Um ihre Daten fürchten die NutzerInnen vor allem bei Facebook, aber auch bei TikTok. Dies korreliert mit der Imagebewertung der Befragten, in der, diese beiden Netzwerke ebenfalls tendenziell als unsicher und nicht vertrauenswürdig eingestuft wurden. Besonders auffällig ist zudem, dass Snapchat von den befragten PanelistInnen als jene Plattform beurteilt wird, auf der sie eher wenig negative Inhalte wahrnehmen. Auch in puncto gutes Gefühl bei der Nutzung kann Snapchat die ProbandInnen (gemeinsam mit Instagram) überzeugen. Als gute Möglichkeit zur Selbstdarstellung werden ebenfalls Snapchat und Instagram angesehen.

Abschließend wurde zudem die Nutzungshäufigkeit der einzelnen sozialen Netzwerke erhoben, um Einblick zu erlangen, in welcher Intensität die Social-Media-Kanäle genutzt werden.

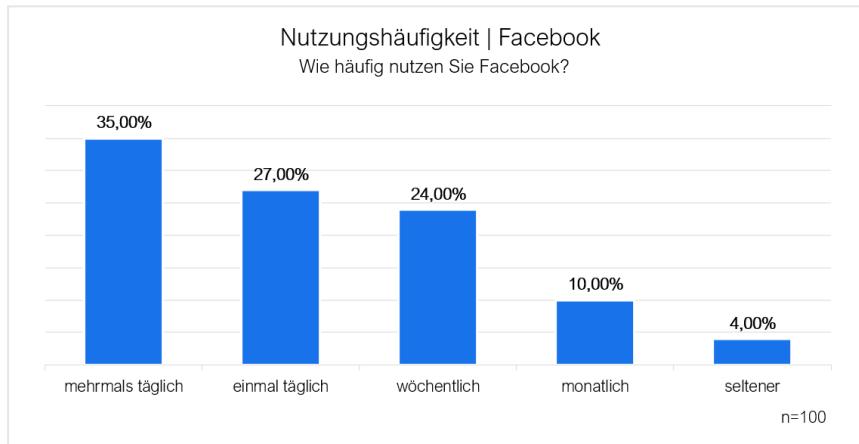


Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit Facebook | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Abbildung 37 zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Befragten Facebook mehrmals täglich nutzt. Interessant zu beobachten ist jedoch, dass auch die einmal tägliche sowie die wöchentliche Nutzung des Social-Media-Kanals fast gleich hoch sind, wie die mehrmals tägliche Nutzung. Zudem nutzen 4 % der ProbandInnen Facebook seltener als monatlich.

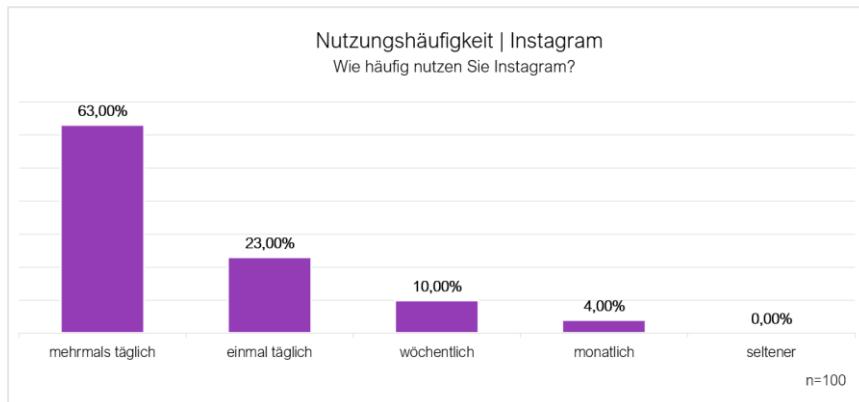


Abbildung 38: Nutzungshäufigkeit Instagram | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Wohingegen bei Instagram die mehrmals tägliche Nutzung mit 63 % der Angaben deutlich überwiegt. Weiters ist auffällig, dass Instagram von den RespondentInnen zumindest monatlich genutzt wird – es gibt keine Befragten die angaben, es selten zu nutzen.



Abbildung 39: Nutzungshäufigkeit Snapchat | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

Beim Social-Media-Kanal Snapchat verhält es sich ähnlich wie bei Facebook. Snapchat wird mit 38 % der Nennungen zwar am meisten mehrmals täglich genutzt. Jedoch sind auch die einmal tägliche Nutzung sowie die wöchentliche mit je rund einem Viertel der Angaben sehr hoch.



Abbildung 40: Nutzungshäufigkeit TikTok | CAWI Image-Erhebung
(eigene Darstellung)

TikTok ist das einzige Soziale Netzwerk unter den untersuchten vier Social-Media-Kanälen, welches eine gleich hohe mehrmals tägliche (29 %) sowie eine wöchentliche (29 %) Nutzung verzeichnet. Auch die einmal tägliche Nutzung bei TikTok ist mit 28 % beinahe gleich hoch. Ferner hat TikTok mit 5 % im Vergleich zu den anderen Plattformen die höchste, seltene Nutzung zu verzeichnen.

8.1.2 Imageforschung | Teil 2: Gruppendiskussion

Entsprechend der Anweisung hinsichtlich des Ablaufs einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (siehe Kapitel „Auswertungsmethode qualitative Erhebung“) wurde im Rahmen der Auswertung der Gruppendiskussion wie folgt vorgegangen: Zuerst wurden die inhaltstragenden Textstellen paraphrasiert. Danach erfolgte die Reduktion und Generalisierung der Paraphrasen durch Bündelung und Selektion. Anhand des Materials wurden die paraphrasierten Textstellen zudem in Kategorien strukturiert und diese wurden in weiterer Folge in übergeordnete Themen gegliedert. Zur besseren Verdeutlichung der Vorgehensweise der VerfasserInnen bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wurde zudem ein Codebuch erstellt. Dieses Codebuch sowie die Auswertung der Gruppendiskussion und die Transkripte sind im Anhang zu finden.

8.1.2.1 Feldbericht und Statistische Daten

Die Gruppendiskussion wurde in Form zweier Durchgänge umgesetzt. Je Durchgang waren 6 Personen Teil der Diskussionsgruppe. Beide Durchgänge der Gruppendiskussion dauerten rund eine Stunde. Zudem fanden beide Diskussionen jeweils am späten Nachmittag beziehungsweise frühen Abend circa zwischen 17:00 Uhr und 18:00 Uhr statt. Die Demografie der ProbandInnen gestaltete sich ebenfalls entsprechend des Quotenplans. So waren insgesamt 6 weibliche und 6 männliche ProbandInnen Teil der Gruppendiskussion. In Hinblick auf die Altersverteilung der ProbandInnen kann festgehalten werden, dass 4 DiskutantInnen der Alterskohorte der 16- bis 24-Jährigen zuzuordnen sind, wohingegen 8 TeilnehmerInnen im Alter von 25 bis 34 Jahren waren.

8.1.2.2 Auswertung der Diskussionsdurchgänge

Insgesamt wurden die Ergebnisse nicht auf zu hohem Abstraktionsniveau generalisiert. Dadurch war das Ergebnismaterial zwar einerseits noch sehr umfangreich, jedoch konnte andererseits die Tiefe und Differenziertheit der Ergebnisse beibehalten werden. Nachfolgend werden nun die Ergebnisse der Inhaltsanalyse anhand der gebildeten Themenabschnitte dargelegt.

Nutzung der Sozialen Netzwerke

Zufolge der ProbandInnen werden Soziale Netzwerke, unabhängig von der spezifischen Plattform, primär genutzt, um mit Freunden und Bekannten, auch über Grenzen hinweg, in Kontakt treten zu können. Weiters gehört die Informationsgenerierung und der informative

Austausch zu den Nutzungsmotiven von Social-Media-Kanälen. Jedoch gaben die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen an, mit unterschiedlichen Freundschaftsgruppen auf den unterschiedlichen Netzwerken vernetzt zu sein. So erfolgt beispielsweise auf Facebook eine Vernetzung mit ArbeitskollegInnen, während auf Instagram und Snapchat der Kontakt mit engen Freunden gepflegt wird. Werden die einzelnen Social-Media-Plattformen gesondert betrachtet, so lassen sich die Nutzungsmotive für Facebook insbesondere auf (Hoch-)Schul- und berufliche Zwecke zurückführen. Außerdem wird Facebook als Informationsquelle genutzt, um über Veranstaltungen, Geburtstage und Events benachrichtigt zu werden. Darüber hinaus, liegt der Fokus von Facebook für einige DiskussionsteilnehmerInnen auf der Regionalität, da sich dort Gruppen für Gemeinden, Vereine und den Heimatort finden. Die Bilderplattform Instagram wird auch von den ProbandInnen als solche wahrgenommen und sie wird als Inspirationsquelle für Lifestyle, Kleidung, Kochrezepte oder Urlaubsziele genutzt. Während auf der Mutterplattform Facebook das aktuelle mediale und öffentliche Geschehen verfolgt wird, dreht sich die Nutzung von Instagram um das Nachvollziehen von Neuerungen im Freundes- und Bekanntenkreis. Auch Snapchat wird vor allem als Tool zur Kommunikation mit engen Freunden und zum Teilen von Schnappschüssen aus dem Alltag verwendet. Zudem zählten die Diskutanten den Zeitvertreib so wie die Filter- und Kamera-Funktion von Snapchat zu den Hauptnutzungsgründen für die App. Newcomer TikTok wird von den ProbandInnen insbesondere zur Inspiration herangezogen.

Der Stellenwert sowie die Nutzungshäufigkeit von Sozialen Netzwerken lässt sich zufolge dem Gruppenkonsens als hoch bewerten. Im Hinblick auf die Nutzung, gaben die ProbandIn-

“Instagram und Facebook sind die neuen, modernen Visitenkarten – also wenn sich irgendwer das Profil anschaut, erkennt die Person sofort, welcher Mensch bist du und wie du tickst.”

Probandin, Gruppe 2

nern zudem zu bedenken, diese schon als übermäßig viel zu betrachten. Insbesondere seit dem Ausbruch des Corona-Virus hat sich der Konsum von Social-Media-Plattformen der TeilnehmerInnen weiter erhöht. So wird bereits der erste Gedanke direkt nach dem Aufstehen, von einigen NutzerInnen, den Sozialen Netzwerken gewidmet. Wird die Nutzungsin-tensität der einzelnen Kanäle betrachtet, kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Facebook und TikTok die geringste Nutzung aufweisen. Snapchat hingegen erfährt je nach Altersgruppe eine geringere beziehungsweise häufigere Nutzung. Wobei bei letzterem gilt, je jünger die/der NutzerIn, desto intensiver die Nutzung.

Positives an der Nutzung von Sozialen Netzwerken

Besonders positiv hoben die ProbandInnen die Kontakt- und Vernetzungsmöglichkeit mit Freunden im In- und Ausland sowie die Chance neue Personen durch Soziale Netzwerke kennenzulernen hervor. Außerdem wird vor allem die auf Facebook bekannte Funktion der

„Vor allem in der Corona Situation ist es wichtig, dass man connected bleibt, und das ist der Sinn dieser Apps. Wenn es das nicht gäbe, würden wir alle daheim sein und in unserer Einsamkeit versinken.“

Probandin, Gruppe 2

Geburtstagserinnerungen als markanter Vorteil empfunden. Nicht zuletzt vermitteln Soziale Netzwerke ein gewisses Gefühl der Zugehörigkeit, was bei den NutzerInnen durchaus positiv ankommt.

Image der Sozialen Netzwerke

Tendenziell kann auf Basis der Meinungen der TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen resümierend festgehalten werden, dass Instagram über den positivsten Gesamteindruck verfügt. Bei den drei verbleibenden Sozialen Netzwerken, TikTok, Facebook und Snapchat, konnte keine einheitliche Gruppenmeinung gefunden werden. So wurden die Social-Media-Plattformen in Bezug auf das Gesamtimage von unterschiedlichen ProbandInnen einerseits als positiv und andererseits als negativ beschrieben.

(Werbe-)Inhalte der Social-Media-Plattformen

Ein hohes Maß an negativen Inhalten ist laut den Diskutanten primär auf Facebook zu finden. Im Kontrast dazu empfinden die ProbandInnen die

„Also ich muss sagen, bei mir persönlich ist es so, dass Werbung, die zu mir passt, mich mehr aufregt, als Werbung, die mich eh nicht interessiert.“

Proband, Gruppe 1

negativen Inhalte auf Snapchat am geringsten, da dort zumeist nur Kontakt mit engen Freunden gehalten wird und somit kein Raum für Hassinhalte besteht. Grundlegend sind negative Beiträge laut den TeilnehmerInnen überwiegend im Kommentarbereich von Sozialen Netzwerken zu finden, wobei sich eine Zunahme dieser über die letzten Jahre hinweg beobachten lässt. Grund dafür ist, dass die Hemmschwelle für negative Kommentare in einem anonymen Raum wie Sozialen Netzwerken deutlich geringer ausfällt als bei persönlichen und realen Kontakten.

Auch in Bezug auf Werbung, zeichnet sich zufolge der ProbandInnen eine Steigerung ab. Diese ist insbesondere auf dem Social-Media-Kanal Facebook zu beobachten. Unabhängig

vom Kanal wird Werbung jedoch als überwiegend störend empfunden, was sich darauf zurückführen lässt, dass diese meistens als unpassend erachtet wird. Vor allem die personalisierte Werbung auf Sozialen Netzwerken wird durchaus zwiespältig beurteilt. So berichteten einige TeilnehmerInnen, über das unangenehme Gefühl von Überwachung, wenn diese beispielsweise simultan Werbung entsprechend dem in einem Gespräch erwähnten Produkt erhalten haben. Andere NutzerInnen zeigten jedoch auf, Werbung als Möglichkeit Neues zu entdecken und als Kaufanreiz zu betrachten. Letzteres soll jedoch durchaus kritisch beurteilt werden, da schließlich gerade die jüngere, mit sozialen Medien noch unerfahrene Generation dadurch manipuliert werden könnte.

Plattformspezifisches Wissen

Spannend zu beobachten ist die Spaltung der ProbandInnen in zwei unterschiedliche Meinungsrichtungen im Kontext des plattformspezifischen Wissens. Einerseits merken einige DiskussionsteilnehmerInnen an, dass Social Media für sie ein großes Ganzes sei. Dies sei ihrer Meinung nach vor allem darauf zurückzuführen, dass Soziale Netzwerke alle dieselben beziehungsweise ähnliche Features und Möglichkeiten (Publikation von Fotos und Videos, Kommunikation in Chats) bieten würden, die sich lediglich in der Art und Weise der Ausgestaltung unterscheiden. Somit sei die Basis auf allen Plattformen dieselbe. Zudem merkten die ProbandInnen an, dass beispielsweise die Social-Media-Kanäle des Facebook Konzerns (Facebook, Instagram und WhatsApp) in ähnlichen Designs gestaltet sind, weshalb die ProbandInnen die Sozialen Netzwerke sehr ähnlich wahrnehmen.

Andererseits gibt es DiskutantInnen, die jeden Kanal als eigenständig und unterschiedlich wahrnehmen, da die Social-Media-Plattformen vielfältige Konzepte haben und sich als eigene Marken präsentieren. Besonders hervorzuheben ist bei dieser Meinungsrichtung, dass die TeilnehmerInnen die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram tendenziell als eigenständiger wahrnehmen, obwohl beide Plattformen Teil des selben Konzerns sind.

Gefahren und Probleme im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken

Kritisch zu betrachten ist der Aspekt, dass für die ProbandInnen bösartige, rassistische, sexistische, homophobe oder sonstige problematische Äußerungen mittlerweile Bestandteil

**„Eigentlich ist ja nicht Social Media das Produkt,
sondern wir sind eigentlich die Produkte und das
sehe ich schon sehr kritisch bei dem Ganzen.“**

von Sozialen Netzwerken sind. Zudem ist auch das Eskalationspotential und -risiko, von auf Social-Me-

Proband, Gruppe 1

dia-Plattformen entstandenen Konflikten, in der Wahrnehmung der DiskutantInnen deutlich höher. Fake News würden vor allem auf Facebook wahrgenommen und sie würden

„Das schlimmste ist, dass es immer noch einen Run darauf gibt, wer die meisten Likes oder die meisten Abonnenten hat und dafür gehen manche über ihre Grenzen hinaus und machen Sachen, die sie eigentlich niemals machen würden.“

Probandin, Gruppe 2

vor allem für jüngere Generationen ein Problem darstellen, da diese noch Schwierigkeiten hätten, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Inhalten zu unterscheiden, so die TeilnehmerInnen. Interessant festzustellen ist die Tatsache, dass unter den ProbandInnen ein Bewusstsein dafür herrscht, dass Algorithmen das Verbreiten der Inhalte kontrollieren, und es so auf Social-Media-Plattformen zu Echokammern kommen kann. Als problematisch angesehen wird von den ProbandInnen zudem, dass Soziale Netzwerke die Illusion einer perfekten Welt vortäuschen. So würden nicht nur falsche Bilder und Vorstellungen vermittelt, auch der Leistungsdruck auf die NutzerInnen - insbesondere jüngere NutzerInnen - erhöhe sich dadurch, so die DiskussionsteilnehmerInnen. Als ganz besonders problematisch erachten die DiskutantInnen jedoch die steigende Nutzungszeit der Sozialen Netzwerke sowie der daraus resultierende Suchtfaktor. Auch bei sich persönlich können die ProbandInnen dieses Problem sehr stark beobachten. Sie sähen sogar eine Art Realitätsverlust durch Social-Media-Plattformen: So ziehe das echte Leben an einem vorbei, während man selber am Handy sitze, merkte eine Probandin an. Es besteht insgesamt auch bei sämtlichen TeilnehmerInnen der dringende Wunsch, die eigene Social-Media-Nutzungszeit zu reduzieren. Den ProbandInnen fällt es jedoch extrem schwer, diesen Schritt tatsächlich auch in der Realität umzusetzen.

Risiken in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken

Anhand des vorangegangenen Abschnitts zeigt sich das Risikobewusstsein der ProbandInnen im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken bereits sehr deutlich. Insgesamt sehen die ProbandInnen vor allem die bewusste und reflektierte Social-Media-Nutzung als Strategie, die drohenden Risiken zu minimieren. So führen die DiskutantInnen aus, sollte man sich

**„Ich denk' mir, was werden die wohl schon Großartiges von mir wissen.
Dabei werden die mich wahrscheinlich besser kennen als ich mich selbst.“**

Proband, Gruppe 1

als NutzerIn besonders gut überlegen, welche persönlichen Daten man preisgibt. Auch die Social-Media-Nutzungszeit sollte im Blick behalten und möglichst gering gehalten werden. Zudem sollten die eigenen Inhalte der Nutzung

regelmäßig überdacht werden, indem man beispielsweise regelmäßig alle Accounts überdenkt und irrelevanten, uninteressanten oder problematischen Profilen entfolgt. Im Sinne einer bewussten Social-Media-Nutzung versuchen die DiskussionsteilnehmerInnen weiters Werbeanzeigen bewusst als solche zu entlarven und anzusehen, um Manipulationen weitestgehend zu vermeiden.

Lösungsansätze

Bezüglich einer Löschung ihres Accounts zur Minimierung der Risiken, die im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken drohen, sind sich die ProbandInnen einig – keine/r von ihnen könnte oder möchte für immer auf Soziale Netzwerke verzichten. Jedoch ist die Bereitschaft beziehungsweise der Wunsch danach, die eigene Social-Media-Nutzung stark zu reduzieren, sehr hoch. Auch merkten die ProbandInnen an, dass sie in verschiedenen Selbstexperimenten (zum Beispiel im Rahmen der Fastenzeit), ihre Social-Media-Nutzung bereits minimieren konnten oder auf Plattformen ganz verzichteten. Das zeige, so die DiskussionsteilnehmerInnen, dass eine Reduzierung funktionieren könne. Der primäre Grund für die hohe Hemmschwelle, die Sozialen Netzwerke zu verlassen und die eigenen Accounts zu löschen, liege laut den DiskutantInnen vor allem in der Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht mehr auf Social-Media-Plattformen aktiv ist. Zudem merkte eine Probandin an, dass ein Verzicht auf ein Soziales Netzwerk, auch von der Art der Nutzung des Kanals abhängig sei. Denn auf Social-Media-Plattformen, die sie nur zum Entertainment nutze, könne sie leichter verzichten, als auf Social-Media-Kanäle, auf denen sie mit FreundInnen in Kontakt stehe.

„Social Media ist etwas, was jeder tut obwohl jeder nicht so wirklich viel Zeit damit verbringen will und jeder selber weiß, dass es einem nicht gut tut, dass es vielleicht besser wär, das auf jeden Fall zu reduzieren, wenn nicht sogar ganz wegzulassen. Aber trotzdem macht es glaube ich jeder.“

Proband, Gruppe 1

Insgesamt kann beobachtet werden, dass sich die ProbandInnen der Risiken ihrer Social-Media-Nutzung deutlich bewusst sind. Jedoch werden diese Risiken in gewisser Weise in Kauf genommen, um die Vorteile, welche Soziale Netzwerke bieten, nutzen zu können. Zudem kann festgehalten werden, dass die DiskutantInnen die Gründe, für das bewusste in Kauf nehmen der Risiken, nicht formulieren können.

In Hinblick auf mögliche Lösungsansätze kamen die ProbandInnen überein, dass Gesetze zur Einschränkung der Datenmanipulation, der Überwachung oder zur Minimierung der

Macht der Social-Media-Konzerne nicht als langfristige Lösung dienen können. Dies begründet sich vor allem darin, dass diese Konzerne global agieren, jedoch kein globales Gesetz möglich sei, so die TeilnehmerInnen. Stattdessen solle viel stärker auf Aufklärung, Bildung, Transparenz und Förderung der Medienkompetenz gesetzt werden. Vor allem in Hinblick auf jüngere NutzerInnen im Kinder- und Jugendlichen-Alter fordern die ProbandInnen mehr Möglichkeiten und Angebote zur Erweiterung der Medienkompetenz.

8.1.3 Imagetransferforschung | Teil 3: CAWI

Im dritten Forschungsschritt wurde anhand eines CAWI mit quasi-experimentellem Design, mit einer Stichprobe von n=250 ein potentieller Imagetransfer untersucht. Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser empirischen Erhebung im Detail dargelegt. Dazu werden zu Beginn der Feldbericht und die statistischen Daten der ProbandInnen beschrieben. Im Anschluss daran erfolgt die Ergebnisdarstellung. Um zudem ein einheitliches Verständnis zu schaffen, werden hier die Gruppenzugehörigkeiten erneut erklärt:

- **Experimentalgruppe Facebook:** Darunter sind jene 50 ProbandInnen zu verstehen, die das Stimulus-Material mit dem Design der Social-Media-Plattform Facebook bekommen haben.
- **Experimentalgruppe Instagram:** Diese Gruppe beschreibt jene 50 Personen, denen das Stimulus-Video im Design von Instagram gezeigt wurde.
- **Experimentalgruppe Snapchat:** In der Experimentalgruppe Snapchat wurde den Testpersonen das Stimulus-Video im Design von Snapchat präsentiert.
- **Experimentalgruppe TikTok:** Als Experimentalgruppe TikTok werden jene 50 ProbandInnen verstanden, die das Stimulus-Material mit dem Design des Sozialen Netzwerks TikTok ausgespielt bekamen.
- **Kontrollgruppe:** Den 50 UntersuchungsteilnehmerInnen der Kontrollgruppe wurde das Stimulus-Video ohne Hinweis auf einen Kanal präsentiert.

8.1.3.1 Feldbericht

Zur Beantwortung des Fragebogens benötigten die 250 ProbandInnen im Durchschnitt rund 3 Minuten und 52 Sekunden. Somit konnte die von den Verfasserinnen angestrebte Beantwortungsdauer von 5 Minuten sehr gut erreicht werden. Pro Tag beantworteten rund 25 TeilnehmerInnen den Fragebogen – in der Woche waren es durchschnittlich 136 Personen. Insgesamt konnten eine Ausschöpfungsquote von 98,56 % und eine Beendigungsquote von 96,63 % erzielt werden. Die meisten Zugriffe erhielt der Fragebogen zwischen 12:00 und 14:00 Uhr.

8.1.3.2 Statistische Daten

Zu Beginn erfolgt nun die (sozio-)demografische Beschreibung der Stichprobe anhand der statistischen Daten:

Im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis ergab sich – gemäß der Stichprobe und des Quotenplans – eine gleichmäßige Verteilung an Männern und Frauen.

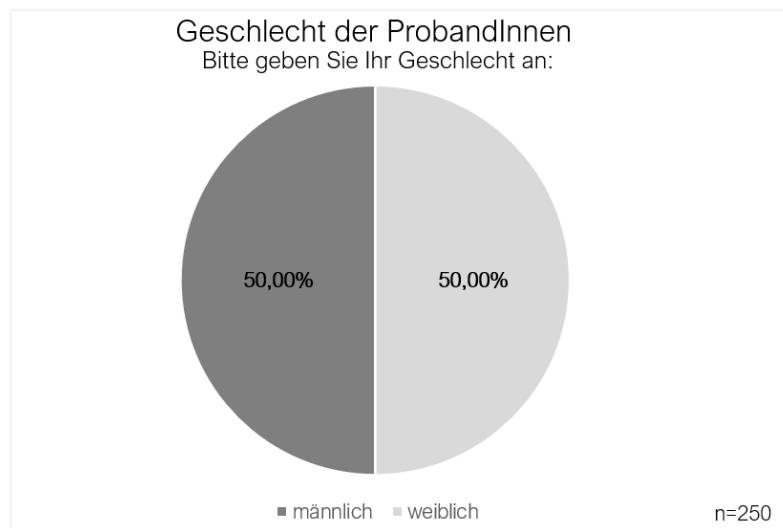


Abbildung 41: Geschlecht der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

Insgesamt wurden somit von jedem Geschlecht 125 RespondentInnen befragt.

Entsprechend dem Quotenplan verteilen sich die TeilnehmerInnen auch in den Alterskategorien – wie Abbildung 42 zeigt:

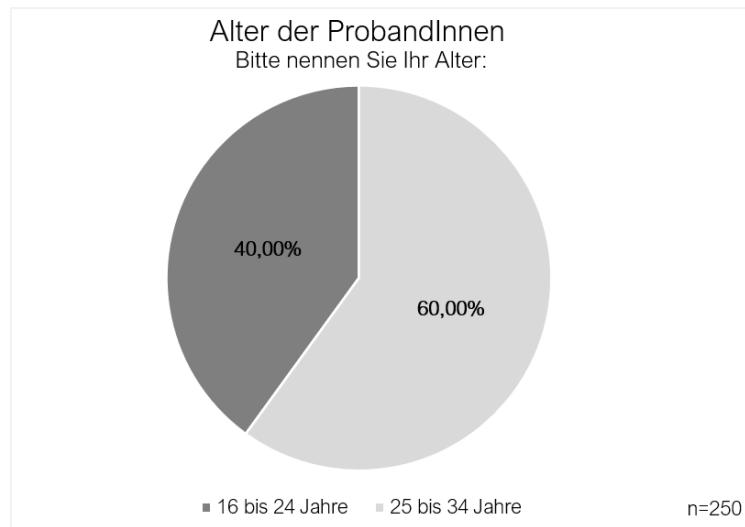


Abbildung 42: Alter der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

60 % der ProbandInnen sind demzufolge der Alterskohorte der 25- bis 34-Jährigen zuzuordnen, wohingegen 40 % den 16- bis 24-Jährigen zugehören.

Die meisten BefragungsteilnehmerInnen stammen aus Wien (31 %), gefolgt von Oberösterreich (21 %) und der Steiermark (14 %). RespondentInnen mit dem Wohnort Vorarlberg und Salzburg sind in der Stichprobe am geringsten vertreten. Abbildung 43 veranschaulicht die Verteilung der ProbandInnen anhand der Bundesländer.

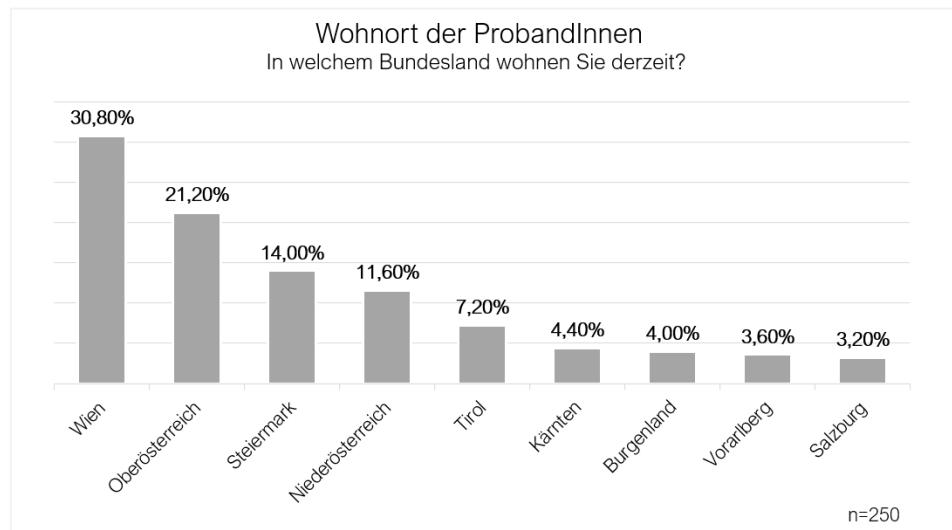


Abbildung 43: Wohnort der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

Aus dem Bildungsniveau der befragten PanelistInnen welches in Abbildung 44 dargestellt ist, lässt sich zudem ablesen, dass es sich bei den ProbandInnen dieser Untersuchung um eine sehr gebildete Stichprobe handelt.

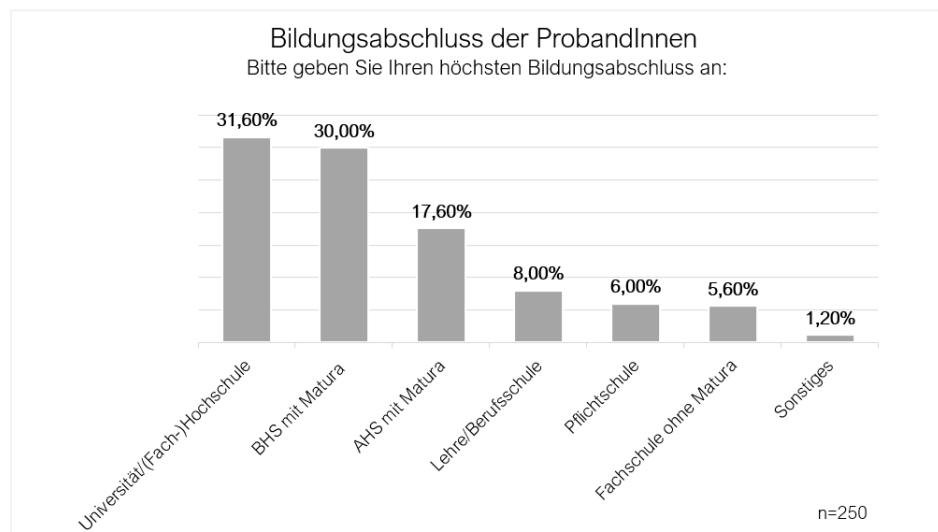


Abbildung 44: Bildungsabschluss der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung (eigene Darstellung)

Denn 32 % gaben an einen Universitäts-, Fachhochschul- oder Hochschulabschluss erworben zu haben. Darüber hinaus verfügen rund 48 % der RespondentInnen über einen Abschluss mit Matura.

Abbildung 45 verdeutlicht die aktuelle Beschäftigungssituation der UntersuchungsteilnehmerInnen. Dabei zeigt sich, dass beinahe die Hälfte der Befragten als Angestellte/r tätig sind.

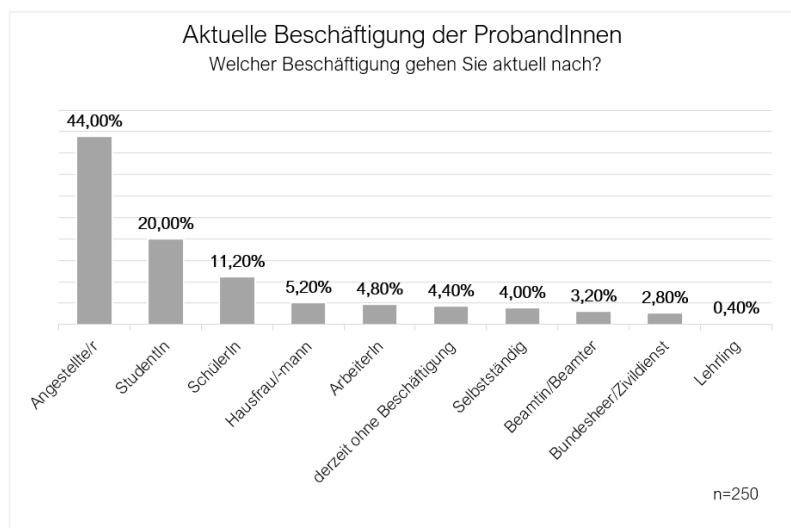


Abbildung 45: Aktuelle Beschäftigung der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung (eigene Darstellung)

Dahinter liegen StudentInnen mit 20 % und SchülerInnen mit 11 % der Nennungen. Das Schlusslicht bilden Lehrlinge, die lediglich 0,4 % der Stichprobe ausmachen.

In Hinblick auf die Internetnutzung der UmfrageteilnehmerInnen zeigt sich, dass auch diese Stichprobe, ähnlich wie die Stichprobe aus der Image-Erhebung, sehr digital-affin ist:

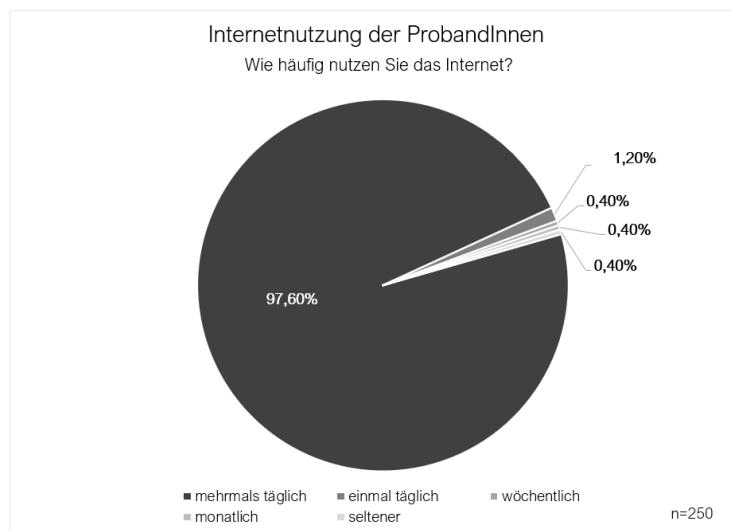


Abbildung 46: Internetnutzung der ProbandInnen | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

Denn 98 % der befragten PanelistInnen geben an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen.

8.1.3.3 Auswertung der Fragen

Im Anschluss an die Erläuterung der statistischen Daten erfolgt nun die Darlegung der Ergebnisse aus den Kernfragen der empirischen Erhebung.

Zu Beginn des Fragebogens erfolgte die Abfrage der Social-Media-Nutzung als Basis für die spätere Filterführung der ProbandInnen. Die Befragten nutzen im Schnitt 2,5 der 4 untersuchten Social-Media-Kanäle regelmäßig.

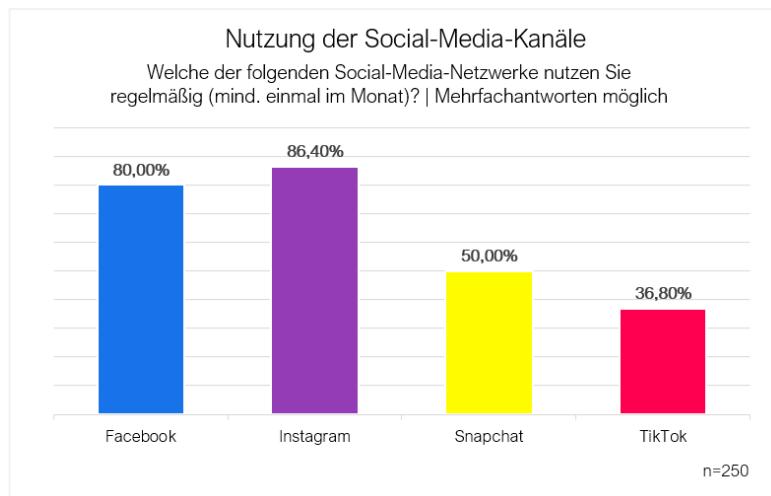


Abbildung 47: Nutzung der Social-Media-Kanäle | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

Instagram wird im Vergleich zu den anderen drei Plattformen mit 86,4 % der Angaben am regelmäßigen genutzt. Auch Facebook kann mit 80 % eine sehr hohe regelmäßige Nutzung verzeichnen. Zumindest die Hälfte der ProbandInnen gab an, Snapchat mindestens einmal im Monat zu nutzen. TikTok belegt bei der regelmäßigen Nutzung mit 36,80 % der Angaben den letzten Platz.

Anhand der Nutzung der Social-Media-Kanäle wurden die RespondentInnen der Experimentalgruppen sodann zufällig einem Fragebogenabschnitt zugeteilt, der das Stimulus-Material anhand der Darstellung auf je einem der Sozialen Netzwerke zeigte und Fragen dazu beinhaltete. Die Kontrollgruppe beantwortete die Frage nach der Nutzung der Social-Media-Kanäle ebenfalls, ihre Antworten bei dieser Frage wurden jedoch nicht als Basis für eine Filterführung benötigt, da alle Befragten aus der Kontrollgruppe nur das Stimulus-Video ohne Bezug zu einer Plattform präsentiert bekamen. Insgesamt wurden jedem Kanal, sowie der Kontrollgruppe, 50 PanelistInnen zugeteilt, die in weiterer Folge die Fragen zu ihrem jeweiligen Stimulus-Material inklusive Social-Media-Plattform beantworteten.

Diese fünf Fragebogenabschnitte enthielten zu Beginn die Präsentation des Stimulus-Materials. Das Stimulus-Video zeigte bei den Experimentalgruppen ein Smartphone, auf welchem ein Werbevideo der Restaurantmarke VEALIS abgespielt wurde. Diese Werbevideos waren im jeweiligen Werbeformat-Design der vier Social-Media-Kanäle gestaltet. Bei der Kontrollgruppe war, wie bereits erläutert, lediglich das Smartphone und das Video ohne Werbeformat zu sehen. Im Anschluss daran wurde die Imagebewertung der (auf einem Social-Media-Kanal werbetreibenden) Marke VEALIS anhand eines semantischen Differentials erhoben.

Für die Darstellung des semantischen Differentials wurde ein Polaritätsprofil auf Basis der Mittelwerte der Imagebeurteilungen erstellt, welches in Abbildung 48 ersichtlich ist.

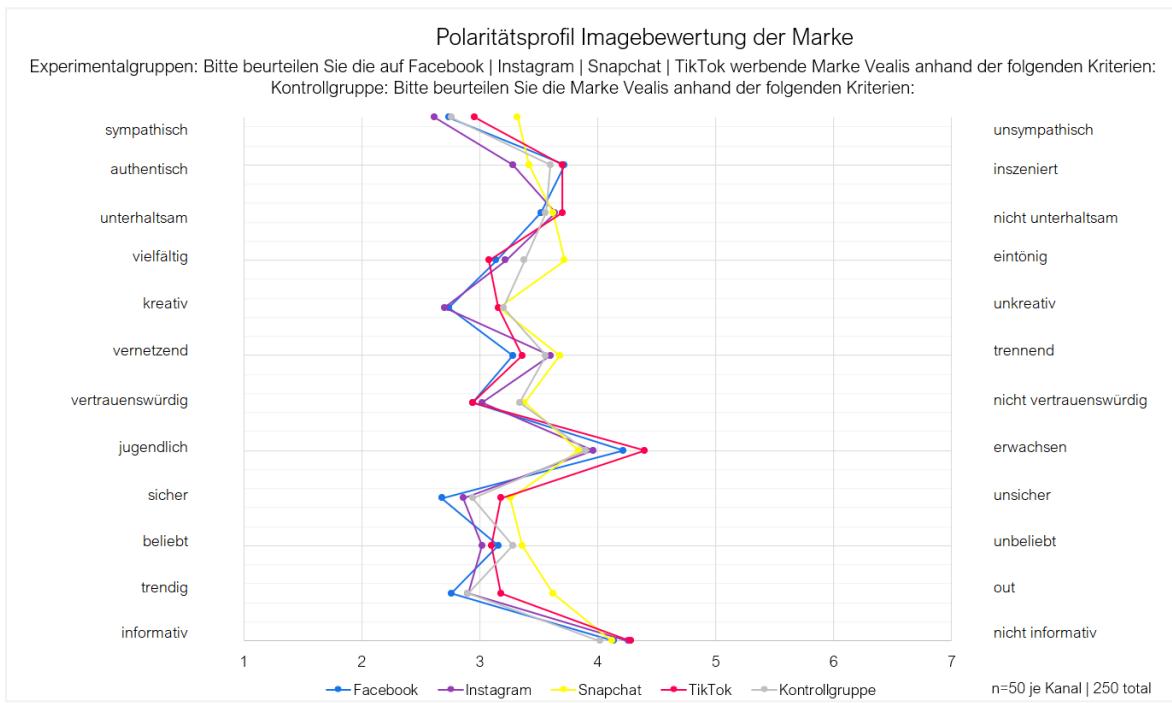


Abbildung 48: Polaritätsprofil Imagebewertung der Marke VEALIS | CAWI Imagetransfer-Untersuchung
(eigene Darstellung)

Im Polaritätsprofil zeigt sich, dass sowohl die Kontrollgruppe als auch die Experimentalgruppen sehr ähnlich beurteilt wurden. Zudem lässt sich ablesen, dass die werbetreibende Marke VEALIS auf dem Sozialen Netzwerk Instagram tendenziell mit positiveren Assoziationen beurteilt wurde als durch die Kontrollgruppe (nur die Marke VEALIS ohne Plattform-Bezug). VEALIS auf Snapchat hingegen wurde im Vergleich zur Kontrollgruppe tendenziell mit etwas negativeren Imagedimensionen bewertet. Insgesamt liegen die Mittelwerte der Imagebeurteilungen der Marke VEALIS mit durchschnittlichen Werten zwischen 3 und 4 jedoch im positiveren Bereich der Skala. Bei der Beurteilung der Marke VEALIS auf den Plattformen Facebook und TikTok wird ersichtlich, dass sich diese von der Beurteilung der Kontrollgruppe nicht allzu stark unterscheiden. Lediglich bei der Imagedimension Kreativität wird die Marke VEALIS auf der Plattform Facebook als tendenziell kreativer wahrgenommen als die Marke ohne Social-Media-Kanal (Kontrollgruppe).

Darauffolgend wurde die Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Kanäle erhoben. Diese nähert sich den Ergebnissen, die bereits in der Image-Erhebung erkenntlich wurden, an und bestätigt somit erneut, dass die ProbandInnen die Sozialen Netzwerke – mit Ausnahme von TikTok - überwiegend mehrmals täglich nutzen.

8.2 Explorative Datenanalyse

Im Rahmen der explorativen Datenanalyse werden die, für die quantitative und qualitative Untersuchung gebildeten vier Hypothesen und 18 Subhypothesen, anhand der vorab definierten Test- und Auswertungsverfahren, auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Basierend auf der entsprechenden Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung dieser, werden dann in weiterer Folge die vier Forschungsfragen beantwortet.

8.2.1 Überprüfung der Hypothesen und Forschungsfragen | Imageforschung

Die Datenauswertung zur Imageforschung vereint sowohl quantitative Methodiken, in Form von statistischen Tests, sowie ein qualitatives Verfahren, die qualitative zusammenfassende Inhaltsanalyse. Als dem zu Grunde liegende Forschungsfragen können sowohl die Forschungsfrage 1: „Inwiefern unterscheiden sich die Images der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen in Österreich?“, als auch die Forschungsfrage 2: „Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?“ genannt werden.

8.2.1.1 Überprüfung der Hypothese 1

Zur Überprüfung von Hypothesen bedarf es zunächst der Formulierung von geeigneten Nullhypotesen entsprechend der bereits festgelegten Alternativhypothesen. (Vgl. Steiner/Benesch 2018, S. 169) Im konkreten Fall kann diese für Hypothese 1 folgendermaßen angewendet werden:

Alternativhypothese H1	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen bei den NutzerInnen.
Nullhypothese H0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen bei den NutzerInnen.

Tabelle 19: Überblick Alternativhypothese H1 und Nullhypothese H0
(eigene Darstellung)

Um darüber hinaus identifizieren zu können, zwischen welchen der vier Social-Media-Plattformen Unterschiede liegen, wurden auch die sechs Subhypothesen im Stil der Alternativ- und Nullhypothesen aufbereitet.

Alternativhypothese SH1.1	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Instagram bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Instagram bei den NutzerInnen.
Alternativhypothese SH1.2	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Snapchat bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und Snapchat bei den NutzerInnen.
Alternativhypothese SH1.3	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und TikTok bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Facebook und TikTok bei den NutzerInnen.
Alternativhypothese SH1.4	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und Snapchat bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und Snapchat bei den NutzerInnen.
Alternativhypothese SH1.5	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und TikTok bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Instagram und TikTok bei den NutzerInnen.
Alternativhypothese SH1.6	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Snapchat und TikTok bei den NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den Social-Media-Netzwerken Snapchat und TikTok bei den NutzerInnen.

Tabelle 20: Überblick Alternativhypthesen SH 1.1-1.6 und Nullhypotesen H0
(eigene Darstellung)

Da die Fragebögen der einzelnen Kanäle einen identischen Aufbau haben, ist für alle Subhypotesen jeweils die Frage sechs, welche das Image anhand eines semantischen Differentials mit zwölf Items erhebt, von Relevanz. Je nach Hypothese beziehungsweise Subhypothese werden dafür entweder alle oder die entsprechenden Gruppen, z.B.: Gruppe Facebook versus Gruppe Instagram, gegenübergestellt.

Im ersten Schritt wird überprüft, ob zwischen den vier Social-Media-Plattformen grundsätzlich Unterschiede vorliegen. Aufgrund der Tatsache, dass auf mögliche Differenzen von

mehr als zwei Gruppen geprüft werden soll, das Messniveau metrisch ist und keine Normalverteilung vorliegt, kann gemäß „

Tabelle 15: Überblick Testverfahren anhand Normalverteilungsprüfung“ der Kruskal-Wallis-Test angewandt werden. Dessen Ergebnisse hinsichtlich der Signifikanzprüfung der einzelnen Image-Items sowie der Ordnung der mittleren Ränge werden in Tabelle 21 überblicksmäßig dargestellt.

Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang	Items	FB	IG	SC	TT
p= 0,000	höchst signifikant		sympathisch vs. unsympathisch	245,17	190,47	192,46	173,89
p= 0,166	nicht signifikant		authentisch vs. inszeniert	195,30	222,49	193,27	190,95
p= 0,000	höchst signifikant		unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	263,71	175,82	211,70	150,78
p= 0,000	höchst signifikant		vielfältig vs. eintönig	254,10	187,03	207,26	153,61
p= 0,000	höchst signifikant		kreativ vs. unkreativ	278,27	181,08	190,08	152,57
p= 0,649	nicht signifikant		vernetzend vs. trennend	193,45	211,66	194,63	202,27
p= 0,002	sehr signifikant		vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	234,82	177,27	188,92	200,99
p= 0,000	höchst signifikant		jugendlich vs. erwachsen	291,18	198,11	148,82	163,89
p= 0,000	höchst signifikant		sicher vs. unsicher	237,27	170,13	194,17	200,44
p= 0,000	höchst signifikant		beliebt vs. unbeliebt	271,94	155,52	213,30	161,25
p= 0,000	höchst signifikant		trendig vs. out	291,59	170,97	199,36	140,08
p= 0,000	höchst signifikant		informativ vs. nicht informativ	171,52	165,78	261,78	202,92

Tabelle 21: Auswertung H1 - Kruskal-Wallis-Test
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 400

Wie aus der Spalte des Signifikanzniveaus abzulesen ist, können für zehn der zwölf Eigenschaftspaare signifikante Unterschiede zwischen den vier Kanälen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok nachgewiesen werden. Ausgenommen davon sind die Items authentisch versus inszeniert sowie vernetzend versus trennend, da in diesen Fällen keine Signifikanz ausgegeben wurde. Wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit von kleiner gleich 5 % berechnet, so können die mittleren Ränge zur Interpretation herangezogen werden. Diese lassen sich gemäß der sieben-stufigen Skalierung folgendermaßen erklären: Ein geringerer mittlerer Rang deutet auf eine Tendenz in Richtung des ersten - im Rahmen dieser Arbeit als eher positives Konstrukt definiertes - Adjektivs des Gegensatzpaars hin. Beispielhaft dafür sind die Eigenschaften sympathisch, unterhaltsam oder vielfältig zu nennen. Bei näherer Betrachtung ist also festzuhalten, dass die Reihung der Sozialen Netzwerke bei den Imagekomponenten sympathisch vs. unsympathisch, unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, vielfältig vs. eintönig, kreativ vs. unkreativ sowie trendig vs. out dieselbe ist. So wird die Social-Media-Plattform TikTok primär mit den Eigenschaften sympathisch, unterhaltsam, vielfältig, kreativ und trendig in Verbindung gebracht. Dem Gegenüber wird der Newcomer aber zudem tendenziell als eher nicht vertrauenswürdig, unsicher und nicht informativ sowie tendenziell beliebt beschrieben. Instagram weist eine starke Ausprägung bei den Eigenschaften vertrauenswürdig, sicher, beliebt sowie informativ aus und kann weiters in Richtung sympathisch, unterhaltsam, vielfältig, kreativ und trendig interpretiert werden. Das Soziale Netzwerk Snapchat zeichnet sich insbesondere als nicht informativ und jugendlich aus, kann aber auch als jeweils tendenziell unsympathisch, nicht unterhaltsam, eintönig, unkreativ, vertrauenswürdig, unsicher, unbeliebt und out gekennzeichnet werden. Die älteste der vier Plattformen, Facebook, wurde von den ProbandInnen mit den Adjektiven unsympathisch, nicht unterhaltsam, eintönig, unkreativ, nicht vertrauenswürdig, erwachsen, unsicher, unbeliebt und out assoziiert. Lediglich in Bezug auf den Informationsgehalt weist Facebook eine Tendenz in Richtung informativ auf.

Damit weiters eine Aussage über alle Imagedimensionen hinweg getroffen werden kann, wurde ein sogenannter Summenscore gebildet, welcher die Mittelwerte gesamthaft für mehrere Variablen berechnet. Mit diesem wurde dann erneut der nichtparametrische Kruskal-Wallis-Test durchgeführt.

Soziales Netzwerk	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
Facebook	p= 0,000	höchst signifikant	277,01
Instagram			167,73
Snapchat			200,94
TikTok			156,32

Tabelle 22: Auswertung H1 - Summenscore - Kruskal-Wallis-Test
 (eigene Darstellung)
 n=100 | Total = 400

Auch dieser lässt einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Social-Media-Plattformen ablesen. Wird die Reihung der mittleren Ränge nun gesamthaft betrachtet, verfügt TikTok über den niedrigsten Rang, gefolgt von Instagram, Snapchat und Facebook. Da sich wie bereits erwähnt ein niedriger Wert, zufolge der Definition in dieser Thesis, auf eine eher vorteilhaftere Ausrichtung bezieht, ist das Image von TikTok im Vergleich zu den anderen Plattformen am tendenziell besten zu bewerten. Hier ist jedoch relativierend anzumerken, dass Instagram stets an erster beziehungsweise zweiter Stelle der positiven Tendenzen liegt, während TikTok sich auch zweimal in den Raum der negativen Assoziationen bewegt. Snapchat wird indessen, auf Platz drei, eher in eine etwas nachteilige Richtung bewertet, wobei Facebook diesbezüglich mit dem schlechtesten Image aussteigt.

Infolgedessen wurden zur näheren Erläuterung der Differenzen, die sich aus den verschiedenen Zusammensetzungen der vier Sozialen Netzwerke ergeben (gemäß der Subhypthesen 1.1 bis 1.6), zudem paarweise Vergleiche gebildet. Um abschätzen zu können, zwischen welchen Plattformen überhaupt Unterschiede gegeben sind, wurde zunächst der paarweise Vergleich mithilfe des Summenscores ausgeführt.

Vergleichs-paare	Angep. Sign.	Signifikanz-niveau	Mittlere Ränge		Standard Test-Statistik	r-Wert	Effekt-stärke
			Kanal 1	Kanal 2			
Facebook vs. Instagram	p= 0,000	höchst signifikant	277,01	167,73	6,686	0,47	mittel
Facebook vs. Snapchat	p= 0,000	höchst signifikant	277,01	200,94	4,654	0,33	mittel
Facebook vs. TikTok	p= 0,000	höchst signifikant	277,01	156,32	7,385	0,52	stark
Instagram vs. Snapchat	p= 0,253	nicht signifikant	-	-	-	-	-
Instagram vs. TikTok	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-
Snapchat vs. TikTok	p= 0,038	signifikant	200,94	156,32	2,730	0,19	schwach

Tabelle 23: Auswertung SH 1.1-1.6 - Summenscore - Kruskal-Wallis-Test
 (eigene Darstellung)
 n=100 | Total = 400

In Übereinstimmung mit dem Signifikanzniveau können Unterschiede zwischen den Kanälen Facebook und Instagram, Facebook und Snapchat, Facebook und TikTok sowie Snapchat und TikTok festgestellt werden. Die Sozialen Netzwerke Instagram und Snapchat sowie Instagram und TikTok weisen im direkten Vergleich keine signifikanten Differenzen auf. Somit müssen für die Subhypothesen 1.4 sowie 1.5 die Nullhypotesen beibehalten werden. Die übrigen Gegenüberstellungen werden nun einer detaillierteren Betrachtung, auf der Ebene der einzelnen Imagekomponenten, unterzogen. Beginnend mit dem Vergleich von Facebook und Instagram:

Items	Facebook (FB) vs. Instagram (IG)						
	Angep. Sign.	Signifikanz- niveau	Mittlere Ränge		Standard Test-Statistik	r- Wert	Effekt- stärke
			FB	IG			
sympathisch vs. unsympathisch	p= 0,004	sehr signifikant	245,17	190,47	3,417	0,24	schwach
authentisch vs. inszeniert	-	-	-	-	-	-	-
unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	p= 0,000	höchst signifikant	263,71	175,82	5,481	0,39	mittel
vielfältig vs. eintönig	p= 0,000	höchst signifikant	254,10	187,03	4,166	0,29	schwach
kreativ vs. unkreativ	p= 0,000	höchst signifikant	278,27	181,08	6,076	0,43	mittel
vernetzend vs. trennend	-	-	-	-	-	-	-
vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	p= 0,002	sehr signifikant	234,82	177,27	3,588	0,25	schwach
jugendlich vs. erwachsen	p= 0,000	höchst signifikant	291,18	170,97	5,786	0,41	mittel
sicher vs. unsicher	p= 0,000	höchst signifikant	237,27	170,13	4,216	0,30	mittel
beliebt vs. unbeliebt	p= 0,000	höchst signifikant	271,94	155,52	7,280	0,51	stark
trendig vs. out	p= 0,000	höchst signifikant	291,59	170,97	7,499	0,53	stark
informativ vs. nicht informativ	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-

Tabelle 24: Auswertung SH 1.1 - Kruskal-Wallis-Test
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 200

Bei allen Items außer informativ vs. nicht informativ, kann ein signifikanter Unterschied zwischen Facebook und Instagram nachgewiesen werden. Anhand der mittleren Ränge kann Instagram somit als sympathischer, unterhaltsamer, vielfältiger, kreativer, vertrauenswürdiger, jugendlicher, sicherer, beliebter und trendiger als Facebook beschrieben werden. Mit-

hilfe der „*Formel 2: Berechnung der Effektstärke*“ konnten zudem für die signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Eigenschaftspaare beliebt vs. unbeliebt sowie trendig vs. out ein starker Effekt ausgewiesen werden. Bei den Imagebeschreibungen sympathisch vs. unsympathisch, vielfältig vs. eintönig sowie vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig liegt ein schwacher Effekt vor, während bei unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, kreativ vs. unkreativ, jugendlich vs. erwachsen und sicher vs. unsicher ein mittlerer Effekt anzunehmen ist. Bei der Subhypothese 1.1 kann somit die Nullhypothese verworfen werden und die Alternativhypothese angenommen werden.

Werden Facebook und Snapchat im paarweisen Vergleich betrachtet, ergibt sich folgende

Tabelle 25:

Items	Facebook (FB) vs. Snapchat (SC)						
	Angep. Sign.	Signifikanz- niveau	Mittlere Ränge		Standard Test-Statistik	r- Wert	Effekt- stärke
			FB	SC			
sympathisch vs. unsympathisch	p= 0,006	sehr signifikant	245,17	192,46	3,293	0,23	schwach
authentisch vs. inszeniert	-	-	-	-	-	-	-
unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	p= 0,007	sehr signifikant	263,71	211,70	3,243	0,23	schwach
vielfältig vs. eintönig	p= 0,022	signifikant	254,10	207,26	2,910	0,21	schwach
kreativ vs. unkreativ	p= 0,000	höchst signifikant	278,27	190,08	5,513	0,39	mittel
vernetzend vs. trennend	-	-	-	-	-	-	-
vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	p= 0,025	signifikant	234,82	188,92	2,862	0,20	schwach
jugendlich vs. erwachsen	p= 0,000	höchst signifikant	291,18	148,82	8,849	0,63	stark
sicher vs. unsicher	p= 0,041	signifikant	237,27	194,17	2,706	0,19	schwach
beliebt vs. unbeliebt	p= 0,001	höchst signifikant	271,94	213,30	3,667	0,26	schwach

trendig vs. out	p= 0,000	höchst signifikant	291,59	199,36	5,733	0,41	mittel
informativ vs. nicht informativ	p= 0,000	höchst signifikant	171,52	261,78	-5,609	0,40	mittel

Tabelle 25: Auswertung SH 1.2 - Kruskal-Wallis-Test
(eigene Test)
n=100 | Total = 200

Signifikante Unterschiede zwischen Facebook und Snapchat sind in Hinblick auf alle Imagekomponenten, außer die bereits vorab ausgeschlossenen zwei, gegeben. Das Image von Snapchat lässt sich somit als sympathischer, unterhaltsamer, vielfältiger, kreativer, vertrauenswürdiger, jugendlicher, sicherer, beliebter und trendiger als Facebook zusammenfassen. Jedoch wird Facebook als informativer beschrieben als Snapchat. Ein starker Effekt kann lediglich für jugendlich vs. erwachsen aufgezeigt werden. Die Dimensionen betreffend der Kreativität, der Trendigkeit sowie dem Informationsgehalt können einen mittleren Effekt erreichen und die verbliebenen Eigenschaftspaare sympathisch vs. unsympathisch, unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, vielfältig vs. eintönig, vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig, sicher vs. unsicher und beliebt vs. unbeliebt weisen schließlich einen schwachen Effekt aus. In diesem Falle kann im Zuge der Prüfung der Subhypothese 1.2 die Nullhypothese durch die Alternativhypothese ersetzt werden.

Der paarweise Vergleich von Facebook und TikTok lässt sich in Tabelle 26 darstellen:

Items	Facebook (FB) vs. TikTok (TT)						
	Angep. Sign.	Signifikanz- niveau	Mittlere Ränge		Standard Test-Statistik	r- Wert	Effekt- stärke
			FB	TT			
sympathisch vs. unsympathisch	p= 0,000	höchst signifikant	245,17	173,89	4,452	0,31	mittel
authentisch vs. inszeniert	-	-	-	-	-	-	-
unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	p= 0,000	höchst signifikant	263,71	150,78	7,043	0,50	mittel
vielfältig vs. eintönig	p= 0,000	höchst signifikant	254,10	153,61	6,242	0,44	mittel
kreativ vs. unkreativ	p= 0,000	höchst signifikant	278,27	152,57	7,859	0,56	stark

vernetzend vs. trennend	-	-	-	-	-	-	-
vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	p= 0,210	nicht signifikant	-	-	-	-	-
jugendlich vs. erwachsen	p= 0,000	höchst signifikant	291,18	163,89	7,912	0,56	stark
sicher vs. unsicher	p= 0,125	nicht signifikant	-	-	-	-	-
beliebt vs. unbeliebt	p= 0,000	höchst signifikant	271,94	161,25	6,922	0,49	mittel
trendig vs. out	p= 0,000	höchst signifikant	291,59	140,08	9,419	0,67	stark
informativ vs. nicht informativ	p= 0,306	nicht signifikant	-	-	-	-	-

Tabelle 26: Auswertung SH 1.3 - Kruskal-Wallis-Test
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 200

Im Vergleich von Facebook und TikTok können die Imagebeschreibungen vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig, sicher vs. unsicher und informativ vs. nicht informativ aufgrund der zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit von der weiteren Interpretation ausgeschlossen werden. Grundlegend kann TikTok trotzdem als sympathischer, unterhaltsamer, vielfältiger, jugendlicher, beliebter und trendiger angesehen werden. Die Effektstärke lässt sich dafür bei sympathisch vs. unsympathisch, unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, vielfältig vs. eintönig und beliebt vs. unbeliebt mit mittel beschreiben, wohingegen die Gegensatzpaare kreativ vs. unkreativ, jugendlich vs. erwachsen sowie trendig vs. out für die signifikanten Unterschiede einen starken Effekt ausgeben. Es kann also bei der Subhypothese 1.3 eine Entscheidung gegen die Nullhypothese und damit für die Alternativhypothese gefällt werden.

Zuletzt erfolgt die Gegenüberstellung der Social-Media-Plattformen Snapchat und TikTok in Tabelle 27:

Items	Snapchat (SC) vs. TikTok (TT)						
	Angep. Sign.	Signifikanz- niveau	Mittlere Ränge		Standard Test-Statistik	r- Wert	Effekt- stärke
			SC	TT			
sympathisch vs. un-sympathisch	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-
authentisch vs. inszeniert	-	-	-	-	-	-	-
unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	p= 0,001	höchst signifikant	211,70	150,78	3,799	0,27	schwach
vielfältig vs. eintönig	p= 0,005	sehr signifikant	207,26	153,61	3,332	0,24	schwach
kreativ vs. unkreativ	p= 0,114	nicht signifikant	-	-	-	-	-
vernetzend vs. trennend	-	-	-	-	-	-	-
vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-
jugendlich vs. erwachsen	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-
sicher vs. unsicher	p= 1,000	nicht signifikant	-	-	-	-	-
beliebt vs. unbeliebt	p= 0,007	sehr signifikant	213,30	161,25	3,255	0,23	schwach
trendig vs. out	p= 0,001	höchst signifikant	199,36	140,08	3,686	0,26	schwach
informativ vs. nicht informativ	p= 0,002	sehr signifikant	261,78	202,92	3,658	0,26	schwach

Tabelle 27: Auswertung SH 1.6 - Kruskal-Wallis-Test
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 200

Lediglich im Rahmen der Unterhaltsamkeit, der Vielfältigkeit, der Beliebtheit, der Trendigkeit sowie dem Informationsgehalt können signifikante Unterschiede zwischen Snapchat und TikTok erkannt werden. Daher wird TikTok von den ProbandInnen als unterhaltsamer, vielfältiger, beliebter, trendiger und informativer bezeichnet als Snapchat. Wobei über alle

Imagekomponenten anzumerken ist, dass lediglich ein schwacher Effekt für die signifikanten Unterschiede ausgewiesen wird. Somit bedarf es in Hinblick auf die Subhypothese 1.6 der Verwerfung der Nullhypothese und der Annahme der Alternativhypothese.

Resümierend über die gesamten paarweisen Vergleiche kann abgeleitet werden, dass Facebook im Kontrast zu den jeweils drei anderen Sozialen Netzwerken, die am stärksten negativ behafteten Assoziationen zugeschrieben werden. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass Instagram nur im Vergleich zu Facebook signifikante Unterschiede aufweist, in der Gegenüberstellung mit Snapchat und TikTok jedoch nicht. Werden diese zwei jüngsten Social-Media-Plattformen konkurrierend betrachtet, fallen die positiveren Beschreibungen zugunsten von TikTok aus.

Zufolge der Hypothesenprüfung können zusammengefasst die Subhypotesen 1.1, 1.2, 1.3 sowie 1.6 verifiziert werden, während die Subhypotenzen 1.5 und 1.6 falsifiziert werden müssen. Nicht nur dieser unterschiedliche Ausgang der Tests, sondern auch die gruppenübergreifende Auswertung mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests tragen zum Entschluss bei, dass die in Bezug auf die Hypothese eins gebildete Nullhypothese nicht gänzlich verworfen werden darf und die Alternativhypothese somit nur als teilweise verifiziert angesehen werden darf:

Hypothese 1: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen - Facebook vs. Instagram, Facebook vs. Snapchat, Facebook vs. TikTok sowie Snapchat vs. TikTok - bei den NutzerInnen.

8.2.1.2 Beantwortung Forschungsfrage 1

Die in dieser Arbeit vorliegende Forschungsfrage eins lautet: "Inwiefern unterscheiden sich die Images der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen in Österreich?". Mithilfe der Erkenntnisse aus der obig beschriebenen Hypothese 1 samt Subhypotenzen 1.1 bis 1.6 kann diese nun beantwortet werden.

