

Masterarbeit

**Der Einfluss von Charakteren im visuellen Storytelling auf
das Social Media Engagement auf Instagram am Beispiel
der Kosmetikbranche**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Alexandra Golser

1910474065

betreut von Mag. Dr. Christoph Pachucki

Sommersemester 2024

Graz, 21.03.2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen (z.B. ChatGPT) kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 21.03.2024

Alexandra Golser
.....

Alexandra Golser

Zusammenfassung

Marken setzen durch die voranschreitende Digitalisierung und den Wandel der Gesellschaft vermehrt auf den Einsatz von Storytelling auf Social-Media-Kanälen, um ihre Werbebotschaften effektiv an ihre Zielgruppe zu verbreiten. Dabei werden oft Charaktere und Personen genutzt, um der Geschichte eine Persönlichkeit zu geben und der Zielgruppe zu ermöglichen, sich in sie hineinzusetzen. Dies spielt vor allem bei visuellem Storytelling eine bedeutende Rolle, da durch die Präsenz von Charakteren Emotionen besser transportiert und somit Authentizität und Vertrauen vermittelt werden können. Basierend auf diesen Faktoren ergab sich für die vorliegende Masterarbeit folgende Forschungsfrage: Wie wirkt sich die Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf das Social Media Engagement auf Instagram aus?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Studie durchgeführt, bei der Storytelling-Inhalte von Kosmetikmarken mit klassischen, verkaufsorientierten Inhalten auf Instagram verglichen und deren Auswirkungen auf das Engagement der Nutzer*innen untersucht wurden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Inhalte mit Storytelling-Kontext bei den Nutzer*innen zu mehr Social Media Engagement in Form von Likes, Kommentaren, Shares und Weiterempfehlungen führen als Inhalte, die rationale Fakten wie das Produkt, dessen Eigenschaften und den Preis in den Fokus stellen. Zudem trägt der Einsatz von Storytelling mit Charakteren auf Instagram dazu bei, dass die Nutzer*innen eine positive Einstellung gegenüber der Marke haben, was zu einem positiven Image des Unternehmens führt.

Abstract

As digitalization progresses and society changes, brands are increasingly relying on the use of storytelling on social media channels to effectively spread their advertising messages to their target group. Therefore, characters and people are often used to give the story a personality and enable the target group to empathize with them. This plays a particularly important role in visual storytelling, as the presence of characters conveys emotions and thus creates authenticity and trust. Based on these factors, the following research question arose for this master thesis: How does the presence of characters in visual storytelling affect social media engagement on Instagram?

To answer this research question, a quantitative study was conducted in which storytelling content from cosmetic brands was compared with classic, sales-oriented content on Instagram and their effects on user engagement were examined. The results show that content with a storytelling context leads to more social media engagement among users in the form of likes, comments, shares and recommendations than content that focuses on rational facts like the product, its features and the price. In addition, the use of storytelling with characters on Instagram contributes to users having a positive attitude towards the brand, which leads to a positive image of the brand.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Ziel der Untersuchung	2
1.2 Relevanz	2
1.3 Stand der Forschung	4
2. Storytelling	5
2.1 Definition	5
2.2 Eigenschaften	6
2.2.1 Vorteile	6
2.2.2 Unterschied zu klassischer Werbung	8
2.3 Aufbau einer Geschichte	10
2.3.1 Golden Circle	10
2.3.2 Dramaturgie	12
2.4 Faktoren einer guten Geschichte	13
2.4.1 Authentizität	14
2.4.2 Sinnlichkeit	14
2.4.3 Humor	15
2.4.4 Relevanz	16
2.4.5 Prägnanz	16
2.5 Formen von Storytelling	17
2.5.1 Textbasiertes Storytelling	17
2.5.2 Visuelles Storytelling	18
2.5.3 Weitere Formen von Storytelling	20
2.6 Narrative Elemente	20
2.6.1 Ort und Zeit	21
2.6.2 Handlung	22
2.6.3 Charaktere	23
2.7 Effekte von Storytelling	25

3. Social Media	28
3.1 Definition	28
3.2 Eigenschaften	30
3.2.1 Reichweite	30
3.2.2 Interaktivität	30
3.2.3 Benutzerfreundlichkeit	31
3.2.4 Aktualität	31
3.2.5 Zugang zu Daten	32
3.3 PESO-Modell	32
3.4 Social Media Engagement	34
3.4.1 Definition	35
3.4.2 Einflussfaktoren auf Social Media Engagement	37
3.4.3 Formen von Social Media Engagement	39
4. Storytelling auf Social Media	43
4.1 Digitales Storytelling	43
4.1.1 Definition	43
4.1.2 Unterschiede zu analogem Storytelling	44
4.2 Social-Media-Plattformen für Storytelling	45
4.2.1 Allgemeine Social-Media-Plattformen	46
4.2.2 Social-Media-Plattformen für visuelles Storytelling	47
4.3 Erfolgsfaktoren im digitalen Storytelling	52
5. Zwischenfazit	54
6. Empirische Studie	56
6.1 Forschungsfrage und zugrunde liegende Modelle	56
6.2 Hypothesen	58
6.3 Studiendesign	59
6.3.1 Auswahl des Samples	60
6.3.2 Zeitraum der Erhebung	62
6.4 Erhebungsinstrument	62
6.5 Analysemethode	65

7. Ergebnisse	66
7.1 Auswertung des Fragebogens	66
7.1.1 Fragen zur Instagram-Nutzung.....	66
7.1.2 Demografische Angaben	67
7.1.3 Allgemeine Kontrollfragen.....	68
7.1.4 T-Test	69
7.1.5 Häufigkeiten.....	73
7.1.6 Korrelationen	74
7.2 Analyse der Instagram-Postings	76
7.3 Diskussion.....	77
7.3.1 Überprüfung der Hypothesen	77
7.3.2 Interpretation der Ergebnisse	83
7.3.3 Limitationen und Implikationen für weitere Forschungsvorhaben.....	86
8. Conclusio	88
Literaturverzeichnis	90
Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Golden Circle nach Simon Sinek (Eigene Darstellung).....	11
Abbildung 2: PESO-Modell (Eigene Darstellung).....	34
Abbildung 3: Erstes Konstrukt (Eigene Darstellung)	57
Abbildung 4: Finales Konstrukt (Eigene Darstellung).....	57
Abbildung 5: Altersgruppen der Teilnehmer*innen in Prozent (Eigene Darstellung)..	67
Abbildung 6: Verteilung der Geschlechter der Teilnehmer*innen in Prozent (Eigene Darstellung)	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung).....	71
Tabelle 2: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung).....	72
Tabelle 3: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung).....	73

1. Einleitung

Klassische Marketingansätze setzen Preis und Produktqualität in den Fokus und versuchen mit Werbebotschaften die Konsument*innen anzusprechen (Chiu et al., 2012, S. 1). Durch die zunehmende Digitalisierung und den Wandel der Gesellschaft ist es jedoch für viele Unternehmen schwierig geworden, ihre Botschaften erfolgreich zu vermitteln. Somit ergibt sich eine neue Art der Kommunikation, die die Konsument*innen einbindet. Das Konzept des Content Marketings und insbesondere des Storytellings hat sich daher für viele Marken als erfolgreiche Strategie herausgestellt (Fordon, 2018, S. 4 - 11). Geschichten wecken die Aufmerksamkeit und werden einfacher verarbeitet und verstanden als rationale Fakten. Sie reduzieren das Risiko für Konsument*innen und schaffen Vertrauen, insbesondere wenn sie von einer oder mehreren Personen erzählt werden (Coker et al., 2021, S. 609; Pachucki et al., 2022, S. 1). Stories können auf unterschiedliche Weise erzählt werden – als Text, als Bild oder als eine Kombination aus Ton und Bewegtbild. Vor allem visuelles Storytelling hat sich dabei für Marken als erfolgsversprechende Strategie etabliert. Bilder tragen dazu bei, dass Aufmerksamkeit und Vertrauen bei den Menschen schneller entstehen und die Botschaft im Gegensatz zu reinem Text besser im Gedächtnis verankert wird. (Sammer, 2014, S. 261).

Geschichten auf Fotos und Grafiken darzustellen ist komplexer als beispielsweise als Text oder Video (Sammer, 2014, S. 265). Aus diesem Grund wurden textbasiertes und audiovisuelles Storytelling bisher umfangreich in verschiedenen Forschungen thematisiert, während das Vermitteln einer Story in einem einzelnen Bild in diesem Ausmaß noch nicht ausreichend erforscht wurde (Lim & Childs, 2020, S. 34). Es gibt zudem noch wenige Studien, die den Einfluss von Elementen einer Geschichte, wie Charaktere, im Storytelling auf ihre Wichtigkeit untersuchen. Außerdem wurden erst wenige Erkenntnisse darüber gesammelt, wie sich Storytelling auf digitalen Plattformen auf das Engagement der Community auswirkt (Pachucki et al., 2022, S. 10). Zu der zentralen Frage, wie sich die Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf das Engagement auf Social-Media-Plattformen auswirkt, wurden ebenfalls nur wenige Informationen gefunden.

Aus diesem Grund wurde folgende Forschungsfrage abgeleitet:

Wie wirkt sich die Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf das Social Media Engagement auf Instagram aus?

1.1 Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Arbeit ist es, die zuvor definierte Forschungsfrage mithilfe einer quantitativen Untersuchung zu beantworten. Es soll die Wirksamkeit der Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf Social Media erforscht werden. Dabei ist geplant, eine quantitative Befragung durchzuführen und die Teilnehmer*innen zu ihrem Engagement zu unterschiedlichen Inhaltsformaten zu befragen. Dabei soll auf die Kosmetikbranche Bezug genommen werden. Die Untersuchung zielt zum einen darauf ab, visuelle Inhalte mit einer klassischen Werbebotschaft, die den Fokus auf Produkt und Preis legen, mit visuellen Storytelling-Inhalten, die zudem das narrative Element Charakter aufweisen, zu vergleichen und die Reaktionen darauf zu erforschen.

Dadurch sollen umfassende Informationen gewonnen werden, wie sich visuelles Storytelling in Kombination mit Charakteren auf das Engagement auf Instagram auswirkt. Es soll mithilfe von Hypothesen überprüft werden, wie visuelles Storytelling im Vergleich zu herkömmlichen Inhalten sowie die Präsenz von Charakteren auf Bildern wirken. Außerdem soll die Untersuchung Aufschluss darüber geben, ob der Einsatz von Storytelling auf Instagram für Marken einen positiven Einfluss auf ihr Image sowie auf die Bekanntheit und Reichweite hat.

