

Masterarbeit

Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen von Modemarken auf das Markenimage und die Kaufabsicht

von:

Sarah Staudinger, BSc
mk221530

Studiengang:

Digital Marketing und Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachterin:

Mag. Dr. Sabine Fichtinger

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- ☐ im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ☒ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ☐ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Die industrielle und technologische Entwicklung des letzten Jahrhunderts hat zu einer Zunahme von Umweltproblemen wie dem Klimawandel, Umweltverschmutzungen und lebensbedrohlichen Gesundheitsrisiken geführt. Das wachsende Bewusstsein der weltweiten Konsument*innen für diese Probleme hat Unternehmen, vor allem Modemarken, aufgefordert, sogenannte „Green Marketing Strategien“ zu entwickeln. Dabei bezieht sich „Green Marketing“ auf die Gestaltung von Marketingmaßnahmen, die sich auf die Minimierung von Umweltauswirkungen, die Steigerung des Umweltbewusstseins und die Förderung von nachhaltigem Design, Produktion, Konsum und Entsorgung konzentrieren. Darüber hinaus haben die weit verbreitete Nutzung des Internets und die zunehmende Bedeutung sozialer Medien, insbesondere Instagram, Marken dazu veranlasst, auf diese Weise mit den Konsument*innen zu kommunizieren und ihre Marken digital zu präsentieren. Angesichts der informationsüberladenen Umgebung von Instagram ist die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen jedoch begrenzt, was die Bedeutung von visuellen Inhalten auf Instagram unterstreicht.

Diese Untersuchung beschäftigt sich daher mit dem Zusammenwirken von Green Marketing und Social Media Marketing sowie deren Auswirkungen auf das Konsument*innenverhalten. Dabei soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, die Wirkung von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram von Modelabels auf das Markenimage und die Kaufabsicht von 18- bis 34-jährigen Wiener*innen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Erhebung mittels einer Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage durchgeführt, wobei die Proband*innen nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) aufgeteilt wurden. Der Experimentalgruppe wurde ein visueller, nachhaltiger Instagram Beitrag vorgelegt, während dieser Stimulus der Kontrollgruppe verwehrt blieb. Die Ergebnisse zeigen, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eine positive und signifikante Wirkung auf das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen hat. Zudem wurde festgestellt, dass das Umweltbewusstsein als Moderator die Wirkung solcher Inhalte auf die Kaufabsicht beeinflusst und das Markenimage als entscheidender Mediator zwischen diesen Inhalten und der Kaufabsicht fungiert.

Abstract

Over the last centuries, industrial and technological development has led to an increase in environmental problems such as climate change, pollution and life-threatening health risks. The growing awareness of these problems among global consumers has prompted companies, especially fashion brands, to develop so-called “green marketing strategies“. In this context, “green marketing” refers to the development of marketing measures that focus on minimizing environmental impact, increasing environmental awareness, and promoting sustainable design, production, consumption, and disposal. In addition to that, the widespread use of the internet and the increasing importance of social media, particularly Instagram, has encouraged brands to communicate with consumers in this way and to present their brands digitally. However, due to the information-overloaded-environment of Instagram, the attention span of users is limited, which emphasizes the importance of visual content on Instagram.

Therefore, this study deals with the interplay of green marketing and social media marketing and their effects on consumer behavior. The aim of this study is to investigate the effect of visual, sustainable content on Instagram from fashion labels on the brand image and purchase intention of 18- to 34-year-old male and female citizens of Vienna. For this purpose, a quantitative survey was conducted by means of an online survey with an experimental research design, whereby the test persons were randomly divided into two groups (experimental and control). The experimental group was shown a visual, sustainable Instagram post, while the control group was denied this stimulus. The results of this study show that visual, sustainable content on Instagram from fashion labels has a positive and significant effect on the brand image and purchase intention of consumers. It was also found that the impact of such content is moderated by environmental awareness and that the brand image acts as a key mediator between this content and the purchase intention.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung	4
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	4
2 Forschungsstand	7
2.1 Analyse des Forschungsstands	7
2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstands	26
2.3 Forschungslücke	36
3 Analyse des Konsument*innenverhaltens	38
3.1 Die Rolle des Markenimages	38
3.1.1 Begriffsdefinition Image und Einstellung	39
3.1.2 Begriffsdefinition Markenimage	41
3.1.3 Konzeptionalisierung des Markenimages	44
3.2 Einfluss auf die Kaufabsicht	46
3.2.1 Begriffsdefinition Kaufabsicht	47
3.2.2 Theory of Planned Behavior	49
3.2.3 Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht	53
3.3 Zwischenfazit	55
4 Green Marketing und die Rolle der sozialen Medien	57

4.1	Ecological- , Sustainable- und Green Marketing	57
4.1.1	Begriffsdefinition Green Marketing	59
4.1.2	Erfolgsfaktoren von Green Marketing	62
4.1.3	Green Marketing in der Modeindustrie	64
4.2	Social Media Marketing	66
4.2.1	Begriffsdefinition Social Media Marketing	67
4.2.2	Arten von Social Media Marketing	70
4.2.3	Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing	73
4.2.4	Instagram als zentrale Marketingplattform von Modelabels	75
4.3	Visuelles Green Marketing und seine Wirkung auf Instagram	77
4.3.1	Visueller, nachhaltiger Content auf Instagram	78
4.3.2	Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen	80
4.4	Zwischenfazit	82
5	Methodik und Forschungsdesign	85
5.1	Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen	85
5.2	Methodenwahl	90
5.3	Forschungsdesign	91
5.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	92
5.3.2	Operationalisierung der Variablen	93
5.3.3	Auswahl des Stimulus	96
5.3.4	Konstruktion des Fragebogens	99
5.3.5	Sicherstellung der Gütekriterien	103
5.3.6	Pretest des Fragebogens	105
5.3.7	Auswertungsmethode	107
5.4	Zwischenfazit	109
6	Empirische Untersuchung	110
6.1	Deskriptive Ergebnisse	110

6.2	Überprüfung der Hypothesen	116
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen	122
7	Fazit.....	125
7.1	Fazit Ergebnisse	125
7.2	Limitationen	127
7.3	Handlungsempfehlungen	129
7.4	Forschungsausblick	131
	Literaturverzeichnis	133
	Anhang I – Fragebogen	152
	Anhang II – Expose	156

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens.....	51
Abbildung 2: Hypothesenmodell	89
Abbildung 3: Verteilung nach Geschlecht in Experimental- und Kontrollgruppe .	111
Abbildung 4: Verteilung nach Alter in Experimental- und Kontrollgruppe	112
Abbildung 5: Semantisches Differential Markenimage	113
Abbildung 6: Mittelwertvergleich Kaufabsicht	114
Abbildung 7: Mittelwertvergleich Umweltbewusstsein	115

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Aufbau und Gliederung der Arbeit	5
Tabelle 2: Übersicht Datenbanken und Keywords	6
Tabelle 3: Kurzübersicht des Forschungsstands.....	27
Tabelle 4: Begriffsdefinitionen Image und Einstellung.....	40
Tabelle 5: Begriffsdefinitionen Markenimage	42
Tabelle 6: Begriffsdefinitionen Kaufabsicht	48
Tabelle 7: Begriffsabgrenzung Ecological-, Green- und Sustainable Marketing ...	59
Tabelle 8: Begriffsdefinitionen Green- und Sustainable Marketing	60
Tabelle 9: Begriffsdefinitionen Social Media Marketing.....	69
Tabelle 10: Überblick Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen	88
Tabelle 11: Quotenplan	93
Tabelle 12: Operationalisierung Markenimage	94
Tabelle 13: Operationalisierung Kaufabsicht.....	95
Tabelle 14: Operationalisierung Umweltbewusstsein	96
Tabelle 15: Darstellung Stimulus	99
Tabelle 16: Filterfragen.....	100
Tabelle 17: Fragen zur Beantwortung der Hypothesen	102
Tabelle 18: Erkenntnisse und Adaptionen des Pretests	106
Tabelle 19: Überblick Methodik und Forschungsdesign	109
Tabelle 20: Übersicht Hypothesenüberprüfung	116
Tabelle 21: Tests auf Normalverteilung Markenimage	117
Tabelle 22: Mann-Whitney-U-Test Markenimage	117
Tabelle 23: Tests auf Normalverteilung Kaufabsicht	118
Tabelle 24: Mann-Whitney-U-Test Kaufabsicht.....	118
Tabelle 25: Tests auf Normalverteilung Umweltbewusstsein und Kaufabsicht ...	119
Tabelle 26: Korrelation nach Spearman Umweltbewusstsein und Kaufabsicht ..	120
Tabelle 27: Tests auf Normalverteilung Markenimage und Kaufabsicht	120
Tabelle 28: Korrelation nach Spearman Markenimage und Kaufabsicht	121
Tabelle 29: Übersicht Ergebnisse Hypothesenüberprüfung	121

Abkürzungsverzeichnis

AB	Einstellung gegenüber der Marke (engl. Attitude towards the brand)
AMOS	Analysis of Moment Structures
AV	abhängige Variable
BGC	markengenerierten Inhalten (engl. brand-generated content)
bzw.	beziehungsweise
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CBTE	Überzeugungen der Kund*innen gegenüber der Umwelt (engl. customers' beliefs about the environment)
DC	digitale Kommunikation (engl. digital communication)
EC	Umweltbedenken (engl. environmental concern)
EL	Öko-Label (engl. environmental label)
etc.	et cetera
EV-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
f.	folgende
FGC	unternehmensgenerierte Inhalte (engl. firm-generated content)
GBI	grünen Markenimages (engl. green brand image)
GPB	umweltfreundliche Verpackung und Branding (engl. green packaging and branding)
GPI	grüne Kaufabsicht (engl. green purchase intention)
GPPP	umweltfreundliche Produkte, Prämie und Preissetzung (engl. green products, premium and pricing)
H	Hypothese

Hrsg.	Herausgeber
MGC	Inhalte, die von Vermarkter*innen erstellt werden (engl. marketer-generated content)
PBC	wahrgenommene Verhaltenskontrolle (engl. perceived behavioral control)
PD	Kaufentscheidung (engl. purchase decision)
PET	Polyethylenterephthalat
PI	Kaufabsicht (engl. purchase intention)
S.	Seite
SAB	nachhaltige bewusste Mainstream-Marken (engl. sustainably aware mainstream brands)
SEM	Strukturgleichungsmodellierung
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SFB	nachhaltige Modemarken (engl. sustainable fashion brands)
SMM	Social Media Marketing
SN	subjektive Normen (engl. subjective norms)
TFB	traditionelle Modemarken (engl. traditional fashion brands)
TPB	Theorie des geplanten Verhaltens (engl. Theory of Planned Behavior)
TRA	Theorie des überlegten Handelns (engl. Theory of reasoned action)
UGC	nutzer*innengenerierte Inhalte (engl. user-generated content)
UV	unabhängige Variable
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Buy less, choose well, make it last“ (Cain & Johnston, 2014, o. S.). Dieses Zitat stammt von Vivienne Westwood, einer bekannten prägenden britischen Modedesignerin, deren Schaffen von 1941 bis 2022 andauerte. Ihre Aussage spiegelt einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel in der Modeindustrie wider, der sich zunehmend auf Nachhaltigkeit sowie bewussten Konsum fokussiert und insbesondere die Bedeutung qualitativ hochwertiger und langlebiger Kleidungsstücke hervorhebt (Löhndorf, 2022, o. S.). Die von Westwood propagierte Philosophie ist dabei eng mit dem wachsenden Megatrend der Neo-Ökologie verbunden, welcher als einer der 12 zentralen Megatrends der heutigen Zeit betrachtet wird. Jener Trend spielt eine entscheidende Rolle bei der Förderung des Umweltbewusstseins und der Nachhaltigkeit, welcher sich zunehmend zu einer gesellschaftlichen Bewegung und einem zentralen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Diese Entwicklung ist durch eine tiefgreifende Transformation des Wertesystems gekennzeichnet, wobei nachhaltige Werte in alle Bereiche des täglichen Lebens integriert werden. Dabei verändert das Paradigma der Nachhaltigkeit insbesondere die Werte der globalen Gesellschaft, die individuellen Lebensstile, die Alltagskultur sowie das Konsumverhalten der Konsument*innen. Darüber hinaus hat diese Veränderung der Werte einen entscheidenden Einfluss auf die Ökonomie und führt zu einer grundlegenden Neuausrichtung des unternehmerischen Handelns und des gesamten Wirtschaftssystems (Zukunftsinstitut, 2023, o. S.). Dementsprechend spiegelt sich dieser Trend in einem bedeutenden Wandel auch in der Modeindustrie wider. Die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und die Präferenz der Konsument*innen für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zeigen, dass Modemarken ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen müssen, um die Umweltauswirkungen zu minimieren und das Umweltbewusstsein weiter zu steigern (Pancić, Serdarušić, & Ćučić, 2023, S. 1). Die vorliegende Arbeit basiert demnach auf dem identifizierten Megatrend der Neo-Ökologie. In den folgenden Kapiteln werden die ausführliche Problemstellung sowie das Ziel der Arbeit detailliert dargelegt.

1.1 Problemstellung

Angesichts der weltweit wachsenden Besorgnis über den Klimawandel, die zunehmende Umweltzerstörung und lebensbedrohliche Gesundheitsrisiken stehen Unternehmen, vor allem Modeunternehmen, vor der Herausforderung Verantwortung zu übernehmen und Nachhaltigkeit als zentrales Element ihrer Geschäftsstrategien zu etablieren (Biswas & Roy, 2015, S. 463; Sugandini et al., 2020, S. 80). Die Modeindustrie ist für beträchtliche Umweltauswirkungen verantwortlich, darunter jährlich etwa 10 Prozent der globalen CO₂-Emissionen, etwa 20 Prozent der weltweiten Wasserverschmutzung sowie für einen erheblichen Verbrauch natürlicher Ressourcen (European Parliament, 2024, o. S.). Zudem verschärft das vorherrschende Geschäftsmodell der „Fast Fashion“ diese Problematik durch übermäßigen Konsum, kurzlebige Produkte und niedrige Kosten, was die Branche zu einer der umweltschädlichsten macht (Lee & Weder, 2021, S. 1; Statista, 2023a, o. S.). Vor diesem Hintergrund haben nachhaltige Marketingkonzepte wie „Green Marketing“ und nachhaltige Mode an wesentlicher Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklungen stellen Modemarken vor die Herausforderung, mit diesen Konzepten die Aufmerksamkeit von anspruchsvollen Kund*innen zu gewinnen (Liao, Wu, & Pham, 2020, S. 1; Lee & Weder, 2021, S. 1). Parallel dazu hat das Wachstum sozialer Medien die globale Kommunikationslandschaft nachhaltig geprägt und ist zu einem unverzichtbaren Instrument in der Marketingstrategie von Unternehmen geworden. Diese Plattformen stellen Unternehmen vor die Aufgabe, ihre Produkte effektiv zu präsentieren und direkt mit einer breiten Zielgruppe zu interagieren, um wiederum in der stark umkämpften Social-Media-Landschaft bestehen zu können (Ihechu et al., 2021, S. 2; Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022, S. 1-7). Insbesondere Instagram hat sich als führende Plattform im Bereich des „Social Media Marketings“ entwickelt. Dabei hat diese Plattform nicht nur die Verbreitung von Informationen, sondern auch die Art der Kommunikation fundamental verändert, indem sie eine visuell ansprechende Präsentation von Inhalten verlangt (Valentini et al., 2018, S. 362). Diese bildbasierte und visuell ansprechende Ausrichtung der Plattform fordert das Mode-Marketing heraus, da es sich als unverzichtbares Medium für die Kommunikationsaktivitäten von Modelabels etabliert hat (Milanesi, Kyrdoda, & Runfolo, 2022, S. 2; Skinner et al., 2023, S. 1097; Statista, 2023b, o. S.).

Dementsprechend ist es für Modelabels notwendig, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen auf Social Media Plattformen immer intensiver zu kommunizieren, um auf die Umweltbedenken der Stakeholder*innen zu reagieren und die Erwartungen der Konsument*innen zu erfüllen (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 101; Rahman & Nguyen-Viet, 2023, S. 2420). Jedoch wurde der Erfolg von Green Marketing Strategien von Unternehmen durch das Phänomen des „Greenwashings“, bei dem Verbraucher*innen häufig mit inkongruenten Nachhaltigkeits-Botschaften konfrontiert wurden, beinahe untergraben, was zu Verwirrung, Vertrauensverlust und Unsicherheit bei Kaufentscheidungen führt (Ginder, Kwon, & Byun, 2021, S. 355; Rahman & Nguyen-Viet, 2023, S. 2421). Als Reaktion darauf haben einige Unternehmen einen strategisch stillen Ansatz gewählt, bekannt als „Greenhushing“, bei dem auf explizite Kommunikation über Nachhaltigkeitsbemühungen verzichtet wird, um potenzielle Gegenreaktionen der Verbraucher*innen zu vermeiden (Ginder, Kwon, & Byun, 2021, S. 355). Diese Entwicklungen unterstreichen die Komplexität und die damit verbundenen Schwierigkeiten, mit denen Modeunternehmen auf dem Weg zu glaubwürdigen und nachhaltigen Marketingmaßnahmen konfrontiert sind. Überdies verdeutlicht dies, dass Nachhaltigkeit für Modelabels zu einer anspruchsvollen Thematik geworden ist, insbesondere angesichts der wirksamen visuellen Darstellung von Green Marketing Ansätzen auf Instagram (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016, S. 2).

Dies unterstreicht die Relevanz der vorliegenden Arbeit, im Hinblick auf die Entwicklung wirksamer visueller Green Marketing Strategien, um die Rolle von Instagram in der Verbreitung von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Modebranche zu untersuchen. Darüber hinaus bietet dieses Thema neue Perspektiven in der Marketingforschung, indem es die Wirksamkeit von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram beleuchtet und ein tieferes Verständnis dafür schafft, wie solche Inhalte genutzt werden können, um das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen positiv zu beeinflussen. Die Untersuchung dieses Bereichs kann für Marketing Manager*innen, Nachhaltigkeitsmanager*innen als auch für Agenturen mit Kund*innen im Bereich Mode von großer Relevanz sein, da sie dazu beiträgt, den Einflussmechanismus von visuellen, nachhaltigen Content auf das Konsument*innenverhalten besser zu verstehen, um zukünftig deren Social-Media-Auftritt zu verbessern.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram von Modelabels auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Konsument*innen zu untersuchen. Insbesondere soll untersucht werden, ob und inwiefern die visuellen Darstellungen von Nachhaltigkeitsthemen in Instagram Beiträgen das Konsument*innenverhalten beeinflussen. Die Untersuchung strebt an, sowohl theoretische als auch praktische Erkenntnisse zu liefern, um ein tieferes Verständnis dafür zu schaffen, wie Marken durch visuelle, nachhaltigkeitsbezogene Inhalte wirksam mit ihrer Zielgruppe auf Instagram kommunizieren können.

Um die dargelegte Problemstellung zu adressieren, werden nachfolgend die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit, die auf Basis der identifizierten Forschungslücke (siehe Kapitel 2.3) abgeleitet wurden, dargestellt.

FF1: Wie wirkt sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage aus?

*FF2: Welche Wirkung hat visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf die Kaufabsicht von Konsument*innen?*

Die Darstellung der detaillierten Forschungsfragen und die Ableitung entsprechender Hypothesen erfolgt in Kapitel 5.1.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Um die zuvor genannten Forschungsfragen zu beantworten, ist die vorliegende Arbeit in zwei Teile gegliedert. Der erste Abschnitt der Arbeit, der theoretische Teil, besteht aus sechs Hauptkapiteln, die eine theoretische Grundlage schaffen sollen. Anschließend folgt der empirische Teil der Arbeit, der die Methodik und das Forschungsdesign, die empirische Untersuchung sowie das abschließende Fazit umfasst. Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wird eine quantitative Erhebung mittels Online-Befragung (engl. „Computer-Assisted Web Interview“, kurz CAWI) mit experimenteller Untersuchungsanlage durchgeführt. Der detaillierte Aufbau und die Gliederung der Arbeit werden in der folgenden Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht Aufbau und Gliederung der Arbeit

Abschnitt	Kapitel	Beschreibung
Theoretischer Teil	1. Einleitung	Problemstellung, Forschungsfragen und Zielsetzung, Aufbau und Methodik der Arbeit
	2. Forschungsstand	Einblick in den aktuellen Forschungsstand des Themengebietes und Identifikation der Forschungslücke
	3. Analyse des Konsument*innen-verhaltens	Rolle des Markenimages, Einfluss auf die Kaufabsicht
	4. Green Marketing und die Rolle der sozialen Medien	Ecological-, Green- und Sustainable Marketing, Social Media Marketing, visuelles Green Marketing und deren Wirkung auf Instagram
Empirischer Teil	5. Methodik und Forschungsdesign	Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen, Methodenwahl, Beschreibung des Forschungsdesigns
	6. Empirische Untersuchung	Deskriptive Analyse der Ergebnisse, Überprüfung der Hypothesen, Beantwortung der Forschungsfragen
	7. Fazit	Zusammenfassung der Ergebnisse, Aufzeigen von Limitationen, Formulierung von Handlungsempfehlungen, Forschungsausblick

Quelle: Eigene Darstellung

Die nachstehende Tabelle 2 fasst die verschiedenen Datenbanken und Quellen zusammen, welche für die Literaturrecherche der Arbeit verwendet wurden. Diese listet die relevanten Keywords auf, nach denen gesucht wurde.

Tabelle 2: Übersicht Datenbanken und Keywords

Verwendete Datenbanken	Keywords
<ul style="list-style-type: none"> • Bibliotheksbestände der FH St. Pölten, Universität Wien und Södertörns högskola Stockholm • EBSCO • Emerald Insight • Google Scholar • IEEE Xplore • MDPI • ProQuest • ResearchGate • SAGE Journals Online • ScienceDirect • Springer Link • Statista • Statistik Austria • Taylor and Francis • Wiley Online Library 	Brand awareness, Brand equity, Brand-generated-content, Communication, Consumer behavior, Consumer purchase behavior, Consumption intention, Eco-fashion, Eco-labelling, Environmental impact, Green brand positioning, Green Marketing, Green products, Green purchase intention, Greenwashing, Grünes Markenimage, Instagram, Kaufabsicht, Kaufverhalten, Konsument*innenverhalten, Markenimage, Marketingstrategie, Purchase intention, TPB-Modell, Social Media, Social Media Marketing, Social Media Nutzung, Social Media Plattformen, Soziale Medien, Sustainable fashion, User-generated-content

Quelle: Eigene Darstellung

2 Forschungsstand

Die folgenden Unterkapitel liefern einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand des Themengebietes der vorliegenden Arbeit. Dabei werden die wesentlichen Erkenntnisse, das Forschungsdesign sowie etwaige Limitationen der ausgewählten Studien analysiert und kritisch beleuchtet, um eine möglichst hohe Transparenz zu gewährleisten. Danach folgt ein tabellarischer Überblick über die ausgewählten Studien, welcher den aktuellen Forschungsstand zusammenfasst. Anschließend wird auf Basis des aktuellen Forschungsstands eine Forschungslücke identifiziert, aus der die Forschungsfragen dieser Arbeit abgeleitet werden.

2.1 Analyse des Forschungsstands

„Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan“ von Ahmed et al. (2019)

Ahmed et al. (2019) untersuchten in ihrer empirischen Studie **„Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan“** die Auswirkungen von Online-Werbung in digitalen Medien als strategisches Instrument für den Aufbau von nachhaltigen Marken im Konsumgüter- und Dienstleistungssektor in Pakistan. Zu diesem Zweck untersuchten sie die Auswirkungen verschiedener Online-Medienkanäle wie E-Mail-Marketing, Mobile-Phone-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Unternehmenswebseiten sowie Social Media Marketing auf die Wirksamkeit von Online-Werbung in digitalen Medien. Die Methodik umfasste einen quantitativen Forschungsansatz, bei dem 910 Antworten von Verbraucher*innen, Kund*innen und Fachleuten aus fünf relevanten Sektoren des Produktions- und Dienstleistungssektors in Karatschi, Pakistan durch gezielte Stichprobenziehung erhoben wurden. Die Daten wurden persönlich und per E-Mail mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens erfasst. Zur Datenanalyse wurden die Strukturgleichungsmodellierung, explorative Faktorenanalyse, konfirmatorische Faktorenanalyse und der Hayes-Prozess-Ansatz verwendet. Die Studie umfasste insgesamt 48 Hypothesen, die in verschiedene Kategorien wie direkte

Auswirkungen sowie Vermittlungs- und Moderationseffekte unterteilt wurden. Die getesteten Hypothesen H1, H2, H3 und H4 zeigten einen positiven und signifikanten Einfluss aller getesteten Online-Medienkanäle (E-Mail-Marketing, Mobile-Phone-Marketing, SEO und Unternehmenswebseiten sowie Social Media Marketing) auf die Wirksamkeit von Online-Werbung in digitalen Medien zum Aufbau von nachhaltigen Marken. Die Hypothesen H5A bis H12D untersuchten die vermittelnde Rolle verschiedener Faktoren (z. B. Merkmale der Werbung, Gestaltung der Werbung, Laufzeit, Qualität des Inhalts, Kund*inneneinstellung, Markentreue, frühere Käuferfahrungen und Mundpropaganda) zwischen den getesteten Online-Medienkanälen und der Wirksamkeit von Online-Werbung in digitalen Medien zum Aufbau von nachhaltigen Marken. Nahezu alle Mediationshypothesen der Studie wurden bestätigt, was darauf hindeutet, dass diese Variablen die Beziehung zwischen der Nutzung von Online-Medienkanälen und der Wirksamkeit digitaler Online-Werbung signifikant vermitteln. Bemerkenswerte Ausnahmen bildeten die Hypothesen H9C, H9D, H11C und H11D, die sich auf die Kund*inneneinstellung und frühere Käuferfahrungen im Bereich des Marketings auf SEO- und Unternehmenswebsites und Social Media Marketing bezogen und nicht bestätigt wurden. Zudem zeigten die Hypothesen H13A bis H18D signifikant moderierende Effekte auf die Wirksamkeit aller getesteten Online-Medienkanäle bei der Verbesserung von nachhaltigen Marken durch digitale Online-Werbung für alle betrachteten technologischen Innovationen (mit Ausnahme des Glasfaser-Internets). Die Studienergebnisse zeigen somit, dass alle untersuchten Online-Medienkanäle einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung in digitalen Online-Medien zum Aufbau von nachhaltigen Marken haben. Die Mediationsanalysen haben ergeben, dass die Merkmale der Werbung, Gestaltung der Werbung, Laufzeit, Qualität des Inhalts, Markentreue und die Mundpropaganda eine entscheidende Rolle bei der Steigerung der Wirksamkeit spielen (Ahmed et al., 2019, S. 1-29).

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass sich die Studie geografisch auf den Konsumgüter- und Dienstleistungssektor in Pakistan beschränkt, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und deren Übertragbarkeit auf andere Regionen, Länder oder Sektoren mit anderen kulturellen, wirtschaftlichen und technologischen Gegebenheiten einschränkt. Darüber hinaus könnte die rasante

Entwicklung digitaler Technologien und neue Innovationen bei Online-Werbeplattformen die langfristige Anwendbarkeit der Studienergebnisse einschränken. Außerdem fehlen in der Studie Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Dennoch liefert diese Studie eine empirische Grundlage für die Annahme, dass Online-Medienkanäle, einschließlich Social Media Marketing, einen positiven und signifikanten Effekt auf nachhaltige Marken haben. Insbesondere zeigen die Ergebnisse, dass die Gestaltung von Social-Media-Inhalten eine entscheidende Rolle bei der Steigerung der Wirksamkeit spielt. Dies deutet daraufhin, dass der strategische Einsatz von Social Media Marketing, mit Fokus auf Nachhaltigkeit, das Konsument*innenverhalten wirksam beeinflussen könnte.

„The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention“ von Raji, Rashid und Ishak (2019)

Die Studie **„The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention“** von Raji, Rashid und Ishak (2019) zielt auf die Beantwortung der relevanten Frage, wie markenbezogene Kommunikation, einschließlich werblicher und verkaufsfördernder Inhalte, die auf Social Media Plattformen verbreitet werden, ein positives Markenimage verstärken und positive Verhaltensabsichten bei Konsument*innen hervorrufen kann. Die in der Studie verwendete quantitative Erhebung bestand aus einem Online-Fragebogen, der 615 Verbraucher*innen von Automobilmarken, die Follower*innen einer der Marken Proton, Perodua, Toyota oder Honda auf Social Media Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram und Twitter in Malaysia waren. In dieser Studie wurde ein Cluster-Stichprobenverfahren eingesetzt, um Malaysia in fünf Regionen (Nordregion, Zentralregion, Südregion, Ostküste und Borneo-Inseln) zu unterteilen. Um die Zufälligkeit der Stichprobenauswahl zu gewährleisten, wurde die Anzahl der Stichproben aus jeder der ausgewählten Städte nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Für die Datenanalyse in der Studie wurde die Strukturgleichungsmodellierung (SEM) mit der Software „Analysis of Moment Structures“ (AMOS) eingesetzt. Dieser

analytische Ansatz erleichterte die Hypothesenüberprüfung durch die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Werbeinhalten und Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten, einschließlich der vermittelnden Rolle des Markenimages auf die Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen. Die Hypothesen H1a, H1b, H2a und H2b bestätigten einen positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen Social-Media-Werbeinhalten bzw. Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten und dem hedonischen sowie dem funktionalen Markenimage. Die Hypothese H3 konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden, was bedeutet, dass der Zusammenhang zwischen Social-Media-Werbeinhalten und der Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen negativ und nicht signifikant ist. Darüber hinaus zeigte die Hypothese H4, dass Social-Media-Verkaufsförderungsinhalte die Verhaltensabsicht positiv und signifikant beeinflussen. Die Hypothesen H5 und H6 verdeutlichten, dass das hedonische (H5) und das funktionale (H6) Markenimage die Verhaltensabsicht positiv und signifikant beeinflussen. Die Hypothesen H7a, H7b, H8a und H8b bestätigten schließlich, dass die Bewertung von Social-Media-Werbeinhalten (H7a, H8a) und Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten (H7b, H8b) durch das hedonische (H7a, H7b) bzw. funktionale (H8a, H8b) Markenimage positiv mit der Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen verbunden ist. Alle diese Hypothesen wurden bestätigt, was die vermittelnde Rolle sowohl des hedonischen als auch des funktionalen Markenimages in der Beziehung zwischen Social-Media-Werbeinhalten bzw. Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten und der Verhaltensabsicht unterstreicht. Die Ergebnisse deuten somit auf signifikante positive Zusammenhänge zwischen Social-Media-Werbeinhalten und Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten sowie der vermittelnden Wirkung des Markenimages auf die Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen hin. Der direkte Zusammenhang zwischen Werbeinhalten in sozialen Medien und Verhaltensabsichten war jedoch nicht signifikant, was die entscheidende Rolle des Markenimages als Vermittler unterstreicht (Raji, Rashid, & Ishak, 2019, S. 302-323).

Kritisch anzumerken ist, dass sich die Studie geografisch auf den Automobilsektor in Malaysia beschränkt ist, wodurch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und die Übertragbarkeit auf andere Regionen, Länder oder Sektoren eingeschränkt werden. Zudem könnte die Verwendung einer zufälligen Cluster-

Stichprobenmethode die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken und zu Verzerrungen führen, die das Verbraucher*innenverhalten nicht adäquat widerspiegeln. Darüber hinaus fehlen in der Studie Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Dennoch liefert die Studie wertvolle Erkenntnisse darüber, wie die markenbezogene Kommunikation auf Social Media Plattformen eine bedeutende Rolle für das Markenimage im Verbraucher*innenverhalten spielt. Dies unterstreicht die Bedeutung einer strategisch durchdachten Erstellung von Inhalten auf Social Media Plattformen wie Instagram, die das Konsument*innenverhalten potenziell beeinflussen können.

**„Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses“
von Müller und Christandl (2019)**

Müller und Christandl (2019) analysierten in der Studie **„Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses“** wie verschiedene Inhaltstypen (Content Marketing, gesponserte Inhalte und nutzer*innengenerierte Inhalte) wahrgenommen werden und wie sie Markenreaktionen durch das Persuasion Knowledge Model beeinflussen. Zu diesem Zweck wurde ein serielles Mediationsmodell entwickelt, welches postuliert, dass unterschiedliche Inhaltstypen zu unterschiedlichem konzeptionellen Persuasionswissen führen, das wiederum die Aktivierung von einstellungsbezogenem Persuasionswissen beeinflusst und zu unterschiedlichen Markeneinstellungen führt. Dieses Modell wurde in einer experimentellen Studie unter Verwendung verschiedener Inhaltstypen im Kontext der Videospielindustrie getestet. Für die quantitative Studie wurden 156 Teilnehmer*innen aus Online-Gaming-Communities sowie spielbezogene Social-Media-Kanäle, die sich für Videospiele interessierten, mittels einer Online-Umfrage befragt. Die Studie verwendete ein experimentelles Design, bei dem ein Ausschnitt aus einem sogenannten „Let's Play“-Video von YouTube als Stimulus gewählt wurde, um die verschiedenen Inhaltstypen zu testen. Die Hypothese H1 bestätigte, dass gesponserte Inhalte im Vergleich zu nutzer*innengenerierten Inhalten eine

höhere Aktivierung an konzeptionellem Persuasionswissen führen. Zudem zeigte Hypothese H2, dass die gesponserten Inhalte zu einer höheren Aktivierung an konzeptionellem Persuasionswissen beitragen, was wiederum zu einer höheren Aktivierung von einstellungsbezogenem Persuasionswissen im Vergleich zu nutzer*innengenerierten Inhalten führt. Dies lässt darauf schließen, dass gesponserte Inhalte nicht nur als Werbung erkannt werden, sondern dass dieses Erkennen ihre Einstellung gegenüber den Inhalten beeinflusst und sie kritischer oder skeptischer werden lässt. Die Hypothese H3 besagte, dass gesponserte Inhalte im Vergleich zu nutzer*innengenerierten Inhalten durch konzeptionelles und einstellungsbezogenes Persuasionswissen zu einer negativeren Markeneinstellung führen. Diese letzte Hypothese deutete daraufhin, dass gesponserte Inhalte aufgrund des höheren konzeptionellen und einstellungsbezogenen Persuasionswissen zu einer negativeren Markeneinstellung als nutzer*innengenerierte Inhalte führen. Diese sequentielle Vermittlung wurde durch niedrigere Vertrauenswürdigkeitswerte gekennzeichnet, was auf eine kritische Wahrnehmung der Absicht von gesponserten Inhalten hinweist. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Content Marketing einen ähnlichen Einfluss hat wie nutzer*innengenerierte Inhalte, auch wenn es direkt von einem Unternehmen kommt, während es im Vergleich zu gesponserten Inhalten signifikante Unterschiede aufweist. Darüber hinaus führte Content Marketing zu einer positiveren Markeneinstellung als gesponserte Inhalte, was durch die serielle Mediation von geringerem konzeptionellen Persuasionswissen und geringerer Aktivierung von einstellungsbezogenem Persuasionswissen erklärt wird (Müller & Christandl, 2019, S. 46-55).

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass die Studie auf die Online-Videospiel-Industrie beschränkt ist, wodurch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und die Übertragbarkeit auf andere Sektoren eingeschränkt werden. Darüber hinaus fehlen in der Studie Informationen über die genaue Stichprobenziehung und den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Dennoch können die Erkenntnisse aus dieser Studie für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sein, da sie verdeutlicht, dass Content Marketing zu einer positiveren Markeneinstellung als gesponserte Inhalte beiträgt. Dies legt nahe, dass Content auf Instagram von Unternehmen

positive Einstellungen erzielen kann und dass die Untersuchung von Instagram Beiträgen für das Konsument*innenverhalten relevant ist.

„Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram” von Testa, Bakhshian und Eike (2021)

Die Studie **„Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram”** von Testa, Bakhshian und Eike (2021) untersuchte die Triebkräfte für die Einbeziehung der Verbraucher*innen für nachhaltige Modemarken auf Instagram. Zu diesem Zweck wurde in dieser Studie ein Methodenmix, bestehend aus einer qualitativen Inhaltsanalyse und einer quantitativen Analyse, durchgeführt. Anhand von Nachrichtenartikeln, Zeitschriften- und Blogbeiträgen, globalen Rankings von Top-Einzelhändlern sowie unabhängigen Unternehmenswebsites wurden 25 globale Modemarken identifiziert und in drei Markengruppen wie nachhaltige Modemarken (SFB), nachhaltig bewusste Mainstream-Marken (SAB) oder traditionelle Modemarken (TFB) eingeteilt. Voraussetzung für die Aufnahme der Marken in die Studie war eine starke Social-Media-Präsenz mit mindestens 50.000 Follower*innen und ein verifizierter Instagram-Account. Es wurde eine thematische Inhaltsanalyse über einen Zeitraum von drei Wochen (ab November 2018) verwendet, um den visuellen Inhalt von 772 Instagram Beiträge der 25 Modemarken über die drei Markengruppen hinweg zu analysieren und nach Inhaltsthemen zu kategorisieren. Darüber hinaus wurde eine quantitative Analyse verwendet, um die Daten im Hinblick auf die Einbeziehung der Verbraucher*innen durch die Anzahl der Likes und Kommentare über Post-Typen, Marken und Markengruppen zu interpretieren. Damit konnten die Engagement-Strategien für jede Markengruppe ermittelt werden. Im Rahmen der Studie sollten die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden. Die erste Forschungsfrage beschäftigte sich damit, welche Kommunikationsmaßnahmen Modemarken einsetzen, um mit Verbraucher*innen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, in Kontakt zu treten. Die Ergebnisse zeigten, dass SFBs bei der Einbeziehung von Verbraucher*innen auf Instagram führend sind. Dies bestätigen die höchsten durchschnittlichen (4,2 Prozent) sowie maximalen (52,2 Prozent) Like-Raten sowie das erhebliche Kommentar-Engagement (bis zu 75,5 Prozent) für einen einzelnen Beitrag. Die zweite

Forschungsfrage bezog sich darauf, wie die Verbraucher*innen auf nachhaltige Botschaften von Modemarken reagieren. Die Studie legte nahe, dass die allgemeinen Nachhaltigkeits-Posts für SFB und SAB nur ein begrenztes Nutzer*inneninteresse hervorrufen, während spezifische Beiträge zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit auf größeres Interesse stoßen. Das Interaktionsverhalten der Nutzer*innen variierte nur geringfügig zwischen den verschiedenen Formaten der Beiträge, wobei Fotos und Videos die meisten Likes erhalten. Allerdings wurden Fotos häufiger kommentiert, was auf differenzierte Präferenzen bei der Interaktion mit Inhalten auf Instagram hindeutet. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Follower*innen auf Instagram nach spannenden und ästhetisch ansprechenden Beiträgen suchen, auch wenn die Social-Media-Strategie für SFB, SAB oder TFB unterschiedlich sein kann. Insbesondere interessierten sich alle Follower*innen für Beiträge über Mode und Lifestyle sowie für außergewöhnliche oder atypische Inhalte. Zudem war das Thema Nachhaltigkeit für Verbraucher*innen, die mit dem Thema nicht vertraut waren oder nicht wussten, was es mit der Marke zu tun hatte, sehr ansprechend. Während die Verbraucher*innen, die mit der nachhaltigen Botschaft einer Marke vertraut sind, sich durch interessante, spannende Informationen oder eine einzigartige Präsentation angesprochen fühlten (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 569-584).

