

Social Media Storytelling und dessen Einfluss auf die Online-Kaufabsicht

Eine quantitative Studie im Rahmen der Parfumindustrie

Masterarbeit

Eingereicht von: **Melanie Konrad**

Studierenden-ID: **51842812**

Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer: **Dr. Christoph Pachucki**

Graz, 25. April 2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 25.04.2023

Datum

A handwritten signature in black ink that reads "Melanie Konrad". The signature is written in a cursive style with a light blue rectangular background behind it.

Unterschrift

Zusammenfassung

Social Media Storytelling und dessen Einfluss auf die Online-Kaufabsicht

Melanie KONRAD

Die sozialen Medien sind allgegenwärtig. Die Verwendung dieser als Kommunikationskanal ist weitverbreitet und die Nutzer*innen werden einer Vielzahl an Werbeanzeigen ausgesetzt. Um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen zu generieren und diese zu überzeugen, setzen Unternehmen vermehrt auf das Einbauen von Storytelling-Elementen in ihren Werbeanzeigen auf den sozialen Netzwerken. Das Storytelling beschreibt das Erzählen von Geschichten und wird in dieser Arbeit im Zusammenhang der sozialen Medien untersucht und stellt aufgrund der Einflüsse auf das Konsumentenverhalten ein relevantes Forschungsfeld dar. Die Arbeit beleuchtet den Einfluss der visuellen und textlichen Elemente des Storytellings im Detail und untersucht diese im Kontext eines Instagram-Posts. Des Weiteren wird der Einfluss dieser Storytelling-Elemente auf die narrative Transportationswirkung erforscht. Dieses Phänomen führt dazu, dass sich die Empfänger*innen in die Geschichte hineinversetzen und damit identifizieren können. Aufgrund der wissenschaftlich erarbeiteten Theorie, untersucht die vorliegende Arbeit die Einflüsse von Social Media Storytelling und der narrativen Transportationswirkung auf die Online-Kaufabsicht von Parfums. Durch ein quantitatives Experiment mittels dem Vergleich zweier Instagram-Posts, einmal mit und einmal ohne visuelle und textliche Storytelling-Elemente, wird das theoretische Wissen über diese erweitert. Zudem wird Marketer*innen

eine Einsicht in die Effektivität und den Einfluss des Social Media Storytellings auf die Online-Kaufabsicht in der Parfumindustrie geboten.

Stichworte: Social Media, Storytelling, Content Marketing, narrativer Transport, Online-Kaufabsicht

Abstract

Social media storytelling and its influence on online purchase intention

Melanie KONRAD

Social media are ubiquitous. Their use as a communication channel is widely spread and users are exposed to a multitude of advertisements. In order to generate the attention of potential customers and to convince them, companies increasingly rely on the inclusion of storytelling elements in their advertisements on social networks. Storytelling describes the telling of stories and is examined in this thesis in the context of social media and represents a relevant field of research due to the influences on consumer behavior. The thesis highlights the influence of the visual and textual elements of storytelling in detail and examines them in the context of an Instagram post. Furthermore, the influence of these storytelling elements on the narrative transportation effect is explored. This phenomenon leads to the fact that the recipients can imagine themselves in the story and identify with it. Based on the scientifically elaborated theory, this paper investigates the influences of social media storytelling and narrative transportation effect on online purchase intention of perfumes. By means of a quantitative experiment, in this case by comparing two Instagram posts, once with and once without visual and textual storytelling elements, the theoretical knowledge is expanded. It additionally provides marketing managers an insight into the effectiveness and influence of social media storytelling on online purchase intention in the perfume industry.

Keywords: Social Media, Storytelling, Content Marketing, narrative transportation, online purchase intention

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| <i>Einleitung</i> | 1 |
| Ausgangssituation und Problemstellung | 3 |
| Ziel der Untersuchung..... | 6 |
| <i>Kapitel 1: Social Media Marketing</i> | 7 |
| Social Media Plattformen | 10 |
| Instagram Relevanz | 11 |
| Instagram Zielgruppe | 11 |
| Content Marketing..... | 12 |
| <i>Kapitel 2: Social Media Storytelling</i> | 17 |
| SM-Storytelling im Marketing..... | 19 |
| Storytelling-Elemente | 22 |
| Multimediales Storytelling..... | 23 |
| Elemente des multimedialen Storytellings..... | 26 |
| Besonderheiten im multimedialen Storytelling | 27 |
| <i>Kapitel 3: Online-Kaufabsicht</i> | 30 |
| Einfluss von SM auf die Kaufabsicht | 33 |
| Einfluss von Storytelling auf die Kaufabsicht | 35 |
| <i>Kapitel 4: Herleitung konzeptionelles Modell</i> | 37 |
| <i>Kapitel 5: Empirische Methodik</i> | 40 |
| Instrument und Stimuli | 42 |
| Stichprobe..... | 45 |
| Analysemethode..... | 47 |
| <i>Kapitel 6: Empirische Ergebnisse</i> | 52 |
| Struktur der Stichprobe | 52 |
| Hypothesenprüfung..... | 60 |
| <i>Kapitel 7: Diskussion</i> | 69 |
| <i>Kapitel 8: Conclusion</i> | 74 |
| Theoretische Implikationen | 75 |
| Praktische Implikationen | 76 |
| <i>Kapitel 9: Limitationen</i> | 78 |
| <i>Literaturverzeichnis</i> | 81 |

Anhang.....A-1

Tabellenverzeichnis

| | |
|----------------|----|
| Tabelle 1..... | 37 |
| Tabelle 2..... | 45 |
| Tabelle 3..... | 61 |
| Tabelle 4..... | 68 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|------------------|----|
| Abbildung 1..... | 39 |
| Abbildung 2..... | 43 |
| Abbildung 3..... | 52 |
| Abbildung 4..... | 54 |
| Abbildung 5..... | 56 |
| Abbildung 6..... | 57 |
| Abbildung 7..... | 58 |
| Abbildung 8..... | 65 |
| Abbildung 9..... | 66 |

Einleitung

Die Gesellschaft lebt in einer digitalen Welt und durch den anhaltenden technologischen Fortschritt werden immer mehr Aspekte des alltäglichen Lebens online abgewickelt und Social Media (SM) spielt dabei eine sehr große Rolle. Der hohe Nutzeranteil der sozialen Medien führt schlussfolgernd dazu, dass sich die Marketingabteilungen vor allem auf die Erreichung so vieler SM-Nutzer*innen wie möglich konzentrieren (Dewi et al., 2022, p. 355).

In der digitalen Ära hat sich SM als weitverbreitetes Kommunikationstool für Unternehmen etabliert. Die Marketer*innen nutzen SM-Plattformen, um ihre Produkte oder Services sowie auch das Markenimage den Nutzer*innen näherzubringen, mit diesen zu interagieren und diese zu überzeugen (Barri et al., 2017, p. 3945). Zudem wirkt sich Content Marketing, welches sich auf die vermarkteten Inhalte bezieht, in mehreren Aspekten positiv auf Unternehmen aus, unter anderem durch die Stärkung der Kundenloyalität und -beziehung (He et al., 2021, p. 420).

Digital Storytelling (DST) stellt als Teil der Content-Strategie ein bedeutendes Forschungsfeld dar. Das Erzählen von Geschichten ist das Fundament für eine emotionale Beziehung zwischen dem Unternehmen beziehungsweise dem Produkt und den Kund*innen. Daher kann DST als Methode zur Vermarktung genutzt werden, um die Einstellung, die Absichten und das Verhalten der Kund*innen zu beeinflussen (Tenzin Choedon & Lee, Young-Chan, 2020, p. 153). Nach Barbosa et al. (2022, p. 64) darunter auch die Kaufabsicht.

Das Erzählen von Geschichten als Kommunikationsinstrument, das sogenannte Storytelling, ist auf SM weitverbreitet und in vielen verschiedenen Formen zu finden (González Romo et al., 2017, p. 136). Das Phänomen Storytelling beinhaltet nicht nur das

Erzählen von Geschichten, sondern auch das Ansehen und die durch digitale Medien verbundene Interaktion damit, wodurch eine Aktivität bei der Zielgruppe der Geschichte hervorgerufen wird (Woodside et al., 2008, p. 98). Durch diese Interaktion bauen die SM-Nutzer*innen ein positives Gefühl gegenüber der werbetreibenden Marke auf und dadurch wird die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Barbosa et al., 2022, p. 67). Gute Geschichten sollten vier Schlüssel-Elemente enthalten, nämlich eine Handlung, Charaktere, welche in der Geschichte auftreten, einen Höhepunkt sowie einen Endzustand beziehungsweise ein Ergebnis. Zusätzlich ist es essentiell, dass jede Geschichte eine*n Erzähler*in und eine*n Empfänger*in hat, um einen optimalen narrativen Transport zu gewährleisten. Der narrative Transport kann als Prozess des Eintauchens in die Geschichte und des Mitfühlens mit den Figuren, durch die Rezipient*innen, beschrieben werden (van Laer et al., 2014, pp. 798–799). Speziell das visuelle Storytelling bezieht sich darauf, Illustrationen in verschiedensten Formen, wie zum Beispiel Bilder oder Filme, als Elemente der Handlung zu nutzen (Megehee & Woodside, 2010, p. 604). Es ist bekannt, dass Bilder einen positiven Einfluss auf die Überzeugung einer Kommunikationsstrategie haben, sie wecken das Interesse der Rezipient*innen und unterstützen sie bei der Verarbeitung der Geschichte und können dadurch einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben (Miniard et al., 1991, p. 92). SM-Storytelling ist daher multimedial und die Anwendung über das World Wide Web (WWW) ermöglicht die Nutzung verschiedener Stimuli des Geschichtenerzählens, wie zum Beispiel Text, Audio, Video oder Bild. Diese Stimuli können einzeln oder auch in verschiedenen Konstellationen gemeinsam als Content erstellt und verwendet werden (Nicoli et al., 2022, p. 160). Als Kommunikationskanal ist Instagram, speziell für visuelles Storytelling, das bedeutet mit Augenmerk auf bildliche Inhalte, optimal geeignet, weil sich die Plattform durch genau diese Art von Content auszeichnet (Lim & Childs, 2020, p. 33).

Der Kauf von Produkten über das Internet, dementsprechend online, ist weitreichend von der Gesellschaft beziehungsweise denjenigen, welche das Internet nutzen wollen und einen Zugang dazu haben, akzeptiert. Die Online-Kaufabsicht kann grob als die Bereitschaft, eine Transaktion online abzuwickeln, definiert werden. Darunter gibt es bereits mehrere Modelle, welche verschiedene Faktoren mit Einfluss auf diese Kaufabsicht abbilden (Meskaran et al., 2013, pp. 307–308).

Durch immer höher werdende Lebensstandards und dem Trend zu mehr Selbstfürsorge und -vertrauen gewinnt der Parfümmarkt an Bedeutsamkeit und Wachstum. Trotzdem werden die Auswirkungen von Social Media Marketing (SMMA) in Bezug auf den wachsenden Parfümsektor nur begrenzt in die wissenschaftliche Forschung sowie Literatur aufgenommen (Barbosa et al., 2021, p. 3).

Die Industrie kosmetischer Produkte hat die digitalen Medien ebenso akzeptiert und nutzt SM-Plattformen wie Instagram weitläufig für Marketing- und Verkaufszwecke (Barri et al., 2017, pp. 3951–3952). Vor allem in der Post-Covid-19 Zeit hat die Kosmetikindustrie eine Veränderung des Konsumentenverhaltens in Bezug auf den Kauf von kosmetischen Artikeln wahrgenommen und der Wettbewerb hat sich intensiviert (Wang, 2022, p. 180). Insbesondere die Online-Kaufabsicht von Parfüms ist in diesem Kontext von Bedeutung, da diese vor dem Online-Kauf olfaktorisch nicht getestet werden können, außer die Produkte sind bereits bekannt und wurden vor dem beabsichtigtem Kauf getestet (Barbosa et al., 2021, p. 2).

Ausgangssituation und Problemstellung

SMMA ist heutzutage für Unternehmen keine neue Entwicklung, um ihre Produkte, Leistungen und ihr Image den Kund*innen näher zu bringen. Dennoch besteht eine Lücke in

der wissenschaftlichen Forschung im Hinblick auf den Einfluss dieses Konzeptes in Bezug auf die Kaufabsicht von kosmetischen Produkten (Tenzin & Lee, 2020, pp. 153–154). SMMA ist ein großes Konstrukt und das Storytelling siedelt sich darunter im Bereich des Content Marketings an (van Laer et al., 2019, p. 137). Konsument*innen nutzen die sozialen Medien häufig, um Informationen für ihre Kaufentscheidung zu sammeln (Dewi et al., 2022, p. 356). Durch das aktive Suchen nach Informationen und das Konsumieren von mehr Content durch die sozialen Medien, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird, stehen die Marketer*innen vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und in Erinnerung zu bleiben (Coker et al., 2017, p. 78). Narrative Elemente werden in Werbungen verwendet, um besser beziehungsweise länger in Erinnerung zu bleiben. Wenn Storytelling in Werbeinhalten genutzt wird, hat dies einen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellung der Kund*innen (Vallejo et al., 2019, p. 947). Werbeinhalte mit narrativen Elementen werden im Gegensatz zu Inhalten, welche nur das Produkt präsentieren, zudem als wertvoller erachtet und sollen einen positiven Einfluss auf die Emotionen sowie auf die Kaufentscheidung von Konsument*innen haben (Barbosa et al., 2022, p. 71). Weitere Studien haben ergeben, dass das Erzählen von Geschichten effektiver ist als rein informative, fakten-orientierte Werbeinhalte, welche eher dazu führen, dass Kunden die Werbung ausblenden beziehungsweise übergehen (Coker et al., 2017, p. 77). Die sozialen Medien sind allgegenwärtig und Marketer*innen sind sich der Wichtigkeit der Plattform Instagram darunter bewusst und setzen diese für Unternehmenszwecke ein. Es besteht jedoch eine Informationslücke darüber, wie Konsument*innen die Werbeinhalte auf den sozialen Medien wahrnehmen und welchen Einfluss diese dabei auf ihre Kaufabsicht haben (Ceyhan, 2019, p. 88). Die Literatursuche zu den Keywords „Digital Storytelling“, „SM-Storytelling“ und „Purchase Intention“ ergibt ein spärliches Ergebnis.

Es ergibt sich eine Forschungslücke zu den Einflüssen von SM-Storytelling auf das Konsumentenverhalten beziehungsweise den Kaufentscheidungsprozess (Barbosa et al., 2022, p. 64). Enger gefasst auf die Online-Kaufabsicht von Parfums.

Parfums zählen neben beispielsweise Make-up und Hautpflege zu kosmetischen Produkten (Fah et al., 2011, p. 202). Laut einer Studie aus dem Jahr 2019 hat sich die Parfumindustrie durch die hohen Lebensstandards und dem Verlangen nach Selbstfürsorge zu einem bedeutsamen Geschäftsfeld entwickelt. (Barbosa et al., 2021, p. 3). Demnach ist ein sukzessives Wachstum des globalen Parfummärktes von 3,9 Prozent, ausgehend vom Jahre 2019 bis zum Jahre 2025, zu erwarten. Der Umsatz des globalen Parfummärktes wird daher für das Jahr 2025 auf 40,9 Billionen US-Dollar geschätzt. Im Jahr 2020 hat sich dieser auf 33,69 Billionen belaufen. Ebenso zeigt der Trend, dass sich der Kauf von Parfums über das Internet steigern wird (Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023-2030, n.d., p. 3). Eine deutsche Statistik zeigt dazu, dass Parfums die Nummer eins auf der Geschenkwunschliste zu Weihnachten bei Frauen stehen (Statista Research Department, 2008). Eine weitere Konsument*innen-Befragung zum Thema, was die Proband*innen zu Weihnachten verschenken wollen, zeigt Parfums, neben anderen Kosmetikprodukten, an zweiter Stelle. Davor kommen nur Geschenkkarten beziehungsweise Gutscheine (Suhr, 2020). Auch eine Statistik zum Valentinstag ergibt, dass Frauen zu diesem Anlass, nach Blumen, Restaurantbesuchen, Pralinen, Selbstgebasteltem oder Schmuck, sich am meisten über ein Parfum als Geschenk freuen (Pawlik, 2021).

Vor allem durch die Covid-19 Pandemie hat sich das Kaufverhalten der Konsument*innen in der Kosmetikindustrie geändert. Die Wettbewerbsintensität sowie der Innovationsdruck in der Kosmetik-Branche haben sich in sowie auch nach der Pandemie verstärkt. Durch den Wachstum des Online-Shoppings sowie des digitalen Marketings, welche

angesichts der Pandemie rapide angestiegen sind, haben Unternehmen die Möglichkeit genutzt, um die sozialen Medien für Marketing- und Verkaufszwecke einzusetzen (Wang, 2022, pp. 180–181). Wie bereits erwähnt, haben sich die sozialen Medien in der Kosmetikindustrie bereits etabliert und die Industrie hat ebenso von der Akzeptanz und steigenden Nutzung der sozialen Netzwerke wie zum Beispiel Instagram profitiert (Barri et al., 2017, pp. 3946, 3952). Die Covid-19 Pandemie hat dazu bewirkt, dass sich das Kaufverhalten in der Kosmetikindustrie von Offline zu Online bewegt hat und Konsument*innen sich Informationen über Produkte zuerst auf den sozialen Netzwerken, ansehen bevor sie die Kaufentscheidung treffen. Unternehmen haben dadurch die Chance gesehen, mit den Kund*innen über die sozialen Netzwerke direkt zu kommunizieren (Wang, 2022, p. 181). Laut Barbosa et al. (2021, p. 3) führt Werbung auch dazu, dass Konsument*innen dazu neigen, Online-Stores aufzusuchen, um Parfums zu erwerben, obwohl diese nicht vorab getestet werden können. In Anbetracht der Entwicklung des Online-Marktes von Parfums ist die Präsenz dahingehend für Unternehmen als essenziell anzusehen.

Die Literatur hat somit aufgezeigt, dass es Lücken in der Forschung der Werbewirkung, in Bezug auf das Kaufverhalten von Parfums, gibt (Fah et al., 2011, p. 203).

Daraus resultiert folgende Forschungsfrage, welche im Zuge dieser Arbeit weitgehend beantwortet werden soll: „Welchen Einfluss hat SM-Storytelling in Form von Bild und Text auf die Online-Kaufabsicht von Parfums?“

Ziel der Untersuchung

Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss beziehungsweise die Einflüsse von SM-Storytelling, vor allem unter Berücksichtigung von visuellen und textlichen Elementen, auf Instagram im Bezug auf die Online-Kaufabsicht von Parfums theoretisch herzuleiten, Hypothesen daraus zu

entwickeln und diese anhand einer quantitativen Studie zu überprüfen. Die daraus resultierenden Ergebnisse, sollen die Einflüsse für Unternehmen sichtbar machen, um diese Erkenntnisse auch weitläufig in der Parfümindustrie für sich einsetzen zu können und gleichzeitig diese Lücke der Forschung in diesem relevanten Industriebereich zu schließen. So soll durch diese Arbeit auch erforscht werden, inwiefern SM-Storytelling Einfluss auf die narrative Transportationswirkung bei Online-Käufen von Parfums hat. Weiters wird der indirekte Einfluss dieser Transportationswirkung als Mediator näher beleuchtet. Ebenso erweitert diese Arbeit die bereits bestehende Literatur durch die nähere Beleuchtung der Komponenten, visuelle und textliche Stimuli als Element im SM-Storytelling, in Zusammenhang mit der Online-Kaufabsicht auf der Plattform Instagram.

Kapitel 1: Social Media Marketing

Durch die Entwicklung des Web 2.0, welches auf der Entstehung des Online-Marketings vor drei Jahrzehnten basiert, ist es Nutzer*innen des Internets möglich, im WWW selbst aktiv zu werden und unter anderem Inhalte zu erschaffen. Den Nutzer*innen ist es daher möglich das WWW mitzugestalten. Das bedeutet, es können nicht nur Internet-Spezialisten Inhalte beziehungsweise Content erstellen. Folglich beinhaltet das Web 2.0 zu einem großen Teil einen sogenannten User-Generated Content, welcher eben von nicht-professionellen Internet-Nutzer*innen erschaffen wird. Fortlaufend neue Technologien und leistungstärkere Endgeräte vereinfachen zusätzlich die Teilnahme und den Zugriff auf das Internet für die Menschheit. Heutzutage ist es insofern möglich, rund um die Uhr und auch unterwegs, das bedeutet mobil, passiv oder aktiv, online zu sein (Kreutzer, 2016, pp. 6–7). Diese Unmittelbarkeit und Allgegenwertigkeit des Internets, sowie die Akzeptanz von Smartphones, haben das Verhalten der Konsument*innen verändert und den Wandel von der Nutzung

traditioneller Massenmedien hin zum Online-Marketing der Unternehmen gefördert (Belanche et al., 2019, p. 72).

Einen der wichtigsten Hauptbestandteile des Online-Marketings bilden die sozialen Medien, welche durch das Web 2.0 entstanden sind. Durch SM ist es den Menschen möglich, über die verschiedenen Plattformen auf einfache Weise Inhalte zu veröffentlichen. Diese Inhalte können Bilder, Texte sowie auch Audio- oder Videodateien sein, welche die User*innen untereinander und mit Unternehmen oder vice versa teilen können und wodurch sie im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln, wie zum Beispiel Banner oder Flyer, miteinander interagieren können. Laut Statista nutzen mit Anfang des Jahres 2023 etwa zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung die sozialen Medien täglich (Turulski, 2023). Daraus resultieren verschiedene Möglichkeiten für Marketer*innen die sozialen Medien im positiven Sinn für sich oder das Unternehmen anzuwenden (Kotler, Keller, et al., 2017, p. 777). Der Ausdruck SM, beziehungsweise soziale Medien, beinhaltet daher einen technologischen Informationsaustausch durch das Internet, das bedeutet online. Unter dem Begriff werden soziale Netzwerke, Blogs, Media-Sharing-Plattformen, Online-Foren sowie -Communitys eingeordnet. SMMA beschreibt somit den Einsatz der sozialen Medien, um die im Unternehmen definierten Marketingziele zu erreichen (Kreutzer, 2016, p. 115).

Wie bereits erwähnt bieten die sozialen Medien weltweit, Tag und Nacht, einen Informationsaustausch in Echtzeit. Auch wenn Unternehmen nicht aktiv in den sozialen Medien vertreten sind, werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit darin diskutiert beziehungsweise erwähnt. Mittels SMMA sollten Unternehmen zumindest die Chance nutzen und den Nutzer*innen der verschiedenen Plattformen zuhören und sich darüber informieren, wie über die eigenen Produkte beziehungsweise die Leistung gesprochen oder diskutiert wird. Dadurch können schon wichtige Informationen für das eigene Unternehmen herausgefiltert

werden, ohne selbst aktiv auf SM vertreten zu sein. Der nächste Schritt im SMMA kann das Reagieren darstellen. Dabei bieten die sozialen Medien die Möglichkeit für Unternehmen ihre Produkte und Leistungen auf den Plattformen zu bewerben und ihre Zielgruppe gezielt anzusprechen oder zu bestimmten Dingen Stellung zu beziehen. Dazu werden schon eine eigene Seite beziehungsweise ein Account auf der Plattform vorausgesetzt. Die weitreichendste Möglichkeit SMMA zu betreiben ist die der Kreation. Unternehmen können in diesem Punkt Communitys oder Cooperate Blogs aufbauen und so in der Meinungsbildung in den sozialen Medien agieren (Kreutzer, 2016, pp. 121–122).

Unternehmen nutzen SMMA im weitesten Sinn jedoch auch, um über die verschiedenen Plattformen die wechselseitige Kommunikation mit ihren Stakeholdern anzukurbeln und aufrechtzuerhalten. Dadurch, dass die sozialen Medien heutzutage in den Alltag der Menschen integriert sind und von der breiten Masse akzeptiert werden, ist die Anwendung der sozialen Netzwerke als Marketing-Tool in Unternehmen weitverbreitet. Daraus folgend entsteht eine Masse an Informationen auf den Plattformen und Unternehmen müssen verstehen, wie sie sich am besten hervorheben (Wibowo et al., 2020, pp. 1–2). Frühere Studien haben schon gezeigt, dass die Nutzung von SM und dessen sozialer Einfluss sowie die Interaktionen auf den Plattformen, die Entscheidungen sowie die Stärke der Beziehungen von Konsument*innen lenken können. Zudem haben Unternehmen durch SMMA die Möglichkeit, ihre Kundenbeziehungen effektiver zu pflegen und zu managen. Durch eine geeignete SMMA-Strategie kann vor allem auch das Kundenengagement intensiviert werden. Dafür müssen Unternehmen zuerst ein Ziel für das SMMA festlegen, einen Input beziehungsweise soziales Engagement erbringen aufgrund welchem sie mit den Kund*innen interagieren und sich schließlich mit ihnen vernetzen können (Li et al., 2021, pp. 53–54). Der Einsatz von SMMA bringt Unternehmen laut einer weltweiten Studie aus dem

Jahr 2022 vor allem mehr Aufmerksamkeit, mehr Klicks (zum Beispiel auf der Website), neue Interessent*innen, welche im Optimalfall zu neuen Kund*innen werden, die Förderung der Kundenloyalität sowie eine Steigerung der Verkaufszahlen (Rabe, 2022a). Allein die Nutzung oder Beobachtung der sozialen Medien um eigene Marketingziele zu verfolgen, bedeutet nicht, dass Unternehmen daraus nur Vorteile ziehen können. Wie bereits erwähnt geht das Leben in den sozialen Medien ohne Pause weiter, das bedeutet es verlangt stetig Präsenz in Form von Kommunikation, Reaktion und Interaktion. Die sozialen Plattformen bieten den Nutzer*innen natürlich unter anderem auch Platz für negative Äußerungen und Beschwerden. Diese können durch die Vernetzung auf SM schnell an Dynamik gewinnen und dem Unternehmen schaden (Grabs et al., 2020, pp. 522, 526).

Social Media Plattformen

Es existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen SM-Plattformen. Die sogenannten Online-Kommunikationsträger ermöglichen, wie bereits erwähnt, einen Informationsaustausch sowie eine Interaktion der Nutzer*innen in Echtzeit, jedoch findet dies über verschiedene Arten von Medien, in Abhängigkeit von der Plattform, statt. Zu den beliebtesten Plattformen zählen zum Beispiel Youtube als Video-Sharing Plattform oder Facebook als Social Network (Bruhn et al., 2011, pp. 37, 38). Bei Beleuchtung der bekanntesten und beliebtesten digitalen Plattformen darf die Plattform Instagram jedoch nicht unerwähnt bleiben. Die Autoren Rodner et al. (2022, pp. 45–46) argumentieren, dass Instagram unter den wichtigsten Plattformen der sozialen Medien einzuordnen ist, sowie als ernstzunehmender Geschäftszweig für Unternehmen anzusehen ist, welcher in keiner Marketingstrategie zu vernachlässigen ist.