1.2 Relevanz

Das vorgeschlagene Thema ist vor allem für Unternehmen von Interesse, die Content Marketing auf Social Media betreiben. Mit der Arbeit sollen Erkenntnisse gewonnen werden, welche Art von visuellen Inhalten bei den Nutzer*innen der Plattform Instagram positiver aufgenommen werden und somit ein größeres Engagement erzeugen. Die

bisherige Literaturrecherche ergab, dass Storytelling möglicherweise zu gesteigerten Interaktionen und dadurch zu mehr Sichtbarkeit und Reichweite für Marken auf Social Media führt (Kleine Wieskamp, 2016, S. 209). Außerdem konnten in bisherigen Forschungen positive Effekte von Storytelling auf das Social Media Engagement festgestellt werden, diese bezogen sich jedoch vorrangig auf textbasierte Geschichten bzw. Geschichten, die durch Bewegtbilder erzählt werden (Coker et al., 2021, S. 607; Pachucki et al., 2022, S. 1). Darüber hinaus konnte bisher nicht ausreichend erforscht werden, wie sich die Präsenz von Charakteren auf Bildern im Storytelling auf das Social Media Engagement auswirkt. Frühere Forschungsvorhaben zielten meist darauf ab, den Einsatz von Charakteren im Storytelling auf die Markenwahrnehmung und das Image einer Marke zu erforschen (Dessart, 2018, S. 294). Bei einer Kombination aus der Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling und den Auswirkungen auf das Social Media Engagement ergibt sich eine Forschungslücke, die in dieser Arbeit durch praktische Umsetzung untersucht werden soll. Somit können Ergebnisse gewonnen werden, die Unternehmen in der Praxis umsetzen können.

Theoretisch relevant ist das Thema aus mehreren Gründen. Zum einen weckt Storytelling das Interesse und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf Social Media. Durch das Wecken von Emotionen prägen sich Geschichten zudem leichter im Gedächtnis ein als bloße Fakten und Zahlen (Pachucki et al., 2022, S. 1). Daher ist Storytelling ein interessantes Instrument für das Content Marketing von Unternehmen. Zum anderen kann Storytelling auf Social-Media-Plattformen wie Instagram zu mehr Interaktionen und Engagement der Zielgruppe führen, welche die Reichweite und die Bekanntheit einer Marke steigern können. In weiterer Folge kann zudem geschlussfolgert werden, dass Storytelling auf Social Media zu einem positiven Image der Marke beitragen kann (Löffler & Michl, 2019, S. 453). Außerdem soll dabei der Einsatz von Charakteren in visuellen Geschichten hervorgehoben werden, der ebenfalls eine bedeutende Rolle im Zusammenhang mit dem Social Media Engagement hat (Coker et al., 2021, S. 615; Lim & Childs, 2020, S. 35). Mithilfe der Literaturrecherche soll eine theoretische Grundlage für die Forschungslücke gebildet werden, die in den weiteren Schritten der empirischen Studie praktisch umgesetzt wird und die Forschungsfrage beantworten soll.

1.3 Stand der Forschung

Storytelling ist ein Instrument im Content Marketing, um Aufmerksamkeit und Interesse bei den Menschen zu wecken. Geschichten sprechen Emotionen an und verankern sich dadurch besser im Gedächtnis der Rezipient*innen. Zum Thema Storytelling und dessen Vorteilen existieren daher bereits einige Untersuchungen. Im Gegensatz dazu befassten sich bisher nur wenige Studien mit den einzelnen Elementen des Storytellings, wie beispielsweise Charakteren, und ihre Auswirkungen auf den Erfolg einer Marke. Besonders im Kontext von Social Media gibt es kaum Erkenntnisse, wie sich die Präsenz von Charakteren auf das Engagement der Zielgruppe auswirkt (Pachucki et al., 2022, S. 1). Einige Forschungen beschäftigten sich bisher mit dem Einsatz von Charakteren im Storytelling und deren Auswirkungen auf das Image oder der Wahrnehmung einer Marke durch die Zielgruppe (Dessart, 2018, S. 294; Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 437). Es gibt jedoch Schwächen in der Forschung bezüglich der Auswirkungen auf das Social Media Engagement. Um noch konkreter zu werden beschäftigt sich die Untersuchung dieser Masterarbeit mit der Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling und dem daraus resultierenden Social-Media-Engagement der Nutzer*innen, da es hierzu bisher kaum empirische Ergebnisse gewonnen werden konnten (Lim & Childs, 2020, S. 33). Es soll sich hierbei speziell auf die Kosmetikbranche konzentriert werden, da auch in diesem Bereich Forschungslücken bezüglich des Einsatzes von Charakteren im Storytelling und die Effekte für das Social Media Engagement existieren.

Die Grundlage für die Arbeit bildet die wissenschaftliche Fachliteratur, die sich bisher mit den Themen einzeln auseinandergesetzt hat. Die Lücke, die sich daraus ergibt, soll in dieser Arbeit durch weitere Forschung geschlossen werden.

2. Storytelling

In diesem Abschnitt wird der Begriff Storytelling genauer definiert. Danach werden die Besonderheiten von Storytelling aufgegriffen und die Unterschiede zu klassischer Werbung hervorgehoben. Im Anschluss stehen der Aufbau und die Faktoren einer guten Geschichte sowie die verschiedenen Formen von Storytelling im Vordergrund, wobei ein besonderer Fokus auf visuelles Storytelling gelegt wird. Am Ende wird ein Überblick über die narrativen Elemente Charaktere, Handlung, Ort und Zeit gegeben.

2.1 Definition

Der Begriff Storytelling stammt aus dem Englischen und setzt sich aus den zwei zentralen Elementen „Story“ (Geschichte) und „telling“ (erzählen) zusammen. Demnach versteht man unter Storytelling das Erzählen von Geschichten, wobei insbesondere Erfahrungen, Erlebnisse, Ideen und Visionen gemeint sind. Es werden dabei Wissen, Werte und Moral weitergegeben sowie Problemlösungen und Denkprozesse aufgezeigt. Geschichten sollen zum Handeln motivieren, jedoch auch zur Unterhaltung dienen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 7). Storytelling kann auf zwei unterschiedliche Weisen interpretiert werden: zum einen gibt es Geschichten, die einen Rückblick der Entwicklung in der Vergangenheit meinen, auch Historie genannt. Zum anderen existieren Erzählungen, die Ereignisse der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft beschreiben. Diese Form von Geschichten nennt man Narration, die sowohl einen realen als auch einen fiktionalen Charakter haben kann (Sammer, 2014, S. 37).

Unabhängig ob real oder fiktional sollen Geschichten die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe wecken und sie emotional ansprechen. Dafür werden oft Ausdrucksmittel wie Mimik, Gestik, Sprache, Bilder oder Ton angewendet. Die Rezipient*innen sollen die Inhalte dadurch leichter verstehen, sich besser daran erinnern und weitererzählen können (Kleine Wieskamp, 2016, S. 8). Geschichten zeichnen sich nämlich durch ihre hohe Lern- und Merkfähigkeit aus. Sie werden schneller im menschlichen Gehirn

aufgenommen, verstanden und können leichter wiedergegeben werden als pure Fakten wie Zahlen und Statistiken (Pachucki et al., 2022, S. 1; Sammer, 2014, S. 56).

Storytelling wird in verschiedenen Disziplinen eingesetzt, wie beispielsweise in der Psychologie, im Bildungswesen oder in der Sozialwissenschaft (Chiu et al., 2012, S. 262). Zudem wird Storytelling auch von Kommunikationswissenschaften genutzt, besonders im Kontext von Journalismus und PR sowie Unternehmenskommunikation und Marketing (Sammer, 2014, S. 65 f.). Unternehmen beschreiben mithilfe von Geschichten ihre Visionen, Missionen, Ziele und Werte und kommunizieren diese ihren Kund*innen, Mitarbeiter*innen und der Öffentlichkeit. Auch für die Werbezwecke von Unternehmen lässt sich Storytelling einsetzen, da die Vorteile von Produkten und Leistungen in der Form einer Geschichte für die Rezipient*innen leichter zugänglich sind. Die Zielgruppe verbindet somit positive Emotionen mit der Marke und sieht sie dadurch als vertrauenswürdig an (Lundqvist et al., 2013, S. 5 - 7). Durch das Internet und die Digitalisierung weiten sich die Möglichkeiten für den Einsatz von Storytelling weiter aus und bieten eine Vielzahl an neuen Plattformen und Kanälen (Sturm, 2013, S. 21). In Kapitel 4.1 wird näher auf digitales Storytelling eingegangen.

2.2 Eigenschaften

In diesem Abschnitt sollen speziell die Vorteile von Storytelling für das Marketing hervorgehoben werden. Im Anschluss wird der Unterschied zwischen Storytelling und klassischen Marketingmaßnahmen verdeutlicht.

2.2.1 Vorteile

Der Einsatz von Storytelling bringt für Unternehmen eine Vielzahl an Vorteilen mit sich. Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken können mithilfe von Geschichten effektiver transportiert werden als reine Fakten. Dies wird in Kapitel 2.2.2 noch genauer beleuchtet. Aus diesem Grund werden Geschichten leichter von der Zielgruppe verstanden und in weiterer Folge nachhaltiger in ihrem Gedächtnis

abgespeichert (Coker et al., 2021, S. 609). Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit einigen der unzähligen Vorteile von Storytelling.

Einfache Informationsverarbeitung

Informationen in Form von Geschichten können von den Rezipient*innen schnell und einfach verarbeitet werden. Dies liegt daran, dass Stories das limbische System im menschlichen Gehirn ansprechen, welches mit Emotionen und Erinnerungen verbunden ist. Da Geschichten oft emotionale Inhalte aufweisen, können diese demnach gut vom Gehirn verarbeitet und abgespeichert werden (Coker et al., 2021, S. 609; Kleine Wieskamp, 2016, S. 2).

Vertraute Strukturen und Muster

Geschichten weisen immer eine ähnliche Erzählstruktur auf, das bedeutet sie folgen demselben Muster. Kapitel 2.3 geht noch detailliert darauf ein, wie der Aufbau einer Story genau aussieht. Die Rezipient*innen sind mit der Struktur von Geschichten vertraut, da sie schon in der frühen Kindheit erlernt und gespeichert worden sind. Durch Storytelling werden diese Muster von der Zielgruppe abgerufen und schaffen somit das Gefühl von Vertrautheit, was sich wiederum positiv auf die Bindung mit der Marke auswirkt (Bannour et al., 2021, S. 104; Kleine Wieskamp, 2016, S. 2).