Der Kruskal-Wallis-Test mit allen vier Gruppen gab Aufschluss darüber, dass signifikante Unterschiede zwischen den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok in Hinblick auf die Imagekomponenten Sympathie, Unterhaltung, Vielfalt, Kreativität,

Vertrauenswürdigkeit, Jugendlichkeit, Sicherheit, Trendigkeit und Informationsgehalt bestehen. In Bezug auf die Authentizität sowie den Vernetzungsgrad konnten keine signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden. Gesamthaft zeigt sich auch mit der Bildung und Überprüfung des Summenscores über die zehn signifikanten Items hinweg, dass sich die Kanäle durchaus voneinander differenzieren lassen. So weisen die Images der Sozialen Netzwerke TikTok und Instagram im Gesamtvergleich eine Tendenz in Richtung positiver Assoziationen wie beispielsweise sympathisch, unterhaltsam und kreativ auf, während Snapchat und Facebook verhältnismäßig zumeist mit eher negativ behafteten Überlegungen, wie out, unbeliebt oder nicht unterhaltsam beschrieben werden können. Zusammenfassend kann das Image der jeweiligen Sozialen Netzwerke zufolge der Ergebnisse folgendermaßen festgehalten werden:

TikTok:

- sympathisch
- unterhaltsam
- vielfältig
- kreativ
- tendenziell nicht vertrauenswürdig
- tendenziell jugendlich
- tendenziell unsicher
- tendenziell beliebt
- trendig
- tendenziell nicht informativ

Instagram:

- tendenziell sympathisch
- tendenziell unterhaltsam
- tendenziell vielfältig
- tendenziell kreativ
- vertrauenswürdig
- tendenziell erwachsen
- sicher
- beliebt
- tendenziell trendig
- informativ

Snapchat:

- tendenziell unsympathisch
- tendenziell nicht unterhaltsam
- tendenziell eintönig
- tendenziell unkreativ
- tendenziell vertrauenswürdig
- jugendlich
- tendenziell sicher
- tendenziell unbeliebt
- tendenziell out
- nicht informativ

Facebook:

- unsympathisch
- nicht unterhaltsam
- eintönig
- unkreativ
- nicht vertrauenswürdig
- erwachsen
- unsicher
- unbeliebt
- out
- tendenziell informativ

Eine intensivere Auseinandersetzung und Gegenüberstellung der verschiedenen einzelnen Plattformen hat weiters zu Tage gebracht, dass die Sozialen Netzwerke, je nachdem mit welchem Mitbewerber sie in Kontrast gesetzt werden, über teilweise andere Imageassoziationen verfügen. Als Beispiel dafür kann Snapchat im Vergleich zu Facebook beziehungsweise zu TikTok herangezogen werden. Denn bei ersterer Gegenüberstellung schneidet Snapchat besser ab, während bei letzterer dem Konkurrenten TikTok gemäß der mittleren Ränge des Kruskal-Wallis-Tests die positiver behafteten Assoziationen zugeschrieben werden. Die genaue Reihung der einzelnen paarweisen Vergleiche kann Tabelle 28 entnommen werden. Wobei an dieser Stelle nochmals erwähnt sei, dass im Rahmen dieser Arbeit die Eigenschaften mit einer niedrigen Skalierung beim sieben-stufigen semantischen Differential als tendenziell besser erachtet wurden, als diejenigen mit einer hohen Skalierungsstufe. Demzufolge steht ein Daumen nach oben als Symbol für denjenigen Kanal der im direkten Vergleich zu einem der Mitbewerber als positiver beurteilt wurde.

Items	Paarweise Vergleiche					
	FB vs. IG	FB vs. SC	FB vs. TT	SC vs. TT		
sympathisch vs. unsympathisch	👍		👍		👍	-
unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam	👍		👍		👍	👍
vielfältig vs. eintönig	👍		👍		👍	👍
kreativ vs. unkreativ	👍		👍		👍	-
vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig	👍		👍	-		-
jugendlich vs. erwachsen	👍		👍		👍	-

sicher vs. unsicher		👍		👍		-		-
beliebt vs. unbeliebt		👍		👍		👍		👍
trendig vs. out		👍		👍		👍		👍
informativ vs. nicht informativ		-	👍			-		👍

Tabelle 28: Überblick paarweise Vergleiche
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 400

Die paarweisen Vergleiche zwischen Instagram und Snapchat sowie Instagram und TikTok wurden dabei in Tabelle 28 nicht berücksichtigt, da ihnen, zufolge des Kruskal-Wallis-Tests, keine signifikanten Unterschiede zugeschrieben werden können und damit auch eine Interpretation in Bezug auf die Ausprägung der einzelnen Imagedimensionen nicht erfolgen darf.

Abschließend kann die Beantwortung der Forschungsfrage eins somit folgendermaßen präzisiert werden: Die Images der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok unterscheiden sich anhand der Imagedimensionen Sympathie, Unterhaltung, Vielfalt, Kreativität, Vertrauenswürdigkeit, Jugendlichkeit, Sicherheit, Trendigkeit und Informationsgehalt bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen in Österreich signifikant voneinander. Dem Sozialen Netzwerk TikTok kommen dabei vergleichsweise die tendenziell vorteilhaftesten Assoziationen zu, dicht gefolgt von Instagram. Das Image von Snapchat weist eine abwechselnde Tendenz je nach Komponente in Richtung positiver beziehungsweise negativer Zuschreibungen auf, wobei letztere im Gesamtvergleich überwiegen. Facebook hingegen erhält gemessen an den anderen drei Sozialen Netzwerken die schlechtesten Bewertungen. Insbesondere im direkten Vergleich zueinander unterscheiden sich die Images gemäß der Imagekomponenten weiters von Facebook vs. Instagram, Facebook vs. Snapchat, Facebook vs. TikTok sowie Snapchat vs. TikTok.

8.2.1.3 Überprüfung der Hypothese 2 und 3

Im Anschluss daran sollen die Hypothese 2 und Hypothese 3 mit jeweils vier Subhypotesen zur Beantwortung der Forschungsfrage 2: "Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung

der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?" beitragen. Die Null- sowie Alternativhypothese 2 lauten dabei wie folgt:

Alternativhypothese H2	Es gibt einen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke und dem Alter der NutzerInnen.
Nullhypothese H0	Es gibt keinen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke und dem Alter der NutzerInnen.

Tabelle 29: Überblick Alternativhypothese H2 und Nullhypothese H0
(eigene Darstellung)

Für die Aussagekraft über die einzelnen Sozialen Netzwerke lassen sich zudem für die Subhypotesen 2.1 bis 2.4 passende Null- und Alternativhypthesen generieren.

Alternativhypothese SH2.1	Je älter die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Facebook bewertet.
Nullhypothese SH0	Es gibt keinen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung von Facebook und dem Alter der NutzerInnen.
Alternativhypothese SH2.2	Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Instagram bewertet.
Nullhypothese SH0	Es gibt keinen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung von Instagram und dem Alter der NutzerInnen.
Alternativhypothese SH2.3	Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Snapchat bewertet.
Nullhypothese SH0	Es gibt keinen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung von Snapchat und dem Alter der NutzerInnen.
Alternativhypothese SH2.4	Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von TikTok bewertet.
Nullhypothese SH0	Es gibt keinen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung von TikTok und dem Alter der NutzerInnen.

Tabelle 30: Überblick Alternativhypotesen SH 2.1-2.4 und Nullhypotesen H0
(eigene Darstellung)

Angesichts der zweiten Hypothesenprüfung wurden die Frage 1, die das Alter der ProbandInnen erhab sowie die Frage 7, welche sich mit dem Gesamtimage in Form einer Abfrage anhand einer sechsstufigen Likert-Skala von negativ bis positiv der einzelnen Plattformen beschäftigt, herangezogen. Da diesmal allerdings der mögliche Zusammenhang von nicht normalverteilten Daten wie dem Alter der NutzerInnen und der Imagebewertung von Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok überprüft werden sollte, wurden die jeweiligen Ka-

nal-Gruppen mithilfe der Rangkorrelation nach Spearman untersucht. Tabelle 31 weist dabei zum Start neben dem Signifikanzniveau auch den Korrelationskoeffizienten sowie die Korrelationsstärke für das Soziale Netzwerk Facebook aus:

Items		Signifikanz (1-seitig)	Signifikanzniveau	Korrelations- koeffizient	Korrelations- stärke
Alter	Gesamtimage Facebook	p= 0,000	höchst signifikant	r= -0,803	mittlere Korrelation

Tabelle 31: Auswertung SH 2.1 - Rangkorrelation nach Spearman - Facebook
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Bei der Interpretation der obigen Tabelle ist zu beachten, dass im konkreten Fall die einseitige asymptotische Signifikanz berechnet wurde, da es sich bei den Subhypothesen 2.1 bis 2.4 um gerichtete Hypothesen handelt. Laut der Rangkorrelation nach Spearman kann gemäß p = 0,000 ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Facebook-NutzerInnen und der Bewertung des Gesamtimages der Social-Media-Plattform belegt werden. Entsprechend der „*Tabelle 17: Interpretation Korrelationskoeffizient nach Spearman*“ kann für den Korrelationskoeffizienten r = -0,803 eine mittlere Korrelation angenommen werden. Die negative Ausprägung des Wertes deutet überdies darauf hin, dass die gerichtete Subhypothese 2.1 „Je älter die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Facebook bewertet.“ genau in die entgegengesetzte Richtung angenommen werden muss: „Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Facebook bewertet.“

Wird die Rangkorrelation nach Spearman für den Kanal Instagram durchgeführt, können die Ergebnisse in Tabelle 32 übersichtsmäßig zusammengestellt werden:

Items		Signifikanz (1-seitig)	Signifikanzniveau	Korrelations- koeffizient	Korrelations- stärke
Alter	Gesamtimage Instagram	p= 0,055	nicht signifikant	r= -0,161	sehr geringe Korrelation

Tabelle 32: Auswertung SH 2.2 - Rangkorrelation nach Spearman - Instagram
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Hier weist die Signifikanz einen Wert von p = 0,055 aus, was als nicht signifikant beurteilt werden kann. Somit kann rückgeschlossen werden, dass kein Zusammenhang zwischen dem Alter der Instagram NutzerInnen und der Bewertung des Images von Instagram besteht. Es muss also die Nullhypothese beibehalten werden.

Auch für das Soziale Netzwerk Snapchat wurde eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet:

Items		Signifikanz (1-seitig)	Signifikanzniveau	Korrelations-koeffizient	Korrelations-stärke
Alter	Gesamtimage Snapchat	p= 0,000	höchst signifikant	r= -0,362	geringe Korrelation

Tabelle 33: Auswertung SH 2.3 - Rangkorrelation nach Spearman - Snapchat
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Da das Signifikanzniveau zufolge Tabelle 33 als höchst signifikant eingestuft werden kann, lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Snapchat-NutzerInnen und der Kommunikationsplattform herstellen. Der negative Korrelationskoeffizient kann zufolge der Regelung, je höher der Wert auf der X-Achse, desto niedriger der Wert auf der Y-Achse des Abhängigkeitsdarstellenden Koordinatensystems, wie folgt dokumentiert werden: Je älter die NutzerInnen, desto schlechter die Bewertung des Images. Im Umkehrschluss kann somit die Subhypothese 2.3 "Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von Snapchat bewertet." verifiziert werden. Insgesamt lässt sich jedoch nur eine geringe Korrelation abbilden.

Zuletzt wird selbiges Testverfahren auch für die Überprüfung der letzten Subhypothese betreffend TikTok angewendet.

Items		Signifikanz (1-seitig)	Signifikanzniveau	Korrelations-koeffizient	Korrelations-stärke
Alter	Gesamtimage TikTok	p= 0,006	sehr signifikant	r= -0,249	geringe Korrelation

Tabelle 34: Auswertung SH 2.4 - Rangkorrelation nach Spearman - TikTok
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Die einseitige Signifikanz von p = 0,006 weist auf einen sehr signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der TikTok-NutzerInnen und TikTok selbst hin. Somit darf auch in diesem Fall der Korrelationskoeffizient zur weiterführenden Interpretation herangezogen werden. Dieser gibt eine geringe Korrelationsstärke vor und zeigt, wie auch bei Snapchat schon zuvor erklärt, dass eine positivere Bewertung zugunsten der jüngeren NutzerInnen erfolgt. Es kann also die Nullhypothese verworfen werden und die Alternativhypothese "Je jünger die NutzerInnen, desto positiver wird das Image von TikTok bewertet." bestätigt werden.

Werden die Erkenntnisse aus den einzelnen Prüfungen der Subhypothesen vereint, so besteht sowohl bei Facebook, als auch bei Snapchat und TikTok ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der jeweiligen 16- bis 34-jährigen NutzerInnen und der Imagebewertung der Social-Media-Plattformen. Wobei dabei jeweils anzunehmen ist, dass jüngere NutzerInnen ein positiveres Image von den abgefragten Sozialen Netzwerken haben, als dies bei den älteren NutzerInnen der Fall ist. Nichtsdestotrotz wird für Snapchat und TikTok lediglich eine geringe Korrelation ausgegeben, während für Facebook immerhin eine mittlere Korrelationsstärke belegt werden konnte. Für den Kanal Instagram konnte ein solch signifikanter Zusammenhang jedoch nicht nachgewiesen werden, weshalb die Nullhypothese nur teilweise durch die Alternativhypothese ersetzt werden kann:



Hypothese 2: Es gibt einen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke - Facebook, Snapchat und TikTok - und dem Alter der NutzerInnen.

Abseits des Alters, verlangt die Forschungsfrage 2 zudem nach einer Untersuchung des Einflusses auf die Imagebewertung durch das Geschlecht der NutzerInnen. Dafür werden die Frage 2, welche das Geschlecht der ProbandInnen ausweist sowie erneut die Frage 7 zum Gesamimage benötigt. Dies lässt sich in Form der Null- und Alternativhypothese der Hypothese 3 veranschaulichen:

Alternativhypothese H3	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke je nach Geschlecht der NutzerInnen.
Nullhypothese H0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke je nach Geschlecht der NutzerInnen.

Tabelle 35: Überblick Alternativhypothese H3 und Nullhypothese H0
(eigene Darstellung)

Heruntergebrochen auf die einzelnen Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok können folgende Subhypotesen 3.1 bis 3.4 mitsamt Null- und Alternativhypthesen definiert werden:

Alternativhypothese SH3.1	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Facebook zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Facebook zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Alternativhypothese SH3.2	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Instagram zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Instagram zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Alternativhypothese SH3.3	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Snapchat zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von Snapchat zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Alternativhypothese SH3.4	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von TikTok zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.
Nullhypothese SH0	Es gibt keine Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung von TikTok zwischen männlichen und weiblichen NutzerInnen.

Tabelle 36: Überblick Alternativhypotesen SH 3.1-3.4 und Nullhypothese H0
(eigene Darstellung)

Zur Überprüfung der Hypothese 3 wurde gemäß dem metrischen Messniveau und der fehlenden Normalverteilung, für die Ermittlung der Unterschiede, der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Im Folgenden werden deshalb je Kanal die Ergebnisse mithilfe des Signifikanzniveaus und den mittleren Rängen dargestellt. Den Anfang macht die Social-Media-Plattform Facebook.

Geschlecht	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
männlich	$p = 0,142$	nicht signifikant	46,42
weiblich			54,74

Tabelle 37: Auswertung SH 3.1 - Mann-Whitney-U-Test - Facebook
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Zufolge der Signifikanz von $p = 0,142$ können keine signifikanten Unterschiede in der Imagebewertung von Facebook zwischen männlichem und weiblichem Geschlecht nachgewiesen werden. Somit dürfen keine Interpretationsversuche über die mittleren Ränge erfolgen. Die Alternativhypothese darf somit nicht herangezogen werden, sondern es muss die Nullhypothese beibehalten werden.

Als zweites wurde selbiges, nichtparametrisches Testverfahren, für die Überprüfung der Subhypothese 3.2 bezüglich dem Social-Media-Netzwerk Instagram angewendet.

Geschlecht	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
männlich	p= 0,749	nicht signifikant	49,63
weiblich			51,41

Tabelle 38: Auswertung SH 3.2 - Mann-Whitney-U-Test - Instagram
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Auch hier lässt sich in Tabelle 38 anhand der asymptotischen Signifikanz von $p = 0,749$ ablesen, dass keine signifikanten Differenzen zwischen den befragten Männern und Frauen, bei der Bewertung des Gesamtimages von Instagram, zu erkennen sind. Die Nullhypothese darf deshalb nicht durch die Alternativhypothese ersetzt werden.

Weiters wurde auch das Soziale Netzwerk Snapchat hinsichtlich möglicher Unterschiede zwischen der Imagebewertung von männlichen und weiblichen NutzerInnen mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests untersucht.

Geschlecht	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
männlich	p= 0,849	nicht signifikant	49,97
weiblich			51,05

Tabelle 39: Auswertung SH 3.3 - Mann-Whitney-U-Test - Snapchat
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Bei Betrachtung der Tabelle 39, insbesondere aufgrund des Werts $p = 0,849$, stellt sich erneut heraus, dass sich die Imagebewertung von Snapchat beim männlichen Geschlecht nicht signifikant von jener des weiblichen Geschlechts differenziert. Es bedarf also der Beibehaltung der Nullhypothese anstelle der Alternativhypothese.

Um Erkenntnisse über alle behandelten Sozialen Netzwerke zu erhalten, wird abschließend auch für TikTok ein Mann-Whitney-U-Test vollzogen.

Geschlecht	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
männlich	p= 0,040	signifikant	56,15
weiblich			44,62

Tabelle 40: Auswertung SH 3.4 - Mann-Whitney-U-Test - TikTok
(eigene Darstellung)
n=100 | Total = 100

Wie aus Tabelle 40 entnommen werden kann, liegt für TikTok ein signifikantes Niveau von $p = 0,040$ vor. Damit dürfen die mittleren Ränge zugunsten der männlichen Nutzer interpretiert werden. Denn anhand der Skalierung der Frage zur Erhebung des Gesamtimages deutet ein höherer Wert auf eine positivere Bewertung hin. Es kann also festgehalten werden, dass ein signifikanter Unterschied in der Imagebewertung von TikTok zwischen Männern und Frauen besteht. Die Nullhypothese kann somit verworfen und die Alternativhypothese berücksichtigt werden.

Die Einbeziehung aller Ergebnisse der Subhypotesen 3.1 bis 3.4 lässt folgenden Rückchluss zu: Insgesamt können mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests für die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Snapchat keine signifikanten Unterschiede, für die Bewertung der jeweiligen Gesamtimages, zwischen den männlichen und weiblichen NutzerInnen, festgestellt werden. Unterdessen weist die Imagebewertung durch Männer und Frauen bezüglich der Social-Media-Plattform TikTok eine signifikante Differenz auf. Gesamthaft kann im Rahmen der Hypothesenprüfung 3 somit die Alternativhypothese nur teilweise anstelle der definierten Nullhypothese berücksichtigt werden:



Hypothese 3: Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertungen beim Social-Media-Netzwerk TikTok je nach Geschlecht der NutzerInnen.

8.2.1.4 Beantwortung Forschungsfrage 2

Die folgende Forschungsfrage 2 "Inwiefern beeinflussen die Variablen Alter und Geschlecht der 16- bis 34-jährigen österreichischen NutzerInnen die Imagebewertung der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok?" bedarf der Zusammenfassung der Ableitungen aus Hypothese 2 und Hypothese 3.

Wie die Rangkorrelation nach Spearman in Folge von Hypothese 2 sowie der Mann-Whitney-U-Test von Hypothese 3 ausgewiesen haben, haben die Variablen Alter und Geschlecht bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen der vier getesteten Social-Media-Plattformen nur bedingt einen Einfluss auf die Bewertung des Gesamtimages dieser. So ist beispielsweise kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der NutzerInnen und der Imagebewertung speziell für den Kanal Instagram zu erkennen. Im Gegensatz dazu zeigten die Ergebnisse, dass die jüngeren Social-Media-NutzerInnen ein positiveres Image von Facebook, Snapchat und Instagram haben, als die älteren UserInnen. Wobei außerdem erwähnt werden muss, dass die Stärke der Korrelation lediglich mit gering beziehungsweise mittel angenommen werden kann. Aufgrund des Geschlechtes der 16- bis 34-jährigen NutzerInnen ist beinahe kein Einfluss auf die Imagebewertung nachweisbar. Sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram und Snapchat konnten demzufolge keine signifikanten Unterschiede ermittelt werden. Ausnahme dabei bildet der Social-Media-Kanal TikTok, der von männlichen Nutzern im Rahmen des Images signifikant besser beurteilt wurde, als von weiblichen Userinnen.

Resümierend ergibt sich folgende pointierte Antwort für die Forschungsfrage 2: Wird der Einfluss auf die Imagebewertung der 16- bis 34-jährigen NutzerInnen aus Österreich im Bezug auf das Alter betrachtet, ist nur für die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und TikTok ein signifikanter Zusammenhang ersichtlich. Dieser bestätigt, dass je jünger die NutzerInnen sind, desto positiver fällt die Bewertung des Gesamtimages der betreffenden Kanäle aus. Dahingegen kann ein positiver Effekt auf die Imagebewertung rückführend auf das Geschlecht der NutzerInnen nur in Bezug auf das Soziale Netzwerk TikTok bewiesen werden.

8.2.1.5 Beantwortung Forschungsfrage 3

Zum tiefergehenden Verständnis der Erkenntnisse aus der quantitativen Imageforschung können die zusammenfassenden wesentlichen Botschaften der zwei - der qualitativen Forschung angehörigen - Gruppendiskussionen herangezogen werden. Mithilfe einer solchen Datenanreicherung können einige Ergebnisse, die im Zuge der deskriptiven und explorativen Datenanalyse ermittelt werden konnten, untermauert oder in Frage gestellt werden. Die dafür bestimmte Forschungsfrage 3 lautet: "Inwiefern lassen sich die Imagebewertungen der 16- bis 34-jährigen NutzerInnen der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram,

Snapchat und TikTok anhand ihrer Nutzungsmotive und -erfahrungen sowie dem plattform-spezifischen Wissen erklären?" Im Folgenden werden deshalb einige Erkenntnisse aus der quantitativen Forschung in Kontext zur qualitativen Forschung gesetzt:

Positives Gesamtimage der Sozialen Netzwerke

Obwohl zwischen den einzelnen Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok durchaus signifikante Unterschiede in der Bewertung des Images erkennbar sind, lässt sich gesamthaft dennoch eine überwiegend positive Bewertung für die Sozialen Netzwerke im Allgemeinen ableiten. So zeigt sich dies einerseits durch die Mittelwerte der einzelnen Plattformen (Facebook 3,35 | Instagram 3,99 | Snapchat 3,75 | TikTok 3,94) anhand einer sechsstufigen Skala (1 = negativ - 6 = positiv), durch ihre tendenziell positive Ausprägung und andererseits aufgrund der Lage des Polaritätsprofils, welches sich großteils im linken Bereich und damit in Richtung positiv konnotierter Imagezuschreibungen befindet. Unterstützend dazu gaben die ProbandInnen der Gruppendiskussionen an, dass Soziale Netzwerke einen hohen Stellenwert einnehmen und deren Nutzung einen nicht unwesentlichen Teil des Alltags einnimmt. Zu den wesentlichen Vorteilen und Nutzungsgründen zählen dabei laut den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen die Vernetzungs- und Kontaktmöglichkeit mit Freunden sowohl im In- als auch im Ausland, sowie die Vermittlung eines Zugehörigkeitsgefühls und die Inspiration. Einhergehend mit den bereits beschriebenen Studien im Kapitel „Veränderungen durch die COVID-19 Pandemie“ beobachteten die Diskutanten einen Anstieg in der Nutzungsintensität seit dem Beginn der Corona-Pandemie.

Instagram verfügt über positivstes Gesamtimage

Der Eindruck der ProbandInnen aus der quantitativen Imageforschung, dass Instagram über das beste Gesamtimage verfügt, wird auch von den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion geteilt. Dies lässt sich vor allem durch die angegebene „private Nähe“ zum Kanal, indem über Instagram Kontakte mit engen Freunden und Bekannten gepflegt werden, sowie aufgrund der Ansicht von Instagram als Inspirationsquelle begründen.

Facebook verfügt über schlechtestes Gesamtimage

Trotz der gesamthaft eher positiven Bewertung der Sozialen Netzwerke, kommt Facebook bei den Befragten im direkten Vergleich zu Instagram, Snapchat und TikTok mit dem schlechtesten Image davon. Für die Diskutanten erklärt sich dies dahingehend, dass auf Facebook am meisten negative Inhalte und Fake News wahrgenommen werden. Darüber hinaus ist Werbung, zufolge der TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion, auf der Social-Media-Plattform Facebook besonders intensiv, wobei sich über die letzten Jahre in diesem

Bereich außerdem eine Zunahme erkennen lässt. Hinzu kommt, dass Facebook bei den GruppendiskussionsteilnehmerInnen die geringste Nutzungsintensität genießt. Auch im Vergleich mit den Daten der quantitativen Online-Befragung zeigt sich, dass Facebook, mit Ausnahme von TikTok, einen eher niedrigen Wert in der täglichen Nutzung (35 %) aufweist. Weiters kommt bekräftigend dazu, dass bei Facebook auch in der Bewertung mittels den zwölf Imagekomponenten anhand des semantischen Differentials im Rahmen der quantitativen Befragung, die größten Unterschiede zu den anderen abgefragten Plattformen (Instagram, Snapchat und TikTok) vorliegen. In der Ausprägung dieser Unterschiede ist zudem ersichtlich, dass die älteste der vier untersuchten Netzwerke, mit tendenziell negativ behaf-ten Assoziationen wie unsympathisch, nicht unterhaltsam, eintönig, unkreativ, nicht ver-trauenswürdig, erwachsen, unsicher, unbeliebt und out in Verbindung gebracht wird. Au-ßerdem weist Facebook die geringste persönliche Nähe auf, da die Plattform zufolge der ProbandInnen primär für Informationen, berufliche und schulische Zwecke und Erinnerun-gen genutzt wird.

Ähnlichkeiten der Images bei Instagram, Snapchat und TikTok

Zwar konnten durchaus signifikante Unterschiede zwischen den Images der Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok gemäß der Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests nachgewiesen werden, jedoch zeigte sich im paarweisen Vergleich, dass zwi-schen Instagram und Snapchat sowie zwischen Instagram und TikTok keine signifikanten Differenzen erkennbar sind. Besagtes spiegelt sich auch in den Aussagen der ProbandInnen der zwei Gruppendiskussionen wider, schließlich kopiert speziell die Social-Media-Plattform Instagram verschiedenste Features der zwei Mitbewerber, wie beispielsweise die Augmented-Reality-Filterfunktionen von Snapchat oder die Reels-Funktion von TikTok, wodurch eine gewisse Angleichung stattfindet. Weiters sprach sich ein Teil der Diskutan-tInnen dafür aus, Social-Media-Kanäle als ein großes ganzes Medium wahrzunehmen, da letztlich alle vergleichbare Funktionen, wie Foto- und Videoaufnahme sowie -bearbeitung und Chatmöglichkeiten, bieten. Abgesehen davon, ergab die Abfrage des Gesamteindrucks insbesondere zu TikTok und Snapchat, bei den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussio-nen, ein nicht ganz trennscharfes Bild. Während sich einige ProbandInnen positiv gegen-über den zwei jüngsten der vier Sozialen Netzwerke (TikTok und Snapchat) äußerten, ga-ben andere an, keine gute Imagevorstellung darüber zu haben, wodurch sich ein diverser Gesamteindruck ableiten lässt.

Altersspezifische Unterschiede in der Imagebewertung

Wie die Hypothesenprüfung 2 ergab, bekommen die Sozialen Netzwerke Facebook, Snapchat und TikTok je nach Alter der ProbandInnen ein positiveres beziehungsweise negativeres Image zugeschrieben. So kristallisierte sich heraus, dass je jünger die NutzerInnen sind, desto positiver die Imagebewertung ausfällt. Auch die jüngeren DiskutantInnen schrieben TikTok und Snapchat einen höheren Stellenwert zu und gaben an, diese intensiver zu nutzen, als die älteren TeilnehmerInnen. Für die Erkenntnis, dass im Speziellen die Subhypothese 2.1, welche auf Basis vorangegangener Forschungen vorgab, dass ältere NutzerInnen die Plattform Facebook positiver bewerten, genau in die entgegengesetzte Richtung verifiziert wurde, konnte kein einheitlicher Gruppenkonsens als Beleg im Zuge der Gruppendiskussion gefunden werden. Jedoch sei an dieser Stelle erwähnt, dass insbesondere die älteren TeilnehmerInnen auf die Probleme und die störende Werbelast auf Facebook hingewiesen haben.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Imagebewertung

Die hohe Übereinstimmung zwischen Männern und Frauen in Hinblick auf die Imagebewertung der Sozialen Netzwerke kann sowohl anhand der Ergebnisse der quantitativen, als auch an derer der qualitativen Forschung abgelesen werden. Einzig für den Social-Media-Kanal TikTok konnte im Zuge der Hypothesenprüfung 3 ein Unterschied in der positiveren Imagebewertung zugunsten der Männer erkannt werden.

Wenig Negativität auf Snapchat

Obgleich die ProbandInnen der Online-Befragung dokumentierten, dass Snapchat ein tendenziell negativeres Image aufweist, zeigte sich in der Abfrage der verschiedenen Statements (

Abbildung 36: Soziale Netzwerke Statements / CAWI Image-Erhebung), dass auf der Plattform selbst im Vergleich zum Mitbewerb sehr wenig Negativität wahrgenommen wird und sich die meisten NutzerInnen bei der Verwendung der App gut fühlen. Stützen lässt sich dieses Ergebnis auch auf der Argumentation der GruppendiskussionsteilnehmerInnen, die auf Snapchat nur im Kontakt zu engen Freunden stehen, was wenig Spielraum für öffentliche negative Inhalte gibt.

Datenschutzbedenken bei Facebook am größten - bei Instagram am geringsten

Auf Nachfrage gaben die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen zwar an, über die Kenntnis zu verfügen, dass die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram demselben

Konzern angehören, nichtsdestotrotz werden beide als unabhängige eigenständige Plattformen und Marken betrachtet. Ferner taten die ProbandInnen kund, dass keinerlei Bedenken oder Ängste bestehen, sollte bei Facebook ein Datenschutzproblem auftreten, dass dies auch auf Instagram zutrifft oder überschwappen könnte. Somit ist es auch zu erklären, dass die zusammengehörigen Social-Media-Kanäle, die nicht nur über einen sehr ähnlichen Aufbau, sondern auch überwiegend dieselben Posting- und Werbeformate beinhalten, ein so konträres Image aufweisen können.

Aus der ausführlichen Aufschlüsselung der Erkenntnisse rund um die Forschungsfrage 3 ergibt sich somit als zusammenfassende Beantwortung Folgendes: Einerseits sind sich die ProbandInnen der Probleme, Gefahren und Risiken, die von Sozialen Netzwerken ausgehen können, wie beispielsweise der Suchtfaktor, die Vermittlung von falschen Idealbildern, Datenschutzmissbrauch, Manipulation sowie Rassismus, Hate Speech, Fake News und die Verbreitung von Verschwörungstheorien, bewusst, aber andererseits herrscht diesbezüglich eine gewisse Resignation und die NutzerInnen sind nicht bereit, ihre Social-Media-Accounts dauerhaft zu löschen. Begründende Erklärungsversuche für dieses Social Media Paradoxon sind die überwiegenden Vorteile, die in Sozialen Netzwerken von den ProbandInnen gesehen werden. So vermitteln Soziale Netzwerke ein Zugehörigkeitsgefühl und sind ein Berührungs punkt zu Fremden, Freunden und Bekannten weltweit. Hinzu kommt, dass Social Media mittlerweile zum Alltagsbestandteil geworden ist und damit eine gewisse Angst herrscht, etwas verpassen zu können. Nicht zuletzt werden die Risiken von Sozialen Netzwerken nicht auf einer persönlichen Ebene betrachtet, sondern als die Öffentlichkeit betreffendes Problem und damit nicht als direkte Gefahr für den/die einzelne/n NutzerIn.

8.2.2 Überprüfung der Hypothese und Forschungsfrage der Imagetransferforschung

Für die Untersuchung angesichts eines potentiellen Imagetransfers der Social-Media-Plattformen auf eine dort werbetreibende Marke, wurde die Forschungsfrage 4: "Inwiefern findet ein Imagetransfer der Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok auf die, auf den jeweiligen Plattformen werbetreibenden, Marken statt?" mitsamt einer Hypothese, inklusive vier weiteren, Subhypotesen gebildet, die im Folgenden überprüft werden sollen.

8.2.2.1 Überprüfung der Hypothese 4

Die Hypothese 4 fokussiert den in der zugehörigen Forschungsfrage erwähnten Image-transfer. Die entsprechende Null- und Alternativhypothese für die Überprüfung der Hypothese 4 können nachstehender Tabelle 41 entnommen werden:

Alternativhypothese H4	Es findet ein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Nullhypothese H0	Es findet kein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Tabelle 41: Überblick Alternativhypothese H4 und Nullhypothese H0
(eigene Darstellung)

Anliegen der obigen Hypothese ist es, einen potentiellen Imagetransfer messbar zu machen. Dies gelingt durch den Vergleich der Experimentalgruppe, welche das Stimulus-Material im Design einer der vier Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok erhalten haben, mit der Kontrollgruppe, die das Werbevideo ohne Bezug zu den Sozialen Netzwerken gezeigt bekommen. Es soll also im Konkreten ein möglicher Unterschied zwischen den beiden Gruppen eruiert werden, um somit auf die einzige manipulierte Variable, das Soziale Netzwerk, rückschließen zu können. Aus einem solchen Unterschied kann dann ein entsprechender Imagetransfer abgeleitet werden. Um einen möglichen Imagetransfer für die jeweiligen einzelnen Social-Media-Plattformen untersuchen zu können, wurden folgende Subhypthesen durch Null- und Alternativhypthesen operationalisiert:

Alternativhypothese SH4.1	Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Facebook auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Nullhypothese SH0	Es findet kein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Facebook auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Alternativhypothese SH4.2	Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Instagram auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Nullhypothese SH0	Es findet kein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Instagram auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Alternativhypothese SH4.3	Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Snapchat auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Nullhypothese SH0	Es findet kein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal Snapchat auf eine dort werbetreibende Marke statt.
Alternativhypothese SH4.4	Es findet ein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal TikTok auf eine dort werbetreibende Marke statt.

Nullhypothese SH0	Es findet kein Imagetransfer von dem Social-Media-Kanal TikTok auf eine dort werbetreibende Marke statt.
-------------------	--

Tabelle 42: Überblick Alternativhypotesen SH 4.1-4.4 und Nullhypotesen H0
(eigene Darstellung)

Als geeignetes nichtparametrisches Testverfahren für das semantische Differential mit metrischem Messniveau in Form von Frage 4 des Fragebogens zur Imagetransferforschung, wurde der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Da die Frage rund um das semantische Differential zur Erhebung des Images der fiktiven Marke VEALIS (welches ident zum Fragebogen im Rahmen der Imageforschung ist) über zwölf Items verfügt, wurde zunächst der Summenscore je Kanal gebildet und auf Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe untersucht. Entsprechend der Subhypothese 4.1 wurde zuerst die Social-Media-Plattform Facebook zur Überprüfung herangezogen.

Gruppe	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
EG Facebook	p= 0,526	nicht signifikant	48,66
Kontrollgruppe			52,34

Tabelle 43: Auswertung SH 4.1 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test
(eigene Darstellung)
n=50 | Total = 100

Der der asymptotischen Signifikanz angehörende Wert p = 0,526 zeigt, dass kein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe in Hinblick auf die Bewertung des Images der Marke VEALIS vorliegt. Damit kann nicht auf einen Imagetransfer rückgeschlossen werden und auch die mittleren Ränge dürfen nicht näher analysiert werden. Auch in einem weiteren durchgeführten Mann-Whitney-U-Test mit den einzelnen zwölf Imagedimensionen lässt sich dies aufgrund der durchgängigen Irrtumswahrscheinlichkeiten größer gleich 5 % bestätigen. Obgleich eine Interpretation damit ausgeschlossen ist, wird festgehalten, dass die größte Annäherung an ein signifikantes Niveau mit p = 0,067 bei dem Item jugendlich vs. erwachsen gegeben wäre. Grundlegend darf damit jedoch die Nullhypothese nicht verworfen und die Alternativhypothese herangezogen werden.

Die eben beschriebenen Ergebnisse für das Soziale Netzwerk Facebook zeigen Parallelen zu den Werten des Mann-Whitney-U-Tests für Instagram.

Gruppe	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
EG Instagram	p= 0,086	nicht signifikant	45,52
Kontrollgruppe			55,48

Tabelle 44: Auswertung SH 4.2 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test
(eigene Darstellung)
n=50 | Total = 100

So muss auch in diesem Falle von keiner signifikant unterschiedlichen Bewertung durch die ProbandInnen, welche das Stimulus-Material erhalten haben und den TeilnehmerInnen, die das nicht manipulierte Werbevideo gezeigt bekamen, des Images der Marke VEALIS, ausgegangen werden. Ein Imagetransfer auf die auf Instagram werbetreibende Marke kann deshalb ausgeschlossen werden. Bei näherer Betrachtung der Unterschiedsprüfung, der einzelnen Imagezuschreibungen, können die Eigenschaften sicher vs. unsicher sowie trendig vs. out mit einer Signifikanz von $p = 0,067$ beziehungsweise $p = 0,068$ als dem gewünschten Signifikanzniveau von $p = 0,05$ am nächsten kommend angesehen werden. Dennoch muss die Alternativhypothese abgewiesen und die Nullhypothese beibehalten werden.

Im Zuge der Subhypotesenprüfung 4.3 weist der Mann-Whitney-U-Test folgende Werte für den Kanal Snapchat aus:

Gruppe	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
EG Snapchat	p= 0,116	nicht signifikant	45,94
Kontrollgruppe			55,06

Tabelle 45: Auswertung SH 4.3 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test
(eigene Darstellung)
n=50 | Total = 100

Aus den Werten der Tabelle 45 lässt sich schließen, dass ein signikanter Unterschied und damit ein Imagetransfer auf eine werbetreibende Marke im Kontext der Social-Media-Plattform Snapchat nicht gegeben ist. Dies ergibt sich insbesondere aus der asymptotischen Signifikanz $p = 0,116$. Abseits davon zeigt auch der Mann-Whitney-U-Test für die einzelnen Items keine signifikanten Unterschiede, wobei das Gegensatzpaar jugendlich vs. erwachsen sich diesen mit $p = 0,069$ am ehesten annähert. Demnach darf die Nullhypothese nicht durch die Alternativhypothese ersetzt werden.

Letztlich wird auch die Experimentalgruppe für TikTok auf mögliche Unterschiede hinsichtlich der Imagebewertung der Marke VEALIS zur Kontrollgruppe getestet.

Gruppe	Asymp. Signifikanz	Signifikanzniveau	Mittlerer Rang
EG TikTok	$p = 0,923$	nicht signifikant	50,78
Kontrollgruppe			50,22

Tabelle 46: Auswertung SH 4.4 - Summenscore - Mann-Whitney-U-Test
(eigene Darstellung)
 $n=50$ | Total = 100

Die Auswertung mithilfe des Summenscores über alle Image-Items hinweg gibt wider, dass gleich den anderen Sozialen Netzwerken auch bei TikTok keine signifikante Differenz zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe nachgewiesen werden konnte. Insofern liegen keine individuellen Beweise für einen Imagetransfer von TikTok auf die werbetreibende Marke vor. Jedoch weisen die Adjektivgruppen vielfältig vs. eintönig ($p = 0,071$) und jugendlich vs. erwachsen ($p = 0,063$) aus der detaillierten Überprüfung mittels Mann-Whitney-U-Test im Entferntesten eine Tendenz in Richtung Signifikanz auf. Ein Austausch der Nullhypothese durch die Alternativhypothese ist somit ausgeschlossen.

Summa summarum geht aus den Ergebnissen der Überprüfungen auf mögliche Unterschiede, aufgrund der fehlenden Signifikanzen kein Imagetransfer der Social-Media Netzwerke hervor. Denn sowohl bei der Untersuchung mittels der Summenscores der einzelnen Plattformen, als auch bei den zwölf Items zur Bewertung des Images der fiktiven Marke VEALIS, konnte die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % nicht erreicht oder gar unterschritten werden. Eine tendenzielle Signifikanz kann immerhin für die Imagedimension jugendlich vs. erwachsen zumindest bei Facebook, Snapchat und TikTok ausgewiesen werden. Nichtsdestotrotz kommt das Heranziehen der Alternativhypothese gesamthaft nicht in Frage und es muss die Nullhypothese beibehalten werden:



Hypothese 4: Es findet kein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.

8.2.2.2 Beantwortung Forschungsfrage 4

Als Forschungsfrage für den Bereich der Imagetransferforschung im Rahmen der vorliegenden Masterthesis wurde die folgende definiert: "Inwiefern findet ein Imagetransfer der

Social-Media-Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok auf die auf den jeweiligen Plattformen werbetreibenden Marken statt?”

Dem zu Grunde liegt die Hypothese 4 mitsamt weiteren vier Subhypotesen die den möglichen Imagetransfer von jeweils einem der Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Snapchat oder TikTok auf eine dort werbetreibende Marke thematisiert. Im Zuge dessen wurde zunächst der Summenscore für die jeweiligen Sozialen Netzwerke über alle zwölf Items, die zur Erhebung des Images der fiktiven Marke VEALIS dienten, berechnet und damit ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Jedoch konnten zwischen den plattformspezifischen Experimentalgruppen und der neutralen Kontrollgruppe, keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Zuschreibung der Assoziationen sympathisch vs. unsympathisch, authentisch vs. inszeniert, unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, vielfältig vs. eintönig, kreativ vs. unkreativ, vernetzend vs. trennend, vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig, jugendlich vs. erwachsen, sicher vs. unsicher, beliebt vs. unbeliebt, trendig vs. out sowie informativ vs. nicht informativ für die Marke VEALIS nachgewiesen werden. Daraus folgend kann deshalb angenommen werden, dass kein Imagetransfer von den Social-Media-Plattformen auf eine werbetreibende Marke erfolgt.

Im Detail kann die Forschungsfrage 4 somit in kurzer Art und Weise folgendermaßen beantwortet werden: Weder von dem Sozialen Netzwerk Facebook, noch von Instagram, Snapchat oder TikTok findet ein potentieller Imagetransfer auf eine Marke, die dort Werbung schaltet, statt. Das Image der werbetreibenden Marke wird dahingehend unabhängig von dem für Werbezwecke ausgewählten Social-Media-Kanal von den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen aus Österreich nicht signifikant anders beurteilt, als in einem neutralen Umfeld.

8.3 Zwischenfazit

Die deskriptive Datenanalyse der Image-Erhebung und der Imagetransfer-Untersuchung zeigten, dass die Befragten im Durchschnitt rund 2,5 der 4 untersuchten Sozialen Netzwerke regelmäßig nutzen. Darüber hinaus zeigte sich in beiden Befragungen, dass Instagram von den 16- bis 34-jährigen Befragten am regelmäßigsten genutzt wird. Wohingegen TikTok von den RespondentInnen am wenigsten regelmäßig genutzt wird. In der Image-Erhebung wurde zudem ersichtlich, dass die ProbandInnen die Sozialen Netzwerke Instagram und TikTok als tendenziell wichtiger als Facebook und Snapchat in ihrem Alltag erachten. Besonders hervorheben lässt sich zudem, dass die UmfrageteilnehmerInnen im Rahmen der spontanen Assoziationen der Image-Erhebung, sowohl Facebook als auch Instagram und Snapchat unter anderem mit dem Adjektiv sozial beschreiben. Wohingegen

TikTok primär mit der Eigenschaft unterhaltsam in Verbindung gebracht wird. Das Polari-tätsprofil der Imagebeurteilung der Plattformen (Image-Erhebung) zeigte, dass vor allem TikTok aber auch Instagram tendenziell die positivsten Imagebeurteilungen durch die Pro-bandInnen erfahren haben. Facebook hingegen wird von den BefragungsteilnehmerInnen tendenziell mit negativeren Imagedimensionen beurteilt. Diese Tendenz zeigt sich auch in der Beurteilung des Gesamtimages, in der Facebook ebenfalls die schlechteste Bewertung aufweist. Hervorzuheben ist jedoch, dass in der Beurteilung des Gesamtimages Instagram noch etwas positiver bewertet wurde als TikTok. Bei der näheren Betrachtung der Nutzung zeigte sich zudem, dass die ProbandInnen vor allem auf Facebook überwiegend negative Inhalte und zuviel Werbung wahrnehmen. Auch in puncto Daten haben die RespondentInnen vor allem auf Facebook aber auch auf TikTok Angst um ihre privaten Informationen. Snapchat wird von den befragten PanelistInnen als jenes Netzwerk beschrieben, auf dem sie am wenigsten negative Inhalte wahrnehmen und auf welchem sie sich bei der Nutzung gut fühlen. In der Beurteilung der Marke zeigen sich nur sehr geringe Unterschiede zwi-schen der Kontrollgruppe (lediglich die Präsentation der Marke) und den Experimentalgrup-pen (die Präsentation der werbetreibenden Marke auf einer Plattform). Jedoch wird die Marke VEALIS auf dem Sozialen Netzwerk Instagram mit tendenziell positiveren Assozia-tionen beurteilt, als durch die Kontrollgruppe. In Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit zeigte sich bei beiden Befragungen, dass Facebook, Instagram und Snapchat zumeist mehrmals täglich genutzt werden. Wohingegen TikTok das einzige Soziale Netzwerk ist, welches eine annähernd gleich hohe mehrmals tägliche, tägliche und wöchentliche Nutzung aufweist.

Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung wiesen gesamthaft eine hohe Überein-stimmung mit den gewonnenen Erkenntnissen der Gruppendiskussionen auf. So konnten erstere mithilfe der letzteren belegt und bekräftigt aber auch anhand mehrerer Beispiele begründet werden.

Im Zuge der explorativen Datenanalyse wurden die abgeleiteten Hypothesen anhand ge-eigneter statistischer Verfahren auf signifikante Zusammenhänge sowie Unterschiede ge-prüft. Die Ergebnisse für die Hypothesen, welche die Erkenntnisse der jeweiligen Subhypothesen beinhalten, sind in folgender Tabelle 47 dargestellt:

H1	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Bewertung des Images zwischen den einzelnen Plattformen bei den NutzerInnen.	teilweise verifiziert
H2	Es gibt einen Zusammenhang in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke und dem Alter der NutzerInnen.	teilweise verifiziert
H3	Es gibt Unterschiede in Hinblick auf die Imagebewertung der einzelnen Social-Media-Netzwerke je nach Geschlecht der NutzerInnen.	teilweise verifiziert
H4	Es findet ein Imagetransfer von den einzelnen Social-Media-Netzwerken auf eine dort werbetreibende Marke statt.	falsifiziert

Tabelle 47: Überblick Hypothesenprüfung
(eigene Darstellung)

9 Diskussion

Abschließend fasst nun die Diskussion alle Erkenntnisse der vorliegenden Masterarbeit zusammen und bietet damit einen Gesamtüberblick über das Thema: "The social media paradox: Das Image der Sozialen Netzwerke im Spannungsfeld & die Auswirkung von Image-transfer-Effekten auf werbetreibende Marken". Ferner werden Limitationen erläutert, konkrete Handlungsempfehlungen für Werbetreibende und Unternehmen vorgeschlagen sowie ein Forschungsausblick gegeben.

9.1 Conclusio

Da Soziale Netzwerke sich über die letzten Jahre hinweg als stetiger Alltagsbegleiter für eine steigende Anzahl an NutzerInnen etabliert haben und auch für viele Unternehmen, Marken und Start-Ups Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok zum fixen Bestandteil der Marketing- und Werbestrategie gehören, ergibt sich der Bedarf nach einem aktuellen, auf den österreichischen Markt zugeschnittenen, Überblick betreffend dem Image der Sozialen Netzwerke bei der Hauptnutzerschaft zwischen 16 und 34 Jahren sowie die Ermittlung eines potenziellen Imagetransfers auf dort werbetreibende Marken. Deshalb wurde im Zuge der vorliegenden Masterthesis folgende Leitfrage definiert: "Wie gestaltet sich das Image ausgewählter Social-Media-Plattformen bei den 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen und inwiefern findet ein Imagetransfer auf werbetreibende Marken statt?"

So zeigte sich diese Forschungslücke bereits im Rahmen des Forschungsstandes. In dem ersichtlich wurde, dass das Image der Social-Media-Plattformen zwar bereits Gegenstand einiger weniger Forschungen war, diese jedoch keine Aussagen für Österreich trafen beziehungsweise zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen (vor allem bei Facebook) kamen. In Hinblick auf die Bedeutung und Nutzung der Sozialen Netzwerke wurde bei den bereits vorhandenen Forschungen ersichtlich, dass der soziale Aspekt sowie der Zeitvertreib primäre Gründe für NutzerInnen sind, sich auf einer Social-Media-Plattform aufzuhalten. Im Kontext des Marketings zeigte sich der Einfluss von Sozialen Netzwerken auf die Kaufentscheidung als entscheidender Vorteil. Auch das Markenimage wird durch Soziale Medien nachweislich positiv beeinflusst. Ferner konnte auch im Forschungsbereich des Image-transfers gezeigt werden, dass Imagetransfer-Effekte zwischen ähnlichen Konkurrenten auftreten können und auch die negative Beeinflussung eines Imageobjektes durch das Image eines anderen Imageobjektes gegeben sein kann.

Die Macht und Relevanz von Sozialen Netzwerken lässt sich nicht nur anhand der zunehmenden Nutzerzahlen sowie einer Social-Media-Penetration von rund 80 % innerhalb der österreichischen Bevölkerung abbilden, sondern auch in Hinblick auf das Ausmaß wie Soziale Netzwerke die zwischenmenschliche aber auch die Kommunikation und Beziehung zu Marken und Unternehmen beeinflusst und verändert haben. Darüber hinaus weisen die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok eine zunehmend angleichende Nutzerschaft bezüglich des Geschlechts und des Alters auf, dennoch birgt jede Plattform ihre individuellen Besonderheiten. Auch die andauernde COVID-19-Pandemie hat diesen hohen Stellenwert der Sozialen Netzwerke sowohl aus Sicht der NutzerInnen, als auch aus Sicht der Unternehmen und Marken als Kommunikations- und Verkaufsplattform bestärkt. So bietet jede der behandelten Social-Media-Plattformen, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok für Unternehmen eine Vielzahl an Werbe- und Marketingmöglichkeiten, mithilfe derer, basierend auf einem umfangreichen Datenpool seitens der BetreiberInnen, die jeweiligen Zielgruppen effektiv erreicht werden können. Denn ein umfassendes und wirksames Marketing ist zufolge mehrerer Social-Media-ExpertInnen ohne den Gebrauch von Sozialen Netzwerken in einem interaktiven digitalen Zeitalter wie diesem nicht mehr möglich.

Marken sind jedoch nicht erst im Kontext von Sozialen Netzwerken relevant, sie begleiten die Gesellschaft schon seit langem. Mit der Etablierung und dem Management einer Marke wird primär der Zweck der Differenzierung zu Anderen und die unmissverständliche Identifizierung des Herstellers verfolgt. Basis für diese Differenzierung sind jene einzigartigen Merkmale, die die Identität der Marke prägen. Dank der vielfältigen Funktionen von Marken sowohl auf Seiten der AnbieterInnen als auch auf Seiten der KonsumentInnen, ergibt sich die große Relevanz der Marken in der Marketing- und Kommunikationsbranche.

Eng in Zusammenhang mit dem Markenkonzept steht auch der Begriff des Images. Denn dieser versteht sich als die Summe der subjektiven Wahrnehmungen, die aufgrund der von Marken ausgesandten Reize und Signale entstehen. Images dienen den KonsumentInnen zur Orientierung und als Entscheidungshilfe - sie verringern die Komplexität von Entscheidungen. Zudem resultieren Images auch in ein entsprechendes Verhalten. Wie KonsumentInnen eine Marke also subjektiv wahrnehmen, beeinflusst folglich wie sich die KonsumentInnen dieser Marke gegenüber verhalten. Daraus ergibt sich auch die wesentliche Bedeutung des Images im Kontext des Marketings. Mithilfe von Imagetransfereffekten können Images zudem von einem Objekt auf ein anderes übertragen werden. Diese bieten somit

die Möglichkeit Images einer Marke im Rahmen des Marketings auch für andere Marken zu nutzen.

Um die gewählte Leitfrage im Kontext der Themenbereiche Soziale Netzwerke, Marke, Image und Imagetransfer beantworten zu können, wurden vier Forschungsfragen mit vier dazugehörigen Hypothesen sowie 18 Subhypothesen gebildet. Grundgesamtheit stellen dafür die 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen dar, aus denen anhand des Quotenverfahrens die jeweiligen Stichproben definiert wurden. Diese wurden anhand einer Methodentriangulation untersucht. Hierfür wurden sowohl quantitative Methoden als auch qualitative Instrumente herangezogen. Insgesamt können die Teilschritte der Methodentriangulation deshalb wie folgt beschrieben werden: Zur Erhebung des Images der ausgewählten Sozialen Netzwerke wurden ein CAWI mithilfe eines Fragebogens mit 13 Fragen sowie zwei Durchgänge einer Gruppendiskussion herangezogen. Anschließend daran wurde ein potentieller Imagetransfer anhand eines quasi-experimentellen CAWIs (10 Fragen) untersucht. Insgesamt wurden 650 Forschungssubjekte im Rahmen beider CAWIs befragt sowie zwölf DiskutantInnen zu einer Gruppendiskussion eingeladen. Rekrutiert wurden die ProbandInnen der CAWIs aus den PanelistInnen des Talk Online Panels, welche dank einer Kooperation kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.

Diese theoretischen Erkenntnisse konnten teilweise im Zuge der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Anhand der deskriptiven Auswertung der Image-Erhebung zeigte sich, dass sich die vier gewählten Social-Media-Plattformen unter den ProbandInnen sehr großer Beliebtheit erfreuen, da die Befragten im Schnitt 2,6 der vier Sozialen Netzwerke regelmäßig nutzen. Ferner ist Instagram jener Social-Media-Kanal, der am regelmäßigsten genutzt wird. Facebook erfreut sich mit Instagram unter den Befragten ebenfalls einer sehr hohen, regelmäßigen Nutzung. Im Rahmen der Imagetransfer-Untersuchung bestätigte sich dies erneut.

Für die Bedeutung der Sozialen Netzwerke im Alltag der RespondentInnen kann festgehalten werden, dass Instagram und TikTok insgesamt als wichtiger beurteilt werden. Wohingegen Facebook und Snapchat von den NutzerInnen tendenziell als weniger wichtig erachtet werden.

Bei der Imagebeurteilung der Social-Media-Kanäle anhand der Imagedimensionen des semantischen Differentials zeigte sich, dass TikTok eine tendenziell positivere Imagebeschreibung durch die ProbandInnen erhielt. Auch Instagram wurde über alle Imagedimensionen hinweg tendenziell positiver beurteilt. Auffallend ist, dass sich die Beurteilung der

vier Plattformen bei der Imagedimension „vernetzend“ sehr ähnlich ist. Anhand des Polaritätsprofils verdeutlicht sich weiters, dass Facebook von den ProbandInnen tendenziell mit negativeren Assoziationen beurteilt wird.

Anhand der Beurteilung des Gesamtimages verdeutlicht sich dieser Sachverhalt: Facebook wird von den 16- bis 34-jährigen Befragten ein tendenziell negativeres Gesamimage zugeschrieben. Anders als bei der Beurteilung der Imagedimensionen, liegt Instagram hinsichtlich des Images insgesamt vor TikTok. Beide verfügen jedoch über eine tendenziell positive Beurteilung des Gesamtimages.

Im Rahmen der Image-Erhebung konnte zudem verdeutlicht werden, dass sich die befragten PanelistInnen vor allem auf Instagram und Facebook mit Marken oder Unternehmen vernetzen möchten. Zudem geben die UmfrageteilnehmerInnen an, dass sie vor allem auf Facebook negative Inhalte wahrnehmen und viel Werbung angezeigt bekommen. Angst um ihre Daten haben die UmfrageteilnehmerInnen vor allem bei Facebook aber auch bei TikTok.

Die Imagetransfer-Erhebung belegte, dass bei der Beurteilung des Images der Marke VEALIS die Kontrollgruppe (nur die Marke) und die Experimentalgruppen (Marke in Verbindung mit einer Plattform) sehr ähnliche Urteile abgeben. Außerdem lässt sich ableiten, dass die werbetreibende Marke VEALIS auf Instagram tendenziell mit positiveren Imagedimensionen beurteilt wurde als durch die Kontrollgruppe (nur die Marke VEALIS ohne Plattform-Bezug). Im Gegenteil dazu wurden der Marke VEALIS auf Snapchat im Vergleich zur Kontrollgruppe tendenziell negativere Imagedimensionen zugeschrieben.

Aus den Überprüfungen der Hypothesen mittels entsprechenden statistischen Testverfahren wie dem Kruskal-Wallis-Test, der Rangkorrelation nach Spearman sowie dem Mann-Whitney-U-Test konnte abgeleitet werden, dass den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok unterschiedliche Imagezuschreibungen bei den 16- bis 34-jährigen NutzerInnen zukommen. Insgesamt können dabei die Sozialen Netzwerke TikTok und Instagram am meisten überzeugen und werden durchwegs den positiven Imagedimensionen zugeordnet. Hingegen weisen die Social-Media-Plattformen Snapchat und Facebook auch Tendenzen in Richtung der negativ behafteten Assoziationen auf, wobei diese Ausprägung bei Facebook überwiegt. Im Konkreten wurde das Image von Newcomer TikTok mit den Eigenschaften sympathisch, unterhaltsam, vielfältig, kreativ, tendenziell nicht vertrauenswürdig, tendenziell jugendlich, tendenziell unsicher, tendenziell beliebt,

trendig sowie tendenziell nicht informativ beschrieben. Das Image des Sozialen Netzwerks Instagram lässt sich zufolge der Ergebnisse mit den Assoziationen tendenziell sympathisch, tendenziell unterhaltsam, tendenziell vielfältig, tendenziell kreativ, vertrauenswürdig, tendenziell erwachsen, sicher, beliebt, tendenziell trendig und informativ zusammenfassen. Dahingegen bewerteten die österreichischen NutzerInnen den Social-Media-Kanal Snapchat in Hinblick auf das Image als tendenziell unsympathisch, tendenziell nicht unterhaltsam, tendenziell eintönig, tendenziell unkreativ, tendenziell vertrauenswürdig, jugendlich, tendenziell sicher, tendenziell unbeliebt, tendenziell out und nicht informativ. Letztlich wurde Facebook im Zuge der Imagebeschreibung als unsympathisch, nicht unterhaltsam, eintönig, unkreativ, nicht vertrauenswürdig, erwachsen, unsicher, unbeliebt, out sowie tendenziell informativ bewertet. Werden die vier Sozialen Netzwerke in Vergleich zueinander gesetzt, so differenzieren sich die Images weiters zwischen Facebook und allen drei anderen Mitbewerbern sowie zwischen Snapchat und TikTok.

Abseits davon unterliegt die Imagebewertung im Speziellen von Facebook, Snapchat und TikTok der Ausprägung des Alters der 16- bis 34-jährigen NutzerInnen. Dabei gilt, je jünger die NutzerInnen sind, desto positiver werden die Sozialen Netzwerke bewertet. Als Pendant dazu wurde auch der Einfluss des Geschlechts auf die Gesamtbewertung untersucht, wobei sich ergab, dass dieser lediglich bei der Social-Media-Plattform TikTok gegeben ist. Denn TikTok wird von männlichen Usern ein positiveres Gesamimage zugeschrieben, als von weiblichen Nutzerinnen.

Die eingehende Auseinandersetzung mit den Ergebnissen, aus der Imageerhebung in Hinblick auf die Nutzungsmotive, -erfahrungen sowie dem plattformspezifischen Wissen, unterstrich die Tatsache und Gegebenheit des Social-Media-Paradoxon zudem. Obgleich die NutzerInnen über mögliche Gefahren und Risiken von Sozialen Netzwerken aufgeklärt erschienen und diese auch mit den notwendigen Bedenken und Vorbehalten begegneten, überwogen gesamthaft doch das Gewohnheitsverhalten sowie die spezifischen Vorteile der Kommunikationsplattformen.

Der angedachte potentielle Imagetransfer von den Sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok auf eine dort werbetreibende Marke konnte in keinem der Fälle aufgrund fehlender Signifikanzen nachgewiesen werden. Somit stellte sich heraus, dass das Image beziehungsweise die mit dem Sozialen Netzwerk in Verbindung gebrachten Assoziationen keinen signifikanten Einfluss auf das Image der Marken oder Unternehmen

ausübt, die im Zuge ihrer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf die Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat oder TikTok setzen.

Resümierend kann aufgrund der Ergebnisse der empirischen Untersuchungen die Leitfrage der vorliegenden Masterthesis "Wie gestaltet sich das Image ausgewählter Social-Media-Plattformen bei den 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen und inwiefern findet ein Image-transfer auf werbetreibende Marken statt?" nun wie folgt beantwortet werden: Das Image der ausgewählten Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok weist bei den 16- bis 34-jährigen ÖsterreicherInnen signifikante Unterschiede auf. Je nach Betrachtungsweise können diese unterschiedlich festgelegt werden. Jedoch kann anhand der Extremwerte der einzelnen Imagedimensionen folgendes Image je Plattform festgehalten werden:

- TikTok: sympathisch, unterhaltsam, vielfältig, kreativ, trendig
- Instagram: vertrauenswürdig, sicher, beliebt, informativ
- Snapchat: jugendlich, nicht informativ
- Facebook: unsympathisch, nicht unterhaltsam, eintönig, unkreativ, nicht vertrauenswürdig, erwachsen, unsicher, unbeliebt, out

Die Imagebeurteilung der Sozialen Netzwerke wird zudem vom Alter der NutzerInnen beeinflusst. Ferner lässt sich zudem festhalten, dass kein signifikanter Imagetransfer auf werbetreibende Marken nachgewiesen werden konnte.

Auch das eingangs (siehe Kapitel „*Einleitung*“) geschilderte Paradoxon – die hohe Nutzungsintensität und der große Stellenwert der Sozialen Netzwerke sowohl auf Seiten der NutzerInnen als auch in der Marketingbranche auf der einen Seite, die großen Problematiken und Risiken die mit Social-Media-Kanälen einhergehen auf der anderen Seite – ließ sich anhand der Erkenntnisse, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnen werden konnten, mehrmals bestätigen. So sind sich nicht nur die Branchen-ExpertInnen sondern auch die NutzerInnen der drohenden Risiken durch die Social-Media-Nutzung bewusst, insgesamt sehen jedoch beide Seiten keine Alternativen zur Nutzung von Sozialen Netzwerken, sowohl im Privaten als auch im Geschäftlichen.

9.2 Limitation der Ergebnisse

Hinsichtlich der vorliegenden Masterthesis gibt es, sowohl in Bezug auf die empirische Erhebung als auch auf die vorangehende Literaturforschung, einige Limitationen anzumerken. So konnte aufgrund des hohen Neuigkeitswertes und den stetigen Veränderungen im

Bereich der Sozialen Netzwerke nicht auf fundierte, aktuelle Forschungserkenntnisse aufgebaut werden, weshalb der Radius rund um die beschriebenen Studien ausgeweitet werden musste. Weiters beschränken sich die gesichteten Literaturquellen ausschließlich auf englisch- und deutschsprachige Werke, die unentgeltlich und öffentlich zur Verfügung standen.

Neben der allgemein beschriebenen Kritik hinsichtlich der Erhebungsmethoden und -instrumente, wie beispielsweise die fehlende Kontrollierbarkeit bei Online-Befragungen, muss weiters darauf aufmerksam gemacht werden, dass vor allem im Zuge der Erhebung zur Imagetransferforschung die Möglichkeit besteht, dass das Stimulus-Material trotz vorherigem Pretest, nicht von allen ProbandInnen gleich wahrgenommen und verstanden wurde. Eine weitere Einschränkung stellt die Tatsache dar, dass die Imagemessung via dem semantischen Differential letztlich nur anhand einer begrenzten Anzahl an Imagedimensionen durchgeführt wurde, weshalb sich der Terminus Image im Rahmen dieser Masterthesis auf die Assoziationen sympathisch vs. unsympathisch, authentisch vs. inszeniert, unterhaltsam vs. nicht unterhaltsam, vielfältig vs. eintönig, kreativ vs. unkreativ, vernetzend vs. trennend, vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig, jugendlich vs. erwachsen, sicher vs. unsicher, beliebt vs. unbeliebt, trendig vs. out sowie informativ vs. nicht informativ bezieht. Bezuglich der qualitativen Forschung mittels zweier Gruppendiskussionen gibt es zu bemängeln, dass den Diskussionsleiterinnen keinerlei Moderationsausbildungen oder -erfahrungen zu Grunde liegen, weshalb allgemeine, verzerrende Effekte nicht gänzlich auszuschließen sind.

Darüber hinaus gilt es festzuhalten, dass lediglich die 16- bis 34-jährigen NutzerInnen als Grundgesamtheit angesehen wurden, weshalb die gewonnenen Erkenntnisse nur für diese soziodemografisch abgegrenzte Zielgruppe geltend gemacht werden können. Limitierend kann außerdem angemerkt werden, dass bei der Rekrutierung der ProbandInnen für die beiden CAWIs unterschiedliche Herangehensweisen eingesetzt wurden. So wurden die 400 ProbandInnen der Image-Erhebung sowie die 200 RespondentInnen der Experimentalgruppen der Imagetransfer-Untersuchung über das Talk Online Panel rekrutiert. Wohingegen die 50 TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe anhand des Schneeballverfahrens aus dem Umfeld der Verfasserinnen rekrutiert wurden. Hinzu kommt, dass bei der Signifikanzprüfung mittels statistischer Testverfahren insbesondere für die Hypothese 4, welche den Imagetransfer fokussiert, eine im Vergleich zur Imageforschung geringere Fallzahl überprüft wurde. So verfügte jede Gruppe im Rahmen der Imageforschung über jeweils 100 ProbandInnen, während die Experimentalgruppen sowie die Kontrollgruppe im Zuge der

Imagetransferforschung nur je 50 TeilnehmerInnen beinhaltete. Zudem kann bezüglich der Stichproben eine weitere Limitation genannt werden: Es handelt sich in den vorliegenden empirischen Untersuchungen um sehr gebildete Stichproben. So haben beispielsweise in der Image-Erhebung 30 % der ProbandInnen angegeben, über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss zu verfügen. Auch in der Imagetransfer-Untersuchung nannten rund 32 % einen Universitäts- oder Hochschulabschluss als ihren höchsten Bildungsabschluss. Ferner war in beiden Befragungen der Anteil der RespondentInnen mit Matura-Abschluss sehr hoch. Diese Verteilung entspricht nicht der Grundgesamtheit. Kritisch angemerkt werden kann zudem, dass die Verteilung der Befragten auf die Bundesländer in der Stichprobe des CAWI zur Imagetransfer-Untersuchung nicht mit der entsprechenden Verteilung in der Grundgesamtheit übereinstimmt. Bei der Image-Erhebung hingegen konnte die proportionale Verteilung der Bundesländer gemäß der Grundgesamtheit annähernd erzielt werden.