Instagram Relevanz

Die Autorin Ceyhan (2019, p. 88) stützt sich auf die Aussage, dass die Gesellschaft in einem visuellen Zeitalter lebt, in der visuelle Medien mehr Anklang finden als Text-Botschaften. Des Weiteren wird argumentiert, dass sich die Rücklaufquote durch visuelle Medien um knappe zwei Drittel erhöht und Instagram daher als Marketing-Tool zu empfehlen ist, um loyale Kund*innen zu gewinnen.

In einer weltweiten Statistik aus dem Jahr 2022, welche die Frage nach der wichtigsten SM-Plattform für das Unternehmen der befragten Marketingverantwortlichen stellt, wurde Instagram nach Facebook am zweit häufigsten genannt (Rabe, 2022b). Bei der digitalen Plattform Instagram handelt es sich um ein soziales Netzwerk, auf welchem die Nutzer*innen Fotos und Videos teilen können. Durch Instagram können Unternehmen nicht nur ihre Produkte und Services präsentieren, sondern den Nutzer*innen der SM-Plattform auch den Lifestyle und die Emotionen der Marke vermitteln. Durch diesen Nutzen für Unternehmen hat sich das Social Network etabliert und die dafür erforderlichen visuellen Inhalte sind fix in der Kommunikationsstrategie, als Teil der SM-Strategie, der Unternehmen verankert (Lim & Childs, 2020, p. 33). Laut Ceyhan (2019, p. 88) ist Facebook als Marktführer der sozialen Netzwerke zu identifizieren, jedoch ist die Interaktion der Nutzer*innen auf Instagram 58-mal höher als auf Facebook. Ebenso wird in diesem Artikel die Plattform Instagram als das wirksamste Markenumfeld weltweit beschrieben.

Instagram Zielgruppe

Instagram hat im Jahr 2018 eine Nutzeranzahl von einer Milliarde Menschen, welche monatlich aktiv sind, bekannt gegeben. Im Jahr 2022 wird mit rund 1,5 Milliarden Menschen auf der Welt gerechnet, in Deutschland alleine sind es hochgerechnet rund 1,5 Millionen

Nutzer*innen (Rabe, 2022d). Die aktive Nutzerzahl in Österreich beläuft sich im Februar 2022 auf ca. 3,15 Millionen Menschen (Turulski, 2022). Laut dem Statista Research Department (2023) befinden sich die meisten der österreichischen Nutzer*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren und stellen somit die Haupt-Altersgruppe auf dieser Plattform dar. Im Detail befinden sich 26,8% im Alter von 18 – 24 und 30,5% zwischen 25 und 34 Jahren.

Dies deckt sich nahezu mit der Hochrechnung weltweit (Rabe, 2022c).

Content Marketing

Der Begriff Content Marketing beschreibt einen Ansatz, bei dem Marketer*innen wertvolle und relevante Inhalte erzeugen beziehungsweise aufbereiten, durch welche sie ihre Leistungen oder Produkte bewerben. Diese Inhalte, auch als Content bezeichnet, werden interaktive Kanäle, unter anderem den sozialen Medien, veröffentlicht und sollen so die Konsument*innen ansprechen (He et al., 2021, p. 420). Dabei wird der Inhalt gezielt auf eine definierte Zielgruppe abgestimmt, um eine tiefergehende Beziehung zwischen der Marke und den Kund*innen zu erreichen. Im Content Marketing geht es um hochwertige Inhalte, welche den Empfänger*innen einen Mehrwert bieten sollen und die Geschichte der Marke oder des Unternehmens oder des Produktes optimal überliefern sollen. Die klassische Rolle der Marketer*innen verlagert sich somit zum Storytelling und die Vermarkter*innen werden zu den Geschichtenerzähler*innen (Kotler, Kartajaya, et al., 2017, p. 121). In Bezug auf SMMA haben die Kund*innen die Möglichkeit, durch einen Klick auf den beworbenen Content mehr Informationen über das Unternehmen oder das Produkt beziehungsweise der Leistung zu bekommen oder können dieses dann direkt kaufen. Daher spielt der Content im SMMA eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess der Kund*innen (Belanche et al., 2019, p. 70).

Die Nutzung der sozialen Medien verbreitet sich nach wie vor weiter, doch trotz der Präsenz auf den sozialen Netzwerken scheitert es oftmals für die Unternehmen daran, zu verstehen, welche Inhalte für ihre Zielgruppe relevant sind und wie sie die Reaktionen sowie Handlungen dieser Zielgruppe im positiven Sinne beeinflussen können. Die Autoren He et al. (2021, pp. 420–421) argumentieren auch, dass die Nutzung der geeigneten SM-Aktivitäten durch den verstärkten Wettbewerb, das hohe Maß an erhaltenen Informationen sowie die Zunahme des User-generated Contents, für Unternehmen kontinuierlich mit intensiveren Herausforderungen zusammenhängen. In der vorliegenden Arbeit wird Content Marketing als digitales Kommunikationsinstrument, welches die sozialen Medien als Kanal nutzt, näher beleuchtet. Durch das Web 2.0 finden sich immer mehr Nutzer*innen in den sozialen Medien und verlangen nach personalisierten, interaktiven Inhalten.

Die Art des Contents ist abhängig von der Plattform, auf welcher dieser veröffentlicht werden soll. Dies liegt daran, dass natürlich die Bedingungen der gewählten Plattform sowie auch die algorithmische Infrastruktur des Kanals zu berücksichtigen sind (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 9). Kund*innen reagieren kritisch gegenüber Werbebotschaften, sowohl in der traditionellen Weise als auch auf SM. Das bedeutet Marketer*innen stehen vor der Herausforderung, die kritische Sicht der Konsument*innen auf die Werbebotschaften in den sozialen Medien zu minimieren (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020, p. 60). Wie bereits erwähnt hat SMMA einen Einfluss auf die Kundenbeziehung, daher soll der Content der Unternehmen auf den sozialen Medien bei den Kund*innen positive Emotionen hervorrufen. Dabei werden die Botschaften, welche die Marketer*innen erstellen, mit verschiedenen Content-Elementen wie Geschichten, Musik oder verschiedenen Lay-Out Designs erstellt (Wibowo et al., 2020, p. 13). SM-Content kann demnach verschiedene Formate wie Video, Podcast, Infografiken und Ähnliches annehmen (Lou & Xie, 2021, p. 377).

Vorangegangene SM-Content Forschungen haben sich auf die Formate von Text, Bild und Videos beziehungsweise einer Kombination, auch multimedial genannt, fokussiert, um die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu erregen (He et al., 2021, p. 420). Die Popularität visueller Inhalte auf den sozialen Netzwerken steigt stetig, wie die Autoren Fox et al. (2019, p. 450) aufzeigen. In ihrer Studie verdeutlichen sie ebenso die Wichtigkeit von bildlicher Sprache im Content Marketing sowie das Zusammenspiel von visuellen Inhalten gemeinsam mit einer Bildunterschrift. Eine Bildunterschrift in Form von bildlicher Sprache hat hierbei einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Kund*innen.

Die Autoren Wan und Ren (2017, p. 294) unterteilen die Art von Werbeinhalten in informativen, überzeugenden und verkaufsfördernden Content. Informativer und verkaufsfördernder Content beinhalten daher neben weiteren Angaben, einen Preis oder ein Angebot und Produktinformationen. Der von ihnen genannte überzeugende Content hingegen enthält unter anderem textliche Inhalte und Zusammenhänge, welche prüfen, ob die Beschreibung auch zum Produkt passt.

Aus der Literatur geht dazu hervor, dass der Text in Werbungen meist beschreibend beziehungsweise informativ ist und die Kund*innen am Ende zu einer Handlung aufruft, das bedeutet einen sogenannten Call to Action beinhaltet sowie einen Link zu der Internetseite auf dem das Produkt oder die Leistung schließlich zu erwerben ist. Laut einer Studie ist der Einsatz eines solchen beschreibenden Texts sowie ein Aufruf in einer Werbung jedoch nicht optimal, um die Kund*innen zu überzeugen (Pažėraitė & Repovienė, 2016, p. 102). Im Wesentlichen werden Produktpräsentationen im Internet verbal oder visuell oder in Kombination, demnach multimedial, dargestellt und als wichtig erachtet (Kim & Lennon, 2008, p. 146). Des Weiteren kann Content auf zwei verschiedene Arten unterschieden werden, nämlich narrativ versus nicht-narrativ. Dabei kommt es darauf an, ob die

Werbebotschaften narrative Elemente (siehe Kapitel 2) enthalten oder nicht (Pachucki et al., 2022, p. 3).

Durch die oben beschriebene Aktivität des Teilens in den sozialen Medien können die SM-Aktivitäten von Unternehmen in „Owned“ und „Earned“ unterteilt werden. Die Autoren Xie und Lee (2015, p. 205) definieren Earned-SM in ihrem Artikel als Marketingaktivitäten, das kann unter anderem ein Inhalt sein, welcher nicht vom Markeneigentümer beziehungsweise Unternehmen oder von dessen bezahlten Agenturen direkt erzeugt wird. Owned-SM beschreibt im Gegensatz Content beziehungsweise Botschaften, welche direkt vom Unternehmen, oder von beauftragten Dritten, produziert und kontrolliert wird. Stephen und Galak (2012, p. 625) berücksichtigen noch eine dritte, die sogenannte „Paid“ Variante, in Bezug auf SM-Aktivitäten. Bei dieser Option bezahlen Unternehmen dafür, dass der von ihnen erzeugte Content als Werbung, zum Beispiel auf Instagram platziert wird. Als Beispiele für Earned-SM werden Online-Word-of-Mouth oder auch Postings in Online-Communities genannt. Unter Owned-SM fällt laut den Autoren zum Beispiel die eigene Seite in den sozialen Medien inklusive der geteilten Inhalte, diese Owned-Aktivitäten können zusätzlich zu weiteren Earned-Aktivitäten bewegen.

In den nächsten Kapiteln wird genauer auf das Thema Content Marketing eingegangen, vor allem in Form von Owned SM-Content in Bezug auf digitales Storytelling als SM-Marketing-Tool.

Wie bereits dargelegt liegt die Konzentration der Inhalte auf Instagram auf den visuellen Medien. Der Qualitätsanspruch an den Bild- oder Videocontent ist hoch und es wird professionelles Material von den Nutzer*innen auf Instagram erwartet. Speziell in Bezug auf die Postings auf der Startseite, dem sogenannten Newsfeed, wird der Content durch das veröffentlichte Bild oder Video wahrgenommen, der Text darunter dient nur weiteren

Detailinformationen (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 6). Ein Instagram-Post (siehe Beispiel Instagram-Post im Anhang), welcher im Newsfeed angezeigt werden soll, besteht aus einem quadratischen Foto, worunter man die sogenannte Caption, auch die Beschreibung genannt, findet, welche auch oft mit Hashtags ergänzt wird, um die Reichweite zu optimieren. Die Beschreibung sollte als Kontext zu dem visuellem Stimulus, also dem Bild, verstanden werden (Rodner et al., 2022, p. 47).

Mit Beiträgen auf Instagram sind jene Inhalte, welche auf dem Newsfeed ausgestrahlt werden und auf der Seite der veröffentlichen Person, bis zur manuellen Löschung, bestehen bleiben, bezeichnet. Diese Inhalte sind für alle Personen auf der Startseite sichtbar, welche Abonent*innen der Seite, die den Beitrag veröffentlicht, sind. Die später von Instagram initiierte Variante, Storys zu posten, ermöglicht es den Nutzer*innen Inhalte zu veröffentlichen, welche nach 24 Stunden wieder von der Seite gelöscht werden (Kreutzer, 2018, pp. 111, 114). Die Einführung von den sogenannten Storys auf der Plattform haben eine hybride Art des Contents ermöglicht, bei welchem Bild und Text ineinanderfließen (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 6). Des Weiteren ist noch zu unterscheiden, ob die Beiträge oder Storys auf Instagram Owned oder Paid Inhalte darstellen, wie in Kapitel 1 näher beleuchtet.

In Anbetracht der dargelegten Aspekte wird Instagram beziehungsweise generell die Sozialen Medien als zweiseitiger Dialog definiert. Durch diese Interaktion öffnen sich neue Wege des Content Marketings für Unternehmen und neue Arten von Inhalten werden geschaffen. Auf der Ebene der sozialen Medien wurden drei verschiedene Dimensionen des Content Marketings von Forschern definiert, namentlich die Unterhaltung, das Storytelling sowie die Kundeninteraktion beziehungsweise -beteiligung, eingeteilt in Bezug auf den Grad der Interaktion und verschiedenen Faktoren, welche bei der Erstellung von SM-Content zu beachten sind. In dieser Arbeit wird das Hauptaugenmerk auf das sogenannte Storytelling

gelegt, welches einer direkten Kommunikation zwischen Unternehmen und Empfänger*in des Inhaltes entspricht (He et al., 2021, p. 421). Die Plattform Instagram bietet für das Storytelling, auf welches in den nächsten Kapiteln im Detail eingegangen wird, aufgrund seiner Natur als Foto-Sharing-Plattform einen optimalen Rahmen (Lim & Childs, 2020, p. 33).

Kapitel 2: Social Media Storytelling

Wird im Marketing von Content gesprochen, hat sich der Begriff Storytelling zu einem essentiellen Schlüsselwort in diesem Bereich etabliert (Lammenett, 2019, p. 320).

Geschichten begleiten die Menschheit von Beginn an, es gab keine Zeit, in der sie nicht Teil des sozialen Lebens auf dieser Welt waren (van Laer et al., 2014, p. 797). Storytelling beschreibt nicht einfach das Verpacken und Verweben von Informationen. Durch das Erzählen von Geschichten sollen die Emotionen der Zuhörer*innen geweckt werden. Im Storytelling werden nicht nur aneinander gereimte Sätze verwendet, es geht dabei darum, einen Kontext beziehungsweise eine Situation zu schaffen und auszudrücken, wie und warum sich das Leben wandelt, ob es im Gleichgewicht ist oder nicht (Woodside, 2010, pp. 534–535). Geschichten beschreiben Ereignisse, welche zu einem späteren Zustand oder zu einem Endergebnis führen und durch das Erzählen von Geschichten, dem Storytelling, sollen emotionale Bindungen geschaffen werden (Barbosa et al., 2022, p. 65). Van Laer et al. (2014, p. 798) argumentiert, dass das Geschichtenerzählen zu einer affektiven und kognitiven Aktivierung führt und sich so auf das Verhalten und die Absichten der Empfänger*innen beziehungsweise der Zuhörer*innen auswirkt.

DST hat sich in den 1970er Jahren in Berkley, Kalifornien, entwickelt. Die digitale Medienlandschaft hat zahlreiche Formen des Geschichten Erzählens ermöglicht und das WWW hat eine neue, digitale Form des Storytellings gefördert. Das DST unterscheidet sich in

der Definition vom klassischen Geschichtenerzählen, durch die Verwendung computergestützter Tools zur Bearbeitung der Inhalte wie zum Beispiel Fotos oder Videos. Ebenso beinhaltet der Begriff DST das Veröffentlichen und Austauschen dieser Geschichten durch das Internet, sowie die multiplen Verbreitungs- und Übertragungsmöglichkeiten. Durch die Möglichkeit Geschichten digital zu erzählen, kann jede Person ein*e Geschichtenerzähler*in, wie in dieser Arbeit auch als Storyteller*in bezeichnet, sein. Unter Anwendung anderer Formen des Storytellings, ohne den digitalen Aspekt, können Geschichten gleichermaßen lang oder kurz sein und Content-Formate wie Bild oder Text heranziehen. Das DST hebt sich in diesem Zusammenhang noch besonders durch die Verwendung verschiedener Content-Formate in Kombination hervor und eröffnete somit unzählige Optionen Geschichten zu erzählen. Angesichts dieser genannten Eigenschaften wird DST mit dem WWW mittlerweile als neue Art genutzt, Kultur zu vermitteln und weiterzutragen, was davor durch das Fernsehen geschehen ist (Nicoli et al., 2022, p. 160).

Unter die Technologien, welche das DST nutzt, fallen ebenso die sozialen Medien. Das Erzählen von Geschichten über und mittels SM, kurz SM-Storytelling, gilt im Hinblick auf Marketingaktivitäten auf Grund der Allgegenwärtigkeit sowie Dynamik und Verfügbarkeit dieser Technologie, wie in Kapitel 1 näher ausgeführt, als besonders einflussreich. (van Laer et al., 2019, p. 137).

Geschichten werden genutzt, um eine emotionale Bindung zwischen Unternehmen und dem Kund*innen beziehungsweise der Zielgruppe zu schaffen und das hat sich nicht nur für Marken und Produkte bewährt, sondern auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise in der Politik. In diesem Bereich wurde begonnen, für Präsidentschaftswahlen multimediales Storytelling über Massenmedien für Kampagnen einzusetzen, sowie darauffolgend ebenso die Übertragung auf die sozialen Netzwerke, um so besser im Gedächtnis der Zielgruppe zu

bleiben. Daraus lässt sich erneut die Aussage ableiten, dass Geschichten nicht nur durch Texte oder Worte erzählt werden können, sondern auch durch Bilder beziehungsweise visuelle Elemente und auf verschiedenste Bereiche umgelegt werden kann (Vallejo et al., 2019, p. 947).

SM-Storytelling im Marketing

Durch den anhaltenden digitalen Fortschritt und die sozialen Medien hat sich das Storytelling als Marketing-Tool, stärker denn je verbreitet und ist allgegenwärtig. Der Wandel von Push zu Pull-Marketing, in welchem die Kund*innen aktiv kommerziellen Content verlangen, und das Leben in der digitalen Welt vernetzt durch SM, haben die Bedeutung des Storytellings intensiviert (van Laer et al., 2019, p. 137). Unternehmen erfahren durch die sozialen Medien neue Wege der Kommunikation. Marketer*innen sprechen davon, dass sich diese Kommunikation weniger auf die Information von den Produkten und Services selbst, sondern viel mehr auf die Beziehung zu den Kund*innen fokussieren soll, um positive Effekte in deren Wahrnehmung zu generieren. Storytelling spielt in diesem Zusammenhang eine große Rolle, denn durch Geschichten werden die Marken von den Kund*innen bewusster und emotionaler wahrgenommen (Pera & Viglia, 2016, p. 1142). Mit Storytelling wird das Erzählen von Geschichten beschrieben, durch welches die Botschaft der Unternehmen emotional von den Kund*innen empfangen werden soll. Diese Geschichten transportieren und verpacken die Informationen und Werte, welche das Unternehmen vermitteln will (Kreutzer, 2016, p. 180). Woodside (2010, p. 532) erörtert, dass das menschliche Gehirn Informationen in Form von Geschichten abspeichert sowie abrufen und daher einen positiven Einfluss in Bezug auf Marketingaktivitäten hervorrufen kann. Das Erzählen von Geschichten wirkt daher emotional und kognitiv auf die Rezipient*innen und soll diese hin zu einer Handlung, zum Beispiel den

Kauf eines Produktes oder Services, führen (Pera & Viglia, 2016, p. 1143). Daher hat sich das Prinzip des Storytellings als Marketing-Tool schon länger etabliert und wird in der Markenkommunikation sowie für einzelne Produkte im Speziellen angewandt (Barbosa et al., 2022, p. 66).

Es kann in diesem Zusammenhang zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Geschichten unterschieden werden, wobei die kommerzielle Form darauf abzielt, Marketingziele zu erreichen und die nicht kommerzielle das Publikum beziehungsweise die Zielgruppe unter anderem einfach unterhalten soll. In dieser Arbeit wird jedoch nur auf die kommerzielle Form näher eingegangen, welche schlussendlich die definierte Zielgruppe überzeugen soll (van Laer et al., 2019, p. 137). Werbeanzeigen, welche Elemente des Storytellings beinhalten, haben mehr Einfluss auf die Überzeugung der Rezipient*innen der Anzeige als jene ohne derartige Elemente, welche schlicht Fakten und Argumente vorlegen, verdeutlichen die Autoren (Barbosa et al., 2022, p. 67). Die Autoren Vallejo et al. (2019, p. 948) zeigen ebenso auf, dass Werbeanzeigen, welche Story-Elemente inkludieren, die Beziehung zwischen Empfänger*innen der Botschaft und der Marke oder dem Produkt sowie deren Einstellung und Verhalten überdies positiv beeinflussen.

Ein wichtiges Phänomen in Bezug auf kommerzielles Storytelling ist die narrative Transportationswirkung. Van Laer et al. (2014, p. 799) zu Folge werden die Empfänger*innen durch dieses Vorkommen von der erzählten Geschichte mitgerissen und tauchen so in die Welt und Gefühle der Charaktere ein.

Diese Transportationswirkung kann somit zwei Effekte auf den oder die Empfänger*in einer Geschichte haben. Der erste Effekt beschreibt das Identifizieren mit dem oder der Storyteller*in oder den Charakteren der Geschichte und der zweite Effekt das mentale Hineinversetzen beziehungsweise Abschweifen in die Geschichte (Pachucki et al., 2022, p. 5).

Die Autorin Escalas (2004a, p. 37) argumentiert, dass die Transportation stark affektive Reaktionen hervorruft und kognitive Reaktion in eine positive Richtung lenkt und so zur Überzeugung führt.

Zudem besagt die Literatur, dass eine narrative Transportation zu einer höheren Wahrscheinlichkeit eine Handlung bei dem oder der Empfänger*in hervorruft sowie die Kaufabsicht jener erhöhen kann (van Laer et al., 2014, p. 804). Der bisherigen Forschung zu Folge führt dieses Ereignis zu einer narrativen Informationsverarbeitung im Gehirn der Menschen. Diese Art der Informationsverarbeitung führt laut der Literaturrecherche zu weniger kritischen Gedanken gegenüber empfangenen Werbeinhalten und wurde im Gegensatz zur analytischen Informationsverarbeitung, welche auf Logik und Argumentation aufbaut, als effektiver erforscht (Pachucki et al., 2022, p. 5). Die Autorin Escalas (2004b, p. 169) beschreibt die narrative Informationsverarbeitung als einen Prozess, in dem Menschen versuchen Empfangenes in die Struktur von Geschichten zu bringen, um eine bessere Auffassung sowie Vorstellung dafür zu bekommen. Daraus folgt, dass Menschen selbst Geschichten in ihrem Kopf erschaffen und dabei auch kausale Beziehungen konstruieren. Durch diese Verknüpfungen neuer narrativer Informationen mit bereits existierenden Geschichten im Gedächtnis, fließt schließlich auch die eigene Erfahrung und die Individualität der Person in diesen Verarbeitungsprozess mit ein.

Darüber hinaus wird von den Autoren Yueh und Zheng (2019, pp. 5–6) dargelegt, dass eine Werbeanzeige, welche Elemente einer Geschichte enthält, eine emotionale Wirkung bei den Rezipient*innen verursacht und durch die Transportation kann zugleich eine positive Affektion hervorgerufen oder intensiviert werden. Die Autoren argumentieren auch, dass durch den emotionalen Affekt eine Wirkung auf die Kaufabsicht sowie auf die Einstellung der Empfänger*innen gegenüber der Marke oder dem Produkt entsteht.

Das Storytelling kann im Marketingbereich ebenso einen Einfluss auf das Vertrauen der Konsument*innen haben, positive Gefühle hervorrufen sowie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe aufrechterhalten und somit Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen. Durch diesen Mehrwert, welchen das DST Unternehmen beziehungsweise Marken liefern kann, sollte das Kommunikations-Tool von Marketer*innen aus verschiedensten Geschäftsbereichen beachtet werden (Barbosa et al., 2022, pp. 64, 66).

Storytelling-Elemente

Mit Rücksicht auf den anfangs dargelegten technologischen Fortschritt und der Allgegenwärtigkeit des Internets benutzen die Menschen ihr Smartphone mehrere Male am Tag. Sie besuchen die sozialen Netzwerke, auf denen sie vertreten sind und auf welchen sich eine Masse an Content von Marken befindet und dennoch wird ein großer Teil dieser Inhalte nicht wahrgenommen. Dies ist auch auf das Aussparen von Storytelling im Content zurückzuführen. Um nicht von den (potentiellen) Kund*innen übersehen zu werden, stehen Marketer*innen vor der Herausforderung der Zielgruppe gutes Storytelling zur Verfügung zu stellen. Damit das gelingt müssen sie Entscheidungen über drei Storytelling-Etappen treffen. Die erste Etappe ist die, in welcher die Elemente für eine überzeugende Geschichte festgelegt werden müssen (van Laer et al., 2019, p. 137).

Aus der Literatur gehen vier Schlüssel-Elemente dafür hervor:

1. Der Plot beziehungsweise die Handlung, welcher oder welche auch die zeitliche Dimension der Geschichte beeinflusst
2. Die Charaktere beziehungsweise Figuren der Geschichte, welche eine Rolle in der Handlung spielen
3. Der Höhepunkt der Geschichte

4. Das Ergebnis beziehungsweise der Endzustand der geschichtlichen Handlung (van Laer et al., 2014, p. 798).

Zweitens, die Entscheidung, von wem beziehungsweise über welchen Kanal die Geschichte überliefert werden muss. Es wurde hierbei beobachtet, dass die Offensichtlichkeit beziehungsweise Auffälligkeit des kommerziellen Zwecks in der Geschichte, die Überzeugungskraft negativ beeinflusst. Die dritte und letzte Etappe beinhaltet die Auswahl, an welche Zielgruppe beziehungsweise an welches Publikum sich die Geschichte richten soll. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass vorangegangenen Forschungen zu Folge die bereits erwähnte narrative Transportationswirkung durch verschiedene Merkmale der Zielgruppe, wie beispielsweise Vertrautheit oder Geschlecht, beeinflusst werden kann (van Laer et al., 2019, p. 137).

Wie aus der Literatur ebenso hervorgeht, gibt es betreffend der Struktur von Geschichten zu Marketingzwecken zwei wesentliche Bestandteile, namentlich die Chronologie und die Kausalität. Die Chronologie zielt dabei auf die zeitliche Dimension ab und macht es den Empfänger*innen der Geschichte möglich, diese in Abschnitte (Anfang, Mitte und Ende) einzuteilen. Mittels der Kausalität können Verbindungen beziehungsweise Beziehungen zwischen den Elementen gebildet werden. Zudem soll laut den Autoren durch die Nutzung emotionaler Signale eine Stimulierung der Rezipient*innen erfolgen, woraus wiederum eine höhere emotionale Verbundenheit resultieren soll (Barbosa et al., 2022, p. 66).