Reduktion von Komplexität

Storytelling bietet den Vorteil, komplexe Informationen auf eine zugängliche Weise zu präsentieren. Geschichten folgen einer narrativen Struktur und nutzen Analogien und Metaphern, um das Verständnis der Rezipient*innen zu fördern. Außerdem werden verschiedene narrative Elemente eingesetzt, wie beispielsweise Charaktere, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Dadurch werden Informationen leichter greifbar und nachvollziehbar (Green et al., 2004, S. 318 f.; Bannour et al., 2021, S. 104).

Besseres Erinnerungsvermögen

Es ist wissenschaftlich erforscht, dass Menschen sich Geschichten 22-mal besser merken als reine Fakten. Dies liegt an verschiedenen Mechanismen im menschlichen Gehirn, die durch Storytelling aktiviert werden. Beispielsweise setzen sich bestimmte Areale im Gehirn in Gang, die dafür verantwortlich sind, dass die Rezipient*innen das Gefühl haben, sie erleben die Geschichte selbst. So ist es möglich, dass sich die Rezipient*innen die Informationen besser merken, als wenn sie ihnen als Daten oder Statistiken präsentiert werden (Bannour et al., 2021, S. 104; Kılıç & Okan, 2021, S. 886; Sammer, 2014, S. 56 - 59).

In Summe führt Storytelling dazu, dass die Bindung der Zielgruppe zu einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung verstärkt wird. Neben den bereits genannten Vorteilen wie der einfachen Informationsverarbeitung oder der besseren Erinnerbarkeit an sie, werden Geschichten von den Rezipient*innen nicht auf den ersten Blick als Werbung erkannt. Außerdem haben narrative Werbekampagnen eine überzeugendere Wirkung als klassische Werbebotschaften (Coker et al., 2021, S. 609; Kleine Wieskamp, 2016, S. 14). Die Unterschiede zwischen Storytelling und klassischen Werbekampagnen werden im nächsten Kapitel in den Fokus gerückt.

2.2.2 Unterschied zu klassischer Werbung

Unternehmen nutzen Storytelling, um ihre Werbebotschaften auf effektive Weise an ihre Zielgruppe zu verbreiten. Geschichten sprechen die Rezipient*innen emotional an und lösen positive Gefühle wie Freude, Sympathie oder Liebe bei ihnen aus. Auch mit negativen Emotionen wie Angst, Trauer und Hilflosigkeit kann im Storytelling gearbeitet werden, meist sollen die Rezipient*innen jedoch mit einem Produkt oder einer Marke etwas Positives verbinden. Im Storytelling wird für die Geschichten oft ein realistisches Umfeld genutzt, um bei der Zielgruppe den psychologischen Wunsch auszulösen, ein bestimmtes Produkt zu besitzen oder eine Situation zu erleben, die sie im realen Leben bereichert (Coker et al., 2021, S. 608 f.; Grigaliunaite & Pileliene, 2016, S. 393).

Im Gegensatz zu Storytelling liegt der Fokus bei klassischer Werbung nicht auf emotionalen und narrativen Faktoren, sondern es sollen informative bzw. rationale Botschaften vermittelt werden. Klassische Werbekampagnen enthalten Informationen und Angaben zu Produkten und Dienstleistungen und präsentieren die Vorteile, die die Bedürfnisse der Rezipient*innen stillen. Es geht vor allem darum, die Zielgruppe durch logische Fakten von einer bestimmten Marke zu überzeugen. Dabei stehen in erster Linie die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung im Fokus, wie beispielsweise Preis, Qualität, Funktionen, Materialien, Leistungen sowie die Zuverlässigkeit oder die Verpackung (Casais & Pereira, 2021, S. 284; Coker et al., 2021, S. 609; Grigaliunaite & Pileliene, 2016, S. 393 f.; Zhang et al., 2014, S. 2107).

Weitere Unterschiede zwischen Storytelling und klassischen Werbekampagnen sind nachfolgend aufgelistet:

- **Fakten vs. Emotionen:** Während in klassischen Werbebotschaften rationale Fakten und Informationen präsentiert werden, nutzt Storytelling Emotionen und narrative Elemente, um die Zielgruppe anzusprechen.
- **Kommunikation:** Klassische Werbung kommuniziert mit der Zielgruppe auf eine einfache und direkte Weise, indem zum Beispiel die Vorteile eines Produktes aufgezählt werden. Im Storytelling hingegen wird meist indirekte Kommunikation verwendet, sodass es oft vorkommt, dass die Rezipient*innen die Geschichte auf den ersten Blick nicht als Werbung erkennen.
- **Kreativität:** Klassische Werbekampagnen fokussieren darauf, ihre Botschaften durch Vorteile und Eigenschaften auf rationale Weise zu verbreiten. Bei der Gestaltung von Geschichten ist deutlich mehr kreative Freiheit erlaubt, um die Zielgruppe emotional anzusprechen und sie von einer Marke zu überzeugen.
- **Involvement:** An Werbebotschaften, die Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung präsentieren, brauchen sich die Rezipient*innen nicht aktiv beteiligen. Im Gegensatz dazu wird im Storytelling versucht, die Zielgruppe miteinzubeziehen, damit diese sich mit der Geschichte identifizieren kann (González Oñate et al., 2018, S. 90).

2.3 Aufbau einer Geschichte

Der Aufbau einer Geschichte zählt zu den Grundlagen im Storytelling. Um ein erstes Verständnis für Storytelling und das Erzählen einer überzeugenden Geschichte zu bekommen, wird zunächst die Theorie des „Golden Circle“ erläutert. Danach wird sich mit der Dramaturgie einer Geschichte beschäftigt, die die Grundlage von Storytelling bildet (Kleine Wieskamp, 2016, S. 77).

2.3.1 *Golden Circle*

Im Jahr 2009 veröffentlichte Simon Sinek die Theorie des „Golden Circle“, in der er beschreibt, wie Unternehmen erfolgreiche Botschaften nach außen kommunizieren können. Er identifizierte drei grundsätzliche Fragen, die durch Kreise in drei Schichten visualisiert sind:

- **Was?**

Dies ist der äußerste Kreis im Golden Circle. Hier geht es um die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmens am Markt anbietet.

- **Wie?**

Der mittlere Kreis des Golden Circle bezieht sich auf die Art und Weise, wie eine Marke ihre Mission in die Praxis umsetzt. Es handelt sich dabei um die Werte und die Arbeitsweise eines Unternehmens.

- **Warum?**

Der innerste Kreis soll die Frage beantworten, warum ein Unternehmen existiert. Er setzt sich zusammen aus der Vision, dem Anspruch und der Passion einer Marke (Bannour et al., 2021, S. 81 f.; Kleine Wieskamp, 2016, S. 17 - 19; Sammer, 2014, S. 90 f.).

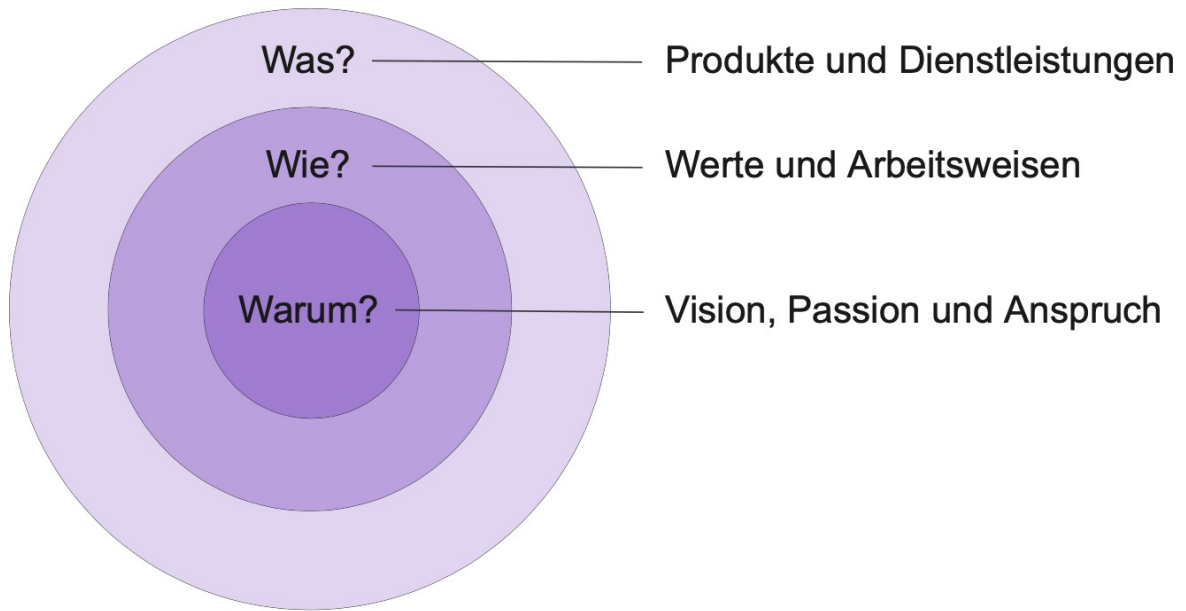


Abbildung 1: Golden Circle nach Simon Sinek (Eigene Darstellung)
Quelle: In Anlehnung an Sammer (2014, S. 90); Bannour et al. (2021, S. 82)

Der Golden Circle fokussiert sich dabei nicht auf die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, sondern insbesondere auf den innersten Kreis, die Frage nach dem „Warum?“. Demnach können Unternehmen, die genau wissen, warum sie tun, was sie tun, ihre Botschaften langfristig erfolgreich vermitteln (Bannour et al., 2021, S. 82). Die Theorie des Golden Circle kann auch auf Storytelling umgelegt werden. Für das Erzählen einer überzeugenden und inspirierenden Geschichte müssen Marken die Frage „Warum?“ des Golden Circle beantworten können. Der Ausgangspunkt einer erfolgreichen Geschichte liegt nämlich darin, den tiefergehenden Grund dahinter zu verstehen. Stories, die grundlos und ohne Vision erzählt werden, sind oft wirkungslos und kommen bei der Zielgruppe nicht an. Das bedeutet, noch bevor die Dramaturgie oder die narrativen Elemente einer Geschichte, auf die in den nachfolgenden Kapiteln noch genauer eingegangen wird, definiert werden, muss der Grund und das „Warum?“ der Story klar sein. So kann eine gute Geschichte aufgebaut werden und erfolgreiches Storytelling gelingen (Sammer, 2014, S. 92 f.).