Eine Einschränkung dieser Ergebnisse besteht darin, dass sich die Studie auf die Modeindustrie beschränkt, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und ihre Übertragbarkeit auf andere Sektoren potenziell begrenzt. Außerdem könnte die Tatsache, dass sich die Studie auf einer nicht zufälligen Stichprobenmethode basiert, zu Verzerrungen führen und somit die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken. Trotzdem verdeutlichen die Ergebnisse der Studie die Komplexität des Engagements der Nutzer*innen mit nachhaltigen Modeinhalten auf Instagram und unterstreichen die Bedeutung gezielter, thematischer Inhalte und der strategischen Verwendung visueller Formate, um das Engagement zu maximieren. Insbesondere zeigt die Studie, dass Themen rund um Nachhaltigkeit – in erster Linie soziale und umweltbezogene Nachhaltigkeit – in Verbindung mit Mode eine starke Resonanz bei den Follower*innen hervorrufen. Für die vorliegende Arbeit ist relevant, dass die Konsument*innen besonders an spannenden und ästhetisch

ansprechenden Beiträgen in Form von Fotos und Videos mit interessanten, aufschlussreichen Informationen interessiert sind.

„Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media: An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future“ von Lee und Weder (2021)

In der Studie **„Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media: An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future“** analysierten Lee und Weder (2021) die Darstellung von nachhaltiger Mode, insbesondere „Slow Fashion“ auf der Social-Media-Plattform Instagram. Dabei stützte sich die Studie auf die Framing-Theorie, um zu ermitteln, wie Slow Fashion auf Instagram dargestellt wird und wie diese Darstellungen die Einbeziehung der Nutzer*innen nachhaltige Modepraktiken beeinflusst. Die Methodik umfasste eine qualitative Inhaltsanalyse von 247 Instagram Beiträgen, die unter dem Hashtag #slowfashionaustralia im Zeitraum vom 1. Dezember 2020 bis zum 31. Dezember 2020 erstellt wurden. Die gesammelten Daten wurden mit dem Data-Scraping-Tool „Instaloader“ nach den festgelegten Kriterien gesammelt und mithilfe von Kodierungsmethoden analysiert. Die Analyse identifizierte drei thematische Bereiche, nämlich Slow Fashion als Geschäftsmodell, als authentische Erfahrung des Selbstausdrucks und als Wert für die Gemeinschaft. Der erste Bereich „Slow Fashion als Business 2.0 – das Entstehen eines Öko-Marktplatzes“ erörterte den Wandel hin zu ökologisch und sozial nachhaltigen Unternehmen und stellte Slow-Fashion-Marken als ethische Alternativen zu „Fast Fashion“ dar. Dieser konzentriert sich beispielsweise auf minimale Umweltauswirkungen, die Verwendung von Naturfasern sowie umweltfreundliche Produktionspraktiken konzentrieren. Im zweiten Bereich wurde Slow Fashion als eine authentische Erfahrung des Selbstausdrucks hervorgehoben, wobei Slow Fashion eine Erfahrung von und für Frauen ist, die sich durch die gesamte Modewelt zieht. Zudem wurde hervorgehoben, dass Slow Fashion es ermöglicht, Werte, Ethik und persönlichen Stil in der Kleidung widerzuspiegeln damit eine tiefere Verbindung zwischen den Verbraucher*innen, dem Kleidungsstück und der Geschichte dahinter zu schaffen. Im letzten Bereich wurde aufgezeigt, wie Slow Fashion durch

Kreativität, Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Werte zur Gemeinschaft beiträgt. Dabei wurde die Rolle der Gemeinschaft bei der Schaffung, dem Austausch und der Wiederverwertung von Mode, die Unterstützung lokaler Produktion und das Gefühl der Zugehörigkeit sowie Nachhaltigkeit betont. Die Ergebnisse zeigen somit, dass textliche und visuelle Inhalte eine signifikante Beziehung zwischen Mode und der Übereinstimmung mit persönlichen Werten und Überzeugungen vermitteln. Darüber hinaus geht hervor, dass visuelle Inhalte umweltfreundliche Praktiken der Modeherstellung im Gegensatz zu Fast Fashion darstellen sollten. Dies können etwa die lokale Produktion, umweltfreundliche Produktionsprozesse oder die Verwendung von Naturfasern sein. Dabei legt die Studie nahe, dass Instagram als Plattform genutzt wird, um nachhaltigen Modekonsum, den Verkauf von Secondhand-Kleidung und das Recycling von Mode in der Gemeinschaft zu fördern (Lee & Weder, 2021, S. 1-14).

Im Rahmen dieser Studie ist kritisch anzumerken, dass diese sich auf die Darstellung von Slow Fashion auf Instagram im australischen Kontext beschränkt. Dadurch ist eine Repräsentation der globalen Slow-Fashion-Bewegung nicht vollständig möglich. Dennoch zeigt die Studie, dass Instagram eine bedeutende Rolle beim nachhaltigen Modekonsum und bei der Förderung nachhaltiger und innovativer Praktiken durch Modeunternehmen spielt. Entscheidend für diese Arbeit ist, dass visuelle Inhalte auf Instagram es Modeunternehmen ermöglichen, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen wirksam zu präsentieren und somit das Bewusstsein für Nachhaltigkeit durch die Darstellung umweltfreundlicher Praktiken geschärft wird.

„Influence of Instagram Advertising on the Patronage of Fashion Products: Focus on Small Scale Fashion Designers in Abia State“ von Ihechu et al. (2021)

Die empirische Studie „**Influence of Instagram Advertising on the Patronage of Fashion Products: Focus on Small Scale Fashion Designers in Abia State**“ von Ihechu et al. (2021) untersuchte die Auswirkungen von Instagram-Werbung auf die Nachfrage nach Modeprodukten sowie die Bedeutung von Instagram für kleine Modedesigner*innen im Bundesstaat Abia, Nigeria. Die Studie basierte auf dem

Nutzen- und Belohnungsansatz (engl. „Uses and Gratification theory“) von Katz. Mit Hilfe der quantitativen Erhebungsmethode wurden 180 kleine Modedesigner*innen aus vier städtischen Regierungsbezirken in Abia durch gezielte Stichproben ausgewählt. Die Umfrage wurde mit geschlossenen Fragebögen durchgeführt und die Daten wurden anschließend deskriptiv ausgewertet. Im Rahmen der Studie sollten drei Forschungsfragen beantwortet werden. Die erste Forschungsfrage bezog sich darauf, in welchem Umfang Modedesigner*innen in Abia die Plattform Instagram nutzen. Die Studie ergab, dass eine erhebliche Anzahl von Modedesigner*innen in Abia Instagram nutzen, wobei 85 Prozent der Designer*innen Instagram-Anzeigen schalten. Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit dem Einfluss von Instagram-Werbung auf die Kundschaft von Modeprodukten in Abia. Die Ergebnisse belegten, dass Instagram-Werbung einen positiven Einfluss auf den Kauf von Modeprodukten in Abia hat, mit einem Einflussgrad von 90 Prozent. Bei der dritten Forschungsfrage ging es um die Bedeutung von Instagram als Plattform für kleine Modedesigner*innen in Abia. Die Studie zeigte, dass Instagram mit einem Signifikanzniveau von 90 Prozent als Werbeplattform für kleine Modedesigner*innen in Abia als ein sehr effektives Medium für die Förderung von Modeprodukten und -dienstleistungen angesehen wird. Die Ergebnisse der Studie unterstreichen somit, dass Instagram die Nutzung von Modeprodukten und -dienstleistungen in hohem Maße positiv beeinflusst und dass Instagram für kleine Modedesigner*innen eine sehr effektive Plattform für die Werbung von Modeprodukte und -dienstleistungen darstellt (Ihechu et al., 2021, S. 1-7).

Als Limitation der Studie ist hervorzuheben, dass sie sich auf kleine Modedesigner*innen in Abia beschränkt, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und deren Anwendbarkeit auf andere Regionen, Länder oder Sektoren potenziell begrenzt. Darüber hinaus könnte die Verwendung einer Zufallsstichprobe die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken und zu Verzerrungen führen. Ein weiterer kritischer Punkt ist das Fehlen von Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Dennoch verdeutlicht die Studie, dass Instagram als Werbeplattform eine bedeutende Rolle bei der Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Konsument*innen spielt. Insbesondere zeigen die Forschungsergebnisse, dass ein

hoher Prozentsatz der Modedesigner*innen Instagram aktiv nutzt, um ihre Produkte zu bewerben. Dies weist auf ein starkes Potenzial von Instagram hin. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung von Instagram als wirksames Medium für Modelabels. Somit können Nachhaltigkeitsbemühungen kommuniziert werden und dadurch positiv auf das Konsument*innenverhalten einwirken.

„Social Media Advertising and the Buying Behaviour of Electronics Products’ Consumers in South-East Nigeria“ von Ihechu, Madu und Onwuzuruigbo (2022)

Überdies wurde von Ihechu, Madu und Onwuzuruigbo (2022) in der Studie **„Social Media Advertising and the Buying Behaviour of Electronics Products’ Consumers in South-East Nigeria“** ermittelt, inwieweit Werbung in sozialen Medien das Kaufverhalten der Verbraucher*innen von Elektronikprodukten im Südosten Nigerias beeinflusst. Das Ziel der Studie war es, das Ausmaß der Exposition der Verbraucher*innen gegenüber Werbung für Elektronikprodukte in den sozialen Medien und die Art der Beeinflussung ihres Kaufverhaltens zu bestimmen. Die Studie basierte auf Nutzen- und Belohnungsansatz (engl. „Uses and Gratification theory“) von Katz sowie der Theorie der kognitiven Dissonanz (engl. „Theory of cognitive dissonance“) von Festinger. In der Studie wurde ein quantitatives Erhebungsdesign gewählt, um eine Stichprobe von 384 Nutzer*innen von Elektronikprodukten in den Hauptstädten der Bundesstaaten mittels eines mehrstufigen Cluster-Stichprobenverfahrens zu untersuchen. Der Fragebogen wurde als Instrument der Datenerhebung verwendet, während die Daten mit Hilfe von deskriptiven und Korrelationsstatistiken analysiert wurden. Dafür wurden in der Studie drei Forschungsfragen, um die Hypothese zu überprüfen, aufgestellt. Die erste Forschungsfrage betraf das Ausmaß, in welchem Verbraucher*innen von Elektronikprodukten der Werbung in sozialen Medien ausgesetzt sind. Die Studie zeigte, dass Verbraucher*innen in hohem Maße der Werbung in den sozialen Medien ausgesetzt sind und von ihr beeinflusst werden. Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit dem Einfluss von Werbung in sozialen Medien auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen bei Elektronikprodukten. Die Ergebnisse legen nahe, dass der Einfluss von Social-Media-Werbung auf das

Kaufverhalten der Konsument*innen von Elektronikprodukten als hoch eingestuft wird. Darüber betonen die Ergebnisse der dritten Forschungsfrage, dass die Art des Einflusses auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen in Bezug auf Werbung in sozialen Medien sowohl für die Verbraucher*innen als auch für die Werbetreibenden vorteilhaft war. Bei der vierten Forschungsfrage ging es darum, welche Kategorien von Elektronikprodukten die Verbraucher*innen durch die Werbung in den sozialen Medien bevorzugen. Die Studie zeigte, dass die Mehrheit der Verbraucher*innen stark beeinflusst wurde, tragbare Elektronikprodukte, welche in sozialen Medien beworben wurden, zu bevorzugen. Es wurde verdeutlicht, dass die befragten Verbraucher*innen, welche kategorisch von sozialen Medien beeinflusst wurden, ihren Erwartungen entsprechende Produkte bevorzugen. Zusammenfassend ergaben die Ergebnisse, dass die Verbraucher*innen von Elektronikprodukten im Südosten Nigerias in hohem Maße der Werbung für elektronische Produkte in sozialen Medien ausgesetzt waren. Es wurde auch festgestellt, dass die Verbraucher*innen beeinflusst wurden, langlebige, tragbare und Gebrauchselektronikprodukte zu testen, zu kaufen und weiterzuempfehlen. Dieser Einfluss wird auf die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft der Werbebotschaften zurückgeführt. Auf dieser Grundlage der Ergebnisse kann die Hypothese bestätigt werden, dass Werbung in sozialen Medien das Kaufverhalten von Verbraucher*innen für Elektronikprodukte im Südosten Nigerias signifikant beeinflusst (Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022, S. 5-13).

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass sich die Studie geografisch auf den Elektronikproduktesektor im Südosten von Nigeria beschränkt, wodurch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und die Übertragbarkeit auf andere Regionen, Länder oder Sektoren eingeschränkt werden. Darüber hinaus fehlen in der Studie Informationen über die Gestaltung des Fragebogens und den genauen Zeitraum der Datenerhebung, wodurch die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigt werden könnte. Trotzdem liefert die Studie wertvolle Erkenntnisse darüber, dass Werbung in sozialen Medien eine bedeutende Rolle in der Beeinflussung des Kaufverhaltens spielt. Für die vorliegende Arbeit könnte dies bedeuten, dass Social Media Marketing ähnlich wirkungsvolle Effekte auf das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen haben kann, wenn die Inhalte glaubwürdig, ansprechend und überzeugend gestaltet sind.

„The Moderating Role of Environmental Concern between Green Advertising Practices and Consumer Green Purchase Behavior“ von Ahmadi und Zazai (2022)

Die Studie „**The Moderating Role of Environmental Concern between Green Advertising Practices and Consumer Green Purchase Behavior**“ von Ahmadi und Zazai (2022) untersuchte die Auswirkungen grüner Werbepraktiken auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen im Lebensmittel- und Getränkesektor in Afghanistan. Dabei verwendete die Studie Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens (TPB), um die Beziehung zwischen grünen Werbepraktiken und grünem Kaufverhalten der Verbraucher*innen zu bewerten, einschließlich in Hinblick auf die zusätzlichen Prädiktoren Umweltbewusstsein, grüne Produkte und Umweltbedenken. Es wurde eine quantitative Befragung durchgeführt, die sich auf eine Zufallsstichprobe von 200 Verbraucher*innen aus dem Lebensmittel- und Getränkesektor in Kabul, Afghanistan, stützte. Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens. Die Studie basierte auf der Hypothese, dass Umweltbewusstsein (EGA), grüne Produkte (GP) und Umweltbedenken (EC) einen signifikanten Einfluss auf das grüne Kaufverhalten (CGPB) der Verbraucher*innen haben. Außerdem wurde angenommen, dass EC eine vermittelnde Rolle zwischen EGA, GP und CGPB spielt, was darauf hindeutet, dass das Ausmaß der Umweltbedenken den Einfluss von EGA und GP auf CGPB beeinflussen würde. Die Auswertung zeigte, dass die Variable EGA einen signifikanten Einfluss auf das CGPB hat, was die Hypothese unterstützt, dass das Umweltbewusstsein einen Einfluss auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen hat. Die zweite Variable GP hatte ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf das CGPB, was die Hypothese bestätigt, dass die Präferenzen der Verbraucher*innen für grüne Produkte ihr grünes Kaufverhalten beeinflussen. Es wurde auch festgestellt, dass die dritte Variable EC eine unmittelbare, moderierende Rolle spielt und die Hypothese, dass ein höheres Umweltbedenken die Beziehung zwischen grünen Werbepraktiken und grünem Kaufverhalten der Verbraucher*innen stärkt, stützt. Darüber hinaus waren sowohl die Wechselwirkung zwischen EGA und EC als auch zwischen GP und EC signifikant, was darauf hindeutet, dass Umweltbedenken tatsächlich die Auswirkungen von Umweltbewusstsein und grünen Produkten auf

das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen moderiert. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen somit, dass ein positiver und signifikanter Effekt grüner Werbepraktiken auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen besteht, wenn man die moderierende Rolle der Umweltbedenken berücksichtigt (Ahmadi & Zazai, 2022, S. 50-63).

Kritisch anzumerken ist, dass die Studie geografisch auf den Lebensmittel- und Getränkesektor in Kabul, Afghanistan, beschränkt ist, wodurch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und die Übertragbarkeit auf andere Regionen, Länder oder Sektoren eingeschränkt werden. Außerdem könnte die Tatsache, dass sich die Studie auf eine Zufallsstichprobe von 200 Verbraucher*innen stützt, die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken und möglicherweise zu Verzerrungen führen. Diese spiegeln das Verbraucher*innenverhalten im Allgemeinen nicht korrekt wider. Darüber hinaus fehlen in der Studie Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Durch die ausschließliche Konzentration auf den moderierenden Effekt von Umweltbedenken hat die Studie möglicherweise andere wichtige Verhaltensfaktoren oder Moderatoren, welche die Beziehung zwischen grünen Werbepraktiken und dem grünen Kaufverhalten der Konsument*innen beeinflussen könnte, vernachlässigt. Dennoch liefert diese Studie eine empirische Grundlage für die Annahme, dass umweltfreundliche Werbepraktiken und ein höherer Grad an Umweltbedenken der Konsument*innen einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsument*innen haben.

„Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment“ von Majeed et al. (2022)

In der Studie **„Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment“** von Majeed et al. (2022) wurde untersucht, wie grüne Marketingansätze das Verbraucher*innenverhalten im Hinblick auf umweltfreundliche Einkäufe beeinflussen. Die Untersuchung stützt sich auf die Theorie des überlegten Handelns (TRA) und bezieht sich auf Faktoren wie Öko-

Label, umweltfreundliche Verpackungen und Branding sowie umweltfreundliche Produkte, Prämien und Preissetzung, welche die grüne Kaufabsicht fördern könnten. Mit Hilfe einer mehrstufigen Zufallsstichprobe wurde zwischen Januar und März 2022 eine quantitative Umfrage durchgeführt, um Daten von 450 Kund*innen zu erheben, welche grüne Produkte in Hypermärkten oder auf Online-Plattformen in Pakistan kauften. Die Datenerhebung erfolgte mittels selbstverwalteter Fragebögen, die aufgrund der COVID-19-Pandemie online verteilt wurden. Die Studie nutzt die Strukturgleichungsmodellierung (SEM) und basiert auf der Hypothese, dass Öko-Label (EL), umweltfreundliche Verpackung und Branding (GPB) sowie umweltfreundliche Produkte, Prämie und Preissetzung (GPPP) einen signifikanten Einfluss auf die grüne Kaufabsicht (GPI) der Verbraucher*innen haben. Darüber hinaus werden die moderierende Rolle des grünen Markenimages (GBI) und Überzeugungen der Kund*innen gegenüber der Umwelt (CBTE) auf den Zusammenhang zwischen grünen Marketingansätzen und grünen Kaufabsichten untersucht. Die Hypothese H1 zeigt, dass EL einen positiven und signifikanten Einfluss auf den GPI hat, was die Rolle des Öko-Labels bei der Beeinflussung der Kaufentscheidung der Verbraucher*innen für umweltfreundliche Produkte unterstreicht. Darüber hinaus zeigt H2, dass GPB einen signifikanten Einfluss auf den GPI hat, was die Bedeutung der Art und Weise unterstreicht, wie umweltfreundliche Produkte präsentiert und gebrandet werden, um die Präferenz der Verbraucher*innen für nachhaltige Waren zu fördern. Zudem zeigt H3, dass GPPP einen signifikanten Einfluss auf den GPI haben, was darauf hindeutet, dass die Verbraucher*innen bereit sind, höhere Preise für umweltfreundliche Produkte zu zahlen. Darüber hinaus zeigen die Hypothesen H4, H5 und H6, dass das GBI als Mediator zwischen EL, GPB und GPPP und der GPI fungiert, indem es umweltfreundliche Käufe durch den Einsatz von Öko-Labels, umweltfreundlicher Verpackung und Branding sowie grüner Produktstrategien und Preissetzung fördert. Überdies deuten die Hypothesen H7, H8 und H9 darauf hin, dass CBTE als Mediator zwischen EL, GBI, GPPP und der GPI wirkt, indem das grüne Markenimage durch Öko-Labels, umweltfreundliche Verpackungen und Branding sowie umweltfreundliche Produktstrategien umweltfreundliche Käufe fördert. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen also, dass grüne Marketingansätze einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Absicht der Kund*innen haben,

umweltfreundliche Einkäufe zu tätigen. Sie betonen insbesondere die vermittelnde Rolle des grünen Markenimages und Überzeugungen der Kund*innen gegenüber der Umwelt bei der Stärkung dieser Beziehungen (Majeed et al., 2022, S. 1-18). Als Limitation der Studie ist hervorzuheben, dass die Durchführung, während der COVID-19 Pandemie stattfand und sie sich primär auf Kund*innen in Hypermärkten oder auf Online-Plattformen in Pakistan konzentriert, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und die Übertragbarkeit auf andere geografische Kontexte begrenzt. Zudem ist das Fehlen spezifischer Daten über ein bestimmtes Unternehmen, eine Marke, Produkte oder Sektoren zu kritisieren, was die Anwendbarkeit der Ergebnisse auf spezifische grüne Produkte in Frage stellt. Darüber hinaus könnte die Verwendung einer mehrstufigen Zufallsstichprobe die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken und zu Verzerrungen, welche das Verbraucher*innenverhalten nicht adäquat widerspiegeln, führen. Trotz dieser Einschränkungen liefern die Ergebnisse der Studie wertvolle Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit, indem sie die positive Wirkung grüner Marketingansätze auf die Kaufabsicht der Konsument*innen hervorheben und die Relevanz einer strategischen Kommunikation sowie die Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Markenführung unterstreichen. Zudem zeigen sie, dass das Markenimage eine vermittelnde Rolle bei den Kaufabsichten der Konsument*innen spielt.

„The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention-Mediating Role and Moderating Role“ von Yang und Chai (2022)

Yang und Chai (2022) untersuchten in ihrer empirischen Studie **„The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention-Mediating Role and Moderating Role“** den Einfluss des grünen Marketingverhaltens chinesischer Unternehmen auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen zum grünen Konsum. In dieser Studie wurde ein quantitatives Umfragedesign verwendet, um Daten von 225 Befragten, welche hauptsächlich im Alter von 18 bis 40 Jahren waren, zu sammeln. Die Daten wurden mithilfe eines Online-Fragebogens erhoben und mit SPSS analysiert, um die Hypothesen zu bestätigen. Die Hypothese H1 zeigte einen signifikant positiven Effekt von grünem

Marketingverhalten von Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen. Zudem bestätigte die Hypothese H2, dass die von den Verbraucher*innen wahrgenommene Effektivität eine vermittelnde Rolle bei der positiven Auswirkung des grünen Marketingverhaltens der Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen hat. Die Hypothese H3 besagte, dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen einen negativen moderierenden Effekt auf das grüne Marketingverhalten der Unternehmen hat, der sich auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen durch die vom Verbraucher*innen wahrgenommene Effektivität auswirkt. Die Ergebnisse verdeutlichten, dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen eine negative moderierende Rolle spielt und den vermittelnden Effekt der von den Verbraucher*innen wahrgenommenen Effektivität abschwächt. Überdies postulierte die Hypothese H4, dass substantielle grüne Marketingaktivitäten von Unternehmen im Vergleich zu symbolischen Aktivitäten einen stärkeren positiven Effekt des grünen Marketingverhaltens von Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen haben. Die letzte Hypothese H5 legte nahe, dass die Anwesenheit anderer Personen den positiven Effekt des grünen Marketingverhaltens der Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen fördert. Die Ergebnisse der Studie zeigen somit, dass das grüne Marketingverhalten von Unternehmen einen positiven Einfluss auf das grüne Verbraucher*innenverhalten hat, wobei die wahrgenommene Effektivität eine vermittelnde Rolle spielt. Überdies schwächt ein hohes Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen diese Mediation. Darüber hinaus wird gezeigt, dass substantielle gegenüber symbolischen grünen Marketingaktivitäten einen stärkeren positiven Effekt des grünen Marketingverhaltens von Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen haben (Yang & Chai, 2022, S. 1-16).

Eine Einschränkung dieser Ergebnisse besteht darin, dass die Studie auf chinesische Unternehmen beschränkt ist, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und ihre Übertragbarkeit auf andere Länder potenziell begrenzt. Ein weiterer kritischer Punkt ist das Fehlen von Informationen über die Stichprobenziehung und den genauen Zeitraum der Datenerhebung, was die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen kann. Trotzdem können die Ergebnisse für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sein, da sie verdeutlichen, dass grünes

Marketingverhalten von Unternehmen das Konsument*innenverhalten positiv beeinflussen kann, wobei das Umweltbewusstsein und die wahrgenommene Effektivität eine entscheidende Rolle spielen.

„What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model“ von Niloy et al. (2023)

Schließlich zielte die Studie **„What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model“** von Niloy et al. (2023) darauf ab, die signifikanten Faktoren zu ermitteln, welche die Entscheidung von Verbraucher*innen zum Kauf grüner Produkte beeinflussen. Zu diesem Zweck wurde ein erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) angewandt, welches die Einstellung gegenüber der Marke, subjektive Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, digitale Kommunikation und Umweltbedenken einschließt. Die Studie stützte sich auf einen quantitativen Ansatz, bei dem 443 Stadtbewohner*innen aus Bangladesch im Alter von 18 bis 45 Jahren mittels eines gedruckten Fragebogens befragt wurden. Mit Hilfe einer Wahrscheinlichkeitsstichprobe wurden die Teilnehmer*innen nach Alter und Geschlecht in Gruppen eingeteilt, um ein geschlechtsneutrales Ergebnis zu gewährleisten. Die Hypothesen dienten zur Überprüfung der unabhängigen Variablen Einstellung gegenüber der Marke (AB), subjektive Normen (SN), wahrgenommene Verhaltenskontrolle (PBC), digitale Kommunikation (DC), Umweltbedenken (EC), Kaufabsicht (PI) und Kaufentscheidung (PD). Für die Datenanalyse wurde die Technik der Strukturgleichungsmodellierung verwendet. Die Hypothesen H1, H3, H5, und H9 zeigten, dass AB, PBC, EC und DC einen signifikant positiven Einfluss auf die Vorhersage des PI von grünen Produkten haben. Darüber hinaus stellte die Hypothese H4 fest, dass PI auch einen signifikant positiven Einfluss auf die Vorhersage der PD von grünen Produkten hat. Zudem ermittelte die Studie, dass SN keinen signifikanten Zusammenhang mit PI und EC für grüne Produkte aufweist und somit die Hypothesen H2 und H7 nicht bestätigt wurden. Folglich zeigte die Hypothese H12, dass DC keinen signifikanten Zusammenhang mit PBC hat. Überdies bestätigten die Hypothesen H5, H6 und H8, dass EC ein signifikanter Prädiktor für die Bildung einer positiven PI, AB und PBC

ist. Jedoch verdeutlichte die Hypothese H10 und H11, dass DC das wichtigste Konstrukt für die direkte und indirekte Beeinflussung von PI ist, da es PI direkt und AB und SN indirekt auf einem höheren Niveau beeinflusst als andere Beziehungen im vorgeschlagenen Modell. Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Kaufabsicht für grüne Produkte von der Einstellung gegenüber der Marke, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, dem Umweltbedenken und der digitalen Kommunikation abhängt. Insbesondere kann festgestellt werden, dass die digitale Kommunikation sowohl einen aktiven als auch einen passiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke und die subjektiven Normen hat, während Umweltbedenken einen passiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die digitale Kommunikation der stärkste Prädiktor für die Kaufabsicht ist, während die subjektive Norm statistisch unbedeutend für die Kaufabsicht von grünen Produkten ist (Niloy et al., 2023, S. 25-34).

Als Limitation an der Studie muss angemerkt werden, dass sie geografisch auf Stadtbewohner*innen von Bangladesch beschränkt ist, wodurch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und ihre Übertragbarkeit auf andere Regionen oder Länder potenziell begrenzt sind. Darüber hinaus könnte das Fehlen von Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung die Relevanz der Daten weiter beeinträchtigen. Dennoch verdeutlicht die Studie, dass die Einstellung gegenüber der Marke einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von grünen Produkten ausübt, während das Umweltbedenken als moderierender Faktor wirkt. Ferner legen die Ergebnisse nahe, dass digitale Kommunikation wie Social Media Marketing und die Einstellung zur Marke für umweltbewusste Produkte die stärkste Beziehung aufweisen. Daher wird in der vorliegenden Arbeit diesen beiden Faktoren größere Aufmerksamkeit gewidmet.

2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstands

In der nachstehenden Tabelle 3 werden die wichtigsten Ergebnisse der oben beschriebenen Studien kurz zusammengefasst und übersichtlich dargestellt.

Tabelle 3: Kurzübersicht des Forschungsstands

Jahr	Autor*innen	Ziel / Forschungsfrage	Methodik / Stichprobe	Kernergebnisse	Limitationen
2019	Ahmed / Streimikiene / Berchtold / Vveinhardt / Channar / Soomro	Wirksamkeit von Online-Werbung in digitalen Medien zum Aufbau von nachhaltigen Marken im FMCG- und Dienstleistungssektor in Pakistan	Quantitative Befragung (persönlich, per E-Mail) n=910	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Medienkanäle haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung in digitalen Online-Medien, um die Nachhaltigkeit einer Marke aufzubauen • Faktoren wie Merkmale der Werbung, Gestaltung der Werbung, Laufzeit, Qualität des Inhalts, Markentreue und die Mundpropaganda spielen eine vermittelnde Rolle bei der Steigerung der Wirksamkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • geografisch beschränkt auf den FMCG- und Dienstleistungssektor in Pakistan • rasante Entwicklung der Online-Werbepattformen limitiert die Anwendbarkeit der Ergebnisse • fehlende Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung

2019	Raji / Rashid / Ishak	Die vermittelnde Wirkung des Markenimages auf die Zusammenhänge zwischen Social-Media-Werbeinhalte und Social-Media-Verkaufsförderungsinhalte auf die Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen	Quantitative Befragung (online) n=615	<ul style="list-style-type: none"> • signifikante positive Zusammenhänge zwischen Social-Media-Werbeinhalten und Social-Media-Verkaufsförderungsinhalten sowie der vermittelnden Wirkung des Markenimages auf die Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt Automobilsektor in Malaysia • Cluster-Stichprobenmethode und Zufallsstichprobe Modedesigner*innen • fehlende Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung
2019	Müller / Christandl	Auswirkungen von Content Marketing, gesponserten Inhalten und nutzer*innengenerierten Inhalten auf die Wahrnehmung und Einstellung zur Marke	Quantitative Befragung (online) n=156	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing hat eine ähnliche Wirkung wie nutzer*innengenerierte Inhalte, während es im Vergleich zu gesponserten Inhalten signifikante Unterschiede aufweist 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt auf Online-Videospiel-Industrie • fehlende Informationen über Stichprobenziehung und den genauen

				<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing führt zu einer positiveren Markeneinstellung als gesponserte Inhalte 	Zeitraum der Datenerhebung
2021	Testa / Bakhshian / Eike	Analyse der Triebkräfte für das Konsument*innen-Engagement für nachhaltige Modemarken auf Instagram	Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse n=772	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Modemarken, nachhaltig bewusste Mainstream-Marken und traditionelle Modemarken verfolgen unterschiedliche Social-Media-Strategien • Nachhaltigkeitsthemen sind besonders ansprechend für Verbraucher*innen, die zuvor wenig mit dem Thema vertraut waren oder den Bezug zur Marke nicht kannten • Verbraucher*innen, die bereits mit der nachhaltigen Ausrichtung einer Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt auf Modeindustrie • nicht zufälligen Stichprobenmethode

				vertraut sind, suchen hingegen nach neuartigen, spannenden Informationen oder einer einzigartigen Präsentation	
2021	Lee / Weder	Analyse der Darstellung von „Slow Fashion“ auf Instagram	Qualitative Inhaltsanalyse n=247	<ul style="list-style-type: none"> • textliche und visuelle Inhalte eine signifikante Beziehung zwischen Mode und der Übereinstimmung mit persönlichen Werten vermitteln • Instagram als Plattform genutzt wird, um nachhaltigen Modekonsum, den Verkauf von Secondhand-Kleidung und das Recycling von Mode zu fördern 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt auf Darstellungen von Slow Fashion auf Instagram im australischen Kontext

2021	Ihechu / Gwu / Amarachi / Nkwo / Chidera	Auswirkungen von Instagram-Werbung auf die Nachfrage nach Modeprodukten und die Rolle von Instagram bei kleinen Modedesignern im Bundesstaat Abia, Nigeria	Quantitative Befragung (offline) n=180	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram beeinflusst die Nutzung von Modeprodukten und -dienstleistungen in hohem Maße positiv • Instagram ist für kleine Modedesigner*innen eine sehr effektive Plattform für die Werbung von Modeprodukten und -dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt auf kleine Modedesigner*innen im Bundesstaat Abia, Nigeria • Zufallsstichprobe von 180 kleinen Modedesigner*innen • fehlende Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung
2022	Ihechu / Madu / Onwuzuruigbo	Einfluss von Werbung in sozialen Medien auf das Kaufverhalten der Nutzer*innen von Elektronikprodukten im Südosten Nigerias	Quantitative Befragung (offline) n=384	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung in sozialen Medien hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten von Verbraucher*innen für elektronische Produkte im Südosten Nigerias 	<ul style="list-style-type: none"> • geografisch beschränkt auf den Bereich der Elektronikprodukte im Südosten Nigerias • fehlende Informationen über Gestaltung des

					Fragebogens und den genauen Zeitraum der Datenerhebung
2022	Ahmadi / Zazai	Wirkung zwischen grünen Werbepraktiken und grünem Kaufverhalten, einschließlich der Prädiktoren Umweltbewusstsein, grüne Produkte und Umweltbedenken	Quantitative Befragung (offline) n=200	<ul style="list-style-type: none"> • positiver und signifikanter Effekt grüner Werbepraktiken auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen, unter Berücksichtigung der moderierenden Rolle der Umweltbedenken 	<ul style="list-style-type: none"> • geografisch beschränkt auf den Lebensmittel- und Getränkesektor in Kabul, Afghanistan • Zufallsstichprobe von 200 Verbraucher*innen • fehlende Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung • ausschließlicher Fokus auf den moderierenden Effekt

					von Umweltbedenken
2022	Majeed / Aslam / Murtaza / Attila / Molnár	Auswirkungen grüner Marketingansätze auf die grüne Kaufabsicht durch Untersuchung der Faktoren Öko-Label, umweltfreundliche Verpackung und Branding sowie umweltfreundliche Produkte, Prämie und Preissetzung	Quantitative Befragung (online) n=450	<ul style="list-style-type: none"> • positiver und signifikanter Einfluss grüner Marketingansätze auf die grüne Kaufabsicht, unter Berücksichtigung der moderierenden Rolle des grünen Markenimages und Überzeugungen der Kund*innen gegenüber der Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung, während der COVID-19 Pandemie stattfand und Beschränkung auf Kund*innen in Hypermärkten oder auf Online-Plattformen in Pakistan • Mangel an spezifischen Daten über ein bestimmtes Unternehmen, Marke, Produkte oder Sektoren

					<ul style="list-style-type: none"> • mehrstufige Zufallsstichprobe von 450 Kund*innen
2022	Yang / Chai	Einfluss des grünen Marketingverhaltens chinesischer Unternehmen auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen zu grünem Konsum	Quantitative Befragung (online) n=225	<ul style="list-style-type: none"> • signifikant positiven Effekt von grünem Marketingverhalten von Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen, wobei die wahrgenommene Effektivität eine vermittelnde Rolle spielt • Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen hat einen negativen moderierenden Effekt auf das grüne Marketingverhalten der Unternehmen • substantielle gegenüber symbolischen grünen 	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkt auf chinesische Unternehmen • fehlende Informationen über die Stichprobenziehung und den genauen Zeitraum der Datenerhebung

				Marketingaktivitäten haben einen stärkeren positiven Effekt des grünen Marketingverhaltens von Unternehmen auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen	
2023	Niloy / Sultana / Alam / Ghosh / Farhan	Wirkung von Einstellung gegenüber der Marke, subjektive Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, digitale Kommunikation und Umweltbedenken auf die Kaufabsicht für grüne Produkte	Quantitative Befragung (offline) n=443	<ul style="list-style-type: none"> • signifikant positiver Einfluss von Einstellung gegenüber der Marke, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, dem Umweltbedenken und der digitalen Kommunikation auf die Kaufabsicht grüner Produkte • die digitale Kommunikation ist der stärkste Prädiktor für die Kaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> • geografisch beschränkt auf Stadtbewohner*innen von Bangladesch • fehlende Informationen über den genauen Zeitraum der Datenerhebung

Quelle: Eigendarstellung

2.3 Forschungslücke

Die angeführten Studien bieten bereits einen umfassenden Einblick in den aktuellen Forschungsstand zu den Auswirkungen von grünen Werbepraktiken, grünen Marketingansätzen und grünem Marketingverhalten von Unternehmen auf das grüne Markenimage, die Kaufabsicht bzw. das Kaufverhalten (Ahmadi & Zazai, 2022; Majeed et al., 2022; Yang & Chai, 2022). Darüber hinaus wird festgestellt, dass digitale Kommunikation, Social Media Marketingstrategien und Content Marketing einen bedeutenden Einfluss auf die Markenwahrnehmung und -einstellung, das Markenimage sowie die Verhaltensabsichten der Konsument*innen ausüben (Müller & Christandl, 2019; Raji, Rashid, & Ishak, 2019; Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022; Niloy et al., 2023). Die Analyse der bisheriger Forschungen unterstreicht zudem die Wirksamkeit von Online-Medienkanälen, einschließlich Social Media bei der Förderung von nachhaltigen Marken, die Rolle von Markenimage und Umweltbedenken bei der Vermittlung von Kaufabsichten sowie die Bedeutung von glaubwürdiger, ästhetisch ansprechender Inhalte bei der Förderung positiver Reaktionen der Verbraucher*innen auf grüne Maßnahmen (Ahmed et al., 2019; Raji, Rashid, & Ishak, 2019; Testa, Bakhshian, & Eike, 2021; Ahmadi & Zazai, 2022; Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022; Majeed et al., 2022). Überdies zeigt der bisherige Forschungsstand die bedeutende Rolle von Instagram bei der Beeinflussung des Konsument*innenverhaltens und dessen Potenzial zur Unterstützung von Modeunternehmen bei der wirksamen Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen (Ihechu et al., 2021; Lee & Weder, 2021). Ausgehend von der Analyse des bestehenden Forschungsstands wurde die folgende Forschungslücke identifiziert. Demnach gibt es ein Forschungsdefizit hinsichtlich der visuellen Wirkung nachhaltiger Inhalte von Modelabels auf der Social Media Plattform Instagram und deren Auswirkungen auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Konsument*innen. Zudem ist zu erwähnen, dass die Studien des Forschungsstands, welche für diese Arbeit herangezogen wurden, hauptsächlich aus dem asiatischen, afrikanischen und australischen Raum stammen (Ahmed et al., 2019; Raji, Rashid, & Ishak, 2019; Ihechu et al., 2021; Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022; Ahmadi & Zazai, 2022; Majeed et al., 2022; Yang & Chai,

2022; Niloy et al., 2023). Der Autorin ist keine zum Thema passende Studie bekannt, welche sich auf den europäischen bzw. österreichischen Raum bezieht.

Auf Basis des aktuellen Forschungsstands und der identifizierten Forschungslücke werden zwei Forschungsfragen abgeleitet, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden. Wie bereits in Kapitel 1.2 dargestellt, lauten die zwei Forschungsfragen wie folgt:

FF1: Wie wirkt sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage aus?

*FF2: Welche Wirkung hat visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf die Kaufabsicht von Konsument*innen?*

Die detaillierten Forschungsfragen und die Ableitung der Hypothesen werden in Kapitel 5.1 dargestellt.

3 Analyse des Konsument*innenverhaltens

In diesem Kapitel wird zunächst die Rolle des Markenimages in der Konsument*innenforschung erläutert und weiters die Definitionen Image, Einstellung und Markenimage genauer beschrieben. Anhand dieser Begriffsdefinitionen wird zudem die Zwei-Komponenten-Theorie des Markenimages vorgestellt. Zudem folgt eine Betrachtung des Einflusses auf die Kaufabsicht und zudem die Begriffsdefinition von Kaufabsicht. Darüber hinaus wird die Theorie des geplanten Handels als fundamentales Modell für das Verständnis von Kaufabsicht und die Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht dargestellt. Somit liefert dieses Kapitel eine umfangreiche theoretische Grundlage für die Untersuchung des Markenimages und der Kaufabsicht.