Multimediales Storytelling

In Anbetracht der Relevanz von SMMA, welche aus Kapitel 1 hervorgeht und der darin erwähnten Fülle an Informationen, welcher die Nutzer*innen der sozialen Medien ausgesetzt

sind, stehen die Marketingabteilungen vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Kund*innen auf ihren Content zu lenken, um diese damit positiv zu beeinflussen. Es geht hervor, dass Unternehmen auf SM ihren Content immer innovativer gestalten und dabei vor allem visuelle Stimuli zum Einsatz bringen. Zudem werden zum Beispiel Bilder oder Videos gestaltet beziehungsweise veröffentlicht. Derartiger visueller Content hat in den sozialen Medien, laut Literatur, das größte Leistungspotenzial (Fox et al., 2019, p. 450). Visuelle und verbale Informationen sind in Hinblick auf die nicht personalisierte Marketingkommunikation an die Konsument*innen ein essentielles Element. (Kim & Lennon, 2008, p. 149).

Das visuelle Storytelling oder auch als die visuelle Erzählkunst bezeichnet, ist die älteste Art des Geschichtenerzählens, sie führt bis in die Zeit der Höhlenmalerei in Europa zurück. Ebenso in einer späteren Epoche, im Zeitalter von Buddha und vor allem im Bereich des Analphabetismus, bleibt die visuelle Form an der Spitze der Erzählkunst bestehen. Unter dem Begriff sind alle Szenen beziehungsweise Handlungen einer Geschichten zu verstehen, welche eine oder mehrere visuelle Komponenten beinhalten. Diese Komponenten können jede Art von Illustrationen sein, wie Malereien, Fotografien, Videos und andere non-verbale Medien. Durch die visuelle Erzählkunst werden für die Handlung relevante Objekte, wie Menschen, Symbole oder Ähnliches, in einen Kontext gesetzt. So wird die Schaffung eines eigenen Bildes im Kopf der Empfänger*innen der Geschichte hervorgerufen (Megehee & Woodside, 2010, p. 604). Wie bereits erwähnt benötigt jede Geschichte eine*n Erzähler*in. Der oder die Storyteller*in kann eine aktive oder eine passive Rolle in der Geschichte einnehmen, also als Third-person und First-Person. Third-Person Erzählungen werden demnach in der dritten Person erzählt und beinhalten auch dementsprechende Pronomen, zum Beispiel sie oder er. Dabei gilt der oder die Erzähler*in als externe Person der Geschichte. First-Person Geschichten werden anders als Third-Person in der ersten Person, also durch die

Storyteller*innen selbst erzählt und enthält daher Pronomen wie beispielsweise ich, mein oder wir. In diesem Fall gilt der oder die Storyteller*in als eingebunden und ist somit gleichzeitig Erzähler*in und Figur beziehungsweise ein Charakter der Geschichte. Die Art, in welcher Form die Geschichte schlussendlich erzählt wird, dient als wesentliches Text-Element im Storytelling und hat Auswirkungen auf die Überzeugungskraft der Story (Pachucki et al., 2022, p. 4). Nicht zu unterschätzen sind an diesem Punkt Geschichten, welche in der zweiten Person, demnach second-person, erzählt werden. Ein Text, in welchem Pronomen in der zweiten Person verwendet werden, spricht die Empfänger*innen direkt an und bezieht sie in das Erzählte mit ein. Die Nutzung der zweiten Person in einem narrativen Text kann im Kontext SM-Werbung als Aufforderung verstanden werden, mit dem Unternehmen zu interagieren. Vor allem wenn es um die Personifizierung von Marken geht, findet die Verwendung der zweiten Person in Texten für Werbezwecke großen Anklang (Chen et al., 2015, p. 105).

In Hinblick auf das Storytelling durch die sozialen Medien muss auch hier wieder zwischen zwei Content Arten unterschieden werden. Einerseits gibt es den vom Unternehmen generierten Content, welcher zum Beispiel auch das Unternehmenslogo beinhaltet und professionell bearbeitet wird und andererseits gibt es im SM-Storytelling auch die Art von Content, welcher von den Kund*innen erstellt, aber vom Unternehmen ebenso veröffentlicht wird. Oftmals erfolgt dies durch beispielsweise einen Aufruf des Unternehmens Fotos oder Videos beim Nutzen des Produktes an das Unternehmen zu senden oder das Unternehmen auf den Postings zu markieren beziehungsweise zu verlinken, so dass das Unternehmen Zugriff auf diese Beiträge hat und diese auch posten kann. Für Unternehmen können beide dieser Varianten den Werbezweck erfüllen (Fox et al., 2019, p. 451). In dieser

Arbeit wird jedoch nur jene Art von Content näher beleuchtet und getestet, welche vom Unternehmen selbst generiert wird.

Elemente des multimedialen Storytellings

Unternehmen haben die Möglichkeit ihre Kommunikation verbal oder visuell zu gestalten. Vor allem im Bereich des Online-Shoppings findet man meistens eine Kombination aus beiden Formen, welche die Produktinformationen übermitteln. Aus der Forschung geht jedoch schon früh hervor, dass sich visuelle Reize besser für die Wiedererkennung und auch die Erinnerung im menschlichen Gedächtnis eignen. Dies hat bereits in den 1970er Jahren eine Studie belegt, in welcher folglich herausgefunden wurde, dass Printwerbungen, welche ein Bild enthalten, leichter in Erinnerung bleiben gegenüber Werbungen ohne diesen visuellen Stimulus. Des Weiteren hat die Forschung eine höhere Erinnerungskraft bei vorhandener Redundanz von Wort und Bild festgestellt. Eine weitere Untersuchung mithilfe einer Printanzeige hat ergeben, dass die Einbindung visueller Elemente den positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt sowie auf die Kaufabsicht, im Gegensatz zu einer Anzeige mit rein verbalen Informationen, verstärken (Kim & Lennon, 2008, p. 150).

In der Literatur wird hierzu auch argumentiert, dass ein Bild alleine keine durchgängige Story erzählen kann und die generellen Elemente, welche bereits näher beleuchtet wurden, nicht darstellen und einbauen kann. Vor allem wird die Chronologie und die zeitliche Dimension in diesem Zusammenhang kritisiert. Jedoch wird in verschiedenen literarischen Werken der Fotografie und Kunst dargelegt, dass durch den Einsatz impliziter Bewegungen in einem Bild, die Wahrnehmung einer zeitlichen Sequenz für den oder die Betrachter*in möglich ist. Die Autoren Lim und Childs (2020, pp. 35, 43) haben in ihrem Artikel

auch aufgezeigt, dass visuelles Storytelling in Form von Bildern ganzheitlich, mit all den dazugehörigen Elementen, betrachtet wird und neben dem Storytelling-Element „Charakter“ daher auch die Elemente „implizite Bewegung“ und „Hintergrund als Kontext“ beinhaltet.

Weiters hat die Forschung gezeigt, dass Marketer*innen bei der Erstellung ihres visuellen Storytelling Contents nicht nur einfach ein Bild zeigen, um in das Bewusstsein der Kund*innen zu gelangen. Vielmehr geht es darum, verschiedene Merkmale in den Inhalt des Contents zu integrieren. In den meisten Fällen wird dabei, laut der Literatur, auf verschiedene Arten von Texten zurückgegriffen und als Hauptelement oder Ergänzung in den Content eingebunden. Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass es in dieser schnelllebigen und transparenten Welt nicht mehr reicht, einfach irgendeinen Text auf oder unter das Bild zu schreiben, sondern den Content-Ersteller*innen ist es zu empfehlen, eine figurative, lebhafte und fantasievolle Sprache anzuwenden, um so die Rezipient*innen bestmöglich zu erreichen. Ebenso geht aus der Forschung hervor, dass die Verwendung mehrerer Illustrationen oder Ähnliche die Wirkung der Geschichten intensivieren können (Fox et al., 2019, p. 453). Im Gegensatz zu dieser Art von narrativem Content wird bei nicht-narrativem, faktischem Content beziehungsweise wie in Kapitel 1 bereits erwähnt rein informativen, verkaufsfördernden Inhalten vor allem der Preis, das Angebot sowie Produktbeschreibungen in den Werbebotschaften verwendet (Wan & Ren, 2017, p. 294). Studien haben gezeigt, dass der Wert von Werbebotschaften im SM-Umfeld zu Kaufabsichten in den sozialen Medien führt und somit essentiell für Unternehmen ist (Febriyantoro, 2020, p. 5).

Besonderheiten im multimedialen Storytelling

Ein wichtiger Aspekt im Bereich der visuellen Erzählkunst ist der Verarbeitungsprozess. Aus der Literatur geht hervor, dass es sich dabei um ein duales

Verarbeitungskonzept handelt, welches dabei hilft, visuelle Geschichten zu entschlüsseln. Diese Dualität im Verarbeitungsprozess kann in zwei Systeme eingeteilt werden. System 1 beinhaltet unter anderem das unbewusste Denken und System 2 entspricht demnach den bewussten, analytischen Denkvorgängen. Die Autoren stützen sich darauf, dass das System 1, demnach der unbewusste Denkmodus, vorherrschend in den menschlichen Gehirnen stattfindet und die visuelle Erzählkunst genau auf dieses System abzielt. Die Kombination der visuellen und der verbalen Erzählkunst ermöglichen hier einen dualen Verarbeitungsprozess, welcher alleine durch verbale Geschichten nicht möglich ist. Ebenso wird dabei argumentiert, dass zur Verarbeitung non-verbaler Geschichten psychologische Mechanismen genutzt werden, welche es im Gegensatz zur verbalen Verarbeitung besser ermöglichen Bilder im Kopf zu gestalten und eine größere Vorstellungskraft erlauben. Daraus wird der Schluss gezogen, dass diese dadurch ermöglichten visuellen Assoziationen beziehungsweise diese bildhafte Verarbeitung besonders nützlich für die Analyse von emotionaler Werbung sein können (Megehee & Woodside, 2010, pp. 605–606). Lim und Childs (2020, p. 34) erklären dazu auch, dass visuelle Reize in der dualen Prozessverarbeitungs-Theorie es begünstigen, dass sich die Rezipient*innen in die Geschichte hineinversetzen und so die Reproduktion im Gedächtnis unterstützen. Dies führt die Autoren auch auf die Transportationswirkung zurück, welche zuvor bereits näher beleuchtet wurde.

Weiters wurde hierzu die Dual-Coding-Theorie erforscht, dabei handelt es sich um einen Kodierungsansatz für die Entschlüsselung von Geschichten. Diese Theorie geht hier ebenso davon aus, dass verbale und non-verbale Informationen auf verschiedene Weisen von Menschen verarbeitet werden. Ein System für die Entschlüsselung verbaler Informationen und eines für die nonverbalen Informationen. In diesem theoretischen Ansatz wird jedoch davon ausgegangen, dass Menschen diese Informationen auf drei verschiedene Arten

verarbeiten. Erstens wird auch hier argumentiert, dass Bilder und Texte getrennt voneinander verarbeitet werden. Der zweite Punkt beschreibt, den Einfluss der zwei Systeme aufeinander, das bedeutet das verbale System findet Aktivierung durch visuelle Kommunikation und ebenso umgekehrt. Drittens werden die Informationen assoziativ verarbeitet, folglich können Texte und Bilder mentale Reize beziehungsweise Impulse beeinflussen. Diese duale Kodierungs-Theorie findet vor allem im SMMA Anklang, um die Werbeaktivitäten der Unternehmen auf den sozialen Netzwerken genauer zu untersuchen (Fox et al., 2019, p. 453). Die Autoren Kim und Lennon (2008, pp. 150–151) beschreiben die bildhafte Verarbeitung visueller Stimuli als sensorisch und wahrnehmungsbezogen, wohingegen der verbale Informationsverarbeitungsprozess als diskursiv beziehungsweise argumentativ dargestellt wird. In Anbetracht der visuellen Reize können laut den Autoren auch oft mehrere sensorische Komponenten, wie Schmecken oder Riechen, bei der Verarbeitung miteinbezogen werden oder eben alleine das Sehen. Bei der verbalen Verarbeitung werden jedoch keine sensorischen Reize berücksichtigt. Daraus folgt die Einschätzung, dass Bilder die Chance auf Entscheidungsergebnisse der Rezipient*innen erhöhen und zu einer ganzheitlichen Evaluierung der Marke beziehungsweise des Produktes führen. Bei einer diskursiven Verarbeitung hingegen kann die Bewertung nur aufgrund der Summe von den Eigenschaften und Merkmalen der Marke oder des Produktes erfolgen. Ebenso wurde im Zuge früherer Forschungen der Einfluss der Bildverarbeitung auf die Kaufabsicht belegt. Weiters ergaben diese auch, dass der Einfluss größer als bei einer diskursiven Verarbeitung von Informationen ist. Durch die verstärkte sensorische und emotionale Wahrnehmung der visuellen Verarbeitung postulieren einige Autoren, dass dadurch auch der Wunsch nach dem Produkt erhöht wird sowie der Effekt, dass dadurch eine Stimulation erreicht werden kann,

welche sich eigentlich beim Kauf des Produktes ergeben würde und so ein verbessertes Konsumerlebnis erfolgt.

Diese Untersuchungen zeigen auf, dass Menschen vorrangig in Bildern denken und dies für die Gestaltung von Marketingaktivitäten in den sozialen Medien von Bedeutung ist, denn nonverbale Inhalte haben laut den Autoren Megehee und Woodside (2010, p. 618) eine höhere Effektivität als Texte alleine.

Aus der Literatur geht jedoch hervor, dass Texte und Bilder einer Wechselwirkung unterliegen und die meisten visuellen Geschichten mit Texten unterstützt werden (Fox et al., 2019, p. 453). Zudem wird auch dargelegt, dass Bilder eine bessere Wirkung in Bezug auf die Aufmerksamkeit und somit auch auf die Verarbeitung der Betrachter*innen haben als nur Worte. Visuelle Inhalte auf den sozialen Medien bieten Unternehmen dazu eine höhere Chance, das Verhalten und die Einstellung der potenziellen Kundschaft positiv zu beeinflussen (Lim & Childs, 2020, pp. 44–45).

Kapitel 3: Online-Kaufabsicht

Durch die neuen Rahmenbedingungen, welche das Internet mit sich gebracht hat, hat sich der Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses verändert. Das klassische Trichtermodell, von der Problemerkennung zur Informationssuche, zur Alternativbewertung weiter zur Kaufphase und schlussendlich zum Konsum und der Bewertung, ist nicht mehr aktuell. Konsumenten durchlaufen diese Phasen nicht mehr linear und können eine Vielzahl von Kontaktpunkten auf ihrem Weg mitnehmen. Durch diese Vielzahl an Kontaktpunkten und die Möglichkeit verschiedene Phasen auch öfter zu durchlaufen oder zu überspringen, wird das Produkt beziehungsweise die Leistung, welche tatsächlich gekauft wird, häufig erst sehr spät im Kaufentscheidungsprozess wahrgenommen (Meffert et al., 2019, pp. 126–127). Das

Vertrauen sowie auch die Art und Weise, wie das Unternehmen sich oder seine Produkte und Leistungen präsentiert, wirken sich auf die Kaufentscheidung und somit auch auf die Kaufabsicht der Kund*innen aus. Die Geschichten, welche Unternehmen über ihre Marke oder Produkte und Leistungen in den verschiedenen Prozessphasen erzählen, sind Teil der Image Gestaltung. Wenn den Betrachter*innen zum Beispiel der Charakter oder die Handlung darin gefällt, kaufen sie das Produkt, um das Gleiche wie in der Story zu erleben (Tsai, 2020, p. 4).

Die Kaufabsicht ist vom Erkennen des Bedarfs bis hin zum tatsächlichen Kauf durch die Kund*innen, ein wichtiger Indikator dafür, ob die Werbebotschaft eine positive Wirkung auf den oder die Betrachter*in hat (Belanche et al., 2019, p. 73). Der Weg, welchen Kund*innen von der Wahrnehmung bis zum Kauf eines Produktes oder Services einschlagen, ist heutzutage jedoch nicht mehr als linear anzusehen. Die Reise der Konsument*innen kann individuell sein. Manche haben zu Beginn schon eine genaue Vorstellung beziehungsweise eine Marke im Kopf und bleiben bei dieser. Andere bleiben bis kurz vor dem Kauf offen für Alternativen, vor allem im Hinblick auf die sozialen Medien. Kund*innen nutzen die sozialen Medien im Hinblick ihrer Kaufentscheidung vor allem dafür, ihre Bedürfnisse nach emotionalen sowie informativen Inhalten zu decken. Zudem ist es für Marketer*innen von Bedeutung, die emotionale Reise ihrer Kund*innen bei der Suche nach einem Produkt beziehungsweise einer Leistung zu verstehen und diese für das eigene Unternehmen zu nutzen. Emotionen beeinflussen die Logik, mit welcher Urteile über eine Marke gefällt werden (Powers et al., 2012, pp. 481–482).

Die Literatur zeigt mehrere mögliche Definitionen für die Kaufabsicht im Generellen auf. Die Kaufabsicht kann als das Planen eines Kaufs eines bestimmten Produktes zu einem konkreten Zeitpunkt durch den oder die Konsument*in definiert werden. Des Weiteren wird

sie als wichtiger Indikator in Bezug auf das Kaufverhalten von Konsument*innen angesehen. Andererseits wird die Kaufabsicht auch als das Transaktionsverhalten, nach Bewertung und emotionaler Reaktion gegenüber dem Produkt, durch die Abnehmer*innen beschrieben. Ebenso ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass auch die Präferenzbildung der Abnehmer*innen eine Rolle spielen kann, sowie die Absicht einen Wiederkauf zu tätigen. Im Vordergrund steht hier jedoch die Definition der Kaufabsicht als Bereitschaft der Konsument*innen das Produkt zu kaufen, sowie die subjektive Absicht sich für dieses Produkt beziehungsweise diese Marke zu entscheiden. Folglich zusammengefasst wird die Kaufabsicht als die Wahrscheinlichkeit und Bereitschaft der Konsument*innen ein Produkt zu kaufen beziehungsweise ein bestimmtes Kaufverhalten aufzuzeigen, abgegrenzt (Pan & Chen, 2019, p. 707).

An diesem Punkt wird im Speziellen auf die Online-Kaufabsicht eingegangen. Diese Form der Kaufabsicht beinhaltet den Gebrauch des Internets. Die Online-Kaufabsicht bezieht sich zwar weiterhin auf die Bereitschaft der Konsument*innen das Produkt oder den Service zu kaufen, jedoch ist dabei eine Online-Transaktion inkludiert. Das bedeutet die Konsument*innen wählen und kaufen das Produkt über das Internet und nicht offline in einem stationären Geschäft. Die Online-Kaufabsicht wird daher als Bereitschaft der Konsument*innen Produkte oder Services online zu kaufen, definiert. Es wird jedoch argumentiert, dass Menschen ihren Kauf aufgrund von Datenschutz und persönlichen Informationen nicht online tätigen wollen. Aus der Literatur gehen hierbei mehrere Faktoren mit Einfluss auf die Kaufabsicht hervor. Ein wichtiger Faktor ist dabei das wahrgenommene Vertrauen. Das Vertrauen beschreibt in Bezug auf Online-Shopping die Erwartungen und die Überzeugung, welche Konsument*innen an das verkaufende Unternehmen haben. Ebenso kann Vertrauen als die Bereitschaft ein Risiko während des Kaufes einzugehen, definiert werden. Forschungen haben zudem aufgezeigt, dass Menschen bedeutende Entscheidungen

in Hinblick auf den Kauf eines Produktes oder Services auf Basis ihres Vertrauens treffen. Ein weiterer essentieller Punkt im Thema Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht ist die Wahrnehmung der Sicherheitsumstände. Sicherheit umfasst nicht nur die technischen Vorkehrungen im Online-Shopping, sondern auch die menschlichen und organisatorischen Aspekte, welche dabei miteinhergehen. Kund*innen müssen die Sicherheit wahrnehmen, ansonsten sind die besten Sicherheitssysteme irrelevant. Das Empfinden von Sicherheit kann als der Umfang angesehen werden, zu welchem die Konsument*innen davon ausgehen, dass das verkaufende Unternehmen sowie deren Internetseiten geschützt beziehungsweise sicher sind. Der letzte hervorzuhebende Faktor ist das wahrgenommene Risiko, welches die Online-Kaufabsicht beeinflussen kann. Aus der Literatur geht hervor, dass Konsument*innen grundsätzlich ein höheres Risiko beim Online-Shopping wahrnehmen als beim Kauf in einem stationären Geschäft. Dieser Faktor beschreibt die Höhe des Risikos, welcher die Kund*innen bei dem Kauf eines Produktes oder Services wahrnehmen. Risiko ist auch in einer engen Verbundenheit mit Vertrauen zu betrachten. Die beiden Faktoren können sich gegenseitig beeinflussen. Weitere Faktoren, welche die Literatur in Bezug auf die Beeinflussung hervorgebracht hat sind: Privatsphäre beziehungsweise Datenschutz, sowie die vergangenen Erfahrungen mit Online-Käufen (Meskaran et al., 2013, pp. 307–311).

Einfluss von SM auf die Kaufabsicht

Wie bereits erwähnt sind die sozialen Medien Teil des alltäglichen Lebens geworden und somit spielen sie auch im Kaufentscheidungsprozess der Konsument*innen eine essentielle Rolle als Informationsquelle (Belanche et al., 2019, p. 72). Febriyantoro (2020, p. 5) argumentiert in Bezug auf die Kaufabsicht zudem, dass diese ein wesentlicher Hinweis auf die Effektivität von Werbung ist. Ebenso stützt sich der Autor darauf, dass ein positiver

Zusammenhang zwischen dem Werbenutzen und den Verhaltensweisen in Hinblick auf die Kaufabsicht auf den sozialen Medien besteht.

Zudem hängt die Kaufabsicht auf den sozialen Netzwerken vom Mehrwert der Werbung ab. Durch die sozialen Medien wird der Kreis, mit dem Menschen in Verbindung stehen und ihr Vertrauen schenken, erweitert. SM wird unter anderem genutzt, um Informationen und Anregungen für die Kaufentscheidung zu finden und dabei wird mehr Input beziehungsweise Content angeboten als von den Konsument*innen verarbeitet werden kann. Dies kann bei den Konsument*innen zu Frustration führen, jedoch werden Marken beziehungsweise Unternehmen, die zum Vertrauensnetz dieser zählen, in der Fülle an Content als weniger frustrierend wahrgenommen (Powers et al., 2012, p. 481).

Aus der Kaufabsicht, das bedeutet die Wahrscheinlichkeit, dass Konsument*innen planen das Produkt zu kaufen oder bereit dazu sind, resultiert eine höhere Chance des tatsächlichen Kaufs. Dabei haben mehrere Forschungen einen positiven Zusammenhang zwischen SM-Aktivitäten und der Kaufabsicht ergeben. Dieser Zusammenhang wurde auch in Korea in Bezug auf ein Kosmetik-Unternehmen getestet. Schlussfolgernd daraus ergibt sich, dass Unternehmen in ihre SM-Aktivitäten investieren sollen, um die Kaufabsicht zu stärken, denn die aktiven Nutzer*innen der sozialen Netzwerke in Korea werden dadurch stark beeinflusst, bevor sie die Entscheidung eines Produktkaufs treffen (Tenzin & Lee, 2020, pp. 145, 154). Eine weitere Untersuchung in Jakarta und Tangerang hat ebenso ergeben, dass SMMA genutzt wird, um die Kaufabsicht zu beeinflussen. Dabei ist zu erwähnen, dass die sozialen Medien als ehrlicher angesehen werden, da die Möglichkeit für offene Diskussionen und Meinungen im Gegensatz zu anderen Werbemitteln gegeben ist. Diese Untersuchung in Zusammenhang mit der Modeindustrie zeigt auf, dass SMMA bei richtiger Nutzung von

Elementen wie Fotos, Bildbeschreibungen und Ähnlichem, die Kaufabsicht der Konsument*innen positiv beeinflusst (Dewi et al., 2022, pp. 356, 360).

Einfluss von Storytelling auf die Kaufabsicht

In Anbetracht der dargelegten Elemente haben Geschichten einen Mehrwert für Konsument*innen. Werbungen, welche narrative Elemente enthalten, können den Verarbeitungsprozess der Rezipient*innen beeinflussen und Produkten oder Services eine Bedeutung geben (Coker et al., 2017, p. 76). Die Autoren Yueh und Zheng (2019, pp. 3, 5) zeigen in Hinblick auf eine Kaufentscheidung auf, dass die Informationen einer narrativen Werbung zuerst verarbeitet werden und somit eine emotionale Reaktionen der Konsument*innen auslösen. Dadurch wird die Einstellung zu einem Produkt oder Service beziehungsweise gegenüber einer Marke beeinflusst und weiters hat dies eine Wirkung auf die Kaufabsicht. Daraus ergibt sich für die Autoren ein konzeptionelles Modell, welches besagt, dass der narrative Verarbeitungsprozess die Wirkung der Werbung beeinflusst und diese wiederum Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Ebenso wird eine Aussage darüber getroffen, dass das Hervorrufen von Emotionen durch den Verarbeitungsprozess eine Wirkung auf die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen hat.

Personen, welche die Transportationswirkung in Bezug auf Werbung eher zulassen und somit in das Erzählte der Werbung eintauchen, weisen ein besseres Erinnerungsvermögen sowie eine höhere Kaufabsicht des Produkts oder Service auf (Brechman & Purvis, 2015, p. 377). Zudem ist Vertrauen, wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt, ein wichtiger Einflussfaktor der Online-Kaufabsicht (Meskaran et al., 2013, p. 309). Das Erzählen von Geschichten stärkt die Vertrauenswürdigkeit sowie die Authentizität von Marken beziehungsweise Unternehmen (Pachucki et al., 2022, p. 3).

Infolgedessen, dass Konsument*innen heutzutage mit reichlich Content konfrontiert werden, suchen sie auch nach mehr Informationen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Folglich sollten Marketer*innen auf Tools beziehungsweise Elemente zurückgreifen, welche bei den Kund*innen im Gedächtnis bleiben. Das Einbauen von Storytelling-Elementen kann die Erinnerung und Verbundenheit zu der Werbung positiv beeinflussen. Durch das Hervorstechen in dieser Fülle an Content wird der positive Einfluss auf die Kaufabsicht ebenso unterstützt (Coker et al., 2017, p. 78).

Die Autoren Kim und Lennon (2008, pp. 148–149) haben sich zudem in ihrer Forschung auf zwei Stimuli bezüglich der Wirkung auf die Online-Kaufabsicht fokussiert. In ihrem konzeptionellen Modell stellen sie die Einflüsse von visuellen und textuellen Stimuli auf die kognitive sowie auf die affektive Einstellung mit ihrem Einfluss auf die Online-Kaufabsicht dar. Es wird hierzu argumentiert, dass die Produktinformationen im Internet, aufgrund der Unmöglichkeit diese im Internet physisch vor dem Kauf zu betrachten beziehungsweise zu testen, bei der Kaufentscheidung eine essentielle Rolle spielen.

Jedoch führen kommerzielle, informative Werbeanzeigen in den sozialen Medien nicht zwingend dazu, dass die Nutzer*innen dem Inhalt auch tatsächlich ihre Aufmerksamkeit schenken (Belanche et al., 2019, pp. 72–73).