2.3.2 Dramaturgie

Eine gute Geschichte bildet die Basis von Storytelling, egal ob analog oder digital. Sie soll das Interesse der Rezipient*innen wecken und sie durch eine spannende Handlung fesseln. Eine Geschichte beginnt daher immer mit einem Anfang, danach folgt der mittlere Teil und zu guter Letzt kommt der Schluss (Lundqvist et al., 2013, S. 4). Dieser Ablauf einer Geschichte wird Dramaturgie genannt (Kleine Wieskamp, 2016, S. 77), welcher nachfolgend detailliert beschrieben wird.

Der Anfang

Am Anfang einer Geschichte werden alle nötigen Informationen präsentiert. Es werden die Hauptfiguren vorgestellt und eine erste Orientierung für Ort und Zeit geschaffen. Auch der zentrale Konflikt oder die Hürde, den die Charaktere im Laufe der Handlung überwinden müssen, wird in diesem ersten Teil eingeleitet. Bei manchen Geschichten kommt es auch vor, dass nur eine bestimmte Information, wie zum Beispiel die Hauptfigur, präsentiert wird, um bei den Rezipient*innen den Wunsch auszulösen, die Geschichte fertig erzählen zu wollen (Sturm, 2013, S. 32 f.).

Der Beginn einer Geschichte stellt den wichtigsten Teil im Storytelling dar, da die Rezipient*innen bereits hier entscheiden, ob sie die Handlung weiterverfolgen möchten. Besonders im digitalen Storytelling ist der Anfang entscheidend, da die Nutzer*innen im Internet oder in den sozialen Medien von einer Vielzahl an fremden Reizen abgelenkt werden (Kleine Wieskamp, 2016, S. 80).

Die Mitte

Der mittlere Abschnitt einer Geschichte beschäftigt sich mit dem Großteil der Handlung. Hier wird der zentrale Konflikt aufgebaut, der für die Hauptfigur ein Hindernis bildet, welches überwunden werden muss. Dadurch soll die Geschichte angetrieben und die Spannung aufrechterhalten werden (Lundqvist et al., 2013, S. 5). Es kommt zu einem Höhepunkt der Handlung, meist durch eine plötzliche und unvorhersehbare Wendung.

So sollen die Rezipient*innen auf das Ende neugierig gemacht werden, damit sie Lust auf den Ausgang der Geschichte bekommen (Sturm, 2013, S. 33).

Das Ende

Am Schluss einer Geschichte wird die Handlung aufgelöst und die Fragen, ob der Konflikt gelöst werden konnte und was mit den Charakteren passiert, beantwortet. Es gibt jedoch unterschiedliche Arten, wie mit der Handlung abgeschlossen werden kann. Oft werden Elemente, die zu Beginn bereits Thema waren, erneut aufgegriffen, um die Geschichte rund abzuschließen. Die Handlung kann am Schluss aber auch mit einer überraschenden Pointe enden oder sie wird gänzlich offengelassen (Sturm, 2013, S. 34).

Das Ende ist oftmals der Teil, an den sich die Rezipient*innen im Nachhinein am besten erinnern. Aus diesem Grund sollte der Schluss spannend sein und die Zielgruppe nochmals emotional ansprechen, damit sich die Geschichte in ihr Gedächtnis einprägt (Lundqvist et al., 2013, S. 7).

Zusätzlich zum Aufbau einer Geschichte, der aus dem Anfang, der Mitte und dem Ende besteht, gibt es noch weitere Faktoren, die für eine gute Geschichte ausschlaggebend sind. Diese werden im anschließenden Kapitel näher beleuchtet.

2.4 Faktoren einer guten Geschichte

Eine gute Geschichte setzt sich aus einer Vielzahl an Komponenten zusammen. Dazu zählen sogenannte narrative Elemente wie Charaktere, Ort und Zeit sowie die Handlung selbst. Auf diese Elemente wird in Kapitel 2.6 eingegangen. Zusätzlich zu den narrativen Elementen wurden in unterschiedlichen Studien weitere Faktoren für gelungenes Storytelling identifiziert. Hierzu gehören unter anderem Authentizität, Sinnlichkeit und Relevanz (Fordon, 2018, S. 48) sowie Prägnanz und Humor (Chiu et al., 2012, S. 265).

2.4.1 Authentizität

Authentizität im Storytelling bezieht sich darauf, wie glaubwürdig und realistisch eine Geschichte von den Rezipient*innen wahrgenommen wird. Authentische Geschichten sind überzeugender und schaffen gleichzeitig mehr Vertrauen, wodurch eine Botschaft effektiver verbreitet wird (Spiller, 2018, S. 14). Besonders durch die Unglaubwürdigkeit von Massenmarketing gewinnt die Authentizität von Geschichten immer mehr an Bedeutung. Mithilfe von Details und Fakten kann eine glaubwürdige und spannende Geschichte erzählt werden, die die Rezipient*innen als real wahrnehmen. Marken nutzen beispielsweise oft das Setting einer alltäglichen Situation für ihr Storytelling, da diese der Realität der Zielgruppe nahekommt und sie sich dadurch besser in die Geschichte hineinversetzen kann. Die Rezipient*innen fühlen sich berührt und mit der Story verbunden, was wiederum eine positive Einstellung der Marke gegenüber hervorruft (Chiu et al., 2012, S. 265).

Imperfekte und menschliche Geschichten sind greifbar und vertrauenswürdig. Motivationen, Gefühle, Stärken und Schwächen werden ungefiltert kommuniziert und dadurch als authentisch empfunden. Auch wahre Geschichten sind im Storytelling beliebt, um eine Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen (Fordon, 2018, S. 71 f.). Es ist deshalb wichtig, dass authentische Stories auch tatsächlich der Realität entsprechen und das Vertrauen der Rezipient*innen nicht ausnutzen. Durch das Internet und die Verfügbarkeit aller Informationen zu jeder Zeit können Fakten auf einfache Weise schnell nachgeprüft werden. Eine Geschichte um unehrliche und unwahre Botschaften herum zu kreieren kann somit ein potenzielles Risiko für Marken und ihre Authentizität darstellen (Spiller, 2018, S. 14).

2.4.2 Sinnlichkeit

Unter Sinnlichkeit versteht man die unterschiedlichen sinnlichen Stimulationen im Storytelling, die dazu führen, dass eine Geschichte für die Rezipient*innen lebendiger wird. Es ist deshalb ein wichtiger Faktor, da Menschen Reize mithilfe der Sinnesorgane wahrnehmen und sie mit ihren Erfahrungen verknüpfen. Dadurch entsteht ein

einzigartiges multisensorisches Bild im Inneren der Rezipient*innen. Mit Geschichten, die viele Details enthalten, kann Sinnlichkeit am besten transportiert werden. Je mehr Details und Informationen zur Verfügung stehen, desto besser können die Rezipient*innen nachvollziehen, wovon die Geschichte handelt. Zu allgemeine Beschreibungen und zu geringe Details können zu einer falschen Interpretation der Story führen. Für Texte werden deshalb oft viele beschreibende Adjektive eingesetzt, Bilder werden nah herangezoomt oder Videos in Slow-Motion abgespielt (Fordon, 2018, S. 50 - 57).

Informationen, die visuelle Komponenten aufweisen, werden von den Rezipient*innen besonders schnell aufgenommen und verstanden. Deshalb sind Geschichten mit Elementen wie Raum, Linien, Formen, verschiedenen Farbtönen und Bewegung im Storytelling von großer Bedeutung (Fordon, 2018, S. 50). Gute Geschichten aktivieren im besten Fall gleich mehrere oder sogar alle Sinne der Rezipient*innen, um Sinnlichkeit hervorzurufen und die Botschaften erlebbarer zu machen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 110).

2.4.3 *Humor*

Ein weiterer Faktor für eine gute Geschichte ist Humor. Im Storytelling werden oft humorvolle Geschichten erzählt, indem beispielsweise Wortspiele, Doppeldeutigkeiten, Witze oder ähnliche Methoden verwendet werden. Dies resultiert daraus, dass durch Humor die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen schneller erlangt werden kann und sie außerdem die Botschaft besser verstehen (Chiu et al., 2012, S. 266). Durch die erhöhte Aufmerksamkeit lässt sich die Zielgruppe nicht von anderen Reizen ablenken und kann die Informationen effektiver verarbeiten. Hinzu kommt, dass Geschichten, die Humor enthalten, überzeugender wirken. Deshalb wird diese Form von Geschichten im Storytelling von Marken häufig benutzt, um die Zielgruppe zum Kauf eines Produktes zu bewegen (Eisend, 2022, S. 963). Chiu et al. (2012) fanden zudem heraus, dass humorvolle Geschichten mehr Einfluss auf den Kauf von Produkten als auf den Kauf von Dienstleistungen haben. Besonders Low-Involvement-Produkte wie alltägliche

Verbrauchsgüter werden durch Humor positiv von den Rezipient*innen angenommen und führen zu einem besseren Image des Produktes (Chiu et al., 2012, S. 273).

2.4.4 Relevanz

Für gutes Storytelling ist auch die Relevanz der Geschichte von großer Wichtigkeit. Darunter versteht man die Dinge, Botschaften und Informationen, welchen die Rezipient*innen ihre Aufmerksamkeit schenken und in ihrer momentanen Situation als relevant erachten. Nur wenn eine Geschichte relevant erscheint, wird sie von der Zielgruppe angenommen und verarbeitet. Relevanz kann erzeugt werden, indem die Geschichte leicht verständlich ist, so wenig kognitive Anstrengung wie möglich bedarf und kaum Spielraum für Interpretationen lässt. Zudem sollte die Geschichte den Rezipient*innen die Möglichkeit zur Identifikation bieten (Fordon, 2018, S. 85 - 88). Eine Story sollte daher die Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppe bestmöglich adressieren, um für sie relevant zu sein. Auch die Identifikation mit dem Hauptcharakter der Geschichte ist wichtig, um das Interesse der Rezipient*innen zu wecken und sie emotional zu involvieren (Slater, 2002, S. 176 - 179).

2.4.5 Prägnanz

Die Prägnanz im Storytelling zählt ebenfalls zu den wichtigsten Faktoren, die eine gute Geschichte ausmachen. Mit der Prägnanz meint man, wie klar und knapp eine Story erzählt wird, aber trotzdem alle essenziellen Informationen abdeckt. Dabei werden unwichtige Wörter oder Sätze weggelassen, um die Geschichte für die Rezipient*innen leicht verständlich und einprägsam zu machen. Zu viele Informationen führen dazu, dass die Rezipient*innen von der Kernbotschaft abgelenkt werden oder die Geschichte als langweilig empfinden (Chiu et al., 2012, S. 265). Für lange Geschichten braucht das Gehirn länger, um die Informationen zu verarbeiten. Dadurch besteht das Risiko, dass die Motivation der Zielgruppe geschwächt wird und so die Aufmerksamkeit verloren geht (Huhmann et al., 2002, S. 166).