3.1 Die Rolle des Markenimages

In der Konsument*innenforschung spielen die Einflussvariablen Einstellung und Image, insbesondere Markenimage, eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Konsument*innenverhaltens. Dabei werden Einstellungen, die eine wertende Tendenz gegenüber Objekten darstellen, als besonders verhaltensprägend und zugleich als messbar und beeinflussbar anerkannt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90; Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 132). In der Marktforschung wird der Einstellung, vorrangig unter dem Begriff Image, als wichtigste intervenierende Variable (Burmans & Stolle, 2007, S. 2), besondere Aufmerksamkeit gewidmet und stellt ein etabliertes Untersuchungsobjekt der Konsument*innenforschung dar (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198).

Darüber hinaus ist das Image als ganzheitliches Bild vom Objekt der Einstellung ausschlaggebend für die Entscheidungsfindung der Konsument*innen und kann die Einstellungen, Marktanteile, Käufe, erzielbare Preise und letztendlich den Gewinn eines Unternehmens erheblich beeinflussen. In einem Marktumfeld mit homogenen Produkten wird das Image oft zur entscheidenden Grundlage für die subjektive Differenzierung und Präferenzbildung unter den Angeboten (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 133, 141). Die anschließende Unterscheidung zwischen Image und Einstellung ist daher ein wesentlicher Aspekt in der Konsument*innenforschung und spielt eine entscheidende Rolle bei der Analyse und Beeinflussung des

Käufer*innenverhaltens. Die Konsument*innenverhaltensforschung nutzt diese Einflussvariablen, um Strategien zu entwickeln, die durch die Schaffung und Pflege eines positiven Images und die Formung von Einstellungen die Markenbindung stärken und letztendlich zum tatsächlichen Kauf führen.

3.1.1 Begriffsdefinition Image und Einstellung

Laut Boltz und Trommsdorff (2022, S. 133) ist die Einstellung ein gelernter und relativ dauerhafter Zustand der Bereitschaft, der zu positiven und negativen Reaktionen auf Objekte führen kann. In ähnlicher Weise wird Einstellung als Motivation, die mit einer kognitiven Bewertung eines Objekts verbunden ist, definiert. Somit kann als Einstellung eine Haltung, Neigung oder Einschätzung gegenüber einem Objekt verstanden werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 55).

In enger Verbindung mit der Einstellung steht der Begriff Image (Becker & Burmann, 2012, S. 70). Boltz und Trommsdorff (2022, S. 133) verstehen unter Image eine mehrdimensionale Basis einer Einstellung, die durch Kognition und Emotion bestimmt wird. Demnach ist das Image ein subjektives, teilweise unbewusstes Konstrukt, das jedoch bewusst gemacht werden kann und sich nicht nur in sprachlichen Kodierungen, sondern auch in bildlichen, episodischen und metaphorischen Ausdrucksformen manifestiert. Neben den kognitiven Dimensionen hat es auch starke emotionale, erfahrungsbezogene und wertende Dimensionen (Boltz und Trommsdorff 2022, S. 141). Demgegenüber verwenden Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 199) die beiden Begriffe Einstellung und Image synonym, da beiden Konstrukten die gleichen Merkmale zugeschrieben werden und die Messung des Images häufig auf Verfahren der Einstellungsmessung basiert. Auf dieser Grundlage definieren Burmann & Stolle (2007, S. 23) das Image als ein Einstellungskonstrukt, das nicht nur die mehrdimensionalen Bewertungen der einzelnen Bilddimensionen, sondern auch eine darauf aufbauende, eindimensionale Globalbewertung des zu bewertenden Objekts umfasst.

Um die Definitionen der Begriffe Image und Einstellungen aus der Literatur vergleichen zu können, werden ausgewählte Begriffsdefinitionen in der folgenden Tabelle 4 dargestellt. Dabei konzentriert sich diese Arbeit in erster Linie auf das Konzept des Images.

Tabelle 4: Begriffsdefinitionen Image und Einstellung

Autor*innen	Jahr	Definition
Foscht / Swoboda / Schramm-Klein	2017	Einstellung als „[...] die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven und somit die Schlüsselvariable zur Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens.“ (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 69)
Meffert / Burmann / Kirchgeorg / Eisenbeiß	2019	„Images werden als mehrdimensionale Einstellungskonstrukte interpretiert. Stark vereinfacht ausgedrückt bilden sich Images aus der Summe von Einstellungen oder Eindruckswerten von einem Objekt (Produkt, Person, Meinungsgegenstand, Unternehmen etc.).“ (Meffert et al., 2019, S. 294)
Kroeber-Riel / Gröppel-Klein	2019	„Das Image als Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198).
Schweiger / Schrattenecker / Strebinger / Khayat / Schiel	2021	„[...] Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus [...].“ (Schweiger et al., 2021, S. 28)
Boltz / Trommsdorff	2022	Einstellung als „[...] ein Zustand einer erlernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer Situation gegenüber

		<i>dem betreffenden Objekt mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“</i> (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 133)
Boltz / Trommsdorff	2022	<i>Image „[...] als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenzierteres, aber doch ganzheitliches Bild vom Objekt der Einstellung.“</i> (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 133)

Quelle: Eigene Darstellung

Daraus lässt sich schließen, dass es in der Literatur zum Konsument*innenverhalten keine allgemein akzeptierte Definition von Image existiert und dass verschiedene Autoren Images auf unterschiedlichen Ebenen der Abstraktion beschreiben (Poiesz, 1989, S. 463). Nach Schweiger (1995, S. 920) lässt sich aus den zahlreichen Definitionsvorschlägen eine gemeinsame Basis ableiten: *„Das Image als Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt.“* (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198). Daher wird Image als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden, das aus der Summe von Einstellungen oder Eindrücken zu einem Objekt gebildet wird (Meffert et al., 2019, S. 294). Wobei die Definition von Einstellung in dieser Arbeit auf Boltz und Trommsdorff (2022, S. 133) beruht, welche Einstellung als einen gelernten und relativ dauerhaften Zustand der Bereitschaft definieren, der zu positiven und negativen Reaktionen auf Objekte führen kann.

3.1.2 Begriffsdefinition Markenimage

Das Markenimage basiert auf den dargelegten, allgemeinen Grundlagen des Images, spezialisiert sich jedoch auf die individuelle und subjektive Wahrnehmung sowie Dekodierung sämtlicher Signale, die von der Marke ausgehen (Becker & Burmann, 2012, S. 70). Hierbei geht es insbesondere um die Beurteilung der Eignung dieser Marke zur Befriedigung individueller Bedürfnisse (Meffert et al.,

2010, S. 76). Eine weit verbreitete, grundlegende Definition stammt von Keller (1993, S. 3), welches das Markenimage als die Wahrnehmung einer Marke definiert, die sich in den im Gedächtnis der Verbraucher*innen gespeicherten Markenassoziationen widerspiegelt. In ähnlicher Weise schreibt Aaker (1992, S. 135), dass das Markenimage aus einer Reihe von Assoziationen besteht, die in der Regel in einer sinnvollen Weise organisiert sind. Das Markenimage konstituiert sich daher aus einer Reihe von subjektiv bewerteten Assoziationen, die Konsument*innen mit der Marke in Verbindung bringen (Keller, 1993, S. 3-8). Diese Assoziationen können sich auf eine breite Palette von Aspekten beziehen, darunter der funktionale oder emotionale Nutzen, die soziale Verantwortung des Unternehmens, die Unternehmensherkunft oder mit der Marke verbundene Testimonials (Albisser, 2022, S. 37). Aus Sicht des Unternehmens ist entscheidend, dass diese mit der Marke verbundenen Assoziationen im Idealfall stark, positiv und einzigartig sind. Demnach entsteht ein starkes Markenimage aus eng miteinander verbundenen Assoziationen, da dies den Konsument*innen ermöglicht, ein kohärentes Bild der Marke zu entwickeln (Keller, 1993, S. 3-8). Allerdings ist das Markenschema, also die Gesamtheit der mit einer Marke verbundenen Assoziationen, von Person zu Person unterschiedlich. Trotz dieser individuellen Unterschiede ist die Konsistenz der Assoziationen über verschiedene Personen hinweg entscheidend für die Wahrnehmung der Einheitlichkeit einer Marke und somit für die Stärke ihres Images (Percy, Pervan, & Rosenbaum-Elliott, 2011, S. 150).

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen des Begriffs Markenimage, von denen eine Auswahl in der folgenden Tabelle 5 aufgeführt ist.

Tabelle 5: Begriffsdefinitionen Markenimage

Autor*innen	Jahr	Definition
Keller	1993	<i>„[...] brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.“ (Keller 1993, S. 3)</i>

Kotler	2000	Markenimage als „[...] the set of beliefs held about a particular brand.“ (Kotler, 2000, S. 99)
Burmann / Stolle	2007	Markenimage als „[...] Fremdbild der Marke beim Nachfrager [...]“ (Burmann & Stolle, 2007, S. 7)
Chen	2010	„Brand image includes symbolic meanings that associate with the specific attributes of the brand, and it can be defined as a consumer’s mental picture of a brand in the consumer’s mind that is linked to an offering.“ (Chen, 2010, S. 308 f.)
Meffert et al.	2013	Markenimage als das „[...] in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke [...]“ (Meffert et al., 2013, S. 53)
Lee et al	2014	„Brand image forms the basis for making better strategic marketing decisions about targeting specific market segments and positioning a product.“ (Lee, James, & Kim, 2014, S. 1)

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Tabelle 5 zeigt, gibt es in der Literatur keine einheitliche Definition des Begriffs Markenimage. Aus den vielfältigen Definitionen wird ersichtlich, dass es sich bei diesem Begriff um ein komplexes und mehrdimensionales Konstrukt handelt. Die vorliegende Arbeit basiert auf der folgenden Definition: **Das Markenimage wird definiert als das Gesamtbild einer Marke, das sich aus zahlreichen einzelnen Assoziationen zusammensetzt, welche die Konsument*innen mit der Marke verbinden.** Diese Definition kombiniert die Perspektiven von Keller (1993, S. 3), Chen (2010, S. 308 f.) sowie Kroeber-Riel und

Gröppel-Klein (2019, S. 198), indem sie die kognitive und emotionale Verbindung der Konsument*innen mit einer Marke betont und verdeutlicht, wie diese Assoziationen das mentale Bild der Marke formen.

Im diesem Zusammenhang hat Chen (2010, S. 309) ein neuartiges Konstrukt des Markenimages im Kontext der Nachhaltigkeit entwickelt – das sogenannte grüne Markenimage (engl. „green brand image“). Dieses beschreibt „[...] a set of perceptions of a brand in a consumer's mind that is linked to environmental commitments and environmental concerns“ (Chen, 2010, S. 309). Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch die Variable Markenimage für die empirische Untersuchung verwendet, da diese mehr Flexibilität bei der Analyse und Interpretation der Daten bieten kann. Dadurch ist es im Idealfall möglich, spezifische Aspekte des Markenimages, wie beispielsweise das Engagement für die Umwelt, als integrale Bestandteile des umfassenderen Konzepts zu betrachten, ohne sich von vornherein auf den Umweltaspekt zu beschränken.

3.1.3 Konzeptionalisierung des Markenimages

In Anbetracht der in dieser Arbeit verwendeten mehrdimensionalen Definition des Imagebegriffs wird nun die Drei-Komponenten-Theorie erläutert. Die Drei-Komponenten-Theorie geht davon aus, dass sich Einstellungen aus affektiven (aktivierenden, emotionalen und motivationalen), kognitiven (gedanklichen, funktionalen) und einer konativen Komponente (Verhaltenskomponente) zusammensetzen. Daraus ergibt sich die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (EV-Hypothese), wonach Einstellungen das Verhalten bestimmen. Diese Hypothese besagt, dass affektive, kognitive und konative Prozesse miteinander koordiniert werden und eine Kongruenz von Denken, Fühlen und Handeln anstreben. Somit können Veränderungen im Verhalten zu einer Änderung der emotionalen und kognitiven Einstellung gegenüber einem Objekt führen und umgekehrt. Zwar gilt grundsätzlich, dass eine positive Einstellung zu dem Meinungsgegenstand die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, doch zeigen empirische Untersuchungen, dass positive affektive und kognitive Bewertungen eines Produktes nicht zwangsläufig zu einem Kauf führen, insbesondere wenn beispielsweise finanzielle Einschränkungen den Kauf verhindern. Daher wird die

Aussagekraft der Drei-Komponenten-Theorie in der Marketing- und Konsument*innenverhaltensforschung kontrovers diskutiert, da das psychographische Konstrukt der affektiven und kognitiven Einstellung nicht von dem Verhaltenskonstrukt getrennt wird. Für die Untersuchung der Kaufabsicht wird daher vorgeschlagen, die Verhaltensabsicht in spezifischen Situationen zu messen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 208). Daher verwenden aktuelle empirische Untersuchungen die Zwei-Komponenten-Theorie und schließen die konative Komponente aus dem Einstellungskonstrukt aus (Becker & Burmann, 2012, S. 68).

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Diskussionen und der identifizierten Limitationen der Drei-Komponenten-Theorie im Kontext der Marketing- und Konsument*innenverhaltensforschung orientiert sich diese Arbeit an der **Zwei-Komponenten-Theorie** für die Konzeptualisierung des Markenimages. Anhand dieser Theorie besteht das Markenimage aus einer kognitiv-funktionalen und einer affektiv-emotionalen Komponente (Albisser, 2022, S. 33). Die kognitiv-funktionale Komponente umfasst das Wissen, die Überzeugungen und die Meinungen, die eine Person über ein Objekt bzw. eine Marke hat (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91). Diese deckt den funktionalen Nutzen und das damit verbundene utilitaristische Kund*innenbedürfnis ab, wie beispielsweise objektive Informationen und Eigenschaften der Marke, Produktqualität, Preisniveau und deren wahrgenommene Attribute (Albisser, 2022, S. 34). Die affektiv-emotionale Komponente beschreibt die Gefühle und emotionalen Reaktionen, die eine Marke bei einer Person hervorruft und wie der/die Konsument*in das Objekt emotional bewertet (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91). Diese bezieht sich auf den emotionalen Nutzen und das damit verbundene hedonische Konsumbedürfnis, wie beispielsweise die emotionale Verbindung oder Einstellung, die die/der Verbraucher*in gegenüber der Marke hat (Albisser, 2022, S. 34). Das affektiv-emotionale Image umfasst somit ein breites Spektrum an Gefühlen, welche mit der Markenverwendung verbunden sind (Petty, Fabrigar, & Wegener, 2003, S. 753).

Die Anwendung des Zwei-Komponenten-Modells auf das Markenimage in dieser Arbeit hilft zu verstehen, wie Verbraucher*innen Marken wahrnehmen und sie auf Marken reagieren. Ein starkes Markenimage wird demnach nicht nur durch sachliche Informationen und Überzeugungen über die Marke geformt, sondern auch

durch die emotionalen Assoziationen und Einstellungen, die Verbraucher*innen mit der Marke entwickeln. Diese Theorie zeigt, dass für eine erfolgreiche Markenkommunikation und Imagebildung sowohl informative und überzeugende Argumente, die die kognitive Komponente ansprechen, als auch positive emotionale Erlebnisse schaffen, welche für die affektive Komponente erforderlich sind. Für diese Arbeit bedeutet dies, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram sowohl informative Inhalte über beispielsweise die soziale und umweltbezogene Verantwortung der Marke (kognitive-funktionale Komponente), als auch das Erzeugen positiver Emotionen durch die Darstellung der Marke als umweltbewusst oder nachhaltig (affektiv-emotionale Komponente) erfordert, um beide Komponenten des Markenimages wirksam anzusprechen.

3.2 Einfluss auf die Kaufabsicht

Die Kaufabsicht nimmt innerhalb der Konsument*innenverhaltensforschung eine zentrale Rolle ein, da sie als unmittelbarer Prädiktor für das tatsächliche Kaufverhalten angesehen wird (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 82). Dabei haben Einstellungen und die daraus resultierenden Images einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht der Verbraucher*innen und werden daher häufig als kommunikationspolitische Ziele in die Marketingstrategie von Unternehmen integriert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230). Überdies betonen Meffert et al. (2019, S. 635), dass eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt häufig eine Handlungstendenz zum Kauf des Produkts nach sich zieht. Dabei sollten die Kommunikationsmaßnahmen strategisch darauf abzielen, die Kaufabsicht der Konsument*innen zu stärken und in Verbindung mit anderen Marketinginstrumenten die Umsetzung in tatsächliche Kaufhandlungen sicherstellen. Dementsprechend werden die von den Konsument*innen geäußerten Kaufabsichten als eine der wesentlichen Indikatoren für Marketingmanager*innen angesehen, um zukünftigen Verkaufszahlen zu prognostizieren und die Wirkung ihrer Kommunikationsmaßnahmen auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen zu evaluieren. Darüber hinaus wird die Messung von Kaufabsichten von Marketingmanager*innen häufig als Grundlage für Entscheidungen über neue und bestehende Produkte und Dienstleistungen verwendet. Dennoch sollte erwähnt werden, dass die Kaufabsichten eine korrelative Beziehung zu zukünftigen

Verkäufen aufweisen, diese Beziehung jedoch unvollständig ist und die tatsächlichen Verkäufe nur bedingt vorhersagen kann (Morwitz, 2012, S. 181 f.). Somit bietet die empirische Erhebung von Kaufabsichten zwar wertvolle Einblicke in das potenzielle Käufer*innenverhalten, jedoch spiegeln sich diese Absichten nicht immer in den tatsächlichen Kaufentscheidungen wider (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 211). Daher ist es von hoher Relevanz, die Begriffsdefinition von Kaufabsicht zu erläutern und ferner die theoretischen Grundlagen für das Verständnis von der Wirkung von Kaufabsicht zu illustrieren.

3.2.1 Begriffsdefinition Kaufabsicht

Meffert et al. (2019, S. 123) positionieren die Kaufabsicht als die unmittelbare Vorstufe des tatsächlichen Kaufs, während sie zugleich betonen, dass diese Absicht maßgeblich durch die Einstellung gegenüber dem Objekt geprägt wird. Die Kaufabsicht ist daher der Schritt zwischen der Einstellung der Konsument*innen und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Demzufolge kann die Kaufabsicht als wichtiger Indikator für die Vorhersage zukünftiger Käufe herangezogen werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210). Als Kaufabsicht definiert man somit die Bereitschaft der Konsument*innen, das kommunizierte Produkt, die Marke oder die Dienstleistung zukünftig tatsächlich zu kaufen (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, S. 309). Darüber hinaus bezeichnet man unter Kaufabsicht eine bestimmte Art von Entscheidung, bei der untersucht wird, warum Konsument*innen eine Marke kaufen (Shah et al., 2012, S. 107) oder kaufbezogene Handlungen durchführen (Kotler et al., 2009, S. 697). Die Kaufabsichten von Konsument*innen werden dabei maßgeblich von den Umweltdeterminanten des Konsument*innenverhaltens geprägt. Diese Determinanten werden im Kapitel 3.2.3 näher betrachtet und verdeutlichen, dass das Konsument*innenverhalten ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Einflussfaktoren widerspiegelt, welche in der Umwelt des Konsument*innen verankert sind (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 133).

In der Literatur lassen sich zahlreiche Definitionen für den Begriff Kaufabsicht finden, wovon eine Auswahl in der nachfolgenden Tabelle 6 dargestellt wird.

Tabelle 6: Begriffsdefinitionen Kaufabsicht

Autor*innen	Jahr	Definition
Spears / Singh	2004	<i>„Purchase intentions are an individual's conscious plan to make an effort to purchase a brand.“ (Spears & Singh, 2004, S. 56)</i>
Kotler / Keller / Brady / Goodman / Hansen	2009	Kaufabsicht für eine Marke sind <i>„[...] Self-instructions to purchase the brand or to take purchaserelated action“ (Kotler et al., 2009, S. 697)</i>
Shah / Aziz / Jaffari / Waris / Ejaz / Fatima / Sherazi	2012	Kaufabsicht als <i>„[...] intent to purchase is a kind of decision in which studied why a customer purchases a brand in particular.“ (Shah et al., 2012, S. 107)</i>
Kirchberg	2018	<i>„Konstrukt, um die Absicht einer Person zu erfassen, von einem bestimmten Produkt eine bestimmte Menge in einem vorgegebenen Zeitraum zu kaufen. Kaufabsichten dienen der Prognose zukünftigen Kaufverhaltens; sie gelten als zuverlässigere Prädiktoren als Einstellungen.“ (Kirchgeorg, 2018, o. S.)</i>
Dadwal	2020	Kaufabsicht ist <i>„[...] the sum total of cognitive, affective and behavioral towards adoption, purchase, and use of the product, service, ideas or certain behaviors.“ (Dadwal, 2020, S. 70)</i>
Niloy / Sultana / Alam / Ghosh / Farhan	2023	Kaufabsicht <i>„[...] depicts the amount of propensity and measures the degree of consumer's preparedness to execute certain activity.“ (Niloy et al., 2023, S. 28)</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Nach Betrachtung verschiedener Definitionsvorschläge in Tabelle 6 kann für die vorliegende Masterarbeit folgende Definition aufgestellt werden: **Die Kaufabsicht stellt die Absicht einer Person dar und misst das Ausmaß der Bereitschaft der Konsument*innen, einen tatsächlichen Kauf zu tätigen und dient somit der Prognose des zukünftigen Kaufverhaltens.** Diese Definition verbindet die Perspektiven von Kotler et al. (2009, S. 697), Shah et al. (2012, S. 107), Kirchgeorg (2018, o. S.) sowie Niloy et al. (2023, S. 28) und dient als Grundlage für die theoretischen Ansätze, die Erstellung der Hypothesen und die Operationalisierung in den folgenden Kapiteln.

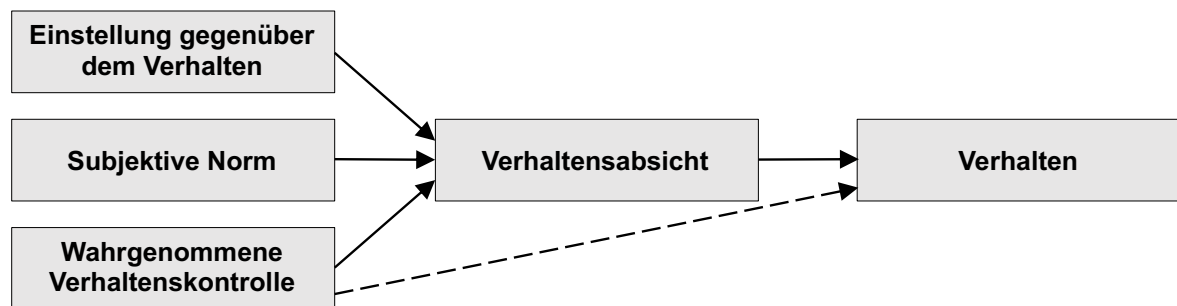
Im Kontext der Nachhaltigkeitsforschung wird häufig neben der Kaufabsicht auch der Begriff grüne Kaufabsicht (engl. „green purchase intention“) verwendet. Rashid (2009, S. 134) definiert die grüne Kaufabsicht als *„[...] the probability and willingness of a person to give preference to products having eco-friendly features over other traditional products in their purchase considerations“*. Trotz einer generell positiven Haltung vieler Verbraucher*innen gegenüber nachhaltigen Produkten, spiegelt sich dies nicht unbedingt in ihrem tatsächlichen grünen Kaufverhalten wider, wie (Park & Lin, 2020, S. 623) feststellen. Daher wird in dieser Arbeit die Variable Kaufabsicht zur empirischen Untersuchung herangezogen, da sie als wesentlicher Indikator für das potenzielle Kaufverhalten gilt (Morwitz, 2012, S. 1). Sie ermöglicht es, die Diskrepanz zwischen der positiven Einstellung der Konsument*innen zu visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram und dem tatsächlichen Kaufverhalten besser zu verstehen.

3.2.2 Theory of Planned Behavior

Die Theorie des überlegten Handelns (engl. „Theory of Reasoned Action“) und die Theorie des geplanten Verhaltens (engl. „“) sind zwei der bedeutendsten Modelle der Konsument*innenverhaltensforschung und zahlreiche empirische Untersuchungen basieren bereits auf diesen Modellen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 204). Der Vorläufer der Theorie des geplanten Verhaltens (TPB), die Theorie des überlegten Handelns (TRA), wurde von Fishbein und Ajzen (1975, S. 511 f.) entwickelt und dient der Erklärung und Vorhersage des geplanten und bewusst durchgeführten Verhaltens von Individuen. Sie untersucht den

systematischen Zusammenhang zwischen Überzeugung und Einstellung, Verhaltensabsichten und dem tatsächlichen Verhalten von Individuen. Dabei geht die TRA davon aus, dass das Verhalten von Individuen aus ihren spezifischen Absichten resultiert, dieses Verhalten auszuführen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 201). Allerdings wird die TRA in der Literatur kritisiert, da sie impulsives und emotionsbasiertes Verhalten, die Bedeutung motivationaler Prozesse, habituelle und unbewusste Einflüsse und die Rückwirkungen des Verhaltens auf Einstellungen vernachlässigt. Diese Kritik versucht Ajzen (1985, S. 11 f.) mit der Entwicklung der TPB teilweise zu entkräften, indem er die Erklärungskraft der TRA auf Situationen ausweitet, in denen Individuen nicht vollständig über ihr Verhalten verfügen können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 202). Dementsprechend wurde die TPB der zuvor beschriebenen TRA eine dritte Komponente erweitert: die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese umfasst Erfahrungen mit vergangenem Verhalten, genauere Überzeugungen über soziale Erwartungen und die Integration der wahrgenommenen Identität des Individuums. Die TPB von Ajzen (1985, S. 12 f.) zielt somit darauf ab, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten zu erläutern (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 204). Nach Ajzen (1985, S. 12 f.) wird die Verhaltensabsicht eines Individuums von der subjektiven Norm, der Einstellung und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst, was zu beabsichtigtem Verhalten und dann zu tatsächlichem Verhalten führt (Chanda, Isa, & Ahmed, 2023, S. 4). Diese Theorie besagt somit, dass die Verhaltensabsicht als vermittelnde Variable fungiert, welche die Wirkung der Einstellung auf das Verhalten überträgt. Demnach führt eine positive Einstellung zunächst zu einer erhöhten Verhaltensabsicht, was wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Person das Verhalten zu einem späteren Zeitpunkt ausführt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 92).

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991, S. 182)

Wie in der Abbildung 1 dargestellt, ist die Verhaltensabsicht von drei Determinanten abhängig, welche nun näher betrachtet werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 92). Die **Einstellung** gibt die Überzeugung eines Individuums über die Konsequenzen eines bestimmten Verhaltens an (Ajzen & Fishbein, 1973, S. 42). Darüber hinaus steigt die Absicht einer Person, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, mit einer positiven Einstellung oder Überzeugung zu diesem Verhalten (Manaktola & Jauhari, 2007, S. 373). Die Einstellung gegenüber dem Verhalten ergibt sich somit aus zwei Hauptkomponenten: den erwarteten Konsequenzen des Verhaltens, also der Frage, zu welchem Ergebnis das Verhalten führen wird, und der Bewertung dieser Konsequenzen, bei der entschieden wird, ob das erwartete Ergebnis als positiv oder negativ angesehen wird. Im Zusammenhang mit dem Zwei-Komponenten-Modell (siehe Kapitel 3.1.3) wird deutlich, dass die erwarteten Verhaltenskonsequenzen die kognitive-funktionale Komponente darstellen, während die Bewertung dieser Konsequenzen die affektive-emotionale Komponente reflektiert (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 93). Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich diese Determinante auf die positiven oder negativen Bewertungen der Konsument*innen der visuellen, nachhaltigen Beiträge auf Instagram. Die Theorie legt nahe, dass, wenn Konsument*innen den Content als beispielsweise informativ, glaubwürdig und ansprechend empfinden, dies zu einer positiveren Einstellung sowohl gegenüber dem Content als auch der beworbenen Marke führen kann, was wiederum die Kaufabsicht erhöhen kann.

Darüber hinaus, bezieht sich die **subjektive Norm** auf den sozialen Druck, dem sich Individuen gegenübersehen, bestimmte Verhaltensweisen auszuführen oder zu unterlassen (Ajzen & Fishbein, 1973, S. 43). Sie ergibt sich aus der Einschätzung der Erwartungen wichtiger Bezugspersonen an das Verhalten des Individuums und

der Bereitschaft, diesen Erwartungen zu entsprechen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 93). Diese Determinante beschreibt in dieser Arbeit den wahrgenommenen sozialen Druck, den die Individuen aufgrund der Erwartungen bedeutender Personen (Freunde, Familie, Influencer*innen, usw.) in Bezug auf den Konsum nachhaltiger Produkte empfinden. Wenn nachhaltiger Content auf Instagram erfolgreich soziale Normen und Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit kommuniziert, kann dies die Kaufabsicht beeinflussen, indem es den sozialen Druck erhöht, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

Schließlich bestimmt die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** nach Ajzen (1991, S. 188 f.) das Maß an Kontrolle, das Individuen über ihr Verhalten haben, und bezieht sich darauf, wie fähig sich Personen fühlen, ein geplantes Verhalten auszuführen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 202). Je größer die wahrgenommenen Hindernisse, wie zeitliche oder finanzielle Einschränkungen, desto geringer ist die Verhaltensabsicht und desto unwahrscheinlicher wird das tatsächliche Verhalten. Im Gegensatz zu persönlichen Einstellungen und subjektiven Normen kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auch direkt das Verhalten beeinflussen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 93). Demzufolge kann visueller, nachhaltiger Content auf Instagram die wahrgenommene Verhaltenskontrolle positiv beeinflussen, indem Ressourcen und Informationen zur Verfügung gestellt werden, inspirierende Botschaften verwendet werden oder speziell auf zeitliche oder finanzielle Hindernisse eingegangen wird.

Zusammenfasst stellt die TPB ein wesentliches Modell für die Analyse und Vorhersage von Verbraucher*innenabsichten und menschlichem Verhalten dar, indem sie die Bedeutung von Einstellungen, subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle unterstreicht (Ajzen, 2011, S. 1113). In der vorliegenden Arbeit versucht die Theorie also zu erklären, wie sich visuelle, nachhaltige Inhalte auf die Kaufabsichten der Konsument*innen auswirken und gleichzeitig zu einer positiveren Einstellung sowohl gegenüber dem Content als auch der beworbenen Marke führen (Pancić, Serdarušić, & Ćucić, 2023, S. 3). Als kritischer Punkt an der TPB muss an dieser Stelle angeführt werden, dass sie bereits 1985 entwickelt wurde, ihre Relevanz und Anwendbarkeit, aber durch ihre kontinuierliche Weiterentwicklung erhalten geblieben ist (Ajzen, 2011, S. 1113). Daher ist die Theorie in verschiedenen Forschungsbereichen weit verbreitet,

insbesondere im Bereich des Green Marketing und des Konsument*innenverhaltens, was ihre weitreichende Relevanz und Anwendbarkeit unterstreicht (Pancić, Serdarušić, & Ćučić, 2023, S. 3). Aktuelle Studien von Ahmadi und Zazai (2022, S. 50-63) sowie Niloy et al. (2023, S. 25-34) bestätigen dies und betonen, dass die grundlegenden Faktoren der Theorie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, subjektive Norm und Einstellung für das Verständnis von Verbraucher*innenverhalten weiterhin wesentlich sind (Ahmed et al., 2023, S. 11476).

3.2.3 Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht

Die Kaufabsicht von Konsument*innen wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die in persönliche, soziale, kulturelle und institutionelle Determinanten unterteilt werden können. Diese umfassende Berücksichtigung dieser Faktoren ist für die Entwicklung effektiver Marketingstrategien und die präzise Marktsegmentierung unerlässlich.

Die **persönlichen Determinanten** umfassen demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und Wohnort, die häufig zur Erklärung des Konsumverhaltens herangezogen werden. Außerdem spielen Bedürfnisse und Motive eine wichtige Rolle, ebenso wie die Gewohnheiten der Konsument*innen. Zudem zählen das persönliche Involvement, bei dem zwischen niedrigen Involvement- und hohen Involvement-Situationen unterschieden wird, und die wahrgenommene eigene Handlungskompetenz zu den persönlichen Faktoren. Überdies beeinflussen Lebensstile, insbesondere in der Textilbranche, und Einstellungen, etwa zur Nachhaltigkeit, sowie Werte und Fähigkeiten das Konsumverhalten ebenfalls erheblich (Balderjahn & Scholderer, 2007, S. 151; Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 133-142). Angesichts der Nachhaltigkeitsliteratur beeinflussen häufig weitere persönliche Determinanten, die Absicht der Konsument*innen, nachhaltige oder umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Dazu zählen das wachsende Umweltbewusstsein (Nabivi, 2020, S. 63), die zunehmenden Umweltbedenken (Zahid et al., 2018, S. 225) und das Umweltwissen (Chanda, Isa, & Ahmed, 2023, S. 1), welche eine zentrale Rolle für die Kaufabsicht der Konsument*innen, insbesondere im Zusammenhang mit nachhaltigen oder umweltfreundlichen Produkten spielen.

Auf der **sozialen** Ebene sind Rolle und Status im Marketing wichtige Kriterien der Marktsegmentierung. Darüber hinaus üben die sozialen Einflüsse der Familie, Bezugsgruppen und Meinungsführer*innen einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung und damit auch auf die Kaufabsicht aus (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 133). Zu der sozialen Determinante zählt ebenso der Einfluss von sozialen Medien und Online-Plattformen, die das grüne Denken und Wissen sowie die Kaufabsicht von grünen Produkten fördern (Nekmahmud et al., 2022, S. 1).

Die **kulturellen Determinanten** beinhalten die soziale Schicht, die einen bedeutenden Einfluss auf das Konsument*innenverhalten ausübt und zu den Personen mit demselben Status gehören, der sich durch Beruf, Herkunft, Einkommen und Besitz charakterisiert. Des Weiteren stellen Kultur und Subkultur der potenziellen Konsument*innen, die die Verhaltensweisen sozialer Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft widerspiegeln, wichtige kulturelle Einflussfaktoren dar (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 133, 157 f.).

Schließend fügen Balderjahn und Scholderer (2007, S. 151 f.) noch die Gruppe der **institutionellen Determinanten** als relevante Determinante nachhaltiger Konsumstile hinzu. Diese umfasst Infrastrukturaspekte wie die Verfügbarkeit und Zugangsmöglichkeiten zu Produkten und Dienstleistungen sowie beispielsweise die Möglichkeiten zum nachhaltigen Konsum. Hinzu kommen politische Maßnahmen, die beispielsweise nachhaltige Produktion fördern, Marktbedingungen- und -strukturen oder Unternehmensstrategien, insbesondere die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte der Konkurrenz. Zu den institutionellen Determinanten zählen ebenfalls die Verhaltensanreize sowie finanzielle Anreize für den nachhaltigen Konsum und die Preisgestaltung nachhaltiger oder umweltfreundlicher Produkte, sind ebenfalls entscheidend (Balderjahn & Scholderer, 2007, S. 151 f.). Die Vielfalt und Interaktion dieser Determinanten verdeutlichen die Komplexität hinter den Kaufabsichten von Konsumenten. Für die vorliegende Arbeit bietet die Kenntnis dieser Einflussfaktoren wertvolle Ansatzpunkte zur gezielten Ansprache und Beeinflussung von Zielgruppen, um visuelle, nachhaltige und wirksame Marketingstrategien zu entwickeln.

3.3 Zwischenfazit

Die Analyse des Konsument*innenverhaltens ist ein zentraler Bestandteil der Marketingforschung, wobei Einstellung und Image, insbesondere das Markenimage, als entscheidende Einflussvariablen des Konsument*innenverhalten gelten. Das Image wird dabei als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden, das aus der Summe von Einstellungen oder Eindrücken zu einem Objekt gebildet wird (Meffert et al., 2019, S. 294). Diese Einstellungen werden nach Boltz und Trommsdorff (2022, S. 133) als ein gelernter, relativ dauerhafter Zustand verstanden, der positive als auch negative Reaktionen auf Objekte hervorrufen kann. Demnach definiert man das Markenimage als das Gesamtbild einer Marke, das sich aus zahlreichen einzelnen Assoziationen zusammensetzt, welche die Konsument*innen mit einer Marke verbinden. Diese Assoziationen bilden das mentale Bild der Marke und beeinflussen das Konsument*innenverhalten sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene (Keller, 1993, S. 3; Chen, 2010, S. 308 f., Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198). Dies verdeutlicht auch die Zweikomponenten-Theorie, die besagt, dass visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram sowohl kognitiv-funktionale Elemente als auch affektiv-emotionale Elemente erfordern, um beide Komponenten des Markenimages wirksam anzusprechen (Albisser, 2022, S. 33 f.).

Darüber hinaus spielt ebenfalls die Kaufabsicht eine entscheidende Rolle in der Analyse des Konsument*innenverhaltens, da sie als unmittelbarer Prädiktor für das tatsächliche Kaufverhalten angesehen wird (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 82). Die Kaufabsicht misst somit das Ausmaß der Bereitschaft der Konsument*innen, einen tatsächlichen Kauf zu tätigen (Kotler et al., 2009, S. 697; Shah et al., 2012, S. 107; Kirchgeorg, 2018, o. S.; Niloy et al., 2023, S. 28). Ein wesentliches Modell in diesem Kontext ist die Theorie des geplanten Verhaltens, welche die Bedeutung von Einstellungen, subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle betont und darauf abzielt, die Kaufabsichten der Konsument*innen zu erläutern (Ajzen, 2011, S. 1113). In dieser Arbeit wird die Theorie zur Erklärung verwendet, wie sich visuelle, nachhaltige Inhalte auf die Kaufabsichten der Konsument*innen auswirken und zu einem positiveren Markenimage führen (Pancić, Serdarušić, & Ćučić, 2023, S. 3). Ferner kann die Kaufabsicht von Konsument*innen durch persönliche, soziale, kulturelle und

institutionelle Determinanten beeinflusst werden, was für die Entwicklung wirksamer Marketingstrategien und die gezielte Ansprache und Beeinflussung von Zielgruppen entscheidend ist (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 133-158).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Markenimage und die Kaufabsicht zentrale Einflussfaktoren des Konsument*innenverhaltens sind. Das folgende Kapitel widmet sich nun dem Konzept des Green Marketings und der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien in diesem Kontext. Es wird untersucht, wie nachhaltige Marketingstrategien über Social Media Plattformen das Konsument*innenverhalten beeinflussen und zur Förderung von Nachhaltigkeit beitragen können.

4 Green Marketing und die Rolle der sozialen Medien

Dieses Kapitel widmet sich zunächst einer umfassenden Betrachtung und Abgrenzung der Konzepte des Ecological-, Green- und Sustainable Marketing, bevor eine genaue Begriffsdefinition von Green Marketing gegeben wird. Überdies folgt eine Analyse der Erfolgsfaktoren von Green Marketing mit besonderem Fokus auf Green Marketing in der Modeindustrie. Anschließend wird das Konzept des Social Media Marketings erläutert, gefolgt von einer Begriffserklärung. Darauf aufbauend werden die verschiedenen Arten des Social Media Marketings, die Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing und insbesondere Instagram als zentrale Marketingplattform für Modelabels vorgestellt. Darüber hinaus folgt eine Analyse des visuellen Green Marketings auf Instagram. Dabei werden insbesondere visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram und deren Wirkung näher betrachtet. Dieses Kapitel liefert somit eine fundierte theoretische Basis für die Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen Green Marketing und Social Media Marketing.