Anhand ihrer Forschung legen die Autoren Kim und Lennon (2008, pp. 166, 172) folglich dar, wie die verschiedenen Arten der Produktpräsentation, verbal oder non-verbal, die Einstellung und die Kaufabsichten der Konsument*innen beeinflussen. Die Untersuchung hat ergeben, dass kein signifikanter Einfluss des visuellen Stimulus auf die Kaufabsicht besteht. In der Studie wurde angenommen, dass die Informationsverarbeitung bildhaft oder diskursiv erfolgt, jedoch bezieht sich die Forschung nur auf die Produktpräsentation in Online-Shops in Anbetracht visueller und verbaler Stimuli. Es besteht hierzu jedoch kein direkter

Bezug zu narrativer Werbung mit visuellen Stimuli. Zusätzlich wurde legitimiert, dass die Wirkung visueller Informationen in Bezug auf Werbung stärker ist, wenn diese Information andere Inhalte vermittelt als die dargestellten Textinformationen.

Kapitel 4: Herleitung konzeptionelles Modell

Folgende Modelle und Konstrukte sind in diesem Zusammenhang von Relevanz und zeigen direkte oder indirekte Faktoren mit Einfluss auf die Kaufabsicht auf:

Tabelle 1

Modelle aus der Literatur

| Modell/Theorie | Faktoren mit direktem oder indirektem Einfluss auf die Kaufabsicht | Referenz |
|--|---|-------------------------|
| Einfluss von SMMA-Aktivitäten | SMMA-Aktivitäten | (Tenzin & Lee, 2020) |
| Die Wirkung von SMMA auf die Kaufabsicht | SMMA inkl. Kombination aus Elementen (zum Beispiel Fotos, Caption) | (Dewi et al., 2022) |
| Effektivität des Storytellings | Narrative Verarbeitung | (Yueh & Zheng, 2019) |
| Erweitertes Transportations-Bild-Modell | Narrative Transportationswirkung | (van Laer et al., 2014) |
| Mentale Stimulation, narrative | Narrative Transportationswirkung | (Escalas, 2004a) |

| | | |
|--|---|----------------------------|
| Transportationswirkung, Vermittlungsmodell | | |
| Wirkung von visuellen und verbalen Informationen auf die Einstellung sowie die Kaufabsicht im Internet- Shopping | Visuelle und verbale Stimuli, Verarbeitungsprozess | (Kim & Lennon, 2008) |
| Einflussfaktoren auf die Online-Kaufabsicht | Vertrauen, Sicherheit, Risiko | (Meskaran et al., 2013) |
| Werbewirkung und dessen Einfluss auf die Kaufabsicht von Parfums | Werbung | (Fah et al., 2011) |

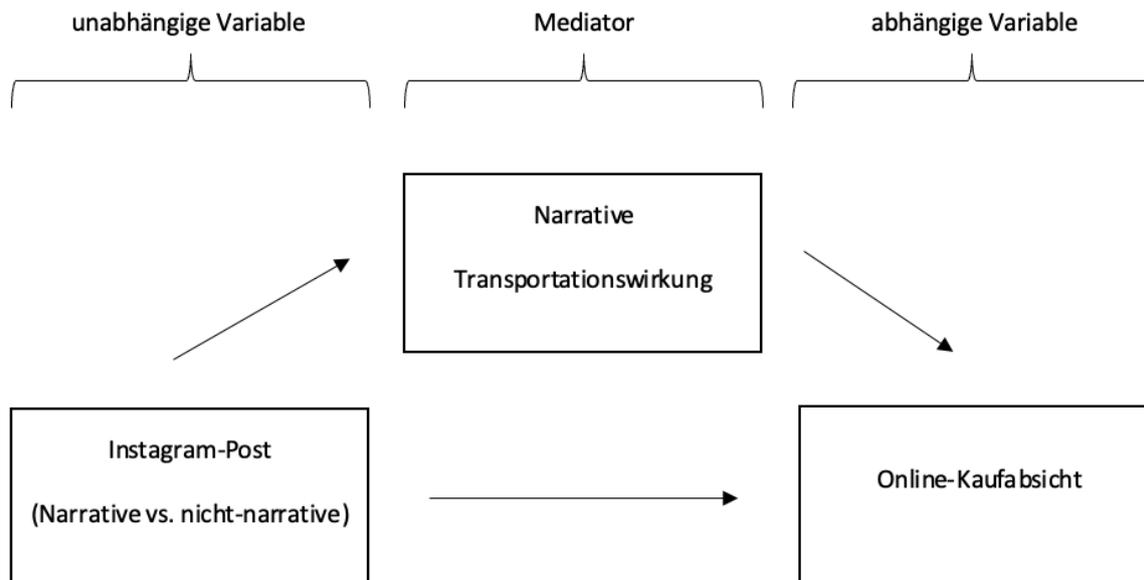
Anmerkung. Auflistung der einzelnen Quellen aus der Literatur für die Herleitung eines konzeptionellen Modells. Eigene Darstellung.

Daraus ergibt sich ein konzeptionelles Modell, welches den Einfluss von SMMA mit Hinblick auf die Verwendung von narrativen Elementen wie in Kapitel 2, SM-Storytelling, näher beleuchtet, auf die Online-Kaufabsicht darstellt. Um dies zu messen, wird die Plattform Instagram aufgrund ihrer bereits theoretisch dargelegten Popularität herangezogen und ein Post mit narrativen Elementen und einer ohne diese erstellt. So kann überprüft werden, ob, wie in der Literatur aufgezeigt, SM-Storytelling einen positiven Einfluss auf die Online-Kaufabsicht hat. Zudem wird auch die narrative Transportationswirkung als Mediator berücksichtigt. Wie ebenfalls in Kapitel 2 festgestellt, kann die narrative Transportationswirkung durch das Erzählen von Geschichten beziehungsweise den Einsatz

von Storytelling-Elementen hervorgerufen werden und wirkt sich ebenso auf die Kaufabsicht aus.

Abbildung 1

Konzeptionelles Modell



Anmerkung. Aus der Theorie hergeleitetes konzeptionelles Modell, um die Zusammenhänge der Themengebiete aufzuzeigen und um als Grundlage für die folgende quantitative Studie zu dienen. Eigene Darstellung.

Aufgrund der vorangegangenen theoretischen Grundlage und der daraus resultierenden und erkannten Forschungslücke lassen sich folgende Hypothesen zur Überprüfung des aufgebauten konzeptionellen Modells ableiten:

H1: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post einen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht als ein nicht-narrativer Post.

H0: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post keinen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht als ein nicht-narrativer Post.

H1a: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post einen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung als ein nicht-narrativer Post.

H0a: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post keinen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung als ein nicht narrativer Post.

H1b: Im SMMA für Parfums hat die wahrgenommene narrative Transportationswirkung durch den narrativen Post einen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht.

H0b: Im SMMA für Parfums hat die wahrgenommene narrative Transportationswirkung durch den narrativen Post keinen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht.

H1c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht.

H0c: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht.

H1d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht.

H0d: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht.

Kapitel 5: Empirische Methodik

Die Literatur zeigt limitierte Forschungen in Bezug auf Marketingaktivitäten im Bereich der sozialen Medien und deren Einfluss auf die Kaufabsicht der Nutzer*innen auf (Ceyhan, 2019, p. 88). Zudem erweitert diese Forschung im Speziellen den Zugang zu Informationen und wie SM-Storytelling funktioniert. Dies ist durch die Allgegenwärtigkeit und Aktualität der sozialen Medien relevant, vor allem weil der Hauptteil vorangegangener Studien zum Thema Storytelling den digitalen Aspekt, insbesondere SM, außer Acht gelassen haben (Pachucki et al., 2022, p. 7). Die vorliegende Arbeit erweitert den Ansatz des Storytellings-Einflusses im

Bereich der Marketingaktivitäten und wendet ihn im Kontext der sozialen Medien, konkret durch die Plattform Instagram, an.

Operationalisiert wird das oben konzipierte Modell durch Messungen der Variablen (van Laer et al., 2014, p. 806). Diese Variablen, nämlich der narrative Transport und die Online-Kaufabsicht, werden anhand der unten angeführten Referenz-Skalen quantifiziert. Aufgrund der dargelegten Forschungsbasis und den dazu bestehenden Studien wird in dieser Arbeit eine quantitative Studie durchgeführt.

Durch Erarbeitung des theoretischen Teils sind die Einflüsse von SM-Storytelling in visueller und textueller Form (multimedial) auf die Online-Kaufabsicht weitgehend modelliert. Um diese generellen Einflüsse in Zusammenhang mit der Parfumindustrie zu belegen und aufzuzeigen, wird anhand einer Parfummарke, einmal mit multimedialem Storytelling in Form eines Bildes mit Text und einmal ohne, auf der SM-Plattform Instagram, ein Vergleich anhand eines Experiments durchgeführt. Diese Vorgehensweise wurde aufgrund der bereits existierenden Forschungen im Bereich SMMA im Zusammenhang mit dem Storytelling und der Kaufabsicht, gewählt.

Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit deduktiv vorgegangen. Das bedeutet, dass durch die Annahmen, welche in der Theorie getroffen wurden in Zusammenhang mit dem Untersuchungskontext, Hypothesen ausgearbeitet wurden. Diese gilt es mittels des quantitativen Experiments zu überprüfen beziehungsweise zu verifizieren oder falsifizieren (Albers, 2009, p. 2).

Ein quantitatives Experiment enthält mindestens eine unabhängige (narrativer vs. Nicht narrativer Instagram-Post) und eine abhängige Variable (Online-Kaufabsicht), durch welche die Forscherin oder der Forscher versucht Hypothesen zu überprüfen. Dies soll unter kontrollierten Bedingungen geschehen und von so wenig Störfaktoren wie möglich

beeinflusst werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 185). Neben der unabhängigen Variable dient auch die Messung des Mediators (narrative Transportationswirkung) zur Überprüfung der Annahmen (Sigall & Mills, 1998, p. 218).

Das quantitative Experiment wird mit Hilfe einer Befragung als Methode durchgeführt, da sich diese für die Überprüfung von Hypothesen eignet, sowie dabei helfen, Zusammenhänge zu erkennen. In der Forschung sind Experimente ein wichtiger Zugang, um die Wirkung von Marketingmaßnahmen zu überprüfen (Albers, 2009, p. 58). Die quantitative Studie wurde in einem natürlichen Umfeld durchgeführt, dadurch handelte es sich um ein Feldexperiment. Die Befragten absolvierten die Studie daher nicht in einem künstlichen Umfeld wie zum Beispiel in einem Labor, sondern in ihrer gewohnten Umgebung. Dadurch war die Situation zwar realer, jedoch konnten die Störvariablen weniger beeinflusst beziehungsweise verhindert werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 187).

Instrument und Stimuli

Als Instrument, mit welchem die Daten für die Überprüfung der Hypothesen erhoben wurden, wurde ein Online-Fragebogen mit Hilfe der Internetseite SosciSurvey.de erstellt. Dieses technische Hilfsmittel zur Durchführung des Experiments enthielt vorwiegend geschlossene Fragen. Es wurde ein Fragebogen erstellt, in welchem die unabhängige Variable manipuliert wurde, jedoch die gleichen Fragen enthalten sind.

Die unabhängige Variable, der erstellte Instagram-Post, wird als Stimuli als Erstes im Online-Fragebogen gezeigt. Die folgende Abbildung zeigt die beiden verwendeten Postings mit deren verschiedenen Stimuli.

Abbildung 2

Narrativer vs. nicht-narrativer Instagram-Post



362 likes

Die samtene Küsse verweilen noch immer auf deinen burgundroten Lippen. Sinnliche Noten von Bergamotte und Jasmin erfüllen dich mit ungestilltem Verlangen. Der Anfang deiner bittersüßen Liebesaffäre.



362 likes

ACHTUNG: Hol dir jetzt das neue Amrosa Parfum mit sinnlichen Noten von Bergamotte und Jasmin zum Sonderpreis von nur €59,-
Hier geht es zum Online-Shop:

Anmerkung. Links der narrative Instagram-Post und rechts der Instagram-Post ohne narrative Elemente. Eigene Darstellung.

Die Instagram-Beiträge enthalten nicht das Wort „Anzeige“ und sind daher als Owned Media, somit unbezahlte Beiträge, anzusehen. Ein narratives Element im manipulierten Post ist ein Bild mit einem weiblichen Charakter, welcher das beworbene Produkt in der Hand hält, mit welchem sich die Betrachter*innen der Werbung identifizieren können (Escalas et al., 2004, p. 108). Wie in Kapitel 2 beschrieben, werden Instagram-Posts durch ihre textuelle Bildunterschrift noch zusätzlich in einen Kontext gesetzt (Rodner et al., 2022, p. 47). Dies wird auch in dieser Studie berücksichtigt und der Text fließt ebenso als narratives Element in den dargestellten Post ein. Die Caption des narrativen Beitrags enthält eine Geschichte, welche den oder die Empfänger*in ansprechen und mitreißen soll. Dieser spricht die Instagram-

Nutzer*innen direkt an und versucht diese somit bestmöglich zu erreichen. Der rechte Post enthält eine Angabe über den Preis des Parfums, sowie das Parfums selbst im Bild, in Verbindung mit einem Call to Action und einer kurzen Beschreibung der Duftnoten in der Beschreibung. Somit stellt dieser eine faktenbasierte Werbung dar. Auf narrative Elemente wurde hier bewusst verzichtet. Die zwei Instagram-Posts unterscheiden sich demnach konkret im Bild durch das Storytelling-Element, dem weiblichen Charakter und dem narrativen Text in der Beschreibung. Um Störvariablen oder andere Einflüsse so gut wie möglich zu vermeiden, wurden die gleiche Farbgebung in den Bildern eingesetzt. Ebenso wird kein Account-Name gezeigt und die Anzahl der Likes auf den beiden Posts ist in beiden Fällen gleich hoch (362). Außerdem wurde darauf geachtet, die Beschreibung der Posts gleich lang zu halten und es wurden am Anfang sowie am Ende der Texte die gleichen Emojis verwendet.

Die Vergleichbarkeit der beiden Instagram-Posts wird durch eine Randomisierung innerhalb der Fragebogen-Software gewährleistet. Der manipulierte beziehungsweise der nicht manipulierte Post werden somit durch Zufall in den einzelnen Fragebögen ausgespielt (Albers, 2009, p. 58).

Die Teilnehmer wurden daher nach dem Zufallsprinzip einem der beiden Posts, narrativ versus nicht-narrativ manipuliert, ausgesetzt und gebeten, sich vorzustellen diesen Post beim Durchscrollen ihres Instagram-Newsfeeds zu entdecken.

Die Einflüsse des narrativen und nicht-narrativen Posts sowie der Transportationswirkung und die Online-Kaufabsicht wurden anschließend anhand der geschlossenen Fragen durch die nachfolgend angeführten Skalen im Fragebogen gemessen.

Tabelle 2

Skalen aus der Literatur

| Variable | Skalen-Referenz |
|--------------------------|---|
| Narrative Transportation | (Lim & Childs, 2020); (Escalas, 2004a); (He et al., 2021); (Pachucki et al., 2022); (Green & Brock, 2000) |
| Online-Kaufabsicht | (Shaouf et al., 2016); (Coker et al., 2017); (Tenzin & Lee, 2020); (Alalwan, 2018) |
| SM-Nutzung | (Powers et al., 2012); (Tenzin & Lee, 2020); (Alalwan, 2018) |

Anmerkung. Die für den Online-Fragebogen herangezogenen Skalen aus der Literatur. Eigene Darstellung.

Um das Problem von Nicht-Antworten und die Eignung der Skalen zu überprüfen, wurde der Fragebogen auch einem Pre-Test im Umfeld der Forscherin unterzogen (Albers, 2009, p. 54). Die Rücklaufquote hat sich auf 43 Teilnehmer*innen bezogen.

Stichprobe

Die Population des Samples bezieht sich auf alle aktiven Instagram-Nutzer*innen in Österreich und beträgt daher an die 3,15 Millionen Menschen (Turulski, 2022). Davon ausgehend, mit einer Fehlerquote von 5%, wurde eine Samplegröße von rund 380 Proband*innen berechnet (Sample Size Calculator, n.d.). Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war somit der Besitz eines Instagram-Accounts. Als aktive Instagram-Nutzer*innen werden in dieser Arbeit jene beschrieben, welche die Plattform mindestens einmal in der Woche nutzen. Die Aktivität der Proband*innenn auf Instagram wurde mittels Kontrollfragen

im Fragebogen überprüft. Die Stichprobe beinhaltet keine Altersbeschränkung oder Einschränkung in Hinblick auf das Geschlecht, da die Instagram-Werbung aufgrund der dargelegten Argumente in Bezug auf den Kauf von Parfums als Geschenk, Menschen in jeder Altersgruppe ansprechen kann. Jedoch wurde versucht die Verteilung in Richtung der Hauptzielgruppe der SM-Plattform, wie in Kapitel 1 beschrieben, zu lenken, sowie anlässlich des gezeigten Instagram-Posts mehr weibliche Proband*innen zu erreichen.

Als Sampling-Methode wurde eine nicht-probabilistische Methode in Form der willkürlichen Stichprobe gewählt. Dies erfolgt aufgrund der Merkmale dieser Art von Stichprobe.

Bei der willkürlichen Stichprobe sind die Mitglieder leicht erreichbar beziehungsweise verfügbar. Zudem ist bei der nicht-probabilistische Methode kein explizites Modell zur Anwendung und zur Messung des Sampling Errors vorhanden (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 13–14). Die willkürliche Stichprobe ist aus statistischer Sicht als nicht-repräsentativ anzusehen und zählt zu den billigsten und einfachsten Verfahren. Es werden die Teilnehmer*innen, welche leicht zugänglich beziehungsweise aus dem Umfeld sind, angesprochen und die Weiterverteilung des Fragebogens erfolgt durch ein Schneeballsystem (Albers, 2009, pp. 80, 83).

Der Zugangs-Link zum Online-Fragebogen wurde somit an Freunde, Familie, Kollegen und Bekannte versendet und weiterverteilt. Durch die Samplegröße und die zeitlichen Vorgaben der Universität hat sich der Erhebungszeitraum auf eine Dauer von zwei Wochen beschränkt. Konkret benannt, fand dieser von 3. Februar bis einschließlich 18. Februar statt. Es wurde in diesem Zeitraum die Stichprobengröße von 380 Teilnehmer*innen erreicht, die genaue Rücklaufquote der vollständig ausgefüllten Fragebogen beträgt 391.

Analysemethode

Nach Abschluss der Datenerhebung durch den Online-Fragebogen wurden die Daten statistisch mit Hilfe des Programmes SPSS ausgewertet. Dadurch können die Ergebnisse quantifiziert werden (Rahman, 2016, pp. 105–106). In dieser Studie handelt es sich um experimentelle Daten, da die unabhängige Variable manipuliert wurde. Die erhobenen Daten haben verschiedene Skalenniveaus, nämlich nominal, ordinal oder metrisch. Intervall- und Ratio-Skalen fallen dabei unter die Kategorie der metrischen Daten.

Im ersten Schritt wurde die Auswertung der Daten mittels deskriptiver Statistik näher beleuchtet. Die deskriptive Statistik wurde dazu verwendet, um Häufigkeiten darzustellen und so die Struktur der Stichprobe im Ergebnisteil zu erläutern.

Für die Auswertung von Häufigkeiten werden ordinale und nominale Skalenniveaus benötigt, die Daten können jedoch auch ein metrisches Niveau haben (Backhaus et al., 2021, pp. 7–8).

Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen, wurden weitere Auswertung der Daten mittels analytischer Statistik durchgeführt.

Um parametrische anzuwenden, müssen die Daten ein metrisches Skalenniveau voraussetzen und normalverteilt sein. Die Normalverteilung wurde grafisch, mittels Histogramms, Streudiagramm und Boxplot, sowie analytisch durch einen Kolmogorov-Smirnov-Test überprüft. Es kann keine Normalverteilung angenommen werden (siehe Anhang 2).

Im ersten Schritt wurden verschiedene Zusammenhänge der Variablen überprüft. Dafür wurde die Korrelation zwischen den Variablen ermittelt.

Der Pearson-Korrelations-Test ist ein parametrischer Test und zeigt mit der Pearson-Korrelation, dem sogenannten Korrelationskoeffizienten (r) auf, in welche Richtung, positiv

oder negativ, die abgefragten Variablen miteinander korrelieren, das bedeutet einen linearen Zusammenhang aufweisen. Zudem ist dieser Test robust gegenüber Verletzungen der Voraussetzungen (Normalverteilung). Solange die Daten annähernd normalverteilt sind und die Stichprobengröße annehmbar groß ist, kann die Pearson Korrelation zur Ermittlung von Abhängigkeiten beziehungsweise Unabhängigkeiten herangezogen werden (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 205–206). Der Korrelationskoeffizient weist einen Wertebereich von minus eins bis plus eins auf. Ist der Korrelationskoeffizient gleich oder kleiner 0,3, wird dies als schwache Korrelation beschrieben, ab 0,7 spricht man von einer starken Korrelation. Wird dieser Wert mit einem Minus voran angezeigt, handelt es sich um eine negative Beziehung. Liegt der Wert bei null, besteht kein linearer Zusammenhang der beiden Variablen. Im Kontext des Marketings kann auch ein niedrigerer Wert unter anderem aufgrund der Einflüsse des menschlichen Verhaltens als mittlere bis starke Abhängigkeit interpretiert werden (Backhaus et al., 2021, p. 29).

Der p-Wert oder in SPSS Sig., wird im Bereich statistischer Tests mit dem Signifikanzniveau verglichen. Ist dieser Wert hoch, wird die Nullhypothese, also die Annahme es besteht kein Zusammenhang, unterstützt. Üblicherweise wird zur Überprüfung ein Signifikanzniveau von 5 Prozent herangezogen (Backhaus et al., 2021, pp. 33, 36).

Da sich die Pearson-Korrelation auf lineare Zusammenhänge bezieht, ist es zudem empfehlenswert ein Streudiagramm der zwei (vermeintlich) korrelierenden Variablen zu erstellen (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, p. 203)

Um genauer auf den Zusammenhang der beiden Variablen einzugehen wurde daher nachfolgend eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Diese ermöglicht es die Beziehung der zwei untersuchten Variablen genauer zu beleuchten. Bei einer einfachen linearen Regression wird davon ausgegangen, dass die unabhängige Variable die abhängige

Variable beeinflusst. So können durch diese Analyse, welche nach einer Regressionsfunktion zwischen den zwei Variablen sucht, auch Vorhersagen für zum Beispiel das Management getroffen werden. Durch eine einfach lineare Regression kann zusätzlich zum Korrelationskoeffizienten „ r “ das Bestimmtheitsmaß R-Quadrat (r^2) untersucht werden. R-Quadrat wird als Maß der Anpassungsfähigkeit der abhängigen Variable, welche durch die unabhängige Variable erklärt wird, verstanden. Die Anpassungsfähigkeit steigt, je größer der Wert von R-Quadrat ist. Durch den Regressionskoeffizienten (B) wird untersucht, ob die Alternativhypothese, dass das Modell oder eine unabhängige Variable einen Erklärungsbeitrag über die Variation der abhängigen Variable leistet, angenommen werden kann. Der Regressionskoeffizient zeigt an, um wie viele Einheiten sich die abhängige Variable bei Änderung der unabhängigen Variable um eine Einheit, verändert. Der Wert sollte daher ungleich Null sein (Backhaus et al., 2021, pp. 64, 90).

Um die Mittelwerte der beiden Gruppen, welche die verschiedenen Instagram-Postings ausgespielt bekommen haben, zu vergleichen, wurde zunächst der Zwei-Stichproben t-Test zur Auswertung herangezogen. Jener Mittelwert der Gruppe, welche den Beitrag mit den Storytelling-Elementen ausgespielt bekommen hat, wird im Ergebnisteil als $M_{(ST)}$ bezeichnet und jene Gruppe, welche den Instagram-Post ohne die Storytelling-Elemente zu sehen bekommen hat als $M_{(ohneST)}$.

Bei dem Zwei-Stichproben t-Test handelt es sich um eine Erweiterung des Ein-Stichproben t-Tests, um den Mittelwert zu vergleichen und die Signifikanz zu prüfen. Der Zwei-Stichproben t-Test ist angemessen, da der Mittelwert zweier unabhängiger Gruppen verglichen werden soll, um die Hypothesen zu prüfen. Die Null-Hypothese nimmt in diesem Fall an, dass die zwei Gruppen den gleichen Mittelwert aufweisen, die Alternativ-Hypothese hingegen, dass sie nicht den gleichen Mittelwert besitzen. Für diese Analysemethode wird

eine Intervall- oder Ratio-Skalierung benötigt (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, p. 184). Die Daten für diese Auswertung wurden durch eine Ratingskala, in Form einer Zustimmungsskala, erhoben. Wie in der Praxis meistens angewendet, wurde eine 5-stufige Skala verwendet, welche die gleiche Abstände zwischen den Werten aufweist und somit als Intervall-Skala interpretiert werden kann (Backhaus et al., 2021, p. 11). Die dazu verwendeten Skalen sind in Tabelle 2 dieses Kapitels ersichtlich.

Zur Überprüfung der Annahme, dass die Mittelwerte sich unterscheiden, ist die Varianzgleichheit zu testen. Hier lautet die Regel, ist der Wert der Signifikanz im Levene-Test über 0.05, kann die Varianzgleichheit angenommen werden. Ist der Signifikanzwert unter 0.05 werden zur Interpretation des t-Tests die Werte der Zeile „Varianzen sind nicht gleich“ näher betrachtet. Ein hoher F-Wert weist ebenso darauf hin, dass die Varianzen ungleich sind. Ist der F-Wert dazu signifikant, das bedeutet ein p-Wert unter 0.05, ist auf jeden Fall die Zeile der ungleichen Varianzen zu interpretieren (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 185–186). Die Signifikanz des t-Wertes weist jedoch wie üblich bei einem Wert unter 0.05 einen signifikanten Unterschied der zwei Mittelwerte der Gruppen auf (Backhaus et al., 2021, p. 97).

Wenn Voraussetzungen des t-Tests verletzt wurden, kann als Alternative beziehungsweise zur zusätzlichen Überprüfung, der nicht-parametrische Test „Mann-Whitney U Test“ angewandt werden. Dieser Test untersucht, ob es einen signifikanten Unterschied zweier unabhängiger Gruppen gibt. Dabei bildet er Ränge mit dem Fokus auf den Median als zentrales Ausrichtungsmaß (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, p. 181).

Um dem konzeptionellen Modell zu folgen und die Hypothesen vollständig zu prüfen, sowie die Forschungsfrage weitgehend beantworten zu können, wurde zudem noch eine Mediationsanalyse durchgeführt. In dieser ist die unabhängige Variable dichotom, das

bedeutet, sie hat eine Ausprägung von null (X_{NOSTORY}) oder eins (X_{STORY}) und unterscheidet sich genau um eine Einheit. Die Referenzvariable ist demnach X_{NOSTORY} . Das Konfidenzniveau wurde auf 95 Prozent festgelegt und das Bootstrapping auf 5000. Die Durchführung erfolgt über SPSS mittels dem Process Macro.