Einschränkend lässt sich zudem sagen, dass ein Vergleich von lediglich vier Plattformen nicht die tatsächliche Marktsituation und somit auch nicht alle Marktteilnehmer der Sozialen Netzwerke abbilden kann. In der vorliegenden Arbeit kann also keine endgültige Antwort für das Image aller Sozialen Netzwerke gegeben werden. An dieser Stelle empfiehlt sich eine weitere Untersuchung. Des Weiteren fokussiert sich die vorliegende Arbeit nur auf die Untersuchung eines Imagetransfers anhand der Gastronomiebranche. Imagetransfer-Effekte könnten aber in Hinblick auf andere Bereiche, beispielsweise der Konsumgüterbranche, Auswirkungen zeigen. Außerdem könnten intervenierende Variablen, wie beispielsweise die aktuelle Corona-Situation, vor allem angesichts der Tatsache, dass die Imagetransfer-Untersuchung anhand einer Restaurantmarke erfolgte, Verzerrungen bewirken.

Nicht zuletzt kann die Kurz- und Schnelllebigkeit der Social-Media-Plattformen als kritisch angesehen werden, da diese, stetigen Optimierungen, Neuerungen, Updates sowie neuen MitbewerberInnen ausgesetzt sind und daher nicht abschätzbar ist, inwieweit die Erkenntnisse für einen längeren zukünftigen Zeitraum ihre Gültigkeit bewahren.

9.3 Handlungsempfehlungen und Forschungsausblick

Abschließend werden nun entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet und mögliche Ansätze für zukünftige Forschungen festgehalten.

Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung der eben genannten Limitationen können somit folgende Handlungsempfehlungen festgehalten werden:

Wie die Ergebnisse und Erkenntnisse, sowohl aus den quantitativen Online-Befragungen und den qualitativen Gruppendiskussionen sowie den vier Interviews mit ExpertInnen, der vorliegenden Masterthesis verdeutlichen, können Soziale Netzwerke einen äußerst hohen Stellenwert genießen und als Must-Have der digitalen Gegenwart für jeden Marketing-Mix von modernen und zeitgemäßen Marken und Unternehmen angesehen werden. Darüber hinaus zeigt sich aufgrund des fehlenden Imagetransfers, dass Social Media, trotz wandlernder Berichterstattung, ein relativ stabiles Werbeumfeld darstellt. Denn es werden zwar zunehmend Gefahren, Probleme und Risiken von Sozialen Netzwerken bekannt und von den NutzerInnen wahrgenommen, jedoch sind die Images von Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok im Allgemeinen dennoch als eher positiv zu bewerten. Weiters stellte sich heraus, dass selbst wenn eine Plattform wie Facebook ein vergleichsweise schlechteres Image aufweist, dies keine signifikante Auswirkung auf das Image einer dort werbetreibenden Marke hat. Nichtsdestotrotz können sich Unternehmen, Marken und Start-Ups, auch wenn kein direkter Imagetransfer stattfindet, an den jeweiligen Imagebewertungen und -zuschreibungen für die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok orientieren, um basierend darauf fundiert entscheiden zu können, mit welchem Image der jeweiligen Werbeplattformen sich die Marke am ehesten identifizieren kann und welche am besten mit dem Markenfit übereinstimmt.

Insbesondere bei begrenztem Budget können die Images der Social-Media-Plattformen als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden und damit bestimmt werden, worauf der budgetäre Fokus gelegt wird, beziehungsweise welche/r Kanal/Kanäle für Werbe- und Marketingzwecke herangezogen werden soll/en. Zusätzlich dazu kann auch in Hinblick auf das Alter der Zielgruppe das Soziale Netzwerk mit den positivsten Imagezuschreibungen ausgewählt werden. Schließlich hat die Forschung offengelegt, dass Facebook, Snapchat und TikTok von jüngeren NutzerInnen signifikant positiver beurteilt werden als von älteren UserInnen.

Forschungsausblick

Basierend auf den durchgeführten empirischen Erhebungen sowie den Limitationen kann nun ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben werden.

Zu allererst muss angeführt werden, dass weiterführende Forschungen, die durchgeführten Untersuchungen, wie bereits auch in den Limitationen angeführt, ausweiten könnten. Dabei könnte einerseits die Erhebung des Images mit mehr als den vier untersuchten Plattformen

durchgeführt werden. Darüber hinaus könnte auch das Forschungsdesign der Imagetransfer-Untersuchung insofern angepasst werden, als dass auch andere Social-Media-Werbeformate abseits von Video-Ads sowie andere Werbeformate im Allgemeinen auf mögliche Imagetransfereffekte untersucht werden. Das Image der Sozialen Netzwerke könnte darüber hinaus einerseits mithilfe einer Feldstudie, die über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgt, gemessen werden. Andererseits könnte das Image der Social-Media-Plattformen auch in punktuellen, regelmäßigen Abständen (beispielsweise jährlich) erhoben werden. Jedenfalls könnte mithilfe einer längerfristigen und kontinuierlichen Messung das Image im Zeitverlauf untersucht werden und somit eine größere Aussagekraft für längere Zeiträume getroffen werden. Umgesetzt werden könnte dies zum Beispiel im Rahmen eines Panels mit laufenden Befragungswellen. In Hinblick auf die Erhebung der Imagetransfereffekte könnte eine langfristige Erhebung ebenfalls von großem Interesse sein. So könnten punktuell auftretende Ereignisse, wie beispielsweise das mediale Bekanntwerden von Datenschutzskandalen, in den Ergebnissen berücksichtigt werden.

Des Weiteren könnte die Grundgesamtheit der Image-Erhebung ausgeweitet werden. Einerseits könnten die berücksichtigten Alterskohorten, um jüngere sowie ältere ProbandInnen erweitert werden. Andererseits könnten nicht nur die NutzerInnen der jeweiligen Plattformen als Grundgesamtheit herangezogen werden, sondern auch das Image der Social-Media-Kanäle in der Gesamtbevölkerung erforscht werden. So könnte beispielsweise offengelegt werden, wie Personen aus jüngeren Alterskohorten, die beispielsweise Facebook nicht aber dafür TikTok nutzen, das Image von Facebook beurteilen.

Ein weiterer interessanter Gesichtspunkt für künftige Forschungsarbeiten ergibt sich aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. So zeigte sich anhand der Nutzungsmotive aus der Gruppendiskussion und der Nutzungshäufigkeit aus den beiden CAWIs, dass die Plattformen sehr unterschiedlich genutzt werden. TikTok wird beispielsweise nicht nur primär täglich genutzt, so wie es bei den anderen Plattformen der Fall ist, sondern auch teilweise nur wöchentlich.

Infolgedessen wird abschließend aufgezeigt, dass das Forschungsfeld rund um das Image von Sozialen Netzwerken sowie potentiellen Imagetransfereffekten noch lange nicht vollständig ausgeschöpft ist und damit Potential für die weitere Erforschung besteht, denn:

“The future of business is social.”

Barry Libert

Literaturverzeichnis

I: Monografien

Andree, Martin/Thomsen, Timo (2020): *Atlas der digitalen Welt*, Frankfurt: Campus Verlag.

Aßmann, Stefanie/Röbbeln, Stephan (2013): *Social Media für Unternehmen, Das Praxisbuch für KMU*, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Baumgarth, Carsten (2014): *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*, 4. Aufl., Berlin: SpringerGabler.

Bausch, Thomas (1995): *Auswahlverfahren in der Marktforschung*, in: Tietz, Bruno: *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Stuttgart: C.E. Poeschl Verlag, S. 155-166.

Becker, Jochen (2009): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*, 9. Aufl., München: Verlag Vahlen.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Birnkraut, Gesa/Diwan, Rotraud (2013): *Die Marke in der Kreativwirtschaft. Bedeutung, Chancen und Handlungsrahmen*, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

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*, 7. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bruhn, Manfred (2012): *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*, 11. Aufl. Wiesbaden: SpringerGabler.

Cleff, Thomas (2019): Angewandte Induktive Statistik und Statistische Testverfahren. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Eckstein, Peter P. (2016): Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ehlers, Michael (2013): Kommunikationsrevolution Social Media, Kulmbach: Börsenmedien Verlag.

Engelhardt, Alexander (1999): Werbewirkungsmessung. Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen, Band 11, München: Verlag Reinhard Fischer.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Essig, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Bauer, Denis (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, 2. Auflage, Sternenfels: Verl. Wiss. & Praxis.

Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie, 3. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Helm, Roland (2009): Marketing, 8. Auflage, Stuttgart: Lucius&Lucius.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring, Grundlagen - Wirkungen - Management - Markenführung, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Herzig, Oliver (1991): Markenbilder, Markenwelten: neue Wege in der Imageforschung, Wien: Service-Fachverlag.

Holmes, Stephanie (2019): Social Media Marketing, Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Instagram, XING & Co, Nürnberg: Webmasters Press.

Hülemann, Niko M. O. (2007): Vertrauen ist gut - Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke, Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

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

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

Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian (2016): Marktforschung, Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Auflage, Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

Koch, Thomas/Peter, Christina/Müller, Philipp (2019): Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kreutzer, Ralf T. (2020): Die digitale Verführung. Selbstbestimmt leben trotz Smartphone, Social Media & Co., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken., Bd. 2, 3. Aufl., Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Magerhans, Alexander (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich (1987): Imagetransfer, Hamburg: SPIEGEL-Verlag.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. überarbeitete Auflage, Basel: Beltz Verlag.

Mazanec, Josef (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- u. Segmentierung Entscheidungen, Wien: Orac.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.

Pepels, Werner (2001): Kommunikationsmanagement, 4. Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Porst, Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2018): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Raihel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, 2. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Salcher, Ernst F. (1995): Psychologische Marktforschung, 2. Aufl., Berlin :de Gruyter.

Schlütz, Daniela/Möhring, Wiebke (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, Holger J. (2015): Markenführung, Koblenz: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schneider, Willy (2007): Marketing, Heidelberg : Physica-Verlag.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3. Aufl., München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2016): Werbung, 9. Aufl., Stuttgart: utb.

Springer, Nina/Koschel, Friederike/Fahr, Andreas/Pürer, Heinz (2015): Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft, Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Standage, Tom (2013): Social Media - The First Two Thousand Years, Writing on the Wall, New York: Bloomsbury.

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

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation, System - Prozess - Management, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Tuten, Tracy L./Solomon, Michael R. (2018): Social Media Marketing, London: SAGE Publications Ltd.

II: Sammelbandaufsätze

Brandtzæg, Petter Bae/Heim, Jan (2009): Why People Use Social Networking Sites, in: Ozok, A.A/Zaphiris, P. (Eds.): Online Communities, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, pp. 143-152.

Bruhn, Manfred (2016): Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 453-480.

Eifler, Stefanie/Leitgöb, Heinz (2019): Experiment, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 203-218.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 371-391.

Esch, Franz-Rudolf/Schaarschmidt, Constanze/Baumgartl, Christina (2019): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: SpringerGabler.

Franzen, Axel (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen, in: Baur, Nina/Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 701-711.

Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer, in: Behrens, G./Kaas, K. P./Kroeber-Riel, W./Trommsdorff, V: Konsum und Verhalten, Band 20, Heidelberg: Physica-Verlag.

Hohlfeld, Ralf/Godulla, Alexander (2015): Das Phänomen der Sozialen Medien, in: Horning, Gerrit/Müller, Ralf (Hrsg.): Rechtshandbuch Social Media, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Jandura, Olaf/Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung, in: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 61-77.

Johannsen, Uwe (1974): Image, in: Tietz, Bruno: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart: C.E. Poeschl Verlag, S. 812-828.

Milde, Heidrun (1995): Panelforschung, in: Tietz, Bruno: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart: C.E. Poeschl Verlag, S. 1967-1978.

Schweiger, Günter (1995): Image und Imagetransfer, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketings, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Trommsdorff, Volker (1995): Positionierung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 2055-2068.

Vogl, Susanne (2015): Gruppendiskussion, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

III: Fachzeitschriftenaufsätze

Aaker, D. A./Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, Iss. 1, pp. 27-41.

Aaker, David A./Keller, Kevin Lane (1990): Consumer evaluations of brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.

Abzari, Mehdi/Ghassemi, Reza Abachian/Vosta, Leila Nasrolahi (2014): Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, in: Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 143, n. I., pp. 822-826.

Ahluwalia, R. (2008): How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal, in: Journal of Marketing Research, Vol. 45, Iss. 3, pp. 337-350.

Baglione, Stephen L./Tucci, Louis A. (2019): Perceptions of Social Media's Relevance and Targeted Advertisements, in: Journal of Promotion Management, Vol.25, No. 2, pp. 143-160.

Barone, M. J. (2005): The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, Iss. 3, pp. 263-270.

Batra, R./Lenk, P./Wedel, M. (2010): Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 47, Iss. 2, pp. 335-347.

Bayer, J. B./Ellison, N. B./Schoenebeck, S. Y./Falk, E. B. (2016): Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat, in: Information, Communication, and Society, Vol. 19, Iss. 7, pp. 956–977.

Bird, M./Channon, C./Ehrenberg, A. S. C. (1970): Brand Image and Brand Usage, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 3, pp. 307-314.

Boush, D. M./Shipp S.; Loken B./Genturck E./Crockett S./Kennedy E./Minshall, B./Misurell, D./Rochford, L./Strobel, J. (1987): Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, in: Psychology & Marketing, Vol. 4, Iss. 3, pp. 225-237.

Carrillat, François A./ Harris, Eric G./ Lafferty, Barbara A. (2010): Fortuitous Brand Image Transfer, in: Journal of Advertising, Vol. 39, No. 2, pp. 109-123.

Chandra, B./Goswami, S./Chouhan, V. (2012): "Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study", in: Management Insight, Vol. 8 No. 1, pp. 1-14.

Dacin, P. A./Smith, D. C. (1994): The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, Iss. 2, pp. 229-242.

DelVecchio, D./Smith, D. C. (2005): Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, Iss. 2, pp. 184-196.

Foux, G. (2006): Consumer-generated media: Get your customers involved, in: Brand Strategy, Vol. 8, n. N., pp. 38-39.

Gwinner, Kevin P./ Eaton, John (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.

Hansson, Linnea/Wrangmo, Anton/Solberg Søilen, Klaus (2013): Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, in: Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 11, No. 2, pp. 112-126.

Hastack, M./Olson, J. (1989): Assessing the Role of Brand Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 1, S. 444-456.

Iblasi, Walid Nabil/Bader, Dojanah M. K./Al-Qreini, Ahmad (2016): The impact of Social Media as a marketing tool on purchasing decisions, in: International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 4, No. 1, pp. 14-28.

Janakiraman, Ramkumar/Catarina Sismeiro/Shantanu Dutta (2009): Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When, in: Journal of Marketing Research, Vol.46, n. No., pp. 467-481.

Kelly, Louise/Drennan, Judy/Kerr, Gayle (2010): Avoidance of Advertising in Social Networking Sites, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.

Kim, B.-D./Sullivan, M. (1998): The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, in: Marketing Letters, Vol. 9, Iss. 2, pp. 181-193.

Kim, H./Roedder John, D. (2008): Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 18, Iss. 2, pp. 116-126.

Klink, R. R./Athaide, G. A. (2010): Consumer Innovativeness and the Use of New versus Extended Brand Names for New Products, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 27, Iss. 1, pp. 23-32.

Klink, R. R./Smith, D. C. (2001): Threats to the External Validity of Brand Extension Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, Iss. 3, pp. 326-335.

Knoll, Johannes (2016): Advertising in social media: a review of empirical evidence, in: International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, pp. 266-300.

Leung, X.Y./Bai, B./Stahura, K.A. (2015): "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter", in: Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 39 No. 2, pp. 147-169.

Manago, A. M/ Taylor, T./Greenfield, P. M. (2012): Me and my 400 friends: The anatomy of college students' facebook networks, their communication patterns, and well-being, in: Developmental Psychology, Vol. 48, No. 2, pp. 369-380.

Mansour, Ilham H.F. (2015): Beliefs and attitudes towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students, in: Journal of Arab & Muslim Media Research, Vol. 8, No. 3, pp. 255-269.

Maxwell, J. (2013): "Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing", in: PWC's Multichannel Retail Survey, n.Vol., n.N., pp. 3-35.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 1, n. I., pp. 187-211.

Mir, I.A. (2012): "Consumer attitudinal insights about social media advertising: a South Asian perspective", in: The Romanian Economic Journal, Vol. 15 No. 45, pp. 265-288.

Mitchell, Andrew A./Olson, Jerry C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, n. I., pp. 318-332.

Monga, A. B./Gürhan-Canli, Z. (2012): The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol. 49, Iss. 4, pp. 581-593.

Monga, A. B./John, D. R. (2007): Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking, in: Journal of Consumer Research, Vol. 33, Iss. 4, pp. 529-536.

Monga, A. B./John, D. R. (2010): What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing, Vol. 74, Iss. 3, pp. 80-92.

Muehling, Darrel D./Laczniak, Russell N. (1992): An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 14, Iss. 1, pp. 23-34.

Palmer, A./Koenig-Lewis, N. (2009): An experimental, social network-based approach to direct marketing, in: Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, No. 3, pp. 162-176.

Park, J.-W./Kim, K.-H. (2001): Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings, in: Advances in Consumer Research, Vol. 28, Iss. 1, pp. 179-185.

Powers, T./Advincula, D./Austin, M. S./Graiko, S./Snyder, J. (2012): Digital and social media in the purchase decision process, in: Journal of Advertising Research, Vol. 52, No. 40, pp. 479–489.

Raufeisen, Xenia/Wulf, Linda/Köcher, Sören/Faupel, Ulya/Holzmüller, Hartmut H. (2019): Spillover effects in marketing: integrating core research domains, in: Academy of Marketing Sciences Review, Vol. 9, n. I., pp. 249-267.

Reddy, S. K./Holak, S. L./Bhat, S. (1994): To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, Iss. 2, S. 243-262.

Rohm, A./Kaltcheva, V.D./Milne, G.R. (2013): “A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media”, in: Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311.

Sahni, Navdeep S. (2016): Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising, in: Journal of Marketing Research, Vol. 53, n. No., pp. 459-478.

Sattler, Henrik (1998): Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfers, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 68, Iss. 5, pp. 475-795.

Schweiger, Günter (1982 a): Imagetransfer, Mehrfache Nutzung der Werbewirkung, in: Marketingartikel, Vol. 10, n. I., pp. 463-466.

Schweiger, Günter (1982 b): Verwendung von gleichen Markennamen für unterschiedliche Produktgruppen (Imagetransfer), in: WWG-Informationen, Vol. 86, n. I., pp. 6-11.

Shay, Ronen/Van der Horst, Morgan (2019): Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing, in: International Journal on Media Management, Vol. 21, No. 1, pp. 24-44.

Smith, D. C./Park, C. W. (1992): The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, Iss. 3, pp. 296-313.

Swaminathan, V./Fox, R. J./Reddy, S. K. (2001): The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, in: Journal of Marketing, Vol. 65, Iss. 4, pp. 1-15.

Trump, Rebecca K./Newman, Kevin P. (2017): When do unethical brand perceptions spill over to competitors?, in: Marketing Letters, Vol. 28, n. l., pp. 219-230.

Van-Tien Dao, William/Nhat Hanh Le, Angelina/Ming-Sung Cheng, Julian (2014): Social media advertising value, in: International Journal of Advertising, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294.

Völckner, F./Sattler, H. (2006): Drivers of Brand Extension Success, in: Journal of Marketing, Vol. 70, Iss. 2, pp. 18-34.

Voorveld, H. A. M./Noort, G./Muntinga, D. G./Bronner, F. (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The differentiating role of platform type, in: Journal of Advertising, Vol. 47, Iss. 1, pp. 38–54.

Voorveld, Hilde A.M./van Noort, Guda/Muntinga, Daniël G./Bronner, Fred (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, in: Journal of Advertising, Vol. 47, No. 1, pp. 38-54.

Yoo, B./Donthu, N./Lee, S. (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Iss. 2, pp. 195-211.

Yorkston, E. A./Nunes, J. C./Matta, S. (2010): The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 74, Iss. 1, pp. 80-93.

IV: Onlinequellen

AFP (2020): Durchbruch sechs Jahre nach Ice Bucket Challenge, in: https://www.t-online.de/gesundheit/krankheiten-symptome/id_88511814/verdeckte-ice-bucket-challenge-finanzierte-als-studie-sie-zeigt-erfolge-.html, Stand 28.04.2021.

Allen, Summer (2019): Social media's growing impact on our lives, in: <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>, Stand 26.04.2021.

Almeida (2020): AKTUELLE UMFRAGEERGEBNISSE: BUDGETSHIFT BEI SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN, DIREKTMARKETING UND PRESSEARBEIT, in: <https://marketing-club.at/news/aktuelle-umfrageergebnisse-budgetshift-bei-social-media-kampagnen-direkt-marketing-und-pressearbeit>, Stand 13.03.2021.

Artworx (2020): Social Media Report 2020, in: <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/>, Stand 05.04.2021.

AXIOS/The Harris Poll Hard Data (2020): The Axios Harris Poll 100, in: <https://theharispoli.com/wp-content/uploads/2020/07/HP-RQ-2020-v9-1.pdf>, Stand: 16.02.2021.

Bkomm GmbH (o.J.): Snapchat – lohnt sich das im B2B?, in: <https://www.bkomm.media/2018/02/snapchat-lohnt-sich-das-im-b2b/>, Stand 14.03.2021.

Böhl, Lukas (2021): Wer hat TikTok erfunden?, in: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wer-hat-tiktok-erfunden-mhsd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.html>, Stand 14.03.2021.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021): Glossar Social Media, in: <https://www.bvdw.org/glossar/>, Stand 09.03.2021.

COMMETRIC (2019): From Media Data to Reputation Analytics: A Case Study of Facebook, in: [https://commetric.com/2019/05/29/from-media-data-to-reputation-analytics-a-case-study-of-facebook/#:~:text=Facebook%20was%20also%20the%20worst,94.&text=In%20addition%2C%20only%2022,%25\)%20and%20Apple%20\(39%25\)](https://commetric.com/2019/05/29/from-media-data-to-reputation-analytics-a-case-study-of-facebook/#:~:text=Facebook%20was%20also%20the%20worst,94.&text=In%20addition%2C%20only%2022,%25)%20and%20Apple%20(39%25), Stand: 16.02.2021.

Digital Business Lab (2020): TikTok Ad Formats: Types and Tips, in: <https://digital-business-lab.com/2020/07/tiktok-ad-formats/>, Stand 14.03.2021.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2018): Studie Social Media Marketing in Unternehmen 2018, in: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf, Stand: 24.11.2020.

DMEXCO (2020): So nutzt du Snapchat für deinen E-Commerce, in: https://go.dmexco.com/hubfs/Content/Landingpages/Downloadable%20Snapshot%202024.03.2020/Leitfaden_Snapchat.pdf?utm_campaign=dmexco_stories&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-_gJg-ApLNbHkcUFPTVSgK4nndzrUjseADBrDU994Yrd-PycvKtCakCdCvGbkJdhVnzs6yjqykEntt-GKM5th7snmvr8QRA&_hsmi=85167859&utm_content=85167859&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=5d9fe33a-a9e0-445f-94f1-09a5b13c2b5c%7Cd69d8687-8910-4902-9f97-28e8c66307fd, Stand 14.03.2021.

DMVÖ (2019): Social Media in der B2B-Kommunikation - wie verändert sich die Nutzung der Kanäle, in: <https://www.dmvoe.at/2019/11/14/dmvoe-b2b-social-media-studie-2019-tiktok-ist-auch-2020-noch-kein-thema-fuer-oesterreichs-unternehmen/>, Stand 12.03.2021.

DPA (2014): Weiterer Nacktfoto-Skandal: Hunderttausende Snapchat-Fotos geleaked, in: <https://www.wort.lu/de/panorama/weiterer-nacktfoto-skandal-hunderttausende-snapchat-fotos-geleaked-54382fd2b9b3988708075228>, Stand 14.03.2021.

Erichsen, Cornelia (2020): Das passiert in einer Minute im Internet, in: <https://t3n.de/news/passiert-minute-internet-1310696/>, Stand 14.03.2021.

European Brand Institute (2020): Österreichische Markenwert Studie, in: https://www.europeanbrandinstitute.com/app/download/9174216676/EBI+TOP10+BRAND+CORPORATIONS+2020_AT_screen.pdf?t=1593606712, Stand: 10.03.2021.

Facebook (2021): FB Earnings Presentation Q4 2020, in: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf, Stand 05.04.2021.

Facebook (o.J.): Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen, in: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>, Stand 14.03.2021.

Felicitas, Anne (2017): The 6 Types of Snapchat Ads You Should Know About, in: <https://www.advertisemint.com/6-types-of-snapchat-ads-should-know-about/>, Stand 19.04.2021.

Fernandez, Lucia (2016): Die Erfolgsstory von Snapchat, in: <https://internetinnovators.com/de/post-de/die-erfolgsstory-von-snapchat/>, Stand 14.03.2021.

Firsching, Jan (2020 a): Snapchat Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer, in: <https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/>, Stand: 27.11.2020.

Firsching, Jan (2020 b): TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit, in: <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>, Stand: 27.11.2020.

Foerster, Bastian (2016): Gruppendiskussion, in: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gruppendiskussion/#>, Stand: 27.11.2020.

Foerster, Bastian (o. J.): Online-Befragung, in: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-befragung/>, Stand 03.05.2021.

Gallup (2020): Die Rolle der Medien in der Coronakrise, in: https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/PA_Corona_und_Medien_17_04_2020.pdf, Stand 31.03.2021.

Gallup Institut (o. J.): DIE SUCHE NACH DEM WARUM, in: https://www.gallup.at/de/methoden/qualitative-methoden/?gclid=Cj0KCQjw4cOEBhDMARIsAA3XDRj3eRM-BAANnWE1F3mBmWGx8mDQdOxaQ8WWNBLxVWr9sZIFT9xT06gMaAoOvEALw_wcB, Stand: 04.05.2021.

GfK/AMA Marketing (2019): RollAMA Motivanalyse August 2019, in: https://b2b.amainfo.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Alle_Dokumente/Marktinformationen/Konsumverhalten_Allgemein.pdf, Stand: 07.05.2019.

Gillner, Susanne (2020): Die 6 wichtigsten Werbeformate auf Instagram, in: <https://www.internetworld.de/social-media-marketing/die-6-wichtigsten-werbeformate-auf-instagram-2567189.html?seite=6>, Stand 14.03.2021.

GlobalWebIndex (2020): Veränderung des Konsums digitaler Medien in der Corona-Krise nach Altersgruppen 2020, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110712/umfrage/veraenderung-des-konsums-digitaler-medien/>, Stand 31.03.2021.

Hein, David (2020): So wirkt sich Corona auf die Social-Media-Spendings aus, in: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/socialbakers-report-so-wirkt-sich-corona-auf-die-social-media-spendings-aus-182199>, Stand 31.03.2021.

Hootsuite (2020): Digital 2020. Global Digital Yearbook, in: https://p.wi-dencdn.net/ywgwct/Digital2020GlobalYearbook_Report_en, Stand: 24.11.2020.

Horizont (2020): "Digital 2020"-Studie offenbart Social-Media-Vorlieben in Österreich, in: <https://www.horizont.at/digital/news/digital-2020-studie-offenbart-social-media-vorlieben-in-oesterreich-73229>, Stand: 24.11.2020.

Horizont (2020): Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an, in: <https://www.horizont.at/digital/news/studie-social-media-nutzung-steigt-durch-corona-stark-an-81365>, Stand 31.03.2021.

Horizont Redaktion (2019): Social-Media-Budgets: iab austria übt erneut Kritik an Ausgaben der Parteien bei US-Digitalgiganten, in: <https://www.horizont.at/digital/news/social-media-budgets-iab-austria-uebt-erneut-kritik-an-ausgaben-der-parteien-bei-us-digitalgiganten-70992>, Stand 13.03.2021.

Hutter, Thomas (2019): TIKTOK: WERBEN AUF TIKTOK – WERBEFORMEN, FORMATE UND MÖGLICHKEITEN, in: <https://www.thomashutter.com/tiktok-werben-auf-tiktok-werbeformen-formate-und-moeglichkeiten/>, Stand 14.03.2021.

ICC/ESOMAR (2017): ICC/ESOMAR internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik, in: http://www.vmoe.at/wp-content/uploads/2017/01/ICCESOMAR_Code_German_.pdf, Stand: 04.05.2021.

IfD Allensbach (2016): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse - ACTA 2016, Markendreiklang: Bekanntheit, Sympathie und Qualität der Marke Facebook in Deutschland von 2013 bis 2016, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/246396/umfrage/markendreiklang-facebook/>, Stand: 19.02.2021.

ikp (2020): SOCIAL MEDIA BOOM DURCH CORONA-KRISE, in: <https://www.ikp.at/social-media-boom-durch-corona-krise/>, Stand 31.03.2021.

Influencer Marketing Hub (2021): Snapchat Statistics and Revenue, in: <https://influencer-marketinghub.com/snapchat-statistics-revenue/>, Stand 18.04.2021.

Influencer Marketing Hub (2021): TikTok-Stats, in: <https://influencermarketinghub.com/tik-tok-stats/>, Stand 20.04.2021.

Interbrand (2021): Best Global Brands, in: <https://interbrand.com/best-global-brands/>, Stand: 10.03.2021.

Jagereder, Christoph (o.J.): Social Media Kanäle in Zahlen, in: <https://www.hammerer.at/social-media-kanaele/>, Stand 13.03.2021.

Kantar (2020): BrandZ 2020: Amazon bleibt die wertvollste Marke der Welt, in: <https://www.kantardeutschland.de/brandz-2020/>, Stand: 10.03.2021.

Kemp, Simon (2020): Digital 2020 Global Report, in: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Stand 05.04.2021.

Kemp, Simon (2021): Digital 2021, in: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-austria>, Stand 03.03.2021.

King University (2019): The Psychology of Social Media, in: <https://online.king.edu/news/psychology-of-social-media/>, Stand 26.04.2021.

Kreutzer, Ralf T./Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, in: <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/74329/1/746045727.pdf>, Stand 13.03.2021.

La Rocco, Nicolas (2018): Studie: Leben ohne Social Media für jeden Dritten unvorstellbar, in: <https://www.computerbase.de/2018-07/bitkom-studie-social-media/>, Stand 25.04.2021.

Lackes, Richard (o.J.): Definition: Was ist "Web 2.0"? , in: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842>, Stand 09.03.2021.

Lapp, Jennifer (o.J.): Instagram-Marketing. Ansprechenden Content erstellen, mehr Follower gewinnen und Benutzer zur Interaktion mit Ihrer Marke anregen, in: <https://blog.hubspot.de/instagram-marketing>, Stand 14.03.2021.

Markenschutzgesetz (2021): Gesamte Rechtsvorschrift für Markenschutzgesetz 1970, Fassung vom 10.03.2021, in: RIS, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180#:~:text=%C2%A7%2010b.,den%20Verkehr%20gebracht%20wurden%20sind.>, Stand: 10.03.2021.

Mayer de Groot, Ralf (2002): Imagetransfer, in: <https://www.yumpu.com/de/document/read/4442924/imagetransfer-in-mayer-de-groot-marketing-research-and-consult>, Stand: 24.11.2020.

media by nature (o.J.): Instagram Werbung, in: <https://www.mediabynature.de/lernen/instagram-werbung/>, Stand 14.03.2021.

media by nature (o.J.): Instagram Marketing, in: <https://www.mediabynature.de/lernen/instagram-marketing/>, Stand 14.03.2021.

media by nature (o.J.): SNAPCHAT ADS: DER ULTIMATIVE GUIDE, in: <https://www.mediabynature.de/blog/snapchat-ads-guide/>, Stand 14.03.2021.

media by nature (o.J.): TikTok Werbung, in: <https://www.mediabynature.de/lernen/tiktok-werbung/>, Stand 14.03.2021.

Milz, Aniko (2019): Skandal auf Instagram: Daten von Millionen öffentlichen Accounts für Marketingzwecke missbraucht, in: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/skandal-auf-instagram-daten-von-millionen-oeffentlichen-accounts-fuer-marketingzwecke-missbraucht>, Stand 14.03.2021.

Newberry, Christina (2019): Facebook Werbung – der komplette Leitfaden, in: <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-werbung-fuer-einsteiger/>, Stand 14.03.2021.

Newberry, Christina (2020): Werben auf Instagram: Eine Anleitung in 5 Schritten zum Einsatz von Instagram Ads, in: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-ads-anleitung/#types>, Stand 14.03.2021.

ORF (2021): #generation corona!?, in: <https://www.generation-corona.at/ergebnisse.php>, Stand 31.03.2021.

OSG Team (2021): Wie funktioniert Snapchat Werbung?, in: <https://www.onlinesolutions-group.de/blog/snapchat-werbung/>, Stand 14.03.2021.

Österreichische Post AG (2020): Dialog Marketing Report 2020, in: https://news.post.at/form-view/?p=z7564e5fc72afa081f4ae9edccb8323d3&_ga=2.88234587.1171036396.1619847848-27386642.1619847848, Stand: 01.05.2021.

Poleshova, A. (2019): Umsätze mit Social-Media-Werbung in Österreich im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2022, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456947/umfrage/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-oesterreich/#:~:text=Laut%20dem%20Digital%20Market%20Outlook,73%2C5%20Millionen%20Euro%20liegen>, Stand 13.03.2021.

Proschofsky, Andreas (2021): Datenleck: Telefonnummern von 533 Millionen Facebook-Nutzern veröffentlicht, in: <https://www.derstandard.at/story/2000125588856/riesiger-daten-diebstahl-bei-facebook-telefonnummern-von-533-millionen-nutzern-veroeffentlicht>, Stand 05.04.2021.

Rebiger, Simon (2018): Die ultimative Liste: So viele Datenskandale gab es 2018 bei Facebook, in: <https://netzpolitik.org/2018/die-ultimative-liste-so-viele-datenskandale-gab-es-2018-bei-facebook/>, Stand 14.03.2021.

Reputation Institute (2019): 2019 US RepTrak® 100, It's Reputation Judgment Day – Can You Provide Sufficient Assurances?, in: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Rep-Trak%20US%20Top%20100%20-%202019,%20Reputation%20Institute.pdf>, Stand: 16.02.2021.

Roth, Philipp (2021): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Januar 2021), in: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook#:~:text=Facebook%20hat%20inzwischen%20fast%201,%C3%BCber%20600%20Millionen%20aktiven%20Nutzern>, Stand 05.04.2021.

Roth, Phillip (2020): Neu auf Instagram: Ads in IGTV, in: <https://allfacebook.de/instagram/ads-in-igtv>, Stand 17.04.2021.

Saferinternet.at (2021): Jugend-Internet-Monitor 2021 Österreich, in: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>, Stand 05.04.201.

Schuler, Marcus (2020): Wie Instagram zur Internet-Großmacht wurde, in: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/instagram-125.html>, Stand 14.03.2021.

Schulz, Eva (2020): Beliebteste soziale Medien für Informationen zum Coronavirus in Österreich März 2020, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1108916/umfrage/be beliebteste-soziale-medien-fuer-informationen-zum-coronavirus-in-oesterreich/>, Stand 31.03.2021.

Schwarz, Jürg (o. J.): Stichprobenziehung, in: <https://www.empirical-methods.hslu.ch/forschungsprozess/quantitative-forschung/stichprobenziehung/>, Stand: 04.05.2021.

SDI Research (o. J.): Online-Befragungen & Marktforschung, in: <https://www.sdi-research.at/forschung/marktforschung/online-umfragen.html>, Stand: 04.05.2021.

Siuda, Markus (2020): Warum Du heute noch mit TikTok Werbung durchstarten solltest!, in: <https://corvis.at/warum-du-heute-noch-mit-tiktok-werbung-durchstarten-solltest/>, Stand 14.03.2021.

Snapchat (o.J.): Snapchat Ad formats, in: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/ad-formats>, Stand 14.03.2021.

Southern, Matt (2019): Facebook Rolls Out New Types of Interactive Mobile Ads, in: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-rolls-out-new-types-of-interactive-mobile-ads/327127/#close>, Stand 14.03.2021.

SPLENDID RESEARCH (2020): Gütesiegel verändern die Produktwahrnehmung, in: <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/studie-image-transfer-siegelprodukt.html>, Stand: 27.11.2020.

Standard (2020): TikTok am stärksten wachsende Plattform bei Jungen in Österreich, in: <https://www.derstandard.at/story/2000119162731/tiktok-am-staerksten-wachsende-plattform-bei-jungen-in-oesterreich>, Stand: 27.11.2020.

Statista (2017): Social Media Werbung in der DACH-Region, in: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/31070/dokument/social-media-werbung-in-der-dach-region-statista-dmo-statista-dossier/>, Stand: 27.11.2020.

Statista (2019): Welche der folgenden sozialen Netzwerke nutzen Sie am meisten?, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/59678/dokument/social-media-werbung/>, Stand 05.04.2021.

Statista (2020): Social Media Werbung in der DACH Region, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/31070/dokument/social-media-werbung-in-der-dach-region-statista-dmo-statista-dossier/>, Stand 12.03.2021.

Statista Research Department (2016 a): Statista Umfrage GAFA in Deutschland, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/616894/umfrage/image-von-facebook-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, Stand: 17.02.2021.

Statista Research Department (2016 b): Statista Umfrage GAFA in Deutschland, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/616888/umfrage/image-von-facebook-nach-geschlecht-in-deutschland/>, Stand: 17.02.2021.

Statista Research Department (2016 c): Statista Umfrage GAFA in Deutschland, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/616861/umfrage/image-von-facebook-in-deutschland/>, Stand: 17.02.2021.

Statista Research Department (2016 d): Statista Umfrage GAFA in Deutschland, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/616900/umfrage/unternehmenswahrnehmung-von-facebook-in-deutschland/>, Stand: 17.02.2021.

Statista Research Department (2019): Social-Media-Werbung 2019, Statista Konsumentenbefragung – Tabellenband, in: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/59678/dokument/social-media-werbung/>, Stand: 17.02.2021.

Statistik Austria (2019): Anteil der Unternehmen mit Nutzung von Social Media in Österreich nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2019, in: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html, Stand: 07.05.2021.

Statistik Austria (2020): Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 2020), in: <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>, Stand: 04.05.2021.

Statistik Austria (2020): STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA, Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 1982, in: <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>, Stand: 27.11.2020.

Steinbrenner (o.J.): Die Geschichte der sozialen Netzwerke, in: <https://contential.de/portfolio/die-geschichte-der-sozialen-netzwerke/>, Stand 12.03.2021.

Stoll, Xenia (o.J.): Was ist TikTok und wie können Marketer es nutzen?, in: <https://blog.hubspot.de/marketing/tiktok-marketing>, Stand 14.03.2021.

Swat.io (2018): Facebook und Instagram Werbemöglichkeiten – Der komplette Leitfaden für Einsteiger, in: <https://swat.io/de/werben/facebook-und-instagram-anzeigen-leitfaden/>, Stand 14.03.2021.

t3n (2020): Biometrische Daten gesammelt? Instagram droht 500-Milliarden-Dollar-Strafe, in: <https://t3n.de/news/biometrische-daten-gesammelt-1311622/#>, Stand: 27.11.2020.

Talk Gruppe (2018): Die Talk Gruppe, in: <https://b2b.talkonlinepanel.com/at>, Stand: 05.05.2021.

Universität Oldenburg (o.J.): Definition von sozialen Netzwerken, in: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sn/html/content/definition.html>, Stand 10.03.2021.

UZH (2020): Kruskal-Wallis-Test, in: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/kruskal.html, Stand 05.05.2021.

Weisbaum, Herb (2018): Trust in Facebook has dropped by 66 percent since the Cambridge Analytica scandal, in: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/trust-facebook-has-dropped-51-percent-cambridge-analytica-scandal-n867011>, Stand: 01.03.2020.

Winter, Jennifer (2020): TikTok-Anzeigen – alle Werbemöglichkeiten im Überblick, in: <https://blog.osk.de/tiktok-anzeigen>, Stand 14.03.2021.

Wittenberg, Hella/Streit, David (2020): Die Schattenseiten der sozialen Netzwerke, in: https://www.wuv.de/medien/die_schattenseiten_der_sozialen_netzwerke, Stand 28.04.2021.

YouGov PLC (2020): Snapchat, in: https://today.yougov.com/topics/media/explore/mobile_application/Snapchat, Stand: 03.03.21.

Zenith (2019): Investitionen in Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose 2022, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/>, Stand: 24.11.2020.

V: Sonstiges

Bannour, Karim-Patrick (2021): Persönliches Interview über Zoom, 31. März 2021.

Jaglarz, Agnes (2021): Persönliches Interview über Zoom, 30. März 2021.

Schweiger, Günter (1987): Imagetransfer - Mut zu Österreich in der Exportwerbung, in: Vision 2000 - Bericht der 34. Werbewirtschaftlichen Tagung in Bregenz, S. 1-11.

Talk Online Panel GmbH (o. J.): Talk Online Panel Panelbook, zur Verfügung gestellt von der Talk Gruppe, Stand: 05.05.2021, S. 1-34.

Teubel, Stefan (2021): Persönliches Interview über Microsoft Teams, 15. März 2021.

Trillhaas, Götz (2021): Persönliches Interview über Google Hangout, 6. April 2021.

Anhang

- A) Kurzexposé
- B) Quotenpläne
- C) Fragebogen Imageforschung
- D) Leitfaden Gruppendiskussion
- E) Fragebogen Imagetransferforschung
- F) Auswertung Clusterbildung Imageforschung
- G) Transkripte Gruppendiskussion
- H) Codebuch Gruppendiskussion
- I) Inhaltsanalyse Gruppendiskussion
- J) Transkripte ExpertInnen-Interviews

A) Kurzexposé Masterarbeit

Familienname, Vorname	Montibeller, Tina & Pulz, Daniela
eMail-Adresse	mk191518@fhstp.ac.at & mk191514@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664 3630988 & 0660 3593917
Datum der Abgabe	28. November 2020
Name Betreuer (wird von Studiengangs- leitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Kammerzell Helmut, MAS
Arbeitstitel	The Social Media Paradoxon - Das Image der Sozialen Netzwerke im Spannungsfeld & die Auswirkung von Imagetransfer-Effekten auf werbetreibende Marken
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Was als moderner Hype und Trend vor einigen Jahren begann, ist heute nicht mehr aus der Marketing-Tool-Box vieler Unternehmen, Start-Ups und Marken wegzudenken - denn Soziale Netzwerke haben sich mittlerweile als professionelle Businesses etabliert. So reicht laut einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing aus dem Jahr 2018 eine bloße Website oder ein Online-Shop alleine nicht mehr aus, um die Zielgruppen online zu erreichen. Rund 79 % der 421 befragten, deutschen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen gaben an, ihre digitale Strategie aufgrund der hohen und zunehmenden Bedeutung von Marketing auf Sozialen Netzwerken entsprechend adaptiert zu haben. Weiters sind 84 % der Befragten davon überzeugt, dass die Bedeutung von Social Media Marketing in Zukunft noch steigen wird. Knapp die Hälfte aller TeilnehmerInnen gab außerdem an, Werbeanzeigen auf Social Media Kanälen zu schalten. (Vgl. DIM 2018, S. 4f.) Die Bedeutung von Social Media Werbung spiegelt sich auch in den seit 2007 weltweit exponentiell steigenden Werbeausgaben wieder. So beliefen sich die Werbespendings im Jahr 2019 auf rund 83,4 Milliarden US-Dollar. Für das Jahr 2022 wird zufolge der Studie von Zenithmedia sogar eine Steigerung auf bis zu 123,1 Milliarden US-Dollar erwartet. (Vgl. Zenith 2019, o.S.) In Österreich konnten im Jahr 2019 durch Werbung auf Sozialen Netzwerken mehr als 117 Millionen Euro an Umsatz</p>

	<p>generiert werden, wobei mit 82 Millionen Euro der Großteil der erwirtschafteten Umsätze auf Mobile Endgeräte zurückzuführen ist. Gesamt sollen sich die via Social Media Werbung erzielten Umsätze für 2022 auf über 140 Millionen Euro belaufen. (Vgl. Statista 2017, S.12) Pro Internetnutzer in Österreich lässt sich daraus einen Umsatz mit Social Media Werbung von 16,24 € (2019) beziehungsweise 19,64 € (2022) ableiten. (Vgl. ebd., S.18)</p> <p>Aber nicht nur aus Sicht der Unternehmen, sondern auch für die NutzerInnen gehören Soziale Netzwerke bereits zum Alltag. Laut dem Global Digital Report 2020 ist mit Mitte des Jahres bereits die Hälfte der Weltbevölkerung auf Social Media vertreten. Außerdem entfällt von der weltweit durchschnittlich im Internet verbrachten Zeit von sechs Stunden und 43 Minuten rund ein Drittel auf die Nutzung von Social Media. (Vgl. Horizont 2020, o.S.) In Österreich beläuft sich die Zahl der Social Media NutzerInnen im Januar 2020 auf 4,5 Millionen, was einer Steigerung zum April 2019 von 5,4 % entspricht. Damit beträgt die Social Media Penetration 2020 50 %. (Vgl. Hootsuite 2020, S. 23) Etwa 80 Minuten täglich verbringen die ÖsterreicherInnen mit Sozialen Netzwerken, wobei davon rund 45 % aller Befragten Facebook nutzen. Österreich liegt damit bei Letzterem über dem globalen Durchschnitt von 32 %. Eine noch größere Differenzierung gibt es bei der Social Media Plattform Instagram, wo Österreich mit 31 % den globalen Durchschnitt um mehr als das Doppelte überschreitet. Auch bei Snapchat zieht Österreich mit 26 % gegenüber den durchschnittlichen 6 % voran. (Vgl. Horizont 2020, o.S.)</p> <p>Die NutzerInnen von Sozialen Netzwerke in Österreich verteilen sich laut dem Social Media Report 2020 folgendermaßen: Das Urgestein aller Sozialen Plattformen, Facebook, zählt im Jänner 2020 rund 3,9 Millionen NutzerInnen, was rund 44 % aller ÖsterreicherInnen entspricht. Davon sind sogar bis zu 3 Millionen täglich aktiv. Alterstechnisch stechen die 25 bis 34-Jährigen als HauptnutzerInnengruppe von Facebook hervor. Auf Platz zwei der Sozialen Netzwerke in Österreich befindet sich Instagram mit 2,4 Millionen UserInnen, was einer Steigerung von 5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Besonders beliebt ist das Bildernetzwerk bei den 18 bis 24-Jährigen (28 %) sowie den 25 bis 34-Jährigen (34 %). Gesamt sind 28 % der österreichischen Bevölkerung auf Instagram vertreten. (Vgl. Artworx 2020, S. 3ff.) Die Plattform Snapchat wurde im Jahr 2019 von 75 % der Jugendlichen in Österreich verwendet. (Vgl. Artworx 2019, o.S.) Seit der Gründung 2011 konnte die App bis im Oktober 2020 rund 249 Millionen aktive NutzerInnen weltweit für sich gewinnen. Die Reichweite im deutschsprachigen Raum beträgt knapp 10,5 Millionen Menschen, wobei insbesondere die 13 bis 17-Jährigen und die 18 bis 20-Jährigen zu den stärksten NutzerInnengruppen gehören. (Vgl. Firsching 2020 a, o.S.) Als die am</p>
--	--

	<p>stärksten wachsende Plattform bei jungen ÖsterreicherInnen ist laut dem Jugend-Internet-Monitor 2020 TikTok zu nennen, die einen NutzerInnen-Zugewinn von 23 % verzeichnen können. (Vgl. Standard 2020, o.S.) In Europa kann die junge Plattform rund 100 Millionen NutzerInnen verzeichnen. 69 % der aktiven NutzerInnen sind dabei zwischen 16 und 24 Jahren alt. (Vgl. Firsching 2020 b, o.S.)</p> <p>Gleichzeitig mit der steigenden Bedeutung und Nutzung von Sozialen Netzwerken sowohl für die Unternehmen als auch für die NutzerInnen, ist eine Zunahme an kritischer Berichterstattung und Meinungen sowie ein Wandel in der Wahrnehmung von Sozialen Netzwerken zu erkennen. So ging bereits im Frühjahr 2018 die Meldung über den Datenmissbrauch Facebooks von NutzerInnen weltweit im Rahmen des Cambridge-Analytica-Skandals um die Welt. Auch Instagram gerät immer wieder ins Visier negativer Schlagzeilen und wird beispielsweise bezichtigt, illegal biometrische Daten von NutzerInnen zu sammeln. (Vgl. t3n 2020, o.S.) Unweigerlich werden Soziale Netzwerke auch immer wieder mit den aktuellen Problemen der Gesellschaft wie Hassrede, Cybermobbing, Falschinformationen uvm. in Verbindung gebracht. Genau deshalb, haben im Juni diesen Jahres namhafte Marken und Unternehmen wie Coca Cola, Unilever, Patagonia oder The North Face Werbeanzeigen auf Facebook boykottiert. Ziel dabei war es ein Statement gegen diese auf und durch Soziale Plattformen auftretenden und verstärkenden Probleme zu setzen und den Konzernriesen Facebook samt Tochterunternehmen wie Instagram oder WhatsApp zu einschränkenden Maßnahmen zu verpflichten. Außerdem fürchteten Marken wie das US-amerikanische Telekommunikationsunternehmen Verizon aber auch Unilever durch das toxische Werbeumfeld eine Schädigung der Marke davonzutragen. (Vgl. Demling/Holzki 2020, o.S.)</p> <p>Dieses Paradoxon wirft die Frage auf, welches Image die Sozialen Netzwerke nun bei den österreichischen NutzerInnen aufweisen und inwiefern eine Bewerbung der eigenen Marke oder des eigenen Unternehmens durch dieses Image der Social Media Plattformen positiv oder negativ beeinflusst wird. Im Konkreten werden für die Forschung im Rahmen dieser Masterarbeit die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok herangezogen. Damit können alle aktuell beliebten sowie meistgenutzten Sozialen Netzwerke Österreichs, die zudem eine hohe Vergleichbarkeit zueinander aufweisen, abgedeckt werden. Zwar erfreuen sich auch die Videoplattform YouTube sowie die Dark Social Plattform WhatsApp großer Beliebtheit bei den ÖsterreicherInnen, aufgrund der mangelnden Vergleichbarkeit wie beispielsweise durch den fehlenden Feed, wurden diese nicht zum Gegenstand der Forschung erklärt. Zusammengefasst kann somit folgende Leitfrage festgehalten werden:</p>
--	--

	<p>Wie gestaltet sich das Image ausgewählter Social Media Plattformen bei den 16 bis 34-Jährigen WienerInnen und inwiefern findet ein Imagetransfer auf werbetreibende Marken statt?</p> <p>* Begründungen und Definitionen für die gewählten Eingrenzungen entnehmen Sie bitte aus folgendem Abschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Methodenauswahl: WienerInnen im Alter von 16-34 Jahren <p>Weiters lassen sich passend zur Leitfrage folgende Forschungsfragen aufstellen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welches Image haben die Social Media Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok bei den 16 bis 34-Jährigen NutzerInnen in Wien? 2. Gibt es einen Imagetransfer von der jeweiligen Social Media Plattform auf werbetreibende Marken? <p>Auch im Hinblick auf den bisherigen Forschungsstand ist zu vernehmen, dass es einer Untersuchung dieses neuwertigen und aktuellen Themas bedarf. Denn Gegenstand der bisherigen Imagetransfer-Forschung und somit auch Haupteinsatzgebiet im Marketing war bisher primär der bewusste, absichtliche und strategische Einsatz des Imagetransfer-Effektes. Dabei ist der Imagetransfer im Marketing vor allem für seinen Einsatz im Rahmen von Neueinführungen von Produkten einer bereits bekannten Marke - die sogenannte Markendehnung - beliebt. So soll das positive Image und der damit einhergehende Bedeutungsinhalt einer bestehenden Marke auf ein neues Produkt der Marke übertragen werden und somit auch eine KonsumentInnen-Vorliebe für das neue Produkt geschaffen werden. Damit kann mit einem Imagetransfer nicht nur die Reduktion von Markteintrittsbarrieren und eine Senkung der Floprisikos bei Neueinführungen erzielt werden, auch eine Stärkung der Marke und die Steigerung von Marketing-Effizienz wird durch einen Imagetransfer ermöglicht. (Vgl. Mayer de Groot 2002, S. 188 ff.; Vgl. Häfty 1989, S. 24) Daran zeigen sich die positiven Effekte, die sich durch einen bewussten Imagetransfer erzielen lassen. Insgesamt konnten diese bereit mehrfach erfolgreich nachgewiesen werden (beispielsweise in "Transferring Brand Images: A New Strategy to Increase Advertising Effectiveness", "Improved Marketing Efficiency through Multi-Product Brand Names – An Empirical Investigation of Image Transfer" oder "Imagetransfer- Ergebnisse von empirischen Imagetransferstudien zum Thema Österreichische Exportwerbung"). Hierbei stellt sich in weiterer Folge jedoch die Frage, inwiefern sich durch einen unbewussten Imagetransfer ebenso Vor- beziehungsweise Nachteile für Marken ergeben können. Ein weiterer häufig erforschter Untersuchungsbereich in der Markt- und Mediaforschung im Hinblick auf den Transfer von Images</p>
--	--

	<p>ist der des Imagetransfer zwischen Personen des öffentlichen Lebens und Produkten. Dieser Bereich gilt als Sonderfall des Imagetransfers, denn hier konzentriert man sich nicht auf den Transfer des Markenimages zwischen zwei Produkten, sondern auf die Übertragung des Images von Testimonials wie beispielsweise SchauspielerInnen, KünstlerInnen und SportlerInnen auf ein Produkt beziehungsweise eine Marke. Weitere Forschungs- und Anwendungsfelder im Bereich des Imagetransfers eröffnen sich durch das Sponsoring und Eventmarketing. Es zeigt sich auch im Bereich des Sponsorings deutlich, dass Marken durch das Sponsoren eines Events oder einer Veranstaltung vom Image dieses profitieren können. Denn auch in diesem Bereich lassen sich die positiven Bedeutungsinhalte des Markenimages von Veranstaltungen und Events auf die sponsernde Marke übertragen. Auch im Bereich der Gütesiegel lässt sich der Imagetransfer nachweisen. So zeigte beispielsweise der Gütesiegel-Monitor 2020 von SPLENDID RESEARCH, dass bei Produkten, die mit einem Gütesiegel ausgezeichnet sind, eine Übertragung der Eigenschaften, die eigentlich dem Siegel zugeschrieben werden, auf das Produkt stattfindet: Am Beispiel des "ASC-Siegels" bedeutet das, dass sich die Zahl der ProbandInnen, die dem Produkt eine nachhaltige Erzeugung attestieren, fast verdoppelt, wenn das ASC-Siegel für das Produkt vorhanden ist. Auch im Bereich von Speiseeis lässt sich dieser Transfereffekt nachweisen. Wird ein Speiseeis mit dem Siegel "Produkt des Jahres" präsentiert, wird dem Eisprodukt deutlich häufiger ein gutes Preis-Leistungsverhältnis durch die ProbandInnen zugeschrieben. (Vgl. SPLENDID RESEARCH 2020, o. S.) Der unbeabsichtigte, unbewusste Imagetransfer wird jedoch in der Anwendung im Marketing als auch in der Forschung zumeist nicht berücksichtigt.</p> <p>Dies bestärkt das Forschungsvorhaben der vorliegenden Masterarbeit - herauszufinden, wie sich das Image der Social Media Plattformen unter den UserInnen in Österreich gestaltet und inwiefern ein Imagetransfer vom Image der Social Media Plattformen auf das Image von werbetreibenden Marken stattfindet - erneut.</p> <p>Als fachtheoretischer Ansatz zur Beantwortung der Fragestellung wird insbesondere das Imagetransfermodell nach Schweiger herangezogen. Dieses beschreibt die Determinanten die auf Imagetransfer-Effekte einwirken und den Ablauf der letztlich zu einem Imagetransfer führt. (Vgl. Schweiger 1983, S. 262) Darüber hinaus sind auch das Phasenschema eines Imagetransferprojektes nach Häfty, der Halo-Effekt nach Edward Lee Thorndike und der Spill-Over Effekt nach Ernst B. Haas von Relevanz für diese Arbeit. Mithilfe dieser Modelle soll der für diese Masterarbeit relevante theoretische Hintergrund für mögliche Imagetransfereffekte auf Sozialen Medien beschrieben werden.</p>
--	---

	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Eine erste Recherche zum Forschungsstand im relevanten Themenbereich ergab, dass es bereits eine Vielzahl an Studien gibt, die sich mit dem Imagetransfer beschäftigen. Allerdings untersuchen diese zumeist den bewusst geplanten und beabsichtigten Transfer von Markenimages anstatt eines unbewussten beziehungsweise unbeabsichtigten Imagetransfers. Zudem streifen bisher veröffentlichte Studien, im Zusammenhang mit dem Themenbereich der vorliegenden Arbeit, Themen wie das Image von Social Media Plattformen nur am Rande.</p> <p>Detaillierte Forschungsergebnisse sowohl zum Image der Social Media Plattformen als auch zum Imagetransfer zwischen Sozialen Netzwerken und dort werbetreibenden Marken sind allerdings relevant für die Kommunikationswissenschaft und zukünftige wissenschaftliche Arbeiten. Neben der branchenspezifischen, praktischen Relevanz der Themen Image von bzw. Imagetransfer auf Sozialen Medien, ist der Bereich auch aus sozialwissenschaftlicher, psychologischer und neurowissenschaftlicher Sicht von Belangen.</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Praktische Relevanz:</p> <p>Darüber hinaus bieten sich durch die Untersuchung dieses Themas Möglichkeiten zur Kostensparnis für die werbetreibenden Unternehmen: Aufgrund der Ergebnisse wird ersichtlich, ob womöglich ein positiver oder negativer Imagetransfer von der Social Media Plattform auf die werbetreibende Marke erfolgt. So können Werbebudgets basierend auf den Untersuchungsergebnissen optimiert werden und zum Beispiel (je nach den empirischen Ergebnissen) von einer Social Media Plattform zu einer anderen verschoben werden. Auf Basis der Ergebnisse dieser Untersuchung können KonsumentInnen nicht nur auf den für sie relevanten Plattformen angesprochen werden, sondern auch auf den Sozialen Netzwerken, die womöglich zusätzlich auch noch einen positiven Imagetransfer auf die Marke bewirken oder zumindest keine negativen Imagetransfer-Auswirkungen haben.</p> <p>Des Weiteren sind neue Erkenntnisse diesbezüglich stets relevant für die Media- und Kommunikationsberatung, da die Branche auf Basis solcher Studienergebnisse Kommunikationskonzepte entwickelt, Strategien plant und Entscheidungen trifft. Zusätzlich werden dank der Untersuchung un(ter)bewusste kognitive Prozesse der NutzerInnen offengelegt und die Meinung der UserInnen zu den diversen Social Media Plattformen wird</p>

	<p>better nachvollziehbar. So können wertvolle Consumer Insights gewonnen werden.</p> <p>Diese Themenbereiche sind auch für den Studiengang Digital Marketing von Bedeutung. Denn die ausgewählte Thematik dieser Masterarbeit knüpft primär an das in der Lehrveranstaltung Media- und Kommunikationsplanung gelehrt Social Media Marketing an. Aber auch in Inhalten der Lehrveranstaltungen Markenführung (z.B.: Markenimage und Markenwissen) sowie Werbung finden sich thematische Überschneidungen mit den Gebieten, die in dieser Arbeit angesprochen werden sollen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Aufbau Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung/Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p class="list-item-l1">1. Einleitung <ul style="list-style-type: none"> a. Problemstellung und Fragestellung b. Erkenntnisinteresse und Zielsetzung c. Aufbau und Methodik der Arbeit (Gliederung) </p> <p class="list-item-l1">2. Forschungsstand <ul style="list-style-type: none"> a. Forschungsbereich Soziale Netzwerke b. Forschungsbereich Imagetransfer c. Zwischenfazit </p> <p class="list-item-l1">3. Soziale Netzwerke <ul style="list-style-type: none"> a. Facebook <ul style="list-style-type: none"> i. Allgemeine Infos (Entstehungsgeschichte) ii. Nutzungszahlen (Weltweit, Europa, Österreich) iii. Marketing- & Werbemöglichkeiten iv. Vorteile/Nachteile b. Instagram <ul style="list-style-type: none"> i. Allgemeine Infos (Entstehungsgeschichte) ii. Nutzungszahlen (Weltweit, Europa, Österreich) iii. Marketing- & Werbemöglichkeiten iv. Vorteile/Nachteile c. Snapchat <ul style="list-style-type: none"> i. Allgemeine Infos (Entstehungsgeschichte) ii. Nutzungszahlen (Weltweit, Europa, Österreich) iii. Marketing- & Werbemöglichkeiten iv. Vorteile/Nachteile d. TikTok <ul style="list-style-type: none"> i. Allgemeine Infos (Entstehungsgeschichte) ii. Nutzungszahlen (Weltweit, Europa, Österreich) iii. Marketing- & Werbemöglichkeiten </p>

	<ul style="list-style-type: none"> iv. Vorteile/Nachteile e. Zwischenfazit 4. Marke <ul style="list-style-type: none"> a. Begriffsabgrenzung und Einordnung b. Marke als Kommunikationsinstrument c. Wirkungsstufen einer Marke 5. Image <ul style="list-style-type: none"> a. Begriffsabgrenzung, Einordnung und Arten b. Image-Determinanten und -Komponenten c. Imagebildung d. Wirkungsmechanismen des Image e. Imagemessung f. Zwischenfazit 6. Imagetransfer <ul style="list-style-type: none"> a. Begriffsabgrenzung und Einordnung b. Modelle des Imagetransfers <ul style="list-style-type: none"> i. Imagetransfermodell von Schweiger 1982 ii. Phasenschema eines Imagetransferprojektes nach Häfty iii. Spill-over-Effekt iv. Halo-Effekt c. Arten des Imagetransfers (positiv vs. negativ) d. Zwischenfazit 7. Forschungsfragen und Hypothesen 8. Methodischer Teil <ul style="list-style-type: none"> a. Erläuterung des Forschungsdesigns <ul style="list-style-type: none"> i. Erläuterung der Erhebungsmethode <ul style="list-style-type: none"> 1. Quantitative Befragung 2. Qualitative Gruppendiskussion ii. Grundgesamtheit und Stichprobe b. Erläuterung und Aufbau des Erhebungsinstruments <ul style="list-style-type: none"> i. Vorstudie ii. Stimulus-Material iii. Operationalisierung c. Vorgehensweise und Umsetzung der Forschung d. Erläuterung der Auswertungsmethode e. Zwischenfazit 9. Empirischer Teil <ul style="list-style-type: none"> a. Analyseergebnisse b. Interpretation der Ergebnisse c. Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen
--	--

	<p>d. Zwischenfazit</p> <p>10. Diskussion</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Conclusio b. Limitation der Ergebnisse c. Handlungsempfehlungen und Forschungsausblick <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
	<p>Grundsätzlich unterscheidet man bei den Methoden der Kommunikationswissenschaft zwischen empirischen und nicht-empirischen Methoden. Vorrangig werden der Disziplin der Media- und Kommunikationsbranche empirische Methoden eingesetzt. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 2-3)</p> <p>Empirische Forschungsmethoden können wiederum in quantitative und qualitative Verfahren unterteilt werden. Quantitative Methoden bestätigen, mithilfe von Zahlenwerten, eine kleine beziehungsweise geringe Anzahl von Elementen. Im Gegenteil dazu, untersuchen qualitative Forschungsmethoden „komplexe Phänomene in ihrer ganzen Breite“. (Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 4) Der Unterschied zwischen den beiden Varianten ist vor allem in den jeweils unterschiedlichen Instrumenten begründet. Darüber hinaus gibt es auch noch Unterschiede in der Auswahl der Stichprobengröße und der Bedeutung der Repräsentativität. (Vgl. ebd. 2016, S. 4)</p>
Methodenwahl	<p>Im Zuge der Masterarbeit sollen die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen mittels Erkenntnissen aus der empirischen Forschung beantwortet werden. Dafür wird auf eine Methodentriangulation und einen Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden zurückgegriffen. Dazu wird die empirische Untersuchung der Arbeit in drei Bereiche gesplittet, um so gleichzeitig die beiden Forschungsfragen bestmöglich untersuchen zu können:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In einem ersten Schritt erfolgt eine Befragung der ProbandInnen zur Erhebung des Image der Social Media Plattformen bei den NutzerInnen. 2. Darauf folgt im zweiten Schritt eine Gruppendiskussion basierend auf der ersten Befragung. Im Rahmen dieser sollen die Hintergründe für die Ergebnisse der ersten Befragung ergründet werden. 3. Abschließend erfolgt eine Befragung mit quasi-experimentellem Design, mittels dieser ein potenzieller Imagetransfer überprüft beziehungsweise nachgewiesen werden soll.