Wie zuvor in Abschnitt 2.4.2 beschrieben, helfen viele Details dabei, Sinnlichkeit einer Geschichte zu übertragen (Fordon, 2018, S. 50). Es sollte daher nur auf Redundanzen und unnötige Wiederholungen in einer Story verzichtet werden, um die Rezipient*innen nicht zu langweilen. Es gibt jedoch auch Unterschiede, die die Prägnanz einer Story betreffen. So eignen sich laut Chiu et al. (2012) prägnante Geschichten meist eher für Storytelling von Produkten, während Geschichten für Dienstleistungen umfangreicher sein können, da die Rezipient*innen hier eine höhere Motivation zu Verarbeitung von Informationen aufweisen (Chiu et al., 2012, S. 269).

2.5 Formen von Storytelling

Das Erzählen von Geschichten kann in verschiedenen Formen auftreten. Die einzelnen Storytelling-Formate wie Texte, Fotos und Videos unterscheiden sich untereinander in vielen Punkten. So können Geschichten durch Bilder verständlicher und leichter transportiert werden, während sich die Rezipient*innen bei textbasiertem Storytelling ein eigenes Bild im Kopf ausmalen müssen (Green et al., 2004, S. 312). In den nachfolgenden Kapiteln werden die verschiedenen Formen von Storytelling und deren Unterschiede ausführlich beschrieben.

2.5.1 Textbasiertes Storytelling

Storytelling in Form von Texten ist am einfachsten zu produzieren, da die Darstellung einer Geschichte in Worten einfacher ist als beispielsweise mithilfe von Bildern. Texte bieten sich zudem besonders gut an, um schnelle, knappe und prägnante Informationen an die Rezipient*innen zu übertragen, da sie ihnen schnelle Orientierung geben (Sturm, 2013, S. 37 f.). Die Fantasie der Rezipient*innen wird außerdem stärker angeregt, da sie beim Lesen von Texten mehr Vorstellungskraft benötigen, um in die Geschichte involviert zu sein. Auch das Lesetempo können die Leser*innen selbst bestimmen oder Passagen, die ihnen besonders gut gefallen, wiederholte Male lesen (Green et al., 2004, S. 312).

Bei textbasiertem Storytelling ist es jedoch wichtig, dass eine einfache Sprache für das Erzählen genutzt wird. Die Geschichten sollten nicht zu lange Sätze sowie wenige Fremdwörter und Fachbegriffe enthalten, damit sie leicht und ohne Mühe von den Rezipient*innen verarbeitet werden können. Das Lesen der Geschichte soll Freude bereiten und die Leser*innen emotional berühren. Am besten funktioniert dies, wenn Bilder im Kopf erzeugt werden, indem Analogien und Details verwendet werden und die Geschichte ausführlich beschrieben ist (Sammer, 2014, S. 249 - 252).

Im Vergleich zu anderen Storytelling-Formen sind Texte relativ statisch und verlangen von den Rezipient*innen mehr Konzentration zur Verarbeitung. Aus diesem Grund lassen sich die Leser*innen leichter ablenken und fühlen sich dadurch meist nicht richtig in die Geschichte involviert. Außerdem wirken Texte weniger emotional als Fotos, Videos und Audios, was das Hineinversetzen in eine andere Welt schwieriger gestaltet (Green et al., 2004, S. 312 f.; Sturm, 2013, S. 39).

2.5.2 *Visuelles Storytelling*

Der Trend vom textbasierten Storytelling wandelt sich immer mehr hin zum visuellen Storytelling. Dies mag unter anderem daran liegen, dass sich die Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Menschen in den letzten Jahren stark verändert haben. Vor allem die Nutzung von sozialen Netzwerken, die sich auf visuelle Inhalte fokussieren, wie zum Beispiel Instagram und Pinterest, spielen dabei eine wichtige Rolle (Li & Xie, 2019, S. 1). Aus diesem Grund setzen Unternehmen vermehrt auf visuelles Storytelling, um die Nutzer*innen, insbesondere auf Social Media, besser zu erreichen (Chang, 2013, S. 3 f.).

Unter visuellem Storytelling versteht man das Erzählen einer Geschichte durch Bilder, Videos oder Illustrationen. Durch den Einsatz von visuellen Elementen kann eine Story besser transportiert und in den Köpfen der Rezipient*innen verankert werden. Das hat damit zu tun, dass sich ein Großteil der menschlichen Sinnesrezeptoren in den Augen befindet. Informationen werden also hauptsächlich über die Augen aufgenommen und somit am schnellsten zum Gehirn übermittelt. Visuelle Reize lösen Emotionen aus und

helfen besser beim Speichern und Abrufen der Informationen als reine Texte (Kleine Wieskamp, 2016, S. 113). Zudem sind Bilder und Videos meist einfach zu verstehen, während Texte komplex und schwerfällig zu lesen sind. Visuelle Inhalte wecken außerdem mehr Vertrauen bei den Rezipient*innen, wohingegen textbasierte Informationen oft hinterfragt werden (Sammer, 2014, S. 263).

Im Rahmen von visuellem Storytelling kann man unter anderem zwischen Fotos und Videos unterscheiden. Videos im Storytelling haben den Vorteil, dass sie die Rezipient*innen inhaltlich, optisch sowie akustisch in eine Geschichte involvieren können. Sie vermitteln das Gefühl, in der Story dabei zu sein und die Situation vor Ort mitzuerleben. Für Fotos ergibt sich die Schwierigkeit, dass oft eine zusätzliche Erklärung durch Text oder Audio notwendig ist. Es ist jedoch auch möglich, mit Bildern alleine Emotionen zu wecken, Spannung aufzubauen und dadurch eine Geschichte zu erzählen (Sammer, 2014, S. 265; Sturm, 2013, S. 42 f.). Das bedeutet, dass statische Fotos, die eine bestimmte Szene oder dynamische Bewegung abbilden, von den Rezipient*innen als Story wahrgenommen werden. Die Betrachter*innen werden durch die visuellen Reize emotional angesprochen und in die Welt der Geschichte transportiert (Lim & Childs, 2020, S. 35 f.).

Auch im visuellen Storytelling spielen die Faktoren einer guten Geschichte, die bereits in Kapitel 2.4 aufgegriffen wurden, eine bedeutende Rolle. Elemente wie Formate, Farben und Kontraste sind wichtige Bestandteile für visuelle Geschichten. Diese lösen unterschiedliche Emotionen bei den Rezipient*innen aus und vermitteln verschiedene Stimmungen. Authentizität und Vertrauen zählen ebenfalls für visuelle Inhalte zu den Faktoren, die eine gute Story ausmachen. Besonders wenn Personen oder Charaktere in Fotos und Videos zu sehen sind, können sich die Betrachter*innen besser mit der Geschichte identifizieren und nehmen sie als authentisch wahr. Unternehmen greifen für ihre Werbebotschaften deshalb meist auf Personen zurück, die ihre Zielgruppe am besten repräsentieren, beispielsweise ein bestimmtes Geschlecht, eine bestimmte Altersgruppe oder die Emotionen, die sie nach außen transportieren sollen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 126 f.; Sammer, 2014, S. 265 - 268). Dabei ist anzumerken, dass positive Emotionen für Geschichten besser funktionieren, vor allem wenn es sich um

die Vermarktung von Produkten handelt. Die Rezipient*innen versetzen sich lieber in eine Situation hinein, die bei ihnen glückliche Gefühle auslösen, als in eine stressige oder traurige Situation (Chang, 2013, S. 17).

2.5.3 Weitere Formen von Storytelling

Neben visuellem und textbasiertem Storytelling gibt es noch andere Formen, wie Geschichten erzählt werden können. Da diese Arbeit sich vorrangig mit visuellem Storytelling beschäftigt, werden die weiteren Formate nur kurz angeschnitten. Dazu zählen unter anderem Audios wie Musik, Geräusche und Töne. Diese werden von Unternehmen für ihre Werbebotschaften eingesetzt, um ihre Zielgruppe anzusprechen, zum Beispiel für Radiowerbung oder in Podcasts. Musik löst bei den Rezipient*innen Emotionen aus und sorgt dafür, dass verschiedene Körperfunktionen wie der Puls oder bestimmte Muskeln stimuliert werden. Positive Gefühle wie Freude und Sehnsucht können durch Musik außerdem verstärkt werden. Meist werden Audios aber in Kombination mit anderen Medien verwendet, beispielsweise um einen Text, ein Bild oder ein Video zu untermalen. Audios alleine sind auf digitalen Plattformen eher ungünstig, da Fotos und Bewegtbilder die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen stärker generieren (Sammer, 2014, S. 253; Sturm, 2013, S. 44 f.).

2.6 Narrative Elemente

Eine Geschichte besteht im Allgemeinen aus drei wichtigen Konstanten: ein oder mehrere Hauptcharaktere, die Handlung sowie Ort und Zeit der Geschichte (Kleine Wieskamp, 2016, S. 78). Diese werden auch narrative Elemente genannt (Pachucki et al., 2022, S. 3). Im nachfolgenden Kapitel wird sich mit den narrativen Elementen im Storytelling intensiv auseinandergesetzt.

2.6.1 Ort und Zeit

Die Elemente Ort und Zeit spielen eine wichtige Rolle im Storytelling. Eine detaillierte Beschreibung des Ortes gibt den Rezipient*innen eine genaue Vorstellung von der Umgebung, in der die Geschichte spielt und hilft ihnen dabei, den Kontext zu verstehen (Sturm, 2013, S. 31). Orte vermitteln nämlich eine Vielzahl an Informationen, die für die Rezipient*innen von Bedeutung sind, wie beispielsweise das soziale Umfeld, die kulturelle Umgebung und die Stimmung (Kleine Wieskamp, 2016, S. 79). Diese Informationen verstärken die Konflikte, Wünsche und Emotionen der Hauptfiguren und lassen die Geschichte glaubwürdig wirken (Fordon, 2018, S. 150). Eine klare und konkrete Definition des Ortes führt dazu, den Hauptcharakteren eine Welt zu geben, in der sie sich in der Geschichte befinden. Dies hilft den Rezipient*innen dabei, sich mit den Hauptfiguren zu identifizieren und in die Umgebung einzutauchen (Grytzmann, 2020, S. 22 f.).