Das Macro Process bedient sich einer Resampling-Methode, dem Bootstrapping, in welchem die ursprüngliche Stichprobengröße ($N=351$) als Miniaturversion betrachtet wird und mehrmals erneut gezogen wird, optimal mehrere tausend Mal, um eine Vorhersage erstellen zu können. Der Autor erwähnt dazu, dass die Voraussetzung einer Normalverteilung, vor allem bei einer annehmbaren Stichprobengröße, störungsfrei verletzt werden kann (Hayes, 2018, pp. 70, 97–98).

Ein Mediator ist eine Variable, welche von einer Prädiktorvariable (unabhängige Variable) beeinflusst wird und ihrerseits die Prognosevariable (abhängige Variable) beeinflusst. Die Wirkung der Prädiktorvariable kann vollständig oder teilweise über die Mediatorvariable übertragen werden (Albers, 2009, p. 245).

Einerseits wird dabei der Gesamteffekt von der unabhängigen zur abhängigen Variable betrachtet, dazu wird auch der Mediator miteinbezogen. Der direkte Effekt hingegen, beschreibt den Weg der unabhängigen direkt zur abhängigen Variable. Als indirekter Effekt wird jener Pfad bezeichnet, welcher von der unabhängigen Variable über den Mediator zur abhängigen Variable führt (Preacher & Hayes, 2004, pp. 717–718).

Da die unabhängige Variable dichotom ist, wird auch der teilweise standardisierte indirekte Effekt näher betrachtet. Diese Effektgröße legt durch eine Umrechnung des indirekten Effektes im Verhältnis zur Standardabweichung der abhängigen Variable, die Variabilität des Ergebnisses dar. Daher zeigt die Effektgröße, um welche Anzahl der

Standardabweichung bei einer Änderung der unabhängigen Variable um eine Einheit sich das Ergebnis, die abhängige Variable, ändert (Hayes, 2018, p. 134).

Kapitel 6: Empirische Ergebnisse

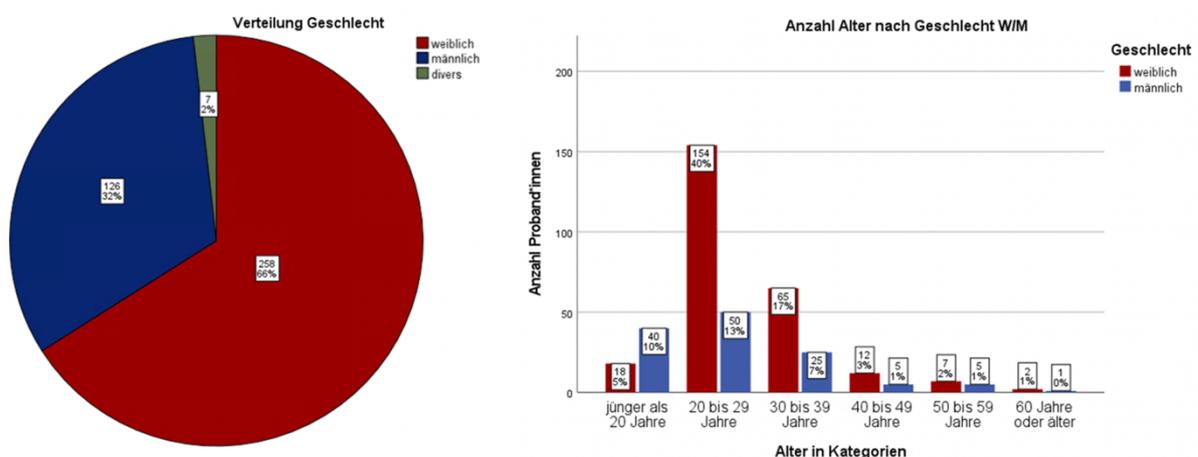
Durch den Online-Fragebogen wurden 391 gültige Fälle erhoben. Zuerst wird der Hintergrund der Proband*innen näher beleuchtet und nachfolgend wird mittels verschiedener Tests genauer auf den Forschungsgegenstand beziehungsweise die Forschungsfrage eingegangen. In den analytischen Tests wird ein Signifikanzniveau von fünf Prozent (0,05) angenommen.

Struktur der Stichprobe

Abbildung 3 zeigt die Verteilung des Geschlechts der Teilnehmer*innen auf einen Blick. Im oberhalb gezeigten Kreisdiagramm ist zu erkennen, dass ungefähr zwei Drittel der Befragten weiblich sind (66%), im Detail sind es 258. Die Anzahl der männlichen Teilnehmer beträgt 126 (32,2%), die der divers Geschlechtlichen sieben (1,8%).

Abbildung 3

Verteilung von Geschlecht und Alter der Stichprobe



Anmerkung. Links ein Kreisdiagramm, welches die Verteilung des Geschlechts aufzeigt. Rechts zeigt ein Balkendiagramm die Verteilung des Alters in Kategorien. Eigene Darstellung.

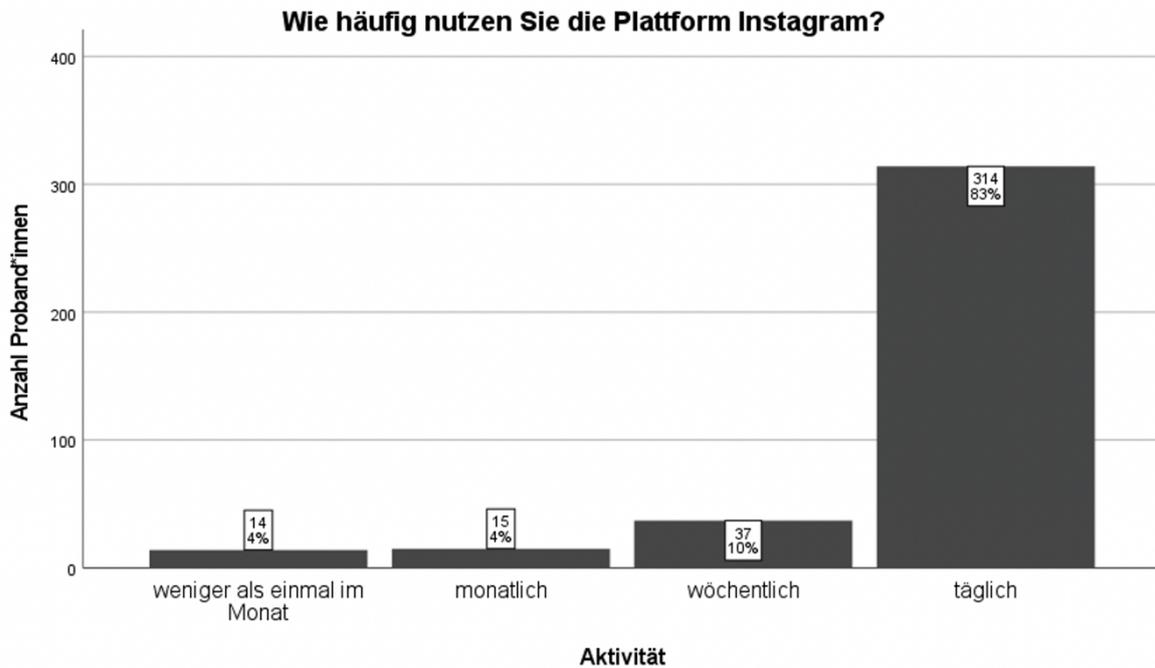
Das Alter der Proband*innen wurde in Kategorien abgefragt. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits erwähnt, befindet sich die Hauptzielgruppe der Plattform Instagram im Alter von 18 bis 34 Jahren. Die Altersverteilung der Umfrage-Teilnehmer*innen deckt sich damit und 52,2 Prozent der gesamten Stichprobe (N=391) sind in einem Alter von 20 bis 29 Jahren. Danach folgen die 30- bis 39-Jährigen mit einem Anteil von 23,5 Prozent der gesamten Studie. Die nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung des Alters aufgeteilt auf die weiblichen und männlichen Proband*innen.

Knapp 89 Prozent der Befragten (N=391) leben derzeit in Österreich. Darauf folgt Deutschland mit ca. sechs Prozent. Zudem leben ungefähr ein Prozent der Proband*innen aktuell in der Schweiz und die restlichen vier Prozent in anderen Ländern. Im Hinblick auf die Beschäftigung der Befragten sind zuallererst die Angestellten mit einer Mehrheit von 172 Fällen zu nennen und an zweiter Stelle die Student*innen mit 94 Fällen. Darauf folgen Schüler*innen, Selbstständige, Beamt*innen, sich in Ausbildung befindende Personen, Arbeitslose/Arbeitssuchende und sonstige Beschäftigungsverhältnisse.

Vorraussetzung für die Teilnahme an der Studie war es, einen Account auf der Plattform Instagram zu besitzen. Am Anfang des Online-Fragebogens wurde die Aktivität der Proband*innen auf dem sozialen Netzwerk abgefragt, um zu kontrollieren, ob deren Accounts auch aktiv genutzt werden und diese somit in die Gruppe der aktiven Instagram-Nutzer*innen fallen.

Abbildung 4

Aktivität der Stichprobe auf Instagram



Anmerkung. Diese Abbildung zeigt ein Balkendiagramm, welches die Verteilung der Aktivität der Studienteilnehmer*innen auf Instagram zeigt. Eigene Darstellung.

Wie in Kapitel 1 bereits definiert, werden die Teilnehmer*innen als aktive Nutzer*innen angenommen, wenn sie die Plattform mindestens einmal in der Woche verwenden. Die nachfolgende Abbildung stellt dar, wie häufig die Studienteilnehmer*innen auf dem sozialen Netzwerk aktiv sind.

Wie die Grafik zeigt, nutzen über 80 Prozent der Befragten das soziale Netzwerk täglich. Knappe zehn Prozent sind wöchentlich auf der Plattform aktiv und die restlichen circa zehn Prozent monatlich, weniger als einmal im Monat oder können dies gar nicht beurteilen. Das bedeutet die Anzahl der aktiven Nutzer*innen beläuft sich auf 351 Personen, das sind ungefähr 0,012 aller aktiven Instagram-Nutzer*innen in Österreich, wie in Kapitel 1 näher beleuchtet.

An dieser Stelle wird ein Einblick darüber gegeben, für welche Zwecke die 351 aktiven Anwender*innen die Plattform Instagram nutzen. An erster Stelle und somit am häufigsten genannt wurde der Zeitvertreib. Anschließend verwenden die Proband*innen die Plattform vor allem um sich Inspiration zu holen, bestehende Kontakte zu pflegen, Nachrichten zu lesen, neue Trends zu entdecken und um Fotos oder Videos auf ihrem Profil zu teilen. Weiters wird Instagram von den Befragten noch zur Entdeckung neuer Produkte, um neue Kontakte zu knüpfen und um Fotos oder Videos zu bearbeiten verwendet. Zusätzlich dazu kann dies natürlich für private oder berufliche Zwecke geschehen. In dieser Studie wird von der Privatnutzung ausgegangen.

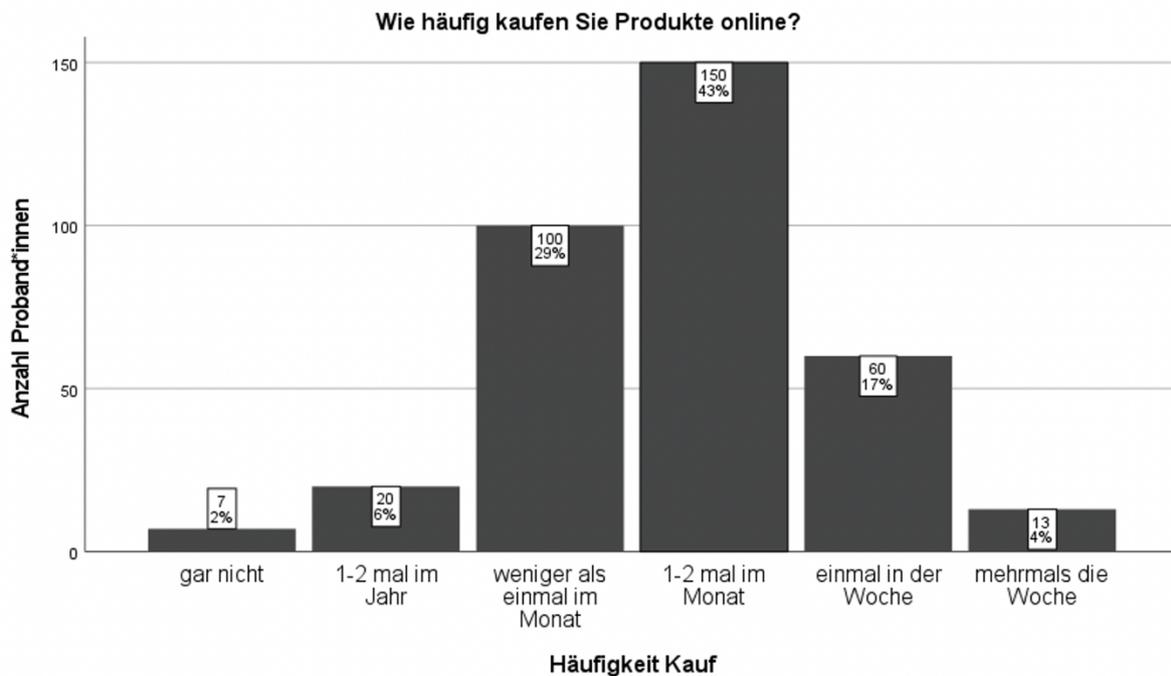
Nach der Filterung der SM-Aktivität der Studienteilnehmer*innen ist die Verteilung des Geschlechts ähnlich wie zuvor. 246 der Proband*innen sind weiblich (70,1%), 103 Personen haben angegeben männlich zu sein (29,3%) und zwei divers (0,6%). Im Bezug auf das Alter hat die Auswertung, ebenso wie vor der Filterung, ergeben, dass mehr als die Hälfte der Personen in einem Alter von 20 bis 29 Jahren sind (56,1%), 22,8 Prozent befinden sich in einem Alter zwischen 30 und 39 Jahren und 14,5 Prozent sind unter 20 Jahre. Die restlichen kumulierten 6,6 Prozent sind daher über 39 Jahre alt. Daraus lässt sich schließen, dass nach wie vor die Mehrheit der Proband*innen der Hauptzielgruppe von Instagram entspricht.

Zunächst werden Informationen über das Online-Shopping Verhalten der Proband*innen näher beleuchtet. Abbildung 5 zeigt, dass die Studienteilnehmer*innen am häufigsten ein- bis zweimal im Monat Produkte online erwerben (42,7%). Einige kaufen weniger als einmal im Monat jedoch öfter als ein bis zweimal im Jahr online ein (28,5%). Einmal in der Woche werden Produkte von 17,1 Prozent der Befragten erworben. Nur 3,7 Prozent kaufen mehrmals in der Woche Produkte online ein. Wenige der aktiven Instagram-Nutzer*innen (5,7%) erwerben ihre Produkte ein- bis zweimal im Jahr online und 2% kaufen

gar nicht online ein. 0,3 Prozent können nicht beurteilen, wie häufig sie Produkte online erwerben.

Abbildung 5

Online Kaufverhalten der Stichprobe



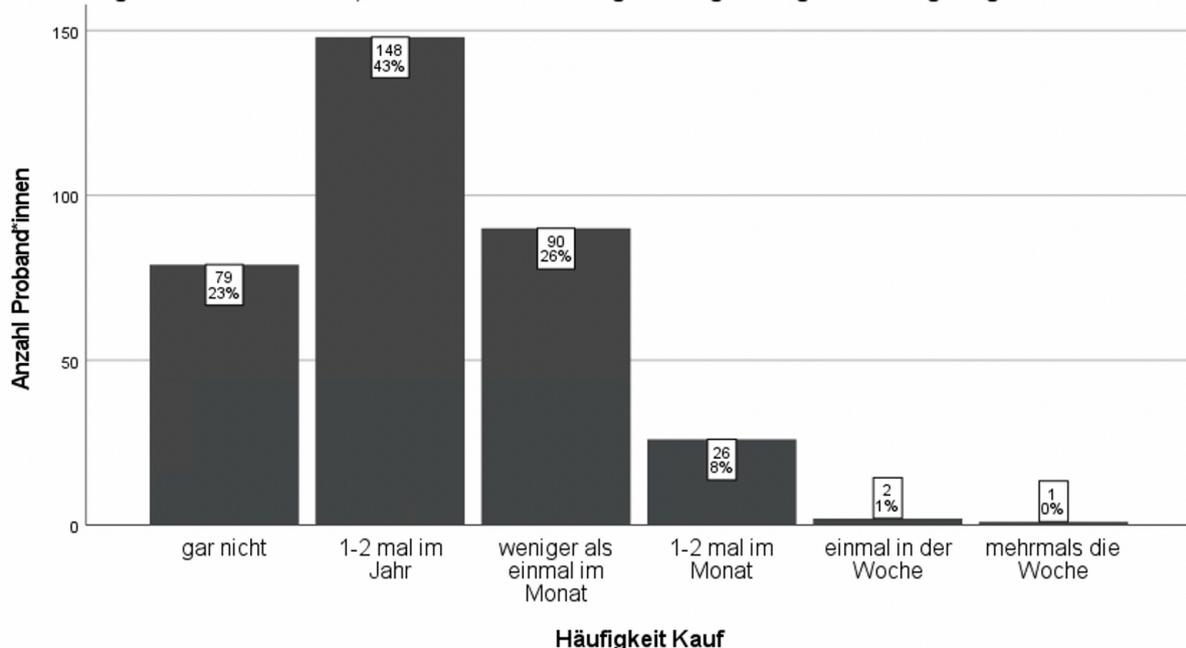
Anmerkung. Diese Abbildung zeigt in einem Balkendiagramm, wie häufig die Proband*innen generell Produkte online einkaufen. Eigene Darstellung.

Im Bezug auf den Online-Kauf von Produkten, welche über die Plattform Instagram vorgeschlagen beziehungsweise entdeckt wurden sieht die Verteilung des Kaufverhaltens etwas anders aus, siehe Abbildung 7. Die meisten kaufen Produkte, welche Ihnen auf der SM-Plattform angezeigt werden, nur ein- bis zweimal im Jahr (42,2%) und 22,5 Prozent tätigen dazu gar keinen Kauf. Einige erwerben Produkte aufgrund einer Anzeige auf Instagram weniger häufig als einmal im Monat (25,6%) jedoch häufiger als nur ein- bis zweimal im Jahr. 7,4 Prozent der Proband*innen konsumieren Produkte durch die Plattform Instagram ein- bis zweimal im Monat und 0,6% einmal in der Woche. Mehrmals die Woche geschieht ein Kauf durch eine Anzeige auf dem sozialen Netzwerk nur bei 0,3 Prozent der Befragten und 1,4 Prozent können ihr Kaufverhalten dazu gar nicht beurteilen.

Abbildung 6

Online-Kaufverhalten der Stichprobe in Bezug auf Instagram

Wie häufig kaufen Sie Produkte, welche Ihnen auf Instagram vorgeschlagen oder angezeigt werden online?



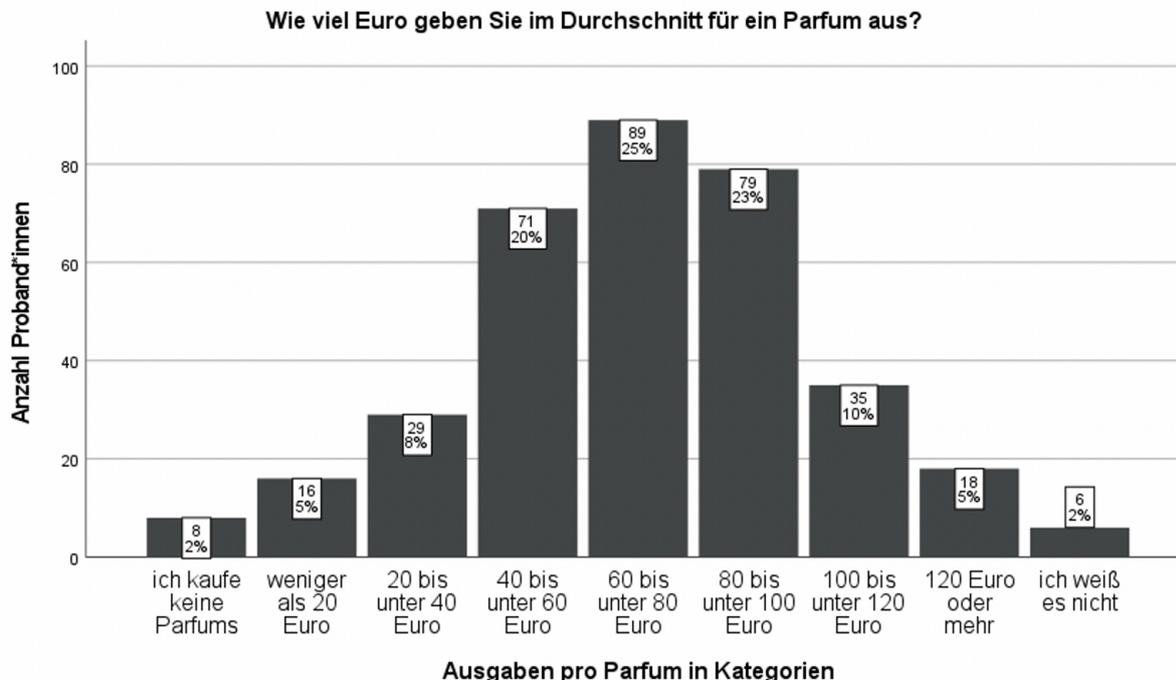
Anmerkung. Die Abbildung zeigt wie häufig die Studienteilnehmer*innen Produkte welche Ihnen auf Instagram angezeigt beziehungsweise vorgeschlagen werden online kaufen. Eigene Darstellung.

Da die Online-Befragung im Kontext einer Parfumwerbung auf Instagram stattgefunden hat, ist es auch wichtig den Hintergrund des Kaufverhaltens der Studienteilnehmer*innen in Bezug auf Parfums im Spezifischen zu hinterfragen.

Wie Abbildung 7 zeigt, geben die meisten Teilnehmer*innen zwischen 40,- und 100,- Euro für ein Parfum aus. Die Werbeanzeige ohne die Storytelling-Elemente, welche im Fragebogen gezeigt wurde, bildet einen (Sonder-)Preis für das Parfum von 59,- Euro ab, wie in Abbildung 2 ersichtlich. Daraus kann geschlossen werden, dass der in dem nicht narrativen Instagram-Post genannte Preis konkludent zu den durchschnittlichen Ausgaben pro Parfum der Studienteilnehmer*innen ist.

Abbildung 7

Durchschnittlich bezahlter Preis pro Parfum



Anmerkung. Das Balkendiagramm zeigt, wie viel Euro, in Kategorien, die Proband*innen durchschnittlich für ein Parfum ausgeben. Eigene Darstellung.

Wie im theoretischen Teil bereits erwähnt, sind Parfums nicht nur ein alltäglicher Gegenstand, der selbst nach dem Verbrauch nachgekauft wird, sondern sie dienen auch als ein beliebtes Geschenk. Ebenso wird durch die Untersuchung aufgezeigt, wie häufig sich die Proband*innen, separiert in Damen und Herren, selbst ein Parfum kaufen und wie oft sie eines verschenken. Für diese Auswertung werden erneut die aktiven Instagram-Nutzer*innen (N=351) herangezogen, jedoch werden die 0,6 Prozent, welche sich weder als männlich noch als weiblich identifizieren, in der Tabelle nicht berücksichtigt, das bedeutet N = 349. Dadurch soll für die weiteren Auswertungen ein Unterschied zwischen dem Kaufverhalten von Parfums zwischen Männern und Frauen dargestellt werden, da der im Fragebogen gezeigte Stimuli ein Parfum für Damen zeigt, Parfums jedoch, wie bereits erwähnt, ein beliebtes Geschenk sind.

Die durchgeführte Studie zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Frauen und Männer Parfums ein bis zweimal im Jahr (30,9%) oder seltener als einmal im Jahr (37,5%) selbst kaufen. Unterteilt in Frauen und Männer kaufen sich knapp ein Drittel der Frauen (35,4%) seltener als einmal im Jahr selbst ein Parfum. Ein weiteres knappes Drittel der befragten Damen (34,6%) erwerben ihr Parfum selbst ein- bis zweimal im Jahr. Das restliche Drittel kauft sich nie selbst ein Parfum oder häufiger als ein- bis zweimal im Jahr (30%). Bei den männlichen Probanden hingegen hat mehr als ein Drittel (42,7%) angegeben, sich seltener als einmal im Jahr selbst ein Parfum zu kaufen und nur 22,3% erwerben einen Duft ein- bis zweimal im Jahr. Eine weitere Auswertung der Daten stellt im Vergleich ähnliche Ergebnisse dar, jedoch wurden die Teilnehmer*innen in diesem Fall dazu befragt, wie häufig sie Parfums geschenkt bekommen. Die Anzahl der Fälle, welche ein bis zweimal im Jahr ein Parfum als Geschenk erhalten, beläuft sich im gesamten jedoch auf fast die Hälfte der Teilnehmer (43,3%), wobei Frauen etwas häufiger Parfums geschenkt bekommen (45,5%) als Männer (37,9%).

Die Auswertung der Daten hat auch gezeigt, dass knapp die Hälfte der befragten aktiven Instagram-Nutzer*innen (N=351) eher nicht zustimmen oder gar nicht zustimmen, ihre Parfums eher online als in einem Geschäft zu erwerben (48,5%). Nur knapp ein Drittel (29,3%) bevorzugen ihre Parfums über das Internet zu bestellen und die restlichen 22,2 Prozent stimmen weder zu noch dagegen den Kauf eher online als in einem Geschäft zu tätigen. Allerdings stimmen ungefähr zwei Drittel (65,8%) zu beziehungsweise eher zu, Parfums online zu kaufen, wenn diese dort billiger als in einem Geschäft sind. Zudem stimmen über zwei Drittel (72,3%) eher sowie voll zu Parfums online zu kaufen, wenn sie davor die Möglichkeit hatten das Produkt zu testen.

Hypothesenprüfung

Nachdem im vorigen Abschnitt der Hintergrund und die deskriptiven Daten der Stichprobe aufgezeigt und erhoben wurden, stellt das folgende Kapitel die statistischen Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage, dar.

Im nächsten Schritt wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Shopping und dem Online-Kaufverhalten von Parfums besteht. Die zwei Variablen weisen eine schwache bis mittlere Korrelation auf. Es besteht ein positiver linearer Zusammenhang zwischen den zwei Variablen. Das bedeutet eine Variable steigt, wenn die andere auch ansteigt. Steigt also die Einstellung zum Online-Shopping der Proband*innen an, dann steigt auch das abgefragte Online-Kaufverhalten. Zusätzlich ist dieser Zusammenhang als hoch signifikant anzusehen ($r=0,242$, $p<0.001$). Je positiver daher die Einstellung zum Online-Shopping, desto mehr steigt auch die positive Wirkung auf das Online-Kaufverhalten in Bezug auf Parfums.