	<p>Schritt 1: Erhebung des Images der ausgewählten Sozialen Netzwerke</p> <p>Im konkreten Fall soll für die Datenerhebung im ersten Schritt die Befragungsmethode CAWI herangezogen werden. Mit rund 70 % ist die Befragung die am häufigsten eingesetzte Erhebungsmethode in der empirischen Sozialforschung. Damit können neben Überzeugungen und Eigenschaften auch die für diese spezifische Forschung relevanten Einstellungen und das Verhalten erfragt werden. (Vgl. Raithel 2008, S.65) Als Vorteil dieser Erhebungsmethode ist zu nennen, dass durch die selbstständige Beantwortung wenige Einflussmöglichkeiten durch den/die Interviewer/in gegeben sind. (Vgl. Scholl 2015, S.30) Weiters kann dadurch ein erhöhter Anonymisierungsgrad garantiert werden und zudem Effekte der sozialen Erwünschtheit weitestgehend ausgeschalten werden. Außerdem ist eine gewisse Flexibilität hinsichtlich der Beantwortungsgeschwindigkeit gegeben. Auch die Anzahl und Komplexität der Fragen kann bei der schriftlichen Befragung höher gewählt werden als bei der mündlichen Variante. Insbesondere für das gewählte Forschungsvorhaben ist die Möglichkeit von visueller Unterstützung bei der Befragung von höchster Wichtigkeit. (Vgl. ebd 2015, S.45) Als entsprechende Grundgesamtheit für das geplante Forschungsvorhaben werden die österreichischen NutzerInnen von Sozialen Netzwerken herangezogen. Weiters wird die Untersuchung aufgrund der zeitlichen und monetären Ressourcen auf das Bundesland Wien beschränkt. Aus dieser eingeschränkten Grundgesamtheit werden ProbandInnen für die Stichprobenziehung weiters nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht quotiert. Da die Altersgruppen der 16 bis 24-Jährigen sowie der 25 bis 34-Jährigen die HauptnutzerInnen aus den jeweiligen Sozialen Netzwerken abdecken, werden für die Untersuchung WienerInnen aus diesen Alterskohorten als Testpersonen herangezogen. [Anmerkung: Auf die speziell auf TikTok und Snapchat vertretene jüngere Altersgruppe ab 13 Jahren wird im Rahmen der empirischen Forschung nicht eingegangen, da bei Minderjährigen (insbesondere unter 14 Jahren) das Beisein der Eltern bei einer Befragung erforderlich ist.] Die Aufteilung des Geschlechts ergibt sich zufolge der NutzerInnenverteilung sowie der Verteilung der Bevölkerung in Wien in den entsprechenden Altersgruppen. Daraus ergibt sich folgender Quotenplan am Beispiel für Facebook*:</p>
--	---

Alter	Facebook	
	männlich	weiblich
16-24 Jahre	20	19
25-34 Jahre	31	30
Summe je Geschlecht	51	49
Summe gesamt	100	

(eigene Darstellung, Vgl. Statistik Austria 2020, o. S.)

*Um eine Vergleichbarkeit zu schaffen wird dieser für Facebook beispielhaft dargestellte Quotenplan in weiterer Folge für die anderen Sozialen Netzwerke übernommen.

[Anmerkung: Die Werte wurden für die Durchführbarkeit gerundet]

Der Fragebogen wird mithilfe einer Befragungssoftware wie beispielsweise Questback oder soSci Survey erfasst. Neben den Filter- und Einstiegsfragen und der Erhebung der soziodemografischen Merkmale, mittels geschlossenen und halboffenen Fragen sowie Ratingskalen, werden dabei folgende Sachverhalte abgefragt:

- Social Media Nutzung (Vorliebe, Intensität, Chancen, Risiken)
- Bewertung der Social Media Plattformen

Schritt 2: Ergründung der Hintergründe des Images

Wie bereits eingangs erwähnt, konzentriert sich der empirische Teil dieser Masterarbeit neben der quantitativen Forschung auch auf die qualitative Erhebung von Daten. Im Konkreten sollen mithilfe von zwei Gruppendiskussion zu je acht Personen Hintergründe, Motive und Begründungen zu den im ersten Schritt erhobenen Images der Sozialen Netzwerke näher und detaillierter erfasst werden. Als wesentliche Vorteile dieser Methode sind dabei die spontane und freie Meinungsäußerung seitens der ProbandInnen sowie die flexible Anpassung zu nennen. Außerdem können dadurch neue Perspektiven und wertvolle Anregungen für den weiterführenden Schritt gesammelt werden. (Vgl. Foerster 2016, o.S.) Aufgrund der gemeinsamen Leitfrage und der lediglichen Vertiefung der zuvor erhobenen Erkenntnisse wird dieselbe Grundgesamtheit wie im ersten Schritt herangezogen. Diese wird entsprechend der Gruppengröße folgendermaßen quotiert (beispielhaft für die 1. Gruppe der Gruppendiskussion):

Alter	Gruppe 1	
	männlich	weiblich
16-24 Jahre	2	2
25-34 Jahre	2	2
Summe je Geschlecht	4	4
Summe gesamt	8	

(eigene Darstellung, Vgl. Statistik Austria 2020, o. S.)

*Um eine Vergleichbarkeit zu schaffen wird dieser für die Gruppe 1 beispielhaft dargestellte Quotenplan in weiterer Folge für die zweite Gruppe der Gruppendiskussion übernommen.

[Anmerkung: Die Werte wurden für die Durchführbarkeit gerundet]

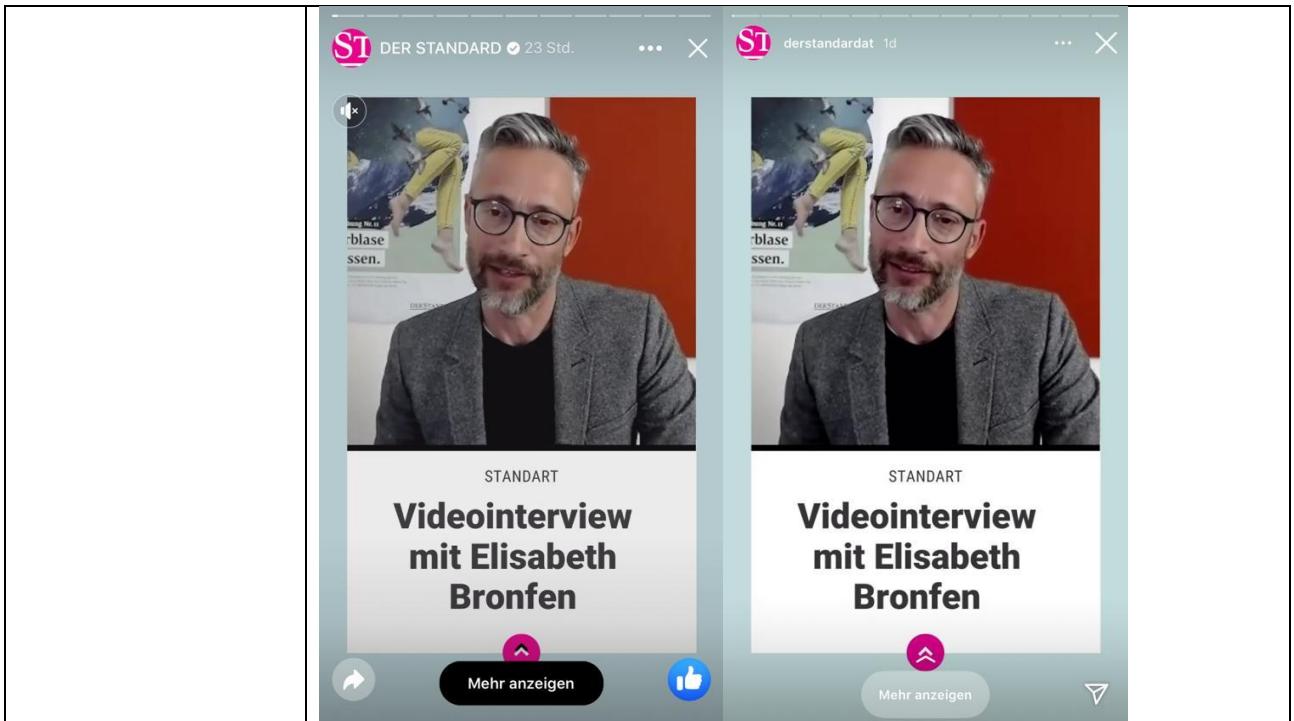
Schritt 3: Erhebung eines potenziellen Imagetransfer

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, wird im letzten Schritt eine Befragung mit quasi-experimentellem Design eingesetzt. Denn für die Messung des Imagetransfers von den Social Media Plattformen auf das Image der werbetreibenden Marken, bedarf es der Bildung von vier Testgruppen. Diese unterscheiden sich lediglich durch den Kanal, auf dem ihr jeweiliges Stimulus-Material abgebildet ist, jedoch nicht anhand der auftretenden Merkmale der Testpersonen. Bei einer standardisierten Befragung sollte die Größe der Stichprobe zwischen 50 und 2.500 Personen liegen. (Vgl. Scholl 2015, S.79) Im Konkreten werden im Zuge dieser empirischen Forschung 70 Testpersonen je Testgruppe und damit eine Gesamtanzahl von 280 Personen angestrebt. Die Grundgesamtheit gestaltet sich ebenso wie im ersten und im zweiten Teilschritt des Studiendesigns. Für die Befragung mit dem Stimulus-Material wird daher folgender Quotenplan (am Beispiel für die erste Variante auf dem Kanal Facebook) aufgestellt:

Alter	Gruppe 1: Facebook	
	männlich	weiblich
16-24 Jahre	14	14
25-34 Jahre	21	21
Summe je Geschlecht	35	35
Summe gesamt	70	

(eigene Darstellung, Vgl. Statistik Austria 2020, o. S.)

	<p>*Um eine Vergleichbarkeit zu schaffen wird dieser für Facebook beispielhaft dargestellte Quotenplan in weiterer Folge für die anderen Sozialen Netzwerke übernommen.</p> <p>[Anmerkung: Die Werte wurden für die Durchführbarkeit gerundet]</p> <p>Um das natürliche Verhalten bei der Social Media Nutzung möglichst getreu nachzuahmen, sollen im Zuge der Befragung zur Erhebung eines potentiellen Imagetransfers auf die werbetreibenden Marken erneut ein CAWI zum Einsatz kommen.</p> <p>Der geplante Ablauf der Befragung gestaltet sich folgendermaßen:</p> <p>Den vier Gruppen werden vorab jeweils die vier Plattformen zugeordnet. Dafür werden die ProbandInnen nach ihrer individuellen Nutzung der Social Media Plattformen in die jeweiligen Testgruppen eingeteilt (z. B. nutzt ein/e ProbandIn nur eine Plattform wird er/sie automatisch dieser zugewiesen, nutzen die BefragungsteilnehmerInnen allerdings mehrere Plattformen werden sie zufällig einer Testgruppe zugewiesen). Somit gibt es jeweils eine Testgruppe für Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Den Testgruppen wird zuerst das Stimulus-Material präsentiert. Dieses besteht aus einer Werbung in Form eines Videos (Story Ad im Format 16:9), denn dieses Format ist auf allen 4 Plattformen gleich. Um Verzerrungen vorzubeugen, wird der Inhalt und die Darstellung der Werbevideos exakt gleich gestaltet. Lediglich das Design der Plattform wird je nach Testgruppe angepasst. Für die ProbandInnen ist also lediglich die Story im Vollformat inklusive der Design-Elemente (zum Beispiel Logo der werbetreibenden Marke, Schaltflächen, Buttons oder Ähnliches) der jeweiligen Social Media Plattform sichtbar (siehe beispielsweise Abbildungen unten).</p>
--	---



Der Standard Story auf Facebook (links) und auf Instagram (rechts)

(Vgl. DerStandard Facebook 2020, o. S.; Vgl. DerStandard Instagram 2020, o. S.)

Damit intervenierende Variablen möglichst gering gehalten werden können, sollten Produkte ausgewählt werden, die möglichst wenig kontroverse Meinungen beziehungsweise Einstellungen hervorrufen. So könnten beispielsweise Stifte oder Wasser als Produkt für das Stimulus-Werbevideo herangezogen werden. Beide Produktbereiche weisen wenig Unterschied im Hinblick auf geschlechterspezifische Präferenzen auf. Darüber hinaus haben auch andere Faktoren wie beispielsweise der Bildungsstand, das persönliche Interesse oder Hobbies keinen Einfluss auf die beiden angeführten Beispiele, da sie Alltagsgegenstände sind.

Um weitere Einflüsse bewusst ausschließen zu können und den potenziellen Imagetransfer tatsächlich auf die einzige variierende Variable (die Plattform, auf der das Werbevideo ausgespielt wird) zurückführen zu können, wird im konkreten Fall auf eine fiktive, möglichst neutrale Marke gesetzt. Dadurch können Ergebnisverzerrungen durch bereits bestehende Imagewerte gegenüber dem gewählten Produkt beziehungsweise der gewählten Marke verhindert werden. Außerdem sollen keine bereits bestehenden Produktwerbungen verwendet werden, um Wiederholungseffekte

	<p>sowie bereits damit verbundene Meinungen und Emotionen auszuschließen. Somit werden die Stimulus-Materialien von den Masterarbeitskandidatinnen selbst erstellt.</p> <p>Im Anschluss an die Präsentation des Stimulus-Materials werden die ProbandInnen zum Fragebogen weitergeleitet. Dieser wird mithilfe einer Befragungssoftware wie beispielsweise Questback oder soSci Survey erfasst. Neben den Einstiegsfragen und der Erhebung der soziodemografischen Merkmale, mittels geschlossenen und halboffenen Fragen sowie Ratingskalen, werden dabei folgende Sachverhalte abgefragt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Erkennen der Plattform• Gefallen der Werbeanzeige• Bewertung der Marke <p>Da solche Befragungssoftwares lediglich über eine univariate Auswertung verfügen, wird in weiterer Folge das Statistikprogramm SPSS herangezogen. Dafür spricht, dass das gewählte Programm an den Computern in der FH St. Pölten sowie auf privaten Laptops vorhanden ist und eine Einführung in SPSS durch ExpertInnen im Rahmen des Lehrplans erfolgt.</p> <p>Trotz zahlreicher Begründungen und Einschränkungen kann auch an dieser Methodentriangulation Kritik geübt werden. So kann bei einer Online-Befragung aufgrund der fehlenden Überwachung nur schwer nachvollzogen werden, ob der/die ProbandIn die Umfrage alleine ausfüllt und unter welchen Umständen. Durch den Einsatz einer Befragungssoftware, welche Merkmale wie beispielsweise die Geschwindigkeit der Eingabe, und die Aussortierung und Zuteilung der ProbandInnen nach Quotenplan ermöglicht, soll diesem Problem jedoch entgegengewirkt werden. Auch bei der Gruppendiskussion können Ergebnisse verfälscht werden, wenn sich innerhalb der kleinen Gruppen eine oder mehrere sehr dominierende Persönlichkeiten befinden. Um dies zu vermeiden, wird mit jedem/r TeilnehmerIn vorab ein kurzes Gespräch geführt, bevor die zufällige Zuteilung erfolgt. Nicht zuletzt besteht bei einem quasi-experimentellen Versuchsdesign neben den allgemeinen intervenierenden Variablen auch die Möglichkeit einer Missinterpretation des Stimulus-Material durch die ProbandInnen. Damit dies weitestgehend verhindert werden kann, wird vor der Befragung ein Pretest durchgeführt, der unter anderem offenlegen soll, ob das Stimulus-Material entsprechend verstanden wird. Außerdem können Unklarheiten und Fehler in der Handhabung des Fragebogens durch einen Pretest mit potenziellen ProbandInnen erkannt und in weiterer Folge optimiert werden.</p>
--	---

Literaturhinweise	<p>Günther, Stephan (2002): Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers. Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage, in: Esch, Franz-Rudolf/Decker, Reinhold/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik/Woratschek, Herbert: Marken- und Produktmanagement, Magdeburg:Deutscher Universitäts-Verlag.</p> <p>Häfty, Holger (1989): Der Markentransfer, in: Behrens, G./ Kaas, K. P./Kroeber-Riel, W./Trommsdorff, V./Weinberg, P: Konsum & Verhalten, Band 20, Heidelberg: Physica-Verlag.</p> <p>Kirkpatrick, David (2011): Der Facebook-Effekt: hinter den Kulissen des Internet-Giganten, München:Hanse.</p> <p>Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram, 3.Auflage, Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG</p> <p>Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich (1987): Imagetransfer, Hamburg:Spiegel Verlag.</p> <p>Scheinbaum, Angeline Close (2018): The dark side of social media: a consumer psychology perspective, New York:Routledge.</p> <p>Schmitt, Bernd (2017): Freunde, Fans und Follower : das große Social-Media-Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen: Facebook, Twitter, Snapchat & Co., Haar bei München: Franzis Verlag GmbH.</p> <p>Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung, 9. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH</p> <p>Schwindt, Annette (2012): Das Facebook-Buch, 3. Aufl., Köln:O'Reilly.</p>

	<p>Faerman, Juan (2010): Facebook: wie das soziale Netzwerk Facebook unser Leben verändert, München: Südwest Verlag.</p> <p>Simanowski, Roberto (2018): Facebook society: losing ourselves in sharing ourselves, New York: Columbia University Press.</p>
Literatur des Exposees	<p>Artworx (2019): SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH 2018 & TRENDS 2019, in: https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2018-trends-2019/, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Artworx (2020): Social Media Report 2020, in: https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p> <p>Demling, Alexander/Holzki, Larissa (2020): Boykott gegen Facebook: Hass ist für Werbung ein toxisches Umfeld, in: https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/analyse-boykott-gegen-facebook-hass-ist-fuer-werbung-ein-toxisches-umfeld/25953696.html?ticket=ST-2014332-nFZCGI5TsgnePnByYfTS-ap1, Stand: 27.11.2020.</p> <p>DerStandard Facebook (2020): Facebook-Story vom 27.11.2020.</p> <p>DerStandard Instagram (2020): Instagram-Story vom 27.11.2020.</p> <p>DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2018): Studie Social Media Marketing in Unternehmen 2018, in: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf, Stand: 24.11.2020.</p> <p>Firsching, Jan (2020 a): Snapchat Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer, in: https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Firsching, Jan (2020 b): TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit, in: https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/, Stand: 27.11.2020.</p>

	<p>Foerster, Bastian (2016): Gruppendiskussion, in: https://www.marketinginstitut.biz/blog/gruppendiskussion/#, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer, in: Behrens, G./ Kaas, K. P./Kroeber-Riel, W./Trommsdorff, V./Weinberg, P: Konsum & Verhalten, Band 20, Heidelberg: Physica-Verlag.</p> <p>Hootsuite (2020): Digital 2020. Global Digital Yearbook, in: https://p.wi-dencdn.net/ywgwct/Digital2020GlobalYearbook_Report_en, Stand: 24.11.2020.</p> <p>Horizont (2020): "Digital 2020"-Studie offenbart Social-Media-Vorlieben in Österreich, in: https://www.horizont.at/digital/news/digital-2020-studie-offenbart-social-media-vorlieben-in-oesterreich-73229, Stand: 24.11.2020.</p> <p>Mayer de Groot, Ralf (2002): Imagetransfer, in: https://www.yumpu.com/de/document/read/4442924/imagetransfer-in-mayer-de-groot-marketing-research-and-consult, Stand: 24.11.2020.</p> <p>Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, 2. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.</p> <p>Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3. Aufl., München: UVK Verlagsge-sellschaft mbH.</p> <p>Schweiger, Günter (1983): Verwendung von gleichen Markennamen für unterschiedliche Produktgruppen (Imagetransfer). In: Planung und Analyse, 10. Jg., 1983, H. 6, S. 260-263.</p> <p>Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung, 9. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>SPLENDID RESEARCH (2020): Gütesiegel verändern die Produktwahrnehmung, in: https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/studie-image-transfer-siegel-produkt.html, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Standard (2020): TikTok am stärksten wachsende Plattform bei Jungen in Österreich, in: https://www.derstandard.at/story/2000119162731/tiktok-am-staerksten-wachsende-plattform-bei-jungen-in-oesterreich, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Statista (2017): Social Media Werbung in der DACH-Region, in: https://de.statista.com/statistik/studie/id/31070/dokument/social-media-werbung-in-der-dach-region-statista-dmo-statista-dossier/, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Statistik Austria (2020): STATcube – Statistische Datenbank von STA-TISTIK AUSTRIA, Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 1982, in:</p>
--	---

	<p>https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml, Stand: 27.11.2020.</p> <p>t3n (2020): Biometrische Daten gesammelt? Instagram droht 500-Milliarden-Dollar-Strafe, in: https://t3n.de/news/biometrische-daten-gesammelt-1311622/#, Stand: 27.11.2020.</p> <p>Zenith (2019): Investitionen in Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose 2022, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/, Stand: 24.11.2020.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	Um die Rekrutierung der ProbandInnen für das CAWI auch in Krisenzeiten, wo auf persönliche Befragungsmethoden verzichtet werden muss, möglichst valide und repräsentativ gestalten zu können, würden wir uns freuen, eine Kooperation mit einem Marktforschungsinstitut eingehen zu können. Insbesondere Schritt eins der Methodik ist von allgemeinem Interesse, auch über die Kommunikationsbranche hinweg, und würde sich deshalb für eine Zusammenarbeit und damit für eine österreichweite Online-Befragung mit 400 TeilnehmerInnen anbieten.

B) Quotenpläne

Imageforschung – CAWI

Grundgesamtheit laut Statistik Austria

Alter in Einzeljahren	Geschlecht	
	männlich	weiblich
16 Jahre	43 854,00	41 378,00
17 Jahre	45 008,00	42 556,00
18 Jahre	44 534,00	41 784,00
19 Jahre	47 501,00	44 475,00
20 Jahre	48 670,00	45 531,00
21 Jahre	51 375,00	47 950,00
22 Jahre	53 305,00	50 633,00
23 Jahre	56 341,00	53 439,00
24 Jahre	56 509,00	54 017,00
25 Jahre	59 048,00	56 054,00
26 Jahre	60 716,00	57 954,00
27 Jahre	62 364,00	58 979,00
28 Jahre	63 223,00	60 190,00
29 Jahre	62 791,00	60 083,00
30 Jahre	62 092,00	60 325,00
31 Jahre	62 803,00	59 991,00
32 Jahre	61 450,00	59 415,00
33 Jahre	61 188,00	59 553,00
34 Jahre	61 548,00	59 263,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00
Geschlechterverteilung in %	51,22%	48,78%

Grundgesamtheit in Alterskategorien

absolut	männlich	weiblich
16-24	447 097,00	421 763,00
25-34	617 223,00	591 807,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00

relativ	männlich	weiblich
16-24	21,52%	20,30%
25-34	29,70%	28,48%
Summe Geschlecht	51,22%	48,78%
Summe gesamt		100,00%

Quote für 100 Personen pro Gruppe | 4 Gruppen gesamt
exakt

absolut	männlich	weiblich
16-24	21,52	20,30
25-34	29,70	28,48
Summe Geschlecht	51,22	48,78
Summe gesamt		100,00

Quote für 4 Gruppen (4 Kanäle) | 100 Personen pro Gruppe
gerundet

absolut	männlich	weiblich
16-24	21,00	20,00
25-34	30,00	29,00
Summe Geschlecht	51,00	49,00
Summe gesamt		100,00

Imageforschung – Gruppendiskussion

Grundgesamtheit laut Statistik Austria

Alter in Einzeljahren	Geschlecht	
	männlich	weiblich
16 Jahre	43 854,00	41 378,00
17 Jahre	45 008,00	42 556,00
18 Jahre	44 534,00	41 784,00
19 Jahre	47 501,00	44 475,00
20 Jahre	48 670,00	45 531,00
21 Jahre	51 375,00	47 950,00
22 Jahre	53 305,00	50 633,00
23 Jahre	56 341,00	53 439,00
24 Jahre	56 509,00	54 017,00
25 Jahre	59 048,00	56 054,00
26 Jahre	60 716,00	57 954,00
27 Jahre	62 364,00	58 979,00
28 Jahre	63 223,00	60 190,00
29 Jahre	62 791,00	60 083,00
30 Jahre	62 092,00	60 325,00
31 Jahre	62 803,00	59 991,00
32 Jahre	61 450,00	59 415,00
33 Jahre	61 188,00	59 553,00
34 Jahre	61 548,00	59 263,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00
Geschlechterverteilung in %	51,22%	48,78%

Grundgesamtheit in Alterskategorien

absolut	männlich	weiblich
16-24	447 097,00	421 763,00
25-34	617 223,00	591 807,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00

Quote für 6 Personen pro Gruppe | 2 Gruppen gesamt
exakt

absolut	männlich	weiblich
16-24	21,52%	20,30%
25-34	29,70%	28,48%
Summe Geschlecht	51,22%	48,78%
Summe gesamt		100,00%

Quote für 1 Diskussionsgruppe | 6 Personen pro Gruppe
gerundet

absolut	männlich	weiblich
16-24	1	1
25-34	2	2
Summe Geschlecht	3	3
Summe gesamt		6

Imagetransferforschung – CAWI

Grundgesamtheit laut Statistik Austria

Alter in Einzeljahren	Geschlecht	
	männlich	weiblich
16 Jahre	43 854,00	41 378,00
17 Jahre	45 008,00	42 556,00
18 Jahre	44 534,00	41 784,00
19 Jahre	47 501,00	44 475,00
20 Jahre	48 670,00	45 531,00
21 Jahre	51 375,00	47 950,00
22 Jahre	53 305,00	50 633,00
23 Jahre	56 341,00	53 439,00
24 Jahre	56 509,00	54 017,00
25 Jahre	59 048,00	56 054,00
26 Jahre	60 716,00	57 954,00
27 Jahre	62 364,00	58 979,00
28 Jahre	63 223,00	60 190,00
29 Jahre	62 791,00	60 083,00
30 Jahre	62 092,00	60 325,00
31 Jahre	62 803,00	59 991,00
32 Jahre	61 450,00	59 415,00
33 Jahre	61 188,00	59 553,00
34 Jahre	61 548,00	59 263,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00
Geschlechterverteilung in %	51,22%	48,78%

Grundgesamtheit in Alterskategorien

absolut	männlich	weiblich
16-24	447 097,00	421 763,00
25-34	617 223,00	591 807,00
Summe Geschlecht	1 064 320,00	1 013 570,00
Summe gesamt		2 077 890,00

relativ	männlich	weiblich
16-24	21,52%	20,30%
25-34	29,70%	28,48%
Summe Geschlecht	51,22%	48,78%
Summe gesamt		100,00%

Quote für 50 Personen pro Gruppe | 5 Gruppen gesamt
exakt

absolut	männlich	weiblich
16-24	10,76	10,15
25-34	14,85	14,24
Summe Geschlecht	25,61	24,39
Summe gesamt		50,00

Quote für 4 Experimentalgruppen | 50 Personen pro Gruppe
gerundet

absolut	männlich	weiblich
16-24	10	10
25-34	15	15
Summe Geschlecht	25	25
Summe gesamt		50

Quote für 1 Kontrollgruppe | 50 Personen pro Gruppe
gerundet

absolut	männlich	weiblich
16-24	10	10
25-34	15	15
Summe Geschlecht	25	25
Summe gesamt		50

C) Fragebogen Imageforschung

7.4.2021

Druckversion

Fragebogen

1 Standardseite

Liebe Teilnehmerinnen,

Liebe Teilnehmer!

In der folgenden Befragung geht es um Social-Media-Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Wir führen diese Befragung im Rahmen unserer Masterarbeit im Studiengang Digital Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule St. Pölten durch. Bitte füllen Sie den Fragebogen gewissenhaft, der Reihe nach und vollständig aus. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und die Auswertung Ihrer Daten erfolgt vollkommen anonym. Bei Fragen oder Anliegen wenden Sie sich bitte an mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen!

2 Filterfragen



Bitte nennen Sie Ihr Alter:

2.1.1 Filter Alter

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Leider entsprechen Sie nicht der gesuchten Stichprobe.
Trotzdem vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme!

3 Filterfrage Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:



männlich

weiblich

4 Filterfrage Social Media

Welche der folgenden Social-Media-Netzwerke nutzen Sie regelmäßig (mind. einmal im Monat)?

Mehrfachantworten möglich

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- keines davon



4.1.1 Filter Social Media

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Leider entsprechen Sie nicht der gesuchten Stichprobe.
Trotzdem vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme!

4.2.1 Facebook

Wie wichtig ist Ihnen der Social-Media-Kanal Facebook im Alltag?



https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php?syid=860750&__menu_node=print

1/10

7.4.2021

Druckversion

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

nicht wichtig

2

3

4

5

sehr wichtig

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Social-Media-Kanal Facebook?

Assoziation 1



Assoziation 2



Assoziation 3



Bitte beurteilen Sie Facebook anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathisch

authentisch inszeniert

nicht unterhaltsam unterhaltsam

eintönig vielfältig

kreativ unkreativ

trennend vernetzend

vertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig

jugendlich erwachsen

unsicher sicher

beliebt unbeliebt

trendig out

nicht informativ informativ

Welches Image haben Sie von dem Social-Media-Kanal Facebook im Allgemeinen?

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

negativ

2

7.4.2021

Druckversion

3

 4 5 positiv**Bei der Nutzung von Facebook ...**

(1=stimme nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)

	stimme nicht zu	stimme voll und ganz zu			
... habe ich Angst um meine Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... kann ich mich selbst darstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... bekomme ich zu viel Werbung angezeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... nehme ich überwiegend negative Inhalte wahr. (Cyber Mobbing, Hate Speech, Fake News, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich verpflichtet aktiv zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... möchte ich mich nicht mit Unternehmen/Marken vernetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 

Wie häufig nutzen Sie Facebook? mehrmals täglich einmal täglich wöchentlich monatlich seltener**4.3.1 Instagram****Wie wichtig ist Ihnen der Social-Media-Kanal Instagram im Alltag?**

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

 nicht wichtig 2 3 4

7.4.2021

Druckversion

5

sehr wichtig

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Social-Media-Kanal Instagram?

Assoziation 1



Assoziation 2



Assoziation 3



Bitte beurteilen Sie Instagram anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathisch

authentisch inszeniert

nicht unterhaltsam unterhaltsam

eintönig vielfältig

kreativ unkreativ

trennend vernetzend

vertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig

jugendlich erwachsen

unsicher sicher

beliebt unbeliebt

trendig out

nicht informativ informativ

Welches Image haben Sie von dem Social-Media-Kanal Instagram im Allgemeinen?

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

negativ

2

3

4

5

positiv

Bei der Nutzung von Instagram ...

(1=stimme nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)

https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php?syid=860750&__menu_node=print

4/10

7.4.2021

Druckversion

	stimme nicht zu			stimme voll und ganz zu	
... habe ich Angst um meine Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> 
... kann ich mich selbst darstellen.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... bekomme ich zu viel Werbung angezeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... nehme ich überwiegend negative Inhalte wahr. (Cyber Mobbing, Hate Speech, Fake News, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich verpflichtet aktiv zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... fühle ich mich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 
... möchte ich mich nicht mit Unternehmen/Marken vernetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 

Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- mehrmals täglich 
- einmal täglich
- wöchentlich 
- monatlich
- seltener

4.4.1 Snapchat**Wie wichtig ist Ihnen der Social-Media-Kanal Snapchat im Alltag?**

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

- nicht wichtig
- 2
- 3
- 4
- 5
- sehr wichtig

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Social-Media-Kanal Snapchat?

Assoziation 1



Assoziation 2



7.4.2021

Druckversion

Assoziation 3



Bitte beurteilen Sie Snapchat anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

- | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--|
| sympathisch | <input type="radio"/> | unsympathisch | |
| authentisch | <input type="radio"/> | inszeniert | |
| nicht unterhaltsam | <input type="radio"/> | unterhaltsam | |
| eintönig | <input type="radio"/> | vielfältig | |
| kreativ | <input type="radio"/> | unkreativ | |
| trennend | <input type="radio"/> | vernetzend | |
| vertrauenswürdig | <input type="radio"/> | nicht vertrauenswürdig | |
| jugendlich | <input type="radio"/> | erwachsen | |
| unsicher | <input type="radio"/> | sicher | |
| beliebt | <input type="radio"/> | unbeliebt | |
| trendig | <input type="radio"/> | out | |
| nicht informativ | <input type="radio"/> | informativ | |

Welches Image haben Sie von dem Social-Media-Kanal Snapchat im Allgemeinen?



negativ

2

3

4

5

positiv

Bei der Nutzung von Snapchat ...

(1=stimme nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)

	stimme nicht zu			stimme voll und ganz zu	
... habe ich Angst um meine Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kann ich mich selbst darstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bekomme ich zu viel Werbung angezeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php?syid=860750&__menu_node=print

6/10

7.4.2021

Druckversion

... fühle ich mich als Teil einer
Gemeinschaft.

... nehme ich überwiegend negative
Inhalte wahr. (Cyber Mobbing, Hate
Speech, Fake News, etc.)

... fühle ich mich verpflichtet aktiv
zu sein.

... fühle ich mich gut.

... möchte ich mich nicht mit
Unternehmen/Marken vernetzen.

Wie häufig nutzen Sie Snapchat?

- mehrmals täglich 
- einmal täglich 
- wöchentlich 
- monatlich 
- seltener 

4.5.1 TikTok

Wie wichtig ist Ihnen der Social-Media-Kanal TikTok im Alltag?

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

- nicht wichtig
- 2
- 3
- 4
- 5
- sehr wichtig

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Social-Media-Kanal TikTok?

- | | | |
|---------------|----------------------|--|
| Assoziation 1 | <input type="text"/> |  |
| Assoziation 2 | <input type="text"/> |  |
| Assoziation 3 | <input type="text"/> |  |

Bitte beurteilen Sie TikTok anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathisch 

authentisch inszeniert 

7.4.2021

Druckversion

nicht unterhaltsam	<input type="radio"/>	unterhaltsam							
eintönig	<input type="radio"/>	vielfältig							
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ							
trennend	<input type="radio"/>	vernetzend							
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
jugendlich	<input type="radio"/>	erwachsen							
unsicher	<input type="radio"/>	sicher							
beliebt	<input type="radio"/>	unbeliebt							
trendig	<input type="radio"/>	out							
nicht informativ	<input type="radio"/>	informativ							

Welches Image haben Sie von dem Social-Media-Kanal TikTok im Allgemeinen?

Schieben Sie den Schieberegler bitte entlang der Linie an die Position hin, wo Sie Ihre Antwort positionieren möchten.

	negativ	<input type="radio"/>
	2	<input type="radio"/>
	3	<input type="radio"/>
	4	<input type="radio"/>
	5	<input type="radio"/>
	positiv	<input type="radio"/>

Bei der Nutzung von TikTok ...

(1=stimme nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)

stimme nicht zu						stimme voll und ganz zu
... habe ich Angst um meine Daten.	<input type="radio"/>					
... kann ich mich selbst darstellen.	<input type="radio"/>					
... bekomme ich zu viel Werbung angezeigt.	<input type="radio"/>					
... fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.	<input type="radio"/>					
... nehme ich überwiegend negative Inhalte wahr. (Cyber Mobbing, Hate Speech, Fake News, etc.)	<input type="radio"/>					
... fühle ich mich verpflichtet aktiv	<input type="radio"/>					

7.4.2021

Druckversion

zu sein.

... fühle ich mich gut.


... möchte ich mich nicht mit
Unternehmen/Marken vernetzen.


Wie häufig nutzen Sie TikTok?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich 
- monatlich
- seltener

4.6.1 Filter Quote voll

**Liebe Teilnehmerin,
Lieber Teilnehmer!**

Leider ist die gesuchte Stichprobe bereits voll.
Trotzdem vielen Dank für Ihre Teilnahme!

5 Statistische Daten

Im folgenden werden nun statistische Daten erhoben. Diese werden ausschließlich zu Auswertungszwecken verwendet.

In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit?

- Niederösterreich 
- Oberösterreich
- Wien
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Steiermark
- Burgenland
- Kärnten

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- allgemeinbildende Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnische Schule)
- Lehre/Berufsschule 
- Fachschule ohne Matura (inkl. HAS)
- AHS mit Matura
- BHS mit Matura (HAK, HTL, HLW)
-

https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php?syid=860750&__menu_node=print

9/10

7.4.2021

Druckversion

Universität, Hochschule oder Fachhochschule

Sonstiges

Welcher Beschäftigung gehen Sie aktuell nach?

SchülerIn

StudentIn

Lehrling

ArbeiterIn



Angestellte/r

Selbstständig

Beamtin/Beamter

Hausfrau/-mann

Bundesheer/Zivildienst

derzeit ohne Beschäftigung

Wie häufig nutzen Sie das Internet?

mehrmals täglich

einmal täglich



wöchentlich

monatlich

seltener

6 Endseite

**Vielen Dank für
Ihre Teilnahme!**

Bei Fragen oder Anliegen zur Befragung wenden Sie sich bitte an mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

D) Leitfaden Gruppendiskussion

Begrüßung & Allgemeines

1. Begrüßung: Hallo alle zusammen! Zuerst mal möchten wir uns bei euch bedanken dafür, dass ihr euch alle Zeit genommen habt, um heute mit uns über Soziale Netzwerke, im Konkreten Facebook, Instagram, Snapchat und Tiktok zu diskutieren - wobei ihr natürlich nicht auf allen diesen Sozialen Netzwerken angemeldet sein müsst, um mitreden zu können. Da vielleicht doch noch das eine oder andere neue Gesicht heute dabei ist, kurz zu uns: wir, Daniela und ich, schreiben gerade an unserer Masterarbeit zum Thema "The Social Media Paradox" und führen im Rahmen dessen heute eben diese Gruppendiskussion mit euch durch. Wir haben dazu ein paar Fragen für euch vorbereitet und ich werde euch heute durch die Diskussion führen, während Daniela Notizen macht. Wir bitten euch einfach eure Meinung zu den Fragen abzugeben und gerne auch auf die Meinungen von anderen einzugehen, damit eine richtige Diskussion entsteht. Grundsätzlich ist es auch so das alles anonymisiert ausgewertet ist. Das heißt im Transkript stehen dann auch nicht eure Namen sondern lediglich Person A, Person B usw.

2. Welche Regeln gibt es? Also grundsätzlich wäre es super, wenn wir versuchen könnten zumindest halbwegs hochdeutsch zu sprechen, damit wir dann nachher beim Transkribieren mit einer Software arbeiten können. Ansonsten ist zu sagen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten oder Fragen gibt, sprich jeder kann hier ganz frei seine ehrliche Meinung äußern. Ihr müsst auch nicht die Hand heben oder sonstiges sondern einfach gerne drauflos quatschen. Und noch zum zeitlichen - wir haben uns mal ca. eine Stunde freigehalten, je nachdem wie's läuft können wir das aber natürlich flexibel anpassen. Gibt es ansonsten noch irgendwelche Fragen die wir euch vor Beginn noch beantworten können?

Einleitung & Situation

1. Wie wichtig sind euch Soziale Netzwerke im Alltag?

- a. Wie viel Zeit eures Tages verbringt ihr damit?
2. Warum nutzt ihr Soziale Medien (Vorteile, Nutzungsmotive)?
 - a. Welche Sozialen Netzwerke nutzt ihr zu welchem Zweck? Also ein Beispiel damit ihr euch das ein bisschen besser vorstellen könnt: Ich persönliche nutze z. B. Instagram eher für Inspiration und um die neuesten Mode-Trends mitzubekommen und Facebook eher für FH-Sachen oder um die aktuellen Nachrichten zu verfolgen.
3. Wenn ihr die Sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok danach ordnen müsstet, wie positiv ihr sie im Gesamteindruck empfindet (egal ob ihr die nutzt oder nicht) - wie würde diese Reihung aussehen? Gerne auch begründen warum ihr eines positiver und das andere negativer wahrnehmt.
 - a. Warum nehmt ihr A positiver und B negativer wahr?
4. Wenn wir jetzt an die ganzen Inhalte also die ganzen Beiträge, Storys, Postings, Werbungen auf Social Media denken. Nehmt ihr eher positive oder eher negative Inhalte auf den Sozialen Medien wahr? Und wenn ja, auf welchen Kanälen nehmt ihr am meisten positive oder negative Inhalte wahr?
5. Auf welchen Plattformen nehmt ihr viel Werbung wahr?
6. In unserer Umfrage hat sich gezeigt, dass sich die Images (der Ruf, die Wahrnehmung) der Social-Media-Plattformen nicht gravierend voneinander unterscheiden. Was denkt ihr sind die Gründe dafür?
7. Nun ist es ja so, dass Facebook und Instagram zu einem Konzern gehören und somit unter einem Dach vereint sind. Nehmt ihr diese zwei Sozialen Netzwerke dennoch getrennt voneinander wahr und betrachtet sie als zwei einzelne Apps?
 - a. Würdet ihr sagen, dass euch das aktiv bewusst ist, dass wenn beispielsweise bei Facebook ein Problem auftritt, das wahrscheinlich auch auf Instagram zutrifft?

Probleme

1. Eine australische Zeitung hat 2017 eine interne Präsentation von Facebook zugespielt bekommen. Mit der Präsentation haben Manager von Facebook-Australien bei einer großen Bank dafür geworben, dass die Bank Facebook für zielgerichtete Werbung nutzen soll. In dem Dokument wird genauestens beschrie-

ben, wie Facebook australische Jugendliche manipuliert hat. Und zwar hat Facebook nicht nur Daten wie Alter, Geschlecht, das Nutzungsverhalten und die Vorlieben der Jugendlichen analysiert, sondern ausgefeilte psychologische Analysen durchgeführt. Also Facebook hat dafür Posts, Bilder, Kommentare, und die Internet-Aktivität überwacht, damit es herausfindet, welche Jugendlichen sich „nervös“, „gestresst“, „überfordert“, „ängstlich“, „dumm“, „nutzlos“ oder „wie Versager“ fühlen. Diese Profile wollte Facebook dann verschiedenen Unternehmen zur Verfügung stellen, damit sie gezielt junge Menschen mit ihrer Werbung in solchen Momenten ansprechen, in denen die Jugendlichen einen Selbstvertrauensschub benötigen würden. Und von solchen Beispielen gibt es noch viele viele weitere. Wie geht es euch dabei, wenn ihr so ein Beispiel hört?

2. Welche Probleme/welches Problem findet ihr im Zusammenhang mit Social Media am bedrohlichsten/am größten?

- a. Hate Speech/Rassismus
- b. Fake News/Verbreitung von Verschwörungstheorien
- c. Echokammern/Filter Bubbles/Algorithmus - man bekommt nur mehr das angezeigt, was sowieso schon der eigenen Meinung und den eigenen Interessen entspricht → eigene Meinungen werden weiter bestärkt
- d. Mobbing/Cyber Bullying
- e. Vermittlung falscher Rollenbilder/falscher Körperbilder
- f. Bodyshaming
- g. Sucht - immer stärker werdende Nutzung
- h. psychologische Effekte - man will so viele Freunde/Likes/Flammen etc. wie möglich

Auswirkung der Probleme

1. Welches Risiko verbindet ihr mit der Nutzung von Social Media?
2. Welche Gründe sprechen für euch gegen die Nutzung von Social Media?
3. Gehen die Gründe dann auch wirklich so weit, dass ihr aktiv etwas zur Vermeidung der Risiken macht?
 1. Wenn nein, warum tut ihr aktiv nichts, um die Risiken zu vermeiden, wenn ihr euch der Risiken aber bewusst seid?

4. Ist Werbung für euch ein Grund, wieso ihr manche Plattformen weniger attraktiv findet oder eher negativ wahrnehmt?

Lösungsansätze

1. Wenn man das Ganze, was wir so in den letzten Minuten diskutiert haben berücksichtigt, könnet ihr euch vorstellen ohne Social Media zu leben?
2. Wäre es dann eine Option für euch einfach auf Social Media zu verzichten, also die Accounts zu löschen?
3. Glaubt ihr, dass es insgesamt einfach ein Geben und Nehmen ist? Dass wir gewisse Risiken wie eben zum Beispiel die Datenweitergabe oder Überwachung einfach akzeptieren, um die Vorteile von Sozialen Medien wie beispielsweise die Vernetzung oder die Unterhaltung genießen zu können?
4. Es gibt immer wieder Ideen für Gesetze gegen die Überwachung und Datenmanipulation durch die Social-Media-Konzerne. Findet ihr die Probleme können mit Gesetzen in den Griff bekommen werden?

Fazit

1. „Ja, wir können dich unglücklich machen, aber insgesamt tun wir mehr Gutes als Böses in der Welt.“ Dieses Statement kommt Wissenschaftler vom Facebook Konzern. Wie geht es euch mit diesem Statement? Könnt ihr dem zustimmen?

Ende

1. Damit sind wir auch schon am Ende angelangt. Gibt's von eurer Seite noch irgendwelche Fragen oder irgendetwas was ihr loswerden wollt? Nein, ok dann vielen lieben Dank, dass ihr uns alle unterstützt habt! So und dann wünschen wir euch jetzt noch einen schönen und gemütlichen restlichen Abend und ein schönes Wochenende!

E) Fragenbogen Imagetransferforschung

17.4.2021

Druckversion

Fragebogen

1 Standardseite

Liebe Teilnehmerinnen,

Liebe Teilnehmer!

In der folgenden Befragung geht es um Social-Media-Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok. Wir führen diese Befragung im Rahmen unserer Masterarbeit im Studiengang Digital Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule St. Pölten durch. Bitte füllen Sie den Fragebogen gewissenhaft, der Reihe nach und vollständig aus. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und die Auswertung Ihrer Daten erfolgt vollkommen anonym. Bei Fragen oder Anliegen wenden Sie sich bitte an mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen!

2 Filterfrage Alter

Bitte nennen Sie Ihr Alter:

Bitte geben Sie nur die Zahl Ihres Alters in Ziffern an (zum Beispiel: 25).

2.1.1 Filter Alter

Liebe Teilnehmerin,

Lieber Teilnehmer!

Leider entsprechen Sie nicht der gesuchten Stichprobe.
Trotzdem vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme!

3 Filterfrage Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- männlich
- weiblich

4 Filterfrage Social Media

Welche der folgenden Social-Media-Netzwerke nutzen Sie regelmäßig (mind. einmal im Monat)?

Mehrfachantworten möglich

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- keines davon

4.1.1 Filter Social Media keines davon

Liebe Teilnehmerin,

Lieber Teilnehmer!

Leider entsprechen Sie nicht der gesuchten Stichprobe.
Trotzdem vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme!

4.2.1 Facebook

Im folgenden sehen Sie nun ein Video. Bitte sehen Sie sich dieses im **Vollbildmodus** an. Aktivieren Sie außerdem nun bitte Ihre **Lautsprecher**, damit Sie den Ton des Videos hören können und sehen Sie sich das Video bitte bis zum Ende an. Damit das Video startet drücken Sie bitte auf den **Play-Button**.

4.2.1.1 Stimulus Facebook

Bitte sehen Sie sich folgendes Video auf Facebook an.

Bitte öffnen Sie das Video im Vollbildmodus, drücken Sie auf Play und stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Ton aktiviert haben, damit Sie auch den Ton des Videos hören können.

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Marke Vealis die auf Facebook wirbt?

Textfeld 1

Textfeld 2

Textfeld 3

Bitte beurteilen Sie die auf Facebook werbende Marke Vealis anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathisch

authentisch inszeniert

nicht unterhaltsam unterhaltsam

eintönig vielfältig

kreativ unkreativ

trennend vernetzend

vertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig

jugendlich erwachsen

unsicher sicher

beliebt unbeliebt

17.4.2021

Druckversion

trendig outnicht informativ informativ**Wie häufig nutzen Sie Facebook?**

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

4.3.1 Instagram

Im folgenden sehen Sie nun ein Video. Bitte sehen Sie sich dieses im **Vollbildmodus** an. Aktivieren Sie außerdem nun bitte Ihre **Lautsprecher**, damit Sie den Ton des Videos hören können und sehen Sie sich das Video bitte bis zum Ende an. Damit das Video startet drücken Sie bitte auf den **Play-Button**.

4.3.1.1 Stimulus Instagram**Bitte sehen Sie sich folgendes Video auf Instagram an.**

Bitte öffnen Sie dieses im Vollbildmodus, drücken Sie auf Play und stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Ton aktiviert haben, damit Sie auch den Ton des Videos hören können.

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Marke Vealis die auf Instagram wirbt?Textfeld 1 Textfeld 2 Textfeld 3 **Bitte beurteilen Sie die auf Instagram werbende Marke Vealis anhand der folgenden Kriterien:**

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathischauthentisch inszeniertnicht unterhaltsam unterhaltsameintönig vielfältigkreativ unkreativtrennend vernetzendvertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig

jugendlich erwachsen

unsicher sicher

beliebt unbeliebt

trendig out

nicht informativ informativ

Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

4.4.1 Snapchat

Im folgenden sehen Sie nun ein Video. Bitte sehen Sie sich dieses im **Vollbildmodus** an. Aktivieren Sie außerdem nun bitte Ihre **Lautsprecher**, damit Sie den Ton des Videos hören können und sehen Sie sich das Video bitte bis zum Ende an. Damit das Video startet drücken Sie bitte auf den **Play-Button**.

4.4.1.1 Stimulus Snapchat

Bitte sehen Sie sich folgendes Video auf Snapchat an.

Bitte öffnen Sie dieses im Vollbildmodus, drücken Sie auf Play und stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Ton aktiviert haben, damit Sie auch den Ton des Videos hören können.

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Marke Vealis die auf Snapchat wirbt?

Textfeld 1

Textfeld 2

Textfeld 3

Bitte beurteilen Sie die auf Snapchat werbende Marke Vealis anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

sympathisch unsympathisch

authentisch inszeniert

nicht unterhaltsam unterhaltsam

17.4.2021

Druckversion

- eintönig vielfältig
- kreativ unkreativ
- trennend vernetzend
- vertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig
- jugendlich erwachsen
- unsicher sicher
- beliebt unbeliebt
- trendig out
- nicht informativ informativ

Wie häufig nutzen Sie Snapchat?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

4.5.1 TikTok

Im folgenden sehen Sie nun ein Video. Bitte sehen Sie sich dieses im **Vollbildmodus** an. Aktivieren Sie außerdem nun bitte Ihre **Lautsprecher**, damit Sie den Ton des Videos hören können und sehen Sie sich das Video bitte bis zum Ende an. Damit das Video startet drücken Sie bitte auf den **Play-Button**.

4.5.1.1 Stimulus TikTok**Bitte sehen Sie sich folgendes Video auf TikTok an.**

Bitte öffnen Sie dieses im Vollbildmodus, drücken Sie auf Play und stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Ton aktiviert haben, damit Sie auch den Ton des Videos hören können.

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Marke Vealis die auf TikTok wirbt?

Textfeld 1

Textfeld 2

Textfeld 3

Bitte beurteilen Sie die auf TikTok werbende Marke Vealis anhand der folgenden Kriterien:

Wählen Sie jene Abstufung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften, so wie Sie die Plattform nach Ihrem persönlichen Empfinden bewerten.

https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php

5/8

sympathisch unsympathisch

authentisch inszeniert

nicht unterhaltsam unterhaltsam

eintönig vielfältig

kreativ unkreativ

trennend vernetzend

vertrauenswürdig nicht vertrauenswürdig

jugendlich erwachsen

unsicher sicher

beliebt unbeliebt

trendig out

nicht informativ informativ

Wie häufig nutzen Sie TikTok?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

4.6.1 Filter Quote voll

Liebe Teilnehmerin,

Lieber Teilnehmer!

Leider ist die gesuchte Stichprobe bereits voll.
Trotzdem vielen Dank für Ihre Teilnahme!

5 Statistische Daten

Im folgenden werden nun statistische Daten erhoben. Diese werden ausschließlich zu Auswertungszwecken verwendet.

17.4.2021

Druckversion

In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit?

- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Wien
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Steiermark
- Burgenland
- Kärnten

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- allgemeinbildende Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnische Schule)
- Lehre/Berufsschule
- Fachschule ohne Matura (inkl. HAS)
- AHS mit Matura
- BHS mit Matura (HAK, HTL, HLW)
- Universität, Hochschule oder Fachhochschule
- Sonstiges

Welcher Beschäftigung gehen Sie aktuell nach?

- SchülerIn
- StudentIn
- Lehrling
- ArbeiterIn
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Beamtin/Beamter
- Hausfrau/-mann
- Bundesheer/Zivildienst
- derzeit ohne Beschäftigung

17.4.2021

Druckversion

Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

6 Endseite

Vielen Dank für

Ihre Teilnahme!

Bei Fragen oder Anliegen wenden Sie sich bitte an mk191518@fhstp.ac.at oder mk191514@fhstp.ac.at.

F) Auswertung Clusterbildung Imageforschung

Facebook

Code	Gruppen	
1	sozial	sozial, Freunde, Familie, Menschen, private Kontakte, alte Bekannte, gesellig
2	vernetzt	mit Bekannten/Leuten in Kontakt bleiben, Kontakte knüpfen, Vernetzung, Kontakt(e), Kontakt über Grenzen
3	kommunikativ	Kommunikation, Chat, Infos von Bekannten erhalten, Neuigkeiten, Information anderer, gute Auffindbarkeit von Personen, sehen was andere machen
4	informativ	Information, News, Nachrichtenupdates, wichtige Nachrichten, eher seriös, aktuelle Infos, Zeitungsartikel, Neuigkeiten checken
5	gruppenbildend	Gruppen, komische Gruppen, Uni Gruppen für Projektarbeiten, Austausch mit Interessensgruppen
6	eventfokussiert	Veranstaltunginfos, Veranstaltungen, Events, Geburtstage, Termine für Festl, gibt gute Informationen zu Unternehmensveranstaltungen, gibt gute Informationen zu unabhängigen Veranstaltungen, Geburtstagserinnerungen, finden von Veranstaltungen
7	up-to-date	Updates, up-to-date, aktuell, Trend
8	inspirierend	Neue Dinge lernen, neue Erfahrungen, Rezepte, Einrichtungsideen
9	altmodisch	alt, unbeliebt, out, bisschen veraltet, altmodisch, Urgestein, original, klassisch, alte Leute, alteingesessen
10	werberisch	Inserate, Vorschläge, Advertising, Werbungen, viel Werbung, Kontakt zu Firmen
11	unsicher	wenig Privatsphäre, schlechter Datenschutz, alles wissen, keine Privatsphäre, Datenschutz, Datenkrake, gelesenes Buch, datenhungrig, Datenverkauf, unsicher, Datenschutzprobleme, Privatsphäreprobleme
12	beeinflussend	Manipulation, beeinflussend
13	langweilig	Langeweile, Wiederholung, keiner postet mehr was, uninteressant, fad, Blödsinn
14	nervig	nervig, unübersichtlich, mühsam
15	negativ	Politik, nationalistische Postings, trotzdem of niveaulos, scheisse, teilweise nützlich aber auch das Gegenteil, Rassismus, schlechte Memes (Minions), wird überbewertet, schlecht, sinnlose Anfragen, zeitraubend, dumme Leute
16	unwahr	unwahr, Fake News, Verschwörungstheorien
17	weit verbreitet	jeder ist dort, hohe Anzahl an Nutzern in allen Altersgruppen, groß, hoher Verbreitungsgrad, sehr viele Nutzer, zu große Marktmacht, Reichweite, allgegenwärtig
18	international	international, weltweit
19	gründerfokussiert	Mark Zuckerberg
20	blau	blau
21	vielfältig	vielfältig, divers
22	interessant	interessant, teilweise nützlich aber auch das Gegenteil, Wohnungssuche, praktisch
23	positiv	gut, cool , auffallend
24	unterhaltend	Zeitvertreib, Unterhaltung, Memes, unterhaltend
25	medienreich	Media, Bilder, Videocontent, Fotos
26	darstellend	Likes, Selbstdarstellung
27	sonstiges	zufällig, Geld, Foto-gravel bike-ausflug, notorisch, Sport, Fußball

Instagram

Code	Gruppen	
1	medienreich	Fotos, Videos, Bilder, Stories, Story, Clips, schöne Bilder, Musik, Reels, viele Bilder, Fotos posten, Selfies, Kurzvideos, Impressionen, Eindrücke
2	unterhaltsam	Unterhaltung, unterhaltsam, lustig, witzig, Memes, eher zum Spaß, Spaß
3	zeitvertreibend	Zeitvertreib, gut zum Prokrastinieren, Freizeit, zwischendurch, Beschäftigung Freizeitgestaltung
4	inspirierend	Inspiration, neue Dinge, Mode/Trends, neuesten Trends, Tagträumen, inspirierend
5	vielseitig	vielseitig, viele Beiträge, vielfältig, bunt, abwechselnd, Farben
6	inszeniert	Selbstinszenierung, Lug und Trug, Oberflächlichkeit, Scheinwelt, Fake, Schein, Selbstdarstellung, perfekt, narzisstisch, fake reality, unecht, fake, künstlich, ich, teilweise oberflächlich, Lügen
7	werberisch	E-Commerce, Marketing, Werbung, nur Werbung, kleine Businesses, Mehr erfahren, business promotions
8	influencer-orientiert	Influencer
9	promifokussiert	update regarding the celebrity, ich followe berühmten Personen, Celebrities
10	informativ	Information, News, informativ, Ereignisse teilen, Informationsquelle
11	sozial	Freundschaften, searching friends, Freunde, neue Leute kennen lernen, Networking, Netzwerk, Bekanntschaften, Follower
12	vernetzt	Kommunikation, Kontakt mit Freunden halten, Verbundenheit, Kontakt halten, soziale Interaktion Kontakt zu Freunden
13	modern	jugendlich, modern, dynamisch, trendig, moderner, trendy, trendig, jung, up to date, Future, jung, jugendlich
14	beliebt	beliebt
15	einfach	einfach, unkompliziert
16	positiv	interessant, schön, cool, schnell, sicher
17	kreativ	kreativ, mehr Freiheit
18	konzernverbunden	Likes, Herzchen, Facebook, Instagram, WhatsApp
19	negativ	diskriminierend, mühsam Dinge zu suchen, teilweise nervig, Zeitverschwendungen,
20	sonstiges	Arbeit, Ernährung, Sport, Essen, Serien, Reisen, Urlaub, Aktivismus

Snapchat

Code	Gruppen	
1	selbstlöschend	Bilder und Videos schicken die sich danach automatisch löschen, kurzfristig, nicht gespeicherte Medien senden, kurze Anzeige, verschwindet, nur kurz verfügbar, kurzweilig, kurze Haltbarkeit, zeitbegrenzte Texte, Bilder und Videos, Fotos werden nicht gespeichert
2	einzigartig	Filter, gute Filter, lustige Filter, Bitmojis, snapen, Geist, Flammen, Amerika, Stories, Story, Original
3	schnell	schnelles Update an Freunde, schnelle Bilder, schnelle Kommunikation, schnell, Geschwindigkeit, schnell nutzbar, schnell wissen was wer macht
4	spontan	spontan
5	positiv	aufregend, kreativ, nice, praktisch, cool, wichtig, coole Smileys
6	spielerisch	Spiele, gemeinsames spielen
7	kurz	kurze Nachrichten, Fotos mit kurzen Beschreibungen, wenig Worte, kurze Kommunikation, kurze Nachrichten, Kurznachrichten, keine langen Snapshots teilen, schöne Erinnerungen teilen, Momente, Snaps, lustige Memories, Erinnerungen speichern
8	momentbasiert	
9	sozial	Freunde, meine Freundin, verbindend, immer verbunden, Freunde, Familie im Ausland, Bekanntschaften machen, Kontakt mit Freunden leicht halten, Kontakt zu Freunden, enge Freunde, Kontakte pflegen, Freunde amüsieren, neue Freunde, nur mit engen oder neuen Kontakten
10	fotografisch	Foto, Fotos, Bilder, Selfies, lebendig durch Bilder, Fotos teilen, Fotos zeigen, Texte mit Bilder, Bilder machen, Bilder austauschen
11	kommunikativ	Kommunikation, Chat, chatten, Konversationen
12	modern	modern, Jugend, jung
13	einfach	einfach, entspannt, simpel, einfaches Handling
14	nackt	ungefragte Nacktbilder, sündig
15	negativ	nervig, fake, unnötig, anstrengend, Falschbild, dämlich, unsinnig, unreif, keine wichtigen Inhalte, kindisch, oberflächlich
16	ungespeichert	speichert nicht, kein Speicherverbrauch
17	langweilig	Langeweile
18	informativ	News, Nachrichtenforum
19	videografisch	Videos, Video
20	ungenutzt	benutzt keiner, nicht mehr so trendy, benutze nicht oft
21	anonym	anonym, keine Nummer
22	sonstiges	Gruppenzwang, verpasst an Facebook zu verkaufen, Handy

TikTok

Code	Gruppen	
1	unterhaltend	Spaß, Unterhaltung, funny, lustig, witzig, kurzweilig, Entertainment, unterhaltsam, Witziges
2	musikalisch	gute Musik, Musik
3	zeitvertreibend	Zeitvertreib, keine Langeweile, Ablenkung, beschäftigend, man kann dem Alltag entfliehen
4	videografisch	kurze Videos, Videos, Kurzvideos
5	tanzend	Tanzen
6	kreativ	kreativ, Kreativität
7	trendig	Trends, man bleibt auf dem neuesten Stand, modern, neu Neuheiten erfahren, trending
8	jung	New Generation, unreife, kindisch, jung, junge Leute, jugendlich/kindlich, Kinder
9	inspirierend	Lifehacks, Inspiration, hilfreiche Tipps, Essen, Reisen
10	informativ	bildend, informativ, Information, Informationen über Stars
11	vielfältig	Verschiedenes, bunt, vielfältig, spannend
12	werberisch	Promotion, Werbung
13	schnell	kurz, schnell
14	aufwendig	langwierig, zeitaufwendig, anstrengend
15	negativ	langweilig, solala, dumm, Blödsinn, Sinnlosigkeit, cringe, peinlich, Fremdschämen, hinterweltlich, komisch, Würgereiz
16	positiv	interessant, nett, cool, sympathisch
17	verrückt	verrückt
18	divers	Freiheit, Diversität, safe place - man kann sein wer und wie man will ohne verurteilt zu werden
19	ansprechend	relatable, aus dem Leben, sehr angepasster Content für mich
20	sozial	Freunde, Familie, Kontakte knüpfen
21	sonstiges	aktiv, viral, Mainstream, Aufklärung aber auch sexistisch, zufällig, mobben

G) Transkripte Gruppendiskussion

Gruppendiskussion Teil 1

Gruppendiskussion am 16. April 2021

Interviewer 1: Daniela J. Pulz
 Interviewer 2: Tina Montibeller
 Proband 1: Weiblich, 26 Jahre
 Proband 2: Weiblich, 18 Jahre

Proband 3: Männlich, 16 Jahre
 Proband 4: Männlich, 33 Jahre
 Proband 5: Männlich, 23 Jahre
 Proband 6: Weiblich, 30 Jahre

Interviewer 1: Wie wichtig sind euch Soziale Netzwerke und wie viel Zeit eures Tages verbringt ihr damit?

5 Proband 4: Eigentlich fast gar keine, weil ich nur mehr auf Facebook aktiv bin und alles andere eigentlich gar nicht nutze. Das Maximale, wo ich Soziale Netzwerke nutze, ist in der Mittagspause, in der Arbeit.

10 Proband 1: Also bei mir ist es schon ziemlich viel und meines Erachtens schon zu viel. Ich würde es cool finden, wenn ich es schaffen würde, dass ich da weniger aktiv bin, aber es ist irgendwie schwierig, weil es irgendwie schon ein bisschen süchtig macht. Und es ist schon so, dass z. B. wenn ich aufwache, das erste was ich mache, ist ich schaue auf das Handy und dann meistens gleich auf Instagram, Facebook und WhatsApp. Und es ist irgendwie echt nicht so leicht, dass man das ein bisschen einschränkt.

15 Proband 2: Ich stimme da Proband 1 voll zu. Also bei mir ist auch so, wobei ich sagen muss, dass ich Facebook mittlerweile recht selten benutzte. Aber Instagram - genau dasselbe. Auch recht viel bis zu viel würde ich sagen.

Interviewer 1: Wie schaut's bei den anderen aus?

20 Proband 3: Als ich bin beispielsweise nur auf Instagram, also natürlich auch auf WhatsApp, wenn man das noch dazu zählt. Gerade auf Instagram würde ich sagen bin ich aber nicht sehr viel Zeit am Tag. Vielleicht eine halbe Stunde am Tag, eine Stunde wenn es gut geht und eigentlich hauptsächlich wegen informativen Sachen, wo ich nachschau und Freunde natürlich. Aber das Gefühl, dass es mich sehr einnimmt bzw. dass ich sehr viel Zeit damit verbringe, oder dass es sehr wichtig ist für mich würde ich jetzt nicht sagen.

25 Proband 5: Ja, ich kann mich da Proband 4 anschließen. Ich hab aktuell eigentlich auch nur noch Facebook. Zeittechnisch, wenn man ganz ehrlich ist, so wie Proband 1 und Proband 2 schon gesagt haben ist man doch recht viel, oder schon fast zu viel Zeit in den Sozialen Medien unterwegs. Ich würde es auch gerne eigentlich ganz vermeiden, aber irgendwie schaffe ich es dann doch nicht ganz.

30 Proband 6: Ich nütze das auch viel zu viel. Wie schon gesagt, man wacht auf und nimmt das Handy sofort in die Hand und das erste was man macht – Instagram und Facebook. Es ist irgendwie wirklich wie so ein unsinniger Zwang, weil was sieht man: Dann ärgert man sich wieder, weil man irgendeinen Blödsinn lest. Man soll sich eigentlich schon davon distanzieren. Man vergisst dann aber das man noch einen Gegenüber auch noch hat und dann redet man mit dem nichts mehr, weil man dann eh nur aufs Handy schaut.