Die Komponente Zeit beeinflusst die gesamte Stimmung der Geschichte. Es handelt sich dabei um die Eckpunkte, die den Rezipient*innen Aufschluss darüber geben, in welcher Zeit die Story spielt. Dies kann in der Vergangenheit, der Gegenwart oder in der Zukunft sein. Vor allem Geschichten, die ihr Setting in der Gegenwart haben, eignen sich meist gut zur Identifikation mit den Hauptcharakteren. Zudem beschreibt das Element Zeit, ob sich die Geschichte in Minuten, Stunden oder in einem längeren Zeitraum wie Monaten oder Jahren abspielt (Fordon, 2018, S. 155). Darüber hinaus lässt sich eine Story entweder linear und chronologisch erzählen oder es wird auf Rückblenden zurückgegriffen. Somit lassen sich Vorgeschichten und Ereignisse der Vergangenheit darstellen. Auch der Blick in die Zukunft wird im Storytelling oft verwendet, um den Rezipient*innen spannende Andeutungen auf zukünftige Geschehen zu bieten (Kleine Wieskamp, 2016, S. 89).

Mithilfe von zeitlichen Stilmitteln kann Geschwindigkeit und Spannung in der Geschichte aufgebaut werden und somit die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen generieren. Auch Jahreszeiten zählen zu den zeitlichen Komponenten einer Geschichte, die unterschiedliche Assoziationen hervorrufen können. So impliziert beispielsweise der Winter Ruhe und Besinnlichkeit, während man mit dem Sommer

Freiheit und Spaß verbindet. Diese Assoziationen sind zwar abhängig von kulturellen und geografischen Unterschieden sowie individuellen Erfahrungen, trotzdem verleihen diese zeitlichen Details der Geschichte eine emotionale Umgebung (Fordon, 2018, S. 154 - 157).

2.6.2 *Handlung*

Die Handlung ist neben dem Ort und der Zeit ein wichtiges narratives Element, das für eine gute Geschichte bedeutend ist. Unter der Handlung wird die Grundstruktur bzw. ein grober Rahmen der Story verstanden. Dabei wird eine Anzahl an Szenen in einer Reihenfolge nach einer bestimmten Struktur angeordnet. Die einzelnen Szenen sollen die kausale Beziehung zwischen den Ereignissen darstellen, um am Ende eine konsistente Geschichte zu erzählen. Bei Geschichten mit mehreren Handlungssträngen überkreuzen sich diese im Laufe der Story und werden dann zu einem Plot verwoben (Concepción et al., 2020, S. 599). Die Handlung soll also die Kausalitäten darstellen und aufzeigen, welche Dinge wann und warum passieren und welche Konsequenzen daraus resultieren (Fordon, 2018, S. 158).

Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Handlungen, die von Marken für ihr Storytelling eingesetzt werden. Ein klassischer Plot ist die Reise der Hauptfigur, die auf ihrem Weg Hindernisse überwinden muss und zum Ende hin eine persönliche, positive Entwicklung durchlebt. Diese Art der Handlung ist vor allem für Marken besonders gut geeignet, um beispielsweise Geschichten über das Wachstums des Unternehmens zu erzählen. Außerdem lassen sich solche Handlungskonzepte gut für die Bewerbung von Produkten einsetzen. Als Beispiel stehen im Plot einer Geschichte die Hauptfiguren vor einem Problem, das mit der Hilfe eines bestimmten Produkts gelöst werden kann (Fordon, 2018, S. 158 - 161).

2.6.3 Charaktere

Zu guter Letzt bilden die Charaktere und Figuren, die in der Geschichte die Hauptrolle übernehmen, ein zentrales Element im Storytelling. Dabei kann es sich um menschliche, aber auch um abstrakte und nicht-menschliche Charaktere wie Tiere oder Gegenstände handeln. Meist werden im Storytelling jedoch Menschen als Protagonist*innen eingesetzt, da sich die Rezipient*innen mit ihnen am besten identifizieren können (Fordon, 2018, S. 135). Die Identifikation mit den Charakteren spielt eine wichtige Rolle, um die Botschaft einer Geschichte effektiv nach außen transportieren zu können. Wenn sich die Rezipient*innen mit der Hauptfigur identifizieren, hinterfragen sie dessen Handlungen und Verhaltensweisen nicht und übernehmen sogar dessen Einstellungen (Sammer, 2014, S. 164). Um dies zu erreichen, sollen die Rezipient*innen die Ziele, Emotionen, das Verhalten und die Erfahrungen der Hauptfigur als eigene wahrnehmen und so in die Welt des Charakters eintauchen. Die eigene physische und soziale Realität wird hinter sich gelassen und die emotionale und kognitive Verbindung zum Charakter wird gestärkt (Green et al., 2004, S. 318 f.). Den Rezipient*innen wird es zudem erleichtert, sich besser in die Figuren hineinzusetzen und sich mit ihnen zu identifizieren, wenn die Geschichte authentisch und relevant ist. Durch eine detaillierte Beschreibung der Charaktere ist zudem auch eine einfachere Identifikation für die Rezipient*innen möglich (Ching et al., 2013, S. 417; Sammer, 2014, S. 172).

Außerdem spielt die Ähnlichkeit der Rezipient*innen mit dem Charakter eine bedeutende Rolle, damit eine Geschichte als glaubwürdig wahrgenommen und besser verstanden wird. So lassen sich Erfahrungen, Gefühle und Motivationen der Hauptfigur einfacher nachvollziehen und bestimmte Situationen leichter verstehen, wenn die Charaktere im Storytelling Ähnlichkeiten zur eigenen Person aufweisen. Zudem können Faktoren wie Ähnlichkeit und Attraktivität dazu beitragen, dass eine Art Verbindung oder Freundschaft zum Hauptcharakter aufgebaut wird (Green et al., 2004, S. 319). Auch der Aspekt, wie sympathisch die Charaktere auf die Rezipient*innen wirken, hat Einfluss auf die Identifikation mit ihnen. Menschen haben mehr Mitgefühl mit sympathischen Charakteren, finden sie interessant und wollen mehr über sie erfahren (Fordon, 2018, S. 134). Zu unsympathischen Figuren hingegen, die zudem

nichts Gutes im Schilde führen und moralisch fragwürdig wirken, bauen die Rezipient*innen keine so enge Beziehung auf wie zu sympathischen Charakteren, wodurch die Botschaft einer Geschichte ebenfalls nicht so gut und glaubwürdig transportiert werden kann (Green et al., 2004, S. 319).

Der wichtigste Charakter in einer Geschichte ist die Hauptfigur, welche auch oft als Held*in bezeichnet wird. Diese*r muss einige Merkmale für eine gute Story besitzen. Zum einen sollte der Held*die Heldin eine interessante Persönlichkeit und einen starken Charakter aufweisen. Es ist wichtig, dass die Hauptfigur die Rezipient*innen durch ihre Einstellung und Haltung fasziniert, damit diese sich mit ihr identifizieren können. Auch der moralische Antrieb des Helden*der Heldin trägt zum Erfolg einer guten Geschichte bei (Fordon, 2018, S. 145). Zum anderen ist die Reise des Helden*der Heldin von großer Bedeutung. Am Anfang hat die Hauptfigur einen unerfüllten Wunsch und ist auf der Suche nach der Lösung dafür. Im Laufe der Geschichte durchläuft der Held*die Heldin einen Wandel und verändert sich, um neue Perspektiven zu offenbaren. Durch diese Aspekte wird eine Story für die Rezipient*innen interessant (Sammer, 2014, S. 171).

Zusätzlich zum Hauptcharakter bzw. dem Helden*der Heldin der Geschichte, gibt es oft noch weitere Charaktere wie den Gegenspieler*die Gegenspielerin, der*die Verbündete und den Mentor*die Mentorin, die nachfolgend kurz erläutert werden.

- **Gegenspieler*in:** Diese Rolle ist genau das Gegenteil der Hauptfigur. Sie legt dem Helden*der Heldin Steine in den Weg und sorgt für Schwierigkeiten, welche der Story wiederum Spannung verleihen.
- **Verbündete*r:** Die verbündete Figur des Helden*der Heldin hat eine aufbauende und unterstützende Funktion. Sie verfolgt das gleiche moralische Ziel wie die Hauptfigur und steht ihr treu zur Seite (Fordon, 2018, S. 137 f.).
- **Mentor*in:** Oft existiert in Geschichten auch die Rolle des Mentors*der Mentorin. Diese Figur hilft dem Hauptcharakter bei Entscheidungen und motiviert ihn zum Handeln. Somit ist der Mentor*die Mentorin ein wichtiger Teil der Lösung der Geschichte (Sammer, 2014, S. 176).

Nicht immer kommen alle Figuren in einer Geschichte zum Einsatz. Gerade im Storytelling von Unternehmen ist die Darstellung eines negativen Gegenspielers* einer negativen Gegenspielerin schwierig und wird daher oft bewusst weggelassen (Sammer, 2014, S. 177). Marken verwenden für ihr Storytelling meist Charaktere, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann und die ihre Werte und Verhaltensweisen reflektieren. Dabei werden in der Werbung meist menschliche Charaktere eingesetzt, damit sich die Rezipient*innen besser in ihre Rolle hineinversetzen können und die Geschichte besser verstehen. Oft werden die Charaktere einer Geschichte auch Archetypen genannt. Archetypen repräsentieren verschiedene menschliche Aspekte wie unter anderem Erfahrungen, Emotionen, Charaktereigenschaften oder Situationen. Marken nutzen Archetypen deshalb gerne für ihre Werbebotschaften, da sie neben der Identifikation mit der Zielgruppe schnell eingeprägt und auch leicht wiedererkannt werden. Charaktere im Storytelling von Marken sind demnach Archetypen, die unterschiedliche Rollen einnehmen können. Diese können beispielsweise die Zielgruppe, den*die Markeninhaber*in oder die Mitarbeiter*innen repräsentieren, aber auch eine fiktive Person oder eine Cartoon-Figur sein (Dessart, 2018, S. 291; Herskovitz & Crystal, 2010, S. 21 f.; Löffler & Michl, 2019, S. 443; Muniz et al., 2015, S. 69).

2.7 Effekte von Storytelling

Zum Abschluss dieses Kapitels sollen noch die Effekte, die der Einsatz von Storytelling mit sich bringt, behandelt werden. Dazu zählen beispielsweise die Auswirkungen wie eine bessere Einstellung gegenüber einer Marke, ein positiveres Image oder eine höhere Reichweite (Coker et al., 2017, S. 77).