Zudem wurde der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Shopping und der Online-Kaufabsicht mittels einer weiteren Korrelation erforscht. Das Ergebnis weist nur einen schwachen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen auf ($r=0,150$), jedoch ist dieser als signifikant ($p=0,005$) zu erachten.

Tabelle 3

Ergebnisse t-Tests

| | <i>M_{STORY}</i> | <i>M_{NOSTORY}</i> | <i>p-Wert</i> | <i>F-Wert</i> |
|---|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Online-Kaufabsicht | 2,961 | 2,295 | <0,001 | 25,396 |
| Narrative Transportationswirkung | 2,879 | 1,818 | <0,001 | 103,924 |

Anmerkung. Die Tabelle zeigt die mittels SPSS ausgewerteten Ergebnisse der t-Tests. Sie stellt die Ergebnisse der einzelnen Mittelwerte sowie der Signifikanz und den F-Wert in Bezug auf die verschiedenen Variablen dar. Eigene Darstellung.

Für den ersten t-Test wurden alle aktiven Instagram-Nutzer*innen herangezogen (N=351). 173 Teilnehmer*innen bekamen den Beitrag mit Storytelling-Elementen und 178 den Post ohne narrative Elemente ausgespielt.

Der Mittelwertvergleich der Online-Kaufabsicht zeigt auf, dass keine Varianzgleichheit besteht ($F=25,396$, $p<0,001$). Aufgrund dessen werden nur jene Werte der nicht gleichen Varianzen interpretiert. Da die Hypothese H1 schon von einem höheren Einfluss des narrativen Posts auf die Online-Kaufabsicht ausgeht, ist in diesem Fall die einseitige Signifikanz zu betrachten. Diese zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten ($M_{STORY}=2,961$, $M_{NOSTORY}=2,295$, $p<0,001$). Die Analyse mittels t-Test hat somit ergeben, dass sich die Gruppe, welche im Online-Fragebogen den Instagram-Post mit den narrativen Elementen vorgegeben bekommen hat, von der Gruppe, welche den SM-Post

ohne narrative Elemente signifikant unterscheidet. Im Durchschnitt erhöht sich bei aktiven Instagram-Nutzer*innen durch den Instagram-Post mit narrativen Elementen die Online-Kaufabsicht.

Die Auswertung des t-Tests zeigt zwar einen signifikanten Unterschied im Mittelwertvergleich der beiden Gruppen auf, jedoch wurde die Voraussetzung der Varianzgleichheit verletzt, daher wurde zusätzlich der Mann-Whitney U Test durchgeführt.

Die mittleren Ränge weisen einen Unterscheid der beiden Gruppen auf, welcher zudem als signifikant zu interpretieren ist ($M_{RANGSTORY}=209,04$, $M_{RANGNOSTORY}=143,88$, $p<0,001$). Dadurch, dass die Signifikanz unter dem Niveau von 0,05 liegt, kann die Alternativhypothese angenommen werden. Es besteht daher ein signifikanter Unterschied in Hinblick auf die Variable Online-Kaufabsicht zwischen der Gruppe 1, welche den narrativen Instagram-Post gesehen hat und der Gruppe 2, welche der faktenbasierte Beitrag ausgespielt wurde. Die Hypothese H1 kann somit angenommen werden.

Mittels dem zweiten t-Test wurde überprüft, ob die zwei Gruppen in Hinblick auf die narrative Transportationswirkung einen unterschiedlichen Mittelwert aufweisen. Auch hier wurden nur die aktiven Instagram-Nutzer*innen ($N=351$) zur Auswertung herangezogen.

Die Hypothese H1a geht davon aus, dass der narrative Instagram-Post einen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung der Proband*innen hat als der nicht-narrative Post. Auch in diesem Fall weisen die Werte auf keine Varianzgleichheit hin ($F=103,924$, $p<0,001$). Der einseitige p-Wert liegt unter dem Signifikanzniveau von fünf Prozent, somit kann die Hypothese angenommen werden. Der t-Test zeigt einen signifikanten Unterschied der beiden Mittelwerte ($M_{STORY}=2,879$, $M_{NOSTORY}=1,818$, $p<0,001$). Im Durchschnitt erhöht sich bei aktiven Instagram-Nutzer*innen durch den Instagram-Post mit narrativen Elementen die narrative Transportationswirkung.

Der zudem durchgeführte Mann-Whitney U Test zeigt einen signifikanten Unterschied der beiden mittleren Ränge ($M_{RANGSTORY}=221,25$, $M_{RANGNOSTORY}=132,02$, $p<0,001$). Folglich unterstützen die Ergebnisse des t-Tests sowie des Mann-Whitney U Test die Hypothese H1a.

Da die im Fragebogen gezeigten Stimuli eine Werbung eines Damenparfums darstellen und wie im vorhergegangenen Abschnitt gezeigt, ungefähr zwei Drittel aller Befragten weiblich, sowie auch die Mehrheit der aktiven Instagram-Nutzer*innen Frauen sind, werden nun die Mittelwertvergleiche nochmals nur in Hinblick auf die weiblichen Probanden*innen dargestellt und interpretiert.

Im Bezug auf die Online-Kaufabsicht zeigt das Ergebnis der weiblichen aktiven Instagram-Nutzer*innen ebenso wie die der gesamten einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte ($M_{STORY}=3,141$, $M_{NOSTORY}=2,240$, $p<0,001$). Dennoch wird auch hier aufgrund des hohen F-Wertes und der dazu niedrigen Signifikanz zusätzlich ein Mann-Whitney U Test herangezogen ($F=23,372$, $p<0,001$). Dieser zeigt anhand der mittleren Ränge bereits einen Unterschied der beiden Gruppen, zudem ist dieser als signifikant zu interpretieren ($M_{RANGSTORY}=153,82$, $M_{RANGNOSTORY}=94,15$, $p<0,001$).

Im Hinblick auf die narrative Transportationswirkung, welche durch den narrativen Post höher sein soll als durch den faktenorientierten, zeigt der t-Test auch hier unter reiner Betrachtung der weiblichen Proband*innen einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($M_{STORY}=3,064$, $M_{NOSTORY}=1,812$, $p<0,001$) ($F=93,673$, $p<0,001$). Der Mann-Whitney U Test unterstützt den signifikanten Unterschied des t-Tests. Auch hier weist die Gruppe, welche den narrativen Instagram-Post zu sehen bekommen hat, einen höheren mittleren Rang als die Gruppe, welcher der faktische Post ausgespielt wurde, auf ($M_{RANGSTORY}=159,23$, $M_{RANGNOSTORY}=88,92$, $p<0,001$).

Durch die Durchführung der Mediationsanalyse wurde die Vorhersage, dass die narrative Transportationswirkung als Mediator die Beziehung zwischen dem Instagram-Post (narrative vs. nicht-narrativ) und der Online-Kaufabsicht von Parfums vermittelt. Das Ergebnis hat einen signifikanten Gesamteffekt ($B=0,666$, $p=0,000$, $LLCI=0,458$, $ULCI=0,874$) von dem Instagram-Post mit der Parfumwerbung auf die Online-Kaufabsicht gezeigt. Entgegen der Erwartungen ist der direkte Effekt vom Instagram-Post auf die Online-Kaufabsicht nicht signifikant ($B=-0,120$, $p=1,444$, $LLCI=-0,282$, $ULCI=0,041$). Der indirekte Effekt vom SM-Post auf die Online-Kaufabsicht über die narrative Transportationswirkung als Mediator ist signifikant ($B=0,786$, $BootLLCI=0,619$, $BootULCI=0,960$). Der teilstandardisierte indirekte Effekt ist wie erwartet ebenfalls signifikant ($B=0,753$, $BootLLCI=0,609$, $BootULCI=0,897$).

Daraus kann geschlossen werden, dass jene Gruppe, welche den narrativen Instagram-Post ausgespielt bekommen würde ($x_{\text{STORY}}=1$), im Durchschnitt eine um 0.753 Standardabweichung höhere Online-Kaufabsicht des Parfums aufweist, als die Gruppe, welche den faktischen Beitrag ausgespielt bekommen würde ($x_{\text{NOSTORY}}=0$). Das Ergebnis der Mediationsanalyse unterstützt somit Hypothese H1b.

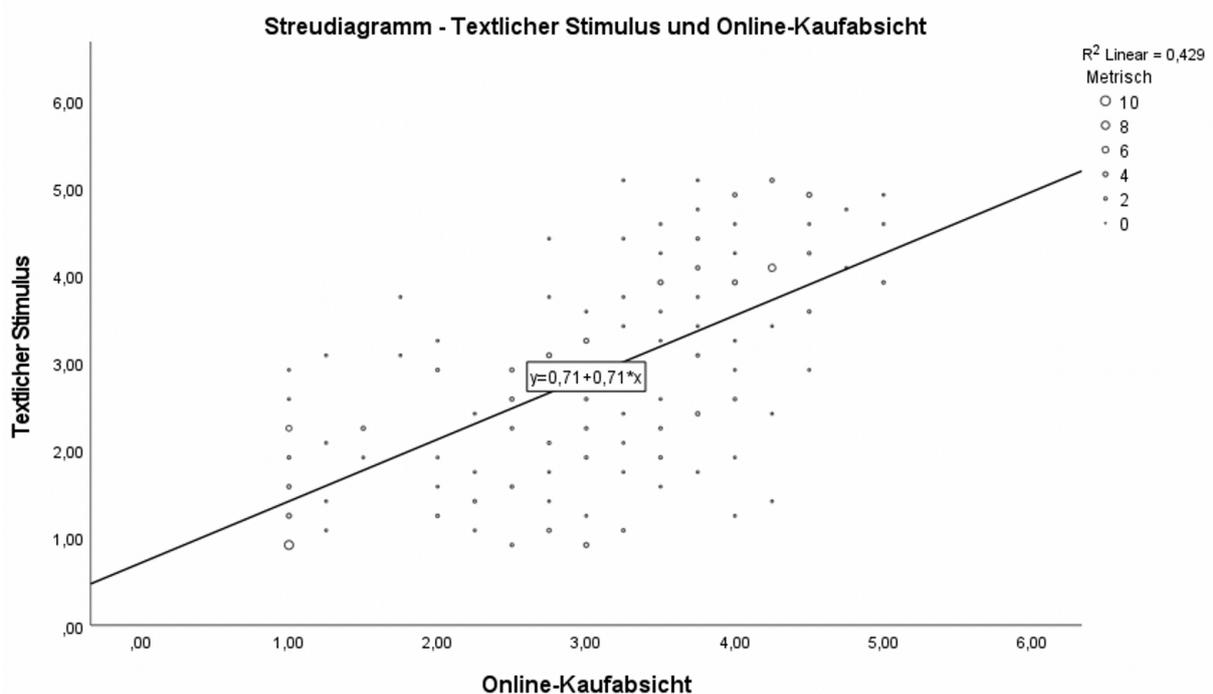
Zur Überprüfung der Hypothese H1c „Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht“ wurde im ersten Schritt die Korrelation zwischen den beiden Variablen Online-Kaufabsicht und textlicher Stimulus überprüft. Dazu wurde nur ein Teil der Stichprobe herangezogen, nämlich jene Gruppe, welche durch die Zufallsausgabe den narrativen Instagram-Post im Online-Fragebogen angezeigt bekommen hat, da nur dieser die visuellen und textlichen narrativen Elemente enthalten hat. Daher ist die Stichprobengröße in diesem Fall 173. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson weist einen starken signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen auf ($r=0,655$, $p<0,001$). Die Korrelation zeigt eine starke positive Beziehung auf.

Somit steigt die Online-Kaufabsicht, je höher die Wirkung des textlichen Stimulus als narratives Werbeelement auf die Proband*innen wirkt. Andererseits steigt auch die Wirkung des narrativen Elements, dem textlichen Stimulus, je höher die Online-Kaufabsicht. Aufgrund der starken Abhängigkeit und dem Signifikanzniveau wird daher die Hypothese H1c unterstützt.

Die nachfolgende Abbildung zeigt den linearen Zusammenhang zwischen der Online-Kaufabsicht als abhängige Variable und dem narrativen Element, Text, als unabhängige Variable.

Abbildung 8

Streudiagramm - lineare Regression zwischen textlichem Stimulus und Online-Kaufabsicht



Anmerkung. Das Streudiagramm bildet die lineare Regression zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Instagram-Posts und der Online-Kaufabsicht ab. Eigene Darstellung.

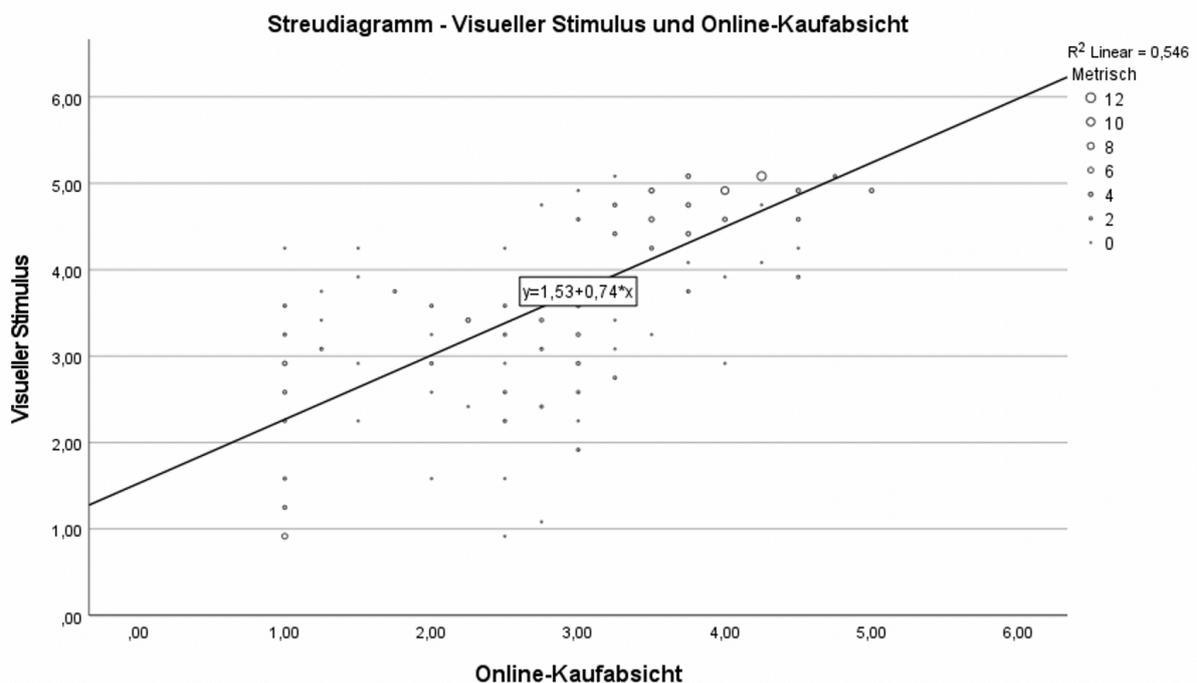
Wie in der Abbildung 8 ersichtlich, werden rund 43% der Varianz der Online-Kaufabsicht durch den textlichen Stimulus als narratives Element in der Werbeanzeige erklärt

($r^2=0,429$). Das lineare Regressionsmodell leistet einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Korrelation ($p<0,001$).

Der Regressionskoeffizient zeigt, wenn in diesem Fall der textliche Stimulus als narratives Element um eine Einheit geändert wird, wirkt sich das um 0,606 Einheiten auf die Online-Kaufabsicht aus ($B=0,606$, $p<0,001$). Somit kann die Nullhypothese verworfen werden, denn das Modell stiftet einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Folglich kann die Hypothese H1c angenommen werden. Die Tests zeigen einen Zusammenhang zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Instagram-Posts und der Online-Kaufabsicht. Es besteht ein Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable.

Abbildung 9

Streudiagramm - lineare Regression zwischen visuellem Stimulus und Online-Kaufabsicht



Anmerkung. Das Streudiagramm bildet die lineare Regression zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Instagram-Posts und der Online-Kaufabsicht ab. Eigene Darstellung.

Um die Hypothese H1d, folglich den Zusammenhang zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht zu überprüfen, wurde auch hier anhand der

Gruppe, welche den Instagram-Post mit den narrativen Elementen im Fragebogen ausgespielt bekommen hat (N=173) als Erstes die Pearson-Korrelation herangezogen. Die Korrelation weist einen starken und signifikanten Zusammenhang zwischen dem visuellen Stimulus des Instagram-Posts und der Online-Kaufabsicht des Parfums auf ($r=0,739$, $p<0,001$). Die Regressionsfunktion trägt signifikant zur Vorhersage der Online-Kaufabsicht bei.

Zusätzlich wird dieser lineare Zusammenhang der beiden Variablen anhand eines Streudiagramms (Abbildung 9) visualisiert. Daraus kann interpretiert werden, dass rund 55% der Varianz der Online-Kaufabsicht durch den visuellen Stimulus des narrativen Posts erklärt werden können ($r^2=0,546$). Durch die angezeigte Signifikanz kann angenommen werden, dass das lineare Regressionsmodell einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Korrelation zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Instagram-Posts und der Online-Kaufabsicht darstellt ($p<0,001$). Der Regressionskoeffizient weist einen Wert nicht nahe Null auf, das bedeutet, steigt die unabhängige variable, der visuelle Stimulus, um eine Einheit an, so steigt die Online-Kaufabsicht um 0,736 Einheiten. Zudem ist auch hier der Zusammenhang als signifikant zu betrachten ($B=0,736$, $p<0,001$). Daher wird die Hypothese H1d unterstützt. Die Werbeanzeige mit dem visuellen Stimulus als narratives Element trägt signifikant zur Prognose der Online-Kaufabsicht bei. Aus dem Vorzeichen ist erkennbar, dass mit zunehmender Darbietung der Werbeanzeige mit visuellem Stimulus als narratives Element die Online-Kaufabsicht steigt.

Da die Stichprobe umfangreich ist, es sich hierbei um ein willkürliches Sample handelt, die Test-Ergebnisse der Korrelationen signifikant sind und die Robustheit des Tests wie in Kapitel 5 beschrieben belegt ist, wurde hier auf weitere Überprüfungs- bzw. Korrekturverfahren verzichtet.

Tabelle 4*Übersicht Hypothesen Annahme beziehungsweise Ablehnung*

| Hypothese | Überprüfung | N | Verifiziert/ Falsifiziert |
|---|--|----------|--------------------------------------|
| H1: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post keinen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht als ein nicht-narrativer Post. | Zwei-Stichproben t-Test / Mann-Whitney U Test | 351 | Verifiziert |
| H1a: Im SMMA für Parfums hat ein narrativer Post einen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung als ein nicht-narrativer Post. | Zwei-Stichproben t-Test / Mann-Whitney U Test | 351 | Verifiziert |
| H1b: Im SMMA für Parfums hat die wahrgenommene narrative Transportationswirkung durch den narrativen Post einen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht. | Mediationsanalyse | 351 | Verifiziert |
| H1c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem textlichen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht. | Pearson Korrelation / lineare Regression | 173 | Verifiziert |

| | | | |
|---|---|------------|--------------------|
| <p>H1d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem visuellen Stimulus des narrativen Posts und der Online-Kaufabsicht.</p> | <p>Pearson Korrelation / lineare Regression</p> | <p>173</p> | <p>Verifiziert</p> |
|---|---|------------|--------------------|

Anmerkung. Die Tabelle gibt einen Überblick über die aufgestellten Hypothesen, deren Überprüfungsmethode sowie Information über die Annahme oder Ablehnung. Eigene Darstellung.

Kapitel 7: Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des empirischen Teils sowie die vorangegangene Literaturrecherche vereint. Auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Theorie und der durchgeführten quantitativen Studie werden die aufgestellten Hypothesen diskutiert und die Forschungsfrage beantwortet.

Die zunehmende Bedeutung von Storytelling im SM-Marketing verlangt nach weiterer Forschung in diesem Feld. SM-Storytelling ist multimedial und diese verschiedenen Elemente müssen näher beleuchtet werden (Pachucki et al., 2022, p. 12). Die vorliegende Arbeit folgt somit dem Aufruf, einzelne Elemente des Storytellings sowie die narrative Transportationswirkung weiter zu erklären (Escalas et al., 2004, p. 113). Dazu ist die Wichtigkeit der sozialen Medien als Umfeld erkannt worden sowie deren steigende Bedeutung in der Kosmetikindustrie, besonders in Bezug auf die Foto-Sharing-Plattform Instagram (Barri et al., 2017, pp. 3952–3953).

Wie in Kapitel 1 des theoretischen Teils der Arbeit näher beleuchtet, sind die sozialen Medien allgegenwärtig. Vor allem die Plattform Instagram hat sich für private Zwecke sowie für Unternehmen als Werbezwecke etabliert. Die durchgeführte quantitative Studie

unterstützt die vorangegangene Forschung an dieser Stelle und zeigt auf, dass die Plattform Instagram für die befragten aktiven Nutzer*innen für die Mehrheit (83%) Teil des alltäglichen Lebens ist. Entgegen der Erwartungen wurde jedoch festgestellt, dass trotz des in der Theorie beleuchteten Anstieges der Beeinflussung von SM im Kaufprozess, weniger als ein Zehntel der Befragten ein- bis zweimal im Monat oder häufiger Produkte online kaufen, welche ihnen auf Instagram zuvor angezeigt wurden.

Die vorgehende Literatur hat aufgezeigt, dass auf Social Media Plattformen die Nachfrage nach narrativen Elementen in Werbeanzeigen steigt. Storytelling hat in diesem Sinne eine höhere Überzeugungskraft als Werbungen, die sich inhaltlich eher an Fakten orientieren (van Laer et al., 2019, p. 137). Wie die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil bereits gezeigt haben, wird narrativer Content anders von Menschen verarbeitet als argumentative, faktenorientierte Inhalte. Durch narrative Elemente kann alltäglichen Dingen eine Bedeutung gegeben werden und die Betrachter*innen können sich als Teil der erzählten Geschichte fühlen (Coker et al., 2017, p. 76). Die Nutzung von Storytelling-Elementen und die dazu besondere Informationsverarbeitung kann zu einer narrativen Transportationswirkung führen, durch welche sich die Betrachter*innen in die Geschichte hineinversetzen können (Escalas, 2004a, p. 38).

Die Ergebnisse des quantitativen Experiments haben dazu wie erwartet gezeigt, dass SM-Storytelling einen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung hat als faktenbasierte Inhalte. Daraus folgt die Annahme, dass sich die Empfänger*innen des narrativen SM-Posts besser in die gezeigte Situation hineinversetzen können und sich mit dem Produkt, in diesem Fall dem Parfum, leichter identifizieren und eine emotionale Bindung sowie eine positive Einstellung dazu aufbauen können, als jene Empfänger*innen des nicht-narrativen Beitrags. Wie in Kapitel 2 ebenso beschrieben, werden Informationen über zum

Beispiel ein Produkt durch Geschichten verpackt und transportiert, das führt zu einer höheren Überzeugungskraft und schlussendlich zu einem positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Dies untermauert ebenso das Ergebnis derselben Tests (t-Test und Mann-Whitney U Test) unter Berücksichtigen der weiblichen Proband*innen separat sowie auch der männlichen und weiblichen Teilnehmer*innen gemeinsam. Zudem hat die Mediatoranalyse die positive Wirkung der narrativen Transportation als Mediator zwischen dem narrativen Instagram-Post und der Online-Kaufabsicht des gezeigten Produktes, wie vermutet, demonstriert. Entgegen der Erwartungen in Bezug auf diese Analyse war der direkte Effekt von dem narrativen Instagram-Post auf die Online-Kaufabsicht nicht signifikant. Das bedeutet der direkte Einfluss des narrativen Beitrags auf die Online-Kaufabsicht konnte durch diese Analyse nicht belegt werden. Jedoch dient die narrative Transportationswirkung, wie erwähnt, als Vermittler und kann die Absichten und Einstellungen der potenziellen Kund*innen durch den narrativen SM-Beitrag indirekt beeinflussen. Die Hypothesen H1a und H1b konnten folglich verifiziert werden.

Im Hinblick auf die Online-Kaufabsicht von Parfums wurde durch die Studie zuerst untersucht, ob die Einstellung gegenüber Online-Shopping mit dem Online-Kaufverhalten der Proband*innen generell sowie auch konkret bezogen auf Parfums zusammenhängen. Wie in Kapitel 3 bereits näher erläutert, sind Vertrauen und Sicherheit wichtige Einflussfaktoren, welche auf die Online-Kaufabsicht wirken. Die Studie hat das generell wahrgenommene Vertrauen sowie die generelle Sicherheit, welche die Teilnehmer*innen der Studie empfinden, durch eine Skala (Tabelle 2) miteinbezogen, die Ergebnisse waren jedoch nicht wie erwartet. Es wurde zwar ein Zusammenhang festgestellt, jedoch ist dieser hingegen der Erwartungen als eher schwach zu interpretieren. Daraus wird geschlossen, dass die Einstellung gegenüber Online-Shopping zwar auch eine Rolle in Bezug auf die Online-

Kaufabsicht spielen kann, jedoch wird dieser in diesem Fall keine große Bedeutung zugesprochen.

Die Relevanz des SM-Storytelling in Bezug auf die Online-Kaufabsicht wurde, wie theoretisch in Kapitel 3 aufgezeigt, durch die Studie bestätigt. Der Instagram-Beitrag mit den Storytelling-Elementen weist einen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht auf als der Post ohne jene Elemente. Wie in Kapitel 2 näher erläutert, führen die narrativen Stimuli zu einer anderen Art der Informationsverarbeitung, welche die Aufmerksamkeit der Betrachter*innen erregt und dabei hilft, dass die Werbeanzeige von ihnen nicht einfach ausgeblendet wird. Dazu weisen Storytelling-Elemente eine höhere Überzeugungskraft und folglich auch eine bessere Kundenloyalität auf. Die Proband*innen, welche den narrativen Instagram-Post gesehen haben, haben daher eine höhere Absicht das gezeigte Parfum online zu kaufen. Zudem zeigen beide Tests (t-Test und Mann-Whitney U Test) unter alleiniger Berücksichtigung der weiblichen Probandinnen, ebenfalls einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte und dasselbe Ergebnis lässt sich ableiten, der Einfluss auf die Online-Kaufabsicht ist höher, wenn die SM-Werbung die narrativen Elemente enthält. Somit konnte die Hypothese H1 ebenso verifiziert werden.

In diesem Kontext wird zunächst der Einfluss der narrativen Elemente in einem SM-Post auf die Online-Kaufabsicht von Parfums untersucht. Im Detail wurden die narrativen Elemente Text und Bild, bezogen auf ihren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht, geprüft.