4.1 Ecological-, Sustainable- und Green Marketing

Angeichts des wachsenden globalen Bewusstseins für Nachhaltigkeit und Klimawandel stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, Umweltaspekte in ihre Unternehmensstrategien und operativen Tätigkeiten zu integrieren, von der Forschung und Entwicklung bis zum Marketing. Das Marketing spielt eine entscheidende Rolle in diesem Wandel, indem es nicht nur zur Definition umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen beiträgt, sondern auch eine Nachfrage nach ihnen erzeugt, indem es das Bewusstsein der Verbraucher*innen schärft und einen nachhaltigen Konsum fördert (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1264). Aus der Literatur geht hervor, dass es neben dem Begriff Green Marketing auch noch andere Marketingkonzepte gibt, die mit der Umwelt in Verbindung gebracht werden. Laut Van Dam und Apeldoorn (1996, S. 46) gibt es drei geringfügig unterschiedliche aufeinander aufbauende Konzepte, die das Marketing mit der ökologischen Umwelt verbinden (nämlich Ecological-, Green- und Sustainable Marketing). Dabei wurde das Konzept des „Ecological Marketing“ oder „Eco-Marketing“ schrittweise zu „Green Marketing“ und „Sustainable Marketing“ weiterentwickelt. Die erste Definition im Zusammenhang mit Green Marketing

stammt von Henion und Kinnear (1976, S. 1), die den Begriff ökologisches Marketing (engl. „Ecological Marketing“) als alle Marketingaktivitäten definieren, die zur Entstehung von Umweltproblemen beigetragen haben bzw. zur Lösung von Umweltproblemen beitragen können. Darüber hinaus verstehen Dangelico und Vocalelli (2017, S. 1267) unter Eco-Marketing den Ausdruck der Erkenntnis einer drohenden ökologischen Krise und der Bereitschaft sowie Fähigkeit von Vermarkter*innen, Verantwortung dafür zu übernehmen. Im Laufe der Jahre hat sich dieses Konzept weiterentwickelt und ist strukturierter geworden, wie die Definition von Fuller (1999, S. 4) zeigt. Er bezeichnet nachhaltiges Marketing (engl. „Sustainable Marketing“) als den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle der Entwicklung, der Preisgestaltung, der Absatzförderung von Produkten in einer Weise, die die Kriterien Befriedigung der Kund*innenbedürfnisse, Erreichung der Unternehmensziele und Kompatibilität des Prozesses mit den Ökosystemen erfüllt. Green Marketing hingegen konzentriert sich auf die Anziehungskraft des Marktes und den Druck des Gesetzgebers, um Unternehmen zur Verbesserung ihrer Umweltleistung zu bewegen (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1264, 1267). Der wesentliche Unterschied zwischen Ecological Marketing und Green Marketing liegt somit darin, dass ersteres sich auf gesellschaftliche und moralische Prinzipien setzt, während letzteres Umweltfreundlichkeit als Marketinginstrument unter Druck des Marktes genutzt wird (Dam und Apeldoorn, 1996, S. 46). Hingegen Sustainable Marketing als Marketing im Kontext einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung verstanden wird, welches Unternehmen dabei unterstützen kann, eine langfristige Perspektive einzunehmen und Kompromisse zwischen profitablen Unternehmenszielen und Umweltbelangen zu finden (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1267). Demnach befasst sich Green Marketing hauptsächlich mit Umweltaspekten, während Sustainable Marketing eine umfassendere Vision einer besseren Zukunft fördert, die das gesamte System wirtschaftlich, sozial und ökologisch harmonisiert (Muchenje et al., 2023, S. 478). Die Differenzierung zwischen den genannten Konzepten wird nachfolgend in Tabelle 7 veranschaulicht. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Konzept des Green Marketings, daher wird die Definition des Begriffs im folgenden Kapitel ausführlicher behandelt.

Tabelle 7: Begriffsabgrenzung Ecological-, Green- und Sustainable Marketing

Ecological Marketing	Green Marketing	Sustainable Marketing
...berücksichtigt gesellschaftliche und moralische Prinzipien, indem es auf die drohende ökologische Krise aufmerksam macht und von Vermarkter*innen verlangt, Verantwortung zu übernehmen (Henion & Kinnear, 1976, S. 1; Fuller, 1999, S. 4; Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1267).	...nutzt Umweltfreundlichkeit als Marketinginstrument und wird durch den Markt und die Gesetzgebung beeinflusst, welche Unternehmen zu umweltfreundlicherem Handeln motivieren (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1267).	...integriert Nachhaltigkeit in alle Aspekte des Marketings zur Erfüllung von Kund*innenbedürfnissen, Unternehmenszielen und Ökosystemen, mit einem langfristigen Blick für wirtschaftliche, soziale und ökologische Harmonie (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1264, 1267; Muchenje et al., 2023, S. 478).

Quelle: Eigene Darstellung

4.1.1 Begriffsdefinition Green Marketing

Lampe und Gazda (1995, S. 303) schlugen eine der ersten Definitionen von Green Marketing vor und betrachten es als die Reaktion des Marketings auf die Umweltauswirkungen des Designs, der Produktion, der Verpackung, der Kennzeichnung, der Nutzung und der Entsorgung von Waren oder Dienstleistungen. Diese Perspektive verdeutlicht, dass Green Marketing weit über die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit Umwelteigenschaften hinausgeht. Es umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten, darunter Produktveränderungen, Anpassungen der Produktionsprozesse, Verpackungsinnovationen und angepasste Werbestrategien (Polonsky, 1994, S. 1). Darüber hinaus wird die Sichtweise durch die Definition von Mishra und Sharma (2014, S. 78) erweitert, welche Green Marketing als ein ganzheitliches Marketingkonzept beschreiben, bei dem die Produktion, die Vermarktung und die Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen in einer Weise erfolgt, welche die

Umweltauswirkungen minimiert. Dementsprechend besteht das primäre Ziel des Green Marketings darin, den Verbraucher*innen die Bedeutung des Umweltschutzes im Zusammenhang mit dem Produktkonsum näher zu bringen und das natürliche Bedürfnis zu wecken, umweltbewusst zu handeln. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf dem Aufbau langfristiger Beziehungen auf beiden Seiten der Kommunikation, nicht nur zu den Kund*innen, sondern auch zu den anderen Stakeholder*innen (Moravcikova et al., 2017, S. 2). Angesichts einer sich dynamisch entwickelnden Marketinglandschaft, in der ökologische Nachhaltigkeit und die Präferenz der Konsument*innen für nachhaltige oder umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen zunehmend in den Vordergrund rücken, hat sich Green Marketing als eine wesentliche Strategie etabliert (Pancić, Serdarušić, & Ćučić, 2023, S. 1).

Eine Auswahl der zahlreichen Definitionen für den Begriff Green Marketing wurde in der nachstehenden Tabelle 8 veranschaulicht.

Tabelle 8: Begriffsdefinitionen Green- und Sustainable Marketing

Autor*innen	Jahr	Definition
Lampe / Gazda	1995	Green Marketing ist „[...] <i>the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use, and disposal of goods or services.</i> “ (Lampe & Gazda, 1995, S. 303)
Peattie	2001	„ <i>Green Marketing has been used to describe marketing activities which attempt to reduce the negative social and environmental impacts of existing products and production systems, and which promote less damaging products and services.</i> “ (Peattie, 2001, S. 129)

Mishra / Sharma	2014	Green Marketing „[...] refers to holistic marketing concept wherein the production, marketing consumption and disposal of products and services happen in a manner that is less detrimental to the environment with growing awareness about the implications of global warming, nonbiodegradable solid waste, harmful impact of pollutants etc.” (Mishra & Sharma, 2014, S. 78)
Bhardwaj / Nair / Tariq / Ahmad / Chitnis	2023	„[...] green marketing is primarily concerned with the environment [...].” (Bhardwaj et al., 2023, S. 1)

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Tabelle 8 zeigt, gibt es in der Literatur keine einheitliche Begriffsdefinition für Green Marketing. Aus den vielfältigen Definitionen wird ersichtlich, dass es sich bei diesem Konzept nicht nur um einen vorübergehenden Trend handelt, sondern ein zentrales Thema bei der Gestaltung, Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1275). Die vorliegende Arbeit basiert auf der folgenden Definition: **Green Marketing ist die Gestaltung von Marketingmaßnahmen, die sich auf die Minimierung von Umweltauswirkungen, die Steigerung des Bewusstseins für Auswirkungen auf die Umwelt und die Förderung von nachhaltigem Design, Produktion, Konsum und Entsorgung konzentrieren.** Diese Definition konzentriert sich auf die ökologischen Aspekte und vereint somit die Perspektiven von Lampe und Gazda (1995, S. 303), Mishra und Sharma (2014, S. 78) sowie Bhardwaj et al. (2023, S. 1) und wird in den folgenden Kapiteln verwendet.

Im Zusammenhang mit dem Konzept Green Marketing ist es relevant, den Begriff **Greenwashing** zu definieren und abzugrenzen. Unter Greenwashing versteht man die Strategie, mit welcher Akteure ein umweltfreundliches Image schaffen, indem sie oft irreführende grüne Behauptungen aufstellen, die sie nachhaltiger erscheinen

lassen, als sie tatsächlich sind (Grimm & Malschinger, 2021, S. 193). In der Literatur wurden mehrere Unternehmenspraktiken identifiziert, die mit Greenwashing in Verbindung stehen, weshalb es von großer Bedeutung ist, Green Marketing davon zu unterscheiden (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1269).

4.1.2 Erfolgsfaktoren von Green Marketing

Im Kontext der modernen Unternehmensführung, in dem Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei den Verbraucher*innen immer mehr in den Vordergrund rücken, hat sich Green Marketing als ein wesentliches Instrument einer nachhaltigen Unternehmensstrategie etabliert (Nabivi, 2020, S. 55). Der Erfolg von Green-Marketing-Initiativen hängt von verschiedenen Faktoren ab, die eng mit den Erwartungen und Werten der Verbraucher*innen verknüpft sind.

Nach Weigand (2022, S. 31) sind **Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität** eines Unternehmens oder einer Marke wesentliche Erfolgsfaktoren von Green Marketing. Eine Voraussetzung dafür, dass ein Unternehmen in den Augen der Stakeholder*innen als glaubwürdig erscheint, ist die Kongruenz von Handlungen und Erscheinungsbild. Dabei spiegeln Unternehmen, die sich authentisch verhalten, eine Zuverlässigkeit und damit eine innere Stärke wider, welche sehr überzeugend sein kann (Weigand, 2022, S. 31-35). Grimm und Malschinger (2021, S. 159) fügen hinzu, dass Authentizität, verstanden als Echtheit und Glaubwürdigkeit, entscheidend ist, um sich in einem von Kommerzialisierung geprägten Markt zu positionieren. Das Ziel nachhaltiger Marken ist es eine authentische Markenpersönlichkeit zu entwickeln, die konsistent mit den Werten ihrer Konsument*innen ist. Um das Vertrauen der Konsument*innen zu gewinnen, ist es daher für Unternehmen essenziell, ihre ökologischen Behauptungen mit tatsächlichen Praktiken und Ergebnissen zu untermauern, um Authentizität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Angesichts der Herausforderungen durch Greenwashing ist das Vertrauen in die tatsächlichen nachhaltigen Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung von zentraler Bedeutung, da unzureichende Nachhaltigkeitsleistungen das Konsument*innenvertrauen erheblich schädigen können (Grimm & Malschinger, 2021, S. 147, 159). Ein starkes Vertrauensverhältnis zu den Stakeholder*innen und die daraus resultierende

höhere Loyalität gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten sowie Dienstleistungen können positive Auswirkungen haben (Weigand, 2022, S. 35). Dies wiederum erfordert Transparenz in Bezug auf die Umweltauswirkungen der Produkte und Prozesse von Unternehmen. Buerke et al. (2017, S. 981) betonen, dass die **Transparenz** ein Grundstein für das Bewusstsein der Verbraucher*innen ist, um ihnen zu zeigen, wie ihre Entscheidungen einen positiven Einfluss auf die Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen oder die Verbesserung ihres persönlichen Wohlbefindens haben. Dabei hat das Wachstum von E-Commerce und Greenwashing die Ansprüche der Konsument*innen erheblich verändert, was bedeutet, dass die Transparenz im Green Marketing zunehmend sichergestellt werden muss (Grimm & Malschinger, 2021, S. 155). Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Green Marketing ist daher die verantwortungsbewusste Offenlegung von Geschäftsinformationen wie Herstellungsprozessen, Lieferketten und die nachhaltigen Praktiken eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholder*innen, um das Markenimage zu verbessern und damit das Verhalten der Stakeholder*innen zu beeinflussen (Montero-Navarro et al., 2021, S. 548). Zu den angestrebten Auswirkungen solcher Praktiken gehören nicht nur ein höherer finanzieller Gewinn für das Unternehmen, sondern auch ein erhöhter gesellschaftlicher Nutzen, welcher sich in einer Veränderung des Verhaltens der Stakeholder*innen manifestieren kann (Font, Elgammal, & Lamond, 2017, S. 1007). Darüber hinaus kann die Einbeziehung verschiedener Stakeholder*innen, einschließlich Kund*innen, Lieferant*innen und der Öffentlichkeit, in die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens die Wirksamkeit von Green Marketing erhöhen. Grimm und Malschinger (2021, S. 31) verdeutlichen, dass das **Community-Engagement** im Green Marketing einen wesentlichen Faktor darstellt, welcher eine Abkehr von reinen Wachstumszielen, eine Vermeidung von Verdrängungswettbewerb sowie die Diversifizierung ermöglicht. In der heutigen globalisierten Welt, in der Konsument*innen zahlreiche vernetzte Systeme, Dienstleistungen und Produkte nutzen, unterliegen sowohl das Verbraucher*innenverhalten als auch die Markenwahrnehmung einem erheblichen Wandel. Diese Entwicklung betont die zunehmende Bedeutung von Gemeinschaften in sozialen Netzwerken. Beispielsweise müssen sich Produkte in diesem Kontext nicht nur physisch im Regal, sondern auch digital im Internet gegen

eine breite Palette konkurrierender Angebote behaupten, welche nur einen Mausklick entfernt sind und bereits von anderen Verbraucher*innen bewertet wurden. Dieser Ansatz unterstreicht die zentrale Rolle der Community in der Konzeption von Wertschöpfung und trägt zu einer intensiveren Zusammenarbeit aller Stakeholder*innen entlang der Wertschöpfungskette bei (Grimm & Malschinger, 2021, S. 31, 32, 164).

Schließlich hebt Weigand (2022, S. 27) die Relevanz **innovativer Lösungen** hervor und beschreibt sie als wesentliche Treiber für erfolgreiche, nachhaltige Unternehmen. Die Entwicklung von innovativen sowie umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Green Marketing. Durch Innovationen können sich Unternehmen von ihren Mitbewerber*innen abheben und den Konsument*innen attraktive, nachhaltige Alternativen anbieten. Überdies können umweltfreundliche Innovationen die Kaufabsicht und das Kaufverhalten der Verbraucher*innen durch die Wahrnehmung von Neuheit, Zweckmäßigkeit und Umweltfreundlichkeit wirksam beeinflussen (Chen et al., 2021, S. 1).

Eine erfolgreiche Umsetzung von Green Marketing erfordert daher nicht nur die Einbindung verschiedener Stakeholder*innen, sondern auch eine authentische und glaubwürdige Unternehmenskommunikation, welche durch Transparenz, Vertrauen und innovative Lösungen gekennzeichnet ist, um visuelle, nachhaltige Inhalte wirksam zu kommunizieren und damit eine positive Veränderung im Verbraucher*innenverhalten sowie einen gesellschaftlichen Mehrwert zu erzielen.

4.1.3 Green Marketing in der Modeindustrie

Wie bereits erwähnt, hat in den letzten Jahren die Diskussion rund um das Thema Nachhaltigkeit in verschiedenen Branchen zunehmend an Bedeutung gewonnen, wobei die Modebranche besonders im Fokus steht (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 1). Das liegt daran, dass die Bekleidungsindustrie mit jährlichen Emissionen von über einer Milliarde Tonnen Kohlendioxidäquivalenten, welche bis 2029 auf über 1,5 Milliarden Tonnen ansteigen sollen, erhebliche Umweltauswirkungen hat (Statista, 2024, o. S.). Dementsprechend gilt die Modeindustrie als eine der umweltschädlichsten Branchen, die enorme Mengen an Treibhausgasemissionen verursacht (Statista, 2023a, o. S.). Angesicht des hohen

Ressourcenverbrauchs, der exzessiven Abfallproduktion sowie der umweltschädlichen Praktiken in der Modeindustrie wird die Implementierung und Verbesserung von Nachhaltigkeitsstrategien zunehmend bedeutender (Ray & Nayak, 2023, S. 1). Zudem veranlasst der steigende Druck seitens der Stakeholder*innen, insbesondere von Konsument*innen, Unternehmen zu umweltfreundlicheren und nachhaltigeren Produktions- und Geschäftspraktiken, sowie zu einer transparenteren Kommunikation ihrer Bemühungen um Nachhaltigkeit und Umweltschutz (Liao, Wu, & Pham, 2020, S. 1 f.; Milanese, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 1 f.). Laut Statista (2024, o. S.) sind sich etwa 60 Prozent der globalen Verbraucher*innen dieser Problematik bewusst und messen der Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung einer hohen Bedeutung bei. Infolgedessen sind die Konsument*innen zunehmend an umweltfreundlicher und nachhaltiger Mode als Alternative zur Fast-Fashion interessiert, also an Produkten, die eine hohe Umweltauswirkung aufweisen. Unter nachhaltiger Mode (engl. „sustainable fashion“) versteht man „[...] *fashion products with a conscience to care about labor conditions and environmental responsibility*“ (Shen et al., 2014, S. 972). Wobei diese Bestreben nach nachhaltiger Mode oft im Widerspruch zur kurzlebigen Natur der Mode sind, die mit saisonalen Trends einhergeht, während Nachhaltigkeit für Langlebigkeit und langfristige Produktnutzung steht (Ray & Nayak, 2023, S. 3). Vor diesem Hintergrund haben sich nachhaltige Marketingkonzepte wie Green Marketing (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019, S. 1) als entscheidende Wettbewerbsstrategie in der Modebranche etabliert (Nadanyiova, Gajanova, & Majerova, 2020, S. 1). Diese Konzepte zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit und Loyalität der Konsument*innen zu gewinnen, indem sie verstärkt auf die Herstellung umweltfreundlicher oder recyclebarer Mode setzen, welche minimale negative Auswirkungen auf die Umwelt haben (Liao, Wu, & Pham, 2020, S. 1 f.). Diese Entwicklung hin zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Prozessen, insbesondere die Verwendung natürlicher Materialien und Farbstoffe, welche biologisch abbaubar und weniger giftig und gesundheitsschädlich sind, stellt eine erhebliche Herausforderung dar, verleiht jedoch den Modeprodukten einen zusätzlichen Wert in ästhetischer, symbolischer und nachhaltiger Hinsicht (Silva et al., 2021, S. 2968). Aufgrund der hohen Relevanz von Green Marketing haben viele Unternehmen zwar damit begonnen, ihre Geschäftsmodelle auf Nachhaltigkeit auszurichten, dennoch

sind einige nicht in der Lage, diese Versprechen zu erfüllen, was zu einem weitverbreiteten Phänomen des „Greenwashing“ führte (Rahman & Nguyen-Viet, 2023, S. 2420 f.). Einige Fast-Fashion-Marken werden von Verbraucher*innen zunehmend des „Greenwashings“ beschuldigt, da sie aufgrund des Kostendrucks lediglich symbolische Umweltschutzmaßnahmen ergreifen, welche nicht ausreichen, um die bestehende Diskrepanz zu überwinden. Dies hat zur erhöhten Komplexität der Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht der Konsument*innen bezüglich umweltfreundlicher Mode beigetragen und verdeutlicht die Herausforderungen bei der Implementierung authentisch nachhaltiger Initiativen in der Modebranche (Pang, Zhou, & Ji, 2022, S. 1). Als Reaktion auf das wachsende Misstrauen und die Sorge vor Gegenreaktionen der Verbraucher*innen wählen einige Unternehmen einen strategisch stillen Ansatz, bekannt als „Greenhushing“, indem sie explizit jegliche nachhaltige Unternehmenskommunikation vermeiden (Ginder, Kwon, & Byun, 2021, S. 355). Diese Entwicklungen unterstreichen die Komplexität und die damit verbundenen Schwierigkeiten, mit denen die Modeindustrie auf dem Weg zu einer authentisch nachhaltigen Praxis konfrontiert ist. Sie verdeutlichen zudem, dass Nachhaltigkeit für Modeunternehmen zu einer anspruchsvollen Thematik geworden ist, insbesondere angesichts der Implementierung von Green Marketing Strategien (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016, S. 2). Dies unterstreicht die Relevanz der vorliegenden Arbeit, im Hinblick auf die Entwicklung wirksamer Strategien für nachhaltigere Marketingansätze, um ein tieferes Verständnis dafür zu erlangen, wie das Markenimage positiv beeinflusst und die Kaufabsichten der Konsument*innen wirksam gefördert werden können.

4.2 Social Media Marketing

Die rasante Zunahme der Nutzung sozialer Medien in der globalen Kommunikationslandschaft hat einen erheblichen Einfluss auf die Marketingmaßnahmen der Unternehmen genommen. Diese Entwicklungen reflektieren die zunehmende Notwendigkeit von Social Media Marketing für Unternehmen wider, um eine effektive Kommunikation mit potenziellen Kund*innen über soziale Medien aufzubauen (Ihechu et al., 2021, S. 1 f.). Diese Notwendigkeit wird durch die Prognose von Statista (2022, o. S.) unterstrichen, welche feststellt, dass die weltweite Nutzer*innenzahl sozialer Medien von 4,6 Milliarden im Jahr

2022 auf fast sechs Milliarden bis 2027 ansteigen wird. In Österreich beispielsweise nutzen rund 82 Prozent der Gesamtbevölkerung soziale Medien, wobei in 2021 Instagram knapp vier Millionen User*innen, Facebook rund fünf Millionen und Pinterest rund zwei Millionen User*innen zählte (DataReportal, & We Are Social, & Meltwater, 2023, o. S.). Durch die Interaktion auf diesen Plattformen wird den Verbraucher*innen eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung gestellt, welche es ihnen ermöglichen, Produkte, Dienstleistungen und Preise zu vergleichen, was wiederum die Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Dabei geht die Interaktion der Verbraucher*innen auf sozialen Medien über traditionelle Kommunikationsmittel hinaus, indem sie direkter, effizienter, vergleichsweise kostengünstiger und zeitunabhängig erfolgt (Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022, S. 1-7). Diese Entwicklung hat nicht nur die Art und Weise der Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Konsument*innen verändert, sondern auch zu einer Stärkung der Beziehungen zwischen Konsument*innen und Unternehmen geführt (Ihechu et al., 2021, S. 2). Vor allem die Social Media Plattform Instagram hat sich als effektives Marketinginstrument für Unternehmen insbesondere in den Bereichen Mode, Kosmetik, Reisen und Lebensmittel etabliert (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 3). Instagram als Plattform dient somit nicht mehr nur dem Austausch mit Freund*innen und Bekannten, sondern auch als ein Medium, über welches Unternehmen Produkte und Dienstleistungen bewerben, sowie eine starke Online-Präsenz und Community aufbauen. Die Bedeutung von Social Media Marketing, insbesondere im Konsument*innenverhalten, ist daher enorm. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist Social Media Marketing unverzichtbar geworden und stellt ein wesentliches Instrument für Unternehmen dar, um in der heutigen digitalen Welt erfolgreich zu sein (Ihechu et al., 2021, S. 1-3).

4.2.1 Begriffsdefinition Social Media Marketing

Als Social Media bzw. soziale Medien werden online-basierte Plattformen bezeichnet, welche sich durch die Förderung von Kommunikation und die Vernetzung von Nutzer*innen kennzeichnen (Bruhn & Hadwich, 2013, S. 7). Diese digitalen Kanäle gehören zu den etablierten technologischen Innovationen, da sie eine Vielzahl von Vorteilen bieten, wie beispielsweise die Möglichkeit des Informationsaustauschs und der Interaktion zwischen Nutzer*innen, was sie zu

einer zentralen Kommunikationsplattform im digitalen Zeitalter macht (Kreutzer, 2018, S. 2; Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022, S. 5 f.).

Im Rahmen des Social Media Marketings (SMM) werden soziale Medien von Unternehmen genutzt, um ihre Marken digital zu präsentieren und einen Dialog mit der potenziellen Zielgruppe und relevanten Meinungsführer*innen herzustellen. Heutzutage ist es von entscheidender Bedeutung, stets in der Nähe der Kund*innen zu sein, und dies ist durch die sozialen Medien möglich geworden (Kreutzer, 2018, S. 12; Ihechu et al., 2021, S. 1 f.). Demzufolge hat sich das SMM zu einem essentiellen Kommunikationsinstrument für Marketingaktivitäten entwickelt, um mit einem oder mehreren Stakeholder*innen zu interagieren (Wibowo et al., 2020, S. 2; Lee & Weder, 2021, S. 4). Dieser strategische Einsatz von Social Media ermöglicht es Unternehmen, weiters ihre Marketingziele effektiver zu erreichen, indem sie Beziehungen zu den Nutzer*innen aufbauen, die über die traditionelle Werbekommunikation hinausgehen (Kreutzer, 2018, S. 1, 64). Die Ziele des Social Media Marketings können vielfältig sein und reichen von der Steigerung der Marken- oder Unternehmensbekanntheit, der Verbesserung des Markenimages, über die Förderung des Absatzes, der Demonstration von Dialogbereitschaft und der Neukund*innengewinnung bis hin zur Antizipation von Trends und Entwicklungen (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, S. 119; Kreutzer, 2018, S. 24-27). Es geht also darum, durch eine ehrliche, offene und relevante digitale Kommunikation mit der Zielgruppe eine langfristige und nachhaltige Beziehung aufzubauen, die auf gegenseitigem Vertrauen und Wertschätzung beruht (Kreutzer, 2018, S. 12-14).

Trotz der wachsenden Bedeutung und Verbreitung von SMM existiert in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Definition dieses Begriffs. Zur besseren Veranschaulichung werden in der Tabelle 9 ausgewählte Definitionen dieses Begriffs dargestellt.

Tabelle 9: Begriffsdefinitionen Social Media Marketing

Autor*innen	Jahr	Definition
Hettler	2010	„Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web- 2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“ (Hettler, 2010, S. 38)
Felix / Rauschnabel/ Hinsch	2017	„Social media marketing is an interdisciplinary and cross-functional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders.“ (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, S. 123)
Kreutzer	2018	Social Media Marketing kann „[...] als ein Vorgehenskonzept bezeichnet werden, das sich zur Erreichung von Marketing-Zielen der sozialen Medien bedient und dabei die Nutzer*innen in unterschiedlicher Form einbindet.“ (Kreutzer, 2018, S. 15)
Tuten	2021	Social media marketing ist „[...] the utilisation of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organisation’s stakeholders.“ (Tuten, 2021, S. 19)

Wagdi / Afify / Fathi	2022	„Social media marketing (SMM) refers to commercial behaviour on social media“ (Wagdi, Afify, & Fathi, 2022, S. 160)
-----------------------	------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in der Tabelle 9 ersichtlich, beschäftigen sich die verschiedenen Definitionsansätze mit Social Media Marketing als interdisziplinäres Konzept, welches soziale Medien nutzt, um durch die Einbindung von Nutzer*innen und die Schaffung wertvoller Angebote kommerzielles Verhalten auf Social Media zu fördern und somit Unternehmensziele zu erreichen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Definition von Kreutzer (2018, S. 15) herangezogen, da sie explizit die Einbindung der Nutzer*innen in unterschiedlicher Form hervorhebt und auf die Erreichung von Marketingzielen ausgerichtet ist, was für diese Arbeit von Bedeutung ist.

4.2.2 Arten von Social Media Marketing

Im Bereich des Social Media Marketings wird eine wesentliche Unterscheidung zwischen organischen (engl. „Organic Social Media“) und bezahlten (engl. „Paid Social Media“) Social Media Inhalten getroffen (Lehmann, 2023, S. 144; Quesenberry, 2024, S. 117). **Organische Social Media Inhalte** umfassen die unbezahlten Beiträge, Fotos oder Videos, welche von Unternehmen oder Marken auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden. Diese Beiträge erfordern keine direkten Zahlungen an die Plattformen oder sogenannten Influencer*innen, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Sie zielen primär darauf ab, eine Markenidentität aufzubauen, das Bewusstsein für die Marke zu steigern oder eine Gemeinschaft zu bilden, indem sie die Zielgruppe mit informativen oder motivierenden Inhalten ansprechen (Quesenberry, 2024, S. 117). Der Vorteil dieser organischen Beiträge von Unternehmen besteht darin, dass sie, abgesehen von Personalkosten und möglichen Produktionskosten für Tools oder externe Dienstleistungen, kostengünstig sind. Überdies wird bei Organic Social Media ein hoher Wert auf die Erstellung von Qualitätsinhalten gelegt, um das Engagement der Zielgruppe zu fördern (Sutherland, 2021, S. 123).

Im Gegensatz dazu stellen **bezahlte Social Media Inhalte** eine Form der direkten Werbung dar. Diese beinhalten einerseits das „Boosten“ oder „Pushen“ von bereits

veröffentlichten organischen Inhalten (Lehmann, 2023, S. 144). Diese gesponserten Beiträge sind organische Inhalte, welche gegen Bezahlung die Sichtbarkeit eines bestimmten einzelnen organischen Beitrags eines Unternehmens im Bereich „Entdecken“¹, im „News-Feed“² oder in den „Stories“³ von ausgewählten Zielgruppen mit bestimmten gemeinsamen Merkmalen wie Alter, Standort oder Geschlecht erhöhen (Kruschinski et al., 2022, S. 4). Somit ermöglichen es bezahlte Inhalte den Unternehmen ihre Reichweite über die bestehende Follower*innen-Basis hinaus zu erweitern, bestimmte neue Zielgruppen zu erschließen und ihre Marke zu fördern (Butow et al., 2020, S. 35; Kruschinski et al., 2022, S. 4). Überdies bezieht sich Paid Social Media auf die Erstellung und Platzierung von Werbeanzeigen mittels Anzeigenmanager der Social Media Plattform Kanäle (Lehmann, 2023, S. 144). Diese bezahlten Beiträge können ebenso im Bereich „Entdecken“, im „Newsfeed“ oder in den „Stories“ der Zielgruppe angezeigt werden, jedoch werden diese nicht auf den Profilen bzw. „Accounts“ der werbenden Personen oder Unternehmen veröffentlicht (Kruschinski et al., 2022, S. 4). Paid Social Media ermöglicht Unternehmen eine verbesserte Zielgruppenansprache, fortschrittliche Analytik und detaillierte Berichte, welche Einblicke in die Effektivität der Werbemaßnahmen geben (Quesenberry, 2024, S. 117). Diese vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Untersuchung von organischen Social Media Inhalten, welche den Vorteil der Markenbildung bieten, ohne dass dafür ein spezifisches Budget erforderlich ist (Quesenberry, 2024, S. 117). Zudem betont Sutherland (2021, S. 123), dass organische Beiträge im Vergleich zu bezahlten Beiträgen als weniger aufdringlich wahrgenommen werden, ein Aspekt, welcher in einem von Authentizität geprägten Umfeld wie Social Media entscheidend ist. Außerdem können organische Inhalte entscheidend dazu beitragen, das Markenimage zu stärken, Vertrauen bei den Verbraucher*innen aufzubauen und

¹ Im Bereich „Entdecken“ werden Empfehlungen wie Fotos oder Reels von nicht gefolgten Konten auf der Grundlage von Interessen oder früheren Interaktionen angezeigt (Instagram, o. J.-b, o. S.).

² Der News-Feed von Instagram ist der Bereich, indem Nutzer*innen die neuesten Fotos und Reels sehen können, die von anderen Nutzer*innen oder Unternehmen hochgeladen wurden (Meta, o. J., o. S.).

³ Instagram-Stories sind temporäre Fotos oder Videos, die nach 24 Stunden verschwinden und es den Nutzer*innen ermöglichen, alltägliche Momente mit allen Follower*innen zu teilen (Instagram, o. J.-a, o. S.).

authentische Beziehungen zu den Kund*innen herzustellen, was im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit in der Modebranche besonders relevant ist. Diese organischen Inhalte in den sozialen Medien können wiederum in zwei Arten unterteilt werden, nämlich in nutzer*innengenerierte (engl. „user-generated“) und markengenerierte (engl. „brand-generated“) Inhalte (Satybaldiyeva et al., 2023, S. 61). Die **nutzer*innengenerierten Inhalte (UGC)** werden als eine Form von Inhalten definiert, die von Nutzer*innen eines Systems oder eines Dienstes erstellt und in diesem System öffentlich zugänglich gemacht werden (Gao et al., 2021, S. 504). Zudem hebt Albisser (2022, S. 19 f.) hervor, dass UGC alle Inhalte wie Texte, Videos, Bilder, Bewertungen, Meinungen und Diskussionen umfasst, die von Nutzer*innen außerhalb beruflicher Tätigkeit erstellt und über verschiedenste soziale Medien online veröffentlicht werden. Im Vergleich zu traditionellen Werbekanälen zeichnet sich UGC in sozialen Medien durch eine höhere Wirksamkeit aus. Dies ist auf die Nutzung sozialer Netzwerke sowie die digitalen, sichtbaren, ubiquitären, dynamischen und in Echtzeit verfügbaren Eigenschaften von UGC zurückzuführen (Gensler et al., 2013, S. 243). Zudem wird die Relevanz von UGC für Werbetreibende durch die Tatsache hervorgehoben, dass dessen Erstellung und Verbreitung durch Verbraucher*innen erfolgt, welche als vertrauenswürdige Quellen betrachtet werden (Muda & Hamzah, 2021, S. 442-452). Unter **markengenerierten Inhalten (BGC)** versteht man verschiedene Formen von Inhalten wie Fotos oder Videos, die direkt von Unternehmen oder der Marke für ihre Produkte erstellt werden, um das Interesse der Konsument*innen zu wecken und zu steigern (Satybaldiyeva et al., 2023, S. 61). In Forschungsstudien wird für BGC häufig auch der Begriff „marketer-generated content“ (MGC) und „firm-generated content“ (FGC) verwendet (Liang et al., 2020, S. 1). Überdies erläutern Pongpaew, Speece und Tiangsoongnern (2017, S. 2124), dass BGC nicht nur das Engagement von Konsument*innen auf der Markenseite fördern kann, sondern auch Beziehungen zwischen Marke und Verbraucher*innen sowie unter den Verbraucher*innen selbst stärkt. Darüber hinaus kann BGC dazu beitragen, das Bewusstsein, das Verständnis, die Empathie, die Markenwiedererkennung und die Markenerinnerung zu verbessern und der Marke Bedeutung zu verleihen (Singh & Sonnenburg, 2012, S. 189). Die Wirksamkeit von BGC hängt entscheidend von der Quelle der Inhalte ab und hat das Potenzial, positive Reaktionen bei den

Verbraucher*innen zu stimulieren, einschließlich einer verbesserten Markeneinstellung und Markenassoziation sowie einer erhöhten Bereitschaft, BGC-Empfehlungen zu befolgen (Kim & Lee, 2017, S. 1085; Schivinski et al., 2021, S. 2). Die Ergebnisse von Müller und Christandl (2019, S. 46) legen nahe, dass BGC zu einer positiveren Markeneinstellung als gesponserte Inhalte beiträgt. Darüber hinaus zeigten Kumar et al. (2016, S. 7), dass BGC in sozialen Medien einen positiven und signifikanten Einfluss auf das Verbraucher*innenverhalten hat. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von BGC (Gensler et al., 2013, S. 242) konzentriert sich diese Arbeit auf die Untersuchung von organischen, markengenerierten Inhalten auf Social Media.

4.2.3 Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing

Wie bereits erwähnt, unterstreicht die zunehmende Bedeutung von Social Media Marketing als Marketingmaßnahme die Notwendigkeit für Unternehmen, effektiv mit potenziellen Zielgruppen über soziale Medien zu kommunizieren (Ihechu et al., 2021, S. 1 f.). Die Erfolgsfaktoren von SMM können vielfältig sein und von verschiedenen Faktoren wie den Unternehmenszielen, den Marketingzielen oder beispielsweise der Zielgruppe des Unternehmens abhängig sein (Quesenberry, 2024, S. 141).

Ein primärer Erfolgsfaktor des SMM ist die Fähigkeit, eine **große geografische Reichweite** zu erzielen und Marketingbotschaften schnell an ein breites Publikum zu vermitteln. Insbesondere die Social Media Plattform Instagram ermöglicht es Marken, eine globale Zielgruppe zu erreichen und sowohl national als auch international ohne die Einschränkungen traditioneller Medien zu agieren, wodurch die Effektivität erheblich gesteigert werden kann. Überdies stellt die **zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe** durch personalisierte Inhalte und die Einbindung des Publikums in die Kommunikation wesentliche Erfolgsfaktoren von SMM dar (Ihechu et al., 2021, S. 4). Dabei ist es entscheidend, die Stimmung und die Sprache der Konsument*innen zu treffen (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 581). Die Fähigkeit von Plattformen wie Instagram, detailliertes Feedback von Nutzer*innen zu generieren, erlaubt Unternehmen, ihre Marketingmaßnahmen zu optimieren und die Markenbildung zu verbessern. Außerdem fördert eine gezielte Ansprache des Zielpublikums, basierend auf deren spezifischen Interessen und Bedürfnissen, die

Wirksamkeit von SMM-Maßnahmen. Ein tiefgehendes Verständnis der Zielgruppe und die Anpassung der Marketingstrategien an deren Präferenzen sind entscheidend für den Erfolg (Ihechu et al., 2021, S. 4). Darüber hinaus kann die **Erstellung relevanter und ansprechender Inhalte**, welche den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, die Wirksamkeit des Social Media Marketings erhöhen (Ihechu et al., 2021, S. 4). Zudem sollten die Inhalte stets informativ sein und klare, verständliche sowie für die Zielgruppe relevante Botschaften transportieren, um langfristige Beziehungen auf der Grundlage gegenseitigen Vertrauens und Loyalität zu fördern. Die **Ehrlichkeit und Authentizität** in der Kommunikation sind ebenso entscheidend für den Erfolg des Social Media Marketings (Kreutzer, 2018, S. 12-14). Die Markenkommunikation auf Social Media Plattformen sollte stets authentisch sein und den Eindruck eines echten Gesprächs vermitteln (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 581). Unternehmen, die versuchen, die Meinungsbildung einseitig zu ihren Gunsten zu manipulieren oder unethische Praktiken anwenden, können damit langfristigen Imageschaden riskieren. Ein offener und authentischer Umgang mit der Kritik verschiedener Stakeholder*innen ist daher essentiell für ein erfolgreiches SMM. Kreutzer (2018, S. 12-14) betont in ähnlicher Weise die Bedeutung von Offenheit und Transparenz in der Kommunikation mit den Stakeholder*innen auf den Social Media Plattformen, um Glaubwürdigkeit zu erlangen, Vertrauen aufzubauen und einen Reputationsverlust zu vermeiden. Obwohl SMM stets das Risiko eines Kontrollverlusts über die Unternehmenskommunikation mit sich bringt, sind die Risiken einer Nichtkommunikation als deutlich gravierender einzustufen (Hettler, 2010, S. 72). Die Unternehmen sehen sich zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert, die Auswirkungen ihres Contents und des Engagements der Verbraucher*innen auf den Markenbildungsprozess zu kontrollieren und zu messen. Während positive Kommentare in den sozialen Medien sich positiv auf das Markenimage auswirken können, sind negative Kommentare ebenfalls Teil des Markendialogs und schwer zu steuern (Ihechu, Madu, & Onwuzuruigbo, 2022, S. 6). Neben der Fähigkeit, auf die Community zu reagieren und Kritik anzunehmen, ist somit die **Messung und Analyse der Marketingmaßnahmen** ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Verfügbarkeit von Analysetools im SMM ermöglicht es Unternehmen, die Effektivität ihrer Marketingmaßnahmen im Vergleich zu

traditionellen Medien zu überwachen und gegebenenfalls anzupassen (Ihechu et al., 2021, S. 4). Schließlich ist die **Kontinuität und Konsistenz** des Social Media Marketings entscheidend (Kreutzer, 2018, S. 13). Regelmäßige und relevante Beiträge auf den Social Media Plattformen der Unternehmen fördern das Engagement der Zielgruppe und tragen zum Aufbau einer erkennbaren Markenidentität bei. Dies beinhaltet eine Konsistenz in der Häufigkeit der Beiträge sowie in der Tonalität, Stil und visuellem Erscheinungsbild der Inhalte, welche das kontinuierliche Engagement des Unternehmens widerspiegeln (Tafesse, 2015, S. 927).