Storytelling kann die Einstellung von Konsument*innen gegenüber einer Marke auf positive Weise beeinflussen. Das Erzählen von Geschichten ruft bei den Rezipient*innen verschiedene Emotionen hervor, beispielweise Freude oder Glück. Dies wird in weiterer Folge der Marke positiv zugeschrieben und wirkt sich deshalb vorteilhaft auf die Markenhaltung aus. Außerdem wirken Geschichten als authentisch

und vertrauenswürdig, was ebenfalls das Vertrauen der Konsument*innen gegenüber einer Marke stärkt. Durch Storytelling stellt eine Marke nicht das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen in den Vordergrund, sondern es sollen Werte und Lebensstile vermittelt werden, mit denen sich die Rezipient*innen identifizieren können. Dies führt wiederum dazu, dass ein Unternehmen positiv wahrgenommen wird und sich von anderen Marken abhebt (He et al., 2021, S. 422; Hye-Jin et al., 2018, S. 2). Auch ein positiveres Image einer Marke zählt zu den Effekten, die durch Storytelling hervorgerufen werden. Ergänzend zur besseren Einstellung gegenüber einer Marke kann somit die Reputation durch das Erzählen von Geschichten gesteigert werden, da diese beiden Effekte sich gegenseitig unterstützen. Die emotionale Bindung, die durch Storytelling bei den Konsument*innen entsteht, führt zu einer positiven Wahrnehmung einer Marke. Außerdem helfen Geschichten dabei, die Werte einer Marke auf effektive Weise nach außen zu kommunizieren, wodurch ein positives Image aufgebaut werden kann und die Rezipient*innen dazu ermutigt werden, diese zu unterstützen (Hye-Jin et al., 2018, S. 13).

Ein weiterer Effekt von Storytelling ist die höhere Kaufabsicht der Rezipient*innen. Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in Form von Geschichten heben sich zum einen von anderen, faktenbasierten Werbebotschaften ab, wodurch sich die Konsument*innen besser daran erinnern. Zum anderen sind Informationen, die in einer Geschichte verpackt werden, leichter zu verstehen und werden nachhaltiger im Gedächtnis verankert. Dies resultiert in einer höheren Kaufabsicht, da die Rezipient*innen die Geschichte der Marke mögen oder sie sogar selbst erleben möchten. Durch das Kaufen eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung der Marke können die Konsument*innen die Geschichte auf eigene Weise erfahren und empfinden (Coker et al., 2017, S. 78; Tsai, 2020, S. 12).

Zudem kann auch die Reichweite einer Marke durch den Einsatz von Storytelling gesteigert werden. Dies zeigt sich einerseits durch das vermehrte Engagement der Zielgruppe und andererseits in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Erzählen von Geschichten vor allem auf Social Media trägt dazu dabei, dass mehr Interaktionen mit der Marke stattfinden. Soziale Netzwerke bieten eine gute Möglichkeit, damit die

Nutzer*innen sich an den Storytelling-Inhalten beteiligen können. Die Beiträge werden beispielsweise geliked, kommentiert oder geteilt, was die Reichweite der Marke erhöht, da dadurch viele andere Nutzer*innen auf die Marke aufmerksam werden. Auch die Online-Mundpropaganda ist bei Storytelling-Inhalten stark vertreten. So werden Beiträge, die Geschichten erzählen, auf Social Media öfter weiterempfohlen, da sie die Nutzer*innen emotional ansprechen. Positive Online-Mundpropaganda führt im Umkehrschluss neben mehr Reichweite ebenfalls zu einer höheren Kaufabsicht der Nutzer*innen, da diese beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen vermehrt auf die Meinungen und Erfahrungen von anderen setzen. Auch das Image und die Reputation eines Unternehmens können von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren (Barbosa et al., 2021, S. 67; Coker et al., 2017, S. 78; Durukan & Bozaci, 2012, S. 36; Kang et al., 2020, S. 51).

Die Themen Social Media und insbesondere Social Media Engagement werden im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben.

3. Social Media

Die Nutzung von Social Media ist für die meisten Menschen in der heutigen Zeit unverzichtbar geworden. Deshalb setzen Unternehmen soziale Medien ein, um ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen (Li et al., 2021, S. 51). In diesem Kapitel wird das Thema Social Media aus diesem Grund genauer unter die Lupe genommen. Zuerst wird der Begriff Social Media definiert, danach folgen die Eigenschaften. Es wird außerdem das dazugehörige PESO-Modell detailliert beschrieben. Zum Abschluss wird sich umfassend mit dem Social Media Engagement befasst, insbesondere mit den verschiedenen Formen und Einflussfaktoren.

3.1 Definition

Unter dem Begriff Social Media versteht man digitale Plattformen und Anwendungen, die es Menschen ermöglichen, sich untereinander im Internet auszutauschen, Inhalte zu erstellen und Informationen zu teilen. Es steht dabei vor allem die Vernetzung und die Kommunikation zwischen den Nutzer*innen im Vordergrund. Dies geschieht in erster Linie durch Inhalte, die die Nutzer*innen bereitstellen, wie beispielsweise Texte, Bilder, Videos, Grafiken oder Musik. Social Media bietet jedoch auch Unternehmen die Möglichkeit, sich mit potenziellen Kund*innen zu vernetzen und auszutauschen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 12 f.; Li et al., 2021, S. 52). So nutzen viele Marken Social Media als eigene Marketingdisziplin, um mit den Nutzer*innen auf unterschiedlichen Plattformen zu kommunizieren, ihre Reputation zu steigern sowie Aufmerksamkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen zu generieren und damit verbunden den Absatz zu erhöhen (Bannour et al., 2021, S. 26).

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, in den sozialen Medien interessante und relevante Beiträge zur eigenen Marke bereitzustellen. Reine Werbebotschaften werden von den Nutzer*innen auf Social Media meist nicht als spannend wahrgenommen. Auf diese kann nämlich meist nur beschränkt reagiert werden und eine Interaktion ist kaum möglich. Um Aufmerksamkeit und Vertrauen bei

der Zielgruppe aufzubauen und zu erhalten, braucht es Inhalte, die sie begeistern und spannend, nützlich und informativ sowie unterhaltsam sind. Deshalb wirken persönliche und authentische Botschaften ansprechender auf die Nutzer*innen, als klassische, verkaufsorientierte Inhalte. Mithilfe von schön inszenierten Texten, Fotos und Videos, exklusiven Informationen oder Bewertungen und Meinungsäußerungen zu Produkten und Dienstleistungen kann ein Austausch auf Augenhöhe stattfinden und eine soziale Beziehung zwischen Marke und Nutzer*innen aufgebaut werden (Bannour et al., 2021, S. 31 f.; Kreutzer, 2018, S. 3 - 5).

Zu Social Media zählt eine Vielzahl an digitalen Plattformen und Anwendungen, die zum Austausch und zur Interaktion der Nutzer*innen dienen. Sie können grob in drei Gruppen eingeteilt werden: Kommunikation, Kooperation und Content-Sharing. Diese werden nachfolgend kurz erläutert:

- **Kommunikation:** Anwendungen, die auf Kommunikation abzielen, sind unter anderem Blogs, Micro-Blogging-Dienste (z.B. Twitter) und soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Instagram). Auch Messenger-Dienste, Foren und Bewertungsportale zählen dazu.
- **Kooperation:** Bei diesen Anwendungen stehen das Wissensmanagement und die Kooperation, also die Zusammenarbeit zwischen den Nutzer*innen, im Vordergrund. Beispiele hierfür sind Wikis (z.B. Wikipedia), Kreativportale sowie Bewertungs- und Auskunftsportale.
- **Content-Sharing:** In dieser Gruppe geht es um Multimedia-Nutzung, genauer gesagt das Teilen von Inhalten über spezielle Plattformen. Beispiele dafür könnten das Teilen von Fotos auf Instagram, Videos auf YouTube oder Audio-Dateien bzw. Podcasts auf Spotify sein (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 21; Bannour et al., 2021, S. 29; Kreutzer, 2018, S. 8).

Für die Einteilung der Social-Media-Anwendungen gibt es jedoch Überschneidungen und die Übergänge zwischen ihnen sind unscharf. So ist Instagram beispielsweise ein soziales Netzwerk, bietet aber zusätzlich die Möglichkeit, Fotos und Videos über die Plattform zu teilen. Dass es zu diesen Überschneidungen kommt, kann unter anderem daran liegen, dass viele Plattformen Funktionen oder Konzepte von anderen

Plattformen übernehmen. Daher ist die Zuordnung der Anwendungen zu einer bestimmten Gruppe nicht einwandfrei möglich (Bannour et al., 2021, S. 30; Kreutzer, 2018, S. 8).

3.2 Eigenschaften

Social Media weisen im Gegensatz zu klassischen Medien, wozu beispielsweise TV, Radio oder Printmedien zählen, verschiedene Eigenschaften auf. Diese Unterschiede werden in diesem Kapitel näher beschrieben und erläutert.

3.2.1 Reichweite

Mithilfe von sozialen Medien ist es möglich, dass sich Menschen an fast jedem Ort auf der Welt zu jeder Zeit verbinden und austauschen können. Es gibt zudem wenige Einschränkungen, da Social Media für alle Menschen zugänglich sind (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19). Aus diesem Grund bietet die Nutzung von Social Media für Unternehmen die Chance, auch potenzielle Kund*innen in weiteren geografischen Regionen zu erschließen. Durch die Erstellung von relevanten Inhalten auf verschiedenen Plattformen kann somit eine neue Zielgruppe, insbesondere die jüngere Generation, angesprochen werden und dadurch die Reichweite der Marke vergrößert werden (Li et al., 2021, S. 58).

3.2.2 Interaktivität

Auf Social Media können sich Unternehmen und potenzielle Kund*innen miteinander austauschen. Diese Interaktionen bauen Vertrauen bei den Nutzer*innen auf, sorgen für eine positive Einstellung gegenüber der Marke und stärken die Beziehung zwischen den beiden Parteien (Li et al., 2021, S. 56). Zudem spielt die Interaktivität zwischen den Nutzer*innen untereinander eine bedeutende Rolle. Die Meinungen und Bewertungen von anderen Nutzer*innen zu Inhalten in den sozialen Medien wirken sich

auf das Image und den Erfolg einer Marke aus und tragen außerdem zur Kaufentscheidung von Produkten und Dienstleistungen bei. Deshalb zählt die sogenannte Online-Mundpropaganda zu den wichtigsten Faktoren von Social Media (Durukan & Bozaci, 2012, S. 36 f.).

3.2.3 *Benutzerfreundlichkeit*

Social-Media-Plattformen bieten eine benutzerfreundliche Oberfläche, sowohl für die Nutzer*innen als auch für Unternehmen. Durch die zahlreichen Inhalte und den Austausch untereinander sind Anwendungen wie Instagram, Facebook und YouTube sowie Wikis und Foren besonders beliebt bei den Nutzer*innen, um sich Informationen zu bestimmten Themen einzuholen, Neuigkeiten zu erfahren oder sich unterhalten zu lassen. Die Benutzerfreundlichkeit von sozialen Medien führt dazu, dass sich die Nutzer*innen von zahlreichen Inhalten beeinflussen lassen und somit auch ihre Kaufabsicht gesteigert wird (Ramos et al., 2019, S. 138 f.). Zudem ist für die Erstellung von Inhalten auf Social Media nicht unbedingt umfangreiches Fachwissen notwendig. So lassen sich Bilder, Videos und Grafiken meist ohne viel Aufwand gestalten und veröffentlichen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19).