Wie in der Theorie schon näher beleuchtet, unterstreichen die meisten Nutzer*innen der sozialen Medien ihre Bilder zusätzlich verbal. Jedoch ist dabei zu beachten, dass der Text in einer bildlichen Sprache verfasst beziehungsweise eine Geschichte erzählen sollte, um sich in den Köpfen der Empfänger*innen zu verankern. Marketer*innen sollen die Wirkung visueller und textlicher Elemente in Bezug auf unternehmerische Postings auf SM verstehen.

Die vorliegende Studie hilft dabei, die Forschungslücke in Bezug auf das Verständnis der Wirkung dieser Elemente, im Zusammenhang mit den sozialen Medien, auf das Kaufverhalten der Konsument*innen zu schließen (Fox et al., 2019, p. 453). Die Literatur hat gezeigt, dass sowohl verbale als auch visuelle Storytelling-Elemente die Einstellung der Kund*innen gegenüber einem Produkt beeinflussen. Studien dazu haben ergeben, dass verbale Elemente eine wichtige Rolle für die Konsument*innen in Bezug auf die Kaufabsicht spielen, jedoch werden visuelle Elemente im Kontext der sozialen Medien dazu wenig erforscht. Für die Ausarbeitung einer SM-Content-Strategie sollten jedoch mehrere narrative Elemente, in Kombination, berücksichtigt werden (Lim & Childs, 2020, pp. 33–34).

Durch die Analyse der Studienergebnisse wird durch Korrelation und lineare Regression der Storytelling-Elemente, Text oder Bild, und der Online-Kaufabsicht, aufgezeigt, dass ein linearer Zusammenhang zwischen den jeweils zwei Variablen besteht. Daraus folgt auch, dass durch die zunehmende Anwendung eines textlichen Stimulus in der Werbeanzeige die Online-Kaufabsicht linear ansteigt. Dies gilt ebenso für den visuellen Stimulus des Instagram-Posts. Die Ergebnisse zeigen zudem einen leicht größeren Zusammenhang zwischen dem visuellen narrativen Element und der Online-Kaufabsicht als zwischen dem Text als narratives Element und der Online-Kaufabsicht. Dies kann jedoch auch auf den Einfluss der Darstellung des Postings auf der visuell orientierten SM-Plattform Instagram sowie auf den gezeigten Charakter in der Werbung, die Frau, zurückzuführen sein. Jedoch hat die Theorie in Kapitel 2 aufgezeigt, dass visueller Content Aufmerksamkeit und Interesse zwischen allen zu verarbeiteten Informationen weckt und die positive Verarbeitung dieser fördert. Der textliche Stimulus enthält eine Geschichte, welche in der zweiten Person erzählt wird, um die Empfänger*innen direkt anzusprechen und so zu überzeugen. Es besteht daher die Möglichkeit, dass die gewählte Pronomen Form ebenso das Ergebnis beeinflusst hat, vor

allem in Hinblick auf die männlichen Probanden. Die Hypothesen H1c und H1d konnten durch diese Analyse folglich auch verifiziert werden.

Kapitel 8: Conclusion

Ziel dieser Studie war es den Einfluss von multimedialem SM-Storytelling über die Plattform Instagram auf die Online-Kaufabsicht von Parfums zu erforschen. Das Storytelling hat sich in der Welt der sozialen Medien und in Bezug auf den Content auf diesen Plattformen als sehr relevant erwiesen, um die Nutzer*innen zu erreichen und in den Köpfen verankert zu bleiben. Auch die Kosmetik Industrie hat die Bedeutsamkeit von SM erkannt und nutzen diese für Werbezwecke. Parfums als kosmetische Produkte sind in diesem Bereich ein wichtiger Bestandteil, welchen es zu erforschen gilt, vor allem wenn der olfaktorische Faktor vor dem Online-Kauf nicht getestet werden kann. Daraus hat sich die Forschungsfrage „Welchen Einfluss hat SM-Storytelling in Form von Bild und Text auf die Online-Kaufabsicht von Parfums?“, ergeben.

Diese wurde durch die Zusammenführung der existierenden Literatur und die Ergänzung dieser durch eine quantitative Studie beantwortet. Die Ergebnisse dieses quantitativen Experiments hat gezeigt, dass multimediales Storytelling einen höheren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht von Parfums hat und stimmt somit mit dem theoretischen Teil dieser Arbeit überein. Die Theorie und die Empirie belegen dazu, dass SM-Storytelling ebenso einen höheren Einfluss auf die narrative Transportationswirkung der Proband*innen hat als ein SM-Post welcher auf Fakten basiert. Das bedeutet, SM-Storytelling hat einen Einfluss auf die narrative Transportationswirkung und somit auf die Informationsverarbeitung der Proband*innen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass der narrative Transport als vermittelnde Variable einen Einfluss auf die Online-Kaufabsicht hat. Dadurch kann die Einstellung

gegenüber einem Produkt, kognitiv sowie emotional, sowie die Verankerung der Werbung im Kopf und die Überzeugungskraft positiv beeinflusst werden und dadurch auch die Online-Kaufabsicht der SM-Nutzer*innen. Die Studie hat dazu den Zusammenhang der einzelnen Storytelling Elemente mit der Online-Kaufabsicht demonstriert. Sowohl das gezeigte Bild als narrativer Stimuli sowie auch der Text des narrativen Posts weisen einen Zusammenhang mit der Online-Kaufabsicht des Parfums auf. Dabei ist besonders auf der Plattform Instagram zu beachten, dass ein Beitrag auf dem Newsfeed aus einem visuellen Teil und einer kurzen textlichen Beschreibung als Kontext besteht. Bilder generieren mehr Aufmerksamkeit, jedoch ist die Wechselwirkung zwischen Bild und Text an dieser Stelle nicht außer Acht zu lassen. Der dadurch angeregte duale Verarbeitungsprozess führt zu einer besseren Wahrnehmung und beeinflusst das Erinnerungsvermögen dazu positiv.

In Anbetracht der Ergebnisse dieser Masterarbeit lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Storytelling über das soziale Netzwerk Instagram einen relevanten Einfluss auf die Absicht Parfums online zu kaufen hat. Im Folgenden werden die gefunden Ergebnisse in Bezug auf die theoretischen sowie praktischen Implikationen behandelt.

Theoretische Implikationen

Die Ergebnisse dieser Arbeit leisten in mehreren Hinsichten einen Beitrag zum aufstrebenden Forschungsfeld des SM-Storytelling. Es ist bekannt, wie in Kapitel 1 bereits erwähnt, dass die sozialen Medien die Nutzer*innen der Plattformen mit mehr Content konfrontiert werden, als das Gehirn in dieser Zeit auf einmal verarbeiten kann. Storytelling ist dabei im Bereich des Content Marketings ein wichtiges Thema, um aus der Masse herauszustechen und in Erinnerung zu bleiben. Dennoch bestehen Lücken in der Literatur betreffend dieser Thematik. Daher adressiert diese Arbeit einerseits den Einfluss des

Storytellings auf SM in Bezug auf die Kosmetikindustrie und betrachtet dabei zusätzlich die narrative Transportationswirkung sowie zwei narrative Elemente einzeln sowie in Kombination. Im Gegensatz zu vorangegangenen Untersuchungen hat diese Studie sich auf den Einfluss von SM-Storytelling in der Kosmetikindustrie, im Speziellen auf Parfums, konzentriert. Die Storytelling-Theorie wurde daher im Bereich der Kosmetikindustrie in Bezug auf SM erweitert, dies ist insbesondere, wie einleitend schon erwähnt, nach der Covid-Pandemie von Bedeutung, da sich das Kaufverhalten bezogen auf Kosmetik unter anderem auch stark dadurch verändert hat. Auch die Welt der sozialen Medien ist stetig im Wandel und fordern laufend neue Untersuchungen. Die Studie demonstriert die Einflüsse des Storytellings über Instagram auf die Online-Kaufabsicht und zeigt die stark vermittelnde Wirkung des narrativen Transports auf. Dazu wird der Zusammenhang zwischen den einzelnen narrativen Elementen und der Absicht der Studienteilnehmer*innen das Parfum online zu kaufen, näher beleuchtet. Diese zwei Elemente haben sich in der Literatur, vor allem für die Nutzung auf der Plattform Instagram, herauskristallisiert und sind aus diesem Grund näher erforscht worden. Das Ergebnis zeigt einerseits, dass diese narrativen Elemente eine effektivere Wirkung haben und andererseits auch, dass der visuelle Stimulus, das Bild, neben der Beschreibung als Text, auf Instagram ein höheres Leistungspotenzial aufweist.

Durch diese Forschung wird insofern die existierende Literatur in Bezug auf SM-Storytelling, dessen Elemente sowie die narrative Transportationswirkung und deren Einfluss auf die Online-Kaufabsicht im Kontext des sozialen Netzwerks Instagram, erweitert.

Praktische Implikationen

Neben der Ausweitung der vorhanden theoretischen Grundlage, bietet diese Arbeit auch weitere zentrale Erkenntnisse für die Anwendung in der Praxis. Die Studie unterstützt

Marketing Manager*innen dabei, ihr Publikum in den sozialen Medien effektiver zu erreichen und als Marke oder Produkt in Erinnerung zu bleiben. Die Art und Weise, wie Unternehmen sich und ihre Produkte auf den sozialen Medien präsentieren, hat letztlich auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden, sowie deren Absicht Produkte dieses Unternehmens beziehungsweise der Marke zu erwerben. Die Ergebnisse zeigen, dass das SM-Storytelling in der Kosmetikindustrie ebenso wichtig ist wie in bereits erforschten anderen Branchen. Zudem erläutert die Arbeit, wie essentiell es für (Kosmetik-)Unternehmen, ist auf den sozialen Medien präsent zu sein. Der Nutzungstrend der sozialen Medien wächst stetig, Konsument*innen binden diese mehr und mehr in ihren Kaufprozess ein und lassen sich schließlich davon beeinflussen. Durch die Demonstration der Einflüsse von SM-Storytelling unterstützt die Untersuchung Marketing Managements der Kosmetik-Branche dabei einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Zielgruppe zu generieren. Die Studie zeigt, dass der Einfluss höher ist, wenn Unternehmen sich dazu entscheiden, Storytelling-Elemente in ihre Werbung auf Instagram einzubauen. Auch die narrative Transportationswirkung spielt dabei eine wichtige Rolle, wie die Untersuchung gezeigt hat. Dies ist wichtig, um als Unternehmen durch die besondere Informationsverarbeitung, welche durch dieses Phänomen aktiviert wird, eine emotionale Bindung mit den potenziellen Kund*innen aufzubauen und um sich in den Köpfen dieser zu verankern. Die Untersuchung hat gezeigt, dass beide Elemente, Text und Bild, gemeinsam einen höheren Einfluss haben. Jedoch zeigen die weiteren Analysen einen etwas stärkeren Zusammenhang zwischen dem Bild als narratives Element und der Online-Kaufabsicht als mit dem textlichen Stimulus. Marketer*innen sind dazu angehalten zu überlegen, was sie mit dem Beitrag auf SM erreichen wollen, danach ist auch die Erzählperspektive, welche der oder die Storyteller*in einnimmt, zu richten. Visueller Content sollte vor allem hohe Qualität aufweisen, um das Leistungspotenzial optimal auszuschöpfen.

Dennoch ist es auf dem sozialen Netzwerk Instagram im Newsfeed die beste Möglichkeit, beide Stimuli als narrative Elemente zu kombinieren, um den dualen Verarbeitungsprozess der Konsument*innen zu fördern und die Überzeugungskraft des Beitrags zu verstärken. Vertrauen und Sicherheit sind zudem maßgebliche Einflussfaktoren auf die Online-Kaufabsicht. Das Erzählen von Geschichten in kommerzieller Hinsicht kann nicht nur die Aufmerksamkeit der SM-Nutzer*innen generieren, sondern auch die Vertrauenswürdigkeit sowie emotionale Reaktionen gegenüber dem Unternehmen beziehungsweise Produkt positiv beeinflussen. Unternehmen müssen daher gewährleisten, Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit mit ihrem Auftritt und somit auch durch die einzelnen Beiträge in den sozialen Medien zu vermitteln.

Kapitel 9: Limitationen

Die quantitative Studie dieser Arbeit bezieht sich auf die Parfümindustrie und findet nur in der DACH-Region statt. Es würde über den Rahmen hinausgehen, weitere Regionen und Branchen an dieser Stelle miteinzubeziehen und daher dient diese Arbeit für andere Branchen sowie für weitere Regionen als Beispiel. Ebenso wurde für diese Forschung eine willkürliche Stichprobe herangezogen und auch hier können andere Arten von Stichproben das Ergebnis der Studie erweitern. Trotz der umfangreichen Stichprobe und aufgrund der Art des Samples wird ebenso empfohlen die Studie mittels weiterer Verfahren zu ergänzen.

Als Rahmenbedingung der Untersuchung dient die SM-Plattform Instagram und daraus resultiert, dass die Stichprobe zum größten Teil ein Alter von 20 - 29 Jahren aufweist, was auf die Hauptziel- und Nutzungsgruppe der Plattform zurückzuführen ist. Zudem hat die Studie in der Saison des Valentinstags stattgefunden, diese Zeit ist für den Parfümsektor essentiell, da Parfums auch hier ein beliebtes Geschenk sind. Daher wird vorgeschlagen, die Studie in einem

anderen Rahmen der sozialen Medien zu wiederholen, um Unterschiede dahingehend aufzudecken.

Der erstellte Instagram-Beitrag wird als organischer Post dargestellt, daher wird empfohlen eine weitere Studie mittels der Darstellung bezahlter Instagram-Posts durchzuführen. Zudem handelt es sich in dem in der Studie verwendeten Instagram-Post um die Werbeanzeige eines Frauenparfums und es wurde kein zusätzlicher Post für Männer erstellt. In der Untersuchung wird zwar das Schenken von Parfums miteinbezogen, jedoch wird empfohlen, diese mit einer Werbung eines Männerparfums zu reproduzieren. Die Studie erfolgte als Feldexperiment und nicht im Labor. Es wurde versucht, etwaige Einflüsse rund um den Fragebogen zu vermeiden, jedoch können diese nie ganz ausgeschlossen werden. Als visuelles Storytelling-Element wird eine Frau mit dem Parfum in der Hand als Testimonial gezeigt, diese ist jedoch keine Prominente und auch das kann einen Einfluss haben. Die Studie kann ebenso durch eine andere Gestaltung des textlichen Stimulus reproduziert werden, zum Beispiel durch eine first-person Narration, um die Unterschiede der verschiedenen Erzählperspektiven in diesem Kontext näher zu erläutern. Zusätzlich wurde auch eine Nischenmarke in beiden Posts verwendet und keine gelernte Parfummarke wie zum Beispiel Dior oder Hugo Boss. Folgende Studien sollen daher auch den Markeneinfluss miteinbeziehen. Auch der User-Name des Instagram-Posts wurde in beiden Fällen nicht gezeigt, um einer Beeinflussung dahingehend, welcher Account die Werbeanzeige veröffentlicht hat, entgegenzuwirken. Zusätzlich dazu wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der Likes auf beiden Postings gleich und eher niedrig (Nischenmarke), in diesem Fall 362, angezeigt werden. Der gezeigte Preis im nicht-narrativen Post befindet sich eher im mittelmäßigen Bereich der Parfumpreise, da die Hauptzielgruppe der Instagram-Nutzer*innen, wie bereits dargelegt, eher jung ist. Die Studie hat zwar gezeigt, dass die

meisten der Befragten im Durchschnitt einen ähnlichen Preis für ein Parfum zahlen, jedoch ist es empfehlenswert, die Studie für Discounter sowie High-End Marken zu wiederholen.

Außerdem wird in dieser Arbeit zwar multimediales Storytelling fokussiert und eine weitere Forschungslücke dazu geschlossen, jedoch werden nur visuelle und textliche Elemente in Kombination und einzeln betrachtet darunter verstanden und es wird auf keine der weiteren Elemente in der Untersuchung eingegangen. Diese Studie berücksichtigt auch keine weiteren Plattformen der sozialen Medien und ist auf den Kontext der SM-Plattform Instagram im Sinne von Bild und Text in einer Werbeanzeige limitiert.

Weitere Studien sind dazu aufgerufen die weiteren Elemente einzeln oder auch multimedial, also in Kombination, näher zu untersuchen (Pachucki et al., 2022, p. 12). Zudem wird aufgerufen die Informationsverarbeitung der einzelnen Elemente eines Instagram-Posts in Zusammenhang mit der narrativen Transportationswirkung im Detail zu untersuchen.

Die Ergebnisse der Zusammenhänge der generellen Einstellung gegenüber Online-Shopping der Teilnehmer*innen sind unerwartet schwach. Daher wird empfohlen, den Zusammenhang zwischen der generellen Einstellung gegenüber Online-Shopping und dem Online-Kaufverhalten von Parfums näher zu erforschen. Parallel wird dazu aufgerufen, die Einstellung zum Online-Shopping in Bezug auf die Online-Kaufabsicht näher zu beleuchten. Aufgrund des Einflusses von SM-Storytelling auf die Online-Kaufabsicht ist es empfehlenswert diese Einflüsse ebenso in anderen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu erforschen.

Literaturverzeichnis

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albers, S. (Ed.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarb. und erw. Aufl). Gabler.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094462. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (16., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers’ Perceptions and Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 1–32. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.1>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults’ Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.100245>
- Barri, H. G., Saerang, D. P. E., & Tumiwa, J. R. (2017). *THE IMPACT OF VIRAL MARKETING USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON BRAND AWARENESS (CASE STUDY: LANEIGE COSMETIC)*. 10.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Bruhn, M., Schäfer, D. B., Schwarz, J., & Lauber, M. (2011). Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartun-gen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 36–42. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0061-x>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on

- Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. . . .
- Dewi, D., Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2002). *Taking the fear out of data analysis: A step-by-step approach* (Repr). Thomson.
- Escalas, J. E. (2004a). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., Chapman Moore, M., & Edell Britton, J. (2004). Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 105–114. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_12
- Fah, B. C. Y., Osman, S., & Foon, Y. S. (2011). *An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior*. 8.
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele* (3rd ed.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838587219>
- Febriyanto, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: A multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of*

- Advertising*, 38(3), 450–470. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535223>
- González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2020). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co* (5., aktualisierte Auflage 2018, 2., korrigierter Nachdruck 2020). Rheinwerk Verlag.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, Second Edition*.
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12287-4>
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition,

- conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell: Visual Narrative Art. *Psychology & Marketing*, 27(6), 603–622. <https://doi.org/10.1002/mar.20347>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*. 9.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92–107.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703–1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Pan, L.-Y., & Chen, H. (2019). *A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*. 8.
- Pawlik, V. (2021, February 11). *Valentinstag—Beliebte Geschenke 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1203047/umfrage/umfrage-unter->

maennern-und-frauen-zu-beliebten-geschenken-am-valentinstag/

- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences: VIDEO STORYTELLING BUILDS RELATIONSHIP EXPERIENCES. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023-2030*. (n.d.). Retrieved 23 December 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Rabe, L. (2022a, May 19). *Social-Media-Marketing—Nutzen für Unternehmen weltweit 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheid-er-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/>
- Rabe, L. (2022b, May 19). *Social-Media-Marketing—Wichtigste Plattformen für Marketingverantwortliche weltweit 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>
- Rabe, L. (2022c, June 21). *Instagram—Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247275/umfrage/anteil-der-instagram-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/>
- Rabe, L. (2022d, November 28). *Themenseite: Instagram*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>

- Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rodner, V., Goode, A., & Burns, Z. (2022). “Is it all just lip service?”: On Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44–58. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Sample Size Calculator: Understanding Sample Sizes*. (n.d.). SurveyMonkey. Retrieved 27 December 2022, from <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sigall, H., & Mills, J. (1998). Measures of Independent Variables and Mediators Are Useful in Social Psychology Experiments: But Are They Necessary? *Personality and Social Psychology Review*, 2(3), 218–226. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0203_5
- Statista Research Department. (2008, November 5). *Weihnachten—Frauen-Wunschliste*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2271/umfrage/frauen-wunschliste-zu-weihnachten/>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Suhr, F. (2020, December 3). *Infografik: Gutscheine, Parfum, Schuhe*. Statista Infografiken. <https://de.statista.com/infografik/23677/beliebte-weihnachtsgeschenke-der-deutschen>
- Tenzin, C., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Review*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/KMR.2020.21.3.008>
- Tsai, M.-C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers’ Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Turulski, A.-S. (2022, March 23). *Österreich—Instagram-Nutzerzahlen bis 2022*. Statista.

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>
- Turulski, A.-S. (2023, February 10). *Themenseite: Social Media in Österreich*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>
- Vallejo, A., Efstathios, S., Guamán, M., Banegas, M., & Narvaez, A. (2019). THE EFFECTIVENESS OF APPLYING STORYTELLING IN ADVERTISING SPOTS. *Proceedings on Engineering Sciences, 1*(2), 945–958. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.100>
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research, 96*, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Wan, F., & Ren, F. (2017). *THE EFFECT OF FIRM MARKETING CONTENT ON PRODUCT SALES: EVIDENCE FROM A MOBILE SOCIAL MEDIA PLATFORM. 18*(4).
- Wang, Y. (2022). *Risk and Scenario Analysis of Cosmetics Business Recovery and Development in the Post-Covid-19 Pandemic Period- The Case of Estee Lauder: 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*, Dalian, China. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.032>
- 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), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue: Storytelling Theory and Research. *Psychology & Marketing, 27*(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing, 25*(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Xie, K., & Lee, Y.-J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision

Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204–238.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, 452.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>

Anhang

Inhaltsverzeichnis

| | |
|----------------------------|-----|
| A1 Online-Fragebogen | A-3 |
| A2 Normalverteilung..... | A-8 |

Abbildungsverzeichnis Anhang

| | |
|----------------------|------|
| Abbildung A 1 | A-3 |
| Abbildung A 2 | A-8 |
| Abbildung A 3 | A-8 |
| Abbildung A 4 | A-9 |
| Abbildung A 5 | A-10 |
| Abbildung A 6 | A-11 |
| Abbildung A 7 | A-11 |
| Abbildung A 8 | A-12 |
| Abbildung A 9 | A-13 |
| Abbildung A 10 | A-14 |
| Abbildung A 11 | A-15 |

A1 Online-Fragebogen

1. Waren Sie heute schon auf irgendeine Art und Weise in den sozialen Medien aktiv?
Zutreffendes bitte ankreuzen.

- Ja
- Nein

Abbildung A 1

Erstellter Instagram-Posts im Online-Fragebogen



362 likes

Die samtene Küsse verweilen noch immer auf deinen burgundroten Lippen. Sinnliche Noten von Bergamotte und Jasmin erfüllen dich mit ungestilltem Verlangen. Der Anfang deiner bittersüßen Liebesaffäre.



362 likes

ACHTUNG: Hol dir jetzt das neue Amrosa Parfum mit sinnlichen Noten von Bergamotte und Jasmin zum Sonderpreis von nur €59,-. Hier geht es zum Online-Shop:

Anmerkung. Im Online-Fragebogen gezeigter Instagram-Posts, narrativ vs. nicht narrativ. Eigene Darstellung.

2. Sie sehen auf Instagram diesen Post.

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen.

(1= „stimme gar nicht zu“; 5 = „stimme voll zu“)

Ich konnte mir eine mir bekannte Person vorstellen, die das Parfum tragen würde.

Ich konnte mir mich selbst dabei vorstellen das Parfum zu tragen.

Der Instagram-Post hat mich angesprochen.

Der Instagram-Post hat mich emotional berührt.

Der Instagram-Post hat mich an Erfahrungen und Gefühle aus meinem Leben erinnert.

Ich habe eine positive Einstellung gegenüber dem in dem Instagram-Post gezeigten Produkt.

Ich konnte mir den Geruch des im Instagram-Post gezeigten Produktes lebhaft vorstellen.

Beim Erfassen des Instagram-Posts konnte ich mich mental in den Beitrag hineinversetzen.

Nach dem Erfassen des Instagram-Posts fiel es mir schwer, diesen aus meinem Kopf zu verdrängen.

3. Die untenstehenden Aussagen beziehen sich auf den zuvor gezeigten Instagram-Post.

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen.

(1= „stimme gar nicht zu“; 5 = „stimme voll zu“)

Ich habe dem Text des Instagram-Posts Aufmerksamkeit geschenkt.

Der Text des Instagram-Posts hat mich angesprochen.

Ich habe dem Bild des Instagrams-Posts Aufmerksamkeit geschenkt.

Das Bild des Instagram-Posts hat mich angesprochen.

4. Die untenstehenden Aussagen beziehen sich auf den zuvor gezeigten Instagram-Post.

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen.

(1= „stimme gar nicht zu“; 5 = „stimme voll zu“)

Das Bild im Instagram-Post hat mein Interesse am Kauf des Parfums erhöht.

Der Text im Instagram-Post hat mein Interesse am Kauf des Parfums erhöht.

Ich beabsichtige das Parfum in der Zukunft für mich selbst online zu kaufen.

Ich beabsichtige das Parfum in der Zukunft als Geschenk online zu kaufen.

Ich beabsichtige das Parfum eher online zu kaufen, wenn ich es zuvor in einem Geschäft testen konnte.

Ich beabsichtige das Parfum eher online zu kaufen, wenn es dort billiger ist.

5. Nun folgen Fragen zu Ihrer Aktivität in Bezug auf Instagram.

Zutreffendes bitte ankreuzen.

Wie häufig nutzen Sie die Plattform Instagram?

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- weniger als einmal im Monat
- kann ich nicht beurteilen

6. Zu welchem Zweck nutzen Sie Instagram in erster Linie?

Zutreffendes bitte ankreuzen. Mehrfachnennung möglich.

- Zeit vertreiben
- Inspiration holen
- Nachrichten lesen
- bestehende Kontakte pflegen
- neue Kontakte knüpfen
- Fotos oder Videos teilen
- Fotos oder Videos bearbeiten
- neue Produkte entdecken
- neue Trends entdecken
- Sonstiges: _____

7. Nun folgen Fragen zu Ihrem Online-Shopping Verhalten.

Zutreffendes bitte ankreuzen.

Wie häufig kaufen Sie Produkte online?

- mehrmals die Woche
- einmal in der Woche
- 1-2 mal im Monat
- weniger als einmal im Monat
- 1-2 mal im Jahr
- gar nicht
- kann ich nicht beurteilen

Wie häufig kaufen Sie Produkte, welche Ihnen auf Instagram vorgeschlagen oder angezeigt werden online?

- mehrmals die Woche
- einmal in der Woche
- 1-2 mal im Monat
- weniger als einmal im Monat
- 1-2 mal im Jahr
- gar nicht
- kann ich nicht beurteilen

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen.

(1= „stimme gar nicht zu“; 5 = „stimme voll zu“)

Ich finde Online-Shopping ist zuverlässig.

Ich finde die Qualität von Produkten, die online verkauft werden ist fragwürdig.

Ich finde es ist riskant, Produkte allein durch den Anblick von Anzeigen und Bildern zu kaufen.