Erfolgreiche SMM-Maßnahmen basieren demnach auf einer Kombination aus großer Reichweite, zielgerichteter Kommunikation, der Erstellung relevanter und ansprechender Inhalte, Authentizität sowie Offenheit und Transparenz, kontinuierlichem Engagement als auch Konsistenz und der präzisen Messung und Analyse der Marketingmaßnahmen. Unternehmen, welche diese Aspekte in ihre Social Media Strategien integrieren, können effektiv mit ihren Zielgruppen kommunizieren, langfristige Beziehungen aufbauen und ihre Markenpräsenz in der digitalen Landschaft stärken.

4.2.4 Instagram als zentrale Marketingplattform von Modelabels

Mit über 1,2 Milliarden aktiven monatlichen Nutzer*innen hat sich die Social Media Plattform Instagram zu einer führenden Plattform im Bereich des Social Media Marketing etabliert (Statista, 2023b, o. S.). Als eine kostenlose Plattform, welche sich durch ihre mobilfreundliche Anwendung und einen starken Fokus auf visuelle Inhalte auszeichnet, ermöglicht sie Instagram Nutzer*innen, Fotos, Videos (bzw. Reels) und sogenannte „Stories“ mit anderen Nutzer*innen zu teilen und sich weltweit zu vernetzen. Überdies bietet die Plattform auch diverse Features und Optionen, mit denen die Nutzer*innen ihre Inhalte individuell gestalten und teilen können, wie beispielsweise das Bearbeiten von Fotos und Videos mit Filtern, das Hinzufügen von beschreibenden Bildunterschriften, Emojis oder „Hashtags“⁴. Diese Features dienen den Nutzer*innen dazu, die Sichtbarkeit ihrer Beiträge zu erhöhen.

⁴ Hashtags sind Zeichenkombinationen mit einem vorangestellten Rautezeichen (#), die Inhalte auf Instagram in Themen einordnen und wie Schlüsselwörter für Suchmaschinen funktionieren (Skinner et al., 2023, S. 1097).

Zudem können Beiträge durch das Markieren bzw. „Taggen“ anderer Nutzer*innen oder geografischer Tags von Standorten das Engagement der Follower*innen steigern. Instagram verfügt auch über die Funktion, Konten bzw. „Accounts“ auf privat oder öffentlich zu setzen sowie das Anpassen der Profilbeschreibungen, was ein individuelles Nutzer*innenerlebnis erlaubt (Ihechu et al., 2021, S. 3; Cheung & Choi, 2022, S. 3; Satybaldiyeva et al., 2023, S. 61; Skinner et al., 2023, S. 1097). Seit der Gründung im Jahr 2010 hat sich Instagram zudem als zentrale Plattform für nutzer*innengenerierte bzw. markengenerierte visuelle Inhalte, insbesondere im Bereich Mode entwickelt, die direkte Interaktionen zwischen Modemarken und Verbraucher*innen sowie das Teilen von Modeerlebnissen ermöglicht (Skinner et al., 2023, S. 1097). Modeunternehmen nutzen die Plattform als integralen Bestandteil ihrer Online-Präsenz und Marketingstrategien, um ihre Produkte und Dienstleistungen durch ansprechende Beiträge zu präsentieren und Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erregen (Ihechu et al., 2021, S. 3 f.). Als bildbasierte Social Media Plattform ermöglicht sie es Modemarken, starke visuelle Botschaften mit Fotos, Reels etc. zu senden, welche die Markenbekanntheit steigern und Gespräche in der Community anregen. Darüber hinaus betrachten die Nutzer*innen die Konten von Unternehmen auf Instagram als vertrauenswürdige und zuverlässige Quelle für markenbezogene Informationen, Unterhaltung und soziale Interaktionen (Jones & Lee, 2022, S. 101). Dementsprechend wird die Bedeutung von Instagram durch die visuelle Präsentation der Kleidung und die Benutzerfreundlichkeit der Plattform für den Verkauf von Modeartikeln unterstrichen. Es wurde festgestellt, dass Instagram Impulskäufe fördern kann, indem es Anreize für solche Käufe bietet und so die Verbraucher*innen dazu bewegt, Produkte zu erwerben, welche sie ursprünglich nicht zu kaufen beabsichtigt haben (Satybaldiyeva et al., 2023, S. 61). Durch die Integration von „Instagram Shopping“ wird die Plattform auch einzelhandelsfreundlicher, da sie es Marken ermöglicht, ihre Produkte direkt über die Plattform zu verkaufen (Cheung & Choi, 2022, S. 3). Dies fördert nicht nur den direkten Verkauf und das Suchmaschinen-Ranking, sondern unterstützt auch die Beteiligung der Community, die durch das Teilen von Beiträgen und Stories aktiviert wird (Ihechu et al., 2021, S. 3 f.). Ferner hat Instagram einen erheblichen Einfluss auf die Modeindustrie ausgeübt, indem es die Demokratisierung der Mode im digitalen Raum vorangetrieben hat. Durch die

Bereitstellung eines offenen und zugänglichen Raums für Modeinhalte hat Instagram die Exklusivität der Haute Couture herausgefordert und die Mode für eine breitere Zielgruppe zugänglich gemacht. Außerdem spielt Instagram eine bedeutende Rolle bei der Förderung nachhaltiger Mode und der Beeinflussung des Konsument*innenverhaltens. Die Plattform kann genutzt werden, um den nachhaltigen Modekonsum, den Verkauf von nachhaltiger Mode und das Bewusstsein der Verbraucher*innen mit medial vermittelten Inhalten zu beeinflussen, welche strategische Botschaften über Nachhaltigkeit vermitteln (Lee & Weder, 2021, S. 1, 5). Schließlich fungiert Instagram nicht nur als Marktplatz, welcher Konsument*innen ermöglicht, modische Produkte zu erwerben, sondern erweitert auch deren Zugang zu einer Vielzahl neuer Produkte, die zum Erkunden und Entdecken über den Kauf hinaus einladen. Somit hat sich Instagram als effektives Werkzeug für Unternehmer*innen erwiesen, um ihre Modeprodukte und -dienstleistungen zu bewerben, mit Kund*innen zu interagieren und langfristige Beziehungen aufzubauen (Ihechu et al., 2021, S. 1 f.). Der Einfluss von Instagram auf die Modeindustrie ist daher unbestreitbar. Obwohl Instagram nicht die meistgenutzte Social Media Plattform ist, gilt sie als die einflussreichste Social Media Plattform für die Marketingstrategien von Modelabels. Nahezu 50 Prozent aller Modeposts auf Social Media Plattformen werden auf Instagram veröffentlicht, was die zentrale Rolle der Plattform in der digitalen Modekommunikation unterstreicht (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 573). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Instagram ein effektives Marketinginstrument in der digitalen Marketinglandschaft ist (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 3), da es insbesondere Modelabels ermöglicht, das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen durch visuelle, nachhaltige Beiträge wirksam zu beeinflussen.

4.3 Visuelles Green Marketing und seine Wirkung auf Instagram

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die zunehmenden Herausforderungen für Modeunternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes umfassend dargelegt, insbesondere im Kontext der Implementierung von Green Marketing Strategien (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016, S. 2). Ferner stellen Social Media Plattform wie Instagram ein effektives Marketinginstrument dar, welches nicht nur das Potenzial besitzen, umweltbewusste Verbraucher*innen

weltweit zielgerichtet anzusprechen, sondern auch dazu beitragen kann, die Vertriebskosten erheblich zu senken (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1275). Die weit verbreitete Präsenz und Nutzung dieser Plattformen haben zu einem exponentiellen Anstieg der online verfügbaren Informationen geführt. Dies hat die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen auf Instagram erheblich beansprucht und herausgefordert, wodurch die Bedeutung einer angepassten, aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsstrategie maßgeblich zunimmt. Diese Dynamik in der Social-Media-Landschaft und die wandelnden Gewohnheiten der Nutzer*innen unterstreichen insbesondere die zunehmende Bedeutung der Gestaltung visueller Social Media Inhalte. Daher setzen Unternehmen zunehmend auf visuelle Inhalte als integralen Bestandteil der Markenkommunikation (Valentini et al., 2018, S. 362-364). In Anbetracht der Tatsache, dass Instagram die wirksamste visuelle Social Media Plattform für die nachhaltige Marketingstrategien von Modelabels darstellt (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 573), ergibt sich die Notwendigkeit einer detaillierten Betrachtung der Darstellung und Wirkung von visuellen, nachhaltigen Inhalten auf dieser Plattform. Eine solche Untersuchung ist von essentieller Bedeutung, um die Darstellung von Green Marketing in der Modeindustrie angemessen zu thematisieren und dessen Wirkung auf das Konsument*innenverhalten zu untersuchen. Demzufolge spielt die effektive Gestaltung visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Markenimages und der Kaufabsichten bei einer zunehmend umweltbewussten Verbraucher*innenschaft (Valentini et al., 2018, S. 362-364).

4.3.1 Visueller, nachhaltiger Content auf Instagram

Mit dem Aufstieg von Instagram zu einem zentral bildbasierten Kommunikations- und Marketingkanal haben sich nachhaltige Modeunternehmen verstärkt der visuellen Darstellung ihrer Botschaften auf dieser Plattform zugewandt (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 2). Bei der visuellen Gestaltung ihrer organischen Beiträge achten sie auf bestimmte Aspekte und legen dabei einen besonderen Fokus auf die Themen ökologische Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsbewusstsein, Klimawandel sowie innovative Technologien. Außerdem haben sich Social Media Plattformen zu einer besonders relevanten Plattform für die Diskussion von

Nachhaltigkeit in verschiedenen Kontexten entwickelt (Pilař et al., 2019, S. 10). Nabivi (2020, S. 60) fügt hinzu, dass der Begriff Nachhaltigkeit explizit jedoch nur selten in der Kommunikation verwendet wird. Darüber hinaus wurde nachgewiesen, dass nachhaltige Modeunternehmen bestimmte Motive in ihren Instagram Beiträgen bevorzugen, um Nachhaltigkeit visuell darzustellen. Beispielsweise wurde die Kategorie „Outdoor und Abenteuer“, also Bilder, die mit einem aktiven Lebensstil und der Wertschätzung der Natur verbunden sind, sowie die Darstellung von Personen im Zentrum des Bildes und Aufnahmen von Mode-Fotoshootings im Indoor- als auch Outdoor-Bereich, häufig von Unternehmen verwendet wird (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 7 f.). Ferner hat Skinner et al., 2023 (S. 1100-1105) festgestellt, dass nachhaltige Mode auf Instagram hauptsächlich in Innenräumen präsentiert wird, wobei weder die Natur noch eine Person zu sehen ist. Daraus lässt sich schließen, dass das abgebildete Objekt selbst im Mittelpunkt des Bildes stehen sollte, um die zu übermittelnden Botschaften klar, verständlich und effektiv an die Zielgruppe transportieren zu können. Überdies wurde nachgewiesen, dass keine bestimmte Art von Kleidungsstücken exklusiv mit dem Konzept der Nachhaltigkeit assoziiert wird. Auf Instagram wird demnach eine breite Palette von nachhaltigen Modeartikeln präsentiert, darunter Bekleidung, Accessoires, Schuhe etc., wobei Beiträge mit Oberteilen als die am häufigsten geposteten Artikel von nachhaltigen Modeunternehmen identifiziert wurden. Ferner wird die Bedeutung von statischen visuellen Inhalten auf Instagram hervorgehoben, da die Mehrheit der Posts auf Bilder setzt, während ein geringerer Anteil Videos umfasst. Neben Bildern können auch textbasierte Formate wie Infografiken, welche beispielsweise Inhalte mit lehrreichem oder informativem Schwerpunkt für die Kommunikation nachhaltiger Mode enthalten, relevant sein. Zudem werden in diesem Kontext häufig Hashtags wie #sustainablefashion, #slowfashion oder #ethicalfashion in den Bildunterschriften von Instagram Beiträgen verwendet. Überdies steht bei der visuellen Gestaltung von nachhaltigen Instagram Beiträgen oft der Bezug zur Natur und Natürlichkeit im Vordergrund, zum Beispiel durch die Verwendung natürlicher Farben und die Darstellung von Flora und Fauna (Skinner et al., 2023, S. 1100-1105). In ähnlicher Weise deuten die Ergebnisse von Wiederhold und Martinez (2018, S. 424) darauf hin, dass Verbraucher*innen im Allgemeinen stereotype Vorstellungen von den stilistischen Merkmalen nachhaltiger

Mode haben, die durch gedeckte Farbtöne oder andere natürliche Materialien wie Leinen oder Baumwolle vermittelt werden. Kwon und Lee (2021, S. 710) betonen zudem, dass die Farben Grün, Weiß und Blau in Bezug auf Nachhaltigkeit auf Instagram besonders häufig vorkommen. Überdies präsentieren nachhaltige Modeunternehmen in ihren bildhaften Posts häufig die Zusammensetzung ihrer Modeprodukte aus nachhaltigen Materialien, wie Bio-Baumwolle, recyceltem Polyethylenterephthalat (PET) oder veganem Leder.

Demzufolge erfordert die Erstellung von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram eine sorgfältige Berücksichtigung von thematischen Schwerpunkten, visueller Darstellung und strategischer Kommunikation. Dazu gehören die Auswahl relevanter Motive, der effektive Einsatz von Hashtags, die Darstellung von Natürlichkeit durch natürliche Farben sowie die Kommunikation der Zusammensetzung der Materialien. Diese Elemente tragen insgesamt dazu bei, nachhaltige Botschaften visuell ansprechend auf Instagram zu kommunizieren.

4.3.2 Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen

Wie bereits erwähnt, spielen in der modernen digitalen Welt die visuellen Inhalte auf Instagram eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Konsument*innenverhaltens. Eine regelmäßige und umfangreiche Exposition gegenüber relevanten, markenbezogenen und visuell ansprechenden Inhalten auf dieser Plattform fördert die Markenerkennung und -erinnerung der Verbraucher*innen erheblich. Diese Inhalte von Modeunternehmen sind somit ein wichtiges Instrument der Markenkommunikation, welches nicht nur zur Verkaufsförderung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt wird, sondern auch als Inspirationsquelle dient (Raji, Rashid, & Ishak, 2019, S. 306 f.). Demzufolge haben Unternehmen zunehmend den Wert von visuellen Inhalten auf Instagram erkannt, da sie der Nachfrage der digitalen Zielgruppe entsprechen und sich positiv auf das Image des Unternehmens oder der Marke und das Konsument*innenverhalten auswirken können. Die visuellen Aspekte dieser Social Media Inhalte bieten zusätzliche, einzigartige Eigenschaften im Vergleich zu textbasierten Formaten. Sie besitzen die Fähigkeit, Realität zu suggerieren, kausale Beziehungen herzustellen und Interaktionen anzuregen und können unabhängig von textbasierten Beiträgen Bedeutungen erzeugen (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola,

2022, S. 2 f.). Bilder, welche eng mit der Realität verbunden sind, ermöglichen es den Konsument*innen, komplexe Botschaften leicht zu interpretieren (Garcia & Greenwood, 2015, S. 167 f.). Zudem bieten Bilder auf Instagram eine direktere Form der Kommunikation, erleichtern das unmittelbare Verständnis von Ereignissen und Situationen und ermöglichen das Erleben einer tieferen zwischenmenschlichen Verbindung als die textbasierte Kommunikation (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 2 f.). Im Vergleich zu textbasierten Inhalten haben Bilder zudem einen größeren Einfluss auf die Meinungen und Verhaltensabsichten von Verbraucher*innen, was zum Konsum führen kann (Kwon & Lee, 2021, 703, 710). Darüber hinaus können Bilder Emotionen und kulturelle Bedeutungen hervorrufen, sowie die Vorstellungskraft der Verbraucher*innen anregen, was eine persuasive Wirkung auf die Verbraucher*innen hat und somit ihre Entscheidungsfindung beeinflussen kann (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 2 f.). Laut Valentini et al. (2018, S. 364) können Bilder mit bestimmten visuellen Merkmalen neben Emotionen auch Interpretationen auslösen und das digitale Engagement der Nutzer*innen (Likes, Kommentare etc.) auf Instagram fördern. Insbesondere der direkte Blickkontakt mit den Betrachter*innen und eine hohe Produktauffälligkeit sind besonders wirksam (Valentini et al., 2018, S. 362-364).

Des Weiteren bieten Plattformen wie Instagram ideale Voraussetzungen für Modeunternehmen, um kreative, ästhetisch ansprechende Inhalte zu teilen, was ebenfalls das Engagement der Nutzer*innen erhöhen kann (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 2 f.). Insbesondere in den Bereichen Mode und Lifestyle, bevorzugen Nutzer*innen aktuelle, spannende und ästhetisch ansprechende Beiträge von nachhaltigen Modeunternehmen (Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 569). Darüber hinaus, können Instagram Beiträge mit menschlichen Gesichtern ein höheres Engagement erzielen als solche ohne Gesichter (Bakhshi et al., 2014, S. 965). Außerdem erhalten ausdrucksstarke, ästhetische Beiträge auf Instagram mehr Engagement, als solche mit herkömmlicher Ästhetik (Kusumasondjaja, 2019, S. 15). Garcia und Greenwood (2015, S. 167 f.) haben gezeigt, dass die Verwendung von visuellen Komponenten in der Unternehmenskommunikation einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsbemühungen eines Unternehmens hat. Überdies spielt die visuelle Darstellung von Umweltzeichen und Öko-Labels eine wesentliche Rolle bei der Beeinflussung des

Verbraucher*innenverhaltens, indem sie über die umweltfreundlichen Eigenschaften eines Produktes informieren. Die Glaubwürdigkeit dieser Umweltzeichen ist entscheidend für ihre positive Wirkung auf die Einstellung und die Kaufabsicht von umweltfreundlichen Produkten (Riskos et al., 2021, S. 1; Panopoulos et al., 2022, S. 11). Beispielsweise spielt das Umweltsiegel „OEKO-TEX® ORGANIC COTTON“ eine wesentliche Rolle, da es einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und die Verwendung von nachhaltigen Materialien gewährleistet. Diese Zertifizierung veranschaulicht laut OEKO-TEXT ein hohes Maß an Unterstützung für Nachhaltigkeit, Bodengesundheit, regenerative Landwirtschaft und Biodiversität (OEKO-TEX, o. J., o. S.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl kognitiv-funktionale als auch affektiv-emotionale Komponenten durch visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram ausgelöst werden (Valentini et al., 2018, S. 363). Dies legt auch die Zwei-Komponenten-Theorie (siehe Kapitel 3.1.3) nahe, welche besagt, dass nachhaltiger Content auf Instagram sowohl informative Inhalte (kognitiv-funktionale Komponente), als auch das Erzeugen positiver Emotionen durch Bilder (affektiv-emotionale Komponente) erfordert, um das Konsument*innenverhalten wirksam zu beeinflussen. Daraus lässt sich schließen, dass visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram das Markenimage und die Kaufabsichten der Konsument*innen potenziell beeinflussen können.

4.4 Zwischenfazit

In der heutigen dynamischen Marketinglandschaft stellt sich Green Marketing als ein unverzichtbares Instrument heraus, das auf die zunehmende Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit und nachhaltiger Produkte reagiert (Nabivi, 2020, S. 55; Pancić, Serdarušić, & Ćučić, 2023, S. 1). Green Marketing definiert somit die Gestaltung von Marketingmaßnahmen, die sich auf die Minimierung von Umweltauswirkungen, die Steigerung des Umweltbewusstseins und die Förderung von nachhaltigem Design, Produktion, Konsum und Entsorgung konzentrieren (Lampe & Gazda, 1995, S. 303; Mishra & Sharma, 2014, S. 78; Bhardwaj et al., 2023, S. 1). Der Erfolg von Green Marketing hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Einbindung von Stakeholder*innen, einer authentischen und

glaubwürdigen Unternehmenskommunikation, die durch Transparenz, Vertrauen und innovative Lösungen gekennzeichnet ist (Buerke et al., 2017, S. 981; Grimm & Malschinger, 2021, S. 31, 159; Weigand, 2022, S. 27-35). Insbesondere in der Modebranche verdeutlichen die Herausforderungen bei der Umsetzung authentischer Nachhaltigkeit die Notwendigkeit, wirksame Strategien für visuelle, nachhaltige Inhalte zu entwickeln, um das Konsument*innenverhalten zu beeinflussen (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016, S. 2).

Parallel zur Bedeutung von Green Marketing hat sich das Social Media Marketing als essentielles Kommunikationsinstrument etabliert, das Unternehmen ermöglicht, ihre Marken digital zu präsentieren und mit ihrer Zielgruppe in einen Dialog zu treten (Kreutzer, 2018, S. 12; Wibowo et al., 2020, S. 2; Lee & Weder, 2021, S. 4; Ihechu et al., 2021, S. 1 f.). SMM kann als Konzept bezeichnet werden, das soziale Medien zur Erreichung von Marketingzielen einsetzt und die Nutzer*innen auf unterschiedliche Weise einbezieht, wobei sich die vorliegende Arbeit auf die organischen, markengenerierten Inhalte konzentriert (Kreutzer, 2018, S. 15; Satybaldiyeva et al., 2023, S. 61; Quesenberry, 2024, S. 117). Die Erfolgsfaktoren von SMM für Unternehmen können eine große Reichweite, zielgerichtete Kommunikation, ansprechende Inhalte, Authentizität, Offenheit, kontinuierliches Engagement, Konsistenz sowie präzise Messung und Analyse der Marketingmaßnahmen umfassen (Kreutzer, 2018, S. 12-14; Ihechu et al., 2021, S. 1-4). Insbesondere Instagram hat sich als effektives Marketinginstrument im Bereich der nachhaltigen Mode etabliert (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 3). Die informationsüberladene Umgebung von Instagram fordert jedoch die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen heraus und unterstreicht die Bedeutung der Gestaltung visueller Inhalte (Valentini et al., 2018, S. 362-364). Diese Arbeit konzentriert sich daher auf die visuelle Darstellung von ökologischer Nachhaltigkeit in Instagram Beiträgen von nachhaltigen Modeunternehmen und ihre Wirkung, da diese einen stärkeren Einfluss auf das Konsument*innenverhalten zeigen als textbasierte Inhalte (Pilař et al., 2019, S. 10; Kwon & Lee, 2021, 703, 710; Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 2). Ein zentraler Aspekt bei der Gestaltung dieser Inhalte ist die Darstellung von Personen im Zentrum des Bildes mit direktem Blick auf den/die Betrachter*in, um eine affektiv-emotionale Wirkung zu erzeugen (Valentini et al., 2018, S. 362-364; Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 7 f.).

Überdies sind kognitiv-informative Elemente wie die Verwendung von Öko-Labels und Infografiken wesentlich für die Kommunikation nachhaltiger Mode (Skinner et al., 2023, S. 1100-1105). Darüber hinaus kann die Verwendung von natürlichen Farben und Materialien den Bezug zur Natur verstärken (Wiederhold & Martinez, 2018, S. 424). Laut Becker und Burmann (2012, S. 169) ist jedoch eine strikte Trennung zwischen affektiven und kognitiven Aspekten, welche in dem in dieser Arbeit verwendeten Erhebungsinstrument kaum möglich ist. Deshalb wird das Konstrukt als unidimensional betrachtet und kein Unterschied zwischen diesen Aspekten untersucht (Becker & Burmann, 2012, S. 169).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Green Marketing und Social Media Marketing zusammenwirken können, um das Konsument*innenverhalten in der nachhaltigen Modebranche durch die Gestaltung visueller, nachhaltiger Inhalte auf Instagram zu beeinflussen. Dementsprechend ist eine Untersuchung dieses Aspekts in dieser Arbeit von großer Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden nun das Forschungsdesign und die Methodik dieser Arbeit detailliert erläutert, um diese theoretischen Ansätze empirisch zu überprüfen.

5 Methodik und Forschungsdesign

In diesem Abschnitt werden die methodischen Grundlagen und das Forschungsdesign der Studie dargelegt, um einen transparenten und nachvollziehbaren Rahmen für die empirische Untersuchung zu schaffen. Zunächst werden die Forschungsfragen konkretisiert und daraus die Hypothesen, die als theoretische Prüfsteine für die empirische Analyse dienen, abgeleitet. Anschließend werden die Methodenwahl und das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit näher erläutert, einschließlich der Stichprobenauswahl, der Operationalisierung, der Auswahl des Stimulus, der Fragebogenkonstruktion, der Gütekriterien, des Pretests und der Auswertungsmethode. Dieses strukturierte Vorgehen sichert die wissenschaftliche Integrität der Studie und ermöglicht fundierte Erkenntnisse im Kontext der formulierten Forschungsfragen.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen

Im Kapitel 2.3 wurden bereits auf Basis des aktuellen Forschungsstands und der identifizierten Forschungslücke zwei Forschungsfragen formuliert, aus denen nun die Hypothesen abgeleitet werden. Hypothesen sind Aussagen, die aus etablierten Theorien abgeleitet wurden und/oder auf empirischen Ergebnissen früherer Studien basieren und die Existenz, Richtung und Stärke eines bestimmten Effekts postulieren. Die empirische Untersuchung von Hypothesen dient dazu, bestehende Theorien zu prüfen und weiterzuentwickeln. Je nach Art des postulierten Effekts werden drei Arten von Hypothesen differenziert. Während Zusammenhangs-Hypothesen (Je-Desto-Hypothesen) einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen ausdrücken, beschreiben Unterscheidungs-Hypothesen (Wenn-Dann-Hypothesen) einen Unterschied zwischen zwei oder mehreren Gruppen. Bei Veränderungshypothesen werden Veränderungen der Variablen bei denselben Personen im Laufe der Zeit oder über zwei oder mehr Messzeitpunkte postuliert (Döring, 2023, S. 149-151). Um den wissenschaftlichen Standards zu genügen, sollten Hypothesen logisch formuliert, nachvollziehbar, verifizierbar, kritisierbar und wahr sein (Häder, 2019, S. 40). Überdies trägt die Beantwortung von Forschungsfragen zur Erforschung von Tatbeständen und zur Generierung neuer Theorien bei (Döring, 2023, S. 150 f.).

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, haben sich bereits zahlreiche Studien mit den Auswirkungen von Green Marketing und Social Media auf das Konsumenten*innenverhalten beschäftigt. Der aktuelle Forschungsstand zeigt jedoch, dass eine Forschungslücke hinsichtlich der visuellen Wirkung von nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten von Modelabels auf der Social Media Plattform Instagram und deren Auswirkungen auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Konsument*innen besteht. Daraus leitet sich die erste Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit ab:

*FF1: Wie wirkt sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage bei 18- bis 34-jährigen Wiener*innen aus?*

Die Studie von Raji, Rashid und Ishak (2019, S. 302-323) verdeutlicht, dass ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Social-Media-Werbeinhalten und dem Markenimage besteht. Dies deutet daraufhin, dass markenbezogene Inhalte auf Instagram seine positive Wirkung auf das Markenimage von Modelabels haben (Raji, Rashid, & Ishak, 2019, S. 302-323). Überdies belegen die Ergebnisse von Majeed et al. (2022, S. 1-18), dass umweltfreundliche Verpackung und Branding einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage haben, was darauf hindeutet, dass grüne Marketingmaßnahmen Auswirkungen auf das Markenimage ausüben. Auf der Grundlage der bisherigen Forschungen ergibt sich somit die folgende Unterscheidungshypothese:

H1: Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eingesetzt wird, dann wirkt sich dies positiv auf deren Markenimage aus.

Die zweite Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet wie folgt:

*FF2: Welche Wirkung hat visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf die Kaufabsicht von 18- bis 34-jährigen Wiener*innen?*

Verschiedene Studien, die im Forschungsstand beschrieben sind, haben bereits die Auswirkung von grünen und digitalen Marketingansätzen auf die Kaufabsicht erforscht (Majeed et al., 2022; Niloy et al., 2023). Basierend auf der TPB-Theorie haben Niloy et al. (2023, S. 25-34) festgestellt, dass die Kaufabsicht für grüne Produkte von der Einstellung gegenüber der Marke, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, dem Umweltbedenken und der digitalen Kommunikation

abhängt. Es wurde festgestellt, dass die digitale Kommunikation einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von grünen Produkten hat. Darüber hinaus wird betont, dass die digitale Kommunikation der stärkste Prädiktor für die Kaufabsicht ist, während die subjektive Norm statistisch unbedeutend für die Kaufabsicht von grünen Produkten ist (Niloy et al., 2023, S. 25-34). Zudem zeigen die Ergebnisse von Majeed et al. (2022, S. 1-18), dass umweltfreundliche Verpackung und Branding einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht haben, was die Bedeutung der Art und Weise unterstreicht, wie umweltfreundliche Produkte präsentiert und gebrandet werden, um die Präferenz der Verbraucher*innen für nachhaltige Waren zu fördern. Die Ergebnisse dieser Studie legen somit nahe, dass grüne Marketingansätze einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Kund*innen haben (Majeed et al., 2022, S. 1-18). Anhand dieser Ergebnisse leitet sich folgende Unterscheidungshypothese ab:

*H2: Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels verwendet wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufabsicht von Konsument*innen aus.*

Wie die Studien des Forschungsstands der vorliegenden Arbeit zeigen, spielt das Umweltbewusstsein eine moderierende Rolle im Verbraucher*innenverhalten (Yang & Chai, 2022; Ahmadi & Zazai, 2022). Die Studie von Yang und Chai (2022, S. 1-16) hat nachgewiesen, dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen einen negativen moderierenden Effekt auf das grüne Marketingverhalten der Unternehmen hat, welches sich über die wahrgenommene Effektivität auf die grüne Konsumabsicht der Verbraucher*innen auswirkt. In ähnlicher Weise deuten die Ergebnisse von Ahmadi und Zazai (2022, S. 50-63) daraufhin, dass das Umweltbewusstsein einen signifikanten Einfluss auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen hat. Da die Kaufabsicht das Ausmaß der Bereitschaft zu einem tatsächlichen Kauf misst und somit zur Vorhersage des zukünftigen Kaufverhaltens dient, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass das Umweltbewusstsein als Moderator von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram auf die Kaufabsicht bei Konsument*innen wirkt. Demzufolge wurde folgende Zusammenhangshypothese aufgestellt:

*H3: Je höher das Umweltbewusstsein der Rezipient*innen ist, desto größer ist die Wirkung des visuellen, nachhaltigen Contents auf die Kaufabsicht von Konsument*innen.*

Weitere Studien verdeutlichen, dass das Markenimage eine vermittelnde Rolle des Markenimages auf die Kaufabsicht spielt (Raji, Rashid, & Ishak, 2019; Majeed et al., 2022). Die Ergebnisse von Raji, Rashid und Ishak (2019, S. 302-323) heben hervor, dass das Markenimage einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen hat. Überdies stellte die Studie fest, dass kein direkter Zusammenhang zwischen Werbeinhalten in sozialen Medien und den Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen besteht, was die entscheidende Rolle des Markenimages als Vermittler unterstreicht (Raji, Rashid, & Ishak, 2019, S. 302-323). Die Studie von Majeed et al. (2022, S. 1-18) weist ähnliche Ergebnisse auf und stellt fest, dass das grüne Markenimage eine vermittelnde Rolle zwischen umweltfreundlicher Verpackung sowie Branding und der grünen Kaufabsicht spielt. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit angenommen, dass das Markenimage als Mediator zwischen visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram und der Kaufabsicht der Konsument*innen fungiert. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird daher die folgende Zusammenhangshypothese formuliert:

*H4: Je positiver das Markenimage von nachhaltigen Modelabels ist, desto höher ist die Kaufabsicht von Konsument*innen.*

Die nachfolgende Tabelle 10 gibt einen Überblick über die zu beantwortenden Forschungsfragen und die abgeleiteten Hypothesen:

Tabelle 10: Überblick Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen

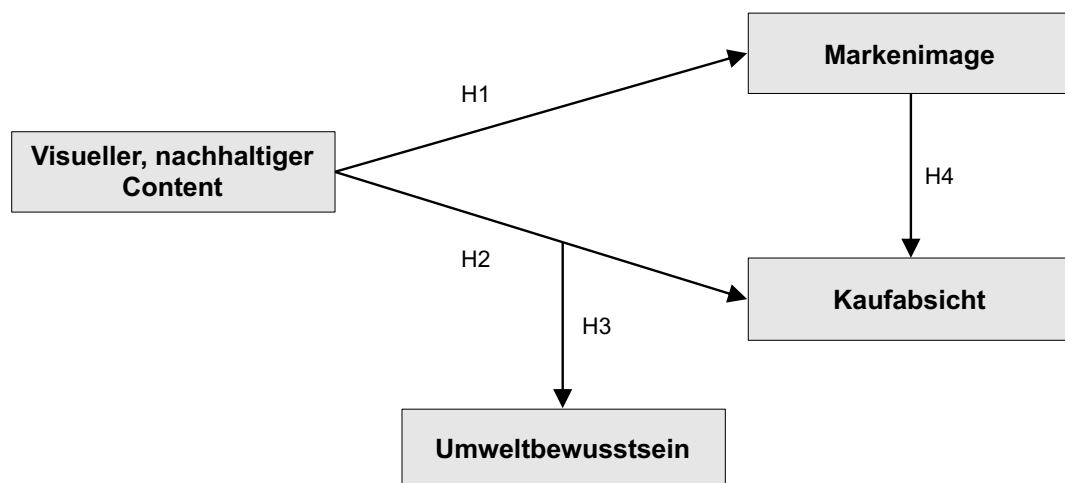
FF1	<i>Wie wirkt sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage bei 18- bis 34-jährigen Wiener*innen aus?</i>
H1	Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eingesetzt wird, dann wirkt sich dies positiv auf deren Markenimage aus.

FF2	Welche Wirkung hat visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf die Kaufabsicht von 18- bis 34-jährigen Wiener*innen?
H2	Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels verwendet wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufabsicht von Konsument*innen aus.
H3	Je höher das Umweltbewusstsein der Rezipient*innen ist, desto größer ist die Wirkung des visuellen, nachhaltigen Contents auf die Kaufabsicht von Konsument*innen.
H4	Je positiver das Markenimage von nachhaltigen Modelabels ist, desto höher ist die Kaufabsicht von Konsument*innen.

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus werden die aufgestellten Hypothesen und ihre Zusammenhänge in einem Hypothesenmodell in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2: Hypothesenmodell



Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Methodenwahl

Zur empirischen Überprüfung der formulierten Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Erhebung mittels einer Online-Befragung (CAWI) durchgeführt. Diese Methode ermöglicht es, die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen von Personen zu quantifizieren (Döring, 2023, S. 546). In der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit wird ein quantitativer Online-Fragebogen eingesetzt, welcher verallgemeinerbare Aussagen generiert (Häder, 2019, S. 14). Durch die quantitative Erhebung werden auch die Gütekriterien Objektivität der Messung, deren Reliabilität sowie die Validität der gewonnenen Daten gewährleistet (Häder, 2019, S. 109). Die wesentlichen Vorteile von Online-Befragungen sind, dass sie zu jeder Zeit, an jedem Ort und zu geringen Kosten durchgeführt werden können. Dies bedeutet, dass die Proband*innen zeit- und ortsunabhängig online an der Befragung teilnehmen können (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 113). Darüber hinaus können schnell große Stichproben gezogen werden. Somit liegen die Ergebnisse direkt in elektronischer und damit auswertbarer Form vor. Überdies bietet die Gestaltung des Fragebogens große Flexibilität für eine Vielzahl von Fragen. Zudem zeichnen sich Online-Fragebogen dadurch aus, dass unterschiedliche multimediale Inhalte wie Bilder, Videos und Audiodateien integriert werden können. Durch die Anonymität in Online-Befragungen spielen auch die sozial erwünschten Antworten eine geringere Rolle als bei anderen Befragungsmodi. Jedoch ergeben sich aus der Anonymität und Distanz einer Online-Befragung auch Nachteile, wie die fehlende soziale Kontrolle und die geringe Verbindlichkeit. Dies zeigt sich in vergleichsweise geringen Rücklaufquoten und höheren Abbrecherquoten sowie der Befürchtung, dass die Befragten bei der Beantwortung der Fragen weniger gewissenhaft vorgehen, Antworten nach bestimmten Mustern ankreuzen oder gar lügen (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 122-126). Zudem beschränkt die Notwendigkeit eines Internetzugangs für Online-Befragungen die Befragung auf Zielgruppen, die über die notwendige technische Ausstattung verfügen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 789). Angesichts der genannten Vorteile und der Zugänglichkeit der jungen Zielgruppe hält die Autorin eine Online-Befragung für ein geeignetes Erhebungsinstrument für die vorliegende Arbeit.

Um Kausalzusammenhänge zwischen den Variablen feststellen zu können, wird die Online-Befragung um ein wissenschaftliches Experiment ergänzt. Es ist wesentlich zu betonen, dass es sich bei einem wissenschaftlichen Experiment nicht um eine Methode der Datenerhebung handelt, sondern um eine spezifische Form der Untersuchungsanlage. Damit können Umfragen durchgeführt, Personen beobachtet oder der Inhalt von Texten analysiert werden (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 233 f.). Bei einer Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage werden die Proband*innen nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) aufgeteilt. In der Experimentalgruppe wird eine Veränderung vorgenommen. Das heißt, der Gruppe wird ein bestimmter Stimulus erkennbar gemacht, welcher der Kontrollgruppe verwehrt bleibt. Somit unterscheiden sich die beiden Gruppen nur durch die Hinzufügung des experimentellen Stimulus. Alle anderen Voraussetzungen bleiben für Experimental- und Kontrollgruppe gleich. Auf diese Weise wird versucht, eine durch den Stimulus hervorgerufene Wirkung erkennbar zu machen (Häder, 2019, S. 360 f.). Bei der Durchführung der Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage wird der Einfluss einer unabhängigen Variable (UV) auf eine zu messende abhängige Variable (AV) gemessen (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 234). In der vorliegenden Arbeit stellt die Darstellung von nachhaltigen Inhalten auf Instagram eines Modelabels die unabhängige bzw. variierende Variable dar, während das Markenimage und die Kaufabsicht als die abhängigen Variablen betrachtet werden. Mit Hilfe der Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage soll somit überprüft werden, welche Wirkung visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage und die Kaufabsicht von Konsument*innen hat.

5.3 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung dargestellt. Zunächst werden die Grundgesamtheit und die Stichprobe beschrieben, gefolgt von der Operationalisierung der einzelnen Untersuchungsvariablen, um die theoretischen Konstrukte messbar und die Forschungsergebnisse reproduzierbar zu machen. Anschließend folgen die Konzeption und Auswahl des Stimulus sowie die Konstruktion des Fragebogens. Darüber hinaus werden die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität quantitativer Forschung, die für die Beurteilung

der wissenschaftlichen Qualität wesentlich sind, erörtert. Schließlich wird die Durchführung des Pretests und der Auswertungsmethode erläutert, um eine umfassende methodologische Grundlage der Untersuchung zu gewährleisten.