35 Interviewer 1: Das stimmt ja. Gibt's bei euch Unterschiede – nutzt ihr das eine Soziale Medium z.B. Facebook für einen anderen Zweck als wie Instagram? Vor allem bei denjenigen, die mehrere Plattformen nutzen. Als kleines Beispiel,

- 40 bei mir ist es so ich schaue auf Instagram eher wegen Inspiration und den neuesten Trends z.B. im Bereich Mode. Auf Facebook schaue ich z.B. eher wegen FH Sachen oder Information. Ist das bei euch auch so, dass ihr für unterschiedliche Sachen unterschiedliche Plattformen nutzt?
- 45 Proband 1: Ja also bei mir ist es genauso wie bei dir, Interviewer 1. Instagram in erster Linie für Inspiration, wie du schon gesagt hast, aber auch das ich schaue, was bei den anderen so passiert, was die so machen. Facebook in erster Linie als Informationsquelle und auch das man den Kontakt hält mit Leuten von früher.
- Interviewer 1: Du nutzt ja Snapchat auch. Warum nutzt du dann Snapchat?
- 50 Proband 1: Snapchat nutze ich jetzt eigentlich immer weniger, das war hauptsächlich vor ein paar Jahren eher so der Hype und jetzt eigentlich nur mehr ab und zu, wenn man sich ein Foto schickt, und als Zeitvertreib würd ich sagen.
- Proband 3: Ich nutze ja nur Instagram, deswegen kann ich jetzt schwer sagen, wofür ich die anderen Plattformen nutze. Aber klar, WhatsApp zum in Kontakt bleiben und Instagram, um sich zu informieren aber genauso auch um ein bisschen auf dem Laufenden zu bleiben, was andere Leute machen, mit denen man nicht so direkten Kontakt hat, also mit denen man nicht täglich schreibt oder telefoniert. Das man einfach sieht, was in den Kreisen passiert, die man so kennt. Das finde ich schon sehr interessant, oder ein Punkt wo ich sage, deswegen habe ich es vielleicht auch noch. Aber genauso auch um Informationen zu kriegen. Beispielsweise bin ich in einem Verein hier in Stuttgart und deswegen posten wir hier immer Sachen. Interessante Sachen, die ich verfolge, die ich auch informativ finde und auch um mich selbst ein bisschen weiterzubilden.
- 55 60
- 65 Interviewer 2: Und gibt es irgendeinen Grund, warum du nur Instagram nutzt? Hast du nie das Bedürfnis gehabt Facebook, Snapchat, oder TikTok auszuprobiieren?
- Proband 3: Also Facebook hatte ich am Anfang mal, bzw. glaube ich bin ich sogar immer noch dort angemeldet, aber mittlerweile war ich schon ein Jahr nicht mehr auf Facebook. Und ich hab dann irgendwann mal angefangen mit Instagram, weil es mir mehr zugesagt hat mit dem Visuellen. Damals als ich begonnen habe, war noch sehr wenig Werbung – das kommt noch dazu. Es wurde sozusagen durch Bilder kommuniziert. Das hat mir sehr gefallen. Deswegen bin ich da dann auch geblieben, weil ich jetzt nicht das Bedürfnis hatte, wo anders eine Plattform zu haben, die mir was anderes bietet, was ich jetzt auf der Plattform nicht habe.
- 70 75
- Proband 4: Ich nutze Facebook hauptsächlich deswegen, weil es mir anzeigt, wann die Geburtstage sind. Das ist nämlich echt praktisch, weil man das so leicht vergisst. So weiß man immer, wann welche Freunde Geburtstag haben.
- Proband 5: Das gleiche wollt ich auch sagen.
- 80 Interviewer 1: Proband 4 du hast früher auch einmal Snapchat genutzt. Warum hast du damals Snapchat genutzt?
- Proband 4: Das ist eine gute Frage. Das war eigentlich, weil das damals jeder gehabt hat. Ich habe es auch lange nicht gehabt und dann hat mich irgendwer angeredet, dass ich das unbedingt brauche. Dann hab ich mir das auch runtergeladen. Im Endeffekt war es dann aber auf das beschränkt, dass man
- 85

- sich beim Fortgehen irgendwelche Fotos verschickt hat. Das wars eigentlich auch schon meistens.
- 90 Proband 2: Ich verwende eigentlich hauptsächlich Instagram, muss ich sagen, ich hab zwar Facebook, aber da schaue ich vielleicht einmal in der Woche rein und das eigentlich nur wegen der FH und was es sonst so berufstechnisch Neues gibt, oder wir haben auch so eine Orts-Facebookgruppe, was es dort Neues gibt, das war es eigentlich. Aber das ist nicht wirklich viel. Sondern ich nutze mehr Instagram und das aber wegen verschiedensten Gründen. Also Informationen, Inspirationen, alles Mögliche.
- 95 Interviewer 2: Wer von euch nutzt das Soziale Netzwerk TikTok? Hat das schon einmal irgendjemand probiert?
- Proband 1: Ich hab es mir runter geladen. Zuerst bin ich gar nicht damit zurecht gekommen aber dann hab ich häufiger reingeschaut und finde es echt witzig. Vor allem die Kreativität find ich dort cool.
- 100 Proband 5: Ich finde ich bin schon zu alt dafür.
- Proband 2: Ich finde, man sieht ja teilweise eh auf Instagram mit den Instagram Reals sind sie ja eh meistens wie TikTok, also ist es meiner Meinung nach eh überflüssig, weil wenn ich das schauen wollen würde, würde es mir das eh auf Instagram auch vorschlagen.
- 105 Interviewer 1: Proband 5 und Proband 6 wollt ihr noch was dazu sagen?
- Proband 6: Ja also bei mir ist es so ich nutze Facebook eigentlich ja zum Durchscrollen. Aber ich find halt, wenn man dann jemanden kennenlernt oder so – das erste was man tut ist eigentlich, dass man denjenigen auf Facebook oder so sucht und schaut, was man über den findet. Das sind dann auch oft ganz interessante Sachen, die man da sieht. Snapchat nutze ich eigentlich wirklich nur für die lustigen Fotos. Ich schick die dann nicht mal weiter ich speicher mir die und schicke sie dann so weiter aber nicht in Snapchat.
- Interviewer 1: Also du nutzt es dann eher für die Filter und für die Funktionen zum Fotografieren?
- 110 Proband 6: Ja genau.
- Proband 5: Ja, bei mir ist bei mir so, dass ich Facebook auch wegen den Geburtstagen nutz und aus informativen Zwecken. Was aber eigentlich eh sinnlos ist, weil ich finde auf Facebook ist echt so viel Werbung. Das ist mir echt in letzter Zeit aufgefallen, dass eigentlich echt viel gesponserte Inhalte ausgespielt werden und das finde ich aber ein bisschen unnötig. Ich weiß nicht, ob mir das noch irgendwas bringt. Zählt eigentlich Pinterest auch zu den Sozialen Medien?
- 120 Interviewer 2: Pinterest zählt dazu. Aber wir behandeln in unserer Masterarbeit Pinterest jetzt nicht explizit.
- 125 Proband 5: Na das wär bei mir so ein bisschen Inspiration, wenn es z. B. um Kochen oder so Sachen geht.
- Interviewer 2: Aber bezüglich der Werbung, weil du sagst, es gibt zu viel Werbung deiner Meinung nach auf Facebook ist es dann nicht die richtige Werbung für dich

- 130 ist, oder ist für dich generell Werbung einfach störend und du möchtest keine Werbung?
- 135 Proband 5: Eigentlich schon eine generelle Abneigung gegenüber Werbung. Und man muss auch sagen, dass sie sehr unpassend ist. Zum Teil denk ich mir echt was bekomme ich da eigentlich ausgespielt.
- 140 Proband 3: Also ich muss sagen, bei mir persönlich ist es so, dass Werbung, die zu mir passt, regt mich mehr auf, wie Werbung, die mich eh nicht interessiert, wo man drüber wischt. Weil da [Anm. d. AutorInnen: bei personalisierter Werbung] denk ich mir halt immer ok, dann verbringt man doch irgendwie Zeit, das anzuschauen, weil es ja einen doch irgendwie interessiert, aber man hat ja doch keinen Bock, weil irgendwie braucht man es ja doch nicht. Wenn man die Werbung nicht gesehen hätte, würde man das ja quasi nicht kaufen. So denk ich mir gerade bei den Werbungen die mich ansprechen, ist es nochmal nerviger diese Werbungen zu sehen.
- 145 Interviewer 1: Findet ihr dann Werbung ansprechender, die nicht gleich auf dem ersten Blick auffällig als Werbung daherkommt, sondern normal vielleicht eher als Content mit Mehrwert, also als einfach als normales Posting oder als Story mit einem werberischen Bezug? Ist es dann attraktiver für euch?
- 150 Proband 5: Auf jeden Fall.
- 155 Interviewer 1: Dann gehen wir mal zum nächsten, und zwar, wenn ihr die sozialen Netzwerke, die uns jetzt im Speziellen interessieren, also Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok ordnen müsstet. Wie sehr ihr da einen positiven Eindruck habt bzw. einen negativen Eindruck. Wie würde dann eure Reihung ausschauen? Es ist auch egal, wenn ihr die Netzwerke nicht nutzt. Einfach nur, was ihr für einen allgemeinen Eindruck habt von denen. Also welches ist am positivsten, welches ist bei euch am negativsten.
- 160 Proband 2: Also ich glaube ich würde sagen, dass Instagram bei mir ganz oben steht und Facebook am Schluss ist und Snapchat und TikTok kann ich nicht wirklich beurteilen, weil ich's nicht hab. Aber ich glaube, ich würde fast sagen, dass TikTok eher einen negativen Eindruck hat, obwohl ich es jetzt nicht nutze. Aber einfach, weil man immer wieder liest, dass es sehr süchtig macht und auch mit den ganzen Challenges die es gibt. Oder mit dem Tanzen, das einfach zwar einen hohen Spaßfaktor hat, aber schnell süchtig macht.
- 165 Proband 3: Da würde ich dir auch voll zustimmen. Also ich nutze auch nicht TikTok, aber ich hab's auch gerade auf Instagram gemerkt, wo ich, also ich hab beispielsweise von einem halben Jahr ein neues Handy mir angelegt. Und seit ich das hatte, hatte ich deutlich mehr Zeit auf Instagram verbracht. Glaub einfach, weil es angenehmer war auf dem neuen Handy. Natürlich aber auch weil ich das Gefühl habe, dass sich das auch geändert hat auf Instagram gerade jetzt mit den Reels, aber generell auch Sachen, Werbung und alles Mögliche, das sie es schon ein bisschen drauf angelegt haben, dass es personalisiert ist, was man so zu sehen bekommt bzw. das von verschiedenen Sachen, die man abonniert, einfach nochmal mehr gepostet wird wie früher gefühlt. Deswegen würde ich jetzt auch Instagram und TikTok wahrscheinlich am Schluss beides nehmen, obwohl ich Instagram so viel nutze. Aber ich denke, es hat schon dadurch ein bisschen Potenzial auch abhängig zu machen. Und ich würde vielleicht Snapchat an erster Stelle zu

- 180 setzen, obwohl ich es jetzt auch nicht nutze. Ich hatte es mal aber nur ganz kurz, weil man da wahrscheinlich eher weniger verleitet wird, mehr Zeit zu verbringen, wie man wirklich benötigt. Also entweder um zu antworten oder was zu schicken. Und genau Facebook kann ich jetzt nicht dazu so zu viel dazu sagen, weil ich es schon länger nicht mehr genutzt habe.

185 Proband 5: Also aus meiner Sicht ist es eigentlich erstaunlicherweise Instagram find ich am positivsten, obwohl ich es gar nicht hab. Aber das was ich halt bei meiner Freundin so gesehen hab, hat mich das schon mehr angesprochen wie Facebook auch. An zweiter Stelle wäre bei mir Facebook, weil ich das auch wirklich nutze und mit Snapchat und TikTok kann ich persönlich auch nicht so viel anfangen. Also da sehe ich einfach keinen Sinn drin, wieso ich das nutzen sollte.

190 Interviewer 1: Warum hast du dann eigentlich entschieden, dass du Instagram nicht nutzt oder ausprobierst? Wenn es dich doch eigentlich ansprechen würde?

195 Proband 5: Ja, ich weiß es nicht. Weil ich mir so ein bisschen vorgenommen habe, dass ich nur auf einer Plattform unterwegs bin. Weil ich sonst das Gefühl habe, eben noch mehr Zeit in den sozialen Medien zu verbringen und jetzt hab ich es noch nicht und ich denk mir jetzt bin ich noch nicht so abhängig davon, aber wenn ich es ausprobieren würde, dann wär ich sicher die ganze Zeit immer so ein bisschen passiv drinnen. Man kennt es dann eh – wenn einem gerade langweilig ist schaut man wieder in Instagram. Hauptsächlich darum.

200 Proband 3: Also dann gib doch mal einen Ruck, probier's aus.

205 Proband 5: Ja bei mir ist eigentlich das Thema ich bin auch auf Facebook, weil ich in einem Verein bin und da sind eigentlich viele Anmeldungen, Infos usw. passiert eigentlich alles über Facebook. Das ist eigentlich auch der Hauptgrund, wieso ich noch in Facebook bin.

210 Interviewer 1: Also quasi als Schutz vor dir selber.

215 Proband 5: Ja genau.

220 Interviewer 1: Das kann ich gut nachvollziehen. Möchte sonst noch wer was sagen zu der Reihung?

225 Proband 4: Ja bei mir wäre Facebook wahrscheinlich als Erster, weil das das Einzige ist, was ich noch aktiv nutze. Und vom Image her, wäre glaub ich auch TikTok das letzte, obwohl ich es selber nicht nutze, aber irgendwie hat das ein so ein negatives Image angehaftet finde ich. Keine Ahnung wieso.

230 Interviewer 1: Was für Assoziationen hast du zu Instagram und zu Snapchat? Eher positiv oder eher negativ?

235 Proband 4: Kann ich eigentlich jetzt gar nicht so wirklich sagen, dass ich jetzt sage das ist jetzt voll positiv oder negativ. Da tu ich mir irgendwie hart, dass ich das so einschätze. Keine Ahnung. Eigentlich ist es relativ gleich, weil ich beides nicht, bzw. nicht mehr nutze. Jetzt kann ich das irgendwie nur schwer einschätzen – die sind für mich auf einer Ebene.

240 Proband 1: Bei mir ist eigentlich auch so, dass Insta als Erstes ist, weil es einfach das ist, was ich am meisten nutze und auch was mich am meisten anspricht wegen dem ganzen visuellen und bildlichen Aspekt und TikTok ist auch weit vorne. Weil ich jetzt auch mehr Erfahrung damit habe und es öfter nutze und

- weil ich die Kreativität cool finde. Facebook ist eigentlich schon eher etwas negativ, weil man eben in so eine Bubble drinnen ist und eigentlich man nur das ausgespielt bekommt, was für einen gedacht ist. Dadurch ist es sehr einseitig. Snapchat und Facebook sind so in der Mitte drinnen würde ich sagen.
- 225 Interviewer 1: Du hast es gerade schon angesprochen, dass du auf Facebook so ein bisschen eine negative Bubble hast. Auf welchen sozialen Medium nimmst du eher negative Inhalte, also negative Postings und wo nimmst du eher positive Sachen wahr? Oder findest du es ist relativ ausgewogen?
- 230 Proband 1: Mir kommt es schon so vor, dass auf Facebook wirklich teils mehr und mehr negative Sachen sind und auch sehr viele Hasspostings und solche Sachen kommen mir immer wieder unter. Auf Facebook fällt mir das jetzt stärker auf würde ich sagen.
- 235 Interviewer 1: Das ist ganz interessant, weil bei unserer Umfrage ist nämlich raus gekommen, dass eigentlich auf Facebook die meisten Leute keine negativen, also nicht überwiegend negative Inhalte wahrnehmen und dafür auf Snapchat sehr viele negative Inhalte wahrgenommen werden. Auf Instagram und TikTok ist es relativ ausgewogen. Wie denken die anderen da so darüber? Kann man sagen, dass auf einer Plattform, die ihr nutzt vielleicht eher ganz viele negative Sachen sind, oder ist es eher ausgewogen bei euch?
- 240 Proband 6: Ich finde eher es ist ausgewogen, aber man merkt einfach in letzter Zeit wird es immer mehr mit so vielen negativen Sachen und Kommentaren. Da zerreißt es mich oft, vor lauter Negativität. Ich denk mir das kann es doch nicht sein. Warum kann man nicht einfach den anderen seine Meinung lassen wie es ist und man muss denjenigen gleich schlecht machen. Aber das ist relativ ausgeglichen finde ich.
- 245 Proband 5: Das ist echt ein bisschen schade. Da kann ich dir auch nur voll zustimmen. Das man dem Anderen irgendwie nicht so akzeptieren kann für seine Meinung.
- 250 Proband 2: Ich wollt nur sagen ich find schon, dass das auf Facebook zugenommen hat. Ich finde, dass ist mittlerweile auch bei Instagram im Kommen, bei den ganzen Kommentaren von irgendwelchen Accounts wie ZIB oder sowas. Da sind mittlerweile schon mehr negative Kommentare. Aber mir fällt schon auf, dass das auf Facebook irgendwie extrem zugenommen hat. Das da sehr viele negative Kommentare sind, oder zumindest immer von der Gegenseite sag ich jetzt einmal. Gerade z.B. beim Corona Thema. Da find ich das auf Facebook viel stärker vertreten.
- 255 Interviewer 1: Wie denken da die anderen so dazu? Nehmt ihr das auch so wahr wie Proband 2?
- 260 Proband 5: Ja ich auch irgendwie gefühlt. Ich hätte das jetzt auch eher so eingeschätzt, dass auf Facebook mehr so seine Meinung kundgetan wird. Und das vielleicht ab und zu in nicht so schöner Ausdrucksweise.
- 265 Proband 3: Ich muss sagen, bei mir kann ich nur sagen, ich bin ja hauptsächlich auf Instagram, aber ich muss sagen, ich hab da sehr sehr wenig mitbekommen von solchen Hassposts oder Kommentaren natürlich. Aber das kommt auch dazu, dass ich fast keine Kommentare lese. Also meistens schaue ich mir

- 270 die Posts an und lese die Kommentare nicht. Ich glaube das ist schon mal ein großer Grund warum mir solche Hassposts oder solche Hasskommentare nicht unterlaufen und ich das nicht zu Gesicht bekomme.
- Interviewer 1: Das Scheuklappenprinzip.
- 275 Proband 3: Ja quasi. Es interessiert mich auch ehrlich gesagt nicht so viel bei manchen Sachen. Gerade wenn ich selber schon eine Meinung darüber habe, ohne die Kommentare lesen zu müssen. Aber klar, wenn es jetzt irgendwas ist, was ich vielleicht nicht verstehe, dann kriegt man schon ein bisschen Aufschluss in den Kommentaren meistens. Aber genau – das passiert bei mir eben sehr selten, dass mich das sehr interessiert, was jetzt die Meinung von anderen Leuten zu den Post ist muss ich sagen.
- 280 Interviewer 1: In unserer Umfrage hat sich gezeigt, dass die Images von den sozialen Medien, also wie die wahrgenommen werden, wie ihr Ruf ist, dass sich die eigentlich nicht wirklich voneinander unterscheiden. Was glaubt ihr, dass hier die Gründe dafür sind? Denkt ihr, dass vielleicht Social Media einfach eher komplett als Ganzes wahrgenommen wird und deshalb man nicht zu jedem Kanal ein eigenes Image oder eigene Vorstellung hat? Oder was denkt ihr hier, was da Gründe sein könnten?
- 285 Proband 4: Das glaube ich. Es ist zwar jetzt nicht so, dass alles gleich ist und jeder hat seine eigenen Dinger. Aber wenn ich mir jetzt denke Facebook und Instagram ist für mich auch relativ ähnlich. Irgendwie kommt mir dann auch so vor, dass Snapchat und TikTok ähnlich sind. Also ich sehe das schon als ein großes Ganzes glaub ich.
- 290 Proband 3: Ja, ich glaube auch, dass es so das Image ist. Oder vielleicht liegt es nur in mir, nur meine Sichtweise, aber dass Social Media generell so ein bisschen etwas ist, was jeder tut und jeder macht, aber wahrscheinlich jeder nicht so wirklich viel Zeit damit verbringen will oder selber weiß, dass es einem wahrscheinlich nicht gut tut irgendwie. Oder dass es vielleicht besser wär, das auf jeden Fall zu reduzieren, wenn nicht sogar ganz wegzulassen. Aber trotzdem macht es glaube jeder mehr oder weniger. Und deswegen hat glaube ich alles so ungefähr den gleichen Geschmack. Vielleicht nochmal ähnlich.
- 295 Proband 2: Ich stimme voll zu. Ich finde es auch die Plattformen selbst machen es einen ja auch nicht leicht zu unterscheiden, weil sie kopieren sich ja selbst dauernd gegenseitig. Also einmal Instagram Stories, dann gibt es auf Facebook dann mit den Reals das ist wie bei TikTok. Also da dann ein Unterschied zu finden ist halt dann irgendwie schwierig.
- 300 Proband 3: Ja, das stimmt.
- 305 Proband 4: Ich glaube, es kommt einfach nur drauf an, wo die engsten Freunde wahrscheinlich sind, da ist man dann wahrscheinlich selber auch am ehesten aktiv.
- 310 Interviewer 1: Proband 4 du hast es selber schon kurz angesprochen Facebook und Instagram sind ähnlich, es ist aber nicht nur ähnlich, sondern sie gehören ja eigentlich zu einem Konzern und sind quasi unter einem Dach vereint. Jetzt wollten wir von euch wissen, ob hier die zwei Plattformen dann irgendwie getrennt wahrnehmt oder ob das für euch einfach ein Konzern ist, der sowieso zusammengehört.

- Proband 1: Also ich nehme es schon als zwei verschiedene soziale Netzwerke wahr, weil ich sie einfach anders nutze. Also wie vorher schon gesagt, Facebook ist für mich eher Information und Instagram eher Inspiration und deswegen sind es für mich schon zwei getrennte Netzwerke.
- 320 Proband 6: Ich sehe das auch ganz genau so.
- Proband 5: Ich kann mich da auch nur anschließen. Ich sehe es eigentlich auch als getrennte Netzwerke.
- Interviewer 2: Wenn jetzt irgendein Skandal oder sowas passiert und ihr lest da ok bei Facebook sind Daten gestohlen worden oder was auch immer. Seht ihr das dann auch als zwei getrennte an, oder überlegt ihr dann vielleicht schon ok Facebook gehört Instagram somit könnten dann auch Daten von Instagram abhanden gekommen sein. Oder ist das dann schon ein Gedankenschritt zu viel?
- 325 Proband 4: Also für mich ist es einer zu viel sagen wir mal so.
- 330 Proband 3: Ja ich glaub ich würde es auch prinzipiell als getrennte Netzwerke ansehen. Was mir jetzt grad spontan einfällt ist ich glaube der Hauptgrund, warum ich oder halt warum ich sagen könnte es gehört zusammen ist, weil man ja WhatsApp öffnet oder Instagram, dann kommen oftmals, wenn man es nach langer Zeit wieder öffnet, kurz die Lade-Bildschirme, was ja quasi genau gleich ist von Instagram und WhatsApp quasi. Und da denke ich mir dann immer na gut, das gehört ja schon irgendwie zusammen oder passt zusammen auf jeden Fall. Und ja, ich glaube, wenn es jetzt um Datendiebstahl geht, dann hab ich glaube ich noch nie so richtig drüber nachgedacht. Vielleicht auch deswegen, weil ich versuche, auch die Informationen, die ich preisgebe, irgendwie auf Social Media, dass die jetzt nicht irgendwie, dass ich Angst haben muss, dass die in falsche Hände kommen. Und ich glaube, deswegen kümmert mich das nicht. Oder hat es mich bisher immer nicht so gekümmert.
- 335 Interviewer 1: Als nächstes möchten wir euch ein kurzes Beispiel erzählen. Und zwar hat eine australische Zeitung im Jahr 2017 eine interne Präsentation von Facebook zugespielt bekommen und mit der Präsentation haben Manager von Facebook Australien bei einer großen Bank dafür geworben, dass diese Bank Facebook für zielgerichtete Werbung nutzen soll und in dem Dokument, also in der Präsentation ist, ganz genau beschrieben worden in verschiedenen Schritten, wie Facebook australische Jugendliche manipuliert hat. Und zwar hat Facebook nicht nur die Daten, die man eben preisgibt, also das Alter des Geschlecht, den Wohnort oder sowas oder auch das Nutzungsverhalten und die Vorlieben analysiert, sondern es sind wirklich ganz genaue psychologische Analysen durchgeführt worden, z.B. sind die Posts, Bilder, Kommentare und auch die Internetaktivitäten der Jugendlichen überwacht worden, damit sie herausfinden können, welche Jugendlichen sich nervös, gestresst, nutzlos oder wie Versager fühlen. Und diese Informationen haben sie dann eben genutzt, dass sie diese Profile, die sich eben schlecht fühlen oder wie Versager fühlen gezielt mit Werbung ansprechen können und dann die Werbung auch so formulieren können, dass sie den Jugendlichen wieder einen Selbstbewusstseinsschub geben, weil sich die ja eben gerade in einer schlechten Stimmung befinden. Wenn man an solche Beispiele denkt, da gibt's noch ganz viele weitere davon z.B.
- 340
- 345
- 350
- 355
- 360

- 365 von Schwangeren wo Facebook vor der Person selber weiß, dass sie schwanger ist oder von Homosexuellen, die selber noch nicht wissen, dass sie homosexuell sind, und Facebook weiß es aber schon und zeigt ihnen die passenden Gruppen und Werbungen dafür an. Wie geht's euch dabei, wenn ihr solche Sachen hört?
- 370 Proband 2: Ich find's ein bisschen gruselig, muss ich sagen. Wobei ich kenn so ein ähnliches Beispiel. Sowas ähnliches hab ich schon mal gelesen, aber ich find es ist jetzt vielleicht weit hergeholt, aber wenn sie das eh erkennen, dass es manchen Leuten schlecht geht mit dem ganzen Algorithmus, der spielt ja einem immer nur das aus, was man mag und wenn man dann nochmal in seiner Negativspirale drin ist, ist es sehr schwer wieder rauszukommen. Und Facebook hat sich ja bis jetzt immer ausgeredet, darum, dass sie das ja was sollen sie halt ändern. Es ist halt so. Es ist schwierig mit dem Algorithmus.
- 375 Aber wenn sie es dann eh erkennen, und zwar so gut erkennen, dass sie schon selbst so negative Tendenzen wahrnehmen können, dann könnten sie ja da auch dagegen etwas machen. Dann lösen sie sich irgendwie ihr eigenes Problem grad selbst auf.
- 380 Proband 5: Ja, es ist eigentlich verrückt, wie weit die Technologie schon ist finde ich. Man könnte das sich auch irgendwie zum Positiven nützen, glaub ich. Momentan sehe ich das eher so, dass es eben ein bisschen in eine falsche Richtung geht – dass es eben nur darum geht, noch gezieltere Werbeinhalte auszuspielen und klar, das mit den ganzen Benutzerdaten ist sowieso meiner Meinung nach ein großes Fragezeichen. Wir sind eigentlich die Produkte. Eigentlich ist ja nicht Social Media das Produkt, sondern wir sind eigentlich die Produkte und das sehe ich schon sehr kritisch bei dem Ganzen. Eigentlich auch ein bisschen schade, eben wenn man sieht, was an dem Beispiel möglich wäre. Das man eigentlich schon bevor es einen Menschen richtig schlecht geht und bevor er das selber weiß, dass man das eigentlich schon anhand seines Nutzerverhalten erkennen könnte. Von dem her gesehen könnte man es auch im positiven irgendwie nutzen, aber das wird ja nicht gemacht.
- 395 Interviewer 1: Hast du Angst, dass dich das persönlich auch betreffen könnte?
- Proband 5: Inwiefern persönlich betroffen?
- Interviewer 1: Also, dass du z.B. einer von denen sein könntest, den sie analysieren. Also da geht es ja um australische Jugendliche, aber ich denke in Europa wird es ja nicht recht viel anders sein.
- 400 Proband 5: Ich glaube fast jeder ist davon betroffen, wer sich da anmeldet, also jeder eigentlich. Ich denke da ist Australien sicher nicht der Ausnahmefall. Es wird überall gleich sein. Also ich weiß es nicht. Ist nur meine Vermutung so, weil wieso sollten sie in Australien was anderes machen wie in Europa, Amerika oder dem Rest der Welt?
- 405 Interviewer 2: Und das nimmst du dann einfach so in Kauf?
- Proband 5: Ja was soll ich sagen.
- Proband 3: Aber es ist schon mal ein guter Gedanke, wenn man das hinnimmt.
- Proband 5: Ich weiß eben, worauf ich mich einlasse, aber gute Frage, warum ich es eigentlich mache. Jetzt stehe ich gerade ein bisschen an muss ich sagen.

- 410 Interviewer 1: Wie geht es den anderen so damit, wenn man sowas hört? Schockiert euch das, oder macht euch das Angst? Oder seid ihr euch dessen schon bewusst gewesen?
- 415 Proband 4: Ja man hört das eh immer überall, dass man überwacht wird und sonst irgendwas in die Richtung. Ich finde das Problem ist, dass ja Facebook oder egal welches Netzwerk ja viel mehr davon hat, wenn irgendwas negativ ist, weil die Leute ja über sowas viel mehr reden. Das sieht man eh z.B. bei Corona. Da wird viel mehr über irgendwas Negatives geredet, als über irgendwelche positiven Sachen und das ist für Facebook ja gut, weil dann mehr Leute drüber reden und mehr Leute damit interagieren. Das heißt sie machen ja damit auch Profit unter Anführungszeichen – sagen wir mal so.
- 420 Interviewer 1: Aber dir persönlich macht es keine Angst, wenn du sowas hörst, dass das bei dir passieren könnte?
- 425 Proband 4: Eigentlich nicht, wenn ich ehrlich bin. Ich denk mir, ja man weiß es eh, dass es so ist und wenn man es nicht will, kann man sich eh abmelden. Es zwingt einen keiner dazu, dass man das nutzt. So richtig schlimm betroffen habe ich mich noch nicht gefühlt. Man merkt es zwar wahrscheinlich gar nicht, weil es wahrscheinlich eh immer irgendwie im Hintergrund bei den Kampagnen dabei ist, aber man merkt es selber nicht so.
- 430 Interviewer 1: Die Nähe ist wahrscheinlich wirklich nicht so dazu gegeben, dass man es so mitkriegt. Was denkt ihr, was sonst so für Probleme mit Social Media am größten oder bedrohlichsten sind? Vor was habt ihr Angst oder was ist schlimm für euch im Zusammenhang mit Social Media?
- 435 Proband 5: Also ich finde das größte Problem ist eigentlich, dass die Menschen komplett ihre Zeit verschwenden auf den sozialen Medien, weil im Endeffekt was bringt einem das, wenn man da jeden Tag ein, zwei Stunden dran ist – gar nichts. Es wären ein oder zwei Stunden mehr, was man mehr Freizeit hätte, die man eben für sinnvolle Dinge nutzen könnt und von dem her ist es eigentlich ein Riesenproblem das ganze Thema finde ich persönlich.
- 440 Proband 2: Ich wollte auch sagen, Zeit war auch irgendwie mein erster Gedanke, weil es dann ja immer alle sagen, Zeit ist immer so knapp und der Tag hat eh so wenig Stunden. Gleichzeitig sind aber alle mindestens ein, zwei Stunden locker irgendwo auf Instagram unterwegs und wenn du erst am Ende drüber nachdenkst, was du dir da eigentlich genau angesehen hast, glaub ich, kannst du es nicht einmal wiedergeben.
- 445 Proband 5: Komplett Bescheuert eigentlich oder.
- 450 Proband 1: Ich stimme da Proband 5 und Proband 2 voll zu. Im Endeffekt ist es wirklich so, dass draußen das Leben an dir vorbei läuft, während du am Handy sitzt und du dir irgendwelche Stories von irgendwelchen Influencern reinziehst die sowieso nur in deren Scheinwelt leben. Also es ist wirklich bedenklich.
- 455 Proband 4: Ich glaub nach dieser Diskussion löscht jeder von uns alle seine sozialen Netzwerke.
- Proband 3: Also ich würde auch sagen, dass was ich ein bisschen problematisch finde. Ich würde mal sagen, unsere Generation ist da vielleicht ein bisschen mehr immun dagegen, aber einfach auch die Ideale, die quasi auf Social Media präsentiert werden, also seien es jetzt Schönheitsideale oder was auch

460		immer. Das finde ich ein bisschen problematisch gerade für die Jugend, die quasi damit aufwächst, denen auf den Plattformen halt vorgehalten wird, was sie sein sollen oder was anerkannt wird und was nicht. Wie man zu sein hat, wo quasi wirklich die Individualität so ein bisschen ja quasi vergewaltigt wird. Also dass man nicht irgendwie Kind sein darf oder so sondern, dass man schon eine genaue Vorstellung hat, wie man sein muss. Ich glaube, das finde ich ein bisschen problematisch bei diesen Netzwerken gerade für die Generation, die, sagen wir mal mit 10 Jahren oder sogar schon darunter damit aufwächst.
465	Proband 5:	Super Punkt. Proband 3 da kann ich auch nur anknüpfen. Also das ist ja eigentlich echt ein Riesenthema, auch wenn man es mal genauer betrachtet. Die jungen Generationen, die wissen ja eigentlich gar nicht so richtig, wie sie mit dem Ganzen umgehen sollen. Kommt mir vor. Ich finde dort würde es echt extrem großen Handlungsbedarf geben, dass man da irgendwie vielleicht in der Schule oder keine Ahnung irgendwie so den bewussten Umgang wirklich mal mit den sozialen Medien vermittelt, weil so bewegen wir uns da glaube ich in eine ziemlich falsche Richtung und da tun wir den jungen Generationen echt extrem großes Leid an. Wirklich. Also die werden da glaube ich zum Teil fast zerhaut. Das sehe ich extrem kritisch
470		
475	Proband 3:	Zum Beispiel mein kleiner Bruder, der ist jetzt 12 und bei dem in der Schule haben sie wirklich ein Handyverbot eingeführt, weil es quasi so ausgearbeitet ist, dass die quasi jede Pause nur am Handy sind bzw. auch dementsprechende Aussagen treffen oder Sachen nachahmen, die sie da sehen. Die haben jetzt wirklich ein Handyverbot eingeführt, wo sie quasi das Handy glaub ich im Sekretariat dürfen sie es benutzen, aber ansonsten dürfen sie es quasi nicht rausnehmen oder müssen sie das sogar zuhause lassen oder abgeben. Und ich glaube da sieht man daran schon, dass man die Problematik auch schon sieht oder dass es erkennbar ist. Vielleicht nicht nur direkt oder auch von einem Verhalten, vielleicht von den Jugendlichen schon.
480		
485		
490	Interviewer 1:	Ist dann da vielleicht auch die Frage, inwiefern es dann Probleme löst, wenn man es einfach verbietet?
495	Proband 5:	Das wollte ich gerade auch sagen.
500	Proband 3:	Ich würde es sicher nicht als optimale Lösung sehen, aber ich meine dadurch erkennt man ja schon, dass es ein Problem darstellt und dass es einen Lösungsansatz braucht.
505	Interviewer 1:	Das stimmt. Habt ihr das schon mal mitbekommen, oder seid ihr euch bewusst, dass es sogenannte Echokammern gibt auf Social Media, also das heißt, dass ihr nur das angezeigt kriegt auf Social Media, was sowieso schon eurer eigenen Meinung und euren eigenen Interessen entspricht. Seid ihr euch dessen bewusst, oder habt ihr davon schon einmal gehört?
510	Proband 4:	Ich glaube das hab ich schon mal gehört, oder ich hab es irgendwo im Fernsehen schon einmal gesehen. Irgendwas sagt mir das auf jeden Fall, dass man da immer nur das angezeigt bekommt, was man selber auch denkt so in die Richtung. Aber ich könnte dir jetzt nicht sagen, von wo ich das genau weiß.

- Interviewer 1: Ist euch das selber vielleicht schon einmal aufgefallen? Wenn ihr euch zum Beispiel in etwas mehr reinlest, oder zu irgendwas mehr informiert, dass ihr auf einmal plötzlich nur mehr diese Sachen angezeigt bekommt?
- 505 Proband 2: Ich glaube, ich muss sagen, ich nutze es auch bewusst. Also sobald mir irgendwelche Anzeigen oder Artikel von ich sag mal gewissen Parteien oder so ausgespielt wird, dann tu ich immer, da gibt's diesen Button, diese Werbeanzeige oder diesen Inhalt nicht mehr anzeigen. Einfach weil ich es weiß, dass mich das nicht interessiert und ich es auch gar nicht lesen mag, weil so in den Nachrichten kriegt man eh genug mit, was nicht der eigenen Meinung entspricht und ich muss nicht unbedingt in sozialen Medien dem auch noch begegnen. Wenn ich eh weiß, dass es nicht ganz meiner Meinung entspricht.
- 510
- Interviewer 1: Also siehst du das sogar dann ein bisschen als Vorteil?
- 515 Proband 2: Ja, also zumindest auf Facebook und Instagram auf jeden Fall.
- Proband 3: Ich muss sagen, mir ist es schon auch bewusst gewesen, aber wenn du das jetzt nochmal ansprichst, weil damals dachte ich mir auf jeden Fall, dass es Sinn macht, gerade auch zum Beispiel auf Instagram oder Facebook, zum Teil der gegenüberliegenden Seite, wo man die Meinung nicht vertritt, zu folgen. Einfach um die Gegenseite zu sehen. Also ich glaub, das ist schon zum Teil auch wichtig, je nachdem wie engagiert man natürlich ist. Auch das man nicht nur quasi immer in seiner Meinung bestätigt wird, sondern auch wirklich die Gegenseite einfach mal sieht und die auch verstehen kann, weil ich glaub, sobald man dort irgendwie ein Problem lösen möchte gerade politischen Ursprungs ist es glaub ich immer wichtig zu kooperieren, oder auch die Gegenseite zu kennen und deswegen genau gut das du das ansprichst. Also da muss ich wahrscheinlich auch wieder ein bisschen mehr darauf schauen, oder nehme ich mir mal vor, vielleicht auch die Meinung der Gegenseite einzuholen.
- 520
- 525
- 530 Interviewer 1: Ja, vielleicht fällt es einem dann auch etwas mehr auf, wenn man eben bewusst darauf achtet, dass man auf einmal wirklich nur mehr die Sachen angezeigt bekommt, die der eigenen Meinung entsprechen. Welche sonstigen Risiken verbindet ihr mit der Nutzung von Social Media? Wir haben das eh schon kurz angesprochen mit dem, dass man es z.B. eigentlich zu viel nutzt. Seht ihr abseits von dem noch ein Risiko?
- 535
- Proband 4: Ja die ganzen Fake News, welche verbreitet werden. Wir sind zwar wahrscheinlich in der Generation, dass wir nicht alles glauben was im Internet steht, aber wenn man damit aufwächst dann nimmt man vielleicht wirklich die Infos nur von Facebook, oder nur von Instagram und schaut nicht irgendwo in den Nachrichten, was da vielleicht wirklich dahinter steckt. Sondern man glaubt dann eben wirklich das, was in den Sozialen Medien irgendwer postet. Das ist glaub ich schon ein Problem.
- 540
- Interviewer 1: Habt ihr auch um eure Daten Angst?
- 545 Proband 5: Schwieriges Thema irgendwie, weil sich jeder so denkt, bzw. ich denk mir selber was werden die wohl von mir wissen? Dabei werden sie mich wahrscheinlich besser kennen, wie ich mich selber. Ja, das ist eben das Big Picture von den ganzen sozialen Medien. Das ist irgendwie schon, eigentlich eine erschreckende Entwicklungen für mich persönlich. Also wenn man so

- 550 das Gesamte mal so im Auge hat, was mit dem was alles möglich ist und wie man die Leute so beeinflussen kann und in Schachteln wirklich packen kann und sagen du bekommst nur die Inhalte ausgespielt, du nur die, das ist eigentlich echt ziemlich erschreckend. Muss man echt sagen. Irgendwie sollten wir echt den Mut haben und sagen ich distanziere mich komplett von dem Thema, weil so wie sich das entwickelt, das will glaub ich keiner so.
- 555 Also wenn man mal so darüber nachdenkt, wenn man die Vor und Nachteile abwägt von dem Ganzen. Also ich mein das ist natürlich nur mein persönlicher Zugang zu dem Thema. Aber ich darf nichts sagen, weil ich bin auch immer noch angemeldet.
- 560 Interviewer 1: Du sprichst es gerade schon an. Wenn ihr die ganzen Sachen so hört, oder wenn ihr über das nachdenkt – geht ihr dann wirklich so weit, dass ihr aktiv darüber nachdenkt was ihr dagegen tun könntet also, dass ihr euch abmelden wollt oder das stark einschränken möchtet, oder ist das so – man hat's im Gedanken und vergisst es dann wieder. Also man hat den Gedanken, dass man sich abmelden möchte, aber man macht es dann doch nicht, weil man es schon so gewohnt ist.
- 565 Proband 6: Da ist glaub ich schon so die Sucht da, dass man das unbedingt will und es braucht. Dann will man sich doch nicht abmelden.
- Proband 1: Und auch das man dann eine gewisse Angst hat, dass man was verpasst.
- Proband 6: Ja genau.
- 570 Proband 3: Ich glaube, es macht auch sehr viel Unterschied aus, wenn du dem Ganzen dir bewusst bist. Also wenn du weißt, okay die Werbung ist speziell auf dich zugeschnitten, oder einfach ein bisschen das Prinzip dahinter kennst oder dir bewusst bist, okay die wollen dich natürlich so lange wie möglich am Handy halten. Die schlagen dir die Sachen vor, damit du umso mehr Zeit verbringst.
- 575 Ich glaube, wenn da ein bisschen mehr Bewusstheit verbreitet ist, dann geht man da auch ein bisschen anders damit um. Kann ich mir gut vorstellen.
- 580 Interviewer 1: Glaubt ihr ist das vielleicht auch schon mit so vielen Vorteilen verbunden, dass man das dann einfach nutzt, weil es so viele Vorteile bietet. Auf Snapchat die Filter, die man sonst nirgendwo nutzen kann, oder solche Sachen.
- 585 Proband 3: Bei mir würde ich schon sagen, dass ich schon ein bisschen das Gefühl habe, ich würde was verpassen, wenn ich's nicht mehr hab. So das Thema aber, das ich versuche, oder ich hoffe mal, dass ich mir dementsprechend bewusst bin, wieviel Zeit ich dadurch zum Beispiel in Anspruch nehme und schaue, dass es ja eine gewisse Zeit auf jeden Fall nicht überschreitet irgendwie. Und klar hab ich dann auch immer die Momente, in denen man sich denkt, was mach ich da eigentlich? Ist ein kompletter Bullshit - man sollte es wieder löschen, aber tut es dann doch nicht. Und ich glaub, da nehme ich mir immer wieder selber vor okay auch wenn ich jetzt Werbung sehe, die mir gefällt irgendwie, dann muss ich dort umso mehr bewusst sagen nein deswegen nicht oder so und das ist der einzige Grund, warum ich das dann vielleicht aktiv weiterhin nutze, sodass ich mir zutraue okay, ich habe da noch meinen eigenen Willen darüber.
- 590 Proband 2: Bei mir ist es auch irgendwie so, dass es ständig immer was Neues gibt. Aber ich versuche es mir schon noch bewusst zu machen und ich bin schon

- noch jemand, der sich dann mal die ganzen Personen anschaut, denen ich eigentlich folge oder Accounts mehr oder weniger. Weil teilweise folge ich Accounts, wo ich meine, ich weiß nicht, was ich mir dabei gedacht habe. Und die tu ich halt dann bewusst wieder entfolgen. Eigentlich ist es eh mehr oder weniger sinnlos.
- 600 Interviewer 1: Wenn wir an das Ganze anknüpfen, wer von euch könnte sich ehrlich vorstellen ohne Social Media zu leben?
- 605 Proband 4: Wenn man ganz ehrlich ist, dann geht es wahrscheinlich nicht ganz ohne. Also z.B. WhatsApp oder so würde glaub ich bei keinen funktionieren. Ich glaube keiner kann sagen, dass er jetzt ohne WhatsApp einfach so leben könnte, weil jeder hat schon irgendwelche Gruppen und sonst irgendwas. Wenn man sich ganz ehrlich ist, wird es wahrscheinlich nicht zu 100% funktionieren.
- Proband 6: Da stimme ich zu.
- 610 615 Proband 5: Ich muss auch sagen, ich bin generell nicht so der Fan von Schwarz-Weiß-Denken. Ich finde man sollte es einfach vielleicht wirklich auf das Mindeste reduzieren, wenn es irgendwie geht. Aber komplett drauf verzichten, sehe ich dann auch immer so - das gleiche wie beim Thema Ernährung. Der Klassiker. Bin ich jetzt Veganer, bin ich Vegetarier. Da habe ich auch den Zugang für die breite Masse kannst du nicht irgendwie so sagen. Du musst dich vegan ernähren das ist das Richtige. Alles andere ist Scheiße. Ich finde da muss man so ein bisschen wegkommen von dem Schwarz-Weiß und einfach auf das Mindeste vernünftige Maß reduzieren. Das macht dann auch sicher Sinn.
- 620 625 Interviewer 1: Also quasi einen Mittelweg für sich finden.
- Proband 5: Ja das wäre mein Zugang.
- Interviewer 1: Glaubt ihr dann, dass z.B. Gesetze gegen die Überwachung oder gegen die Datenmanipulation, was wir vorher schon besprochen haben, glaubt ihr das solche Gesetze das Problem in den Griff bekommen können, oder würdet ihr das überhaupt wollen, dass es Gesetze dazu gibt, die euch davor schützen?
- Proband 6: Ich glaub nicht, dass das was helfen würde, weil es machen trotzdem so viele, was sie wollen und so viele gegen das Gesetz, dass das glaube ich nicht wirklich einen Unterschied macht.
- 630 635 Proband 3: Also ich glaube es wäre auf jeden Fall nicht schlecht, aber ich glaube, wichtiger wäre es einfach die Jugend damit einfach ein bisschen vertrauter zu machen, was sie da eigentlich machen oder was sie von sich preisgeben. Weil im Endeffekt will man das unter Kontrolle kriegen, dann wird es auch keine Gesetze brauchen. Und wenn man nur das von sich preisgibt, wo man sagt okay, das ist okay, wenn das andere Leute wissen bzw. Fotos oder was immer und ich glaube, wenn da die Bildung dazu und die Aufklärung genügend irgendwie verbreitet wird und genügend ausgeführt wird dann wären solche Gesetze wahrscheinlich auch überflüssig. Zurzeit wird es wahrscheinlich schon irgendwas bringen schätze ich, oder wäre vielleicht nicht schlecht, weil sie schon viele gibt, die dem eben ausgeliefert sind oder einfach nicht wissen, wie sie damit umgehen und ein bisschen Aufklärung fehlt, glaube ich.

- Interviewer 1: Nun zum Abschluss eine Statement vom Wissenschaftler aus dem Facebook Konzern für euch und zwar: Ja, wir können dich unglücklich machen, aber insgesamt tun wir mehr Gutes als Böses in der Welt. Wenn ihr das liest, wie geht es euch damit? Denkt ihr, dass das so beschreibt, was das Paradoxon mit Social Media eigentlich ist?
- 645
- Proband 5: Also ich sehe es eher als Marketing-Gag. Eigentlich geht es im Endeffekt nur um die Kohle und Macht in meinen Augen. Ich sehe da vielleicht echt ein bisschen das Negative in dem Ganzen aber, ja, ich weiß nicht. Es ist so eindeutig irgendwie. Es ist halt alles so surreal irgendwie gefühlt.
- 650
- Proband 2: Aber dem stimme ich voll zu und ich finde, irgendwie liest man das auch aus dem Zitat raus. Vor allem was mir auffällt ist, dass sie sagen „Wir können dich unglücklich machen, aber insgesamt tun wir wieder mehr Gutes“. Das ist so nach dem Motto der einzelne Mensch zählt nicht. Also wenn du als einzelne Person unglücklich bist, ja dann ist das eben so.
- 655
- Proband 3: Also ich finde es auch sehr schwierig, weil nur weil du den Mittelwert quasi ins Positive schiebst, heißt das ja nicht, dass das das Gemeinwohl besser ist. Das ist ja wie bei Arm und Reich, nur wenn die Schere weiter auseinandergeht und du sagst okay - In Summe gibt's jetzt mehr Reiche wie Arme, aber die die arm sind, sind dafür extrem arm. Dann macht es ja auch nicht besser. So ist es auch nicht wirklich was Positives.
- 660
- Interviewer 1: Vielleicht noch was Positives zum Abschluss. Was zieht denn ihr Positives aus Social Media?
- 665 Proband 4: Ja, dass man einfach von anderen Leuten etwas mitbekommt, die man eben so nicht mehr so oft persönlich sieht, oder wenn man Leute z.B. länger schon nicht mehr gesehen hat. Dann sieht man vielleicht wieder mal irgendwas auf Facebook von denjenigen. Dann kriegt man das auch ein bisschen mit, was sich in denen ihren Leben so abspielt.
- 670 Proband 2: Auch das Entfernung keine Rolle spielt. Also ich krieg von einer Freundin die in England wohnt, genauso viel mit wie, als würde sie bei mir im Ort wohnen.
- Proband 6: Ja dem stimme ich voll zu. Weil wir haben auch Verwandte in Deutschland und da kriegt man es trotzdem noch ein bisschen mit – Hey der lebt auch noch.
- 675 Proband 3: Ich finde auch, dass es eben stark verbindet, auf jeden Fall und ich glaube auch zum Teil Gruppierungen zusammenbringt, die sonst wahrscheinlich nie aufeinander getroffen wären, also sei es jetzt, wenn man irgendwie eine Minderheit ist und sich nicht verstanden fühlt. Ich glaube, da gibt's schon schöne Möglichkeiten, irgendwie sich zugehörig zu fühlen. Aber auch genauso glaube ich als Inspiration. Gerade wenn man gewisse Interessen verfolgt, dass man eben inspiriert wird von Sachen, die man sonst nicht in seinem Umfeld mitkriegen würde, nehme ich jetzt mal an und deswegen hat es schon auch positive Effekte.
- 680
- Interviewer 1: Ja, dann hätten wir doch nur was Positives gefunden am Ende, oder?
- 685 Proband 5: Ich wollte jetzt da nicht so eine Negativität reinbringen in das Ganze. Man muss eh immer für sich das Positive daraus ziehen. Ich kann mir da nur Proband 3, Proband 2, Proband 6 und Proband 4 anschließen. Eben, dass man ein bisschen mitbekommt, was die anderen Leute so machen und

690 Proband 3 wieder mal guter Punkt, der mit den Minderheiten, dass die da auch vielleicht eine Zugehörigkeit finden. Kann mich nur anschließen.

Proband 1: Ich schließ mich auch an, im Endeffekt ist schon alles gesagt worden. Also ich bin auch der gleichen Meinung.

Interviewer 1: Ja, das ist eigentlich interessant festzustellen, dass wir es alle zu viel nutzen und in dem seid ihr euch auch alle einig gewesen. Man sieht die ganzen negativen Seiten, aber irgendwie nutzen wir es trotzdem alle. Keiner verabschiedet sich endgültig. Ist interessant zu sehen. Aber ja – damit sind wir eigentlich auch schon am Ende angelangt. Gibt es von euch noch Fragen, oder möchte noch wer was loswerden?

Proband 3: Ich nehme mal an ihr habt den Film Social Dilemma auch gesehen oder?

700 Interviewer 1: Ja

Proband 5: Ja

Proband 3: Ok, hätte mich gewundert, wenn nicht.

Interviewer 1: Das war quasi der Anstoß für unsere Masterarbeit.

705 Interviewer 1: Vielen lieben Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt, und dass ihr uns unterstützt habt, wir sind euch echt auf ewig dankbar. Dann wünschen wir euch noch einen schönen und gemütlichen restlichen Abend und ein schönes Wochenende.

Proband 3: Danke schön! Genau.

Proband 2: Super gemacht.

710 Proband 5: War echt mal interessant eine solche Diskussion zu führen mit Leuten, die man normalerweise nicht kennt. Da sieht man dann wieder die positiven Dinge an dem, dass man sich so auch vernetzen könnte.

Gruppendiskussion Teil 2

Gruppendiskussion am 18. April 2021

Interviewer 1: Tina Montibeller
 Interviewer 2: Daniela J. Pulz
 Proband 1: Männlich, 31 Jahre
 Proband 2: Weiblich, 34 Jahre

Proband 3: Weiblich, 17 Jahre
 Proband 4: Weiblich, 28 Jahre
 Proband 5: Männlich, 16 Jahre
 Proband 6: Männlich, 34 Jahre

Interviewer 1: Perfekt, Aufnahme läuft – dann probieren wir es noch einmal. Erste Frage:
 Wie wichtig sind euch soziale Netzwerke im Alltag? Wieviel von eurem Alltag nehmen soziale Netzwerke ein?

- 5 Proband 1: Dann starte ich gleich einmal: Also mir sind soziale Netzwerke – jetzt einmal abgesehen von WhatsApp vielleicht, weil das braucht man halt um mit allen zu kommunizieren – aber sonst eigentlich nicht so wichtig. Ich habe mich eine Zeit lang auch von Facebook abgemeldet, also nicht abgemeldet aber habe es eine Zeit lang einmal gar nicht genutzt und nutze es jetzt so vielleicht, dass ich einmal am Tag reinschau und halt ein bisschen durchscrolle, wenn mir recht fad ist und ja so ungefähr. Also nicht mehr so den Stellenwert, wie es schon mal gehabt hat, sagen wir es so.
- 10 Proband 2: Ich sehe das zum Beispiel ein bisschen anders als Proband 1 – sorry
 15 Proband 3, dass ich dich unterbrochen habe – für mich sind zum Beispiel soziale Kontakte sehr wichtig. Ich habe ein Auslandssemester gemacht und auch ein Au Pair Jahr gemacht und das ist für mich die einzige Möglichkeit, wie ich mit Leuten, mit denen ich eben das Auslandssemester gemacht habe oder eben das Au Pair Jahr, dass ich mit denen connected bleibe und deshalb ist für mich das sehr wichtig und hat deshalb auch einen sehr hohen Stellenwert.
- 20 Proband 3: Also bei mir war es auch schon einmal so, dass ich Snapchat viel intensiver genutzt habe und auch mit viel mehr Leuten, teilweise auch Leute, die ich persönlich gar nicht gekannt habe, wo es für mich dann eigentlich einen Punkt gegeben hat, wo ich mir gedacht habe, okay ich kenne die Leute nicht, wieso, ich brauche die gar nicht wirklich, mich interessiert das nicht – mich interessiert es schon irgendwie, wenn ich man was von anderen Leuten erfährt, aber eigentlich kenne ich die Leute gar nicht und habe es dann wirklich voll reduziert auf die Leute, die ich wirklich in der Schule sehe oder halt meinen Freund oder meine beste Freundin und dasselbe auch bei Instagram, ich habe voll aussortiert, wirklich und ich folge eigentlich nur meinen wirklich engeren Freunden beziehungsweise Leuten, die ich gut kenne und ich folge noch der ZIB Seite, aber das war es dann. Und ich habe auch die Leute schon gelöscht, die mir folgen und die ich aber nicht will, dass sie sehen, was ich reintue, weil ich es eigentlich für mich persönlich eher privat halten will. Aber andererseits sehe ich gerne das von meinen Freunden, was die halt so tun, was bei ihnen so abgeht, vor allem halt jetzt, wo ich sie persönlich nicht so oft sehen kann. Ja.
- 25 Proband 3:
- 30 Proband 3:
- 35 Proband 3:
- 40 Interviewer 1: Also würdest du sagen, dass sich seit Corona, dein Social Media Konsum erhöht hat, wenn du sie jetzt – die Freunde - nicht siehst, dass du dann mehr über soziale Netzwerke kommunizierst?

- 45 Proband 3: Ich kommuniziere mehr, aber andererseits hat es sich auch ein bisschen verringert, weil ich eben aussortiert habe, wer mir wirklich wichtig ist und wen ich eigentlich gar nicht brauche beziehungsweise wer mich nicht interessiert – so.
- 50 Proband 4: Ja, dann sage ich auch noch etwas dazu. Also bei mir ist es recht unterschiedlich, also kommt darauf an welches soziale Netzwerk, also ich nutze das ja unterschiedlich würde ich sagen. Bei Facebook ist es bei mir vor allem so, dass ich es recht viel für die Uni nutze und sehr wenig privat, also ich poste fast nichts, ich poste keine Fotos oder nichts Persönliches, aber ich nutze es wirklich viel für die Uni, weil wir sehr viele unspezifische Facebook-Gruppen haben, wo wir uns vernetzen. Und das ist vor allem jetzt – also weil du, Interviewer 1, den Unterschied angesprochen hast wegen vor Corona und nach Corona - das ist jetzt vor allem auch sehr praktisch, weil ich einfach die Leute in der Uni viel weniger sehe und da kann man dann trotzdem irgendwie vernetzt bleiben. Und auf Instagram bin ich schon eher persönlich unterwegs, dort poste ich auch so Urlaubsfotos und so was und ich habe es während Coronazeiten eigentlich auch recht nett gefunden, dass man mit den Leuten in Kontakt bleibt, also mit Freunden, die ich sonst weniger gesehen habe, habe ich das Gefühl gehabt, dass man da dann eher mehr mitkriegt vom Alltag. Und ja Snapchat habe ich auch recht reduziert, das habe ich zwar noch die App, aber eigentlich nur mehr mit den engen Freunde, und ich glaube ich habe seit einem Jahr keinen Snap mehr verschickt und schau mir dann immer nur an, was mir die anderen schicken und habe es eigentlich noch nicht gelöscht, aber wieso weiß ich eigentlich auch nicht.
- 55
- 60
- 65
- 70
- 75 Proband 5: Also bei mir schaut das mit Snapchat relativ anders aus, weil ich benutze das täglich, weil ich kommuniziere über Snapchat viel mit meinen Freunden, also es ist eigentlich das Hauptding, wo wir kommunizieren und auf Instagram, das ist einfach nur so, wo wir sich ab und zu mal einen lustigen Beitrag teilt oder irgendetwas zeigt, was man halt sonst nicht so oft sieht. Und gerade so, wenn wir uns nicht oft sehen, dass es halt gut ist, dass wir uns halt so austauschen können und nicht immer nur so, wenn man nur in der Schule ist.
- 80 Interviewer 1: Proband 4 und Proband 5h haben es jetzt eh schon kurz angesprochen, dass sie die Plattformen unterschiedlich nutzen, also nicht jeder Kanal wird zum gleichen Zwecke genutzt und dort würden wir jetzt gerne noch ein bisschen tiefer gehen und würden gerne wissen, wie nutzt ihr den, also gibt es irgendwas, wo ihr sagt „okay, den Kanal nutze ich nur für das und den Kanal nur für das“? Bei mir ist es zum Beispiel so, dass ich eher auf Instagram unterwegs bin zum Inspirationen finden, wenn ich irgendwelche Möbelstücke brauche oder irgendwelche Klamotten und Facebook ist eher so vielleicht, wo man eine Gruppenzugehörigkeit hat, wo man mit verschiedenen Unigruppen gemeinsam in einer Gruppe ist eben oder wo man sich einmal die Geburtstage oder Events merkt. Wie ist das bei euch, gibt es da auch unterschiedliche Nutzungstypen?
- 85
- 90
- 95 Proband 3: Also ich nutze zum Beispiel TikTok und Instagram auch nur für Inspirationen für Gewand oder irgendwelche kurzen Kochvideos oder einfach Sachen, die mir gefallen zum Thema Einrichten, Haus, Wohnung sowas, einfach weil mir

- 100 das am meisten gefällt. Außerdem habe ich TikTok eigentlich nur, damit ich meiner Schwester Fragen beantworten kann, wenn sie welche hat für ihre Universität. Und weil mir meine Freunde manchmal Videos schicken, die dann doch auch lustig sind und nicht nur doof. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich ein großer TikTok Fan bin oder TikTok Videos mache, das ist gar nicht meins. Snapchat benutze ich auch nur zum Schreiben und Bilder Schicken mit meinen engeren Freunden. Facebook nutze ich zum Beispiel gar nicht.
- 105 Proband 4: Ich habe es bereits vorher angesprochen, Facebook nutze ich vor allem für die Uni und eher wenig privat. Instagram nutze ich schon sehr privat und würde auch sagen, dass ich eher aktiv dort poste und auch Stories mache, also manchmal, um Petitionen zu teilen, also eigentlich recht umfassend. Aber auch wie ihr bereits angesprochen habt, ein bisschen zur Inspiration finden, zur Ablenkung, also einfach so in der U-Bahn ein paar lustige Sachen anschauen, ist eher meine Instagram Nutzung. TikTok habe ich gar nicht, dazu kann ich nicht viel sagen und ich bin mir immer noch nicht sicher, was dort genau abgeht und Snapchat nutze ich auch nur sehr eingeschränkt, um ein paar private Kontakte zu halten und herumzusnappen.
- 110 Proband 1: Also ich nutze Facebook zum Beispiel auch für unsere Ried-Gruppe, das ist eine Gruppe mit Leuten aus unserem Ort, wo gepostet wird, wenn sich irgendwas Neues tut im Ort und dann informiert man sich dort über Facebook und der Bürgermeister postet auch oft auf Facebook. Vom Fußball gibt es auch eine eigene Gruppe, wo man sich über die Neuesten Sachen informiert, was gerade so aktuell ist.
- 115 Proband 4: Was mir noch einfällt, also Facebook nutze ich auch für Veranstaltungen, wie es noch welche gegeben hat, da war es ganz praktisch – so Flohmärkte, Konzerte,... Dort habe ich eine Freundin, die immer ganz viele Veranstaltungen postet und da war es ganz cool zu wissen, was so passiert und wo man hingehen kann. Und ich nutze es für Geburtstagserinnerungen, was du auch kurz angesprochen hast Interviewer 1.
- 120 Proband 2: Aber ich finde auch, dass sich das altersmäßig ganz unterschiedlich gibt, also auf die verschiedenen sozialen Medien. Auf Facebook bin ich mehr so mit meinen Arbeitskollegen befreundet und – eh so wie ihr vorher schon gesprochen habt – es gibt verschiedene Gruppen von der Uni oder Au Pair Gruppen, hatten wir und Instagram sind dann halt wirklich nur die engen Freunde sozusagen oder wo man sich Urlaubsinformationen oder sowas holt. Bei den anderen Medien bin ich ehrlich gesagt nicht so wirklich vertreten. Was mir auch noch einfällt ist LinkedIn, was für mich persönlich jetzt besonders wichtig geworden ist.
- 125 Interviewer 1: Möchte sonst noch jemand etwas dazu sagen, oder sollen wir zur nächsten Frage springen? Passt. Dann starten wir gleich mit der nächsten Frage ins Rennen und zwar wir haben jetzt schon ein bisschen darüber geredet, die sozialen Netzwerke sind verschieden, ihr nutzt sie auch verschieden, wenn man euch jetzt aber fragen würde, welches findet ihr denn am positivsten? Sprich wenn ihr die vier sozialen Plattformen, die wir behandeln in unserer Masterarbeit, also Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok ordnen müsstet, nachdem welches ihr am positivsten und am negativsten findet, wie würde diese Reihung dann aussehen? Einfach so der Gesamteindruck, also

- 150 auch wenn ihr TikTok nicht nutzt, was habt ihr so im Kopf, wenn ihr an
TikTok denkt, eher positiv oder eher negativ.
- 155 Proband 3: Also vorher war Facebook eigentlich noch ganz oben, aber ich würde jetzt
sagen, dass Instagram ganz oben ist, dann Facebook, dann Snapchat und
dann TikTok, weil ich denke mir Instagram und Facebook sind beide so wie
die neuen Visitenkarten, also wenn sich irgendwer das Profil anschaut,
erkennt die Person sofort, welcher Mensch bist du, wie tickst du, wasstellst
du so rein. Instagram hatte ja auch in den letzten Jahr einen starken
Aufschwung und Facebook ist eher für die Generationen, die ein paar Jahre
älter sind. Und Snapchat ist halt auch nicht wirklich - also man hat halt
einfach nichts von der App, weil jemand anderem schnell Fotos schicken,
kann ich auf WhatsApp auch, dass die Person das sieht. Es ist zwar cool,
dass immer angezeigt wird... [Anm. der Autorinnen: technische
Unterbrechung]
- 160 165 Proband 6: Dann würde ich vielleicht weitermachen, Instagram hat so gefühlt den
positivsten Eindruck auf mich, obwohl ich Instagram persönlich nicht nutze,
ich hab es nur bei meiner Freundin gesehen, aber irgendwie hat es doch den
positivsten Eindruck gemacht. Dann steht bei mir auch an 2. Stelle Facebook
und Snapchat und TikTok würden bei mir das Schlusslicht machen, nutze ich
persönlich auch nicht und wüsste ich jetzt auch nicht, warum ich das nutzen
sollte, ich sehe darin keinen Mehrwert.
- 170 175 Proband 4: Also ich würde mich der Reihung auch anschließen, bei würde auch
Instagram an 1. Stelle stehen, weil ich es auch am meisten verwende und
den meisten Sinn darin sehe und auch die meisten
Anwendungsmöglichkeiten. Dann kommt Facebook und Snapchat und
TikTok wären bei mir auch eher das Schlusslicht, weil ich sie einfach nicht
wirklich ernst nehme, es ist halt eher so zum Spaß und man schickt halt
irgendwelche Fotos herum oder schaut sich irgendwelche kleinen Videos an,
also da sehe ich nicht so den Nutzen darin. Vielleicht liegt es auch ein
bisschen am Alter, vielleicht wenn man jünger ist sieht man mehr Nutzen in
TikTok und Snapchat. Bei TikTok habe ich mir gedacht, da mache ich nicht
mehr mit, bei Snapchat war ich noch dabei.
- 180 185 Proband 1: Ich würde mich dem auch anschließen, obwohl ich Instagram persönlich
zwar auch nicht nutze, würde ich es vom Eindruck her würde ich es positiver
als Facebook einschätzen. Ich kann zwar eigentlich nicht wirklich einen
Grund sagen, aber vielleicht weil es in meinem Freundeskreis mehr genutzt
wird als Facebook, darum würde ich es noch ein bisschen über Facebook
stellen. Dann kommt Snapchat und TikTok kenne ich halt gar nicht, das
würde dann als letztes sein.
- 190 195 Proband 5: Also bei mir schaut das ganze so aus, dass Snapchat einfach ganz oben
steht, weil Snapchat wird in meiner Altersgruppe am häufigsten und am
oftesten und am meisten verwendet. Instagram kommt danach, weil
Instagram mittlerweile in meiner Altersgruppe nicht mehr so viel verwendet
wird, aber immerhin noch verwendet wird. TikTok ist auch auf Platz zwei,
weil das viele meiner Freunde nutzen und man coole Sachen machen kann.
Facebook ist Schlusslicht mit, weil Facebook verwendet in meiner