8. Die nächsten Fragen beziehen sich auf Ihr Kaufverhalten in Bezug auf Parfums.
Zutreffendes bitte ankreuzen.

Wie häufig kaufen Sie sich selbst ein Parfum?

- einmal im Monat oder öfter
- alle 2-3 Monate
- alle 4-5 Monate
- 1-2 mal im Jahr
- seltener als einmal im Jahr
- nie
- kann ich nicht beurteilen

Wie häufig bekommen Sie ein Parfum geschenkt?

- einmal im Monat oder öfter
- alle 2-3 Monate
- alle 4-5 Monate
- 1-2 mal im Jahr

- seltener als einmal im Jahr
- nie
- kann ich nicht beurteilen

Wie häufig verschenken Sie ein Parfum?

- einmal im Monat oder öfter
- alle 2-3 Monate
- alle 4-5 Monate
- 1-2 mal im Jahr
- seltener als einmal im Jahr
- nie
- kann ich nicht beurteilen

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen.

(1= „stimme gar nicht zu“; 5 = „stimme voll zu“)

Ich kaufe Parfums eher online als im Geschäft.

Ich kaufe Parfums eher online wenn sie dort billiger sind als im Geschäft.

Ich kaufe Parfums eher online wenn ich davor die Möglichkeit hatte sie zu testen.

9. Wie viel Euro geben Sie im Durchschnitt für ein Parfum aus?

Zutreffendes bitte auswählen.

Weniger als 20€

20€ bis unter 40€

40€ bis unter 60€

60€ bis unter 80€

80€ bis unter 100€

100€ bis unter 120€

120€ oder mehr

Ich kaufe keine Parfums

Ich weiß es nicht

10. Zum Abschluss benötige ich bitte noch Ihre soziodemografischen Daten.

Welches Geschlecht haben Sie?

Zutreffendes bitte ankreuzen.

- weiblich
- männlich
- divers

11. Wie alt sind Sie?

Zutreffendes bitte auswählen.

Jünger als 20 Jahre

20 bis 29 Jahre

30 bis 39 Jahre

- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre oder älter

12. In welchem Land leben Sie derzeit?

Zutreffendes bitte ankreuzen.

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land: _____

13. Was machen Sie beruflich?

Zutreffendes bitte ankreuzen.

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

14. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

Zutreffendes bitte auswählen.

Ich habe kein eigenes Einkommen

Weniger als 250€

250€ bis unter 500€

500€ bis unter 1000€

1000€ bis unter 1500€

1500€ bis unter 2000€

2000€ bis unter 2500€

2500€ bis unter 3000€

3000€ bis unter 3500€

3500€ bis unter 4000€

4000€ oder mehr

Ich will nicht darauf antworten

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

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nichtklar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

A2 Normalverteilung

Abbildung A 2

Kolmogorov-Smirnov Test für Narrativen Transport und Online-Kaufabsicht

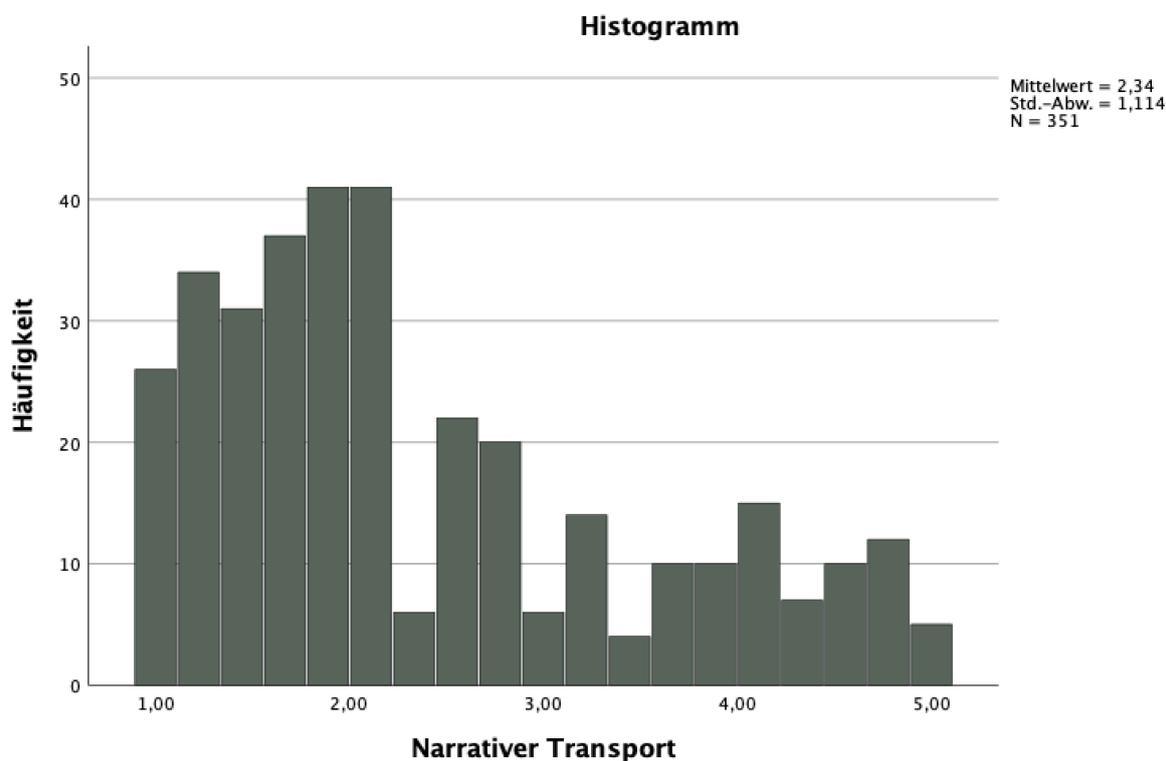
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------------|--------------|-----|-------------|
| | Statistik | df | Signifikanz | Statistik | df | Signifikanz |
| Narrativer Transport | ,147 | 351 | <,001 | ,900 | 351 | <,001 |
| Online-Kaufabsicht | ,069 | 351 | <,001 | ,964 | 351 | <,001 |

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov Test der Variablen Narrativer Transport und Online-Kaufabsicht. Eigene Darstellung.

Abbildung A 3

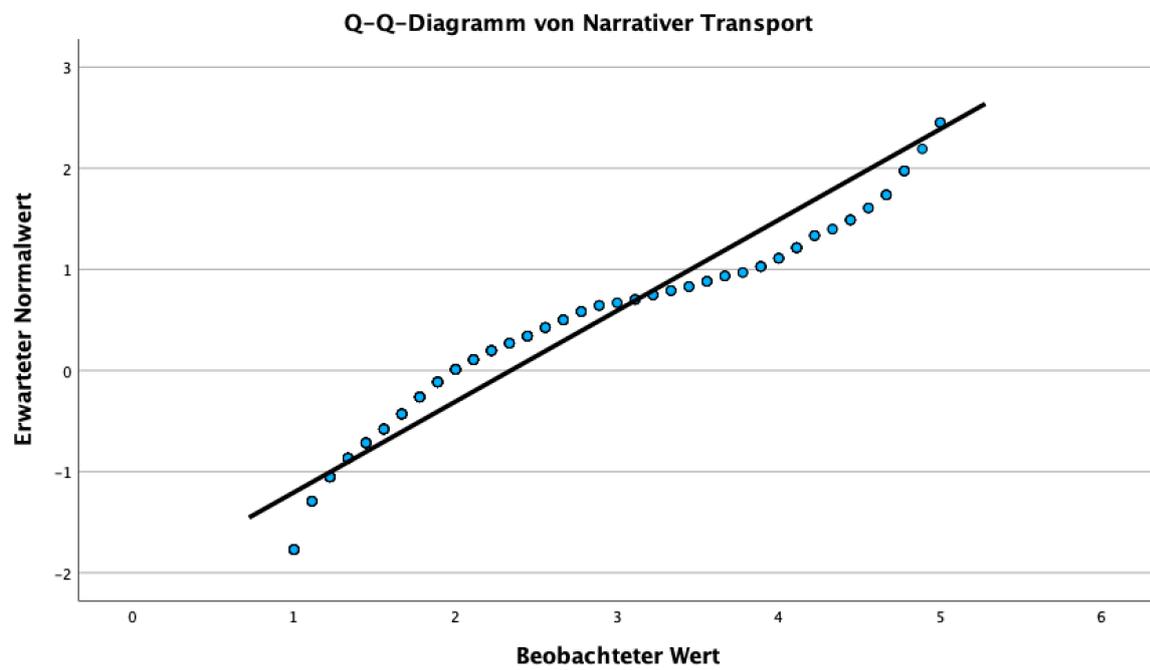
Histogramm Narrativer Transport



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm der Variable Narrativer Transport. Eigene Darstellung.

Abbildung A 4

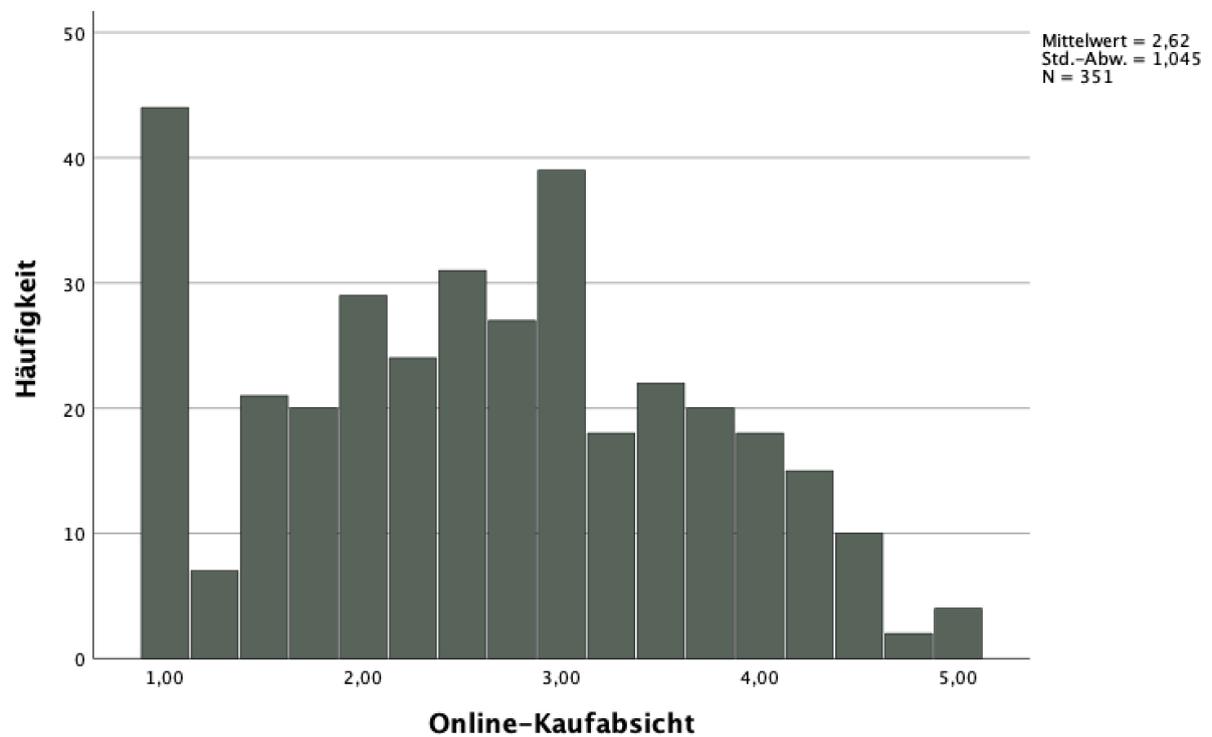
Q-Q-Diagramm von Narrativer Transport



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Q-Q-Diagramm der Variable Narrativer Transport. Eigene Darstellung.

Abbildung A 5

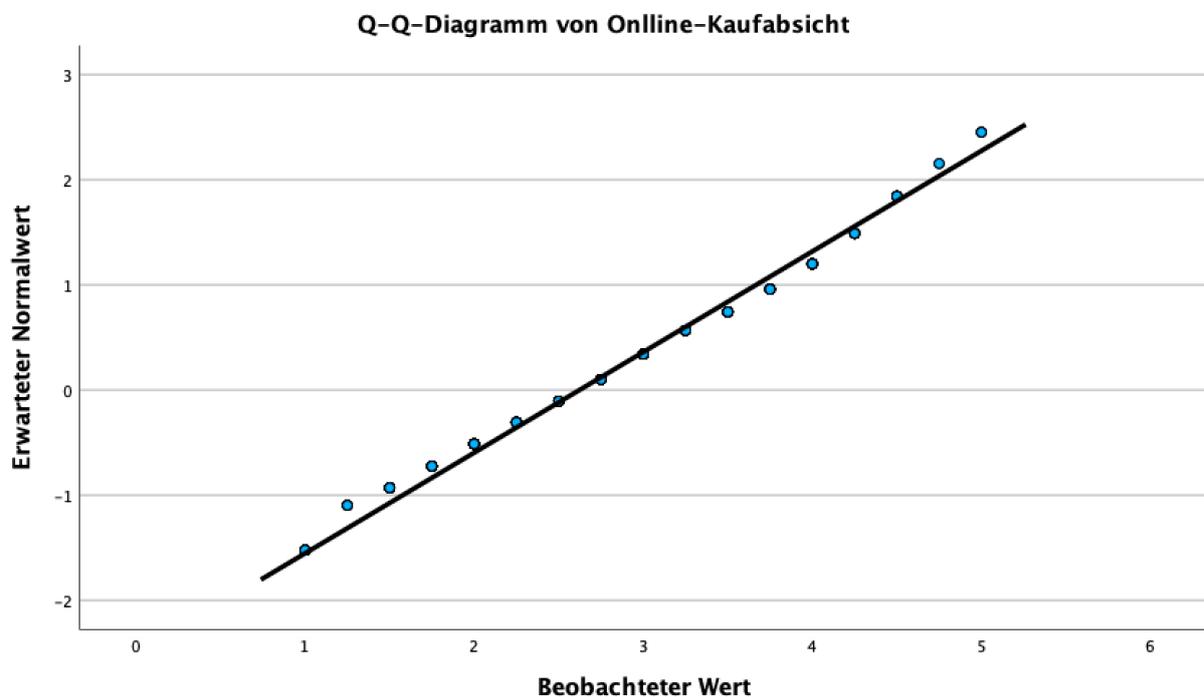
Histogramm Online-Kaufabsicht



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm der Variable Online-Kaufabsicht. Eigene Darstellung.

Abbildung A 6

Q-Q-Diagramm von Narrativer Transport



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Q-Q-Diagramm der Variable Online-Kaufabsicht. Eigene Darstellung.

Abbildung A 7

Kolmogorov-Smirnov Test für textlicher Stimulus und visueller Stimulus

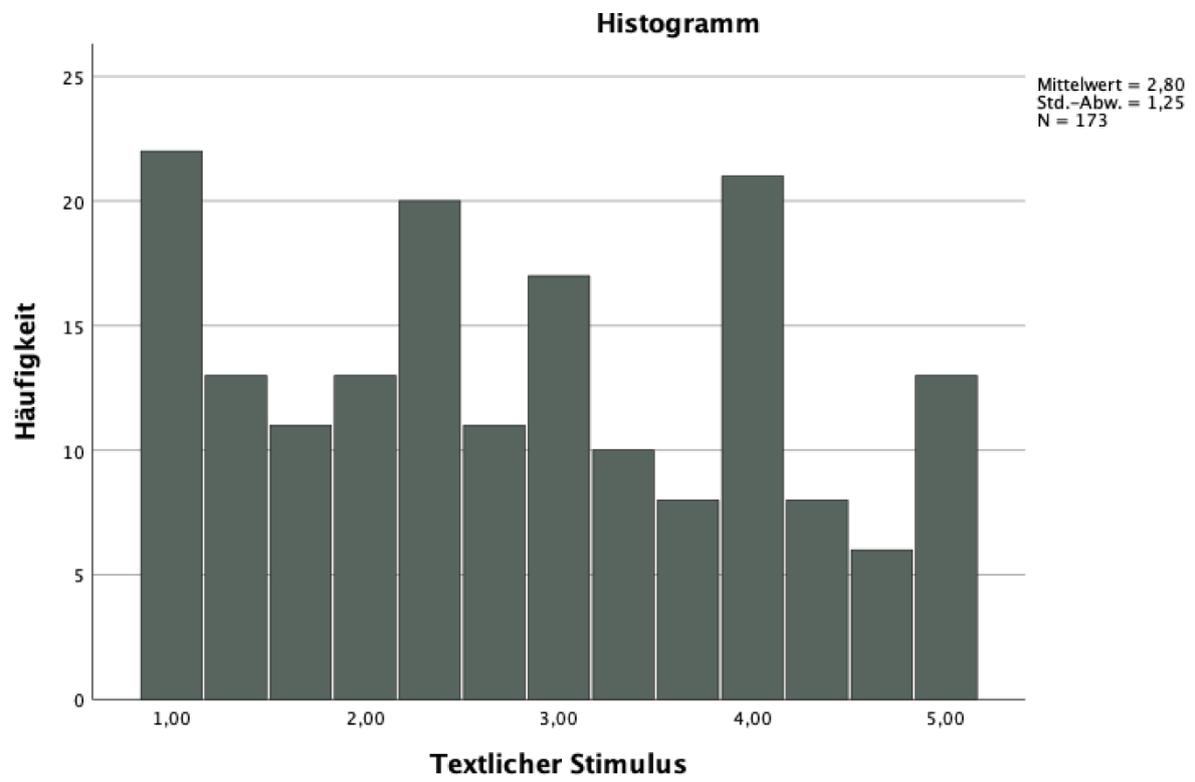
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|-------------|--------------|-----|-------------|
| | Statistik | df | Signifikanz | Statistik | df | Signifikanz |
| Textlicher Stimulus | ,108 | 173 | <,001 | ,940 | 173 | <,001 |
| Visueller Stimulus | ,161 | 173 | <,001 | ,896 | 173 | <,001 |

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov Test der Variablen textlicher Stimulus und visueller Stimulus. Eigene Darstellung.

Abbildung A 8

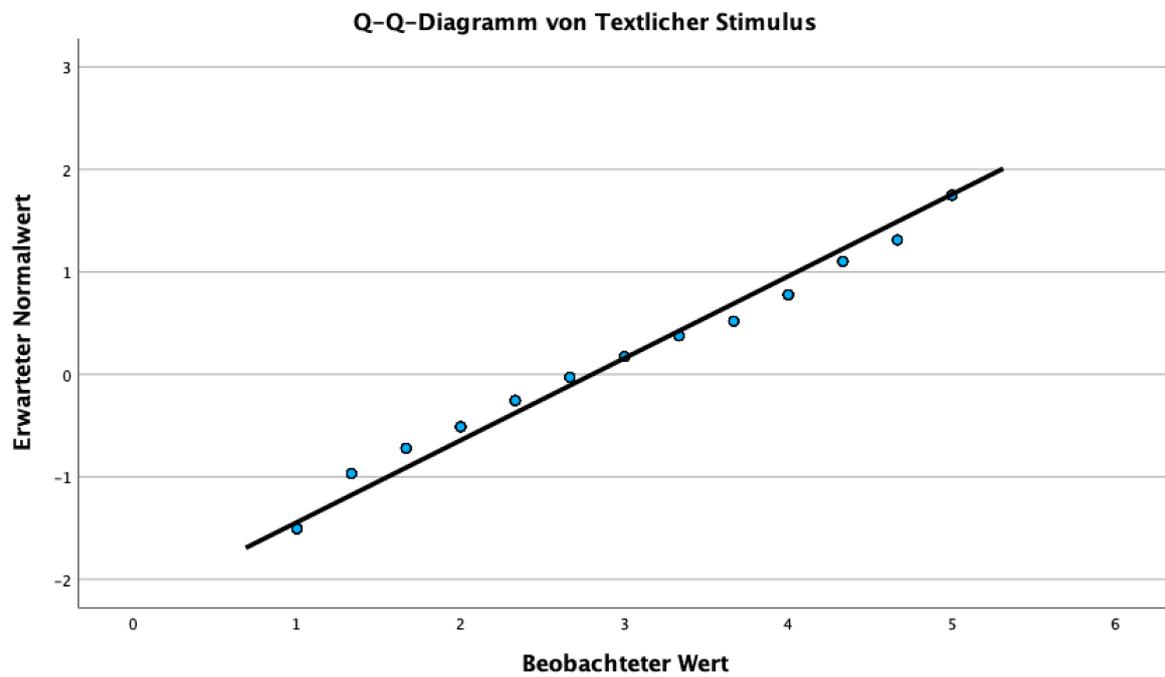
Histogramm textlicher Stimulus



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm der Variable textlicher Stimulus. Eigene Darstellung.

Abbildung A 9

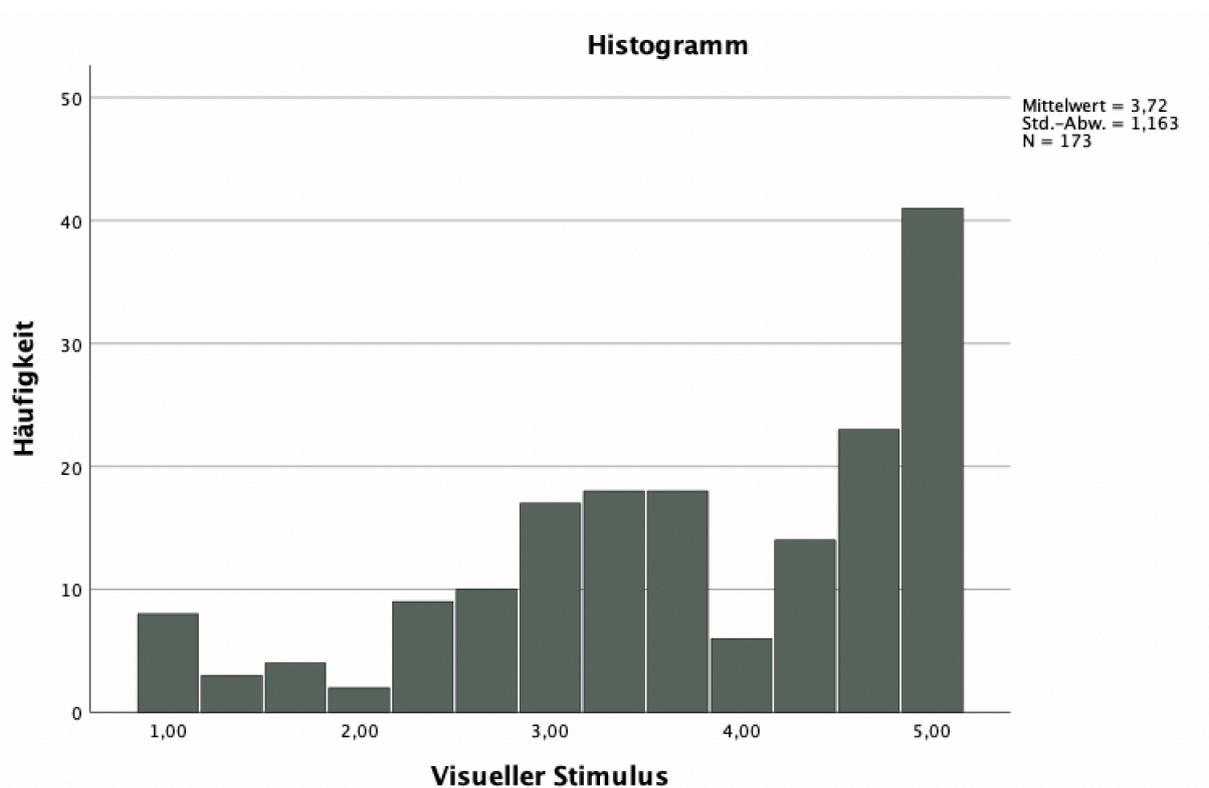
Q-Q-Diagramm von textlicher Stimulus



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Q-Q-Diagramm der Variable textlicher Stimuli. Eigene Darstellung.

Abbildung A 10

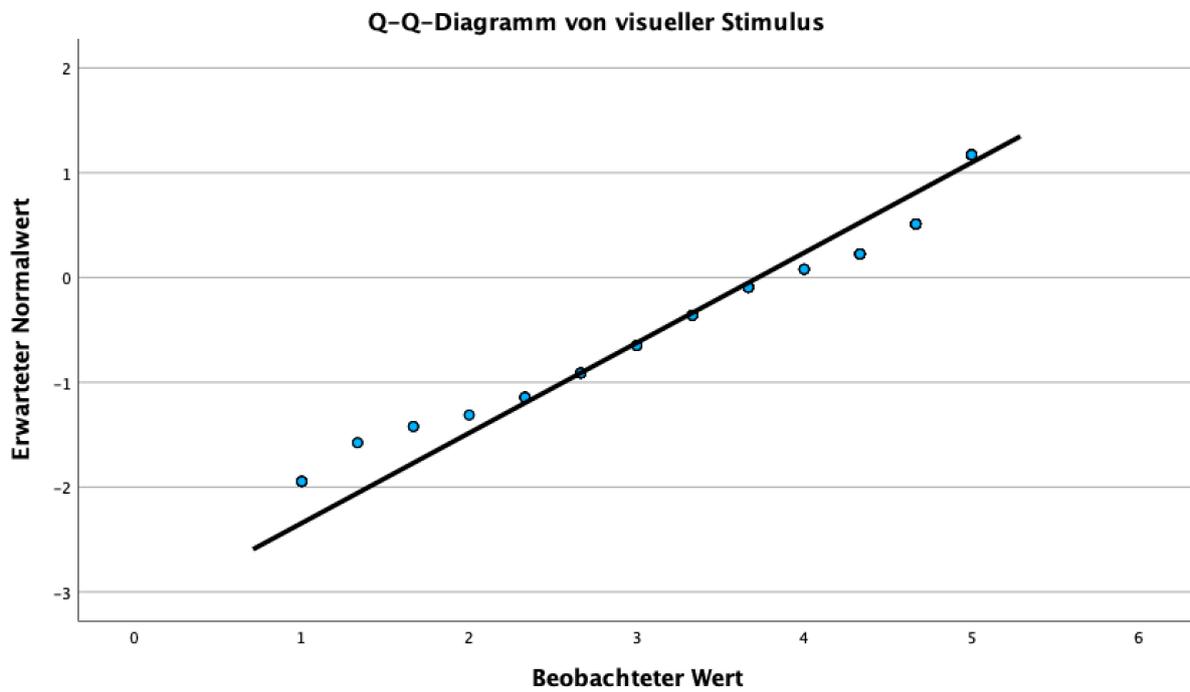
Histogramm visueller Stimulus



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm der Variable visueller Stimulus. Eigene Darstellung.

Abbildung A 11

Q-Q-Diagramm von visueller Stimulus



Anmerkung. Screenshot aus SPSS der Überprüfung der Normalverteilung mittels Q-Q-Diagramm der Variable visueller Stimuli. Eigene Darstellung.