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die quantitative Erhebung bilden Wiener*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren, welche aktive Instagram-Nutzer*innen sind. Die Begründung für den Standort Wien liegt in der höchsten Einwohner*innendichte in Österreich (Statistik Austria, 2023b, o. S.). Die Altersspanne wurde herangezogen, da laut einer Erhebung im August 2023 Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren mit 29,8 Prozent die größte Nutzer*innengruppe von Instagram in Österreich darstellen. Danach folgten die 18- bis 24-Jährigen mit einem Nutzer*innenanteil von 27,3 Prozent (NapoleonCat, 2022, o. S.). Zudem zeigt der „Consumer Insights Survey“ von Statista, dass Modeliebhaber*innen überwiegend weiblich sind, genauer gesagt sind 70 Prozent der Zielgruppe in Österreich weiblich (Statistik Austria, 2023c, o. S.). Die Personenanzahl für die definierte Grundgesamtheit liegt daher bei 504.224 Wiener*innen (Statistik Austria, 2023a, o. S.).

Um die Grundgesamtheit bestmöglich abzubilden, wird eine Stichprobengröße von 210 Proband*innen (64 Männer und 146 Frauen) mit Hilfe eines Quotenplans gezogen. Bei der Quotenauswahl handelt es sich um eine spezifische Methode der Stichprobenziehung, bei der die Proband*innen bewusst nach festgelegten Merkmalen (Quoten) ausgewählt werden. Sofern die Quotenvorgaben der Struktur der Grundgesamtheit entsprechen, kann davon ausgegangen werden, dass dies auch für die Stichprobe gilt und diese repräsentativ ist (Häder, 2019, S. 180). Zur Einteilung der Quoten werden im Rahmen dieser Untersuchung die Merkmale Alter und Geschlecht herangezogen. Der Quotenplan umfasste insgesamt 210 Personen, wovon jeweils 105 Proband*innen der Experimental- und der Kontrollgruppe angehören. Dadurch ergibt sich für die vorliegende Arbeit der folgende Quotenplan in Tabelle 11.

Tabelle 11: Quotenplan

Experimentalgruppe				
	18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Gesamt
weiblich	25	24	24	73
männlich	11	10	11	32
Gesamt	36	34	35	105
Kontrollgruppe				
	18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Gesamt
weiblich	25	24	24	73
männlich	11	10	11	32
Gesamt	36	34	35	105
Gesamt	72	68	70	210

Quelle: Eigene Darstellung (Statistik Austria, 2023a, o. S.)

5.3.2 Operationalisierung der Variablen

Um die Hypothesen in der empirischen Untersuchung überprüfen zu können, müssen die einzelnen Variablen der Hypothesen operationalisiert werden (Häder, 2019, S. 22). Damit können die in den Hypothesen enthaltenen Annahmen gemessen werden und ermöglichen somit die empirische Untersuchung von komplexen oder latenten Sachverhalten (Häder, 2019, S. 48 f.). Die erste zu operationalisierende Variable ist das **Markenimage**, welches für die Überprüfung der Hypothese H1 relevant ist. Die verbreitetste Methode zur Messung des mehrdimensionalen Images ist das semantische Differential, daher wird dieses zur Operationalisierung dieser Variable herangezogen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230). In Anlehnung an Raji, Rashid und Ishak (2019, S. 313 f.) wird zur Operationalisierung dieser Variable eine fünfstufige Skala verwendet. Die Formulierung der 10 Gegensatzpaare orientiert sich dabei an den Erkenntnissen

des Abschnitts 4.3 dieser Arbeit und die konkrete Formulierung dazu wird in der nachfolgenden Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 12: Operationalisierung Markenimage

Variable	Items	Skala
Markenimage	nachhaltig – nicht nachhaltig	Fünfstufiges semantisches Differential mit 10 Gegensatzpaaren
	verantwortungsbewusst – verantwortungslos	
	umweltfreundlich – umweltschädlich	
	modern – altmodisch	
	authentisch – unauthentisch	
	interessant – langweilig	
	qualitativ hochwertig – minderwertig	
	ästhetisch ansprechend – unästhetisch	
	innovativ – traditionell	
	glaubwürdig – unglaubwürdig	

Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste zu prüfende Variable stellt die **Kaufabsicht** dar, welche für die Hypothesen H2, H3 und H4 von besonderer Bedeutung sind. In Anlehnung an die bereits durchgeführten Studien wurde zur Operationalisierung dieser Variable eine fünfstufige Likert-Skala mit vier Items verwendet (Ahmadi & Zazai, 2022, S. 17; Yang & Chai, 2022, S. 10; Niloy et al., 2023, S. 29). Die detaillierte Ausarbeitung ist in der nachfolgenden Tabelle 13 ersichtlich.

Tabelle 13: Operationalisierung Kaufabsicht

Variable	Items	Skala
Kaufabsicht	Ich würde ein abgebildetes Produkt von PLAGG ⁵ kaufen.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu
	Ich beabsichtige, bei meinem nächsten Einkauf ein Kleidungsstück von PLAGG zu wählen.	
	Es ist wahrscheinlich, dass ich ein abgebildetes Produkt von PLAGG kaufen werde.	
	Ich kann mir vorstellen, ein Produkt von PLAGG zu kaufen, nachdem ich Beiträge davon auf Instagram gesehen habe.	

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Überprüfung der Hypothese H3 ist die Operationalisierung des **Umweltbewusstseins** erforderlich. Die hierfür verwendeten Items basieren auf der Studie von Ahmadi und Zazai (2022, S. 56). Für die Messung dieses Konstrukts wurde ebenfalls eine fünfstufige Likert-Skala in Anlehnung an die oben genannte Studie verwendet. Die detaillierte Operationalisierung dieser Variable ist in Tabelle 14 dokumentiert.

⁵ Die Marke „PLAGG“ wurde von der Autorin für die Durchführung der Untersuchung kreiert und wird in Abschnitt 5.3.3 näher erläutert.

Tabelle 14: Operationalisierung Umweltbewusstsein

Variable	Items	Skala
Umweltbewusstsein	Ich bevorzuge Produkte von Modelabels, die umweltfreundlich oder nachhaltig sind.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu
	Bevor ich ein umweltfreundliches Produkt kaufe, prüfe ich vorzugsweise die Umweltzeichen und Öko-Labels des Produktes.	
	Ich bin bereit, für ein umweltfreundliches sowie nachhaltiges Produkt mehr zu zahlen.	
	Nachhaltige Instagram Beiträge motivieren mich, umweltfreundliche Produkte zu kaufen.	

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.3 Auswahl des Stimulus

In der vorliegenden Arbeit wurde ein Instagram Beitrag eines fiktiven Modelabels, welcher von der Autorin gestaltet wurde, als Stimulus herangezogen, um eine Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungslage durchzuführen. Dieser beruht darauf, dass Instagram als bildbasierte Social Media Plattform von zentraler Bedeutung für visuelle Inhalte ist, insbesondere für Modeunternehmen, um ihre Produkte visuell zu präsentieren und damit das Konsument*innenverhalten zu beeinflussen (Ihechu et al., 2021, S. 3 f; Testa, Bakhshian, & Eike, 2021, S. 573; Skinner et al., 2023, S. 1097). Wie bereits erwähnt, hat sich Instagram zudem als ein effektives Marketinginstrument etabliert, um den Konsum und das Bewusstsein für nachhaltige Mode zu beeinflussen (Lee & Weder, 2021, S. 1, 5; Milanese, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 3). Angesichts der umweltschädlichen Auswirkungen

der Modeindustrie hat sich Green Marketing zu einem strategischen Konzept entwickelt, welches auf die Minimierung von Umweltauswirkungen, die Steigerung des Umweltbewusstseins und die Förderung von nachhaltigen Designs abzielt (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019, S. 1; Nadanyiova, Gajanova, & Majerova, 2020, S. 1; Statista, 2023a, o. S.). In der vorliegenden Arbeit wurde daher ein Stimulus gestaltet, welcher sich speziell auf die ökologische Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit von Modeunternehmen konzentriert, um dessen Wirkung auf das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen zu analysieren.



Die Verwendung von Instagram Beiträgen einer fiktiven Marke ist darauf zurückzuführen, dass dadurch in der Untersuchung ein kontrolliertes Untersuchungsumfeld geschaffen wird, welches nicht von bestehenden Konsument*inneneinstellungen beeinflusst wird, die ungewollt das Verhalten und die Wahrnehmung der Proband*innen beeinflussen könnten. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Wirkung von Green Marketing Strategien auf das Konsument*innenverhalten isoliert zu betrachten und so valide Ergebnisse zu erhalten, welche nicht durch vorherige Markenwahrnehmungen oder -reputationen verzerrt sind. Darüber hinaus unterstreicht dieser Ansatz die Originalität und Kreativität der Untersuchung durch den Einsatz eines eigen gestalteten Instagram Beitrags, welcher speziell für die Untersuchungszwecke erstellt wurde und so einen einzigartigen Beitrag zum Forschungsgebiet leistet. Dementsprechend wurde für beide Gruppen ein Instagram Beitrag des fiktiven Modelabels „PLAGG“ (schwedisch Kleidungsstück) zur Untersuchung herangezogen, um die Wirkung von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram auf das Markenimage und die Kaufabsicht der Konsument*innen zu untersuchen.

Bei der Konzeption der Beiträge orientierte sich die Autorin an den in Kapitel 4.3 erläuterten Prinzipien visueller Kommunikation, welche einen stärkeren Einfluss auf das Konsument*innenverhalten zeigen als textbasierte Inhalte. Ein zentraler Aspekt bei der Erstellung des Instagram Beitrags war die Darstellung von Personen im Zentrum des Bildes mit direktem Blick auf den/die Betrachter*in. Da in der Untersuchung sowohl Frauen als auch Männer befragt werden, wurden beide Geschlechter mit Produkten von PLAGG auf dem Sujet abgebildet. Um einen glaubwürdigen und authentischen Beitrag zu schaffen, wurde eine Aufnahme eines Outdoor-Fotoshootings gewählt, welches die Naturverbundenheit betont. Durch die

Verwendung von natürlichen Farben und Materialien wurde zusätzlich der Bezug zur Natur und die Natürlichkeit unterstrichen. Um die Wirksamkeit von nachhaltigen Inhalten auf Instagram zu untersuchen, wurde ein Störer in Form eines runden Kreises als Infografik verwendet. Bei der Experimentalgruppe wurde ein grüner Störer integriert, um das Engagement von PLAGG für Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein zu betonen, insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks bei der Herstellung der gezeigten Produkte. Darüber hinaus wurde das Öko-Label „OEKO-TEX® ORGANIC COTTON“ dargestellt, da dieses Element eine wesentliche Rolle bei der Beeinflussung des Konsument*innenverhaltens spielen kann (Valentini et al., 2018, S. 362-364; Kwon & Lee, 2021, 703, 710; Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 7 f ; OEKO-TEX, o. J., o. S.; Riskos et al., 2021, S. 1; Skinner et al., 2023, S. 1100-1105).

Um den Unterschied der Ergebnisvariablen zu untersuchen, wurde der Kontrollgruppe ein Instagram Beitrag ohne diesen Aspekt vorgelegt, sodass ihnen dieser Stimulus verwehrt blieb. Der in der Online-Befragung integrierte Stimulus wird in der nachfolgenden Tabelle 15 dargestellt.

Tabelle 15: Darstellung Stimulus

Experimentalstimulus	Kontrollstimulus
	

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.4 Konstruktion des Fragebogens

Im Anschluss an die Operationalisierung der Variablen und die Auswahl des Stimulus erfolgt die Konstruktion des Fragebogens, welcher insgesamt sieben Fragen enthält. Für die Erstellung dieses Erhebungsinstruments wird das Online-Umfragetool Unipark verwendet, welches eine effiziente und systematische Erfassung der Daten ermöglicht. Um eine logische Struktur zu gewährleisten, ist der Fragebogen in unterschiedliche Bereiche unterteilt (Häder, 2019, S. 244). Dementsprechend besteht er aus den folgenden zwei Teilen. Der erste Teil zielt auf die Erfassung der demografischen und persönlichen Informationen der Proband*innen ab, während im zweiten Teil deren subjektive Wahrnehmungen abgefragt werden.

Zu Beginn der Umfrage werden die Befragten begrüßt, für ihre Teilnahme gedankt und über den Zweck und die Bedeutung der Umfrage informiert. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass ihre Daten vertraulich behandelt werden und die Umfrage etwa drei Minuten in Anspruch nehmen wird. Zusätzlich wird die E-Mail-Adresse der Autorin für eventuelle Rückfragen oder Anmerkungen bereitgestellt. Danach beginnt die Umfrage mit der Abfrage relevanter soziodemografischer Daten wie Geschlecht, Alter und Wohnort. Die Frage nach dem Geschlecht wird neben den Antwortoptionen männlich und weiblich auch mit divers ergänzt, um eine möglichst inklusive Erhebung zu gewährleisten. Das Alter wird mit einem Eingabefeld abgefragt, in dem die Teilnehmer*innen ihr Alter bekanntgeben. Das Bundesland des Hauptwohnsitzes wird ebenfalls mit neun verschiedenen Antwortoptionen abgefragt, bei denen die Teilnehmer*innen das jeweilige Bundesland auswählen können. Diese Fragen dienen als sogenannte Filterfragen, um die Befragten von irrelevanten Fragen auszunehmen und sie an Fragen vorbeizuführen, die nicht für sie relevant sind (Häder, 2019, S. 244). An dieser Stelle wird Personen, die nicht dem Quotenplan entsprechen, mitgeteilt, dass sie nicht weiter teilnehmen können und die Umfrage für sie hier endet. Nach den Fragen zu den demografischen Merkmalen, die zur Erfüllung der Quote dienen, muss sichergestellt werden, dass die Proband*innen Antworten geben, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen. Wie bereits erwähnt, macht es in dieser Erhebung keinen Sinn, Personen zu befragen, die keine aktiven Instagram-Nutzer*innen sind. Daher folgt eine weitere Filterfrage betreffend der Instagram-Nutzung, um festzustellen, ob die Teilnehmer*innen Instagram regelmäßig nutzen. Geben diese an, dass sie Instagram nicht regelmäßig nutzen, wird die Befragung auch an dieser Stelle beendet. Diese Filterfragen werden nachstehend in Tabelle 16 dargestellt.

Tabelle 16: Filterfragen

Variable	Frage	Operationalisierung	Skala	Hypothese
Geschlecht	Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers	nominal	----

Alter	Bitte geben Sie Ihr Alter als Zahl an. (Beispiel: 23)	Zahleneingabe	metrisch	----
Bundesland mit Hauptwohnsitz	In welchem Bundesland liegt Ihr Hauptwohnsitz?	1 = Burgenland 2 = Kärnten 3 = Niederösterreich 4 = Oberösterreich 5 = Salzburg 6 = Steiermark 7 = Tirol 8 = Vorarlberg 9 = Wien	nominal	----
Instagram-Nutzung	Nutzen Sie Instagram regelmäßig und würden Sie sich selbst als aktive/n Nutzer*in bezeichnen?	1 = Ja 2 = Nein	nominal	----

Quelle: Eigene Darstellung

In Anschluss an die Filterfragen beginnt nun der zweite Teil der Befragung, welcher auf die Überprüfung der Hypothesen abzielt. Die Teilnehmer*innen werden nun nach dem Zufallsprinzip der Experimental- oder Kontrollgruppe zugeordnet und mit dem entsprechenden Stimulus (siehe Kapitel 5.3.3) konfrontiert. In Anschluss an die Präsentation des Stimulus werden die Proband*innen gebeten, Fragen zum Markenimage, zu ihrer Kaufabsicht sowie zu ihrem Umweltbewusstsein zu beantworten. Nach Beantwortung dieser Fragen endet die Umfrage und den Teilnehmer*innen wird nochmals für ihre Teilnahme gedankt sowie diese verabschiedet.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass die Umfrage so gestaltet wird, dass die Proband*innen sowohl die Fragen als auch die Antworten eindeutig verstehen.

Dementsprechend sind die Formulierungen kurz, verständlich und hinreichend präzise gehalten. Zudem wird bei der Konzeption des Fragebogens darauf geachtet, dass mögliche Fragereihenfolgeeffekte vermieden werden und die Gesamtlänge der Befragung angemessen ist. Darüber hinaus wird der Fragebogen mit Hilfe eines Pretests einer Tauglichkeitsprüfung unterzogen (Häder, 2019, S. 244 f.). Die in Tabelle 17 dargestellten Fragen basieren bereits auf den Ergebnissen des Pretests aus Kapitel 5.3.6 und zeigen, wie die spezifisch konzipierte Frage zur Überprüfung der Hypothesen dient. Dabei ist die wissenschaftliche Fundierung durch den Einsatz methodisch überprüfter Skalen und Fragetypen gewährleistet.

Tabelle 17: Fragen zur Beantwortung der Hypothesen

Variable	Frage	Operationalisierung	Skala	Hypothese
Markenimage	Bitte bewerten Sie die Marke PLAGG, wie Sie diese im gezeigten Instagram Beitrag wahrgenommen haben, anhand der folgenden Kriterien.	Fünfstufiges semantisches Differential mit 10 Gegensatzpaaren	quasi-metrisch	H1
Kaufabsicht	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand des gezeigten Instagram Beitrags der Marke PLAGG auf einer Skala	Fünfstufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	quasi-metrisch	H2, H3, H4

	von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (=stimme voll und ganz zu).			
Umweltbewusstsein	Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (=stimme voll und ganz zu).	Fünfstufige Likert-Skala 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	quasi-metrisch	H3

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.5 Sicherstellung der Gütekriterien

Um eine möglichst hohe Qualität der quantitativen Untersuchung zu gewährleisten, werden die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zur Messung herangezogen (Döring, 2023, S. 437). Diese Gütekriterien werden nachfolgend näher erläutert und in der vorliegenden Untersuchung sichergestellt. Die **Objektivität** bzw. Anwenderunabhängigkeit zeigt, ob ein Test oder seine Ergebnisse unabhängig von der Person sind, die ihn durchgeführt hat. Das bedeutet ein Test ist objektiv, wenn verschiedene Testanwender mit denselben Testpersonen identische Testergebnisse erzielen. Die Objektivität setzt sich aus den drei Elementen der Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität zusammen. Die Durchführungsobjektivität zeigt, dass die Testergebnisse der Person unabhängig von dem/der Testanwender*in bzw. Testleiter*in sind. Diese ist in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Abwesenheit der Testanwenderin bei der standardisierten Online-Befragung gegeben. Die Auswertungsobjektivität besagt, dass das Testergebnis unabhängig von der Person ist, die den Test auswertet (Döring, 2023, S. 438). Dies kann in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe einer sorgfältigen Dokumentation der Datenaufbereitung sowie fehlerfreien Eingabe und

Vollständigkeit der Daten erreicht werden. Darüber hinaus wird dokumentiert, wie Daten für statische Analysen modifiziert wurden und wie mit fehlenden Daten umgegangen wird. Damit kann auch die Auswertungsobjektivität dieser Arbeit sichergestellt werden (Krebs & Menold, 2019, S. 490). Die Interpretationsobjektivität verdeutlicht, dass das Testergebnis unabhängig von der Person ist, die den Testwert interpretiert (Döring, 2023, S. 438). Dies trifft auch auf die vorliegende Untersuchung zu. Ferner, wie die erhobenen Daten ausgewertet sowie interpretiert werden, wird in Kapitel 6 dargestellt. Somit kann die Objektivität in dieser Arbeit als erfüllt angesehen werden, da sowohl die Durchführung der Befragung, die Auswertung der Ergebnisse als auch die Interpretation des Tests unabhängig von der interviewenden beziehungsweise auswertenden Person sind (Häder, 2019, S. 109). Eine statistische Prüfung der Objektivität ist daher üblicherweise nicht erforderlich (Döring, 2023, S. 438).

Bei der **Reliabilität** bzw. Zuverlässigkeit, Präzision oder Messgenauigkeit handelt es sich um ein Maß für die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse und gibt an, wie gering oder stark ein Test durch Messfehler verzerrt ist (Häder, 2019, S. 110; Döring, 2023, S. 438). Das heißt, dass eine Messung nur dann zuverlässig ist, wenn das Messinstrument bei wiederholter Messung immer wieder dasselbe Ergebnis anzeigt (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 51). Eine Voraussetzung für die Reliabilität ist die Objektivität, da mangelnde Objektivität zu Messfehlern führt und die Reliabilität verringert. Selbst bei perfekter Objektivität auf Seiten der Testanwender*in können Messfehler bei den Testpersonen auftreten, beispielsweise durch Missverständnisse bei Fragen oder Antwortoptionen. Somit hängt die Messgenauigkeit der Tests maßgeblich von einer klaren Formulierung und eindeutigen Darstellung der Fragen und Antwortoptionen ab (Döring, 2023, S. 438). Auf diese Weise kann die Reliabilität dieser Arbeit mit einem standardisierten Fragebogen gewährleistet werden. In der vorliegenden Arbeit wird die Reliabilität von Messinstrumenten mithilfe eines Korrelationskoeffizienten „r“ auf einer Skala von 0 bis 1 angegeben. Dabei steht 0 für keine Reliabilität und 1 für perfekte Reliabilität (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 53). Zur Bestimmung der Reliabilität von Messinstrumenten stehen verschiedene Methoden zur Verfügung. Diese sind die Test-Retest-Methode, der Paralleltest, die Testhalbierung und die Analyse der internen Konsistenz. Die am weitesten verbreitete Methode zur Bestimmung der

Reliabilität, welche auch in dieser Arbeit eingesetzt wird, ist die interne Konsistenz, die auf der Berechnung des Cronbachs Alpha-Koeffizienten basiert. Die Ergebnisse dieser Arbeit ergeben für alle gemittelten Items einen Cronbachs-Alpha-Koeffizienten zwischen 0,863 und 0,952 und werden somit als ausreichend bzw. hoch eingestuft (Döring, 2023, S. 438 f.).

Die **Validität**, das dritte und wichtigste Gütekriterium, beschreibt die Gültigkeit eines Messinstruments und zeigt, ob in der Forschung tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll (Häder, 2019, S. 114; Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 56). Die Validierung eines Messinstruments umfasst drei unterschiedliche Methoden: die Inhaltsvalidität, die Konstruktvalidität und die Kriteriumsvalidität (Döring, 2023, S. 442). Laut Brosius, Haas und Unkel (2022, S. 57) geht es bei der Validität nicht nur um das Messinstrument, es geht auch um die inhaltliche Richtigkeit und die sachlogische Gültigkeit. Die Validitätstests in dieser Arbeit beschränken sich daher nicht nur auf einen Koeffizienten zwischen 0 und 1, sondern führen zu Empfehlungen für die Verbesserung des Forschungsdesigns und des Erhebungsinstruments (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 57). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Validität sichergestellt, indem wissenschaftlich überprüfte Skalen und Messverfahren herangezogen werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Validität das Hauptziel bei der Entwicklung des Fragebogens in dieser Untersuchung darstellt, wobei Objektivität und Reliabilität notwendige Voraussetzungen sind (Häder, 2019, S. 114).

5.3.6 Pretest des Fragebogens

Nachdem der Fragebogen konzipiert wurde, ist es essenziell, diesen auf Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Schwachstellen oder mögliche Fehler zu testen (Häder, 2019, S. 412). Ein Pretest, welcher mit Personen aus der Zielgruppe durchgeführt wird, dient als erste Überprüfung der Tauglichkeit des Fragebogens. Dabei werden die ausgewählten Proband*innen gebeten, den Fragebogen sorgfältig durchzulesen und Anmerkungen zu verfassen, sofern Unklarheiten oder Unsicherheiten bei der Beantwortung der Fragen oder ein Mangel an adäquaten Antwortmöglichkeiten festgestellt werden. Der Pretest liefert somit wichtige Erkenntnisse darüber, ob die gestellten Fragen allgemein verständlich sind, die

Formulierungen angemessen sind und ob der Fragebogen auch für die Befragten durchführbar ist (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 138 f.).

Zur Durchführung des Pretests in dieser Arbeit wurde ein Teil der Grundgesamtheit herangezogen, um die Befragung zu testen. Der Pretest umfasste insgesamt 10 Proband*innen (männlich und weiblich) im Alter von 18 bis 34 Jahren aus Wien, welche aktive Instagram-Nutzer*innen sind. Diese Personen wurden gleichmäßig auf eine Experimental- und eine Kontrollgruppe unterteilt, um den Fragebogen auf Verständlichkeit, Klarheit und allgemeine Validität zu prüfen. Wie bereits erwähnt, wurden die Ergebnisse des Pretests bereits bei der Erstellung des Fragebogens in Kapitel 5.3.4 berücksichtigt, weshalb in Tabelle 18 alle gewonnenen Erkenntnisse und darauf basierenden Adaptionen des Pretests zusammengefasst sind.

Tabelle 18: Erkenntnisse und Adaptionen des Pretests

Erkenntnisse	Adaptionen / Vorgehensweise
Es wurde festgestellt, dass die Reihenfolge der 10 Gegensatzpaare bei der Frage nach dem Markenimage für die Zielgruppe nicht sinnvoll war.	Folglich wurden die Gegensatzpaare der Frage 5 auf Basis der Anmerkungen der Proband*innen in eine Reihenfolge gebracht, die ihnen logischer erschien.
Zudem bevorzugten die Proband*innen die Darstellung der Skalenwerte im Fragebogen von negativ (links) zu positiv (rechts).	Die Skalenwerte wurden demnach umgedreht, sodass nun 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (=stimme voll und ganz zu) angezeigt werden, um die Frage intuitiver zu gestalten.
Die Items in den Fragen zur Kaufabsicht und zum Umweltbewusstsein erwiesen sich als sehr ähnlich.	Daher wurde die Anzahl der Items von fünf auf vier reduziert, wobei jedes Item unterschiedlicher formuliert wurde.

Es wurde positiv angemerkt, dass es eine Variation an Fragetypen gibt und dass das Ausfüllen der Umfrage für die Befragten abwechslungsreich und interessant war.	Die Variation der Fragetypen wird daher beibehalten.
---	--

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.7 Auswertungsmethode

Zur Auswertung der erhobenen Daten des Online-Fragebogens wird das Statistikprogramm „SPSS Statistics 29“ eingesetzt, um die formulierten Hypothesen zu überprüfen. SPSS ist eine weit verbreitete Analysesoftware für die Auswertung empirisch erhobener Daten und wurde daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendet. Die Vorgehensweise der Datenauswertung und die verwendeten relevanten statistischen Tests werden im Folgenden erläutert. Vor der Auswertung wird neben der Kontrolle des Datenrücklaufs besonders auf die Datenerfassung und den Export aus der Erhebungssoftware Unipark, die Konsistenz der Datensätze sowie deren Codierung geachtet (Braunecker, 2023, S. 12). Um einen konsistenten Datensatz zu gewährleisten, wurden unvollständige Fragebögen herausgefiltert und entfernt. Außerdem wurden alle Ausreißer gelöscht, also alle Werte ab einem Abstand von eineinhalb Interquartilsbereichen und einem Z-Wert von über 2,68 (Braunecker, 2023, S. 63). Weitere Fragebögen wurden zufällig ausgeschieden, um eine genaue Übereinstimmung mit dem Quotenplan zu erreichen. Bei der Codierung werden die Erhebungsgegenstände durch die Zuordnung von Zahlen zu den Ausprägungen ihrer relevanten Eigenschaften beschrieben, wodurch deren Klassifikation ermöglicht und die Variablen für die Datenanalyse messbar gemacht werden (Braunecker, 2023, S. 40).

Zu Beginn der Datenanalyse erfolgt eine **deskriptive Analyse**, welche darauf abzielt, die Merkmalsverteilungen der erhobenen Daten zu beschreiben und ordnen, um die Informationen zu verdichten und Zusammenhänge zwischen den Merkmalen aufzuzeigen. Dabei werden relevante Häufigkeiten und Mittelwerte berechnet (Braunecker, 2023, S. 53).

Darüber hinaus werden statistische Tests der T-Test bzw. der Mann-Whitney-U-Test und die Korrelationsanalyse eingesetzt, um die Variablen in der vorliegenden

Arbeit zu überprüfen. Der **T-Test** ist ein statisches Messverfahren, um Mittelwerte zu vergleichen (Braunecker, 2023, S. 93). In dieser Untersuchung wird der T-Test für unabhängige Stichproben verwendet, um Mittelwerte einer Variablen zwischen zwei unterschiedlichen Gruppen zu vergleichen. Mit diesem statistischen Verfahren werden die Unterschiedshypothesen H1 und H2 überprüft. Voraussetzung für die Verwendung des T-Tests als Parameterverfahren ist jedoch, dass die zu testenden Daten eine Normalverteilung aufweisen. Zur Prüfung auf Normalverteilung werden der Kolmogorov-Smirnov^a- und der Shapiro-Wilk-Test verwendet. Die beiden Tests können je nach Datensatz und Stichprobengröße zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, wobei der Shapiro-Wilk Test grundsätzlich „strenger“ rechnet und daher bei kleineren Stichproben bevorzugt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass ein p-Wert größer gleich 0,05 auf eine Normalverteilung der Daten hinweist. Zeigt die Normalverteilungsprüfung der Daten, dass die Variablen in beiden Vergleichsgruppen nicht normalverteilt sind, muss der **Mann-Whitney-U Test** angewendet werden. Im Vergleich zum T-Test ist dieser ein nichtparametrischer Test und erfordert somit keine Normalverteilung. Zudem ist zu beachten, dass ein Ergebnis als signifikant betrachtet werden kann, wenn der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit (p) kleiner gleich fünf Prozent ($\leq 0,05$) ist (Braunecker, 2023, S. 84, 88, 167 f., 175, 185).

Ein weiteres Verfahren, welches zur Überprüfung der Zusammenhangshypothesen H3 und H4 benötigt wird, ist die **Korrelation**. Sie ermöglicht die Messung des Korrelationskoeffizienten (ρ), um den Zusammenhang zwischen zwei Variablen sowie die Stärke der Ausprägung und die Richtung (positiv oder negativ) zu untersuchen. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten erfolgt entweder nach der Korrelation nach Pearson oder nach der Spearman-Korrelation. Die Korrelation nach Pearson dient zur Analyse metrischer Zusammenhänge und kann daher nur eingesetzt werden, wenn beide Variablen metrisch skaliert sind und eine Normalverteilung aufweisen. Im Gegensatz dazu wird die Spearman-Korrelation auch ohne Normalverteilung angewendet und setzt lediglich ein ordinales Skalenniveau voraus. Die Auswahl des geeigneten Tests für die Untersuchung quasi-metrischer Variablen hängt somit erneut von der Normalverteilung der Daten ab. Überdies ist zu erwähnen, dass Korrelationskoeffizienten im Bereich von -1 bis 0 (negative Korrelation) bzw. von 0 bis +1 (positive Korrelation) liegen. Werte nahe

± 1 weisen auf einen starken Zusammenhang hin, während Werte nahe 0 auf einen fehlenden Zusammenhang hindeuten. Um die Signifikanz des Ergebnisses zu überprüfen, wird der Korrelationskoeffizient in einen empirischen t-Wert umgerechnet und mit einem kritischen Grenzwert aus der t-Verteilung verglichen. Wenn der ermittelte empirische t-Wert größer als der kritische Wert ist, deutet dies auf ein signifikantes Ergebnis hin (Braunecker, 2023, S. 74 f., 100, 188).

5.4 Zwischenfazit

Ein zusammenfassender Überblick über die Methodik und das Forschungsdesign wird in der nachstehenden Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 19: Überblick Methodik und Forschungsdesign

Forschungsdesign	
Grundgesamtheit	Wiener*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren, welche aktive Instagram-Nutzer*innen sind
Stichprobenumfang	n = 210
Stichprobenziehung	Quotenverfahren anhand Alter und Geschlecht
Erhebungszeitraum	12.04 – 27.04.2024
Erhebungsmethode	Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage
Auswertungsmethode	analytisch-statistische Verfahren mittels SPSS

Quelle: Eigene Darstellung

Auf der Grundlage dieses Forschungsdesigns erfolgt die Datenerhebung zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen, gefolgt von einer detaillierten Datenanalyse. Das folgende Kapitel 6 umfasst die empirische Untersuchung dieser Arbeit, die sich mit der Datenanalyse und der Darstellung der Forschungsergebnisse befasst.

6 Empirische Untersuchung

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die zu überprüfenden Hypothesen, die Erhebungsmethode sowie das Forschungsdesign mit der detaillierten Beschreibung der Auswertungsmethode dieser Arbeit ausführlich beschrieben wurden, folgt nun die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Zunächst wird eine deskriptive Analyse auf Basis der erhobenen Daten durchgeführt und die relevanten Häufigkeiten und Mittelwerte der Ergebnisse grafisch dargestellt. Daraufhin werden die zuvor abgeleiteten Hypothesen mit Hilfe der bereits beschriebenen Tests überprüft und ausgewertet. Anschließend erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen auf Basis der Ergebnisse.

6.1 Deskriptive Ergebnisse

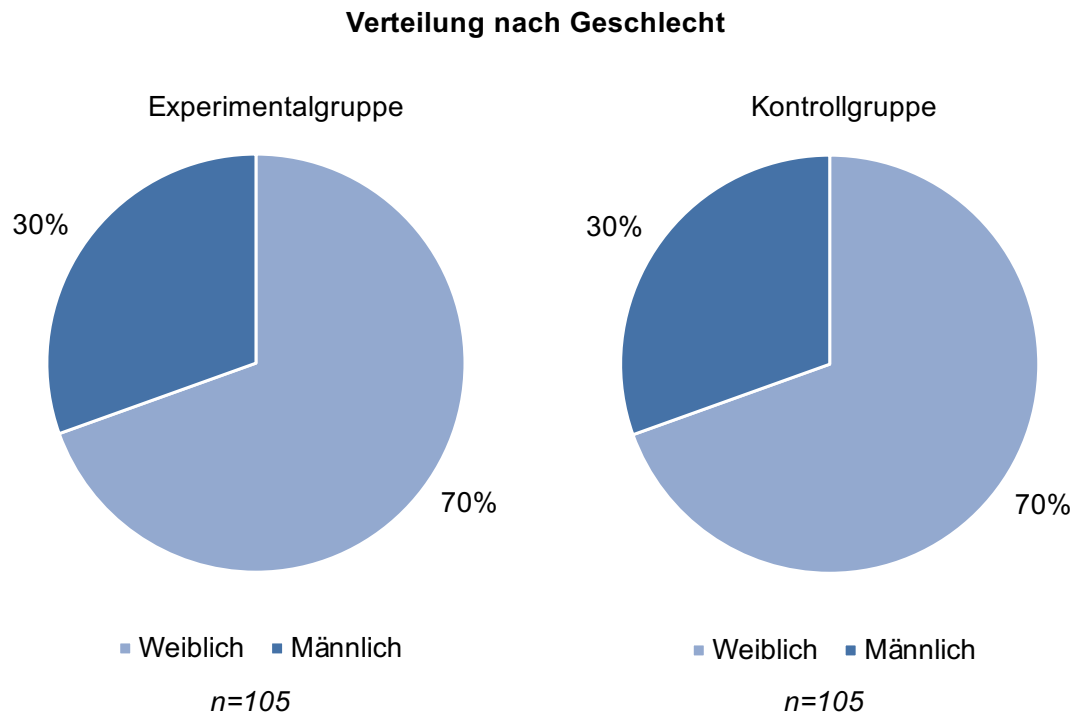
Nach der Durchführung des Pretests wurde die Feldphase der Online-Befragung mittels des Online-Umfragetools Unipark vom 12.04.2024 bis 27.04.2024 durchgeführt. In diesem Zeitraum nahmen insgesamt 267 Proband*innen an der Befragung teil, wovon jedoch 57 Fragebögen aufgrund von Unvollständigkeit, Ausreißern und dem Quotenplan ausgeschlossen wurden. Nach einer sorgfältigen Datenbereinigung konnten 210 vollständige Fragebögen, die entsprechend dem Quotenplan gleichmäßig auf die Experimental- und Kontrollgruppe verteilt waren, für die weitere statistische Auswertung verwendet werden.

Wie bereits in Kapitel 5.3.4 beschrieben, wurden den Proband*innen zu Beginn des Fragebogens verschiedene Filterfragen zu Geschlecht, Alter, Bundesland mit Hauptwohnsitz und ihrer Instagram Nutzung gestellt. Für jene Personen, die aufgrund dieser Merkmale nicht der Grundgesamtheit der Untersuchung entsprachen, endete die Umfrage nach diesen Filterfragen. Nachdem der Hauptwohnsitz in Wien und die aktive Instagram Nutzung der Proband*innen Teilnahmevoraussetzungen waren, wurden diese Variablen in der anschließenden deskriptiven Analyse nicht berücksichtigt. Die übrigen Merkmale wurden eingehend deskriptiv untersucht und werden im Folgenden dargestellt.

Das erste soziodemografische Merkmal in dieser Untersuchung bildet das **Geschlecht** der Befragten. Wie in Abbildung 3 dargestellt, identifizierten sich 70 Prozent der Proband*innen als weiblich und 30 Prozent als männlich. Diese

Geschlechterverteilung entspricht dem vorab festgelegten Quotenplan, sowohl für die Experimental- als auch die Kontrollgruppe. Im Fragebogen war ebenso die Antwortmöglichkeit „divers“ vorgesehen. Dies wurde jedoch von keinem der Befragten gewählt.

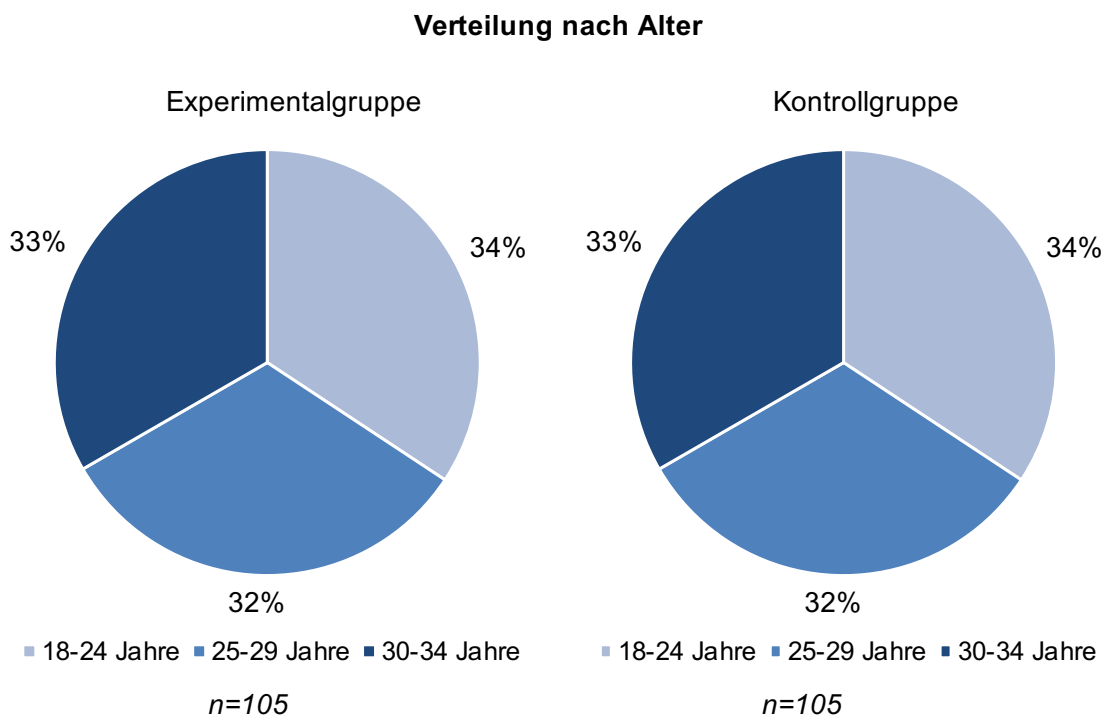
Abbildung 3: Verteilung nach Geschlecht in Experimental- und Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Das nächste soziodemografische Merkmal beschäftigt sich mit dem **Alter** der Proband*innen, welches zunächst über eine Zahleneingabe erhoben und anschließend gemäß dem Quotenplan in drei Alterskategorien unterteilt wurde. Wie aus Abbildung 4 hervorgeht, gehören 34 Prozent der Befragten in die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen, 32 Prozent in die Altersgruppe der 25- bis 29-Jährigen und 33 Prozent in die Altersgruppe der 30- bis 34-Jährigen. Diese Verteilung ist sowohl in der Experimentalgruppe als auch in der Kontrollgruppe konsistent und entspricht dem vorgegebenen Quotenplan. Dadurch können in den nachfolgenden Analysen repräsentative Vergleiche zwischen den beiden Gruppen angestellt werden.