- 200 Altersgruppe einfach niemand mehr, man weiß zwar was es ist, aber es besitzt kaum noch einer.
- 205 Interviewer 1: Also das ist sehr interessant, bei unserer Umfrage ist nämlich rausgekommen, dass Instagram auf Platz 1 ist, das wird also am positivsten bewertet, dem stimmen eh einige von euch zu. Am 2. Platz war aber TikTok, da seid ihr jetzt eher alle anderer Meinung gewesen und am 3. Platz folgt Snapchat und Facebook bildet das Schlusslicht. So viel zur Info, sind also ganz verschieden die Meinungen.
- 210 Proband 4: Das ist interessant.
- 215 Interviewer 1: Genau, und dann bleiben wir gleich bei den positiven und negativen Aspekten. Und zwar würden wir jetzt gerne wissen, wenn man die ganzen Inhalte betrachtet auf den verschiedenen Plattformen, sprich, die Beiträge, die Stories und so weiter, wo nehmt ihr überwiegend positive und wo überwiegend negative Inhalte wahr? Also gibt es irgendeinen Kanal, wo ihr sagt, dort gehe ich gar nicht mehr rauf, weil ihr zum Beispiel auf Facebook nur bad vibes wahrnehmmt und nichts Positives mehr sieht. Wie seht ihr das?
- 220 Proband 2: Ich sehe das zum Beispiel bei Facebook, dass auch sehr viele negative Beiträge geteilt werden oder dass es in die Richtung geht, dass sehr viele politische Beiträge geteilt werden, und ich nicht das Interesse habe, diese zu lesen beziehungsweise gibt es meiner Meinung nach sehr viele Falschmeldungen und jeder denkt, er muss seine Meinung dazu abgeben. Vielleicht hat das auch etwas mit dem Nutzen zu tun, dass derzeit viele Ältere, also 50+, auf Facebook unterwegs sind und diese eben gar nicht so Bescheid wissen, wie man das Ganze nutzt.
- 225 Proband 4: Also ich halte mich auch eher aus den Kommentarbereichen fern, weil dort sehr oft Leute unterwegs sind, die nicht bedenken, dass hinter den Posts und Kommentaren auch Personen stecken und dann gibt es sehr viele Hass-Postings und Kommentare und das stört mich ein bisschen, das muss ich nicht unbedingt sehen. Also das fällt mir auf Facebook mehr auf, als bei anderen Medien, gerade weil man bei Snapchat eher nur Freunde hat und auf Instagram fällt es mir auch nicht so auf, obwohl dort auch sehr viele Kommentare an sich sind, aber weniger Hasskommentare.
- 230 Proband 3: Ich kann dem nur zustimmen, auf Snapchat hat man eigentlich nur die Freunde, dort bekommt man nicht viel Hass, also eher wirklich die Kommentarbereiche bei TikTok und Instagram. Bei Facebook kann ich nicht wirklich sagen, wie es dort zugeht. Aber bei TikTok und bei Instagram, dort braucht wirklich nur eine/einer etwas schreiben, was dem anderen missfällt und dann geht es schon los und eskaliert. Es geht so schnell, dass man irgendetwas schreibt, was jemand anders missversteht, ich halte mich da auch eher davon fern. Ich schau es mir an, ich mache mich lustig darüber und denk mir „was geht ab“, aber im Großen und Ganzen kann man sagen, wenn es irgendwo eine Kommentarfunktion gibt, dass dann am meisten negative Vibes vorkommen.
- 235 Proband 1: Ich glaube, das ist generell das Problem bei sozialen Netzwerken, dass man schnell einmal wo einen Kommentar drunter schreibt, und man glaubt, dass

- es eh in der Masse untergeht. Wenn man es jemandem persönlich sagen müsste, würde man vermutlich nicht solche Sachen schreiben, wie man es auf sozialen Medien postet.
- 255 Proband 6: Ja ich glaube auch, dass die Hemmschwelle eher geringer ist als im echten Leben.
- 260 Interviewer 1: Und wenn wir das jetzt aus einer werbetechnischen Perspektive betrachten, also gibt es eine Plattform, wo ihr sagt, dort ist massig Werbung vorhanden und stört euch das?
- 265 Proband 5: Ja also auf Instagram, dort wird viel Werbung von Produkten angezeigt oder promotet. Manchmal ist das auch ziemlich gut, weil dadurch entdeckt man Neues und es ist nicht immer schlecht. Aber auf TikTok wird einem Werbung angezeigt, die meistens sinnlos ist oder von einem Online-Shop ist, der gar nicht existiert, dass man sich einfach nur denkt „Warum gibt es das“.
- 270 Proband 2: Aber ehrlich gesagt, finde ich es mittlerweile auch schon gruselig, dass wenn man über irgendwelche Dinge spricht, dann plötzlich auch eine Werbung über ein gewisses Produkt angezeigt wird, das finde ich schon erschreckend. Das ist besonders bei Instagram der Fall, finde ich, gerade wenn man über etwas redet oder eine Vorlesung hat, dann erscheint das Produkt. Generell ist der Aufbau von Instagram sehr anders geworden, es gibt ja jetzt auch den Shopping-Button, also da hat sich viel verändert.
- 275 Proband 2: Mich stört es ehrlich gesagt sehr oft, wenn ich einfach nur so ein bisschen scrollt und Fotos von meinen Freunden sehen will, oder was es so Neues gibt und dann kommt auf einmal eine Werbung, wo ich mich dann frage, ob ich das abonniert habe. Ich drücke dann meistens auf „diese Werbeanzeige verbergen“, weil mich das so stört. Bei TikTok sind es meistens ein oder zwei Werbungen, die dann kommen, wenn man in die App einsteigt, wie zum Beispiel jetzt Samsung. Aber ich denke mir dann immer, ich weiß, dass es die Marke gibt, aber sie interessiert mich nicht, sonst würde ich sie googeln. Da denke ich mir, wieso schaltet man eine Samsung-Werbung. Natürlich will man, dass die jungen Leute ein Handy kaufen, aber es ist einfach so nervig, weil wenn ich ein Handy will, dann google ich danach und gehe nicht auf TikTok in der Erwartung, dass ich mir das ansehe.
- 280 Proband 6: Ich habe auch das Gefühl, dass bei Facebook die Werbung in den letzten Jahren schon recht zugenommen hat. Ich glaube am Anfang war das schon ein bisschen weniger. Zurzeit ist es schon so bei mir, dass mich die Werbung sehr stört. Es ist oft die gleiche Werbung oder von Dingen, die mich nicht interessieren.
- 285 Interviewer 1: Aber machst du dann aktiv etwas dagegen? Es gibt immerhin Möglichkeiten, wie Proband 3 vorher schon erklärt hat, dass man die Werbeanzeigen reportet oder sagt, dass man die nicht mehr bekommen will.
- 290 Proband 6: Das ist mir dann meistens zu viel Arbeit. Da müsste ich bei jeder Werbung einzeln daraufklicken und angeben, dass es mich nicht interessiert. Ich finde es generell störend, dass die Werbung sehr zugenommen hat. Gefühlt

- kommt nach jedem 4. oder 5. Content eine Werbung und das war früher eher nicht so.
- 305 Proband 4: Ich muss sagen bei Facebook fällt mir die Werbung nicht so auf, aber ich bin halt auch weniger auf Facebook und dort kann ich es irgendwie ausblenden. Die ist glaube ich manchmal auch auf der Seite und dort sehe ich gar nicht so hin. Und bei Instagram ist mir auch aufgefallen – wie es Proband 2 schon gesagt hat – man redet über etwas und bekommt dann am nächsten Tag gleich die Werbung dafür. Manchmal ist es aber dann auch wirklich passend, das ist auch erschreckend und mir gefallen die Sachen wirklich. Da denke ich mir dann auch, dass ich genau in irgendeinem Algorithmus reinfallen und bin dann auch skeptisch. Obwohl mir das Produkt gefällt, frage ich mich, ob es mir eben nur gefällt, weil ich mit Werbung bombardiert werde. Ich muss auch sagen, ich habe jetzt schon zwei Mal etwas gekauft, was ich über Instagram oder Facebook Werbung gesehen habe. Wobei es bei einem Produkt schon ein Jahr gedauert hat, bis ich es wirklich gekauft habe, weil ich so skeptisch war. Aber ich habe es mir dann gekauft und es gefällt mir auch.
- 310 Interviewer 1: Da war die Werbung ja genau richtig.
- 315 Proband 4: Manchmal passt es, ich bin aber halt trotzdem irgendwie skeptisch gegenüber Sachen, die ich auf Instagram oder Facebook sehe.
- 320 Proband 2: Ich glaube, dass es doch vor allem für jüngere Leute ein schlechtes Omen ist, wenn immer Werbung geschalten wird und sie oft nicht mit Geld umgehen können und alles kaufen und dann in einen Kaufwahn verfallen. Auch mit den ganzen Influencern, wenn man sieht, wie viel Geld die ausgeben und man selbst denkt sich dann, man möchte das auch, hat aber nicht die Mittel dazu. Das finde ich eben an den ganzen Social Media Plattformen sehr schlecht.
- 325 Proband 3: Also das mit den Produkten, die man dann auf Social Media sieht und selber auch kauft – das ist das beste Beispiel dafür [Anm. der Autorinnen: Zeigt Gegenstand]. Ich habe ihn gesehen, hab mich verliebt und habe ihn dann geschenkt bekommen und das war mit zwei anderen Produkten auch so. Ich bin zwar sehr glücklich darüber, aber ich hätte sie mir wahrscheinlich nicht gewünscht, wenn ich sie nicht gesehen hätte. Es war jetzt aber noch nie so, dass ich mir dachte, ich brauche die Sachen nur, weil es die anderen auch haben. Es war einfach so, dass ich mir dachte, es wäre einfach richtig cool, die Sachen zu haben.
- 330 Interviewer 1: Bei unserer Umfrage haben wir natürlich auch abgefragt, wie denn die sozialen Medien wahrgenommen werden, also sprich was diese für ein Image haben, bei der österreichischen Bevölkerung und dort war ein Ergebnis, dass es sich eben gar nicht so gravierend voneinander unterscheidet. Jetzt würden wir gerne wissen, was ihr glaubt, dass Gründe sein könnten, warum das so einheitlich wahrgenommen wird und gar nicht so sehr als eigenständige Plattformen?
- 335 Proband 1: Also ich nutze zwar nicht alle, aber im Endeffekt machen ja alle dasselbe. Alle sind irgendwie dafür da, dass man sich mit Freunden vernetzt, Beiträge

- | | | |
|-----|----------------|---|
| 355 | | liest. Bei TikTok kommen dann halt noch die Videos dazu, aber ich sehe jetzt bei keiner Plattform so ein Alleinstellungsmerkmal, das sich von den anderen Plattformen abhebt, TikTok dabei mal ausgenommen. |
| 360 | Proband 2: | Aber das ist vielleicht auch der Grund, dass das alles mittlerweile schon zusammengehört, also ein Konzern ist, wenn ich mir das mit Instagram und Facebook ansehe. Und ich denke auch, dass der Wettbewerb schon so groß ist, dass jeder der Kanal sein will und sie sich gegenseitig die Features stehlen. Wie man jetzt sieht, wo Instagram zum Beispiel auch schon die TikTok Videos drinnen hat. |
| 365 | Proband 3: | Es ist sehr leicht auf TikTok eine große Reichweite zu bekommen. Wenn man jetzt auf Instagram irgendwelche Inhalte postet, die unüberlegt oder unvorteilhaft sind, dann ist man dort so, dass man dieser Person eher nicht so schnell folgt, aber auf TikTok denkt man schneller, dass genau diese Person lustig ist und befindet es als gut, wenn sich jemand lächerlich macht. Dadurch bekommt man schneller mehr Likes und Followers und somit mehr Reichweite. TikTok gibt daher wirklich jeder Person die Möglichkeit, eine große Reichweite zu bekommen. Das ist zum Beispiel für mich auf Snapchat gar nicht der Fall. Dementsprechend ist es für mich keine einheitliche Wahrnehmung, sondern es unterscheidet sich schon gravierend. |
| 370 | | |
| 375 | Proband 5: | Ich finde im Prinzip ist es immer das gleiche. Auf Instagram kann man Beiträge teilen und chatten, auf TikTok kann man Videos teilen und chatten und dasselbe ist bei Snapchat auch, man schickt sich Fotos und chattet dann wieder. Also insgesamt ist es immer das gleiche, nur in anderer Form. |
| 380 | Interviewer 1: | Proband 2 hat das vorher eh schon kurz angesprochen, dass es mittlerweile schon so gut wie alles zusammengehört, sprich Instagram und Facebook – |
| 385 | | [Anm. der Autorinnen: Technische Schwierigkeiten bei Person 7, daher kurze Unterbrechung und Antwort zur letzten Interviewfrage.] |
| 390 | Proband 6: | Also ich wollte noch sagen, ich nehme die verschiedenen Plattformen schon unterschiedlich wahr. Facebook und Instagram sind für mich schon sehr ähnlich, aber wenn ich an TikTok und Snapchat denke, ist das schon ein anderes Konzept. Also für mich ist das kein einheitliches Konzept aller Plattformen. TikTok sehe ich schon einfach nur zur Unterhaltung und Snapchat ist auch eher nur zum Fotos versenden. |
| 395 | Interviewer 1: | Du hast jetzt eh auch schon angesprochen, dass für dich Facebook und Instagram ziemlich ähnlich sind und die Proband 2 hat eben vorher erklärt, dass Facebook und Instagram zusammengehören, beide gehören zum Facebook-Konzern. Jetzt würden wir gerne wissen, ob ihr diese Plattformen auch als einen Konzern seht, sprich wenn ihr jetzt irgendwo im Standard oder wo auch immer lest, dass Facebook ein Datenschutzproblem hatte, denkt ihr dann automatisch, dass es Instagram auch betreffen könnte oder denkt ihr eher, dass doch nur Facebook betroffen ist und ihr auf Instagram sicher seid? |
| 400 | | |
| 405 | Proband 2: | Ich glaube, das sind mittlerweile auch zwei eigenständige Marken geworden und dann nimmt man das in den Medien nicht so wahr, dass es eigentlich ein |

- Konzern ist. Beide haben sich einen Namen gemacht und ich denke, dass sie auch versuchen, das Ganze ein getrennt zu halten, obwohl es zusammengehört.
- 410 Proband 4: Also ich finde auch, es war mir zwar schon bewusst, dass sie zusammengehören, aber es war ja vor Kurzem mal so ein Daten-Leak und dabei hätte ich nicht gedacht, dass Instagram auch beteiligt ist, bzw. gehört ja mittlerweile WhatsApp auch zu Facebook. Also dadurch, dass in den Medien eben Facebook steht, denke ich auch wirklich nur an Facebook, weil es dann eben doch unterschiedliche Marken und die anders verkauft werden. Ich finde man nimmt es schon getrennt wahr, obwohl man weiß, dass sie zusammengehören, auch womöglich, weil ich die Plattformen anders verwende.
- 415 Proband 5: Ich finde man merkt grundsätzlich schon, dass Instagram, Facebook und WhatsApp zusammengehören, weil sie vom Design her recht ähnlich sind. Wenn ich aber Instagram benutze, denke ich persönlich nicht gleich daran, dass es mit Facebook und WhatsApp zusammengehört.
- 420 Proband 6: Ich persönlich nehme Facebook und Instagram nicht als eine Marke wahr, aber sie sind schon sehr ähnlich. Instagram ist doch schon ein bisschen mehr für Inspiration, und man gibt, finde ich, auch mehr preis wie auf Facebook. Aber sonst vom Gesamtkonzept sind sie schon ziemlich ähnlich,
- 425 Proband 6: Ich persönlich nehme Facebook und Instagram nicht als eine Marke wahr, aber sie sind schon sehr ähnlich. Instagram ist doch schon ein bisschen mehr für Inspiration, und man gibt, finde ich, auch mehr preis wie auf Facebook. Aber sonst vom Gesamtkonzept sind sie schon ziemlich ähnlich,
- 430 Facebook ist eventuell ein bisschen informativer geworden, aber ich hätte es schon eher angenommen, dass sie zusammengehören.
- Interviewer 1: Als nächstes hätten wir ein kurzes Beispiel mitgebracht, und zwar hat im Jahr 2017 eine australische Zeitung eine Präsentation von Facebook zugespielt bekommen und in der Präsentation ist dafür geworben worden, dass eine Bank Facebook für zielgerichtete Werbung nutzen soll, sprich Facebook würde der Bank Daten zu Verfügung stellen. Nicht nur Daten wie Alter, Geschlecht und Nutzungsverhalten von Jugendlichen sondern auch ausgereifte psychologische Profile, wo Facebook anhand der Bilder, Postings, etc. analysiert, welche Jugendliche sich nervös, gestresst oder wie Versager fühlen. Diese Profile hätte Facebook eben dann dieser Bank verkauft, damit diese anhand der Profile mit entsprechender Werbung die Jugendlichen erreichen kann. Die Bank würde dann Werbung machen können, mit der sie das Selbstvertrauen der Jugendlichen erhöhen und sagen, wenn sie das Produkt haben, hätten sie mehr Selbstvertrauen und ihr Leben würde besser werden. Sie würden also versuchen die Jugendlichen genau in der schwierigen Phase, in der sie schon am Boden sind, mit dem Produkt zu erreichen und dadurch die Käufe zu erhöhen. Und davon gibt es sehr viele Beispiele, ein weiters wäre, wo Facebook vor einer Frau wusste, dass sie schwanger ist. Jetzt wollten wir gerne wissen, wie es euch dabei geht, wenn ihr von solchen Beispielen hört? Habt ihr Angst, dass ihr auch so manipuliert werden oder sagt ihr, dass wird euch schon nicht betreffen?
- 435 Proband 3: Es ist einerseits zwar sehr gruselig, wenn man weiß, dass die Plattformen eigentlich alles von dir wissen, aber andererseits ist das das Risiko der heutigen Zeit, wenn wir überall angemeldet sind und Beiträge reinstellen und Dinge preisgeben. Natürlich ist es schlimm, wenn unsere Daten verkauft werden, aber ich denke mir, sie wissen auch relativ viel schon, ohne dass sie
- 440 445 450

- 460 Daten verkaufen müssen, weil schon alles überwacht ist. Also ich habe eigentlich relativ wenig Angst, dass Daten von mir verkauft werden, weil ich nichts verbrochen habe und habe dabei keine Bedenken. Vielleicht ist das naiv von mir, aber ich habe keine Angst.
- 465 Proband 1: Ich glaube, das denkt man sehr oft und ich auch von mir selbst, so „was sollen sie schon mit meinen Daten anfangen, ich poste eh nicht oft“. Im Endeffekt zeigt aber das Beispiel, dass diese Leute schon sehr viel über einen wissen, eben auch dass Facebook vor der Frau wusste, dass sie schwanger ist und das ist dann schon irre, wenn man darüber nachdenkt. Aber ja, man kann vermutlich nichts dagegen machen, außer man meldet sich wirklich komplett ab und verwendet die Plattformen nicht mehr.
- 470 Proband 4: Ich glaube, es macht auch einen Unterschied, ob man darüber Bescheid weiß, weil dann kann man auch reflektiert sein und entscheiden, etwas zu posten und man weiß dann, dass sie diese Informationen von mir haben. Aber bei jungen Menschen, die eventuell im Internet ihre Herzen ausschütten und darauf hoffen, verstanden zu werden, finde ich es sehr unmoralisch, dass genau das ausgenutzt wird. Und ich denke, dass eher junge Leute dann vielleicht nicht so reflektiert sind und darüber nachdenken, wie ihre Daten verwendet und verkauft werden. Also ich glaube, hier macht es einen Unterschied, wie reflektiert man ist und wie sehr es einem bewusst ist, dass sowas auch passieren kann. Mir kommt vor, dass es gut wäre, wenn man in der Schule bereits über Risiken aufgeklärt wird und dass eben Daten gesammelt und weiter verkauft werden, und dass wenn ihnen Werbung ausgespielt wird, diese auf Werbestrategien basieren.
- 475 Proband 3: Ich sehe das auch so wie Proband 4, dass man viel mehr Transparenz schaffen sollte, aber vielleicht nicht nur Jugendlichen gegenüber sondern in Bezug auf die ganze Gesellschaft. Bei Logistikunternehmen ist es sogar schon so, dass man für die Lieferung nicht mehr zahlen muss, sondern es läuft alles über Daten, dass diese versendet werden. Ich war bei einer DHL-Konferenz und es ist schlimm sich vorzustellen, dass gar keine Geldflüsse mehr im Hintergrund laufen, sondern vermehrt Datenflüsse. Daran erkennt man auch, wie wichtig Daten in der heutigen Gesellschaft sind und wie viel man damit anstellen kann, wenn man irgendwelche Datenschutzrichtlinien nicht einhält.
- 480 Interviewer 1: Klingt auf jeden Fall sehr spannend, aber auch ein bisschen befremdlich.
- 485 Proband 5: Also ich meine mal so, es ist einfach nicht fair von Facebook oder irgendwem anders, dass man solche Sachen macht, ohne ein Einverständnis oder die Erlaubnis von der Person einzuholen und dann die Werbung in die Köpfe bringt, einfach nur damit sie Geld machen. Aber im Prinzip hilft es den Leuten nicht.
- 490 Proband 3: Ich glaube aber, dass es schon festgeschrieben ist und bei DHL wird darüber aufgeklärt, dass wenn man nicht will, dass die Daten weitergeben werden, darf man sie nicht als Transportunternehmen auswählen. Ich glaube, dass hier öfters das Verständnis nicht dabei ist oder dass man sich die Zeit nicht nimmt, um die Datenschutzrichtlinien zu lesen.
- 495

- Interviewer 1: Abgesehen von den Datenschutzproblemen, welche Probleme sieht ihr an Social Media sonst noch am bedrohlichsten an, zum Beispiel in Hinsicht auf Mobbing oder Rassismus oder was beobachtet ihr da auch in eurem Umfeld?
- 515 Proband 6: Also was ich am bedenklichsten finde, ist vor allem der Zeitfaktor, also wie viel Zeit man dann selbst auf Social Media verbringt. Zeit ist sehr wichtig und auch dass man sich Zeit nimmt für seine Hobbies, aber das wird ja alles immer weniger, wenn man dann so viel Zeit auf den sozialen Medien verbringt, und es stellt eine große Ablenkung dar. Wenn man im Zug oder in der U-Bahn oder so sitzt, sind gefühlt eh immer nur noch alle am Handy auf den sozialen Netzwerken. Als Problem sehe ich da, dass man sich so ein bisschen darin verliert. Ich denke auch, dass man manche Dinge vergisst, die dann wichtiger wären als das.
- 520 Proband 2: Ich gebe Proband 6 hier voll recht, aber was ich mir auch noch denke ist, wie schnell man irgendwelche Hasskommentare bekommt. Man braucht nur irgendetwas posten, was einer oder mehreren Personen nicht passt, und dann wird man sofort beschimpft und angemotzt. Ich denke mir zwar auch oft, warum manche Leute bestimmte Sachen posten, aber ich habe nicht das Bedürfnis, das öffentlich zu kommentieren. Ich finde es schlimm, wie viele Leute sich aber nichts dabei denken und andere Personen mit Bösartigkeiten überschütten, die rassistisch, sexistisch, homophob oder so sind, nur weil es ihnen nicht passt und das geht so schnell.
- 525 Proband 1: Ich glaube, das ist ein großes Problem und ich glaube auch, dass es hier keinen wirklichen Hausverstand mehr gibt bzw. einen Mittelweg. Also wenn so eine Diskussion ausbricht, egal ob es jetzt um Politik geht oder was anderes, dann ist die eine Seite rechtsradikal und die andere Seite linksradikal und es gibt keinen gesunden Mittelweg mehr, sondern die Extreme gehen immer weiter auseinander. Das merkt man in den sozialen Medien noch viel mehr und auch jetzt mit Corona, wenn man sich hier die Kommentare durchliest, das ist teilweise schon irre.
- 530 Proband 3: Weil du jetzt gerade die Extreme angesprochen hast – ich glaube auch, dass es extrem ist, dass man immer vor ein Idealbild gestellt wird, dass es immer Menschen gibt, die perfekt aussehen, die perfekt leben oder die den perfekten Job haben und alles unter einen Hut bekommen. Man sieht aber nur das, was oberflächlich ist und man weiß gar nicht, was alles dahintersteckt. Ich glaube, dass das bei manchen Menschen einen extremen Druck hervorruft und das überhaupt nicht gesund ist, weil man sich immer ein Idealbild vorstellt, das es so gar nicht gibt.
- 535 Proband 4: Da stimme ich dir auch zu, ich glaube, das macht auch die Leistungsansprüche unserer Gesellschaft noch schlimmer, weil man immer nur das Gute dieser Leute sieht und man sieht nicht schlechten Tage, sondern nur die perfekten Fotos, die dann mit Photoshop bearbeitet sind. Ich denke da auch vor allem an Personen, die mit Essstörungen oder ihrem Körperbild Probleme haben, die dann verstärkt immer nur so ein perfektes Leben vorgegaukelt bekommen, das es nicht gibt. Das macht die Probleme dann nicht wirklich besser.

- Interviewer 2: Vielleicht ganz kurz zu den psychologischen Effekten, die ihr gerade
angesprochen habt, habt ihr das Gefühl, dass die Angst etwas zu verpassen,
565 wenn man nicht auf Social Media ist, oder zum Beispiel das Bedürfnis viele
Likes zu bekommen, so viele Freunde wie möglich zu haben etc. mehr wird
auf den Plattformen?
- 570 Proband 3: Ich glaube eben, dass es einen extremen Druck auf die Menschen ausübt
und auch zum Beispiel auf LinkedIn geht es darum, wer das größere
Netzwerk hat, wer hat welchen Job und hier einfach ein großer Druck auf die
Menschen herrscht. Auf Instagram vergleicht man glaub ich auch sehr viel
und man denkt sich, dass jemand wenige Likes hat, obwohl man so einen
Gedanken eigentlich nicht haben sollte, weil es komplett egal ist.
- 575 Proband 6: Also, wenn ich es persönlich für mich reflektiere, mache ich mir eigentlich
überhaupt keine Gedanken mehr über Likes oder wie andere Leute von mir
oder meinem Profil denken. Aber früher, wo ich in der Hauptschule war, wo
580 Facebook auch neu war, habe ich schon viel Wert daraufgelegt und man hat
verglichen, wer mehr Likes hat. Hier würde ich denken, dass es eher bei den
jüngeren Generationen ein Thema ist, auch wie Proband 4 schon erwähnt
hat, dass man hier den bewussten Umgang mit Social Media in der Schule
lernt und Jugendliche darauf vorbereitet und ihnen beibringt, dass man dem
Ideal nicht nachahmen muss.
- 585 Proband 3: Man hört ja auch extreme Beispiele, dass amerikanische Influencer irgendwo
runterspringen oder dass jetzt gerade zu Corona Zeiten Leute wo Urlaub
gemacht haben und dort auf den Berg geklettert sind, obwohl es ihre
Konfektion nicht zulässt, diese das aber unbedingt machen wollte, damit sie
590 das Foto am Gipfel oder am Gewässer machen, wo sie eigentlich gar nicht
hindürfen. Ich finde das ziemlich krank, dass der Hausverstand hier schon so
gering ist, dass wirklich Schilder aufgestellt werden müssen, dass keine
Fotos gemacht werden dürfen. Man redet immer davon, dass das
Bewusstsein größer sein muss, aber es wird wenig diesbezüglich
595 unternommen.
- Proband 5: Das schlimmste ist, dass es immer noch einen Run darauf gibt, wer die
meisten Likes oder die meisten Abonnenten hat und dafür gehen manche
600 über ihre Grenzen hinaus und machen Sachen, die sie eigentlich niemals
machen würden. Sachen wie Diebstahl oder man stiehlt ein Straßenschild,
was gerade im Trend ist und stellt es dann zu Hause auf, obwohl es
eigentlich illegal und strafbar ist.
- 605 Proband 2: Ins illegale ist es zwar bei mir noch nie gegangen, aber ich habe auch schon,
wenn ich etwas hineingestellt habe, Sachen drapiert, wie sie eben gut
aussehen, wo ich mich dann auch gefragt habe, warum ich das eigentlich
mache. Für was mache ich mir die Arbeit, es gibt mir ja nicht wirklich ein
besseres Gefühl. Man kann sich dann immer vergleichen, wer die meisten
Likes bekommt oder denken, dass andere Fotos gar nicht so schön sind,
610 oder man findet andere Fotos schön und möchte dann auch solche machen.
Also es ist schon ein Problem, wenn man sich immer so schnell vergleichen
und das bringt einen schon etwas down.

- 615 Proband 3: Was auch arg ist, dass man bei Jobprofilen schon angeben muss, was sein Instagram oder Facebook Account ist. Wo man sich fragt, ob die HR-Leute einen sogar schon mit anderen Personen vergleichen, die vielleicht mehr posten oder mehr Likes oder was ist der Hintergrund, warum sie dein Profil bräuchten.
- 620 Interviewer 1: Wenn man jetzt das Ganze, was wir in den letzten Minuten besprochen haben, sprich vor allem auch die Risiken und Bad Sides, die mit sozialen Netzwerken verbunden werden, berücksichtig, könnten ihr euch dann vorstellen, ohne soziale Netzwerke zu leben und einfach alle Accounts zu löschen und ohne Social Media zu leben?
- 625 Proband 2: Ich hatte vor ein paar Monaten, etwa im Jänner/Februar, eine Diskussion mit meinen Freundinnen und war so genervt von ihnen, dass ich dann Instagram gelöscht habe, damit ich einfach mal Ruhe für mich habe und mich nicht mit ihnen befassen oder etwas von ihnen sehen muss. Und es war so ein angenehmes Gefühl. Am Anfang wollte ich zwar ein paar Mal daraufklicken, bis mir eingefallen ist, dass ich die App gar nicht mehr habe und habe, dann einfach was anderes gemacht. Ich bräuchte Snapchat auch nicht wirklich, sondern eigentlich nur WhatsApp mit den Nummern von meiner Schwester, meiner Mama, meinem Freund und das war es. Das einzige Problem, das dann nach ein paar Wochen aufgetreten ist, ist dass ich immer wieder wen suchen wollte, also auch berühmte Personen und mir was anschauen wollte und dann war ich enttäuscht, dass ich nicht auf Instagram schauen konnte, also nicht stalken konnte. Da bin ich dann wieder rückfällig geworden und habe mir die App wieder runtergeladen. Aber ich habe alle Leute aussortiert, die mich nicht mehr interessieren und reduziere den Konsum etwas.
- 630 Proband 6: Ich muss sagen, ich finde den Ansatz auch super. Ich finde das Schwarz-Weiß-Denken mit komplett darauf verzichten ist schwierig, finde ich persönlich. Aber den Konsum zu reduzieren würde denke ich bei jedem Sinn machen. Das wäre mein Zugang dazu.
- 645 Proband 1: Ich habe zum Beispiel letztes Jahr in der Fastenzeit 40 Tage kein Facebook benutzt und habe die App bis heute nicht wieder installiert. Wobei ich Facebook mittlerweile schon wieder über den Laptop nutze. Aber es hat die 40 Tage auch gut funktioniert, ohne Entzugserscheinungen.
- 650 Proband 4: Ich habe es noch nie getestet, aber ich hoffe, dass ich darauf verzichten könnte, zumindest auf die sozialen Netzwerke, die wir heute besprochen haben. Bei WhatsApp zum Beispiel würde ich mir schon schwertun, vor allem in Corona-Zeiten, wo man nicht alles Freunde sieht, dass man in Kontakt bleibt. Ich nutze aber schon öfters die ScreenTime Funktion, wo man beschränken kann, wie viel Zeit man in welcher App verbringt. Ich glaube auch, dass wenn man für sich entscheidet, den Konsum zu beschränken und sich eine Zeit vorgibt, wie viel man von seinem Tag an das verschwendet, man bewusster damit umgeht. Ob ich ohne Social Media leben könnte, weiß ich nicht, da ich es noch nie probiert habe, aber ich hoffe es,
- 660 Proband 3: Ich finde das mit der Screening Time auch sehr spannend, dass man sich etwas überwachen kann und man messen kann, wie viel Zeit man auf welchen Kanälen verbracht hat. Das ist schon mal ein Schritt in die richtige
- 665

- Richtung. Ich glaube auch, dass es darauf ankommt, wie man welchen Kanal nutzt, also aus welchem Grund zum Beispiel, ob ich nur mit Freunden in Kontakt bleiben will oder ihn wirklich nur zum Entertainen nutze. Ich glaube auf letztere wäre es leichter zu verzichten.
- 670 Interviewer 1: Glaubt ihr alles in allem, dass es ein Geben und Nehmen ist, sprich dass man gewisse Risiken, die wir vorhin besprochen haben, wie Mobbing, Datenschutz, etc. in Kauf nehmen muss, um die Vorteile, die wir besprochen haben, etwa mit Freunden in Kontakt bleiben, Entertainment, und so weiter, genießen zu können?
- 675 Proband 4: Also ich glaube schon, denn wenn man nur die negativen Dinge von Social Media sehen würde, würde man es ja nicht anwenden. Hier würde ich dir schon zustimmen, wenn man die Vorteile nutzen will, dann nimmt man die Risiken in Kauf und ab dem Zeitpunkt, wo man nur noch Probleme sieht, muss man es eben löschen.
- 680 Proband 1: Ich bin auch derselben Meinung, denn man weiß eh, was mit den Daten passiert und es steht jedem frei, es gar nicht mehr zu machen, also man wird nicht dazu gezwungen.
- 685 Proband 3: Wobei ich schon finde, dass es einem immer schwieriger gemacht wird, Kanäle wirklich zu löschen, sondern dass es nur die Möglichkeit gibt seinen Account still zu legen, aber du ihn vorerst gar nicht löschen kannst. Hier machen es einem die Unternehmen schon schwierig und wollen einen daran binden.
- 690 Interviewer 1: Glaubt ihr, dass man die Probleme, die wir besprochen haben, mit Gesetzen in den Griff bekommen könnte?
- 695 Proband 2: Es ist ja glaube ich schon einmal getestet worden in Amerika, was passiert, wenn die Like-Funktion bei Instagram ausgeschalten wird. Aber ich denke, es wird nie irgendein Gesetz geben können, das die Plattformen an gewissen Stellen besser macht, da alles manipuliert werden kann. Ich denke nicht, dass man es mit Gesetzen in den Griff bekommen kann.
- 700 Proband 1: Ich glaube auch, dass man eher bei dem bleiben muss, was wir vorher besprochen haben, sprich dass man die Leute aufklärt und ihnen beibringt, was dahinter steckt, sodass man sich besser auskennt. Ganz verbieten würde wieder bedeuten, dass niemand eine Meinung haben darf und das wird problematisch, wenn man in diese Richtung geht.
- 705 Proband 2: Die Idee vom Proband 1 ist logisch, aber Menschen sind einfach manchmal doof, dass ich nicht glaube, dass es sich umsetzen lässt. Theoretisch bin ich ganz deiner Meinung, aber praktisch ist es glaube ich unmöglich.
- 710 Proband 3: Ich glaube aber auch, dass die Frage dahingehend ist, wer ist wofür zuständig. Wo muss man ansetzen, denn es gibt kein Facebook Österreich, wo man sagen könnte, dass man nur für Österreich Beschränkungen macht, sondern es läuft viel globaler. Man kann gar nicht sagen, wer für was zuständig ist oder wie etwas verboten werden kann. Man müsste wieder Grenzen setzen, für was gesagt und was nicht gesagt werden darf. Ich

720 glaube, dass es so schwierig wäre, das abzugrenzen und einzugrenzen, dass man eher an die Vernunft, der einzelnen Personen appellieren muss, auch wenn es schwierig.

- | | | |
|-----|----------------|---|
| | Proband 4: | Also ich bin schon dafür, dass die Datenschutzgesetze strenger werden, und finde es gut, dass es welche gibt, denn sonst könnte man das ganze System noch mehr ausnutzen und manipulieren. Ich glaube zwar nicht, dass die Probleme dadurch verschwinden, ich denke aber auch nicht, dass es der richtige Weg wäre, zu sagen, dass die Gesetze egal sind und man machen kann, was man will. Die Gesetze sollten also schon strenger werden, vor allem, dass es transparenter wird und da ist es gut, dass über Probleme mit dem Datenschutz wie bei Facebook und WhatsApp gesprochen wird, damit die Gesetze verschärft werden. Es wäre aber zu naiv zu sagen, dass es ein perfektes Gesetz dafür gibt. |
| 725 | | |
| 730 | | |
| | Proband 6: | Ich würde mich da auch Proband 4 anschließen. Ich glaube, dass es eine globale Lösung geben müsste, damit man das in den Griff bekommt. |
| 735 | | |
| | Proband 5: | Es gibt immer Gesetze, die es besser machen würden, als die Momentanlage ist, es würde aber nie ganz aufhören. Denn Facebook oder so würden einfach wieder Untergruppen machen, die die Daten hacken und manipulieren und jemanden überwachen. Also es würde nie ganz aufhören, aber es wäre eine Verbesserung. |
| 740 | | |
| | Interviewer 1: | Zum Abschluss hätten wir noch ein Zitat mitgebracht und zwar kommt das von einem Wissenschaftler vom Facebook-Konzern, der öffentlich gesagt hat: „Ja, wir können dich unglücklich machen, aber insgesamt tun wir mehr Gutes als Böses in dieser Welt.“ Und uns zwei hat das Statement sehr geprägt, darum würden wir nun auch gerne eure Emotionen dazu einfangen. |
| 745 | | |
| | Proband 2: | Ja also es ist ein wenig hart formuliert „wir können unglücklich machen“, aber der Grundaussage stimme ich zu. Vor allem in der Corona Situation ist es wichtig, dass man connected bleibt, und das ist der Sinn dieser Apps. Wenn es das nicht gäbe, würden wir alle daheim sein und in unserer Einsamkeit versinken. Und die Welt entwickelt sich auch in die Richtung, dass man immer mehr vernetzt ist. |
| 750 | | |
| 755 | Proband 3: | Also ich glaube, dass das Statement schon extrem negativ formuliert ist. Er sagt nicht einmal „hey, wir können dich glücklich machen, leider passiert aber mal etwas schlechtes“, sondern sie sagen explizit, dass sie einen unglücklich machen. Sie sind sich also bewusst, dass sie einen so negativen Impact haben, deshalb finde ich es sehr schlimm formuliert und auch dass man nichts dagegen tut. Sie wissen, was sie anrichten können, unternehmen aber nicht, um es zu verbessern, sondern schlagen lieber Profit daraus. |
| 760 | | |
| | Proband 4: | Das Zitat zeigt, dass diese Personen bzw. Konzerne die Macht haben und zeigen uns das auch ganz offen, in dem sie sagen, dass sie uns unglücklich machen können. Allein diese Kontrolle, die durch das Zitat ausgesagt wird, ist etwas beängstigend, so die Aussage, dass sie uns unglücklich machen könnten, aber sie tun es eh nicht. Das ist auch das, was Emotionen auslösen könnte, zu denken, dass diese Personen die Kontrolle haben. |
| 765 | | |

- 770 Proband 6: Das Zitat ist ein ziemlicher Wahnsinn, das ist schon ziemlich bedenklich, wenn man sieht, was mit den sozialen Medien alles möglich ist und dass die Menschen in Schachteln gesteckt werden. Man bewirkt damit, genau das Gegenteil und kann alles kontrollieren, was möglich ist. Das Zitat sagt sehr viel über die ganze Thematik aus,
- 775 Proband 5: Es ist schon brutal, dass das einfach so zugegeben wird, dass man die Leute unglücklich machen kann, und da muss man einmal darüber nachdenken und einem im Klaren sein, wer das gesagt hat.
- 780 Interviewer 1: Gut, damit sind wir auch schon am Ende unserer Diskussion angekommen. Es ist zwar etwas länger geworden als geplant, aber ich habe es sehr spannend gefunden und ich hoffe euch hat es auch Spaß gemacht. Gibt es noch irgendwelche Fragen oder möchte noch jemand etwas loswerden?
- 785 Interviewer 1: Alle glücklich? Jeder möchte Feierabend machen, perfekt. Dann bedanken wir uns noch einmal ganz herzlich, dass ihr uns unterstützt habt, dass ihr uns geholfen habt unsere Masterarbeit einen Schritt voranzubringen, sodass wir sie hoffentlich bald abgeben können. Wir wünschen euch einen schönen Abend und ein gemütliches Restwochenende.

H) Codebuch Gruppendiskussion

Codebuch Gruppendiskussion

Thema	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Nutzung der Sozialen Netzwerke	Nutzungsgründe, Arten der Nutzung, Nutzungsschwerpunkte	„[...] WhatsApp zum Kontakt bleiben und Instagram, um sich zu informieren aber genauso auch um ein bisschen auf dem Laufenden zu bleiben, was andere Leute machen, mit denen man nicht so direkten Kontakt hat, also mit denen man nicht täglich schreibt oder telefoniert.“	Alle Aussagen, die die Gründe und Motive zur Nutzung von sozialen Netzwerken thematisieren.	
Nutzungsintensität	Bedeutung und Wichtigkeit	„Ich nutze Facebook hauptsächlich deswegen, weil es mir anzeigt, wann die Geburtstage sind.“	Informationen über die Intensität der Nutzung sowie die Bedeutung und Relevanz der einzelnen sozialen Netzwerke werden zusammengefasst.	
Positives an der Nutzung von sozialen Netzwerken	Vorteile und Chancen von Social-Media-Plattformen	„Eigentlich fast gar keine Bedeutung, [...]. Das Maximale, wo ich soziale Netzwerke nutze, ist in der Mittagspause, in der Arbeit.“	Alle Aussagen, die die positiven Aspekte und die Vorteile, die aus der Nutzung von social-Media-Plattformen resultieren,	
Image der Sozialen	Gesamteinindruck	„Ja, dass man einfach von anderen Leuten etwas mitbekommt, die man eben so nicht mehr so oft persönlich sieht, oder wenn man Leute z.B. länger schon nicht mehr gesehen hat.“	Sämtliche Meinungen zum	

Netzwerke	Image der Sozialen Netzwerke	eigentlich erstaunlicherweise Instagram find ich am positivsten. [...] An zweiter Stelle wäre bei mir Facebook [...] und mit Snapchat und Tik Tok kann ich persönlich auch nicht so viel anfangen."	Gesamteindruck und der Beurteilung der einzelnen Sozialen Netzwerke werden behandelt.
	Art der Inhalte	"Ja bei mir wäre Facebook wahrscheinlich als Erster, [...] Und vom Image her, wäre glaub ich auch TikTok das letzte, obwohl ich es selber nicht nutze, aber irgendwie hat das ein so ein negatives Image angehaftet finde ich."	Die Erfahrungen mit verschiedenen Inhalten von Beiträgen auf Sozialen Netzwerken werden diskutiert.
	(Werbe-)Inhalte der Social-Media-Plattformen	"Mir kommt es schon so vor, dass auf Facebook wirklich teils mehr und mehr negative Sachen sind und auch sehr viele Hashtags und solche Sachen kommen mir immer wieder unter."	"[...] ich finde auf Facebook ist echt so viel Werbung. Das ist mir echt in letzter Zeit aufgefallen, dass eigentlich echt viel gesponserte Inhalte ausgespielt werden und das finde ich aber ein bisschen unnötig. Ich weiß nicht, ob
	Werbekosten	Wahrnehmung und Art der Inhalte auf Sozialen Netzwerken	Alle Berichte über die Erfahrungen und Wahrnehmung von Werbeinhalten auf Sozialen Netzwerken werden aufgezeigt.

		mir das noch irgendwas bringt."	
<i>Plattformspezifisches Wissen</i>	<i>Marktstrukturen</i>	"Also ich nehme es schon als zwei verschiedene soziale Netzwerke wahr, weil ich sie einfach anders nutze."	Angaben die sich mit dem plattformspezifischen Wissen der TeilnehmerInnen beschäftigen.
		"Ich find's ein bisschen gruselig, muss ich sagen." "Ja, es ist eigentlich verrückt, wie weit die Technologie schon ist finde ich."	Die Bedenken zur Macht und den damit verbundenen Gefahren im Kontext Social-Media-Plattformen werden angesprochen.
	<i>Bedenken zur Macht der Sozialen Netzwerke</i>	Überwachung, Missbrauch von persönlichen Daten, Manipulation	
	<i>Gefahren und Probleme im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken</i>	"[...] Ich finde es schlimm, wie viele Leute sich aber nichts dabei denken und andere Personen mit Bösartigkeiten überschütten, die rassistisch, sexistisch, homophob oder so sind, nur weil es ihnen nicht passt und das geht so schnell."	Alle Erfahrungen rund um Hate Speech und Rassismus auf Sozialen Netzwerken werden wiedergegeben.
	<i>Hate Speech und Rassismus</i>	Diskriminierung und negative Inhalte	
	<i>Fake News und Verschwörungstheorien</i>	"[...] Ja die ganzen Fake News, welche verbreitet werden. Wir sind zwar	Meinungen zur Thematik der Fake News und Verschwörungstheorien

	wahrscheinlich in der Generation, dass wir nicht alles glauben was im Internet steht, aber wenn man damit aufwächst dann nimmt man vielleicht wirklich die Infos nur von Facebook, oder nur von Instagram und schaut nicht irgendwo in den Nachrichten, was da vielleicht wirklich dahinter steckt. Sonder man glaubt dann eben wirklich das, was in den Sozialen Medien irgendwer postet."	werden berücksichtigt.
<i>Echokammern und Algorithmen</i>	Zensur und Meinungsfreiheit, Manipulation durch bewusste Vorannahme von Informationen	"[...] dass man da immer nur das angezeigt bekommt, was man selber auch denkt so in die Richtung."
	Vermittlung von Stereotypen und Körperbildern über die Inhalte in Sozialen Netzwerken	"[...] irgendwelche Stories von irgendwelchen Influencern [...] die sowieso nur in deren Scheinwelt leben." " [...] aber einfach auch die Ideale, die quasi auf Social Media präsentiert werden, also seien es jetzt Schönheitsideale oder was auch immer. Das finde ich ein bisschen problematisch gerade für die Jugend, die quasi damit aufwächst, denen auf den Plattformen halt vorgehalten wird, was sie sein sollen oder was

		anerkannt wird und was nicht."	
Suchteffekte	Suchtpotenzial, zeitliche Nutzungsintensität	"Also ich finde das größte Problem ist eigentlich, dass die Menschen komplett ihre Zeit verschwenden auf den sozialen Medien, weil im Endeffekt was bringt einem das, wenn man da jeden Tag ein, zwei Stunden dran ist – gar nichts."	Die Meinungen über das Suchtpotenzial von Sozialen Netzwerken werden resümierend zusammengefasst.
	Risikobewusstsein	Bewusstsein der NutzerInnen für die Risiken in Verbindung mit Sozialen Netzwerken	"Da ist glaub ich schon so die Sucht da, dass man das unbedingt will und es braucht. Dann will man sich doch nicht abmelden."
	Risiken in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken Strategien zur Risikovermeidung	aktive Strategien der NutzerInnen im Umgang mit den Risiken	"Ich habe zum Beispiel letztes Jahr in der Fastenzeit 40 Tage kein Facebook benutzt und habe die App bis heute nicht wieder installiert. Wobei ich Facebook mittlerweile schon wieder über den Laptop nutze. Aber es hat die 40 Tage auch gut funktioniert, ohne Entzugsercheinungen."
	Lösungsansätze	Lösung der Accounts auf Sozialen Netzwerke als Präventionsmaßnahme	"Wenn man ganz ehrlich ist, dann geht es wahrscheinlich nicht ganz ohne."
		Akzeptanz & Resignation	"Also ich glaube schon, denn wenn man nur die
			Die Akzeptanz von Risiken und Gefahren durch Soziale

	bzw. das in-Kauf-nehmen von Problemen aufgrund der Vorteile, die Social-Media-Plattformen bieten	<p>negativen Dinge von Social Media sehen würde, würde man es ja nicht anwenden. Hier würde ich dir schon zustimmen, wenn man die Vorteile nutzen will, dann nimmt man die Risiken in Kauf und ab dem Zeitpunkt, wo man nur noch Probleme sieht, muss man es eben löschen."</p>	Netzwerke werden konfliktiert.
	Gesetze & Aufklärung	<p>"Ich glaub nicht, dass das was helfen würde, weil es machen trotzdem so viele, was sie wollen und so viele gegen das Gesetz, dass das glaube ich nicht wirklich einen Unterschied macht."</p>	Sämtliche Meinungen zur Entwicklung von strengeren oder neuen Gesetzen sowie zur Einführung von entsprechenden Bildungsangeboten rund um die Problematisiken von Sozialen Netzwerke werden thematisiert.

I) Inhaltsanalyse Gruppendiskussion

Gruppendiskussionen Auswertung

Thema	Kategorie	Paraphrasierung	Reduktion & Generalisierung
Nutzung der Sozialen Netzwerke	Nutzungszweck & -motive	<ul style="list-style-type: none"> sieht Soziale Netzwerke als Möglichkeit, um mit Bekanntschaften vom Auslandssemester in Kontakt zu bleiben (G2, Z16-19) nutzt Facebook insbesondere für Uni-Zwecke, sehr wenig für private Belange (G2, Z52-56) nutzt Instagram eher für private Zwecke und aktiv - posten von Urlaubsfotos (G2, Z60-61) Snapchat wird für Kontakt mit engen Freunden genutzt (G2, Z65-68) nutzt Soziale Netzwerke hauptsächlich wegen Information und Freunden (G1, Z20-21) Snapchat ist primärer Kanal zur Kommunikation mit Freunden (G2, Z72-76) nutzt TikTok und Instagram für Inspirationen für Kleidung, Rezepte, Einrichtungen etc. (G2, Z94-96) nutzt Instagram in erster Linie für Inspiration und um zu verfolgen was bei anderen so passiert (G1, Z44-47) nutzt Facebook vor allem als Informationsquelle und zum Kontakt halten auch mit Leuten von früher (G1, Z46-48) nutzt Facebook um über aktuelle Gegebenheiten im Ort informiert zu werden (G2, Z116-119) nutzt Facebook für Veranstaltungsinformationen und Geburtstagsinnerungen (G2, Z123-128) nutzt Snapchat zum Fotos schicken und als Zeitvertreib (G1, Z51-52) mit unterschiedlichen Freunden je nach Sozialem Netzwerk vernetzt - z.B.: Arbeitskollegen auf Facebook, enge Freunde Instagram oder Snapchat (G2, Z130-135) nutzt Instagram um sich zu informieren, um auf dem Laufenden zu bleiben, was andere Leute machen mit denen man nicht so direkten Kontakt hat (G1, Z55-59) sagt Instagram mehr zu mit dem visuellen Fokus und aufgrund von weniger Werbung, hatte Gefallen am ursprünglichen durch 	<p>Soziale Netzwerke Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> grenzübergreifende Kontaktmöglichkeit Informationsgenerierung unterschiedliche Freund je nach Netzwerk (z.B.: Arbeitskollegen auf Facebook, enge Freunde Instagram oder Snapchat) <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> (Hoch-)Schul-Zwecke und berufliche Zwecke Informationsquelle(Veranstaltungen, Geburtstage, Events) Fokus auf Regionalität (Gruppen für Orte, Gemeinden und Vereine) <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lifestyle-Inspiration (Kleidung, Rezepte, Urlaub etc.) kommunizieren durch Bilder/Visuelles Informationen zum aktuellen Geschehen im Freunds-/Bekanntenkreis <p>Snapchat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontakt und Kommunikation mit engen Freunden
		<ul style="list-style-type: none"> Bilder kommunizieren (G1, Z69-72) nutzt Facebook vor allem wegen der Geburtstagsinnerungen, empfindet es als praktisch, da man keine Geburtstage vergisst (G1, Z76-77) hat Snapchat vor allem deshalb runtergeladen, wurde von Freunden dazu überredet, nutzte es primär zum Party-Fotos verschicken (G1, Z82-27) nutzt Facebook vor allem für FH-Zwecke, berufliche Zwecke und für die Facebook-Gruppe des Wohnorts (G1, Z88-92) nutzt Instagram für Information und Inspiration (G1, Z92-94) nutzt Facebook zum Durchscrollen oder wenn man jemanden kennenlernt (G1, Z106) nutzt Snapchat für lustige Fotos, verschickt diese dann aber nicht in Snapchat sondern speichert sie ab (G1, Z110-112) nutzt Facebook wegen der Geburtstage und aus informativen Zwecken (G1, Z116-117) nutzt Facebook wegen organisatorischer Tätigkeiten für einen Verein (G1, Z199-202) dort wo die engsten Freunde aktiv sind, ist man selber auch aktiv (G1, Z307-309) 	<p>TikTok:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inspiration
	Nutzungsintensität	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Netzwerke haben fast gar keine Bedeutung, ist nur mehr auf Facebook aktiv (G1, Z3-5) Nutzung ist schon sehr hoch und schon zu viel (G1, Z6) Soziale Netzwerke sind das erste was in der Früh gemacht wird (G1, Z9-12) nutzt Facebook lange Zeit gar nicht, dann nur einmal pro Tag - nicht mehr den Stellenwert, wie es mal gehabt hat (G2, Z7-10) Soziale Netzwerke werden recht viel bis zu viel genutzt (G1, Z15) Facebook wird mittlerweile recht selten benutzt (G1, Z14) Soziale Netzwerke haben einen hohen Stellenwert (G2, Z14-16) wacht auf, nimmt sofort das Handy in die Hand und öffnet Instagram und Facebook, empfindet es als unsinnigen Zwang (G1, Z31-32) Seit Corona hat sich Kommunikation über Social-Media erhöht (G2, Z45-47) nutzt nur mehr Instagram (G1, Z17-18) 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrheitsmeinung: Soziale Netzwerke haben hohen Stellenwert und werden häufig genutzt Nutzung wird als zuviel erachtet erhöhter Konsum seit Corona-Pandemie erster Gedanke nach dem Aufstehen gilt Sozialen Netzwerken Facebook hat die geringste Nutzungsintensität zu verzeichnen Nutzungsintensität von Snapchat ist abhängig vom Alter: jung - täglich, älter -

		<ul style="list-style-type: none"> verbringt nicht viel Zeit am Tag auf Instagram, vielleicht eine halbe Stunde bzw. eine Stunde am Tag (G1, Z18-20) sieht Soziale Netzwerke als nicht sehr wichtig an, hat nicht das Gefühl, dass viel Zeit damit verbracht wird (G1, 22-23) nutzt Facebook häufiger seit COVID-19, weil viele Abläufe der Uni über Facebook koordiniert werden z.B.: Gruppenarbeiten (G2, Z58-60) nutzt Snapchat täglich (G2, Z72-73) nutzt nur mehr Facebook (G1, Z-24-25) nutzt Soziale Netzwerke auch viel zu viel (G1, Z30) nutzt Snapchat eigentlich immer weniger, das war vor ein paar Jahren der Hype, jetzt wird es eher nur ab und zu genutzt (G1, Z50-52) auf Facebook mittlerweile seit einem Jahr nicht mehr aktiv (G1, Z67-68) verwendet hauptsächlich Instagram, hat auch Facebook aber schaut dort nur einmal in der Woche nach (G1, Z88-90) empfindet sich als zu alt für TikTok (G1, Z100) erachtet TikTok als überflüssig, weil die TikTok-Videos in Form von Reels auf Instagram gepostet werden (G1, Z101-104) 	<ul style="list-style-type: none"> geringere/seltenere Nutzung geringe Bedeutung von TikTok (überflüssig, zu alt dafür)
Positives an der Nutzung von Sozialen Netzwerken	Vorteile und Chancen von Social-Media-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Netzwerke bieten die Chance mit sozialen Kontakten aus dem Ausland in Kontakt zu bleiben (G2, Z16-20) Geburtstage von Freunden werden nicht vergessen (G1, Z76-78) Vernetzung mit Freunden (G2, Z354-356) Kontakt und Vernetzung mit Personen, die man nicht mehr so häufig sieht (G1, Z665-669) Entfernung spielt keine Rolle, man bleibt mit Freunden in Kontakt die im Ausland leben (G1, Z670-671) auch der Kontakt zu Verwandten im Ausland bleibt bestehen (G1, Z672-674) Soziale Netzwerken verbinden stark, bringen Gruppierungen zusammen, die wahrscheinlich nie aufeinander getroffen wären, es gibt Möglichkeiten für Minderheiten sich zugehörig zu fühlen, bieten Inspiration (G1, Z675-683) man muss sich auch Positives aus Sozialen Netzwerken ziehen, man bekommt mit was andere Leute machen und findet 	<ul style="list-style-type: none"> Kontakt und Vernetzung mit Freunden im In- und Ausland Geburtstagserinnerungen ermöglicht es Kontakte zu knüpfen Zugehörigkeitsgefühl
		Zugehörigkeit (G1, Z685-690)	
Image der Sozialen Netzwerke	Gesamteindruck	<ul style="list-style-type: none"> Instagram hat besten Gesamteindruck, gefolgt von Facebook, dann Snapchat, dann TikTok (G2, Z152-154) Instagram macht positivsten Eindruck, obwohl es nicht genutzt wird (G2, Z165-166) TikTok und Snapchat auf letztem Platz, weil kein Mehrwert (G2, Z169-170) Instagram steht an 1. Stelle (G2, Z173-174) Instagram positiver als Facebook (G2, Z185-187) Snapchat steht ganz oben, weil Altersgruppe am häufigsten dort anzutreffen, dann Instagram und TikTok, Facebook ist Schlusslicht, weil keine jungen Nutzer (G2, Z193-200) Instagram hat besten Gesamteindruck, am Ende Facebook, TikTok hat eher negativen Eindruck wegen dem hohen Suchtpotential (G1, Z155-162) Snapchat an erster Stelle, Instagram und TikTok am Schluss, Instagram wird als schlecht empfunden wegen der zunehmenden Werbung (G1, Z163-181) empfindet Instagram als am positivsten, an zweiter Stelle Facebook, Snapchat und TikTok eher weniger als sinnvoll erachtet (G1, Z182-188) reicht Facebook an erster Stelle, TikTok an letzter Stelle, ist der Meinung, dass TikTok ein negatives Image angehaftet hat (G1, Z207-210) Instagram an erster Stelle weil am meisten genutzt und am ansprechendsten aufgrund des visuellen und bildlichen Aspekts, TikTok an zweiter Stelle, Facebook auch eher negativ, Snapchat und Facebook eher in Mitte (G1, Z218-223) 	<ul style="list-style-type: none"> tendenziell verfügt Instagram über den positivsten Gesamteindruck TikTok vermittelt unterschiedlichen Gesamteindruck - einerseits sehr positiv, andererseits mit vielen Vorurteilen behaftet Gesamteindruck von Facebook ist sehr divers, wird entlang des Spektrums sowohl sehr positiv als auch sehr negativ wahrgenommen auch die Meinung zu Snapchat hinsichtlich des Gesamteindrucks ist sehr divers
(Werbe-)Inhalte der Social-Media-Plattformen	Art der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> nimmt auf Facebook besonders viele negative Beiträge wahr (G2, Z220-221) negative Inhalte vor allem im Kommentarbereich (G2, Z229-231) negative Inhalte fallen bei Facebook mehr auf, weil Snapchat eher nur für Freunde genutzt wird (G2, 233-235) auf Snapchat nur Kontakt mit Freunden - nicht viel Hass (G2, Z238-239) 	<ul style="list-style-type: none"> auf Facebook werden die meisten negativen Inhalte wahrgenommen Snapchat nur Kontakt zu engen Freunden, deshalb nicht so viel Raum für negative Inhalte negative Inhalte

		<ul style="list-style-type: none"> wenn bei Instagram oder TikTok etwas geschrieben wird was jemand anderen missfällt, startet die Eskalation (G2, Z241-243) man sagt auf Social Media viel schneller negative Dinge, als man das in Wirklichkeit tun würde (G2, Z250-254) geringere Hemmschwelle für negative Kommentare als im echten Leben (G2, Z256-257) auf Facebook sind mehr und mehr negative Inhalte, mehr Hasspostings (G1, Z231-234) in letzter Zeit werden negative Inhalte und Kommentare generell mehr, ist relativ ausgeglichen über Plattformen hinweg (G1, 243-248) findet, dass negative Inhalte bei Facebook extrem zugenommen haben und auch bei Instagram immer mehr werden, sieht das gerade bei der Thematik Corona (G1, Z252-259) nimmt auf Facebook mehr negative Inhalte wahr als anderswo (G1, Z262-264) Facebook und jedes andere Netzwerke profitiert davon, wenn negative Sachen gepostet werden, über so etwas Negatives geredet wird und mehr Leute damit interagieren, sie profitieren also von negativen Inhalten (G1, Z414-420) 	<ul style="list-style-type: none"> überwiegend in Kommentarbereichen zu finden Hemmschwelle für negative Kommentare ist geringer als im echten Leben Zunahme an negativen Inhalten zu beobachten
	Werbeinhalte	<ul style="list-style-type: none"> nimmt auf Facebook sehr viel Werbung wahr, es werden viele gesponserte Inhalte ausgespielt, empfindet das als unnötig (G1, Z117-121) hat eine generelle Abneigung gegenüber Werbung, empfindet sie sehr unpassend (G1, Z131-133) empfindet Werbung die zur Person passt schlimmer und nerviger, als Werbung die einen nicht interessiert, weil man die Werbung die nicht interessant ist ignoriert werden kann, bei personalisierter Werbung schaut man es aber doch an (G1, Z134-142) Werbung die auf den ersten Blick nicht sofort als Werbung erkennbar ist oder in Form von Content erfolgt wird attraktiver wahrgenommen (G1, Z147) auf Instagram viel Produktwerbung - manchmal gut, weil man Neues entdeckt, meistens sinnlos (G2, Z263-266) findet es gruselig, wenn Werbung von Produkten/Marken 	<ul style="list-style-type: none"> auf Facebook wird tendenziell eine Zunahme der Werbemenge wahrgenommen Werbung wird überwiegend als störend wahrgenommen, weil sie unpassend ist Werbung auf Sozialen Netzwerken als Möglichkeit Neues zu entdecken und verleitet zum Kauf (vor allem jüngere Generation) personalisierte Werbung sehr zwiespältig wahrgenommen (Gefühl von Überwachung)
		<ul style="list-style-type: none"> ausgespielt wird über die gerade gesprochen wurde (G2, Z277-280) hat das Gefühl, dass Werbung auf Facebook in den letzten Jahren zugenommen hat (G2, Z290-291) Werbung stört sehr, weil es oft dieselbe ist oder die beworbenen Inhalte nicht interessieren (G2, Z292-294) unpassende Werbeanzeigen zu reporten ist zu viel Aufwand (G2, Z300-304) hat schon Produkte aufgrund von Social-Media-Werbung gekauft (G2, Z315-319) skeptisch gegenüber Produkte, die auf Facebook oder Instagram zum Kauf angeboten werden (G2, Z324-325) hat Produkt gekauft, das ohne Werbung nicht in den Sinn gekommen wäre (G2, Z338-340) blendet Werbeanzeigen oder Inhalte die nicht relevant sind oder nicht der eigenen Meinung entsprechen bewusst und aktiv aus, vor allem bei Parteien und politischer Werbung (G1, Z505-513) glaubt, dass vor allem jüngere Leute von Werbung manipuliert werden können und zum Kauf von Produkten gezwungen werden - auch durch Influencer (G2, Z327-333) 	
Plattform-spezifisches Wissen	Marktstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> sieht kein Alleinstellungsmerkmal der einzelnen Plattformen, weil alle dasselbe anbieten (G2, Z353-357) Kanäle stehlen sich gegenseitig Features und sind deshalb ähnlich (G2, Z359-364) keine einheitliche Wahrnehmung, weil man auf TikTok schnell Reichweite bekommt, auf Snapchat zum Beispiel geht es gar nicht um Reichweite (G2, Z366-375) insgesamt immer dasselbe (Fotos/Videos teilen und chatten) nur in anderer Form (G2, Z377-380) verschiedenen Plattformen werden unterschiedlich wahrgenommen, aber Facebook und Instagram sehr ähnlich - Snapchat und TikTok haben ein anderes Konzept (G2, Z388-393) Facebook und Instagram zwei eigenständige Marken - beide haben sich einen Namen gemacht (G2, Z405-409) bei einem Daten-Leak von Facebook wird nicht daran gedacht, dass Instagram davon auch betroffen sein könnte (G2, Z411- 	<p>2 Meinungsrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Social Media ist ein großes Ganze, nutzen alle ähnliche/gleiche Features, sie bieten alle die selben Möglichkeiten (Fotos, Videos, Chat) nur in unterschiedlicher Form, Basis ist überall dieselbe, ähnliches Design spezielle bei Instagram und Facebook unterschiedliche Wahrnehmung, jeder Kanal wird eigenständig wahrgenommen, unterschiedliche Konzepte, präsentieren sich als eigene

		<p>413)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook und Instagram werden getrennt wahrgenommen, obwohl bewusst ist dass sie zusammengehören, weil sie unterschiedliche Verwendungszwecke haben (G2, Z417-419) • merkt, dass Facebook und Instagram zusammengehören, weil sie selbiges Design haben (G2, Z426-431) • die Plattformen selbst machen es einem nicht einfach zu unterscheiden, weil sie sich ständig gegenseitig kopieren, da einen Unterschied zu finden ist schwierig (G1, Z301-305) • Instagram und Facebook werden als verschiedene Soziale Netzwerke wahrgenommen, weil sie anders genutzt werden (G1, Z316-319) • Instagram und Facebook werden als zwei getrennte Netzwerke wahrgenommen (G1, Z320) • Instagram und Facebook werden als zwei verschiedene Netzwerke wahrgenommen (G1, Z321-322) • Gedankenschritt, dass ein Datenschutzskandal beide Plattformen betrifft weil es ein Konzern ist, ist zuviel (G1, Z329) • nimmt Instagram und Facebook auch als getrennt wahr, denkt, dass ein Grund für gemeinsame Wahrnehmung gleiches Design gleicher Auftritt der Sozialen Netzwerke sein könnte (G1, Z330-337) • empfindet Snapchat und TikTok beziehungsweise Facebook und Instagram als relativ ähnlich, betrachtet Social Media eher als ein großes Ganzen (G1, Z287-291) • nimmt Soziale Netzwerke auch als Ganzes wahr, es hat alles den gleichen Geschmack (G1, Z292-300) 	<p>Marken, obwohl gemeinsamer Konzern werden Facebook und Instagram tendenziell eigenständig wahrgenommen</p>
Gefahren und Probleme im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken	Bedenken zur Macht der Sozialen Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> • sehr gruselig, was Plattformen alles über einen wissen, aber das ist das Risiko der heutigen Zeit (G2, Z454-457) • hat keine Angst, dass persönliche Daten verkauft werden (G2, Z459-461) • Gedanke "was sollen die mit meinen Daten anfangen" überwiegt (G2, Z464-465) • man kann nichts dagegen machen, außer man meldet sich ab (G2, Z469-470) • hat noch nie richtig über Datenschutzskandale nachgedacht, versucht keine Informationen preiszugeben, die in falsche 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzproblem ist grundsätzlich bewusst, aber persönliche Betroffenheit und Nähe wird nicht so stark wahrgenommen • Angst und Bedenken gegenüber der Macht, der technologischen Möglichkeiten und der persönlichen Informationen
		<p>Hände geraten könnten, bisher kümmerten Datenschutzskandale nicht wirklich (G1, Z337-343)</p> <ul style="list-style-type: none"> • findet es gruselig welche Macht und welches Wissen Plattformen haben (G1, Z369) • erachtet es als verrückt wie weit die Technologie schon ist, findet es geht ein bisschen in die falsche Richtung, denkt dass das mit den Benutzerdaten ein großes Fragezeichen ist, sieht die NutzerInnen der Plattformen als Produkt und nicht die Plattform, sieht diese Entwicklungen alle sehr kritisch (G1, Z381-389) • man hört immer und überall, dass man überwacht wird (G1, Z413-414) • fühlt sich nicht schlimm betroffen, man merkt es selbst nicht so bewusst, ist aber wahrscheinlich immer Teil von Vorgängen, die im Hintergrund ablaufen (G1, Z424-428) • denkt sich einerseits, was die Netzwerke wissen können, wird nicht so schlimm sein (G1, Z544-548) • bedenklich, dass bei Bewerbungen oft schon Facebook oder Instagram-Profil angegeben werden müssen (G2, Z614-618) 	<p>die im Besitz der Konzerne sind</p>
	Hate Speech und Rassismus	<ul style="list-style-type: none"> • es muss nur irgendetwas gepostet werden, dass einer oder mehreren Personen nicht passt und dann wird sofort geschimpft und angemotzt (G2, Z526-529) • es geht so schnell, dass Personen mit Bösartigkeiten, die rassistisch, sexistisch, homophob oder so sind überschüttet werden (G2, Z531-534) 	<ul style="list-style-type: none"> • bösartige, rassistische, sexistische, homophobe Äußerungen mittlerweile Bestandteil von Sozialen Netzwerken • Eskalationsrisiko von Konflikten deutlich höher/stärker • Fake News vor allem auf Facebook wahrgenommen • Fake News stellen vor allem für jüngere Generation Problem dar • es herrscht Bewusstsein dafür, dass man sich auf Sozialen Netzwerken in
	Fake News und Verschwörungstheorien	<ul style="list-style-type: none"> • nimmt Falschmeldungen vor allem auf Facebook wahr (G2, Z223-224) • sieht Fake News als Problem an, vor allem bei jüngeren Generationen die Informationen noch nicht so hinterfragen (G1, Z536-542) 	
	Echokammern und Algorithmen	<ul style="list-style-type: none"> • auf Facebook ist man in einer Bubble und bekommt nur das ausgespielt, was für einen gedacht ist (G1, Z223-226) • ist sich der Problematik der Echokammern bewusst (G1, Z497-501) 	

	<i>Vermittlung falscher Vorstellungen, Körperbilder und Bodyshaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> auf Sozialen Netzwerken gibt es immer wieder Personen die perfekt aussehen, perfekt leben oder den perfekten Job haben - es wird nur gezeigt was oberflächlich ist - das übt einen enormen Druck auf manche Menschen aus (G2, Z545-552) Leistungsansprüche an Gesellschaft werden durch Social Media erhöht, weil man eine perfekte Welt vorgelebt bekommt (G2, Z554-557) vor allem jüngere Generationen, also Kinder mit 10 Jahren oder darunter, bekommen Ideale vermittelt die problematisch sind, sie bekommen vorgehalten was sie sein sollen, was anerkannt wird und was nicht, wie man zu sein hat, die Individualität wird vergewaltigt, Kinder dürfen nicht mehr Kinder sein, sie müssen schon eine genaue Vorstellung haben, wie sie sein müssen (G1, Z452-464) es ist krank, dass der Hausverstand schon so gering ist, dass Schilder aufgestellt werden müssen, dass Selfies verboten sind, weil es nur noch darum geht Likes zu bekommen (G2, Z568-495) hat schon Sachen drapiert im Hintergrund, damit es für ein Foto gut aussieht (G2, Z604-612) 	<ul style="list-style-type: none"> Echokammer befindet Soziale Netzwerke spiegeln Illusion einer perfekten Welt vor, dadurch werden falsche Bilder und Vorstellungen vermittelt, Druck auf Menschen erhöht sich dadurch (insbesondere jüngere) Bewusstsein für Zeitverschwendungen und für Suchtfaktor durch Soziale Netzwerke ist sehr hoch Bestreben nach Verringerung der Social-Media-Nutzungszeit ist sehr hoch, es ist aber für ProbandInnen extrem schwer diesen Schritt umzusetzen Realitätsverlust durch Soziale Netzwerke - echte Leben zieht an einem vorbei
	<i>Suchteffekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> empfindet die eigene Social-Media-Nutzung als zuviel, würde gerne weniger aktiv sein, empfindet das aber als schwierig, da Soziale Netzwerke süchtig machen und es nicht so leicht ist sich einzuschränken (G1, Z7-12) verbringt zu viel Zeit auf Sozialen Netzwerken, würde es auch gerne ganz vermeiden, aber schafft es nicht ganz (G1, Z25-29) man vergisst das Gegenüber und schaut nur mehr aufs Handy (G1, Z33-36) Zeitfaktor am befremdlichsten, besser wäre Zeit für Hobbies einzusetzen - Dinge werden vergessen aufgrund von Social Media (G2, Z516-524) nimmt als größtes Problem die Zeitverschwendungen auf den Sozialen Netzwerken wahr, Social-Media-Nutzung bringt niemanden effektiv etwas, man hätte ohne viel mehr Freizeit, die man für sinnvolle Dinge nutzen könnte (G1, Z433-438) sieht die Zeitverschwendungen auch als größtes Problem, alle sagen immer Zeit ist so knapp aber verbringen so viele Stunden 	
		<ul style="list-style-type: none"> auf Sozialen Netzwerken (G1, Z439-444) nimmt die Zeitverschwendungen ebenfalls als größtes Problem wahr, findet, dass das wahre Leben an einem vorbeiläuft während man auf Sozialen Netzwerken ist (G1, Z446-449) 	
	<i>Risikobewusstsein</i>	<ul style="list-style-type: none"> jeder der sich auf Sozialen Netzwerken anmeldet, ist von den Risiken betroffen (G1, Z400) 	
<i>Risiken in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken</i>	<i>Strategien zur Risikovermeidung</i>	<ul style="list-style-type: none"> nutzt bewusst nur eine Plattform, um nicht noch mehr Zeit auf Sozialen Netzwerken zu verbringen, möchte nicht noch mehr abhängig werden (G1, Z191-197) wenn man sich den ganzen Problemen bewusst ist, geht man anders damit um (G1, Z570-576) achtet bewusst darauf nicht mehr als eine bestimmte Zeit an Social-Media-Nutzung zu überschreiten (G1, Z583-586) nimmt sich selbst vor, Soziale Netzwerke bewusst zu nutzen und beispielsweise Werbung bewusst als solche wahrzunehmen und sich dann bewusst dagegen zu entscheiden, um sich noch den eigenen Willen zu bewahren (G1, Z586-593) entfolgt regelmäßig und bewusst bestimmten Accounts wieder um Probleme zu minimieren (G1, Z594-600) wenn reflektiert damit umgegangen werden, kann selbst festgelegt werden welche persönlichen Daten überhaupt in den Umlauf geraten - Problem des fehlenden Verständnis bei jüngerer Generation (G2, Z472-481) 	<ul style="list-style-type: none"> bewusste und reflektierte Social-Media-Nutzung als Strategie: überlegen welche persönlichen Daten preisgegeben werden, Social-Media-Nutzungszeit verringern, Nutzungsinhalte kontrollieren (Accounts entfolgen), versuchen Werbung als solche zu entlarven/verstehen
<i>Lösungsansätze</i>	<i>Lösung des Accounts</i>	<ul style="list-style-type: none"> die Sucht, Soziale Netzwerke unbedingt zu wollen ist größer als der Wunsch sich abzumelden (G1, Z566-567) die Angst, etwas zu verpassen spricht dagegen (G1, Z568) hat auch Angst etwas zu verpassen (G1, Z581-583) keiner kann ganz ohne Soziale Netzwerke leben, das würde nicht zu 100 % funktionieren (G1, Z603-608) könnte ebenfalls nicht ohne Soziale Netzwerke leben (G1, Z609) Schwarz-Weiß-Denken ist hier nicht richtig, man sollte es auf das Mindeste, auf ein vernünftiges Maß reduzieren (G1, Z610-619) 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitschaft Account zu löschen/zur Abmeldung ist nicht vorhanden aber Bereitschaft bzw. Wunsch zur Reduktion sehr hoch Selbstexperimente zeigten: Reduzierung kann funktionieren Angst etwas zu verpassen ist Grund warum man nicht

		<ul style="list-style-type: none"> findet den Ansatz grundsätzlich super - ganz darauf verzichten nicht, aber den Konsum verringern ist ein guter Zugang (G2, Z642-645) in der Fastenzeit 40 Tage kein Facebook genutzt - App seitdem nicht wieder installiert - ohne Entzugserscheinungen (G2, Z647-650) nutzt öfter ScreenTime-Funktion um Konsum im Rahmen zu halten (G2, Z656-660) ein Verzicht ist von der Art der Nutzung des Kanals abhängig - wenn nur zum Entertainment genutzt, leichter darauf zu verzichten als auf Kanal, wo man mit Freunden in Kontakt steht (G2, Z666-669) schwierig Kanäle überhaupt zu löschen, denn selbst wenn man einen Account löscht ist er noch auffindbar (G2, Z687-691) 	<ul style="list-style-type: none"> löschen möchte ein Verzicht ist von der Art der Nutzung des Kanals abhängig - wenn nur zum Entertainment genutzt, leichter darauf zu verzichten als auf Kanal, wo man mit Freunden in Kontakt steht
	Akzeptanz & Resignation	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Netzwerke nutzt jeder, jeder will weniger Zeit damit verbringen, jeder weiß dass es einem wahrscheinlich nicht gut tut, jeder weiß dass es vielleicht besser wär, das auf jeden Fall zu reduzieren, wenn nicht sogar ganz wegzulassen, aber trotzdem nutzt es jeder Risiken werden in Kauf genommen, Grund für das Inkaufnehmen des Risikos trotz des Bewusstseins der Probleme ist nicht bewusst/formulierbar (G1, Z406-409) man kennt die Risiken, wenn man das nicht möchte kann man sich abmelden, es wird niemand zur Nutzung gezwungen (G1, Z423-424) wenn Vorteile genutzt werden wollen, nimmt man die Risiken in Kauf - wenn man nur noch Probleme sieht muss man sie löschen (G2, Z677-681) 	<ul style="list-style-type: none"> Risiken werden in Kauf genommen um Vorteile nutzen zu können Risiken der Nutzung sind deutlich bewusst, aber Grund für das Inkaufnehmen des Risikos trotz des Bewusstseins der Probleme ist nicht bewusst/formulierbar
	Gesetze & Aufklärung	<ul style="list-style-type: none"> in Schulen sollte Aufklärung über mögliche Risiken betreiben werden (G2, Z481-484) viel mehr Transparenz sollte geschaffen werden, gerade für Jugendliche (G2, Z486-488) junge Generationen wissen nicht wie sie mit Sozialen Netzwerken richtig umgehen müssen, da würde es einen sehr großen Handlungsbedarf geben, den bewussten Umgang mit Sozialen Netzwerken zu vermitteln, da bewegt sich die 	<ul style="list-style-type: none"> Gesetze werden nicht langfristige Lösung angesehen (z.B.: keine globale Lösung möglich) stattdessen sollte viel stärker auf Aufklärung, Bildung, Transparenz und Förderung der Medienkompetenz
		<ul style="list-style-type: none"> Gesellschaft in eine falsche Richtung, da wird auch der jungen Generation viel Leid zugefügt (G1, Z465-474) denkt nicht, dass Gesetze eine Lösung sind, weil sich die Konzerne nicht daran halten werden (G1, Z627-629) denkt Gesetze wären nicht schlecht, aber es wäre wichtiger die Medienkompetenz der Kinder und Jugendlichen im Umgang mit Sozialen Netzwerken zu schulen, wenn die Aufklärung schon weiter vorangeschritten wäre, wären Gesetze dann auch überflüssig, aber derzeit wären sie noch sinnvoll (G1, Z630-642) wird nie irgendein Gesetz geben können, dass die Plattformen wesentlich besser macht (G2, Z698-700) Soziale Netzwerke ganz verbieten würde bedeuten, dass niemand eine eigene Meinung haben darf (G2, Z704-706) einheitliche Gesetze sind schwierig - wo setzt man an für die spezifischen Länder (G2, Z712-716) an Vernunft der einzelnen Personen appellieren anstelle von Gesetzen (G2, Z718-720) 	gesetzt werden, vor allem bei jüngeren Personen im Kinder- und Jugendlichen-Alter

J) Transkripte ExpertInnen-Interviews

Interview mit Karim Bannour

Daniela Pulz: Zu Beginn würden wir gerne wissen, was Social Media für Sie im Allgemeinen so besonders und einzigartig und spannend macht, vor allem im Vergleich zu anderen Werbeformaten?

Karim Bannour: Werbeleute wie ich sind da ziemlich befangen, weil wir das ja alles leisten, an Unternehmen verkaufen. Aber grundsätzlich ist das Besondere, dass es in Social Media keine klassischen Gatekeeper gibt. Also sprich keine Medien, die sozusagen zwischen Absender und Empfänger sitzen, außer natürlich die Konzerne, die die Plattform betreiben und wie man den letzten Zeit auch gesehen hat, die haben natürlich auch ihre eigenen Regeln und Sichtweisen. Siehe Sperre von Trump auf Twitter. Aber grundsätzlich ist es sozusagen einfacher als Person, als Unternehmen oder als Marke mit den Stakeholdern direkt in Kontakt zu treten. Der zweite Vorteil ist vor allem der geringere Streuverlust. Gegenüber dem aber, mit einer echt großen Reichweite also auch in Österreich ein Millionenpublikum erreichen kannst. Aber eben mit geringen Streuverlusten.

Daniela Pulz: Und glauben Sie, dass es möglich ist, dass man nur auf Social Media als einziges Kommunikationsinstrument setzt. Oder denken Sie, dass es immer die Kombination und die Mischung macht?

Karim Bannour: Naja, mittel und langfristig ist es sicher Kombination. Aber wie man sieht, es gibt ja mittlerweile etliche Beispiele von Startups oder von jungen Unternehmen oder neu gegründeten Unternehmen, die nur mit Social Media starten. Denn es geht schneller, es ist einfacher, es ist kostengünstiger. Und ihre Marketingaktivitäten dann erst über Social Media hinaus erweitern. Es macht schon immer der Mix aus und ich bin ja auf Social Media auch davon abhängig, ob der Plattformbetreiber mir wohlgesonnen ist oder nicht.

Tina Montibeller: Wen man jetzt an Social-Media-Kanäle denkt oder dazu recherchiert, dann kommt man immer wieder auch mit negativen Assoziationen in Berührung wie zum

Beispiel Datenschutzskandale oder Werbeoverload. Ist es Ihrer Meinung nach für Marken und Unternehmen überhaupt noch vertretbar, auf Sozialen Netzwerken präsent zu sein?

Karim Bannour: Naja, diese negativen Aspekte hat jedes Medium und jeder Kanal. Das betrifft nicht nur Social Media. Da gibt es natürlich so auf und abs, je nachdem was gerade so passiert. Nichtsdestotrotz als Unternehmen möchte ich Produkte oder Leistungen verkaufen, möchte ich eine Community aufbauen und das kann ich über Social Media hald zum Teil am besten. Und da muss man halt abwägen, mit welchen Betreiber kann ich mich am ehesten anfreunden? Wo hat er seinen Sitz? Welche Datenschutzregeln hält der ein und und muss mich halt parallel zur Frage, welche Ziele und Zielgruppe ich erreichen möchte, dann für die Plattformen entscheidend, die mir wohl am am ehesten positiv vorkommen.

Tina Montibeller: Also in gewisser Weise müssen die Werbetreibenden die Risiken in Kauf nehmen, um die Ziele erreichen zu können, durch die Vorteile die Social Media bietet?

Karim Bannour: Genau. Risiken gibt es. Die gibt es natürlich überall. Die können im Social Media Marketing oder generell im Online-Marketing natürlich Datenschutztechnisch durchaus höher sein. Und da muss ich abwägen, ob es mir das Risiko wert ist diesen Nutzen zu haben.

Tina Montibeller: Und bezüglich dem Werbeoverload - es gibt ja durchaus sehr große Konkurrenz, gerade vielleicht auf Facebook und Instagram. Es ist ja doch fast jedes zweite Posting, jedes dritte Posting mittlerweile eine Werbeanzeige. Sehen Sie da ein Problem, dass Unternehmen in Zukunft eher weniger auf Social Media setzen könnten, weil eben dort schon viel los ist?

Karim Bannour: Also jedes zweite oder dritte Posting ist zu pessimistisch formuliert. Also es gibt ja so an die 35 Slots auf Facebook, die mit Werbung belegt werden. Werbeoverload müsste man woanders ansetzen, weil wie viele Werbeslots gibts im TV. Wie viel Werbung gibt es in der Zeitung, im Radio? Das heißt, dieser Werbeoverload ist ja ein generelles Phänomens und nicht Social Media spezifisch. Social Media hätte ja den Vorteil, dass wenn die Werbetreibenden es gut machen, dass hier die Werbung viel zielgerichtet auf das

Publikum abstimmen. Das heißt, sie haben nicht 90 Prozent Streuverluste. Im Idealfall sind 90 Prozent eine ausgewählte Zielgruppe und somit ist die Werbung vielleicht auch nicht so nervig. Und Werbung ist das um und auf, um Reichweite zu bekommen. Es hängt also von der Qualität des Targetings ab, ob die Werbung bei der Zielgruppe gut ankommt und ob ich als Absender auch positiv wahrgenommen werde.

Daniela Pulz: Und wenn wir an die Datenschutzskandale denken, was glauben Sie, warum dann in Österreich immer noch 7,2 Millionen Menschen Soziale Medien nutzen.

Karim Bannour: Naja, grundsätzlich ist es ist immer die Frage, ob mich das jetzt als privater Nutzer wirklich stört oder nicht. Immer wenn Technologie im Einsatz ist, geht es auch um Datenschutz. Solange der Mehrwert des Nutzers durch eine Plattform gegeben ist, werden die Nutzer die Plattform weiter nutzen. Zum Beispiel hat die AGB-Neuerung von WhatsApp kurzzeitig Aufmerksamkeit erregt. Dennoch war die Abwanderung zu Signal oder Telegram nicht so signifikant, dass nun keiner mehr WhatsApp nutzt. Also es ist eine Frage des Bewusstseins, eine Frage der Medienkompetenz und Frage der Abwägung.

Daniela Pulz: Wir haben auch recherchiert, dass laut dem Dialog Marketing insgesamt rund 130 Millionen Euro der gesamten Werbespendings auf Soziale Medien entfallen. Wie glauben Sie, verteilen sich diese 130 Millionen Euro auf die Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und Tiktok?

Karim Bannour: Das ist ganz schwer zum Abschätzen. Es ist schon mal die Frage wie definieren wir Social Media? Gehört da zum Beispiel YouTube dazu oder nicht? Wenn man jetzt einmal YouTube weglässt, was natürlich einen großen Brocken ausmachen würde, dann wird wahrscheinlich Facebook ca. 65 Prozent ausmachen. Also Facebook, Instagram in Summe. Und der Rest wird sich dann auf Plattformen wie Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Snapchat, Twitter, Xing aufteilen. Aber das ist schwer zum abschätzen. Da gibt es keine detaillierten Zahlen. Ja, also im Kern macht sicher der Facebook Konzern mit all seinen Angeboten den größten Anteil aus.

Daniela Pulz: Ja genau, das war eben die Schwierigkeit da konkrete Zahlen zu finden.

Karim Bannour: Aber ja. Wieso sollten sie das hergeben? Die Konzerne haben kein Interesse das öffentlich zu kommunizieren, gerade weil jetzt auch das Thema Digitalsteuer aktuell ist. Ansonsten ist es ja sehr individuell. Bei uns macht Facebook und Instagram wahrscheinlich 85 Prozent der Werbebudgets aus. Bei anderen, die vielleicht mehr B2B tätig sind oder wo Google eine größere Rolle spielt, ist Facebook geringer. Also das ist einfach der Markt so intransparent.

Tina Montibeller: Sie haben es eh schon angesprochen, sie sind ja Agentur Gründer und bieten Social Media Leistungen für Ihre Kunden an. Wenn Sie einem Kunden oder einem Unternehmen nur einen Social Media Kanal empfehlen dürften, für welchen Kanal würden Sie sich denn entscheiden?

Karim Bannour: Das hängt vom Ziel und der Zielgruppe ab. Also bin ich ein B2B Unternehmen was Kräne für Speditionen und Bauunternehmen herstellt, dann habe ich ganz andere Ziele und Zielgruppe wie jetzt ein Unternehmen das mit Lippenstiften handelt. Und somit kann man das pauschal nicht sagen. Es spielt im deutschsprachigen Raum natürlich Facebook, Instagram eine wichtige Rolle gerade im B2C. Aber die Grenzen verschwimmen da immer mehr man kann auch B2B auf Facebook machen und Leute erreichen oder auch über Instagram. Also es ist wirklich eine Frage der Ziele und der Zielgruppen.

Daniela Pulz: Wir planen ja eben, in unserer Arbeit das Image zu erheben von den sozialen Netzwerken. Was glauben Sie da auf Basis von Ihren Erfahrungen, welche sozialen Netzwerke bei den österreichischen Nutzerinnen da eher ein gutes Image und welche eher ein schlechtes Image haben?

Karim Bannour: Mit Image befasse ich mich eigentlich relativ wenig, aber am. Ich würde sagen das sowas wie Pinterest wahrscheinlich ein eher positives Image hat. Das hat auch noch nie einen Datenskandal gehabt oder ich habe ihn zumindest nicht wahrgenommen. Und beim Rest ist es schwierig, weil es ist ja immer saisonal. Auch bei Twitter, da gibt's immer so auf und abs. Da gibt's immer wieder mal was kritisches. Dann nicht. Facebook war ja glaub ich generell schon oft in der Kritik. Die Frage ist, inwieweit die Leute wissen, dass Instagram zu Facebook gehört und das deswegen ein Image Thema ist. Instagram

hat natürlich auch dieses Imageproblem durch diese Fake Geschichten und Influencer, die ja nur Blödsinn verbreiten. Schwierig. Auch LinkedIn hat immer wieder mal ein Problem, dass die Leute genervt sind von der Plattform weil soviel Social Selling oder Social Spending stattfindet. Schwierig. Kann man nicht beantworten so wirklich.

Tina Montibeller: Wir haben jetzt eh schon ein paar Social-Media-Kanälen angesprochen. Auf Ihrer Agentur Website bieten Sie auch für die unterschiedlichsten Kanäle verschiedene Leistungen an. Der Newcomer TikTok ist da allerdings noch nicht vertreten. Glauben Sie, dass der österreichische Markt oder die werbetreibenden Unternehmen einfach noch nicht bereit sind für diesen neuen Social-Media Kanal wie z.B. im TikTok oder auch das neue Clubhouse?

Karim Bannour: Naja, also TikTok ist ein relativer Newcomer jetzt am Werbemarkt als Plattform gibts das ja schon ein paar Jahre. Am Werbemarkt ist es relativ neu und bis das dann zu uns in Österreich durchdringt, dauert es dann nochmal länger. Wie zum Beispiel in Deutschland und noch viel länger ist wie in UK oder in den USA. Aber auch hier ist es wieder eine Frage der Zielgruppe. Wir haben Kunden, bei denen das passen könnte oder auch schon passt. Genauso auch wie bei Snapchat. Aber es ist immer eine Frage der Abwägung, wieviel Ressourcen wir zur Verfügung und wo kann ich die Ressourcen am besten einsetzen, finanziell, personell am besten entsetzen. Und da ist halt dann oft der größte gemeinsame Nenner zum Beispiel Instagram. Wo man sagen kann da habe ich Junge und Ältere drauf. Also wenn wir jetzt auf diesen Kanal fokussieren, wo halt die Zielgruppe doch noch im Schnitt wesentlich jünger ist und wo man sich vielleicht als Unternehmen noch schwerer tut, was die Inhalte und die Kommunikation angeht, Fuß zu fassen. Und muss man beobachten. Somit wird sich TikTok wahrscheinlich eh in nächster Zeit auch noch weiter etablieren und verbreiten. So gesehen muss man einfach abwarten, weil das ist ja ein Hype und ein Hype kann so schnell weg sein wie er gekommen ist. Und die Frage ist ja auch was haben denn Unternehmen dort an nachhaltigen Möglichkeiten aufzutreten und zu werben. Und da ist Clubhouse jetzt sicher nicht prädestiniert im Gegensatz zu Podcasts, weil es gibt halt nixs on demand, es gibt noch keine Werbung an sich. Meines Wissens nach noch nicht möglich. Also schwierig.

Tina Montibeller: Also die Kunden haben noch nicht bei Ihnen angeklopft und aktiv nach TikTok usw. gefragt?

Karim Bannour: Schon schon. Also das, das ist etwas was wir auf der Webseite noch nicht drauf haben weil wir in Gottesnamen noch keine Zeit und Lust gehabt haben, um das drauf zu tun. Aber es spielt tatsächlich auch keine große Rolle. Es ist eine Nischen-Plattform noch aktuell. Und es ist ja wichtig, dass man nicht zu viele Baustellen aufmacht und die Energie auf zu viele Plattformen aufteilt, sondern sich auf die fokussiert, die halt in Summe am viel-versprechendsten sind. Und dann muss man eins sagen zum Beispiel gerade im Bereich Social Commerce ist es halt Instagram, weil ich dort halt über die Verknüpfung mit dem Produkt im Online-Shop einfach viel konkreter einen Kauf auslösen kann. Wenn ich jetzt physische Produkte verkauf, als ich es zum Beispiel auf TikTok machen kann. Aber auch da kommt's. Also TikTok ist da sicher im Kommen. Aber es hinkt halt noch als Werbeplattform, als Verkaufs-Plattform noch weit hinter dem hinterher, was sich woanders schon etabliert hat.

Daniela Pulz: Glauben Sie im Allgemeinen, dass die österreichische Werbebranche da eher ein bisschen konservativ eingestellt ist und zuerst einmal ein bisschen abwartet, bis sich die Plattformen auch etabliert haben bevor sie sich dann wirklich intensiv damit befasst, eben auch das als eigenen Kanal zu nutzen?

Karim Bannour: Ja, es ist sicher, die die Werbeindustrie und die Unternehmen selbst sind, sicher konservativer als jetzt z.B. in den USA oder in UK oder in Asien. Das ist definitiv so.. Verändert sich zwar auch ein bisschen mehr in Richtung Innovationsfähigkeit, aber ist es trotzdem so, als wir sind sicher nicht in Österreich dafür bekannt, dass wir überall die ersten sind.

Daniela Pulz: Wenn man dann auch an die neuen Features vielleicht denkt, die TikTok auch mitgebracht hat sowie die React oder die Duet Funktionen. Da versucht jetzt ja z.B. Instagram das auch schon auf abzukupfern mit den Reels. Glauben Sie, dass da der Hype um TikTok auch die Social Media Branche nachhaltig verändern wird oder verändern kann? Oder denken Sie, dass das einfach immer Plattform spezifisch bleiben wird?

Karim Bannour: Instagram ist ja das beste Beispiel Sie haben die Storys von Snapchat kopiert. Sie werden auch in Kürzen sowas wie einen Clubhouse Klon rausbringen. Das ist

im ureigensten Interesse der großen Plattformen. Trends, die sich also Hypes die sich zu einem Trends entwickeln mit zu integrieren, damit die Nutzer auf der Plattform bleiben und es wird auch weiterhin so passieren. Wurscht was sich wer einfallen lässt, die Großen werden es kopieren und dann schauen, dass sie es sozusagen verbreiten und auch noch optimieren. Und natürlich wenn TikTok eine tolle Idee hat oder wer anderer und die Leute das auch annehmen und gut finden, dann wird es vielleicht auch zum Standard und gehört dann wie die Storys die eigentliche schon jede Plattform hat dazu. Und sich damit generell zu einem Plattform Standard entwickeln.

Tina Montibeller: Seit Corona sind soziale Netzwerke vermehrt natürlich in Zusammenhang mit Fake News und Verschwörungstheorien in Verbindung gebracht worden. Glauben Sie jetzt, dass die Meinung oder Einstellung von Benutzerinnen auf der einen Seite, aber natürlich auch die Einstellung und die Meinung von Unternehmen auf der anderen Seite sich verändert hat zu den einzelnen Social-Media-Plattformen aufgrund dessen?

Karim Bannour: Ja. Vereinzelt oder zu einem gewissen Prozentsatz ja. Weil man natürlich immer wieder mit dieser Thematik konfrontiert wird. Ich glaube aber nicht, dass das jetzt so massive Auswirkungen hat, dass dann jetzt Nutzer wirklich gehäuft sagen ich verabschiede mich jetzt generell auf Social Media, weil das ist jetzt nichts, was ja nur auf Facebook stattfindet z.B.. Ja und das sind natürlich auch wieder so Auf und Abs. Also Donald Trump hat natürlich extrem dazu beigetragen, dass auf Twitter viel zu der Thematik passiert. Und nun muss man schauen, wie es danach weitergeht, welche Richtlinien und Regulatorien da in Zukunft greifen. Damit sowas vielleicht auch in geringerem Umfang passieren darf.

Daniela Pulz: Und glauben Sie, dass aufgrund von Corona sich in der Kommunikation auf Social Media von den Werbetreibenden etwas verändert hat? Also sehen Sie Veränderungen bei Ihren Kunden vielleicht oder ist es ziemlich gleich geblieben? In der Art, in der Häufigkeit, wie sie kommunizieren?

Karim Bannour: Das hängt davon ab, ob ein Unternehmen direkt oder indirekt auch davon betroffen ist. Ist das jemand, der eine Tourismus Destination oder einen Hotelbetrieb vermarktet, der schließen muss wegen dem Lockdown. Der muss natürlich genau deswegen anders kommunizieren und andere Ziele verfolgen, als wie jemand wie der LEH der eh ganz

normal offen hat und vielleicht über geänderte Hygienemaßnahmen oder geänderte Sortimente und so weiter informieren muss. Also es hängt auch davon ab, inwieweit mich jetzt Corona direkt in den Geschäftsgebahren beeinflusst oder ob es mich indirekt oder vielleicht gar nicht beeinflusst. Also viele Hersteller sind vielleicht gar nicht davon beeinflusst, weil das Geschäft ganz normal weiterläuft weil ihre Produkte auch ganz normal erhältlich sein und andere Hersteller sind vielleicht sogar in den Direktvertrieb gegangen weil sie gesagt haben, wir haben jetzt das Problem, dass unsere Kunden nur mehr schwer zu unseren Produkten kommen, also müssen wir da so ein bisschen einen anderen Weg finden.

Daniela Pulz: Wenn wir noch einen Blick in die Zukunft werfen zum Abschluss: Wie glauben Sie, wird Social Media in Zukunft ausschauen? Was muss sich ändern, dass Social Media relevant bleibt, sowohl für die Nutzerinnen als auch für die werbetreibenden Marken?

Karim Bannour: Schwer zu sagen. Es wird sicher die Technologie ein Thema sein. Also Augmented Reality, Virtual Reality wird sich weiter etablieren und sozusagen auf technologischer Nutzungsebene weiter sich integrieren in unseren Alltag. Und dann sind es auch oft einfach so kleine Dinge. Also wenn sich Informations- oder Kommunikations oder Konsumverhalten verändert, sich die Plattformen entsprechend darauf einstellen oder dass die Plattform vielleicht das sogar auslösen siehe zum Beispiel Stories oder eben sowas wie Instagram Checkout wo man diese Produkte wirklich bei Instagram kaufen kann, nicht mehr in einen Online-Shop wechseln muss. Das heißt, diese Kommerzialisierung wird stärker werden und diese Integration von neuen Technologien wird weiter fortschreiten. Und da wird es neue Plattformen geben, die vielleicht ganz was anderes machen es wird alte Plattformen geben, die dann vielleicht an Relevanz verlieren. Und es wird welche geben, die es verstehen, sozusagen am Ball zu bleiben, in dem sie Technologien kopieren und integrieren oder Unternehmen aufkaufen, so wie es jetzt Facebook und Google eigentlich perfekt beherrschen.

Interview mit Astrid Jaglarz

Daniela Pulz: Was macht Social Media für sie eigentlich so besonders und spannend und damit auch von anderen Plattformen oder anderen Werbeformen unterscheidet?

Agnes Jaglarz: Also das wichtigste im Social Media Bereich ist eigentlich, dass wir nicht vergessen dürfen, warum wir Social Media machen. Und da geht's primär um Interaktion und Kommunikation, um Aufbauen einer Community und um das Vernetzen mit anderen. Also wir sind ja prinzipiell alle mal privat dort. Wir wollen wissen, wie schaut der Christbaum des Nachbarn am 24. Dezember aus. Also Social Media ist nicht Werbung, ehrlich gesagt. Und das finden wir auch extrem unsympathisch. Und das ist das, was auch viele Marken immer wieder vergessen und ganz plakativ Werbung hinaus blasen. Das ist nicht der Antrieb von Social Media ist es gibt niedlich um Interaktion und Kommunikation und das lieb ich persönlich nachwievor sehr. Es geht natürlich um Meinungen, um Testen von neuen Produkten, verschiedene Stimmungen abzuholen und so weiter. Und der Grund, warum ich es persönlich noch immer super finde und das seit über 10 Jahren auch mache. Das ist, dass es im Vergleich zu anderen Formen einfach messbar ist. Also wir bekommen sehr, sehr viele Daten über das Verhalten unserer Nutzer, über die Interessen. Wir können im Targeting, im Retargeting so punktgenaue Werbung ausspielen an die richtigen Zielgruppen. Das ist noch immer das, was mich sehr, sehr begeistert und das vor allem auch für Unternehmer eine wichtige Geschichte ist. Also je kleiner die Unternehmen sind, oder auch mittelständische Betriebe, die nicht so viel Werbebudget haben, die sehen einfach ganz genau "Wie viele Personen habe ich erreicht? Waren die männlich? War die weiblich? Welches Produkt vom Typ her hat am besten funktioniert? War der Text zu lang? War das Video zu kurz? Was auch immer. Und das geht halt mit der klassischen Werbung, aus der ich ja komme, nicht besonders gut, wenn man da irgendwie Plakate plakatiert in Wien und Co. Dann gibt's da Schätzungen und Erhebungen. Aber mir ist das persönlich zu wenig.

Daniela Pulz: Glauben Sie, dass es möglich ist, nur auf Social Media zu setzen oder denken Sie, dass es immer einen Mix oder ein Zusammenspiel aus mehreren Kanälen bzw. Instrumenten braucht?

Agnes Jaglarz: Also wenn man weniger Werbebudget hat, dann würde ich keine Multichannel Strategie empfehlen. Das heißt, da würde ich wirklich auf ein Medium setzen, in dem Fall auf Social Media, weil es einfach messbar ist und dort meine Erfolge messen. Wenn es mehr Mediabudget gibt bzw. wenn es wirklich um Marken geht, dann ist es natürlich sehr sinnvoll verschiedene Kanäle zu bespielen. Und da funktioniert tatsächlich Social Media mit Radio sehr, sehr gut. Ich bin aber nach wie vor auch ein großer Fan von der klassischen PR. Also Social Media ist auch nicht klassische PR, sondern eigentlich PR anders aufbereitet. Aber ich persönlich bin ein großer Fan, wenn das ein Gesamtes, eine gesamte Kommunikationsstrategie an verschiedenen Kanälen ist. Das heißt, es gehört aber genauso SEO und Google dazu. Es gehört Social Media dazu. Es gehört klassische PR dazu und so weiter.

Tina Montibeller: Genau. Und wenn man jetzt an soziale Netzwerke im Allgemeinen denkt, dann kommt man natürlich immer wieder mit verschiedensten negativen Aspekten auch in Berührung wie eben Werbe-Overload, Datenschutzskandale, die es immer mal wieder gibt oder auch die fehlende Transparenz von Seiten der Konzerne selber. Ist es für Marken und Unternehmen Ihrer Meinung nach somit überhaupt noch vertretbar, auf sozialen Netzwerken präsent zu sein, wenn man die ganzen negativen Aspekte berücksichtigt?

Agnes Jaglarz: Ich frage eine Gegenfrage: Was ist die Alternative?

Tina Montibeller: Vielleicht dort keine Werbung zu schalten?

Agnes Jaglarz: Aber wo dann? Also für mich ist es schon. Also ja, wir haben mit Datenschutz zu tun, in all diesen Geschichten. Ich bin da allerdings kein Datenschutzbeauftragter und auch kein Rechtsanwalt oder dergleichen. Also wie es rechtlich ausschaut, da muss sich bei uns jede Marke und jedes Unternehmen in Wirklichkeit selber drum kümmern und beraten lassen. Und ja, wir betreuen beispielsweise auch Tochtergesellschaften der Nationalbank, wo das natürlich strenger ist und so weiter. Aber selbst die finden Lösungen, Social Media effektiv zu nutzen. Weil, noch einmal die Alternative ist eine schlechte, nämlich keine in Wirklichkeit. Aber ich kann dann wieder auf Inserate & Co. zurückgreifen. Aber so punktgenau wie ich Daten erhalte, so punktgenau wie ich werben kann und Onlineshops zum

Beispiel pushen kann, geht einfach mit keinem anderen Medium ganz ehrlich ja. Und wir bekommen da, obwohl das immer wieder Thema ist. Also ganz ehrlich, ich mache das seit 10 Jahren und es hat noch nie irgendjemanden in meinem nahen Umfeld oder in meinem weiteren Umfeld in irgendeiner Weise betroffen. Also wenn mich jemand fragt sollen wir den Facebook Pixel einbauen? Ja bitte! Sei dir der Konsequenzen bewusst, aber mach es unbedingt. Also ja, und wir haben hier auch einen Vorteil. Wenn wir Daten hergeben, erhalten wir auch Daten. Also ich möchte jetzt auch nicht mehr ohne Google Maps irgendwo unterwegs sein oder ohne Navi. Ganz ehrlich. Also das hat sich verändert und Unternehmen sind sich der Gefahren bewusst. Aber wie gesagt die Alternative sehe ich jetzt ehrlich gesagt persönlich nicht und kann es auch nach wie vor für jeden weiterempfehlen.

Tina Montibeller: Und wenn man das ganze aus Nutzer-Sicht betrachtet es sind ja trotzdem immer noch, obwohl es eben vielleicht die negativen Aspekte gibt, fast 80 Prozent der Gesamtbevölkerung in Österreich auf sozialen Netzwerken vertreten. Was sind da Ihrer Meinung nach Gründe, warum die trotz vielleicht verschiedenen Risiken dort noch zuhause sind?

Agnes Jaglarz: Weil es in Wirklichkeit keine Risiken sind, für den Otto-Normalverbraucher. Der sieht da überhaupt nix. Also ja, es ist wichtig, meine eigenen Daten zu schützen. Es tun tatsächlich auch die wenigsten. Dafür gibt's jetzt auch auf Facebook Prozesse, wie die zweistufige Authentifizierungs-Prozesse. Das muss man schon alles machen. Und so haken, das ist jetzt eher das, was den privaten UserInnen betrifft und was er mitkriegt, und das gefällt ihm auch nicht aber davor kann man sich im Endeffekt selber leicht schützen auch in sozialen Medien. Aber sonst wären wir ehrlich, wir profitieren zu massiv von zielgerichteter Werbung, von Tools, von Apps, die wir nutzen können, die uns unser Leben so massiv erleichtern, dass wir das tatsächlich in Kauf nehmen, auch wenn wir da Daten hergeben ganz ehrlich. Wie gesagt, also ohne Navigation, ohne Google Maps und Co. wollen wir uns alle nicht mehr bewegen. Alle wollen genauso Bewertungen lesen, wenn wir in ein Hotel fahren. Und co. Also ja das hat schon alles Sinn.

Daniela Pulz: Okay also Sie glauben dahinter liegt auch die Bequemlichkeit der User?

Agnes Jaglarz: Definitiv der Vorteil, den ich daraus hab. Also ich glaube ein Rückschritt. Es wäre für den User ein Rückschritt, wenn wir das alles nicht mehr nutzen können. Ganz ehrlich. Also das hat sicher mit Bequemlichkeit aber auch einfach wirklich mit Lifestyle zu tun und einfach technischem Fortschritt, den wir prinzipiell lieben. Auch in Österreich wir sind da immer eher vorne dabei. Also die Schweiz ist immer sehr, sehr weit in Europa auch vorne dabei, aber Österreich ist da nicht weit abgeschlagen. Das heißt, wir lieben technische Erneuerungen, wir lieben neue Handys und all das. Und wir sind prinzipiell sehr digital. Auch Unternehmen in Österreich sind prinzipiell sehr digital.

Daniela Pulz: Wir habe uns die Werbespendings angeschaut und uns auch angeschaut, wie viel davon eigentlich überhaupt auf die sozialen Medien entfällt. Und laut dem Dialog Marketing Report sind das ganze 131 Millionen Euro im Jahr 2020 gewesen. Wie glauben Sie, dass sich das in etwa grob auf die Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok verteilt?

Agnes Jaglarz: Die Frage ist auch, was entfällt dann auf die anderen Werbemedien? Also ich glaube tatsächlich, dass noch immer so etwas wie klassische PR, Plakatierungen oder Messen die meisten Werbespendings verschlingt. Also auch soziale Medien sind da auch noch nicht angekommen, wo sie enden werden, muss ich ehrlich sagen. Wir merken in den letzten Jahren und wenn es jetzt in zehn Jahren sieht z.B. auch, dass soziale Medien immer mehr Budgets oder wir auch immer mehr Budgets pro Jahr von unseren Kunden zur Verfügung bekommen. Aber das klassische Marketing immer noch die Massen verschlingt im Vergleich zu uns. Wir sind meistens auch nur ein kleiner Tropfen da irgendwie. Und wenn man es jetzt auf Kanäle aufteilt, dann würde ich sagen, dass wir jetzt in den letzten zwei Jahren merken, dass sich viele Facebook Budgets mittlerweile auch auf Instagram verlagern. Tatsächlich ist es so in Österreich ist der größte Social Media Kanal mit dem ich kommunizieren kann mit Kunden Facebook. Das heißt, da haben wir auch die meisten Ad Spendings. Danach kommt Instagram. Danach kommt LinkedIn und danach, danach, danach kommt erst wenn überhaupt TikTok. Und Snapchat kenn ich überhaupt keine Ads Spends muss ich jetzt ehrlich sein. Da kenne ich vorher noch Werbung in Tinder bevor Werbung in Snapchat bislang. Aber ja so teilt sich das auf. Und es hat auch mit den Zielgruppen zu tun. Die wenigsten Unternehmer haben tatsächlich die Zielgruppen TikTok und Snapchat im Fokus. Das kommt immer mehr, weil auch die Zielgruppe dort ein bisschen älter wird. Aber prinzipiell waren das eher jüngere Zielgruppen. Da ist in Österreich sowieso

Vorsicht geboten, jüngere Zielgruppen mit Werbung anzusprechen, das wissen auch Unternehmer. Aber in Prozent. Wollt ihr es in Prozent wissen?

Tina Montibeller: Wenn Sie es einschätzen können, gerne.

Agnes Jaglarz: Ich würde sagen 50 Prozent Facebook. Vielleicht würde ich sagen, Instagram und Facebook, immerhin gehört das ja zusammen, haben Ad Spendings ungefähr in Höhe von 80 Prozent und der Rest ist alles andere.

Tina Montibeller: Wenn Sie in Ihre Rolle als Agentur, einem Unternehmen oder einem Kunden von Ihnen nur einen einzigen Social Media Kanal empfehlen dürften, um dort zu kommunizieren und Werbung zu betreiben, welchen von den vielen Social Media Kanälen würden Sie denn da empfehlen?

Agnes Jaglarz: Instagram.

Tina Montibeller: Ok. Und warum?

Agnes Jaglarz: Instagram ist der Kanal, der sich in Österreich auch am stärksten entwickelt hat in der letzten Zeit. Wir haben gute Zuwächse. Was wir jetzt als Agentur und auch Marken haben häufig, würde ich jetzt mal sagen, so vielleicht 70 Prozent Frauen als Zielgruppe. Und Frauen lieben Instagram. Und Frauen sind auch überwiegend auf Instagram, vor allem die jüngere Zielgruppe. Und die kann man dort mit gezielter Werbung super ansprechen. Und auf der anderen Seite sind die Inhalte dort einfach so gut umsetzbar. Also eh genau diese Dinge, die sich von TikTok auf Insta verlagern und Co., die funktionieren dann einfach supergut. Wir haben einfach eine breitere Range an Content Produktion, also sei es von Instagram Stories, Reels und Co. Also wirklich auch für jeden Kunden eine große Bandbreite das perfekte für ihn zu finden. Und auf der anderen Seite sehen wir einfach, dass die Interaktionsrate so hoch wie nirgendwo anders sind. Und das zahlt schon viel auf Markenbildung, auf Image, aber auch auf Verkauf ein. Wenn dort eine aktive Community ist und

das ist auch eigentlich einer der wenigen Kanäle in Österreich, wo man wirklich noch wachsen kann. Leicht.

Tina Montibeller: Glauben Sie, dass Instagram sogar davon profitiert, dass die so viel eigentlich von anderen Social Media Kanälen kopieren oder sich abschauen, wie eben Reels, wie Sie erwähnt haben? Oder die Storys im Endeffekt die ganzen Filter, die AR Filter, die ja eigentlich von TikTok kommen oder von Snapchat kommen.

Agnes Jaglarz: Jeder Social Media Kanal profitiert davon. Also ein Social Media Kanal lebt davon technische Innovationen zu launchen. Das ist einfach so. Also sei es jetzt weiß ich nicht, wie es Facebook Live war, die das Live Tool zu implementieren, Panorama Bilder vor Jahren irgendwie zu machen. Davon lebt ein Social Media Kanal, weil dann erst bekommt man neue User, die man vorher nicht hatte. Und da ist Facebook generell also da ist Facebook ein bisschen schlafig und ist da nicht so innovativ und hat halt da quasi ein kleines Kind, nämlich Instagram und da wird irgendwie alles ausprobiert und gemacht und es funktioniert extrem gut und davon lebt auch Instagram. Also ganz ehrlich bevor es noch keine Insta Stories gab waren auch die Zugriffe und die Downloads in Österreich sehr sehr schwach im Vergleich. Und dann wird Instagram Stories gelauncht als das neue Medium. Weil wir waren damals auch nicht auf Snapchat, die Zielgruppe die auf Insta war oder die potentiell für Instagram geeignet ist. Und deshalb funktioniert das extrem gut. Also Insta Stories war dieser erste Peak mit User aufbauen in Österreich. Also eine technische Innovation die extrem gut funktioniert. Und jetzt sind es halt kleinere Innovationen die nicht mal so klein sind wie Reels oder AR Filter. Und das verschafft uns jetzt in diesem Zuge einfach eine jüngere Zielgruppe. Also es ist normal so du bist auf Snapchat, du bist auf TikTok wenn du jünger bist, dann kommst du irgendwann auf Insta, weil du dort dich eh auch gut wohl fühlst weil es sehr ähnlich ist, aber vielleicht ein bisschen ein erwachseneres Level bist.

Daniela Pulz: Wie würden Sie denn Instagram in fünf Adjektiven beschreiben? Was, denken Sie, macht den Kanal aus und relevant für Nutzer in Österreich? Müssen nicht fünf sein. Aber ein paar Adjektive.

Agnes Jaglarz: Wartet mal kurz. Naja, grafisch, innovativ. Aktuell. Real versus oberflächlich. Oder authentisch vs. oberflächlich. Das war's.

Daniela Pulz: Glauben Sie, dass von den 4 Plattformen, die für uns relevant sind, dass dort welche ein besonders gutes bzw. besonders schlechtes Image haben? Oder glauben Sie, dass das es eher gleichmäßig aufgeteilt ist Ihrer Erfahrung nach?

Agnes Jaglarz: Ich glaube nicht, dass es gleichmäßig verteilt ist, wie das Image von einer Plattform ist, aber es hat tatsächlich sehr viel mit Tagesaktualität zu tun. Also wenn TikTok einen China Skandal hat, dann geht's TikTok ziemlich schlecht. Und 50 Prozent aller User in Österreich löschen von einem Tag auf den anderen das App, um sich dann 2 Wochen später wieder anzumelden. Also ja, das liegt an ganz unterschiedlichen Faktoren. Generell hat Facebook das Image eher ein bisschen älter und verstaubter zu sein. Dort sind ja nur Pensionisten oder ältere Menschen. Tatsächlich ist das noch immer die Zielgruppe, die noch immer auf Facebook wächst, also diese 60plus. Facebook hat auch den größten Touch an Fake News, das nimmt in Corona auch zu. Das stimmt auch tatsächlich so. Und Facebook ist tatsächlich auch der Kanal der ein extrem großes Shitstorm Potenzial hat auch im Vergleich zu anderen, also Facebook ist immer vorn dabei. Und würde ich jetzt sagen, ob hat eher ein schlechteres Image. Während hingegen auf Instagram hingegen alles immer relativ Happy Peppi ist. Sehr viel positives Feedback, sehr viel Trends, die immer wieder Instagram gut tun, eben sowie Body Positivity oder lieb dich selber oder all diese ganzen Motivations Dinge, die einfach sehr weiblich sind, deshalb auch weiblich wichtig. Da ist die Stimmung generell eher besser. Wir haben auf Instagram als Agentur noch keinen einzigen Shitstorm ausgefochten. Also wir können das immer mit sehr viel Liebe und wir lieben uns alle gut irgendwie schmeißen. Die anderen Kanäle. Wir haben tatsächlich nicht so viele Kunden die wir auf TikTok betreuen. Das ist erst jetzt im letzten halben Jahr etwas mehr. ist auch noch immer etwas zaghaft im Vergleich zu den anderen Kanälen. Ich glaub TikTok ist für Europäer prinzipiell ein Problem. Und hat jetzt nicht das beste Image und ich glaube, da wissen die Leute einfach zu wenig, dass sie da jetzt was über ein schlechtes oder positives Image sagen könnten.

Daniela Pulz: Sie haben es schon kurz angesprochen, dass wenn Skandale sind, punktuell die Leute auch bereit sind die Apps zu löschen. Wir haben uns Studien angeschaut und dort z.B. die Situation von Facebook in Amerika und da haben eben nach dem Cambridge Analytica Skandal sehr viele Menschen angegeben, sie überlegen oder sie wollen die App löschen. Aber letztendlich ist es ja dann trotzdem so, dass die Nutzer eigentlich bleiben und

eher stagnieren und nicht voll einbrechen. Also denken Sie, dass da wirklich die Bereitschaft zum Abwandern tatsächlich so hoch ist oder sind hier auch wieder die Gewohnheit und die Vorzüge im Vordergrund?

Agnes Jaglarz: Also ich denke, generell der Mensch ist skeptisch immer allem Neuen gegenüber. Und ich kann mich erinnern, wie Facebook gelauncht wurde. Da waren wir skeptisch. Also da waren einige dabei, die haben dann schon Facebook genutzt, aber es waren einfach sehr wenige. Und dann immer wieder die Thematik kennst du das schon. Und wir sind immer skeptisch generell. Der Mensch ist einfach skeptisch, aber wenn wir uns einmal committed haben, das zu nutzen, dann ziehen wir eher treu. Also eben genau soweas wie TikTok Skandal alle löschen TikTok kommen drauf ich bin so addicted, ich brauch es für mein Leben und melde mich dann wieder an. Ja, so ist es. Und das ist ja auch gut so, denn davon lebt ja auch Kommunikation. In Wirklichkeit sind wir viel zu neugierig und viel zu wir sind ja alle in uns Voyeure. Wir wollen ja soviel Dinge sehen und wissen und schon bevor es alle anderen im besten Fall wissen, wir könnten diesen Verlust nicht kompensieren mit der realen Welt.

Tina Montibeller: Sie haben es vorhin bei den Werbespendings schon kurz angeschnitten, dass bei Ihnen in der Agentur TikTok noch nicht so ein großes Thema sind. Glauben Sie, dass grundsätzlich der österreichische Markt beziehungsweise die werbetreibenden Unternehmen einfach noch nicht bereit sind für solche neuen Social-Media-Kanäle wie Clubhous, Snapchat oder TikTok?

Agnes Jaglarz: Im Moment noch nicht. Also wie gesagt, auch da sind wir ein bisschen Gewohnheitstiere und verlassen uns einfach auf Dinge, die gut funktionieren. Wir wissen Facebook, Instagram funktionieren gut, LinkedIn funktioniert gut. TikTok wird mehr, ist auch durch Corona mehr geworden, weil auch die Nutzerzahlen in Österreich gestiegen sind in dieser Zeit. Allerdings braucht man dann wirklich die passende Zielgruppe und was die Zielgruppe der Jungen nicht hat, ist diese massive Klickbereitschaft. Also die sind prinzipiell schon von klein auf generiert von Werbung auf YouTube oder so, dort beginnt der erste jugendliche Kontakt oder kindliche Kontakt. Da lernen schon 2, 3, 4-Jährige, dass da steht in drei Sekunden kannst du dieses Video überspringen und deshalb nervt die prinzipiell schon Werbung und deshalb nervt auch Werbung auf TikTok. Wir haben zwar super gute Raten, aber der Outcome ist noch zu gering messbar. Und natürlich der Kunde kommt zu

uns und sagt, wir sollen ihm sagen, was er am besten machen soll und da ist TikTok und Snapchat überhaupt nicht, muss ich ehrlich sagen, dann nicht die erste Wahl.

Tina Montibeller: Und gibt es da außer der Messbarkeit noch andere Gründe, warum das kein fixer Bestandteil des Marketing-Mix ist bei den meisten Unternehmen?

Agnes Jaglarz: Es muss zur Zielgruppe passen. Wir machen nur strategisches Social Media Marketing und da legt man im ersten Schritt die Ziele fest. Also, was ist das Ziel des jeweiligen Unternehmens? Und im zweiten Schritt legt man die Zielgruppen fest. Und wenn meine Zielgruppe heißt Frauen 35 bis 55 Jahren werde ich mir TikTok nicht aussuchen können, denn dort sind meine Leute nicht. Und das ist eigentlich das Hauptproblem. Also wir brauchen im Normal den Teil der Leute, die gut kaufen und die sind halt einfach noch ein bisschen zu jung. Wo wir allerdings wirklich gute Erfahrungen gemacht haben, ist in der Imagebildung bei Jungen. Es geht ja nicht immer nur Selling, sondern es geht auch darum zum Beispiel Junge zu akquirieren, um unentgeltlich tätig zu sein. Das Rote Kreuz ist sehr Erfolg auf TikTok mit diesen Themen. Da geht es darum, dass die junge Blutspender suchen und freiwillige Helfer und Sanitäter ausbilden wollen, also für das passt das super, also wenn das meine Zielgruppe ist. Oder wir haben jetzt auch einige Schulen, die wir betreuen. Da setzen wir schon TikTok ein, aber tatsächlich wenig mit Paid Ads sondern wir versuchen das wirklich organisch gut in die Höhe zu treiben. Das funktioniert auch gut.

Daniela Pulz: Genau das wollte ich auch fragen, ob dann Content-Marketing, auf so Plattformen wie TikTok eher noch mehr Chancen bieten, als Werbung?

Agnes Jaglarz: Ja, also mehr will ich jetzt nicht sagen. Aber es ist dort wichtig und es gibt auch organisch einfach viele Möglichkeiten. Ja, also dort gibt es wirklich noch organisch hohe Reichweiten. Wenn man das schaffst du an den richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt in richtige Zielgruppe dort auszuspielen, dann kann es extrem gut funktionieren. Während auf Facebook organisch so gut wie ganz wenig geht, Instagram aber jetzt auf den Sinus Milieus wieder neue Chancen bietet. Also für uns ist dieser Ad-Bereich nur dann sinnvoll oder performt auch richtig dann, wenn im Hintergrund gutes Content Marketing passiert. Das ist wichtig. Also jetzt nur Werbekampagnen hinaus zu posaunen oder zu possten ist nicht sinnvoll, wenn im Hintergrund kein guter Content vorhanden. So sehen wir das.

Daniela Pulz: Wir haben es vorher auch schon kurz angesprochen, eben dass viele Funktionen von Instagram abgekupfert werden, zum Beispiel von Snapchat ursprünglich die Stories. Jetzt versucht eben Instagram mit den Reels ein bisschen den Hype rund um TikTok aufzugreifen und für sich zu nutzen. Glauben Sie, dass der Hype um TikTok oder die Neuerungen, die TikTok mit sich bringt Dann die Social Media Branche nachhaltig verändern kann?

Agnes Jaglarz: Unbedingt! Also Social Media Kanäle leben von Innovationen. Dann gibt es neue Apps wie Clubhouse, die funktionieren gut. Und jetzt glaube ich, sind sie auch schon wieder gestorben. Ich weiß es nicht, man muss sehen, wie sich das entwickelt. Also ganz ehrlich, man weiß überhaupt nicht, welcher Social Media Kanal oder ob überhaupt ein einziger Social Media Kanal in fünf Jahren noch da ist. Das können wir alle nicht prognostizieren. So schnell Clubhouse da war, so schnell ist Clubhouse weg. Ich weiß nicht, ob Sie das App Vero noch kennen. Es war überhaupt ein riesen Hype und alle haben sich angemeldet, weil die ersten Million ist immer gratis gewesen. Das App war tot nach einem Monat. Ich glaube, dass viele Leute extrem intensiv probieren eine Social Media App zu launchen und die wenigsten schaffen es. Also ja, Innovationen sind wichtig, da wird sich auch sehr viel tun. Da wird sich auch im AR und VR Bereich sehr viel tun. Auch bei live shopping Geschichten wird sehr sehr viel tun. Auch der ganze Shopping Bereich Österreich steht in Wirklichkeit erst am Anfang. Also wenn man da nach China schaut, da wird sicher noch einiges kommen.

Daniela Pulz: Wir haben in einem anderen Interview gehört, dass bei TikTok jetzt der Trend vor allem zu längeren Videos geht. So um die drei Minuten. Beobachten Sie den Trend auf Instagram auch und glauben Sie, dass die Videos immer länger werden?

Agnes Jaglarz: Schwierig. Also ich mache das seit zehn Jahren und da waren die Videos richtig lange. Also da hatten wir 15 Minuten Videos. Deshalb ist der Trend sicher viel kürzer zu gehen. Wenn wir Videos für Facebook produzieren, dann sind die im Normalfall unter 90 Sekunden. Die war früher wie gesagt acht Minuten. Ich weiß nicht, ob der Trend jetzt wieder dahin geht, das sie wieder länger werden. Ich würde das nicht festlegen. Ehrlich gesagt, das, was wir tun, ist wirklich viel auszuprobieren. Wir mischen lange und kurze Videos. Also bei Werbeanzeigen funktionieren lange Videos zum Beispiel überhaupt nicht. Das geht auf

keinen Fall. Da reden wir echt von 15 Sekunden. Es gibt tatsächlich auch genügend Beispiele, wo es wirklich länger ist. Wenn der Inhalt gut ist, dann kann das auch wirklich länger funktionieren. Wenn das Experteninterviews und Co, wenn das spannend macht, ist aber ein Imagevideo über die Wachau in 7 Minuten, ist es wahrscheinlich nicht.

Tina Montibeller: Sie haben vorhin auch schon angeschnitten, dass TikTok aufgrund von Corona höhere Nutzerzahlen generieren konnte. Was haben Sie sonst noch so für Erfahrungen gemacht? Inwiefern gibt es da Chancen und Herausforderungen für Unternehmen, die auf sozialen Netzwerken werben, aber generell auch für die sozialen Netzwerke durch eben diese Corona Pandemie?

Agnes Jaglarz: Also ich fang mal mit dem nicht so lustigen an. Die Fake News haben sich definitiv durch Corona erhöht und verfolgen uns täglich. Das ist natürlich schon eine Problematik, die man gerade in dieser Thematik zu tun hat und gleichzeitig auch die ganz vielen negativen Einstellungen. User, die ihren Unmut seit Monaten ganz massiv posten. Also einerseits dieses Shitstorm Potenzial gepaart mit Fake News ist definitiv erfüllt. Es hat sich auch die Nutzungsdauer erhöht von Sozialen Medien. Also die User sind länger auf sozialen Medien unterwegs. Was für uns als Werber im Normalfall gut ist. Was positiv war, ist die sicher ganz viel Interaktion also wir haben so viel hohe Interaktionsraten überhaupt noch nie. Also wirklich viele Leute in kurzer Zeit da phasenweise, die wirklich auch regionale Unternehmen supporten. Dieses "Shop Local", dieses oft nicht bei Amazon kaufen, sondern lieber in Österreich. Also das hat sich auch für österreichische Unternehmen wirklich als Chance herausgetan. Also wir haben da schon wirklich einige Unternehmen betreuen dürfen, die auf Social Media durch Corona massiv profitiert haben. Also da hab ich nicht nur ein Beispiel, sondern da hab ich mehrere Beispiele, die wirklich ihre Umsätze Ihre Online-Shops massiv ausbauen konnten. Das nächste was wir merkten ist, dass einfach Online-Shops massiv profitiert haben. Also selbst Unternehmen, die bis jetzt nicht so viel in Online-Shops investiert haben, konnten jetzt Rekord Umsätze in Online-Shops verzeichnen. Also eines meiner Lieblings Beispiele war, wenn mich jemand vor Corona gefragt hätte, ob man Wein online verkaufen kann, dann hätte ich gesagt ja das können wir schon machen. Aber mir war nicht bewusst, dass wirklich Leute massiv online Wein einkaufen ohne den zu kennen, ohne den jemals probiert zu haben. Unglaublich. Und das, was wir schon totgesagt gesagt haben, ist wieder aufgewacht und das freut mich besonders. Es war nämlich live. Also Facebook glich ja schon dem Tod und auch Instagram Live hat jetzt die Welt nicht mehr abgeholt in Wirklichkeit. Aber jetzt kannst du dir ein Live-Yoga-Video anschauen oder

die Pamela Reif beim Live-Workout beobachten. Wir haben einige Live Shopping Events gemacht im Lockdown. Das war unglaublich. Also Live ist wieder zurück und ich liebe es persönlich sehr und kann es auch jedem Unternehmen empfehlen. Allerdings wirklich auch nur dann, wenn eine gute Strategie dahinter ist. Also wenn es ein Drehbuch gibt, wenn es genug Leute gibt, die da mitmachen, wenn es Interviewpartner gibt, wenn es spannend aufbereitet ist, gibt es da eine große Chance für Unternehmen einfach sichtbarer zu werden.

Daniela Pulz: Glauben Sie, dass sich das Image von den Plattformen dann im Zuge der negativen Dinge, die Sie gerade erwähnt haben, wie zum Beispiel Verschwörungstheorien oder den Unmut den die Nutzer äußern über die Maßnahmen, geändert hat?

Agnes Jaglarz: Also ich glaube, dass sich jeder User irgendwie prinzipiell schon mal eine Meinung gemacht über jeden Social Media Kanal, das glaub ich schon. Allerdings wir setzen in Österreich keine Konsequenzen. Wenn man jemanden fragt, nutzt du Instagram dann wird er sagen ja und wenn man fragt wenn irgendetwas passiert löscht du es dann, dann wird er wahrscheinlich Nein sagen oder zumindest das nicht tun. Und ich glaube auch, dass da Corona nichts verändert hat. Also es gibt ja tatsächlich Zielgruppen, die Fake News lieben und es gibt Zielgruppen, die wollen einfach ihre negative Corona-Meinung kundtun und auch für solche Leute sind Social-Media-Kanäle gut. Die dies nicht wollen, die wandern ab. Und ja, wir merken immer wieder Strömungen und Abwanderungen von Social Media Kanälen. Das ist aber nicht zwingend einem besonders negativem Image geschuldet, sondern einfach, dass ich den Inhalt den ich dort finde, mich einfach nicht mehr abholt. Was würde ich sagen. Und da hat sich Facebook an erster Stelle wahrscheinlich am massivsten entwickelt. Ein sehr starker Werbekanal, relativ wenig Inhalt. Aber auf der anderen Seite eine hohe Nachrichten-Funktionen, aber dazwischen wenig, also wenig Interaktion, wenig Privates. Auch Facebook Stories funktionieren im Vergleich zu Insta Stories extrem schlecht.