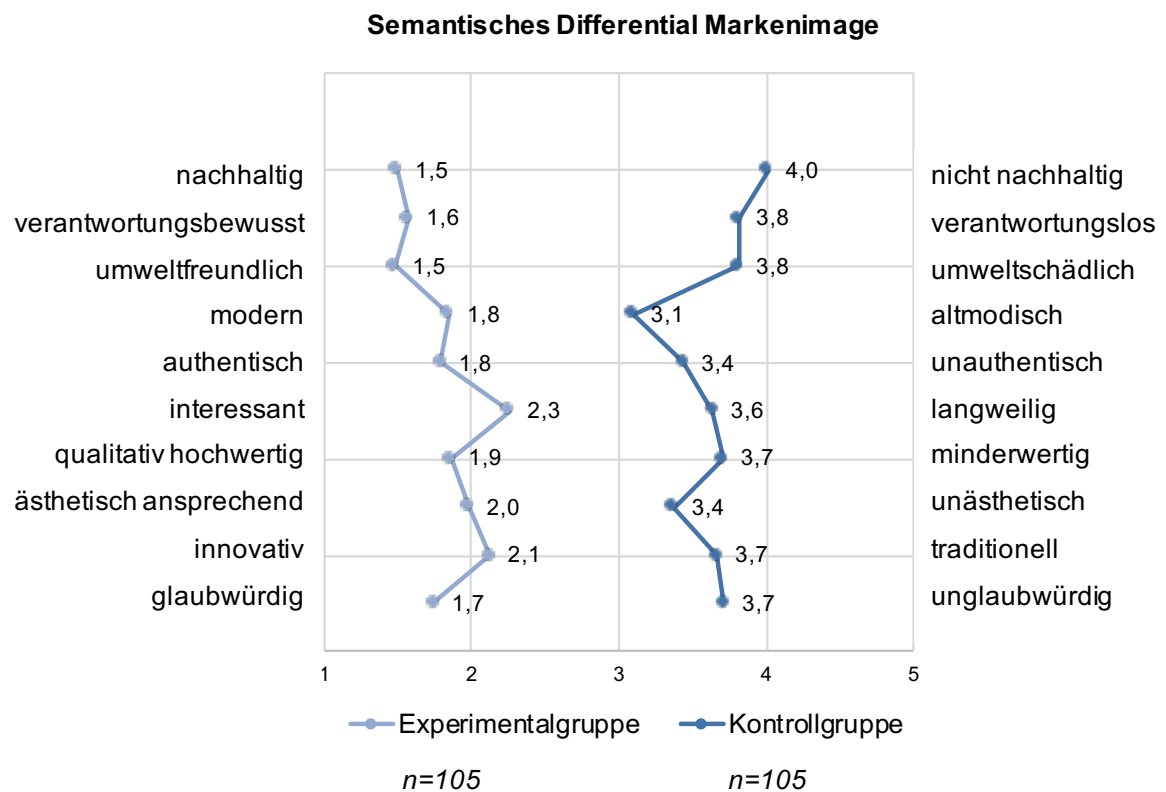
Abbildung 4: Verteilung nach Alter in Experimental- und Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste Frage befasste sich mit der Erhebung der Variable **Markenimage**, wofür ein fünfstufiges semantisches Differential mit 10 Gegensatzpaaren herangezogen wurde. Die Adjektive „nachhaltig“, „verantwortungsbewusst“, „umweltfreundlich“, „modern“, „authentisch“, „interessant“, „qualitativ hochwertig“, „ästhetisch ansprechend“, „innovativ“ und „glaubwürdig“ repräsentieren den positiven Pol mit dem Wert 1. Im Gegensatz dazu bilden „nicht nachhaltig“, „verantwortungslos“, „umweltschädlich“, „altmodisch“, „unauthentisch“, „langweilig“, „minderwertig“, „unästhetisch“, „traditionell“ und „unglaubwürdig“ den negativen Pol mit dem Wert 5. Zur Auswertung dieser Variable wurden zunächst Mittelwerte berechnet. Ein niedriger Mittelwert nahe 1 deutet auf ein positives Markenimage hin, während ein Wert nahe 5 ein negatives Markenimage angibt. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, wurden alle Items der Experimentalgruppe, die visuellem, nachhaltigem Content ausgesetzt waren, positiver beurteilt. Signifikante Unterschiede zeigen sich insbesondere bei der Bewertung der Nachhaltigkeit, wobei die Experimentalgruppe einen Mittelwert von 1,5 und die Kontrollgruppe einen von 4,0 verzeichnete. Die geringsten Differenzen wurden in der Beurteilung der Modernität festgestellt, mit Mittelwerten von 1,8 bzw. 3,1 für Experimental- und Kontrollgruppe.

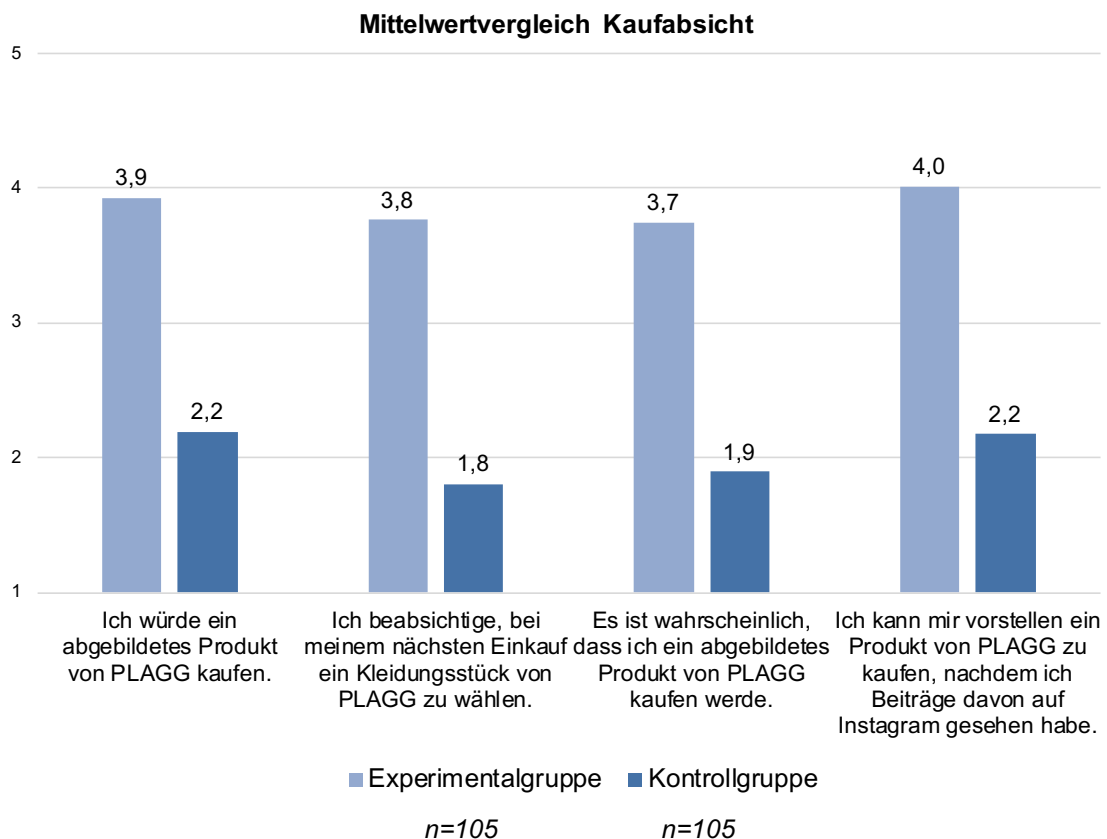
Abbildung 5: Semantisches Differential Markenimage



Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend wurde die **Kaufabsicht** der Proband*innen mittels einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt, die insgesamt vier Items umfasst. Die Skala reicht von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). Wie in Abbildung 6 dargestellt, zeigen die Mittelwerte aller vier Items der Experimentalgruppe deutliche Unterschiede im Vergleich zur Kontrollgruppe. Mit einem Mittelwert von 3,8 in der Experimental- und 1,8 in der Kontrollgruppe verzeichnet das zweite Item, das die Absicht misst, beim nächsten Einkauf ein Produkt von PLAGG zu kaufen, die höchsten Differenzen zwischen den beiden Gruppen. Überdies weist das Item zur Wahrscheinlichkeit des Kaufs eines abgebildeten Produkts einen Mittelwert von 3,7 in der Experimental- und 1,9 in der Kontrollgruppe auf. Ähnliche Unterschiede wurden bei dem Item zur Kaufabsicht nach dem Betrachten von Instagram Beiträge festgestellt, mit einem Mittelwert von 4,0 in der Experimental- und 2,2 in der Kontrollgruppe. Die geringsten Differenzen zeigen sich beim ersten Item, das den Kauf eines abgebildeten Produkts betrifft, mit Mittelwerten von 3,9 in der Experimental- und 2,2 in der Kontrollgruppe.

Abbildung 6: Mittelwertvergleich Kaufabsicht

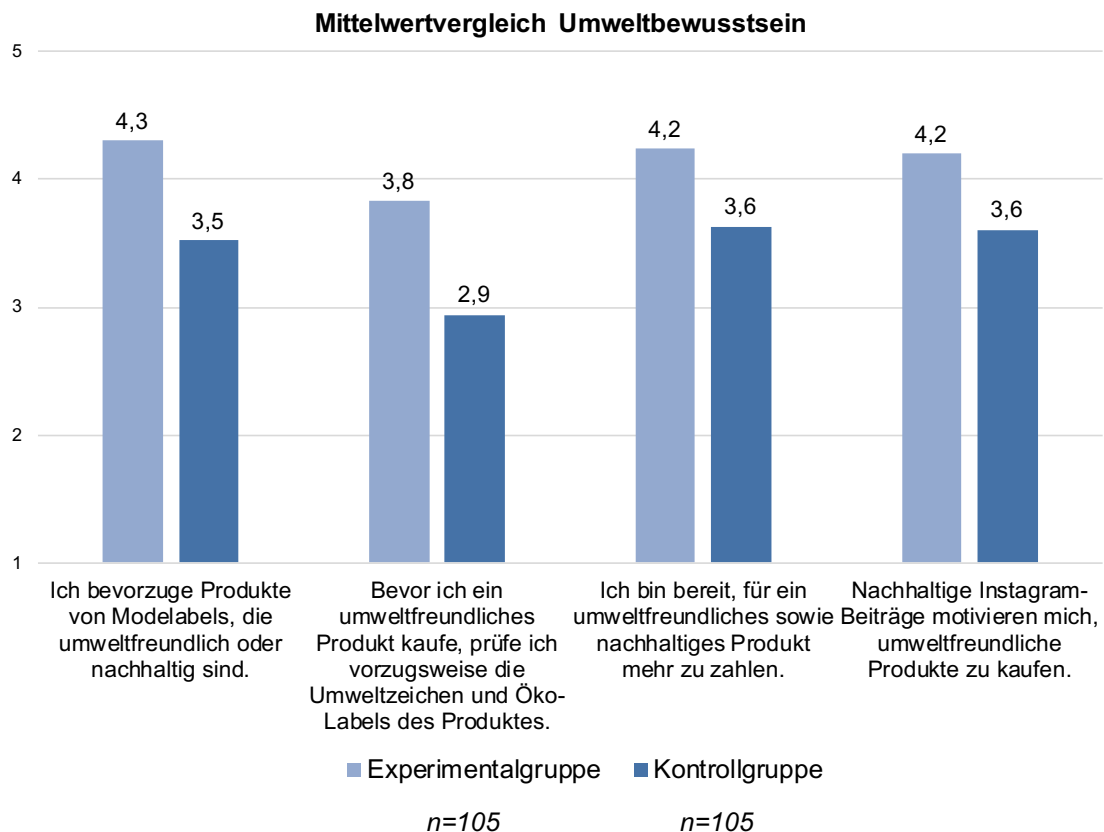


Quelle: Eigene Darstellung

Zuletzt wurde das **Umweltbewusstsein** der Proband*innen abgefragt, wofür ebenfalls eine fünfstufige Likert-Skala mit insgesamt vier Items verwendet wurde. Die Extremwerte der Skala reichen von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“). Wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, zeigen die Ergebnisse, dass die Mittelwerte aller vier Items in der Experimentalgruppe deutlich höher liegen als in der Kontrollgruppe. Mit einem Mittelwert von 3,8 in der Experimental- und 2,9 in der Kontrollgruppe hat das Item, das sich auf die Prüfung von Umweltzeichen und Öko-Labels vor dem Kauf eines Produktes bezieht, die niedrigsten Mittelwerte. Darüber hinaus weist dieses Item die größten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf. Bei dem Item, das die Präferenz für Produkte von Modelabels misst, die als umweltfreundlich oder nachhaltig gelten, liegt der Mittelwert der Experimentalgruppe bei 4,3 und der Kontrollgruppe bei 3,5. Überdies zeigt das Item, das die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche und nachhaltige Produkte erfasst, einen Mittelwert von 4,2 in der Experimental- und 3,6 in der Kontrollgruppe. Schließlich verzeichnet das Item, das untersucht, ob nachhaltige

Instagram Beiträge zum Kauf von umweltfreundlichen Produkten motivieren, den geringsten Unterschied der beiden Gruppen auf. Folglich liegt der Mittelwert der Experimentalgruppe bei 4,2 und der Kontrollgruppe bei 3,6.

Abbildung 7: Mittelwertvergleich Umweltbewusstsein



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die deskriptive Analyse bereits Tendenzen innerhalb der erhobenen Daten aufzeigt. Diese jedoch in erster Linie einen Überblick über Häufigkeiten und Mittelwerte geben. Diese Ergebnisse werden daher noch nicht zur Überprüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. Zwar sind bereits erste Unterschiede zwischen den beiden Gruppen in den Grafiken zu erkennen, ob die Ergebnisse jedoch statistisch signifikant sind, wird im anschließenden Kapitel 6.2 überprüft.

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Im Anschluss an die deskriptiven Analysen der Ergebnisse werden in diesem Kapitel die Hypothesen mit den entsprechenden statistischen Tests verifiziert oder falsifiziert. Zunächst wird in der Tabelle 20 ein kurzer Überblick, der auf den finalen Auswertungsverfahren nach den Tests auf Normalverteilung basiert, zur Hypothesenüberprüfung dargestellt. Anhand dieser werden die einzelnen Variablen zuvor mit SPSS auf Normalverteilung getestet und mit den in Kapitel 5.3.7 beschriebenen statistischen Tests ausgewertet.

Tabelle 20: Übersicht Hypothesenüberprüfung

Forschungsfrage	Hypothese	Variable	Skala	Auswertung
FF1	H1	Markenimage	quasi-metrisch	Mann-Whitney-U Test
FF2	H2	Kaufabsicht	quasi-metrisch	Mann-Whitney-U Test
FF2	H3	Kaufabsicht / Umweltbewusstsein	quasi-metrisch	Korrelation nach Spearman
FF2	H4	Markenimage / Kaufabsicht	quasi-metrisch	Korrelation nach Spearman

Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Hypothese der vorliegenden Arbeit untersucht den Unterschied zwischen dem Markenimage von Instagram Nutzer*innen, welche visuellen, nachhaltigen Content auf Instagram von Modelabels betrachten, und jenen Proband*innen, denen ein Instagram Beitrag ohne diesen Aspekt präsentiert wurde. Die erste zu überprüfende Hypothese lautet wie folgt:

H1: Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eingesetzt wird, dann wirkt sich dies positiv auf deren Markenimage aus.

Um einen Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe hinsichtlich des Markenimages feststellen zu können, wurden die 10 Gegensatzpaaren anhand einer fünfstufigen Skala, welche zur Erhebung des Markenimages herangezogen wurden, gemittelt. Das gemittelte Markenimage beider Gruppen dient als Grundlage

für die folgenden Tests. Vor der Auswahl eines geeigneten Tests für zwei unabhängige Stichproben, sind die Tests auf Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov^a und Shapiro-Wilk erforderlich. Die Ergebnisse der beiden Tests in Tabelle 21 zeigen, dass keine Normalverteilung ($p \leq 0,05$) der Daten vorliegt, weshalb der Mann-Whitney-U Test zur Anwendung kommt.

Tabelle 21: Tests auf Normalverteilung Markenimage

Tests auf Normalverteilung			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Markenimage	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001
	Kontrollgruppe	0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Der Mann-Whitney-U-Test in der nachstehenden Tabelle 22 zeigt, dass ein signifikanter Unterschied ($p < 0,001$) zwischen dem Markenimage der beiden Gruppen besteht. Zudem zeigt der Unterschied der mittleren Ränge, dass sich die Ergebnisse des Markenimages beider Gruppen stark voneinander unterscheiden.

Tabelle 22: Mann-Whitney-U-Test Markenimage

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Signifikanz (p-Wert)
Markenimage	Experimentalgruppe	62,30	<0,001
	Kontrollgruppe	148,70	

Quelle: Eigene Darstellung

Als Nächstes wird die Hypothese 2 überprüft, welche einen Unterschied zwischen der Kaufabsicht von Proband*innen, die visuelle, nachhaltige Instagram Beiträge von Modelabels betrachten, und jenen, deren Inhalte ohne diesen Aspekt präsentiert wurden. Die zweite Hypothese lautet:

*H2: Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels verwendet wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufabsicht von Konsument*innen aus.*

Wie bei der ersten Hypothese werden auch für die nachfolgenden Tests der H2 zunächst die vier Items der fünfstufigen Likert-Skala der Variable Kaufabsicht der beiden Gruppen gemittelt. Bevor ein geeigneter Test für zwei unabhängige Stichproben ausgewählt wird, werden die Daten mittels Kolmogorov-Smirnov^a- und Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung überprüft. Die in Tabelle 23 dargestellten Ergebnisse der Tests zeigen, dass die Daten nicht normalverteilt ($p \leq 0,05$) sind. Aufgrund dieses Erkenntnis wird der Mann-Whitney-U Test für die Auswertung gewählt.

Tabelle 23: Tests auf Normalverteilung Kaufabsicht

Tests auf Normalverteilung			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Kaufabsicht	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001
	Kontrollgruppe	<0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus Tabelle 24 hervorgeht, zeigt der Mann-Whitney-U-Test, dass ein signifikanter Unterschied ($p < 0,001$) zwischen der Kaufabsicht der beiden untersuchten Gruppen besteht. Die Differenz der mittleren Ränge bestätigt ebenfalls, dass die Kaufabsicht der beiden Gruppen deutlich variiert.

Tabelle 24: Mann-Whitney-U-Test Kaufabsicht

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Signifikanz (p-Wert)
Kaufabsicht	Experimentalgruppe	144,89	<0,001
	Kontrollgruppe	66,11	

Quelle: Eigene Darstellung

Die Hypothese H3 postuliert einen Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Kaufabsicht von Instagram Nutzer*innen, die visuelle, nachhaltige Instagram Beiträge von Modelabels betrachten. Die dritte Hypothese lautet:

*H3: Je höher das Umweltbewusstsein der Rezipient*innen ist, desto größer ist die Wirkung des visuellen, nachhaltigen Contents auf die Kaufabsicht von Konsument*innen.*

Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen den beiden Variablen, wird die Berechnung eines Korrelationskoeffizienten herangezogen. Bei der Überprüfung von H3 wurden ausschließlich Daten der Experimentalgruppe verwendet, welche einem visuellen, nachhaltigen Instagram Beitrag ausgesetzt waren. Hierfür wurden zunächst die vier Items der fünfstufigen Likert-Skala der Variable Umweltbewusstsein der Experimentalgruppe gemittelt und mit dem Kolmogorov-Smirnov- sowie Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung überprüft. Die Ergebnisse der beiden Tests auf Normalverteilung in Tabelle 25 zeigen, dass weder die Variable Umweltbewusstsein noch die Kaufabsicht der Experimentalgruppe normalverteilt ($p \leq 0,05$) sind. Aufgrund dieser Erkenntnis muss in weiterer Folge die Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H2 angewendet werden.

Tabelle 25: Tests auf Normalverteilung Umweltbewusstsein und Kaufabsicht

Tests auf Normalverteilung			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Umweltbewusstsein	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001
Kaufabsicht	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Die Korrelation nach Spearman in Tabelle 26 verdeutlicht, dass ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$) zwischen den Variablen Umweltbewusstsein und Kaufabsicht bei der Experimentalgruppe besteht. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,778 kann der Grad der Korrelation als positiv und die Stärke als hoch eingestuft werden (Braunecker, 2023, S. 74).

Tabelle 26: Korrelation nach Spearman Umweltbewusstsein und Kaufabsicht

Korrelation nach Spearman			
Variable	Gruppe	Korrelationskoeffizient	Signifikanz (p-Wert)
Umweltbewusstsein	Experimentalgruppe	0,778	<0,001
Kaufabsicht	Experimentalgruppe		

Quelle: Eigene Darstellung

Die letzte Hypothese zielt darauf ab, einen Zusammenhang zwischen dem Markenimage von Modelabels und der Kaufabsicht der Proband*innen zu analysieren. H4 lautet daher:

*H4: Je positiver das Markenimage von nachhaltigen Modelabels ist, desto höher ist die Kaufabsicht von Konsument*innen.*

Um die Korrelation zwischen den beiden Variablen zu ermitteln, werden wie zuvor ausschließlich die Daten der Experimentalgruppe herangezogen. Überdies wurden die gemittelten Variablen Markenimage und Kaufabsicht auf Normalverteilung getestet, um die Korrelation nach Pearson oder Spearman zu überprüfen. Wie in Tabelle 27 ersichtlich, liegt auch hier keine Normalverteilung ($p \leq 0,05$) der beiden Variablen vor, weshalb die Korrelation nach Spearman zur Überprüfung der Hypothese angewendet wird.

Tabelle 27: Tests auf Normalverteilung Markenimage und Kaufabsicht

Tests auf Normalverteilung			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Markenimage	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001
Kaufabsicht	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus der nachstehenden Tabelle 28 hervorgeht, weist die Korrelation nach Spearman einen signifikanten Zusammenhang ($p < 0,001$) zwischen den Variablen Markenimage und Kaufabsicht bei der Experimentalgruppe auf. Der Korrelationskoeffizient von 0,794 bedeutet, dass der Grad der Korrelation als positiv und die Stärke als hoch eingestuft werden (Braunecker, 2023, S. 74).

Tabelle 28: Korrelation nach Spearman Markenimage und Kaufabsicht

Korrelation nach Spearman			
Variable	Gruppe	Korrelationskoeffizient	Signifikanz (p-Wert)
Markenimage	Experimentalgruppe	0,794	<0,001
Kaufabsicht	Experimentalgruppe		

Quelle: Eigene Darstellung

Zur besseren Übersicht gibt Tabelle 29 einen Überblick über die zuvor getesteten Hypothesen und deren Ergebnisse.

Tabelle 29: Übersicht Ergebnisse Hypothesenüberprüfung

#	Hypothese	Ergebnis
1	Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eingesetzt wird, dann wirkt sich dies positiv auf deren Markenimage aus.	verifiziert
2	Wenn visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels verwendet wird, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufabsicht von Konsument*innen aus.	verifiziert
3	Je höher das Umweltbewusstsein der Rezipient*innen ist, desto größer ist die Wirkung des visuellen, nachhaltigen Contents auf die Kaufabsicht von Konsument*innen.	verifiziert
4	Je positiver das Markenimage von nachhaltigen Modelabels ist, desto höher ist die Kaufabsicht von Konsument*innen.	verifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Nach der Überprüfung der Hypothesen, folgt nun die Beantwortung der zwei abgeleiteten Forschungsfragen auf Basis der Ergebnisse der Hypothesenprüfung. Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen von Modelabels auf deren Markenimage und lautet wie folgt:

*FF1: Wie wirkt sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf deren Markenimage bei 18- bis 34-jährigen Wiener*innen aus?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde die Hypothese H1 formuliert. Die Hypothese postuliert, dass der Einsatz von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram sich positiv auf das Markenimage von Modelabels auswirkt. Der Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Items des Markenimages der Experimental- und Kontrollgruppe verdeutlicht, dass die Mittelwerte in der Experimentalgruppe deutlich niedriger sind als in der Kontrollgruppe. Dies deutet darauf hin, dass die Proband*innen der Experimentalgruppe die Marke als positiver bewerten. Besonders niedrige Werte weisen Items wie „umweltfreundlich“, „verantwortungsvoll“ und „nachhaltig“ in der Experimentalgruppe auf, was darauf hindeutet, dass die visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträge von Modemarken in diesen Dimensionen besonders ausgeprägt wahrgenommen werden. Dies spiegelt ebenso ein positiveres Markenimage in Bezug auf die Nachhaltigkeit wider. Im Gegensatz dazu wiesen die Adjektive „nicht nachhaltig“, „verantwortungslos“, und „umweltschädlich“ in der Kontrollgruppe höhere Mittelwerte auf, was auf ein negativeres Image in dieser Gruppe schließen lässt. Die statistische Überprüfung von H1 bestätigt einen signifikanten Unterschied zwischen dem Markenimage der Experimental- und Kontrollgruppe.

Schlussfolgernd kann die Forschungsfrage damit beantwortet werden, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modemarken eine bedeutende Rolle spielt und positive Auswirkungen auf deren Markenimage hat, insbesondere bei der Zielgruppe der 18- bis 34-jährigen Wiener*innen.

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit der Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen von Modelabels auf die Kaufabsicht und lautet folgendermaßen:

*FF2: Welche Wirkung hat visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels auf die Kaufabsicht von 18- bis 34-jährigen Wiener*innen?*

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Hypothesen H2, H3 und H4 aufgestellt. Die Hypothese H2 behauptet, dass sich visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels positiv auf die Kaufabsicht der Konsument*innen auswirkt. Aus dem Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Items der Kaufabsicht der Experimental- und Kontrollgruppe geht hervor, dass alle Mittelwerte der vier Items der Kaufabsicht in der Experimentalgruppe signifikant höher als in der Kontrollgruppe sind. Das bedeutet, dass die Personen in der Experimentalgruppe, die visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram gezeigt bekamen, eine höhere Kaufabsicht als die Proband*innen der Kontrollgruppe, die keinen nachhaltigen Content betrachteten, äußerten. Diese Ergebnisse bestätigen die Hypothese H2 und verdeutlichen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der Kaufabsicht in der Experimental- und Kontrollgruppe besteht. Zudem untersucht die formulierte Hypothese H3, ob bei höherem Umweltbewusstsein der Proband*innen die Wirkung von visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram deren Kaufabsicht positiv beeinflusst. Durch die Verifizierung von H3 kann bestätigt werden, dass in der Experimentalgruppe ein positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad des Umweltbewusstseins und der Kaufabsicht der Proband*innen besteht. Darüber hinaus postuliert die Hypothese H4, dass ein positives Markenimage von nachhaltigen Modelabels zu einer höheren Kaufabsicht der Konsument*innen führt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen diese Hypothese und belegen, dass eine positive und signifikante Korrelation zwischen dem Markenimage und der Kaufabsicht innerhalb der Experimentalgruppe besteht.

Somit kann festgehalten werden, dass alle drei Hypothesen signifikante Ergebnisse ausweisen und somit visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eine positive und signifikante Wirkung auf die Kaufabsicht von 18- bis 34-jährigen Wiener*innen hat. Überdies wurde festgestellt, dass das Umweltbewusstsein als Moderator bei nachhaltigem Content auf Instagram auf die Kaufabsicht der

Konsument*innen wirkt. Während das Markenimage als Mediator zwischen visuellem, nachhaltigem Content auf Instagram und der Kaufabsicht der Konsument*innen fungiert. Zusammenfassend kann die zweite Forschungsfrage damit beantwortet werden, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eine bedeutende Rolle spielt und positiv auf die Kaufabsicht von Instagram Nutzerinnen aus Wien im Alter von 18-34 Jahren wirkt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die strategische Nutzung von visuellen, nachhaltigen Inhalten auf Instagram eine wirksame Methode darstellt, um die Kaufabsicht speziell in der Zielgruppe junger Erwachsener in Wien zu steigern.

7 Fazit

In diesem Kapitel folgt ein abschließendes Fazit der vorliegenden Masterarbeit. Zunächst werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst und interpretiert, um sie mit den zugrunde liegenden theoretischen Ansätzen der Arbeit zu vergleichen. An dieser Stelle wird auch festgehalten, ob das Ziel der vorliegenden Arbeit erreicht wurde. Danach wird auf etwaige Limitationen hingewiesen, die die Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnten. Abschließend werden die praktischen Handlungsempfehlungen formuliert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen sowie Empfehlungen für weiterführende Forschungen gegeben.

7.1 Fazit Ergebnisse

Zunächst folgt eine Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse, um die erste Forschungsfrage zu beantworten, welche sich mit der Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen von Modelabels auf deren Markenimage befasst. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit verdeutlichen, dass solche Instagram Beiträge von Modemarken eine positive und signifikante Wirkung auf das Markenimage bei den Konsument*innen haben. Zudem wird festgestellt, dass visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram eine besonders positive Wahrnehmung der Marke in Bezug auf Nachhaltigkeit erzeugen. Diese Ergebnisse entsprechen somit den Studien des aktuellen Forschungsstands, einschließlich der Studie von Raji, Rashid und Ishak (2019, S. 302-323), die einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen den Social-Media-Werbeinhalten und dem Markenimage zeigt. Überdies belegen die Forschungsergebnisse von Majeed et al. (2022, S. 1-18), dass umweltfreundliche Verpackung und Branding einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage ausüben, was die Bedeutung von nachhaltigen Marketingmaßnahmen unterstreicht. Folglich sind die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse mit den Ergebnissen aus dem aktuellen Forschungsstand vergleichbar und untermauern die positive Wirkung von visuellen, nachhaltigen Inhalten auf Instagram auf das Markenimage.

Zur Überprüfung der zweiten Forschungsfrage wurden die Hypothesen H2, H3 und H4 herangezogen, wobei alle drei Hypothesen signifikante Werte aufwiesen. Diese

Frage beschäftigt sich mit der Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen von Modelabels auf die Kaufabsicht der Konsument*innen. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass solche Inhalte auf Instagram von Modelabels eine positive und signifikante Wirkung auf die Kaufabsicht von Konsument*innen haben. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit den Studien des Forschungsstands und basieren auf den theoretischen Ansätzen der TPB-Theorie. Diese kommt auch in der Studie von Niloy et al. (2023, S. 25-34) zur Anwendung, welche einen signifikanten Einfluss der digitalen Kommunikation auf die Kaufabsicht von umweltfreundlichen Produkten feststellt. Zudem zeigt die Studie von Majeed et al. (2022, S. 1-18), dass umweltfreundliche Verpackungen und Branding einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Demnach stützen sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf die vorgestellten theoretischen Ansätze und bestätigen die positive Wirkung von visuellen, nachhaltigen Inhalten auf Instagram auf die Kaufabsicht der Konsument*innen.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass beim Betrachten von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen ein positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad des Umweltbewusstseins und der Kaufabsicht von Konsument*innen besteht. Außerdem weisen die Ergebnisse dieser Arbeit darauf hin, dass die Proband*innen, welche mit visuellen, nachhaltigen Inhalten konfrontiert wurden, ein höheres Umweltbewusstsein aufweisen als jene, die nicht-nachhaltige Inhalte gesehen haben. Daraus lässt sich schließen, dass Modemarken durch informative und bildende Beiträge das Umweltbewusstsein ihrer Konsument*innen erhöhen können, was wiederum die Wirksamkeit nachhaltiger Inhalte steigern kann. Dies steht auch im Einklang mit den Forschungsergebnissen von Ahmadi und Zazai (2022, S. 50-63), welche darauf hinweisen, dass das Umweltbewusstsein eine signifikante moderierende Rolle auf das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen hat. Im Gegensatz zu diesen Erkenntnissen zeigt die Studie von Yang und Chai (2022, S. 1-16), dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen einen negativen moderierenden Effekt auf das grüne Marketingverhalten der Unternehmen hat, was wiederum die wahrgenommene Effektivität und die grüne Konsumabsicht beeinflusst. Diese Erkenntnisse bieten eine Grundlage für den Vergleich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit und

verdeutlichen die Komplexität der Wechselwirkungen zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Konsument*innenverhalten.

Schließlich belegen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass eine positive und signifikante Korrelation zwischen dem Markenimage und der Kaufabsicht besteht, wenn visuelle, nachhaltige Inhalte auf Instagram betrachtet werden. Diese Ergebnisse sind konsistent mit den Studien des aktuellen Forschungsstands dieser Arbeit. Insbesondere die Ergebnisse von Raji, Rashid und Ishak (2019, S. 302-323) heben hervor, dass das Markenimage einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen hat. In ähnlicher Weise stellt die Studie von Majeed et al. (2022, S. 1-18) fest, dass das Markenimage eine vermittelnde Rolle zwischen umweltfreundlichen Marketingmaßnahmen und der grünen Kaufabsicht spielt. Dementsprechend decken sich die Forschungsergebnisse dieser Arbeit mit den Studien des aktuellen Forschungsstands.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass das Ziel der vorliegenden Arbeit erreicht wurde, indem nachgewiesen wurde, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eine entscheidende Rolle für das positive Markenimage und die Kaufabsichten der Konsument*innen spielt. Es wurde zudem aufgezeigt, dass das Umweltbewusstsein als Moderator die Wirkung solcher Inhalte auf die Kaufabsicht beeinflusst und das Markenimage als entscheidender Mediator zwischen diesen Inhalten und der Kaufabsicht fungiert. Dadurch unterstreichen die Ergebnisse dieser Studie, dass Social-Media-Marketingstrategien, welche visuell die ökologische Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen, einen zentralen Einflussfaktor auf das Verhalten von Konsument*innen darstellen.

7.2 Limitationen

Des Weiteren ist es von entscheidender Bedeutung, auf die Limitationen und Einschränkungen der vorliegenden Arbeit einzugehen. Primäre Limitationen bilden sowohl die Zusammensetzung der Stichprobe als auch die Grundgesamtheit. Aus ressourcenbedingten Gründen beschränkt sich die Grundgesamtheit auf Personen im Alter von 18 bis 34 Jahren aus Wien. Obwohl diese Altersbeschränkung auf der Grundlage der Literatur abgeleitet wurde, sollte dennoch nicht außer Acht gelassen werden, dass auch Konsument*innen in anderen Altersgruppen relevante

Erkenntnisse zur Thematik liefern können. Zudem beschränkte sich die Datenerhebung ausschließlich auf Wiener*innen, wodurch die Übertragung der Ergebnisse auf andere geografische Regionen beschränkt ist. Überdies ist die Stichprobengröße von 210 Personen relativ klein, obwohl sie für eine Masterarbeit angemessen erscheint. Dennoch können mit dieser Stichprobengröße bereits relevante Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden. Eine Erhöhung der Stichprobengröße würde jedoch die Genauigkeit verbessern und die Schwankungsbreite verringern. Zudem ist kritisch anzumerken, dass die Stichprobenziehung durch einen Selbstselektionsbias geprägt sein kann, da die Teilnehmenden vorwiegend aus dem persönlichen Umfeld der Autorin stammten und tendenziell einen höheren Bildungsgrad aufwiesen. Dies könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse potenziell einschränken. Dementsprechend wird für zukünftige Studien empfohlen, die Grundgesamtheit zu erweitern und die Stichprobengröße zu erhöhen, um noch aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen. Darüber hinaus hat sich in dieser Arbeit die Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage als effiziente Erhebungsmethode herausgestellt, um die formulierten Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Hypothesen zu beantworten. Dennoch müssen die Einschränkungen der verwendeten Erhebungsmethode als eine Limitation der Arbeit genannt werden. Kritisch zu betrachten sind bei einer Online-Befragung im Vergleich zu anderen Methoden die geringeren Rücklaufquoten und die erhöhten Abbruchraten, die eine Herausforderung bei der genauen Einhaltung des Quotenplans, insbesondere bei der Gleichverteilung in Experimental- und Kontrollgruppe, darstellen. Ein weiterer kritischer Aspekt von Online-Befragungen besteht in der mangelnden Kontrolle über die Erhebungssituation. Folglich können sowohl die persönlichen Informationen als auch der Untersuchungsgegenstand nicht auf ihre Richtigkeit überprüft werden, was wiederum zu verzerrten Ergebnissen führen kann. Zusätzlich besteht bei dieser Methode die Gefahr, dass die Befragten bei der Beantwortung der Fragen unsorgfältig vorgehen, systematische Antwortmuster verwenden oder sogar unzutreffende Angaben machen. Dementsprechend wird empfohlen, das Forschungsdesign auf qualitative Erhebungen, wie beispielsweise Fokusgruppen, auszudehnen, um tiefere Einblicke in die Meinungen, Einstellungen und rationalen

Beweggründe der Befragten zu erhalten und somit die Zuverlässigkeit der Daten zu verbessern.

Eine weitere Einschränkung dieser Studie ergibt sich aus der Verwendung eines speziell entworfenen Stimulus, der die Erstellung einer fiktiven Marke und ihrer Instagram-Posts umfasst. Obwohl die Gestaltungsprinzipien für visuelle nachhaltige Instagram Beiträge von der relevanten Literatur abgeleitet wurden, bleibt die Bewertung dieser hochgradig subjektiv. Diese Subjektivität könnte die Forschungsergebnisse dieser Arbeit verzerren, insbesondere da persönliche Vorlieben sowie der individuelle Kleidungsstil der Testpersonen die Wahrnehmung und Bewertung des Stimulus beeinflussen können. Insgesamt deuten diese Limitationen daraufhin, dass weitere Untersuchungen erforderlich sind, um die Erkenntnisse zu verfeinern und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

7.3 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel wird die Relevanz des Themas noch einmal aufgegriffen und anschließend werden auf Basis der Ergebnisse Handlungsempfehlungen formuliert. Zunächst unterstreicht die vorliegende Arbeit die Bedeutung der Implementierung von Green Marketing Strategien für Modeunternehmen im Kontext der ökologischen Nachhaltigkeit, insbesondere auf der Social Media Plattform Instagram. In einem Umfeld, welches durch ein steigendes ökologisches Bewusstsein der Konsument*innen gekennzeichnet ist, stellt Instagram eine zentrale Plattform dar, die es ermöglicht, umweltbewusste Zielgruppen gezielt anzusprechen (Milanesi, Kyrdoda, & Runfola, 2022, S. 3). Angesichts der Informationsflut und der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen auf diesen Plattformen betont die Arbeit die Notwendigkeit einer angepassten, aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsstrategie (Valentini et al., 2018, S. 362-364). In diesem Zusammenhang betont die vorliegende Arbeit die entscheidende Rolle visueller Inhalte in der Markenkommunikation auf Instagram und argumentiert, dass eine wirksame Gestaltung von visuellem, nachhaltigem Content von Modelabels das Konsument*innenverhalten signifikant beeinflussen kann.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung verdeutlichen, dass solche Inhalte sich positiv und signifikant auf das Markenimage der Modemarken auswirken.