Tina Montibeller: Ja, dann sind wir eh schon am Ende angelangt. Und da würden wir gerne noch einen Blick in die Zukunft werfen zum Abschluss. Was denken Sie denn, wie Social Media in Zukunft ist? Was muss sich ändern, dass Social Media in Zukunft noch relevanter sowohl für die Unternehmen, aber natürlich auch für die Nutzer ist?

Agnes Jaglarz: Also ich glaube, dieses Spiel, das wir heute eh auch schon öfters erwähnt haben, ist wirklich dieser Innovations-Charakter, der muss einfach gegeben sein. Also wenn ein Social Media Kanal anfängt zu einzuschlafen, dann wird er einfach keine positiven Chancen mehr haben. Auf der anderen Seite muss das für Unternehmer händelbar sein und da merken wir schon, dass es immer schwieriger wird. Also kleinere Unternehmen haben einfach oft Schwierigkeiten effektiv diese Social Media Kanäle zu nutzen. Und ich denke auch, dass es noch schlimmer werden wird. Im Sinne von Unternehmen werden in absehbarer Zeit keine Werbeanzeigen mehr selber machen können und ohne Werbebudget wird nichts funktionieren. Also das ist ganz sicher so. Also das heißt ohne Mediabudget, nur organisch wird auch auf TikTok und Co in Zukunft nichts mehr passieren. Auf der anderen Seite das was ich am Anfang gesagt habe. Also ich bin ja sehr, sehr positiv eingestellt, dass was Social Media Kanäle angeht, ich sehe diese Fake News und Datenschutz Geschichten ganz entspannt. Es ist einfach für Unternehmen oft die einzige Chance, irgendwie sichtbar zu sein. Also je kleiner Unternehmen sind, desto wichtiger ist es, Social Media effektiv zu nutzen. Und auch größere Unternehmen merken, wir wandern einfach ab von ganz klassischen Kanälen, und haben einfach mehr Spendings jetzt in Sozialen Kanälen, weil einfach die Messung und die Reichweiten und die Zielgruppen und das Targeting einfach so exakt funktionieren. Also ich glaube gar nicht, dass die so viel verändern muss. Solange User das finden, was sie suchen werden sie bleiben. So einfach ist die Sache. Und prinzipiell sind wir alle privat dort. Wir sind nicht dort, um irgendwie etwas zu kaufen und Unternehmen zu folgen. Und das müssen auch Unternehmer verstehen. Also dieser Antrieb ist schon prinzipiell ein privater. Unternehmen versuchen manchmal nur relativ platt und plakativ da mitzuspielen. Ja, das wird sich verändern. Ich glaube, dass Unternehmen sich viel mehr auf User einstellen müssen, viel mehr auf User Generated Content zurückgreifen müssen und einfach wirklich guten Nutzen für die Zielgruppen stiften müssten, damit sie da mitspielen.

Tina Montibeller: Glauben Sie, dass es da vielleicht auch neue Formate gibt auf der Sozialen Netzwerken, die vielleicht noch mehr wie organischer Content ausschauen?

Agnes Jaglarz: Ganz sicher, ganz sicher. Also wir warten jetzt sehnstüchtig darauf, dass wir Werbung machen können mit Reels und auch besser Stories und auch IGTV Videos einbinden können. Tatsächlich sind das noch immer keine Werbeformate. Also ja, es geht sicher in Richtung realerer Content und auch mehr User Generated Content. Diese ganzen plakativen Geschichten mit Einblendungen, das wird es nicht mehr geben. Wir empfehlen das auch keinen Kunden. Gerade die junge Generation, die auf TikTok groß geworden ist,

Anhang

die wollen sicher kein Logo, das sich in Minuten irgendwo auflöst. Einfach immer kreativ bleiben, das ist ganz wichtig.

Interview mit Stefan Teubel

Daniela Pulz: Was macht für dich Social Media so besonders, einzigartig und spannend? Was denkst du differenziert es von anderen Werbeformen?

Stefan Teubel: Die Schnelligkeit. Man ist sehr schnell in der Umsetzung. Man kann sehr schnell Testings vornehmen. Ich bekomme Insights über meine Zielgruppe, ich kann schauen was funktioniert da besser, was dort. Online habe ich die Möglichkeit, sehr schnell irgendwie Resultate zu erzielen, Insights über die Zielgruppen zu bekommen und das mit relativ wenig Budgetaufwand. Wenn ich da jetzt Online mit Offline vergleiche. Ich kann schauen wer ist überhaupt meine Zielgruppe und kann dann schon gezielt die nächste Aktionen quasi planen. Das ist halt mega geil online. Social Media ist halt cool. Also Werbung sollte nicht ausschauen wie Werbung. Auf Social Media ist das beste Beispiel TikTok. Eine TikTok Ad schaut niemals aus wie eine Instagram Story Ad. Die schaut einfach native aus. Das heißt die fügt sich wirklich zu 100 Prozent in den Newsfeed ein und kommt völlig native rüber und wirkt überhaupt nicht werblich. Und ich glaube das ist das Ziel, wo sie auch hingehen sollte oder definitiv auch hingehen wird. Wir machen schon einzelne Tests auf Facebook und Instagram, wo wir wirklich zu diesen native Look kopieren und das funktioniert extrem gut. Also wir sagen den Kunden nehmt das Video wirklich in der Instagram App auf, verwendet die Filter, verwendet die Effekte, die du auch als normaler User verwenden kannst. Das funktioniert wirklich gut.

Daniela Pulz: Denkst du dass es sinnvoll ist, wenn man nur auf Social Media setzt. Oder braucht es einen Mix aus anderen Online- und Offline-Werbeformaten?

Stefan Teubel: Ich glaube es ist ein guter Mix aus allem. Man muss halt dann schauen, wo für einen selbst oder wo für den Kunden oder das Unternehmen quasi der meiste Return ist. Wir machen halt nur Social Media plus ein bisschen Google Display. Wir machen keine Google Ads, weil das ist wieder ein ganz anderes Universum. Genauer aber wir sagen auch unseren Kunden immer wieder, also wenn jetzt jemand kommt und sagt Zielgruppe B2B nur LinkedIn, dann sagen wir Nein. Weider Großteil von B2B erreichen wir auch schon auf Facebook, das heißt wir testen einfach und schauen uns das Ergebnis am Ende des Tages an.

Tina Montibeller: Wenn man jetzt an den Soziale Medien generell denkt kommt man immer wieder unweigerlich auf verschiedenste negative Assoziationen wie eben die ganzen Datenschutzskandale, Hate Speech, intransparente Konzerne zum Beispiel oder natürlich auch der Werbeoverload und da stellt sich die Frage ob es für Marken und Unternehmen, deiner Meinung nach überhaupt noch vertretbar auf solchen Social Media Kanälen vertreten zu sein und Werbung zu schalten.

Stefan Teubel: Ganz klar ja. Gerade Facebook ist da ein gutes Beispiel. Es gibt glaube ich pro Jahr zwei Facebook-Skandale, wo dann irgendwie alle Brands weggehen. Dann sind sie zwei Wochen weg und dann kommen sie eh wieder. Also Facebook ist "the biggest cash cow" online nach wie vor. Gerade diese "Big Spender" werden immer wieder zurückkommen auf Facebook. Es gibt immer wieder so so Shitstorms gegen gegen Channels, wie Facebook oder andere Kanäle. Das wird es immer wieder geben. Aber die großen Brands oder Marken leben von Facebook.

Tina Montibeller: Und im Bezug auf den Werbeoverload - es herrscht ja doch ein sehr großer Wettbewerb auf Facebook . Rentiert sich das werben dann trotzdem noch?

Stefan Teubel: Also teilweise ist es wirklich so gewesen, dass vor allem Facebook extrem überladen war, was Ads betrifft. Aber Facebook adaptiert die Algorithmen immer wieder, das heißt sie versuchen da schon ein bisschen entgegen zu wirken, vor allem auch in puncto Wer wirbt eigentlich. Also Sie haben da auch die Ad Guidelines letzten Jahr im Q4 überarbeitet. Also was diesen Werbeoverload betrifft, ist es tatsächlich so, dass nicht nur bei Facebook, sondern eigentlich bei fast allen Channels ist das so. Also das Ziel ist auch das Facebook verfolgt, dass sie diesen Werbeaspekt wieder ein bisschen rausnehmen und wieder zurück zu einer Community gehen.

Tina Montibeller: Wenn man nochmal an diese Datenschutzskanale denkt, hast du ja gemeint, dass Unternehmen trotzdem wieder zurückkommen, weil sie vielleicht auch gar keine andere Wahl haben. Siehst du das bei den Nutzern auch so?

Stefan Teubel: Bei Facebook gab es schon einen Drop, was die User betrifft auch bei

WhatsApp gab es ja auch diesen Skandal, wo viele weggegangen sind. Aber es gleicht sich irgendwann wieder aus. Auch was die Verteilung vom Alter betrifft. Also Facebook wird generell immer älter, die übrigen Medien sowieso. Instagram ist auch nicht mehr so jung. Das jüngere Medium ist eher Snapchat und TikTok natürlich, ja. So verteilt sich das dann über Jahre.

Daniela Pulz: Laut dem Dialog Marketing Report 2020 entfallen ja 131 Millionen der gesamten Werbespendings in Österreich eben auf Soziale Netzwerk. Wie glaubst du, dass sich diese Spendings in etwa auf die Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok verteilt.

Stefan Teubel: Ich schätze über 80 Prozent Facebook. Wir sind ja überall direkter Partner, wir sind direkter Partner von Facebook, Snapchat, TikTok et cetera. Und wir kennen halt das Feedback aus dem Markt. Österreich ist, was neue Kanäle betrifft, immer sehr konservativ. Also ja nicht irgendwie voreilig was testen. Also die Verteilung wär so Facebook, Instagram, Snapchat und dann TikTok.

Tina Montibeller: Also würdest du sagen, dass Unternehmen beziehungsweise der österreichische Markt noch nicht so bereit ist für Tiktok?

Stefan Teubel: Dadurch, dass die Leute in den Unternehmen oder die verantwortlichen Marketingleiter immer jünger werden, wird es sehr viel schneller angenommen als noch vor Jahren. Das sind einfach andere Generationen, die nachrücken. Und ich glaube, dass das von Jahr zu Jahr einfacher wird für Kanäle. Aber aktuell ist es nach wie vor so, dass es sehr konservativ behandelt wird und mit sehr viel Vorsicht genossen.

Tina Montibeller: Also glaubst du, dass der Hauptgrund ist, dass es einfach noch so unbekannt ist und noch wenige Erfahrungswerte gibt? Oder vielleicht auch weil behauptet wird, dass es nur die junge Zielgruppe ist, die auf Tiktok zu Hause ist und noch nicht die notwendige Kaufkraft besitzen?

Stefan Teubel: Ich glaube, teils, teils. Viele sagen ja, es ist noch ein zu junges Medium, warten wir mal, was die anderen machen. Und dann gibt es die anderen, die wieder sagen

Ja, das sind nur Kinder, das ist nicht unsere Zielgruppe Aber das stimmt nicht. Es ist quer durch die Bank. Wir haben in Österreich jetzt 1,74 Millionen User, also wir haben mehr Nutzer wie auf Snapchat mittlerweile. Und die Altersverteilung ist von bis. Also klar, der größte Anteil ist 13 bis 17 Jahre ist der größte Teil, aber danach kommt schon alles andere.

Daniela Pulz: Also denkst du, dass die Nutzerschaft dann in Zukunft auch älter wird? Also das mehr ältere Leute auf TikTok zu Usern werden?

Stefan Teubel: Ja, definitiv. Sieht man eh jetzt auch schon teilweise.

Daniela Pulz: Wie würdest du denn TikTok mit fünf Adjektiven beschreiben?

Stefan Teubel: Die Kreativität. Also man kann sich da komplett austoben. Man kann alles versuchen. Man kann alles machen. Du kannst Challenges machen. Du kannst die Leute challengen. Das coole ist auch die Reichweite. Du kannst wirklich noch organische Reichweite aufbauen. Also ich selbst habe das auch getestet. Ich habe ein random Video hochgeladen, wo ich einfach eine Challenge mache. Ich habe 700.000 Views auf das Video bekommen. Das ist das coole an TikTok, jeder User hat die Möglichkeit Reichweite auf TikTok zu bekommen. Du musst einfach nur irgendwas ausgefallenes machen. Und was macht es noch aus? Also ich glaube einer der stärksten Dinge, wo sich TikTok von allen anderen Plattformen abhebt, ist die Kreativität. Was die Ads betrifft, du kannst dort wirklich alles machen und der Kreativität freien Lauf lassen.

Daniela Pulz: Denkst du, dass das mit der Reichweite so bleiben wird? Oder wird es auch abnehmendem wie bei den anderen Plattformen?

Stefan Teubel: Es nimmt schon ab. Also es war vor einem halben Jahr noch super easy gute Reichweiten zu generieren organisch. Jetzt wird es auch schon immer schwerer, weil im letzten Quartal sind extrem viele neue User dazugekommen. Aber was auf der anderen Seite wieder so spannend ist, aus Advertiser Sicht ist es super cool, weil die Plattform noch sehr günstig ist. Du hast extrem gute CPC und CPM Preise. CPC so 10 Cent CPM ist so 50 Cent. Da kann man schon noch gute Reichweiten auch mit wenig Budget erzielen.

Tina Montibeller: TikTok hat ja ganz viele Features, es unterscheidet sich von den anderen. Zum Beispiel auch mit seinen Funktionen wie z. B. React und Duette, also Funktionen, wo man die Interaktion mehr fördern kann. Und da sind inzwischen ja auch andere Plattformen dabei, die sich das Abschauen. Zum Beispiel Instagram mit den Reels. Glaubst du somit, dass der ganze Hype um TikTok die Social Media Branche verändert oder umwirft oder ist es nur kurzfristig?

Stefan Teubel: Nein, es wird immer Copy Cats geben, die halt dann versuchen ein cooles Feature nachzubauen. Aber es wird nicht funktionieren. Also TikTok hat das schon cool gemacht mit dem Duets oder mit den Stitches. Also das ist schon also nicht außergewöhnlich aber ein Alleinstellungsmerkmal. Und ich glaube, dass die, die User sind ja auf TikTok und sie wollen diese Funktion oder diesen Hype dort nutzen und nicht auf anderen Plattformen. Also zumindest wenn man so die deutschsprachigen User hennimmt. Der deutschsprachige User hat meistens im Durchschnitt so 3 Social Media Channels. Wenn ich jetzt den amerikanischen oder englischsprachigen User hernehme, die sind halt auf allen Plattformen. Twitter, TikTok, Snapchat, Facebook, Instagram, whatever. Und bei uns hast du entweder die Leute, die Facebook und Instagram nutzen oder die Instagram Snapchat nutzen oder TikTok Instagram. Ja, also ich glaube nicht, dass wenn jetzt ein anderer Kanal irgendein Feature nachbaut, dass das einen krassen Hype geben wird.

Tina Montibeller: Okay also so wie bei Facebook, das die Insta Storys übernommen hat aber die schaut kein Mensch an.

Stefan Teubel: Richtig.

Daniela Pulz: Im Zusammenhang damit, dass TikTok ja immer wieder in Verruf gerät gibts ja schon einige Initiativen im Bereich von Brand Safety also z.B. mit OpenSlate. Und wir haben uns da jetzt die Frage gestellt inwiefern nachdem jetzt eigentlich schon ein halbes Jahr vergangen ist nach der Verkündung dieser Kooperation inwiefern das schon gelebte

Realität dann eigentlich wirklich ist im Marketing. Wie ist da der Status Quo deiner Erfahrung nach?

Stefan Teubel: Ich habe lustigerweise letzte Woche einen Call mit TikTok zu dem Thema gehabt. Vorletzte Woche. Weil ich von einem sehr bekannten Online Market aus Deutschland eine Nachricht bekommen hab. Hey wie schaut das bei euch aus? Bla bla bla. Brand Safety. Hat irgendwie 18+ getargetet und irgendwie 13jährige Leads bekommen, was de facto nicht passieren sollte. Und ich habe dann gleich nachgefragt und es ist de facto aktuell noch immer also noch. Brand Safety wird sehr großgeschrieben bei TikTok. Also sie haben alles komplett umgeworfen und geändert. Das Problem ist eher so der User selbst. Weil meistens die jungen User sich künstlich älter machen und da gibts eigentlich noch keine direkten Verifizierung. Das heißt da ist eher noch so der Hund vergraben, wo TikTok aber auch aktuell an verschiedenen Möglichkeiten arbeitet. Das Problem hier ist, dass dieser Verifizierungsprozess unter Anführungsstrichen, sollte es einen offiziellen Verifizierungsprozess geben, müsste der pro Land ausgerollt werden, weil es gelten andere Gesetze in Italien wie in Österreich oder whatever. Aber das heißt das ist schon in der Mache. Nur sie versuchen gerade da so ein overall Ding zu finden für den globalen Markt. Genau da sind sie aber noch dran. Was Brand Safety per se betrifft, haben sie die Teams komplett aufgebaut, also ausgebaut und ist definitiv nicht mehr so ein Haupttopic wie es noch vor ein paar Jahren war.

Daniela Pulz: Aber inwiefern verlangen da die Kunden deiner Meinung nach Brand Safety wenn Sie schon TikTok Marketing betreiben?

Stefan Teubel: Also wir sprechen es meistens beim Kunden proaktiv an. Man muss es halt differenzieren. Ist es jetzt ein Produkt, was z.B. wirklich 18+ wäre oder wenn es zB. ... Was ist 18+? Alkohol ist eh nicht erlaubt auf TikTok. Gute Frage. Z.B. ein Job der 18+. Du musst selbstständig sein. Irgendwie so. Keine Ahnung. Kann sein. Dann müssen wir. Oder ist es zumindest unsere Aufgabe. Und das sollte die Aufgabe vom Marketer sein, dass er quasi pro-aktiv anspricht und sagt pass auf es könnte sein, dass X Y Z. Aber in den meisten Fällen die Kampagnen, die wir fahren sind, alles Awareness Kampagnen aktuell. Also nicht so viel auf ein übergeordnetes Ziel natürlich. Wir hatten auch eine Sales Kampagne, aber da gab

es überhaupt keine Troubles. Aber zu 90 Prozent ist alles Awareness, also die kaufen nur Reichweiten, Impressions und so ein.

Daniela Pulz: Wie geht man mit dem Problem Hate Speech und Sexualität auf TikTok um, dass die Marken damit nicht in Verbindung treten? Gibt es eine Möglichkeit auf TikTok das schon im Vorhinein auszuschließen?

Stefan Teubel: Ja es gibt so eine Art Blacklist. Das heißt nicht mehr Blacklist. Es darf nicht weiter Blacklist heißen. Es gibt so Listen, die man ausschließen kann. Ich kann auch vereinzelt Accounts und User ausschließen. Also das klassische, was man von anderen Kanälen kennt.

Daniela Pulz: Damit kommen wir eh schon zum letzten Teil im Interview, den Zukunftsausblick. Inwiefern glaubst du, dass die beliebten kurzen Videos auf Tiktok eine Herausforderung für Marken darstellen? Da diese sich dann ja in einer immer kürzeren Zeit präsentieren müssen?

Stefan Teubel: Ich würde nicht sagen, dass diese kurzen Videos die größte Beliebtheit haben. Bei Instagram hast du nur 15 Sekunden Zeit, bei Snapchat hast du auch nur 15 Sekunden Zeit. Bei TikTok hast du 60 Sekunden Zeit. Wir sind in der Beta-Phase. Wir hatten einen Test mit zwei Minuten Vierzig sogar. Also das Ziel sollte sein lange Videos zu drehen. Die kurzen Videos bekommen weniger Reichweite ab. Das heißt, das Ziel von TikTok ist es das sie diese Long Forms puschen. Und da gibt es ja auch schon Pläne, dass Tiktok drei Minuten Videos plant. Also das ist definitiv so. Sie wollen irgendwie so ein YouTube im vertikalen Format sein. Also so ab eine bis drei Minuten. Und die Leute schauen das wirklich. Also deswegen haben wir auch eine extrem hohe Verweildauer auf TikTok. Also die ist doppelt so hoch wie bei Snapchat. Also bei Snapchat ist so der Average 47 Minuten pro Tag und bei TikTok ist es tatsächlich fast das doppelte.

Tina Montibeller: Und glaubst du, dass sich dann auch die Inhalte auf TikTok verändern werden? Weil jetzt sind dort ja doch auch viele so kurze Tanzvideos und dergleichen zu finden.

Stefan Teubel: Also es kommt auf die Nischen an oder welche Art von Creator du bist. Aber TikTok hat es so ein eigenes Programm, das nennt sich "Learn with TikTok". Wir haben es selbst gesehen bei einem Kunden, die haben vor zwei Wochen einen TikTok-Account angelegt und haben jetzt 50.000 Abonnenten, weil sie diese Programm "Learn with TikTok" nutzen und das von der Plattform extrem gepusht wird.

Tina Montibeller: Und abgesehen von TikTok wie glaubst du Stichwort Social Media 2.0 wie schaut Social Media in Zukunft aus, was erwartet uns da?

Stefan Teubel: Ich glaube nur vertikal. Also dieses Story Format. Ganz klar. Also Fullscreen. Kein, kein bis wenig Newsfeed. Da sind wir jetzt schon. Sowieso 100 Prozent mobile. Also wir sind bei 90 Prozent. Das wird sich auch noch ein bisschen heben. Und sonst ja, Bewegtbild, also alles was irgendwie gesprochen ist, was Video Content, also generell Bewegtbild funktioniert halt einfach 100 mal besser wie static. Die Leute wollen nichts mehr lesen, die wollen das gesprochen bekommen, erklärt.

Tina Montibeller: Aber da gibt es ja im Kontrast dazu auch viele die sagen, dass grad bei Insta Storys, dass man die primär ohne Ton machen soll, weil der User sich das gar nicht mit Ton anhört. Ist das dann bei TikTok einfach anders? Geht es da einfach um die Musik und man hört sich das wirklich mit Kopfhörer oder was immer an.

Stefan Teubel: Also bei TikTok ist es tatsächlich anders. Das stimmt. Bei Instagram hören ja wirklich ich glaube 80 Prozent die Storys ohne Ton an. Bei TikTok ist es aber alles mit Ton. Genau.

Daniela Pulz: Wie erklärst du dir das z.B. das dann auf Facebook ist es ja meistens so, dass die Videos meistens sehr kurz angesehen werden, wohingegen dann auf TikTok wie du gesagt hast, der Trend zu längeren Videos geht. Glaubst du ist das plattform-spezifisch oder wo siehst du da den Grund?

Stefan Teubel: Ja, ja. Also wenn ich, wenn ich mein eigenes Verhalten hernehme. Also ich gehe auf Instagram nicht in den Feed, ich geh nur in die Stories. Wenn ich die Stories. Also das ist so dieses typische ich klick einfach. Das ist in uns schon ein bisschen so konditioniert auf dieses Klicken, also dieses Durchswipen durch die Stories. Also bei TikTok musst du ja nach oben swipen. Das heißt du swipes und wenn du dann was Cooles hast, was dich triggert, schaust du es dir an. Mal schaust du es dir vielleicht nochmal an, dann schaust du es dir drei mal vielleicht schon an. Und dann swipes du weiter. Das heißt, die haben das schon sehr gut konzipiert.

Tina Montibeller: Und warum denkst du, dass der Newsfeed komplett verschwinden wird.

Stefan Teubel: Also es kommt auf den Kanal an, also Facebook lebt halt vom Newsfeed, ganz klar. Bei Instagram ist es so, wenn ich, wenn ich die Zahlen vergleiche, was die Ads betrifft, Feed vs. Story. Also Feed hat irgendwie nur 30 Prozent. Und das sagt uns halt, dass genau die Leute, die halt auf Instagram sind, nutzen überwiegend Stories auf Instagram.

Daniela Pulz: Und was denkst du muss sich dann ändern, dass Social Media relevant bleibt für die Nutzerinnen und auch für die werbetreibenden Marken? Oder denkst du, muss sich überhaupt was verändern?

Stefan Teubel: Also definitiv ja. Eh das was ich vorher schon angesprochen hab, ist dieser Overload an Ads. Also ich habe es eh vorher schon gesagt. Also das Ziel ist ja, zumindest von einigen Kanälen weiß ich es, bei Facebook zB. ist so User Generated wie möglich zu werden. Auch was die Ads betrifft. Weil mich nervt nichts mehr, wenn ich eine Ad sehe, die nicht zu mir passt. Also das heißt da arbeiten grad alle Channels dran, dass sie den Algorithmus soweit bekommen, dass das weitestgehend quasi ausgehebelt wird. Es wird natürlich immer schwerer gehen. Aber ich glaube, dass es in diese Richtung gehen wird.

Tina Montibeller: Glaubst du dann auch, dass dadurch neue Formate entstehen? Weil bei Instagram gibt's ja z.B. die Ads mit Shop Now wo doch wirklich erkennbar ist, dass es sich um Werbung handelt.

Stefan Teubel: Bei Facebook haben wir die letzten Monate sehr viele Änderungen, Updates, iOS 14 et cetera Tracking. Also es wird spätestens nächstes Jahr kann 3rd Party Tracking mehr geben. Aber was passiert ist. Es entstehen durch diese anfänglichen Problematiken entstehen Möglichkeiten und Chancen. Für uns ist es mega cool, weil wir wissen, es wird von Facebook einer eigenen Page Bilder geben. Also du kannst quasi Landingpages im Facebook Universum bauen. Der User, die Experience findet nur auf einer Plattform statt. Der verlässt das Facebook Universum nicht oder das Instagram Universum. Das heißt alles spielt sich innerhalb dieser Plattform ab und das Tracking funktioniert wieder zu 100 Prozent. Und dadurch werden definitiv neue Formate entstehen. Also wir kennen es ja diese Instant Experience. Ich glaube, dass das noch weiter ausgebaut wird.

Tina Montibeller: Und was meinst du, wann ist mit diesen Änderungen wirklich zu rechnen? Ist das in der nahen Zukunft oder reden wir hier 5 Jahren?

Stefan Teubel: 2022. Also Google Chrome hat das wirklich auch beschlossen, dass sie ab 2022 kein 3rd Party Tracking mehr zulassen werden? Also alles was Pixel sind und so weiter funktioniert einfach nicht mehr. Insofern muss es da neue Möglichkeiten geben und die wird es definitiv geben.

Interview mit Götz Trillhaas

Daniela Pulz: Was macht Social Media im Allgemeinen für dich so besonders und spannend? Was denkst du, differenziert es von anderen digitalen oder klassischen Werbeformen?

Götz Trillhaas: Naja, ich glaube, es hat einen großen Media Shift in den in den letzten Jahren gegeben und ich bin aufgewachsen mit TV und mit Radio und mit Print. Und plötzlich so in den letzten 20, 25 Jahren ist die digitale Welt aufgekommen und das Internet hat uns natürlich ganz andere Möglichkeiten geschaffen. Und die neuen Generationen, ob das jetzt die Generation Z oder die Generation Y ist, die kennen ja gar keine Zeit mehr ohne Internet. Und das hat halt ein riesen Shift hervorgebracht. Und somit haben sich eben auch die Art und Weise wie man kommunizieren kann, vollkommen geändert und es ist eine Demokratisierung eben auch eher der Nutzung und der Kommunikation dazugekommen. Und das finde ich extrem spannend. Insofern Social Media ist ein riesen Teil unseres Lebens geworden und ich weiß nicht, wie es euch geht. Aber wenn ich morgens aufstehe oder aufwache, ist es das erste was ich mache. Ich nehme das Handy und checke die sozialen Medien oder das, was einem in dieser digitalen Welt über den Weg läuft.

Daniela Pulz: Glaubst du, dass es dann eigentlich auch möglich ist nur auf Social Media als einzigen Kommunikationskanal zu setzen? Oder denkst du braucht es immer ein bisschen eine Kombination aus verschiedenen Instrumenten, um dann wirklich das letzliche Ziel zu erreichen?

Götz Trillhaas: Also ich glaube, der Mix macht's. Das ist ganz wichtig. Auf der anderen Seite ist es natürlich immer die Frage, wie der Mix ausgesteuert ist und welche Zielgruppe man ansprechen möchte. Und wenn ich meine Kinder sehe, ich habe zwei Kinder im Alter von 17 und 14 Jahren, die würde ich ganz bestimmt nicht mehr mit TV-Werbung erreichen, weil die einfach keine TV Werbung sehen. Mein Sohn hat sich neulich zum ersten Mal einen Stern gekauft, weil er das für sein wirtschaftsnahes Studium brauchte und der ging durch und sagte "Da ist ja nur Werbung drin. Zahle ich da für die Werbung auch noch?" Also das ist total spannend. Ich find alle Medien haben ihre Berechtigung, aber sie sollten indem Ausmaß gebucht werden, wie sie genutzt werden. Und dann ist immer die Frage, wie man

auf Zielgruppen steuert. Und da gibt es durchaus einen klaren Vorteil bei der jüngeren Zielgruppe für Social Media.

Tina Montibeller: Was macht denn Snapchat einzigartig? Und warum sollten Nutzer und natürlich die werbetreibenden Unternehmen Snapchat als Kommunikations- und Werbekanal nutzen und nicht irgendein anderes soziales Netzwerk?

Götz Trillhaas: Also ganz wichtig ist: Wir sehen uns nicht als Social Media. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Denn was macht Social Media aus? Das sind diese Metriken wie Comments, Likes und Teilen. Das gibt es auf unserer Plattform nicht. Wir bezeichnen uns selbst nicht als Social Media, sondern wir sind demnach eher eine Social Plattform. Wir sind die Kamera Kumpel. Also bei uns öffnet sich im ersten Test immer die Kamera und wir sind eine Kommunikationsplattform über das Visuelle und über die Kamera. Insofern das ist ja der Reiz von Snap, dass wir dann durchaus anders sind. Also wir vergleichen uns jetzt nicht mit anderen Social Media Kanälen, sondern wir haben eine ganz klare Positionierung. Wenn man über die Generation Z redet, kommt man an uns nicht vorbei. 80 Prozent der 13 bis 24-Jährigen sind auf dieser Plattform, aber unsere Zielgruppe ist nicht so jung, wie man denkt. Nummer zwei ist: Wir haben nur kuratierten Content einer Seite. Also wir haben eben nicht alle user generated Content auf unserer Seite, sondern der Content ist gänzlich hand kuriert. Und der dritte Punkt ist eben, dass wir keine Eitelkeit Metriken haben, die Likes, Comments oder Shares. Und das macht unsere Plattform sowohl für User als auch für Advertiser zu einem sicheren Space. Die Leute wissen sehr genau, was sie bekommen, wenn wir auf unserer Plattform sind. Man kommuniziert gemeinsam mit den engsten Freunden und kann dort sehr sicher sich selber darstellen. Also das ist so der USP den wir bei Snap haben wie gesagt wir sind eine Camera Company kein Social Media. Das bedeutet für den User ein absolut sicheres Umfeld und das bedeutet für Marken und Werbetreibenden ein absolut sicheres Umfeld, auf dem sie werben können. Und ich glaube, beide Seiten suchen genau das auf unserem Kanal.

Daniela Pulz: Wenn man jetzt von dem Selbstbild ausgeht das du gerade beschrieben hast, wie glaubst du, dass da das Image also quasi das Fremdbild bei den Nutzer aussieht?

Götz Trillhaas: Also ich glaube die Nutzer, die wissen das sehr wohl. Das ist echt interessant zu sehen. Wie gerade gesagt, 80 Prozent der 13 bis 24-Jährigen sind auf unserer Plattform. Das ist ja das ist eine riesen Masse an Menschen, die Snap nutzen und die wissen das sehr wohl. Wie Snap funktioniert und was eben der Vorteil ist. Ich sage das auch immer meinen Kinder tun nichts im Internet, was sie irgendwann mal bereuen würden. Lässt nicht irgendetwas hoch, wo ihr in fünf Jahren sagt, hätte ich das mal besser nicht gemacht. Das Internet vergisst einfach nicht. Also wenn man etwas auf Snap macht und es wird angesehen oder gelesen, dann ist es dann auch weg. Und es ist nicht nur weg auf den Endgeräten, sondern es ist auch weg auf unserem Server. Und dieses Vertrauen haben einfach unsere Nutzer. Unsere User wissen, dass das was sie hier tun, das sind sie selbst. Und das ist auch wirklich weg. Und das wird nicht irgendwann in 5 Jahren wieder auftauchen. Und vielleicht mit Schamröte. Wenn man sich an den Moment erinnert. Das gibt es eben nicht auf unserer Plattform und das macht die Plattform so, so positiv. Eben diesen Ansatz. Storys verschwinden danach auch und man sieht das ja auch. Das Konzept der Storys wurde ja von vielen anderen Unternehmen kopiert und heute gibt es keine Plattformen, die ohne Stories auskommt. Insofern scheint es ja ein positiver Trend zu sein.

Tina Montibeller: Du hast gerade angesprochen, dass 80 Prozent der 13- bis 24-Jährigen auf Snapchat vertreten sind. Würdest du sagen, dass im Bereich der älteren Zielgruppe noch Potenzial für Snapchat besteht beziehungsweise wie versucht ihr die ältere Zielgruppe zu erreichen und auf die Plattform zu bringen?

Götz Trillhaas: Also in der Tat. Man muss sehen, dass die Zielgruppe doch mit uns mitwächst. Und hättet ihr mich vor 3 bis 4 Jahren gefragt, dann wären das wahrscheinlich deutlich anders gewesen. Dann wäre wirklich der Mythos, dass Snapchat sehr jung ist sicher deutlich richtiger gewesen als jetzt. Wie gesagt, 80 Prozent unserer Nutzer sind älter als 18 Jahre. Ich sage immer man kommt mit Freunden, aber man bleibt mit dem Content. Also irgendeinen Grund wird es geben, dass du auf Snapchat gehst. Ein Freund. Es ist irgendjemand, der sagt "Komm nochmal auf Snapchat. Nutzt das Tool mit mir, kommuniziere mit mir." Wenn du im Grunde in diesem Prozess bist auszuprobieren, dann merkst du irgendwann, was du für einen Mehrwert hast. Und wir versuchen diesen Mehrwert natürlich immer aufzufrischen, indem wir beispielsweise Content anbieten, der exklusiv ist auf unserer Plattform, der spannend ist. Wir haben Snap Originals in den USA gelauncht, wo wirklich Shows für uns produziert werden. Und damit versuchen wir natürlich Stickiness

noch weiter auszubauen, aber eben auch ältere Nutzer zu bekommen. Und ich glaube, das ist ein Gang der Dinge, dass unsere Plattform auch älter wird. Aber ich sehe es als absoluten Vorteil, dass wir in dem Segment der Generation Z ganz, ganz stark vertreten sind. Facebook nutze ich z.B. gar nicht mehr, gucke ich, glaube ich, einmal pro Woche rein. Das ist einfach nicht mehr meine Plattform. Und ein interessanter Punkt ist, Ich habe vor zwei-einhalb Jahren habe ich mit Snap angefangen, mit meinem Freund, der ist deutlich über 50 und jedes halbe Jahr überlegen wir uns was Neues, lass uns mal neue App ausprobieren. Wir haben damals Snap ausprobiert, unsere Kinder nutzen das ja so, dann haben wir, waren wir schon mal zwei Freunde und haben angefangen zu snappen. Und irgendwann merkt man, wie toll diese Plattform ist. Und plötzlich haben wir in unserem Freundeskreis dazu eingeladen und ich bin mit Abstand der Jüngste in unserem Freundeskreis. Die sind alle über 50. Und das hat in unserem Freundeskreis WhatsApp komplett abgelöst und die snappen alle nur noch. Es ist eine Frage der Nutzung. Wenn man es mal ausprobiert, wenn man sieht, wie toll es ist, dann sagt man irgendwann ich brauche jetzt keine zwei Plattformen, sondern ich bleib bei Snap. Oder meine Freunde sind eben bei Snapchat. Dann finde ich die schon mal nicht auf WhatsApp.

Daniela Pulz: Das ist witzig. Das hab ich auch festgestellt. Ich habe eine Freundin, die ist ein bisschen jünger als ich und die nutzt Snapchat mit Freunden so wie WhatsApp. Und bei uns also in unserer Generation, die ein bisschen älter ist, die nutzt Snapchat eigentlich wieder mehr als Unterhaltung. Wirklich spannend zu sehen, was da die Generationen für Unterschiede eigentlich ausmachen.

Götz Trillhaas: Also meine Kinder nutzen Snap ganz anders. Ein interessanter Punkt ist beispielsweise, dass wir gesehen haben, dass ganz viele Fotos gelöscht wurden. Es wurden Fotos aufgenommen, so ganz random Fotos. Dann wurde einmal der Filter mit der Temperatur drüber gewischt und dann wurde es wieder gelöscht. Wir haben uns mal gefragt, warum löschen die Leute denn das immer? Und ich sehe das bei meinen Kindern. Die nutzen schon gar keine Wetter-App mehr, sondern die machen einfach ein Foto, ziehen kurz die Temperatur rüber und das ist ihr Weg rauszufinden welche Temperatur es draußen hat. Da fragt man sich hast du keine Wetter-App? Aber es geht einfach auch viel schneller, wenn du sowieso schon in Snap bist.

Daniela Pulz: Ich finde das sehr interessant. Was glaubst du sind die größten Missverständnisse im Zusammenhang mit Snapchat?

Götz Trillhaas: Also Nummer eins das Alter. Das ist sicher etwas, was ein Riesenthema ist. Und der zweite Punkt ist das, was ich vorhin beschrieben habe: Social Media, also die Kategorisierung in Social Media. Wir hatten das gerade erlebt in dieser Zeit des Facebook Werbeboykott einiger Unternehmen. Das waren dann letztlich doch nicht so viele, viele haben sich das auf die Fahnen geschrieben, aber sie sind dann doch nicht unbedingt ganz den Schritt gegangen. Aber da sind wir häufig in die gleiche Kategorie reingefallen obwohl wir sagen, genau das sind wir doch nicht. Wir haben doch genau die Punkte, nämlich kein Teilen, kein Liken, kein Kommentieren. Das ist doch etwas, was uns ausmacht, was unser USP ist. Aber da wurden wir von vielen Unternehmen in die gleiche Kategorie reingesteckt. Da wurde gesagt "Nee, das ist alles das Gleiche". Und das ist sicher ein großes Missverständnis. Und oh und und dann eine weiteres Missverständnis ist, das die Generation Z vielleicht nicht werberelevant ist. Und ich glaube das hat sich so in dieser Corona-Zeit total gewandelt. Also da ist plötzlich rausgekommen, wie wichtig diese Zielgruppe der Generation Z und der Millennials ist. Auch TikTok ist für mich wichtig. Also wenn ich jetzt sage, dass es ein Segen ist, ist das ein bisschen ein bisschen zu weit gefasst. Aber wir beackern im Grunde den gleichen Markt. Wir zeigen Werbetreibenden, wie wahnsinnig spannend diese Zielgruppe ist und dass man die nicht aus den Augen verlieren kann. Insofern wir spielen alle auf dem gleichen Feld. Und insofern sehe ich das als positiven Part an, dass man auch noch ein paar Wettbewerber hat, die ähnliche Argumente in den Markt einbringen.

Daniela Pulz: Wenn du gesagt hast, ihr möchtet jetzt bekannt machen, dass dir eigentlich genau das macht/seid, wofür Facebook nicht steht, was tut ihr, damit ihr euer Image oder eure Positionierung mehr nach außen trägt? Also tut ihr aktiv auch was dafür?

Götz Trillhaas: Na klar. Wir machen natürlich viel Pressearbeit, um zu zeigen, was unserer USP ist, wofür wir stehen und was wir für Nutzer haben. Und sind wir ehrlich die Nutzer, die Generation Z, die sind sehr kritisch. Das ist ne tolle Alterskategorie oder ne tolle Gruppe von Menschen. Sie sind eine sehr große Gruppe, da draußen. Ich glaube wir reden hier über 25 Prozent der Deutschen, die in die Kategorie der Generation Z reinfällt. Nummer

eins sind sie sehr kritisch und die stehen für was. Wenn ich mir mal meine Tochter ansehe, die auf Fridays for Future Bewegung geht? Das ist total faszinierend und ich unterstütze auch die jungen Leute dabei. Die haben eine Meinung und die stehen dafür, etwas zu verändern und die nutzen eben unsere Plattform. Insofern sind das auch schöne Beispiele zu zeigen, dass das was wir tun und das was unsere Nutzer tun, alles verbessert.

Tina Montibeller: Und wenn man dann an soziale Netzwerke oder soziale Plattformen denkt oder dazu recherchiert, dann wird das natürlich unweigerlich immer mit verschiedensten negativen Assoziationen in Verbindung gebracht. Wie zum Beispiel eben die Intransparenz, verschiedenste Datenschutz Skandale oder der Werbe-Overload auf den Plattformen. Ist es deiner Meinung nach für Marken und Unternehmen somit überhaupt noch ethisch und moralisch vertretbar, auf solchen sozialen Netzwerken präsent zu sein?

Götz Trillhaas: Also das ist natürlich ein sehr zweischneidiges Schwert und ich glaube, dass einige der sozialen Netzwerken eine sehr große Verantwortung tragen und sich dessen auch sehr wohl bewusst sein sollten. Ich glaube, Facebook tut das auch und das ist für die dagegen eine ganz, ganz schwierige Situation, in der sie leben. Insofern bin ich ganz froh, dass wir uns über dieses Thema so in dieser Form nicht unbedingt Gedanken machen müssen. Wenn du jetzt das Thema des Advertising-Overload ansprichst. Ich glaube, dass nehmen die Konsumenten und unsere User sehr wohl wahr. Also was im absoluten Fokus stehen muss für Tech-Unternehmen wie uns, ist das der User, der Kunde vorrangig ist. Also es dreht sich alles um den Konsumenten und es dreht sich alles um den User. Und wenn du hier nicht den richtigen Weg findest, dann wandern die Nutzer ab und dann ist das im Grunde ein Todesurteil. Dann begibst du dich in ein Feld wo deine Nutzerschaft schrumpft und sie abwandern zu neuen Kanälen. Deshalb ist es ganz wichtig, immer den Konsumenten im Fokus zu haben. Und wir haben ganz klare Guidelines, was bei uns geht und was bei uns nicht geht. Wir versuchen eben nicht den Advertising Overload zu haben. Alle Anzeigen werden von uns geprüft. Also da werden keine Anzeigen zu sehen sein, die in irgendeiner Weise verwerflich sind und in irgendeiner Weise Produkte oder Leistungen propagieren, die nicht mit unserem sehr strengen, ethischen und amerikanischen Wertesystem im Einklang zueinander stehen. Das fängt mit Alkohol an und es fängt auch mit leichtem Alkohol, mit Bier et cetera an. Alkohol, Drogen, Waffengewalt das ist alles etwas, was auf unseren Plattformen nicht zu finden ist. Ich geb euch ein schönes Beispiel. Kennt ihr von Netflix die Serie How to sell Drugs online?

Daniela Pulz: Ich kenne sie vom Namen her.

Götz Trillhaas: Eine ganz tolle Serie, eine deutsche Serie. Und die ist sehr witzig. Und allein dieses Wort Drugs da drin. Da hat unsere gesamte Mannschaft in Amerika gesagt, das wird nicht stattfinden, da gibt's keine Werbung für. Obwohl das, trotz des Titels, eine sehr lustige Serie ist. Also wir haben ganz lange dieses Thema verhandeln müssen, dass wir Werbung für Netflix schalten durften mit dem Wort Drugs da drin. Obwohl es ja eine Serie war und eben nicht Drogen propagiert oder zum Verkauf von Drogen anstoßen soll. Also insofern glaube ich, wenn man etwas tut auf einer Plattform, was dem Konsumenten, dem User nicht gefällt, dann wird es ganz klar zu einer Abwanderung führen, hin zu Plattformen, die das eben nicht haben. Und deshalb ist es sehr wichtig, ethische Richtlinien zu haben. Und da steht immer der User und nie der Advertiser im Vordergrund.

Daniela Pulz: Du hast es vorhin schon kurz angesprochen, dass z.B. viele Funktionen von Snapchat kopiert worden sind, wie eben die Stories. Wie reagiert ihr als Snapchat auf die Kopien durch den Mitbewerb?

Götz Trillhaas: Ach, das nennen wir immer Hack the Copy Cat. Also wir nehmen es als ein Schulterklopfen oder ein Lob wenn solche Produkte kopiert werden. Ich glaube manche Themen, die setzen sich einfach durch. Wir haben sicher auch ein Werbemodell von Google in irgendeiner Weise mit übernommen, weil man gesehen hat das Optionsmodell ist das richtige Modell, um Werbung zu schalten. Und gute Modelle setzen sich einfach durch. Und insofern ist das etwas, was wir als Lob sehen. Dass derzeit sämtliche Storys auf sämtliche Plattformen in irgendeiner Weise den Ursprung bei uns hatten. Und das ist nun mal Technologie. Wenn Mercedes einen Airbag raus bringt, dann wird BMW nicht sagen: "Oh, das machen wir nicht" sondern das ist die Weiterentwicklung von Technologie. Und ich glaube, so muss man das auch sehen. Irgendeiner hat den Airbag zuerst erfunden. Irgendwann kam einer auf die Idee und heute ist ein Airbag nun mal in jedem Fahrzeug drin. Vielleicht kann man das so ein bisschen beschreiben, dass das bei Technologien einfach so ist. Bei Technologien gehört es dazu, dass man von anderen und von den Guten lernt.

Daniela Pulz: Also ihr seht euch quasi als Trendsetter.

Götz Trillhaas: Als Trendsetter oder wie gesagt, die Technologie setzt sich einfach weiter. Und das ist eine Form der Entwicklung und der Entwicklungsstufen. Und das macht einfach Sinn. Und das haben wir in unserem Fall auch. Und da kann man sich nicht hinsetzen und einen Schutzwall um sein Produkt bauen.

Tina Montibeller: Bleiben wir gleich beim Vergleich zum Mitbewerber. Verschiedenste Studien oder Umfragen, die wir gefunden haben, deuten darauf hin, dass im Vergleich zu Facebook, Instagram oder Twitter auf Snapchat noch relativ wenig Werbung geschalten wird bzw. Snapchat noch nicht so zum fixen Bestandteil des Marketing Mix bei verschiedenen Unternehmen zählt. Wie erklärst du dir das oder warum glaubst du, dass Snapchat noch nicht zum fixen Bestandteil von Marketing Tools gehört?

Götz Trillhaas: Wir müssen ein bisschen unterscheiden zwischen dem deutschsprachigen Raum und anderen Ländern. Ich gebe euch mal einen kurzen Exkurs in den deutschsprachigen Raum. In dem waren wir nicht als erstes, weil wir sind eine iOS Plattform gewesen. Wir waren, als wir gestartet sind, wirklich eine reine iOS App. Und der deutschsprachigen Raum vor allem Österreich und Deutschland sind sehr Android lastig. Wir sind also nicht zuerst nach Deutschland gegangen. Nummer eins. Nummer zwei: In unseren Ländern sind die Datenvolumen Pakete sehr teuer im Vergleich zu anderen Ländern. Wenn ich hier jetzt bei Telekom oder hier bei euch bei der A1 irgendwie einen Vertrag abschließe, dann zahlt man da wahrscheinlich 50, 60 Euro. Wenn ich das in Rumänien tun würde, zahle ich wahrscheinlich für das gleiche Paket gerade mal 10 Euro. Die Datenvolumen Pakete sind unglaublich teuer in unseren Ländern. Und das, was man auf unserer Plattform tut, nämlich Fotos verschicken, ist natürlich Daten heavy. Und das war auch so ein bisschen ein Hindernis. Und unsere Länder sind sehr WhatsApp heavy, das heißt auch das war auch so ein bisschen ein Hindernis. Deshalb sind wir in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum, wenn wir das vergleichen mit anderen Ländern nicht ganz weit vorne. Wenn du die UK nimmst, wenn du Saudi-Arabien nimmst, wenn du Frankreich nimmst, wenn du Australien, Amerika nimmst, dann hat das eine ganz andere Größenordnung. Da ist Snap eine der größten Plattformen überhaupt. Also Nummer eins in Amerika in diesem Segment der 13

bis 24-Jährigen. 90 Prozent aller Amerikaner nutzen Snapchat. Und dementsprechend sind auch die Werbebudgets deutlich höher. Eines unserer stärksten Länder weltweit ist Saudi-Arabien. Warum Saudi-Arabien. Da kann ich euch das Folgende erzählen? Mit diesen ephemeral [engl. für flüchtig], mit diesem vergänglichen. Wenn du in einem Land lebst, was so religiöse und politische Strömungen hat, die wo durchaus eine Regierung irgendwo Zugriff auf Bilder hat oder durchaus gucken kann. Oder aus religiösen Gründen man nicht unbedingt das, was man tut, für einen längeren Zeitraum zur Schau stellen möchte. Da ist Snap die Nummer eins Plattform. Wir sind in Saudi-Arabien und in fast der gesamten arabischen Welt, vor allen anderen Plattformen. Also da ist Snap mit Abstand die Nummer eins. Und dann kommt irgendwann mal Facebook, Instagram, TikTok. Also da muss noch ein bisschen schauen. Da darf man nicht die Märkte alle über einen Kamm scheren. In Deutschland ist es so. Daran arbeiten wir hier. Dass wir unseren fair share [engl. für gerechten Anteil] bekommen. Das gelingt uns immer besser. Gerade bei den Mediaagenturen, bei Werbeagenturen dieses Thema zu verankern. Mit Pressearbeit den Marketers zu zeigen, wie relevant die Zielgruppe auf Snapchat ist und wie wichtig es ist, auch hier zu werben. Aber in anderen Ländern ist es absolut gesetzt.

Daniela Pulz: Glaubst du, dass auch zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz noch Unterschiede sind? Oder sind sich die relativ ähnlich?

Götz Trillhaas: Ja dann. Also ja, die sind relativ ähnlich. Der Schweizer Markt ist insofern ein bisschen anders, weil er sehr iOS heavy ist. Also da ist das Verhältnis dann doch nochmal anders versus Österreich und Deutschland. In Deutschland ist man glaub ich bei so einem Share von ungefähr 70 Prozent Android, 30 Prozent iOS oder ist es 35 zu 65. In der Schweiz liegt er dabei leicht über 50 Prozent der Anteil. Aber eigentlich gehen diese Märkte ungefähr so Schritt bei Schritt. Es ist ähnlich.

Daniela Pulz: Okay. Wir haben uns bei unserer Recherche für die Masterarbeit auch schon ein bisschen mit dem Forschungsstand auseinandergesetzt, wie das so ausschaut im Hinblick auf das Image von sozialen Netzwerken. Und da haben wir herausgefunden, dass Snapchat primär ja auch mit Assoziationen zum Beispiel Spaß verbunden wird und vor allem zur Unterhaltung genutzt wird. Jetzt haben wir uns die Frage gestellt, ob Snapchat dann von den Unternehmen und Werbetreibenden auch primär für Inhalte, die in diese Richtung

geht genutzt werden sollte? Also Inhalte, wie zum Beispiel Lifestyle, Spaß. Oder ist Snapchat auch die richtige Plattform für ernste Thematiken zum Beispiel Nachhaltigkeit oder Corporate Social Responsibility. Wie denkst du da darüber?

Götz Trillhaas: Also ich glaube, das Thema schließt sich nicht aus. Und zwar gerade, weil die Generation Z sehr kritisch ist. Weil sie die Welt verändern wollen. Wir haben Studien gemacht. Ich muss zugeben, dass ich gerade die Zahl nicht im Kopf hat. Dass gerade die jungen Menschen wirklich den Sinn sehen, dass sie die Welt auch verändern können mit dem, was sie tun. Und sie eine sehr große Verantwortung haben für das, was sie tun. Insofern schließt sich das eine und das andere nicht aus. Also Fun und Spaß bedeutet ja nicht, dass man diese Themen wie Sustainability nicht bewerben kann. Ich glaube für Advertiser. Ich würde es mal anders trennen. Es gibt Branding und Performance Kunden. Es gibt Kunden die ganz klar Branding Kampagnen schalten für ihre Produkte. Und da nehmen wir mal den Fast Moving Consumer Goods Bereich oder da nehmen wir On-Demand alles was Consumer Apps bedeutet. Beziehungsweise Entschuldigung einmal das ganze FMCG, einmal das ganze Thema Beauty. Auf der anderen Seite sind eigentlich unser deutlich größeres Kundensegment die Kunden, die wirklich sehr Performance orientiert arbeiten. Die wirklich einen Abschluss sehen wollen. Die wirklich ihre App installiert haben wollen, die Konten abschließen wollen, die Neukunden im Lieferbereich akquirieren wollen. Also das sind so zwei vollkommen unterschiedliche Faktoren. Einmal Branding, einmal Performance. Und hier muss man sagen, dass Performance Kunden sogar deutlich stärker auf unserer Plattform unterwegs sind.

Tina Montibeller: Wir haben eingangs schon drüber gesprochen über die Corona Pandemie, die uns jetzt doch schon ein bisschen länger verfolgt. Inwiefern stellt dieses andauernde Ereignis deiner Meinung nach eine Chance oder Herausforderung für soziale Netzwerke und natürlich insbesondere für Snapchat dar?

Götz Trillhaas: Also wir sind im letzten Jahr 22 Prozent gewachsen, mit unseren Usern. 22 Prozent. Also wir sind sicher eine von vielen Plattformen, die sehr stark davon profitiert haben und man kann das auch ganz klar in der Nutzung sehen. Also wenn man sich mal die Nutzer anguckt, geht sicher noch das Gros der Nutzer in die Schule, in die Uni oder

sind in der Ausbildung. Und früher hatten wir sehr starke Amplituden und Ausschläge in der Nutzung. Morgens sehr stark - dann war Uni, vormittags um die Mittagszeit ist es eher runter, abends wieder hoch. Das hat sich total verändert. Heute ist das eher so eine gleichbleibende Kurve, weil die Kinder im Homeoffice beispielsweise sind. Weil die eben nicht mehr dieses klassische um 8 Uhr geht die Schule los und um 13 Uhr ist die vorbei haben. Und dazwischen wird wenig gesnappt und davor und danach sehr viel. Heute sitzen die im Homeoffice und da ist das eine deutlich geschmeidigere Kurve. Das ist total spannend. Also wir profitieren da natürlich sehr von. Also die Anzahl der Video Calls, die Anzahl der Chats sind über 50 Prozent gestiegen, unsere Nutzern 22 Prozent gestiegen. Und das ist natürlich etwas, was für sämtliche sozialen Netzwerke immer spannender geworden ist. Und dieses Thema physische Distanz bedeutet nicht, dass die Leute nicht sprechen wollen, sondern im Gegenteil, physische Distanz bedeutet deutlich mehr Kommunikation. Ich glaube, das ist ein ganz wichtiger Effekt. Je weniger wir uns sehen dürfen, umso mehr ist der Wunsch und das Bedürfnis da, zu kommunizieren. Das tust du nun mal einfach durch Plattformen, die in irgendeiner Weise zu Kommunikation dienen. Und da sind natürlich Kommunikationsplattformen wie wir es sind natürlich noch mit am stärksten in der Steigerung.

Tina Montibeller: Habt ihr in Bezug auf die Werbeanzeigen auch eine Steigerung beobachten können?

Götz Trillhaas: Ja, absolut. Also ich gebe euch ein Beispiel. Die Beauty Industrie. Wir stehen ja für Augmented Reality. Das ist ja so die Schlüsseltechnologie, die wir sicher aufs neue Level gebracht haben. Und wir sind da der der stärkste Player in dieser Technologie. Und sicher war Augmented Reality noch vor anderthalb, zwei Jahren so ein bisschen eine Nische. Hat man genutzt musste man aber nicht. Die Beauty Industrie, die ist voll auf Augmented Reality angesprungen. Weil sie plötzlich nicht mehr die Chance haben, ihren Lippenstift, ihre Mascara im Rossmann, im Drogeriemarkt oder ich weiß nicht wie die bei euch in Österreich heißen oder im Douglas anzubieten. Und das werden sie auch in Zukunft nicht mehr. Auch wenn diese Pandemie irgendwann vorbei ist, wird nicht mehr der Test Lippenstift in einem Display stehen und man kann mal drüberfahren. Das wird es nicht mehr geben. Und die Industrie, die hat vollkommen verstanden, was es bedeutet, Augmented Reality zu nutzen. Und die haben also wirklich virtuelle Geschäftsräume durch Augmented Reality aufgebaut. Die haben Tutorials, wie man sich schminkt oder eben die Möglichkeiten Try ons machen oder der komplette Einzelhandel. Der Einzelhandel hier in Deutschland,

der ist noch zu. Und man kann Click und Collect. Aber gerade große Einzelhändler, die erleben, wie schwierig es ist mit den Retouren. Denn wenn ihr euch Turnschuhe kauft, dann kauft ihr die am besten in drei Kategorien. Einmal in der Größe wo ihr glaubt in der sie relevant ist und eine größer, eine kleiner. Das sind unglaubliche Retouren. Was ist, wenn man das alles durch Try on anprobieren kann? Wenn man im Grunde mit Try on Technologie und Augmented Reality den Fuß scannen kann und direkt den Schuh auf den Fuß projizieren kann. Wir haben gerade im letzten Monat eine Akquisition, eine Firmen-Akquisition announced und zwar das Unternehmen Fit Analytics. Das ist ein Berliner Startup mit über 100 Mitarbeitern und zwar haben die sämtliche Größen von Apparel und von Schuhen von Unternehmen. Also da gehen im Grunde Unternehmen wie Adidas und Polo Ralph Lauren ihre Größen mit allen Maßen ein. Und wenn ihr euch jetzt ein T-Shirt kaufen wollt und ihr sagt bei About You oder bei Zalando, ihr geht her und seid registriert, dann sagt euch das System durch Machine Learning: Ah das T-Shirt fällt grundsätzlich etwas größer aus. Möchtest du nicht statt M lieber die Größe S kaufen? Es macht mehr Sinn. So, und das ist natürlich für den Handel, für den E-Commerce Bereich unglaublich spannend, hier Synergien herzustellen. Und das funktioniert vor allem auch durch Augmented Reality. Das ich mich wie vor dem Spiegel hinstellen kann, von mir das Foto machen kann und mir anschauen kann, wie sieht denn das T-Shirt, die Hose, der Pullover an mir wirklich aus? Und ihn dann kaufen und bestellen kann.

Daniela Pulz: Wenn wir gleich bei Corona bleiben: Es sind ja auch eher negative Seiten auch in Zusammenhang damit gebracht worden, z.B. Fake News oder auch die ganzen Verschwörungstheorien, die durchs Netz geistern. Glaubst du, dass das Einfluss hat auf die Nutzerinnen, also auf ihre Meinung und ihre Einstellung gegenüber den sozialen Plattformen? Und auch die Meinung der Unternehmen gegenüber den Plattformen?

Götz Trillhaas: Also vorab möchte ich uns einmal davon distanzieren, weil genau das haben wir nicht. Das, was auf unseren Plattformen passiert, das passiert im Freundeskreis und nicht nach außen. Keine Comments, keine Likes, kein User generated content. Nichtsdestotrotz sehe ich das als steigendes Problem der sozialen Netzwerken, der Glaubwürdigkeit. Und ich glaube, das schafft auch Verunsicherung unter Nutzern und vor allem unter deutlich jüngeren Nutzern, die noch nicht in ihrer Meinung gefestigt sind. Und ich meine, man darf sich da auch nicht freisprechen. Auch ich bin sicher schon auf die eine oder andere Nachricht gestolpert, die man vielleicht nochmal zweimal nachschlagen muss. Und schauen

muss, ist das richtig? Kann man sich kaum vorstellen. Das ist natürlich dieser Demokratisierungsprozess. Hat natürlich auch seine Nachteile. Aber jetzt darf man nicht die Nachteile aufwiegen. Man muss irgendwo den richtigen Weg als Unternehmen finden, damit umzugehen. Auf der einen Seite ist es ein großer Vorteil, dass man seine Meinung kundtun kann, dass man publizieren kann, dass man über YouTube oder über Facebook oder über Instagram selber Content produzieren kann. Aber die Unternehmen? Als Facebook, Google und YouTube da muss sich natürlich überlegen, wie man mit dem Thema umgeht und das richtig kanalisiert. Und dass man nicht nicht alles auf den Plattform akzeptiert.

Tina Montibeller: So, dann gehen wir von der Gegenwart in die Zukunft, und zwar würden wir gern wissen, welche zukunftsweisenden Trends werden denn Snapchat aus deiner Sicht prägen?

Götz Trillhaas: Also wir sind natürlich wir. Wir zeigen nicht unbedingt, was wir in der Zukunft machen. Aber wenn du mal so zwei, drei Trends von mir hören willst. Nummer eins ist sicher: Die Kamera wird immer besser. Die Kamera wird eine immer größere Rolle spielen. Und ihr kauft euch kein Telefon mehr mit Kamera, sondern ihr kauft euch eine Kamera mit Telefon. Das ist der Grund, warum man sich so ein tolles teures Endgerät kauft. Sonst könnte man sich einen alten Nokia Knochen kaufen. Nummer zwei, unsere Gründer hören das nicht gern, aber ich bezeichne das so als Superapp. Die Nutzer nutzen unsere Plattform auf ganz verschiedene Weise und mit ganz verschiedenen Apps-in-Apps, die sie dort haben und sie bewegen sich die gesamte Zeit in dieser App. Man kommuniziert, macht Bilder, man konsumiert Content. Man guckt sich über Snapchat an, wo die Freunde sind. Man kann explodieren. Und innerhalb dieser App haben wir sogenannte Menüs. Es sind kleine Applikationen in der Applikation. Zum Beispiel könnte ich euch einladen für eine Umfrage innerhalb von Snap oder ich könnte Konzerttickets kaufen. Ich kann sagen, ich geh morgen aufs Coldplay Konzert. Wie sieht's aus? Kommt ihr beiden mit? Ich schick euch kurz den Link und wir können innerhalb dieser App die Konzertkarten kaufen. Oder wir können Head Space nutzen. Heißt kleine Applikationen innerhalb des Bereichs, indem du dich ohnehin sehr wohlfühlst und sehr gerne bist. Da gibt's einen Grund, warum Konsumenten und unsere Nutzer so viel Zeit auf Snapchat verbringen und innerhalb dieses Kosmos dann auch noch andere externe Applikationen nutzen zu können. Ich glaube, das ist sicher ein Trend innerhalb des sicheren Spaces zu sein. Also das sind so zwei Bereiche, wo ich ganz klar einen Fokus sehe. Und natürlich der E-Commerce Bereich. Und das hat

sich jetzt durch die Pandemie natürlich nochmal verstärkt. Also dass man deutlich mehr in Plattformen direkt kaufen kann oder Suggestions bekommt. Und das macht die Sache spannend. Oder wenn ich mir angucke, wir haben den DocScanner, dass du mit Machine Learning viel mehr machen kannst. Das geht so los, dass ich ein Foto von einer Mathe Aufgabe machen kann und mit Machine Learning analysiert es die Matheaufgaben und gibt mir die Lösungswege. Oder ich kann ein Tier fotografieren und ich bekomm raus was das für eine Rasse ist. Ich kann das mit Pflanzen tun. Das ist extrem spannend. Ich kann das mit meiner Klamottengröße machen. Also alles was in dem Bereich Machine Learning passt und was sich weiterentwickeln lässt ist extrem spannend. Und das sind die neuen Möglichkeiten, die einfach Cloud-Computing bietet.

Daniela Pulz: Denkst du, dass der Hype um TikTok, die Social Media Branche und die anderen Plattformen wie zum Beispiel Snapchat nachhaltig verändern wird?

Götz Trillhaas: Ich weiß nicht, ob das nachhaltig verändern wird. Das ist eine Plattform, die kommt. Ich kann euch nicht sagen, ob die bleiben wird. Man muss auch sehen, dass es eine chinesische Plattform ist. Also man darf nicht auf Datenschutz pochen und sich darüber aufregen und dann auf TikTok als Werbetreibende sein oder als Nutzer. Aber TikTok hat absolut auch ihre Berechtigung. Und mein Sohn ist wie gesagt eher auf Snapchat. Der ist gar nicht auf TikTok. Meine Tochter ist auf Snap und auf TikTok, also auch das: Plattformen schließen sich nicht aus. Aber ob das nachhaltig ist, kann ich nicht einschätzen.

Daniela Pulz: Was denkst du, wie wird Social Media in Zukunft aussehen oder was muss sich ändern, damit Snapchat für die Nutzer relevant bleibt? Oder muss sich überhaupt etwas ändern?

Götz Trillhaas: Also Social Media wird weiter wachsen, ganz stark. Und das wird in vielerlei Hinsicht wachsen. Und das wird jeder in seinem Feld tun. Jede Plattform steht für etwas. Wir stehen sicher für das Thema Kommunikation und Connection. Und ich glaube, da entwickeln sich Unternehmen weiter. Der zweite Punkt ist, das natürlich ganz stark Innovation von diesen Playern getrieben wird. Und wenn ihr gerade mal in die Automobilbranche guckt,

von wem die denn Angst haben. Nicht vor BMW, nicht Angst vor Mercedes und vor Volkswagen, sondern die haben Angst vor Unternehmen wie Google, Facebook, weil die wahnsinns Schritte gehen und in Bereiche reingehen können, die sie nicht unbedingt abdecken können. Das ist total spannend, dass diese Unternehmen auch noch in ganz anderen Bereichen wachsen können und ganz andere Möglichkeiten haben. Und ich glaube, Innovation ist einfach der Treiber dieser Branche. Wenn ihr euch mal Google vor ein paar Jahren angeguckt habt und dann heute seht, in was für Bereichen Google mitspielt, wie die die Welt verändern, das ist schon wahnsinnig faszinierend. Insofern würde ich das nicht so sehr auf Social Media beziehen, sondern auf die gesamte Tech-Branche. Und Facebook kann auch hergehen und eine neue Währung einführen. Oder Google kann hergehen und die Art und Weise verändern, wie man Autofahren wird. Und Google wird sicher keine Autos bauen. Aber irgendwann werden die Autos mit einer Software von Google fahren. Das erste wenn du den Schlüssel reinsteckst wird sein, dass plötzlich das Google Logo auftaucht und es wird über Google das Auto gefahren. Das ist glaube ich das Spannende daran.