Zudem haben diese Inhalte eine positive und signifikante Wirkung auf die Kaufabsicht der Konsument*innen. Dieser Effekt wird durch den Grad des Umweltbewusstseins der Konsument*innen moderiert, was darauf hindeutet, dass ein höheres Umweltbewusstsein die positive Wirkung nachhaltiger Inhalte auf die Kaufabsicht verstärkt. Darüber hinaus wirkt das Markenimage als Vermittler zwischen dem nachhaltigen Content und der Kaufabsicht der Konsument*innen, was die zentrale Rolle des Markenimages in diesem Zusammenhang unterstreicht. Angesichts der Ergebnisse dieser Untersuchung sollten Modemarken die Plattform Instagram nutzen, um ihre nachhaltigen Bemühungen und umweltfreundlichen Produkte in Form von visuellen, nachhaltigen Posts zu präsentieren. Empfehlenswert ist auch, diese Beiträge auf die spezifischen Bedürfnisse und das Umweltbewusstsein der Zielgruppe der Marken abzustimmen. Die Ergebnisse dieser Arbeit weisen darauf hin, dass Modemarken durch informative und bildende Beiträge das Umweltbewusstsein ihrer Konsument*innen erhöhen können, was wiederum die Wirksamkeit nachhaltiger Inhalte steigern kann. Schließlich legen die Ergebnisse nahe, dass die Umsetzung einer langfristigen Strategie, die Nachhaltigkeit in sämtliche Unternehmensbereiche integriert und diese authentisch sowie glaubwürdig auf Social Media Plattformen kommuniziert, wesentlich für den Aufbau eines starken, positiven Markenimages und steigender Kaufabsicht ist. Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass Green Marketing und Social Media Marketing zusammenwirken können, um das Konsument*innenverhalten in der nachhaltigen Modebranche zu beeinflussen. Insbesondere auf Instagram erweisen sich visuelle Inhalte, welche die ökologische Nachhaltigkeit betonen, wirksamer als textbasierte Botschaften. Demzufolge sollten Unternehmen, Agenturen wie auch Marketingfachleute im Bereich Mode bei der Gestaltung nachhaltiger Instagram Beiträge auf die Prinzipien der visuellen Darstellung von ökologischer Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 4.3) achten. Wesentliche Elemente sind dabei die zentrale Platzierung von Personen, die die Betrachter*innen direkt ansehen, sowie die Verwendung von Öko-Labels und Infografiken. Darüber hinaus tragen natürliche Farben und Materialien sowie Outdoor-Fotoshootings, welche die Naturverbundenheit betonen, ebenfalls zur Glaubwürdigkeit und Authentizität der Beiträge bei. Die Ergebnisse legen nahe, dass der explizite Verzicht auf nachhaltige

Unternehmenskommunikation, das sogenannte Greenhushing, keine wirksame Strategie ist, und somit das Problem nicht löst.

7.4 Forschungsausblick

Wie aus der Analyse des aktuellen Forschungsstands hervorgeht, haben sich bereits zahlreiche Studien im asiatischen, afrikanischen und australischen Raum mit den Auswirkungen von grünen Marketingstrategien von Unternehmen auf das Markenimage und die Kaufabsicht auseinandergesetzt. Eine eingehende Recherche ergab jedoch, dass es an vergleichbaren Studien im europäischen und insbesondere im österreichischen Kontext mangelt. Dies weist auf einen Forschungsbedarf hin, um die regionalen Besonderheiten und ihre Auswirkungen zu verstehen. Außerdem deuten die zuvor angeführten Limitationen dieser Arbeit auf die Notwendigkeit einer umfassenderen methodischen Herangehensweise hin. Folglich wäre es empfehlenswert, eine qualitative Befragung des gesamten österreichischen Marktes durchzuführen, um tiefere Einblicke und aussagekräftigere Ergebnisse zur Wirkung von visuellen, nachhaltigen Instagram Beiträgen zu erhalten. Zusätzlich könnten sich weitere Untersuchungen auf das Konzept des Sustainable Marketings konzentrieren, welches das Green Marketing um soziale und gesellschaftliche Aspekte erweitert. Dieser Schwerpunkt würde dabei eine ganzheitliche Sichtweise fördern, die nicht nur ökologische, sondern auch soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit berücksichtigt. Darüber hinaus wird für zukünftige Studien empfohlen, eine größere Anzahl von Stimuli zu testen, um den Effekt der subjektiven Bewertungen zu minimieren. Dies ermöglicht tiefgehendere Vergleiche zwischen unterschiedlichen Gruppen und trägt dazu bei, differenzierte Ergebnisse zu erzielen. Weitere Untersuchungen sollten auch zur Wirkung von bezahlten Social Media Inhalten durchgeführt werden, um die unterschiedlichen Auswirkungen von organischen und bezahlten Medien zu untersuchen und den Einfluss verschiedener Inhaltstypen auf das Konsument*innenverhalten zu verstehen. Diese vorgeschlagenen Forschungsrichtungen würden nicht nur die wissenschaftliche Literatur bereichern, sondern auch praktische Implikationen für Unternehmen und strategische Entscheidungsträger*innen bieten, um effektivere und verantwortungsbewusste Marketingstrategien zu entwickeln.

Abschließend kann festgehalten werden, dass visueller, nachhaltiger Content auf Instagram von Modelabels eine entscheidende Rolle für deren positives Markenimage und die Kaufabsichten der Konsument*innen spielt. Angesichts der steigenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein ist zu erwarten, dass Konsument*innen verstärkt jene Marken bevorzugen, die sich durch nachhaltige Praktiken hervorheben. Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass nachhaltige Marketingstrategien auf Social Media Plattformen eine anhaltende oder sogar zunehmende Relevanz erfahren könnten. Es wäre daher von großem Interesse, dieses Thema in ein paar Jahren erneut im österreichischen Raum zu untersuchen, insbesondere um die Auswirkungen regulatorischer Veränderungen zu evaluieren.

Die These „Buy less, choose well, make it last“ von Vivienne Westwood (Cain & Johnston, 2014, o. S.), welche den Megatrend der Neo-Ökologie widerspiegelt, bestätigt somit die zunehmende Präferenz von Konsument*innen für nachhaltige und umweltbewusste Produkte. Dies unterstreicht nicht nur die wachsende Verantwortung der Verbraucher*innen für Nachhaltigkeit und bewussten Konsum, sondern signalisiert auch einen grundlegenden Wandel im Konsument*innenverhalten, der strategische Anpassungen seitens der Marken erfordert, um den neuen Erwartungen gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Ahmadi, L., & Zazai, S. (2022). The Moderating Role of Environmental Concern between Green Advertising Practices and Consumer Green Purchase Behavior. *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, 5(4), 50–63. <https://doi.org/10.31841/KJEMS.2023.129>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (1. Auflage, S. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.

<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57. <https://doi.org/10.1037/h0034440>

Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. Toronto Ontario Canada: ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

Balderjahn, I., & Scholderer, J. (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen* (1. Auflage). Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSPE__9783799261791254

Becker, C., & Burmann, C. (2012). *Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15042988>

Boltz, D.-M., & Trommsdorff, V. (2022). *Konsumentenverhalten* (9., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS: eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wien: facultas. Abgerufen von <https://doi.org/10.36198/9783838561615>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2013). Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente* (1. Auflage, S. 3–40). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_1
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Burmann, C., & Stolle, W. (2007). *Markenimage: Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts* (Arbeitspapier Nr. 28). Bremen: Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen. Abgerufen von <https://media.suub.uni-bremen.de/handle/elib/6168>
- Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., & Robinson, A. (2020). *Ultimate guide to social media marketing* (1. Auflage). Irvine: Entrepreneur Press.
- Cain, S., & Johnston, C. (2014). Clothes and food are too cheap in Britain, says Vivienne Westwood. *The Guardian*. Abgerufen 19. April 2024, von <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/oct/16/vivienne-westwood-clothes-and-food-too-cheap>

- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: Evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cheung, T. C., & Choi, S. Y. (2022). Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4>
- Dadwal, S. S. (Hrsg.). (2020). *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (1. Auflage). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(2017), 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- DataReportal, & We Are Social, & Meltwater. (2023). Welche dieser Social-Media Plattformen nutzen Sie regelmäßig? Abgerufen 6. November 2023, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/184936/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-oesterreich-nach-nutzung/>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollst. überarb., akt. u. erw. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- European Parliament. (2024). The impact of textile production and waste on the environment (infographics). Abgerufen 18. April 2024, von <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* (1. Auflage). Reading, MA: Addison-Wesley. Abgerufen von <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:000839739>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues* (1. Auflage). Sage Publications.

- Gao, S., Liu, Y., Kang, Y., & Zhang, F. (2021). User-Generated Content: A Promising Data Source for Urban Informatics. In W. Shi, M. F. Goodchild, M. Batty, M.-P. Kwan, & A. Zhang (Hrsg.), *Urban Informatics* (1. Auflage, S. 503–522). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8983-6_28
- Garcia, M. M., & Greenwood, K. (2015). Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational companies. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 167–184. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.740064>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Grimm, A., & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths* (1. Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological marketing* (1. Auflage). Chicago: American Marketing Association Chicago. WorldCat.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*

Journal, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0* (1. Auflage). München: Oldenbourg-Verl.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3>

Ihechu, I. P., Gwu, O., Amarachi, G., Nkwo, N., & Chidera, M. R. (2021). Influence of Instagram Advertising on the Patronage of Fashion Products: Focus on Small Scale Fashion Designers in Abia State. *International Journal of Communication and Media Science*, 8(3), 1–7. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V8I3P101>

Ihechu, I. P., Madu, O. P., & Onwuzuruigbo, D. U. (2022). Social Media Advertising and the Buying Behaviour of Electronics Products' Consumers in South-East Nigeria. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), 5–14. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I2P102>

Instagram. (o. J.-a). Instagram Stories. Abgerufen 17. März 2024, von <https://about.instagram.com/de-de/features/stories>

Instagram. (o. J.-b). Nach welchen Kriterien Beiträge im Bereich „Entdecken“ auf Instagram ausgesucht werden | Instagram-Hilfebereich. Abgerufen 17. März 2024, von <https://help.instagram.com/487224561296752>

Jones, A. R., & Lee, S.-E. (Joy). (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>

- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Kirchgeorg, M. (2018). Kaufabsicht. Abgerufen 8. Februar 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium edition, 10. Auflage). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (13. Auflage). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 489–504). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_34
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11.

Auflage). Verlag Franz Vahlen GmbH.
<https://doi.org/10.15358/9783800660346>

- Kruschinski, S., Haßler, J., Jost, P., & Sülflow, M. (2022). Posting or Advertising? How Political Parties Adapt Their Messaging Strategies to Facebook's Organic and Paid Media Affordances. *Journal of Political Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2110352>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13179976>

- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lehmann, W. (2023). *Social Media Theory and Communications Practice* (1. Auflage). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003255734>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C.-C. (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: Evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 84(2020), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102329>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Löhndorf, M. (2022). Bis zum Schluss gab die Mode-Rebellin Vivienne Westwood keine Ruhe. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen 20. April 2024, von <https://www.nzz.ch/feuilleton/bis-zum-schluss-gab-die-mode-rebellin-keine-ruhe-ld.1529713>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>

- Meffert, H., Burmann, C., & Becker, C. (2010). *Internationales Marketing-Management: Ein markenorientierter Ansatz* (4., vollst. überarb. Aufl). Stuttgart: Kohlhammer.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Hrsg.). (2013). *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung: Mit Best Practice-Fallstudien* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meta. (o. J.). Instagram-Feed: Content-Beiträge erstellen und deine Community inspirieren. Abgerufen 17. März 2024, von https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=de_DE
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101–115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green

- Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Muchenje, C., Tapera, M. C., Katsvairo, H. T., & Mugoni, E. (2023). Green Marketing Strategies and Consumer Behavior: Insights for Achieving Sustainable Marketing Success. In R. Masengu, S. Bigirimana, O. T. Chiwaridzo, R. Bensson, & C. Blossom (Hrsg.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (1. Auflage, S. 465–484). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch024>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(2019), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nabivi, E. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2/2020(11), 55–67. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12177118>

- NapoleonCat. (2022). Instagram users in Austria—May 2022. Abgerufen 24. November 2023, von <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2022/05/>
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(2022), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. B., Ghosh, A., & Farhan, K. M. (2023). What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(1), 25–39. <https://doi.org/10.1177/2319510X231171195>
- OEKO-TEX. (o. J.). OEKO-TEX® ORGANIC COTTON. Abgerufen 21. März 2024, von <https://www.oeko-tex.com/de/unsere-standards/oeko-tex-organic-cotton>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Pang, C., Zhou, J., & Ji, X. (2022). The Effects of Chinese Consumers' Brand Green Stereotypes on Purchasing Intention toward Upcycled Clothing. *Sustainability*, 14(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su142416826>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(4), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The*

Marketing Review, 2(2), 129–146.
<https://doi.org/10.1362/1469347012569869>

Percy, L., Pervan, S., & Rosenbaum-Elliott, R. (2011). *Strategic brand management* (2. Auflage). Oxford: Oxford Univ. Press.

Petty, R. E., Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In *Series in affective science. Handbook of affective sciences*. (1. Auflage, S. 752–772). New York, NY, US: Oxford University Press.

Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., Pitrová, J., Krejčí, I., Tichá, I., & Chalupová, M. (2019). Twitter Analysis of Global Communication in the Field of Sustainability. *Sustainability*, 11(24), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su11246958>

Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457–472.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90038-X)

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262–281.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>

Quesenberry, K. A. (2024). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (4. Auflage). Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development:

Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>

Satybaldiyeva, D., Kazhmuratova, A., Kakitayeva, Z., Tymbayeva, Z., & Tam, L. (2023). The Use of Instagram in Impulsive Fashion Purchases amongst Kazakhstani Centennials. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 3(67), 59–71. <https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i67.276>

Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>

Schweiger, G. (1995). Image und Imagetransfer. In B. Tietz, R. Köhler, & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Auflage, S. 915–928). Stuttgart: Schäfer-Pöschl.

Schweiger, Günter, Schrattenecker, G., Strebinger, A., Khayat, B., & Schiel, S. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10., erweiterte Auflage). München: UVK Verlag.

- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>
- Silva, C., D'Lamare, A., Amorim, J., Nascimento, H., Converti, A., Costa, A., & Sarubbo, L. (2021). Bacterial cellulose biotextiles for the future of sustainable fashion: A review. *Environmental Chemistry Letters*, 19, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10311-021-01214-x>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1096–1111. <https://doi.org/10.1002/cb.2182>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Abgerufen 10. März 2024, von <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2023a). Projected carbon dioxide equivalent emissions of the apparel industry worldwide from 2019 to 2030. Abgerufen 8. März 2024, von

<https://www.statista.com/statistics/1305696/apparel-industry-co2-emissions/>

Statista. (2023b). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025.

Abgerufen 10. März 2024, von

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista. (2024). Estimated value of the ethical fashion market worldwide from 2022 to 2027. Abgerufen 8. März 2024, von

<https://www.statista.com/statistics/1305641/ethical-fashion-market-value/>

Statistik Austria. (2023a). Bevölkerung zu Jahresbeginn 2023. Abgerufen 1.

Dezember 2023, von

<https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>

Statistik Austria. (2023b). Bevölkerungsdichte in Österreich nach Bundesländern zu Jahresbeginn 2023 (in Einwohner pro Quadratkilometer). Abgerufen 24. November 2023, von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/687135/umfrage/bevoelkerungsdichte-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>

Statistik Austria. (2023c). *Target audience: Fashion lovers in Austria*. Statista Consumer Insights Global. Abgerufen 24. November 2023, von

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/120462/dokument/zielgruppe-modebegeisterte-in-oesterreich/>

Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79–92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>

Sutherland, K. (2021). *Strategic social media management: Theory and practice*

(1. Auflage). Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-4658-7>

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569–584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>

Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4. Auflage). Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE.

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>

Wagdi, O., Afify, A. S., & Fathi, A. (2022). The impact of social media marketing activities on green consumption intention: Evidence from emerging countries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 158–174. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(8\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(8))

Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 787–800). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_54

- Weigand, H. (2022). *Green Marketing: Das Zukunftsthema Nachhaltigkeit erfolgreich managen* (2. Auflage). Freiburg München Stuttgart: Haufe Group.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability*, 14(22), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su142215478>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zukunftsinstitut. (2023). Der Megatrend Neo-Ökologie. Abgerufen 20. April 2024, von <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-neo-oekologie>

Anhang I – Fragebogen

Begrüßung

Liebe Teilnehmer*innen,

vielen Dank, dass Sie sich circa 3 Minuten Zeit nehmen, um an meiner Umfrage teilzunehmen. Im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang „Digital Marketing und Kommunikation“ an der Fachhochschule St. Pölten führe ich eine Umfrage im Themenbereich „Social Media Marketing“ durch.

Ihre Daten werden streng vertraulich sowie anonym behandelt und dienen ausschließlich dem wissenschaftlichen Zweck dieser Arbeit.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen vollständig, ehrlich und gewissenhaft. Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen haben, stehe ich Ihnen gerne unter mk221530@fhstp.at zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Staudinger

Datenschutzerklärung

In der vorliegenden Studie werden keine personenbezogenen Daten erfasst. Alle Angaben werden unter Wahrung der Anonymität der Teilnehmer*innen erhoben und verarbeitet. Nach Beendigung der Studie werden sämtliche gesammelten Daten gelöscht.

☐ Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

Filterfragen

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

☐ weiblich

☒ männlich

☐ divers

Bitte geben Sie Ihr Alter als Zahl an.

(Beispiel: 23)

In welchem Bundesland liegt Ihr Hauptwohnsitz?

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

Nutzen Sie Instagram regelmäßig und würden Sie sich selbst als aktive*n Nutzer*in bezeichnen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Stimulus Experimentalgruppe

Beim Durchscrollen von Ihrem Instagram-Feed sehen Sie folgenden Beitrag von dem Modelabel PLAGG. Bitte betrachten Sie diesen in Ruhe und beantworten Sie danach die folgenden Fragen.



Stimulus Kontrollgruppe

Beim Durchscrollen von Ihrem Instagram-Feed sehen Sie folgenden Beitrag von dem Modelabel PLAGG. Bitte betrachten Sie diesen in Ruhe und beantworten Sie danach die folgenden Fragen.



Markenimage

Bitte bewerten Sie die Marke PLAGG, wie Sie diese im gezeigten Instagram-Beitrag wahrgenommen haben, anhand der folgenden Kriterien.

Die Bewertung erfolgt durch eine Skala mit gegensätzlichen Eigenschaftspaaren, deren Pole die Extrempunkte darstellen und deren Zwischenpunkte die Abstufungen dieser Eigenschaften abbilden.

nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht nachhaltig
verantwortungsbe- wusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verantwortungslos
umweltfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umweltschädlich
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	altmodisch
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unauthentisch
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
ästhetisch ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unästhetisch
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig

Kaufabsicht

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand des gezeigten Instagram Beitrags der Marke PLAGG auf einer Skala von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (=stimme voll und ganz zu).

	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich würde ein abgebildetes Produkt von PLAGG kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige, bei meinem nächsten Einkauf ein Kleidungsstück von PLAGG zu wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich ein abgebildetes Produkt von PLAGG kaufen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen ein Produkt von PLAGG zu kaufen, nachdem ich Beiträge davon auf Instagram gesehen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umweltbewusstsein

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (=stimme voll und ganz zu).

	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich bevorzuge Produkte von Modelabels, die umweltfreundlich oder nachhaltig sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevor ich ein umweltfreundliches Produkt kaufe, prüfe ich die Umweltzeichen und Öko-Labels des Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, für ein umweltfreundliches sowie nachhaltiges Produkt mehr zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Instagram-Beiträge motivieren mich, umweltfreundliche Produkte zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage.

Bei Rückfragen oder Anmerkungen können Sie mich bitte unter mk221530@fhstp.ac.at kontaktieren.

Ich wünsche Ihnen noch einen angenehmen Tag!

Mit freundlichen Grüßen
Sarah Staudinger

Anhang II – Expose

Digital Marketing & Kommunikation

**Digital Business
& Innovation**



Exposé Master These

2. Abgabe

Familienname, Vorname	Staudinger, Sarah
eMail-Adresse	mk221530@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 664 4038639
Datum der Abgabe	14.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	Wirkung von nachhaltigem Instagram-Content von Modelabels auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Verbraucher*innen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Angesichts der wachsenden Besorgnis über die globale Erwärmung, die zunehmende Umweltverschmutzung und lebensbedrohliche Gesundheitsrisiken (Biswas & Roy, 2015, S. 463) übernehmen Unternehmen, insbesondere in der Modebranche, mehr soziale Verantwortung, indem sie umweltfreundliche Produkte entwickeln und die Bedeutung von Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen (Sugandini et al., 2020a, S. 80). Nachdem die Modeindustrie mit zu einem der größten Verursacher des Klimawandels und der Treibhausgasemissionen gehört (Ray & Nayak, 2023, S. 1), haben nachhaltige Marketingkonzepte wie „Sustainable / Green Marketing“ (Kardos et al., 2019, S. 1) und „Corporate Social Responsibility (CSR)“ in der Modebranche an beachtlicher Relevanz gewonnen (Nadanyiova et al., 2020, S.1). Zugleich haben Social-Media-Plattformen wie Instagram an Bedeutung für Werbung und Diskussionen über Mode gewonnen (Skinner et al., 2023, S. 1097). Infolgedessen kommunizieren Modeunternehmen zunehmend Nachhaltigkeitsaspekte über Social-Media-Kanäle (Rahman & Nguyen-Viet, 2023, S. 2420), um auf die Bedenken der Stakeholder zu reagieren und ihre Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen (Milanesi et al., 2022, S. 101). Jedoch werden in den letzten Jahren die Verbraucher*innen zunehmend mit inkongruenten CSR-Botschaften und Greenwashing-Vorfällen konfrontiert (Ginder et al., 2021, S. 355), was bei den Verbraucher*innen zu Verwirrung über die Glaubwürdigkeit der Umweltaussagen von Unternehmen, Vertrauensverlust und Unsicherheit bei Kaufentscheidungen führt (Rahman & Nguyen-Viet, 2023, S. 2421). Daher müssen Modelabels auf Instagram nachhaltig und überzeugend kommunizieren, um eine positive Wirkung auf das Markenimage und die Kaufabsicht zu generieren.</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel ist es, die Wirkung von nachhaltigen Instagram-Content von Modelabels auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Wiener*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren zu untersuchen.</p>

	Leitfrage/ Forschungsfrage: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie beeinflusst nachhaltiger Instagram Content von Modelabels deren Markenimage bei 18- bis 34-jährigen Wiener*innen? 2. Welche Wirkung hat nachhaltiger Instagram Content von Modelabels auf die Kaufabsicht von 18 bis 34-jährigen Wiener*innen?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Angesichts des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit, CSR und „Green Marketing“ in der Modeindustrie (Kardos et al., 2019, S. 1; Sugandini et al., 2020b, S. 80; Pang et al., 2022, S. 1) haben bereits zahlreiche Forscher*innen die wissenschaftliche Relevanz dieses Themas erkannt. Die bisherigen Forschungen haben sich vorwiegend auf die Auswirkungen von grüner Einstellung, grünem Kundenwert und grünem Marketing-Mix auf die grüne Kaufabsicht (Ahmed et al., 2023, S. 11473), sowie auf den grünen Markenwert konzentriert (Qayyum et al., 2022, S. 286). Jedoch gibt es eine Forschungslücke hinsichtlich der visuellen Wirkung nachhaltiger digitaler Medienstrategien von Modelabels. Obwohl sich Studien in letzter Zeit vermehrt mit der Wirkung von Werbung in sozialen Medien, auf die Entscheidungsfindung von Verbrauchern (Chen et al., 2011, S. 85f) oder mit den Auswirkungen von Social Media Influencer*innen Marketing auf die Kaufabsicht befassen (Masuda et al., 2022, S. 2), bleibt die spezifische Wirkung von Instagram-Content, einer führenden Plattform für Modeinhalte, weitgehend unerforscht (Lee & Weder, 2021, S. 5). Um diese Lücke in der Literatur zu schließen, ist es von wissenschaftlicher Relevanz zu untersuchen, wie nachhaltigkeitsbezogene Botschaften auf Instagram aufgenommen und interpretiert werden und inwiefern visueller nachhaltiger Content (Posts, Reels, Stories) das Markenimage und die Kaufabsicht beeinflussen. Überdies bietet dieses Thema neue Perspektiven in der Marketingforschung, indem es die Effektivität von nachhaltigem Content auf Instagram beleuchtet und ermöglicht ein tieferes Verständnis dafür, wie digitale Plattformen genutzt werden können, um das Markenimage positiv zu beeinflussen und die Kaufabsicht der Verbraucher*innen wirksam zu fördern. Die Untersuchung dieses Bereichs ist relevant, um die Rolle von Instagram in der Verbreitung von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Modeindustrie zu erforschen.</p> <p>Praktische Relevanz: Wie bereits erwähnt, haben sich visuelle Social-Media-Plattformen wie Instagram in der Modebranche weit verbreitet (Skinner et al., 2023, S. 1097), da ihre bildlastige Natur den Bedürfnissen des Modemarketings entspricht. Studien zeigen, dass Modemarken durch die Nutzung von Instagram mit positiven Markenattributen verknüpft werden und die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen die Marke lenkt. Überdies gelten Unternehmensaccounts auf Instagram als vertrauenswürdige und zuverlässige Quellen für markenbezogene Informationen sowie Unterhaltung und soziale Interaktionen (Jones & Lee, 2022, S. 100f). Zudem spielen diese oft eine entscheidende Rolle bei der Übermittlung von Botschaften an die Zielgruppe (Lipsman et al., 2012, S. 40). Diese Untersuchung wäre Marketing Manager*innen, Agenturen oder CSR-Verantwortlichen im Bereich Mode von Relevanz, um den Einflussmechanismus von nachhaltigen Content auf das Image und die Kaufabsicht besser zu verstehen (Chen et al., 2022, S. 2) und um deren organischen Social-Media-Auftritt zu verbessern. Dies ist somit von großer</p>

	<p>Bedeutung für die Förderung von nachhaltigen Botschaften in der Modeindustrie auf sozialen Medien und darüber hinaus.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Die Thematik ist auch in Hinblick auf „Digital Marketing & Kommunikation“ von großer Bedeutung, weil es Marken ermöglicht, direkt mit ihrer potenziellen Zielgruppe zu interagieren, die Marke zu positionieren und somit ihre Reichweite und letztlich ihren Umsatz zu steigern. Die Relevanz des Themas Digital Marketing, insbesondere Social Media Marketing, wurde während der Exkursion „Internationale Medien- und Kommunikationsmärkte“ sowie in der Lehrveranstaltung „Digitale Medien in der Marketing- und Kommunikationsbranche“ hervorgehoben. Darüber hinaus haben die Praxisprojekte in den Lehrveranstaltungen „Marketing-Konzepte“ und „Werbung I“ die Wichtigkeit von glaubwürdigen, aufmerksamkeitsstarken und überzeugenden Social-Media-Kampagnen verdeutlicht.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung / Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis – Tabellenverzeichnis – Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>2.1 Analyse des Forschungsstandes</p> <p>2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes</p> <p>2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen</p> <p>3 Analyse des Entscheidungsverhaltens der Konsument*innen</p> <p>3.1 Die Rolle des grünen Markenimages</p> <p>3.1.1 Begriffsdefinition Image und Einstellung</p> <p>3.1.2 Green Brand Image Relation Model</p> <p>3.1.3 Dimensionen des grünen Markenimage</p> <p>3.2 Einfluss auf grüne Kaufabsicht</p> <p>3.2.1 Begriffsdefinition Kaufabsicht</p> <p>3.2.2 Stimulus-Organismus-Reaktion (S-O-R) Modell</p> <p>3.2.3 Means-End-Approach</p> <p>3.2.4 Einflussfaktoren auf die nachhaltige Kaufabsicht</p> <p>3.3 Zwischenfazit</p>

4	Green Marketing und die Rolle der sozialen Medien
4.1	Sustainable- / Green-Marketing
4.1.1	Begriffsdefinition Sustainable- / Green-Marketing
4.1.2	Relevanz und Erfolgsfaktoren von Green-Marketing
4.1.3	Green Marketing in der Modeindustrie
4.2	Social Media Marketing
4.2.1	Begriffsdefinition Social Media Marketing
4.2.2	Arten von Social Media Marketing
4.2.3	Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing
4.2.4	Instagram als zentrale Marketingplattform von Modelabels
4.3	Green Marketing als Erfolgsfaktor auf Instagram
4.3.1	Nachhaltiges Content Marketing auf Instagram
4.3.2	Wirkung von nachhaltigem Content auf Instagram
4.4	Zwischenfazit
5	Methodik und Forschungsdesign
5.1	Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen
5.2	Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign
5.3	Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)
5.4	Gütekriterien
6	Empirische Untersuchung
6.1	Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen
6.2	Überprüfung der Hypothesen
6.3	Beantwortung der Forschungsfrage
6.4	Handlungsempfehlungen
7	Fazit
7.1	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode
7.2	Limitationen
7.3	Forschungsausblick
8	Literaturverzeichnis
9	Anhang

Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode: Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen, sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine quantitative Erhebung mittels Online-Befragung (CAWI) durchgeführt. Die Hypothesen werden durch statistische Tests mit Hilfe von SPSS überprüft.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Die empirische Untersuchung beinhaltet einen quantitativen Online-Fragebogen, wodurch verallgemeinerbare Aussagen generiert werden (Häder, 2019, S. 14). Eine quantitative Forschung gewährleistet auch die Gütekriterien Objektivität der Messung, deren Reliabilität sowie die Validität der gewonnenen Daten (Häder, 2019, S. 109). Die wesentlichen Vorteile von Online-Befragungen sind, dass sie zu jeder Zeit, an jedem Ort und zu geringen Kosten durchgeführt werden können, schnell große Stichproben gezogen werden können, die Ergebnisse direkt in elektronischer und damit auswertbarer Form vorliegen und die Gestaltung des Fragebogens große Flexibilität für eine Vielzahl von Fragen bietet. Zudem zeichnen sich Online-Fragebogen dadurch aus, dass unterschiedliche multimediale Inhalte wie Beiträge, Reels oder Stories von Instagram integriert werden können (Brosius et al., 2022, S. 122f). Durch die Anonymität in Online-Befragungen spielen auch die sozial erwünschten Antworten eine geringere Rolle als bei anderen Befragungsmodi. Jedoch ergeben sich aus der Anonymität und Distanz einer Online-Befragung auch Nachteile, wie die fehlende soziale Kontrolle und die geringe Verbindlichkeit. Dies zeigt sich in vergleichsweise geringen Rücklaufquoten und höheren Abbrecherquoten sowie der Befürchtung, dass die Befragten bei der Beantwortung der Fragen weniger gewissenhaft vorgehen, Antworten nach bestimmten Mustern ankreuzen oder gar lügen (Brosius et al., 2022, S. 126). Um Kausalzusammenhänge zwischen Variablen identifizieren zu können, wird die Online-Befragung um ein Experiment ergänzt. Bei der Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage werden die an der Befragung teilnehmenden Personen zufällig in zwei Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) unterteilt. Bei der Experimentalgruppe erfolgt eine Veränderung, sprich es wird der Gruppe ein spezieller Stimulus (nachhaltiger Content) erkenntlich gemacht, welcher der Kontrollgruppe verwehrt bleibt. Die beiden Gruppen unterscheiden sich somit nur durch Zugabe des experimentellen Stimulus. Alle anderen Bedingungen bleiben für beide Gruppen gleich. Durch diese Vorgehensweise soll eine vom Stimulus erzeugte Wirkung erkennbar gemacht werden (Häder, 2019, S. 360f). Im Falle der vorliegenden Arbeit stellt die Darstellung von nachhaltigen Inhalten auf Instagram eines Modelabels die unabhängige bzw. variierende Variable dar. Die abhängigen Variablen sind in diesem Fall das Markenimage und die Kaufabsicht. Mit Hilfe der Online-Befragung soll erforscht werden, welche Wirkung der Instagram Content (Posts, Reels, Stories) von Modelabels auf das Markenimage und die Kaufabsicht hat.</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit bilden Wienerinnen und Wiener im Alter von 18- bis 34 Jahren, welche aktive Instagram-Nutzer*innen sind. Die Begründung für den Standort Wien liegt in der höchsten Einwohner*innendichte in Österreich (Statistik Austria, 2023b, o. S.). Die Altersspanne wurde herangezogen, da laut einer Erhebung im August 2023 Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren mit 29,8 Prozent die größte Nutzergruppe von Instagram in Österreich darstellen. Danach folgten die 18- bis 24-Jährigen mit einem Nutzeranteil von</p>
---------------------------	---

	<p>27,3 Prozent (NapoleonCat, 2022, o. S.). Zudem zeigt der „Consumer Insights Survey“ von Statista, dass Modeliebhaber überwiegend weiblich sind, genauer gesagt sind 70 % der Zielgruppe in Österreich weiblich (Statistik Austria, 2023c, o. S.). Die Personenanzahl für die definierte Grundgesamtheit liegt daher bei 504.224 Wiener und Wienerinnen (Statistik Austria, 2023a, o. S.).</p> <p>Stichprobenziehung: Um die Grundgesamtheit bestmöglich abzubilden, wird eine Stichprobengröße von 210 Proband*innen (64 Männer und 146 Frauen) mit Hilfe eines Quotenplan gezogen. Zur Einteilung der Quoten werden die Merkmale „Alter“ und „Geschlecht“ herangezogen (Häder, 2019, S. 180). Der Quotenplan umfasste insgesamt 210 Personen, wovon jeweils 105 Probandinnen der Experimental- und der Kontrollgruppe angehören.</p> <p>Quotenplan (Statistik Austria, 2023a, o. S.):</p> <p style="text-align: center;">Experimentalgruppe</p> <table><tr><th></th><th>18-24 Jahre</th><th>25-29 Jahre</th><th>30-34 Jahre</th><th>Σ</th></tr><tr><td>männlich</td><td>11</td><td>10</td><td>11</td><td>32</td></tr><tr><td>weiblich</td><td>25</td><td>24</td><td>24</td><td>73</td></tr><tr><td>Σ</td><td>36</td><td>34</td><td>35</td><td>105</td></tr></table> <p style="text-align: center;">Kontrollgruppe</p> <table><tr><th></th><th>18-24 Jahre</th><th>25-29 Jahre</th><th>30-34 Jahre</th><th>Σ</th></tr><tr><td>männlich</td><td>11</td><td>10</td><td>11</td><td>32</td></tr><tr><td>weiblich</td><td>25</td><td>24</td><td>24</td><td>73</td></tr><tr><td>Σ</td><td>36</td><td>34</td><td>35</td><td>105</td></tr></table> <table><tr><td>Gesamt</td><td>72</td><td>68</td><td>70</td><td>210</td></tr></table>		18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Σ	männlich	11	10	11	32	weiblich	25	24	24	73	Σ	36	34	35	105		18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Σ	männlich	11	10	11	32	weiblich	25	24	24	73	Σ	36	34	35	105	Gesamt	72	68	70	210
	18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Σ																																										
männlich	11	10	11	32																																										
weiblich	25	24	24	73																																										
Σ	36	34	35	105																																										
	18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	Σ																																										
männlich	11	10	11	32																																										
weiblich	25	24	24	73																																										
Σ	36	34	35	105																																										
Gesamt	72	68	70	210																																										
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. <i>Environmental Science and Pollution Research</i>, 30(5), 11473–11495. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7</p> <p>Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 87, 463–468. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075</p> <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung</i> (8., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p>																																													

	<p>https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4</p> <p>Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. <i>Sustainability</i>, 14(13), 1–21. https://doi.org/10.3390/su14137524</p> <p>Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 25(2), 85–94. https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357</p> <p>Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. <i>Journal of Business Ethics</i>, 169(2), 355–369. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w</p> <p>Häder, M. (2019). <i>Empirische Sozialforschung: Eine Einführung</i> (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9</p> <p>Jones, A. R., & Lee, S.-E. (Joy). (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. <i>Fashion Practice</i>, 14(1), 99–123. https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820</p> <p>Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. <i>Sustainability</i>, 11(3), 1–12. https://doi.org/10.3390/su11030873</p> <p>Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. <i>Sustainability</i>, 13(17), 1–17. https://doi.org/10.3390/su13179976</p> <p>Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. <i>Journal of Advertising Research</i>, 52(1), 40–52. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052</p> <p>Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246</p> <p>Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. <i>Journal of Global Fashion Marketing</i>, 13(2), 101–115. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789</p> <p>Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. <i>Sustainability</i>, 12(17), 1–18. https://doi.org/10.3390/su12177118</p>
--	---

	<p>NapoleonCat. (2022). Instagram users in Austria—May 2022. Abgerufen 24. November 2023, von https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2022/05/</p> <p>Pang, C., Zhou, J., & Ji, X. (2022). The Effects of Chinese Consumers' Brand Green Stereotypes on Purchasing Intention toward Upcycled Clothing. <i>Sustainability</i>, 14(24), 1–18. https://doi.org/10.3390/su142416826</p> <p>Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>, 27(3), 286–305. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032</p> <p>Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 32(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256</p> <p>Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. <i>Sustainability</i>, 15(7), 1–28. https://doi.org/10.3390/su15076202</p> <p>Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 22(5), 1096–1111. https://doi.org/10.1002/cb.2182</p> <p>Statistik Austria. (2023a). Bevölkerung zu Jahresbeginn 2023. Abgerufen 1. Dezember 2023, von STATcube—Statistische Datenbank von https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml</p> <p>Statistik Austria. (2023b). Bevölkerungsdichte in Österreich nach Bundesländern zu Jahresbeginn 2023 (in Einwohner pro Quadratkilometer). Abgerufen 24. November 2023, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/687135/umfrage/bevoelkerungsdichte-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/</p> <p>Statistik Austria. (2023c). Target audience: Fashion lovers in Austria. Abgerufen 24. November 2023, von https://de.statista.com/statistik/studie/id/120462/dokument/zielgruppe-modebegeisterte-in-oesterreich/</p> <p>Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020a). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. <i>Journal of Industrial Engineering and Management</i>, 13(1), 79–92. https://doi.org/10.3926/jiem.2795</p> <p>Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020b). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. <i>Journal of Industrial Engineering and Management</i>, 13(1), 79–92. https://doi.org/10.3926/jiem.2795</p>
--	---

	<p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Albisser, M. (2022). Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. (1. Auflage) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5</p> <p>Ihechu, I. P., Gwu, O., Amarachi, G., Nkwo, N., & Chidera, M. R. (2021). Influence of Instagram Advertising on the Patronage of Fashion Products: Focus on Small Scale Fashion Designers in Abia State. International Journal of Communication and Media Science, 8(3), 1–7. https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V8I3P101</p> <p>Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. Business Strategy and the Environment, 32(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256</p> <p>Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura, 20(2), 177–186. https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126</p> <p>Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. Journal of Advertising Research, 24(1), 27–37.</p> <p>Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. Journal of Consumer Behaviour, 22(5), 1096–1111. https://doi.org/10.1002/cb.2182</p> <p>Satybaldiyeva, D., Kazhmuratova, A., Kakitayeva, Z., Tymbayeva, Z., & Tam, L. (2023). The Use of Instagram in Impulsive Fashion Purchases amongst Kazakhstani Centennials. Eurasian Journal of Economic and Business Studies, 3(67), 59–71. https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i67.276</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)