3.2.4 *Aktualität*

Eine weitere Eigenschaft von Social Media ist, dass Inhalte immer und unmittelbar ohne Zeitverzug veröffentlicht werden können. Die Kommunikation und der Austausch von Informationen finden dadurch meist in Echtzeit statt. Außerdem lassen sich Texte, Bilder und Videos zu jeder Zeit und ohne viel Aufwand verändern, während das Ändern von Inhalten klassischer Medien wie Anzeigen, Plakate oder Spots im TV und Radio nur mühsam und mit hohen Kosten verbunden möglich ist. Auch Bewertungen von Nutzer*innen und deren Interaktionen mit Social-Media-Content erfolgen in Echtzeit und sind daher stets aktuell (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19; Kreutzer, 2018, S. 6).

3.2.5 Zugang zu Daten

Des Weiteren bieten soziale Medien für Unternehmen die Möglichkeit, eine Vielzahl an Daten von Nutzer*innen zu sammeln. Zum einen existiert auf Social Media eine große Menge an Daten, zum anderen handelt es sich dabei um Daten in Echtzeit. Diese können aus verschiedenen Quellen, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie Instagram stammen und mithilfe von speziellen und modernen Technologien extrahiert und ausgewertet werden. Damit lässt sich das Verhalten der Nutzer*innen analysieren und in weiterer Folge die Marketingaktivitäten auf Social Media anpassen, um die Erfahrungen der Nutzer*innen zu verbessern (Li et al., 2021, S. 53).

3.3 PESO-Modell

Wie bereits im Kapitel zuvor beschrieben, unterscheiden sich Social Media in einigen Punkten von klassischen Medien. Vor allem die Interaktionen zwischen Unternehmen und Nutzer*innen sowie der Austausch untereinander zählen zu den wichtigsten Eigenschaften von sozialen Medien. Um mit der Zielgruppe zu interagieren und sich zu vernetzen, muss eine Marke relevante und interessante Inhalte bereitstellen, die den Nutzer*innen einen Mehrwert bieten (Xie & Lee, 2015, S. 205). Dafür stehen Unternehmen vier verschiedene Medientypen zur Verfügung, die sich in Paid, Owned, Shared und Earned Media aufteilen. Die Kombination der Kategorien wird auch oft als PESO-Modell bezeichnet und zeigt die Abhängigkeiten zueinander (Bannour et al., 2021, S. 59; Kleine Wieskamp, 2016, S. 167 f.).

Unter Owned Media versteht man alle Plattformen und Aktivitäten, die von einem Unternehmen selbst verwaltet werden. Das bedeutet, die Inhalte werden in eigener Verantwortung erstellt und veröffentlicht. Dazu zählen unter anderem die Website, der Onlineshop oder der Corporate Blog einer Marke. Auch die Social-Media-Kanäle eines Unternehmens, wie beispielsweise die eigene Instagram-Seite, gehören zu Owned Media, obwohl kein Eigentum an der Plattform selbst erworben wird. Die Bespielung der Kanäle mit Content hilft Unternehmen dabei, Aufmerksamkeit zu generieren und die Markenbekanntheit zu steigern (Kreutzer, 2018, S. 15f.; Xie & Lee, 2015, S. 205).

Die Kategorie Earned Media bezieht sich auf Social-Media-Aktivitäten, die nicht vom Unternehmen selbst bereitgestellt werden, sondern beispielsweise User-Generated-Content. Darunter versteht man Inhalte wie Texte, Bilder, Videos, Bewertungen und Kommentare, die von Nutzer*innen erstellt und auf den sozialen Medien geteilt werden. Mit der Hilfe von User-Generated-Content kann die Online-Mundpropaganda angeregt werden, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke und die Kaufabsicht der Nutzer*innen hat (Goh et al., 2013, S. 90; Xie & Lee, 2015, S. 205). Unternehmen können von dieser Art von Medientyp profitieren, da sie sich Reichweite und Engagement mit Earned Media kostenlos „verdienen“. Um einen hohen Anteil an Earned Media zu erhalten, ist es jedoch notwendig, zuerst Aufmerksamkeit auf den einzelnen Social-Media-Plattformen zu generieren. Diese kann unter anderem mithilfe der Erstellung von relevanten Inhalten und dem Erzählen von guten Geschichten aufgebaut werden (Fordon, 2018, S. 178; Kreutzer, 2018, S. 16).

Paid Media beinhaltet die Maßnahmen, bei denen ein Unternehmen gegen Bezahlung Werbung schaltet, um die Bekanntheit der Marke zu stärken. Hierzu zählen zum Beispiel klassische Anzeigen in Suchmaschinen oder auf Social Media. Auch die natürliche Darstellung von Werbung im organischen Content mit dem Zusatz „bezahlter Beitrag“ gehört zur Kategorie Paid Media. Darüber hinaus können Unternehmen ebenfalls fremde Blogs oder Plattformen nutzen, um für einen gewissen Geldbetrag ihre Artikel und Beiträge zu veröffentlichen (Fordon, 2018, S. 179; Kreutzer, 2018, S. 16).

Zu Shared Media gehören Inhalte, die ein Unternehmen selbst erstellt hat, welche in weiterer Folge von Nutzer*innen in sozialen Netzwerken freiwillig geteilt werden. Dabei handelt es sich meist um Bilder, Videos oder andere Medien, die auf Instagram, Twitter, Facebook und ähnlichen Kanälen geliked, weiterverarbeitet und wiederveröffentlicht werden, aber auch Empfehlungen und Bewertungen zählen zu Shared Media. Die Inhalte lassen sich immer weiter und auf unterschiedlichen Kanälen teilen, weshalb es zu einer schnellen Verbreitung kommen kann. Durch diese Aktivitäten ist es für Unternehmen möglich, ihre Reichweite und Bekanntheit zu steigern (Fordon, 2018, S. 179; Kleine Wieskamp, 2016, S. 168).

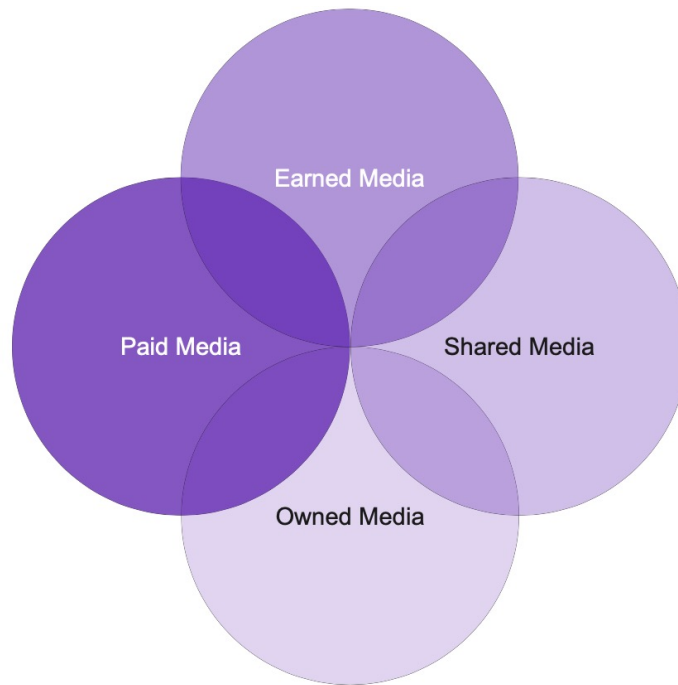


Abbildung 2: PESO-Modell (Eigene Darstellung)
Quelle: In Anlehnung an Kleine Wieskamp (2016, S. 168)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die verschiedenen Medientypen zum Teil überschneiden. So gehört User-Generated-Content auf der einen Seite zu Earned Media, auf der anderen Seite lassen sich die Inhalte von Nutzer*innen auch bei Shared Media einordnen. Bei bezahlten Inhalten, die vom Unternehmen selbst erstellt wurden, können sich auch Überschneidungen in den Bereichen Owned Media und Paid Media ergeben (Kreutzer, 2018, S. 17). Darum ist es wichtig, dass alle Maßnahmen, die gemeinsam eingesetzt werden, aufeinander abgestimmt sind und die Nutzer*innen mit interessanten und relevanten Inhalten ansprechen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 167).

3.4 Social Media Engagement

Im Zusammenhang mit sozialen Medien steht das Social Media Engagement. Die genaue Definition des Begriffs wird nachfolgend ausgeführt. Daraufhin werden die Einflussfaktoren und die unterschiedlichen Formen von Social Media Engagement demonstriert.

3.4.1 *Definition*

Social Media Engagement beschreibt die Interaktionen, die Nutzer*innen mit Inhalten einer Marke oder anderen Nutzer*innen in sozialen Medien haben. Es ist ein Indikator dafür, wie aktiv sich eine Zielgruppe auf einer Social-Media-Plattform beteiligt und wie intensiv sie sich mit den jeweiligen Inhalten beschäftigt. Dies kann beispielsweise in Form von Likes, Shares, Kommentaren oder Klicks passieren. Je höher die Beteiligung der Zielgruppe auf Social Media ist, desto höher ist auch das Engagement (Li et al., 2021, S. 56). Der Grad des Social Media Engagements hängt von unterschiedlichen Faktoren ab und kann deshalb stark variieren. So wird das Folgen einer Instagram-Seite als eine einfachere Engagement-Form definiert, während das Schreiben einer Rezension eine stärkere Beteiligung der Nutzer*innen erfordert (Dolan et al., 2019, S. 2216). Im Allgemeinen lässt sich das Social Media Engagement daher in drei Kategorien einteilen: Konsumieren, Beitragen und Gestalten (Li et al., 2021, S. 57). Die Kategorien werden nachfolgend kurz erläutert.

Konsumieren

Das reine Konsumieren von Inhalten zählt zum passiven Social Media Engagement. Das bedeutet, dass Nutzer*innen ohne jegliche aktive Interaktion bzw. Gegenleistung einen Inhalt konsumieren. Darunter fällt zum Beispiel das Anschauen eines Bildes oder eines Videos sowie das Lesen eines Kommentares unter einem Beitrag auf einer Plattform. Für Unternehmen kann passives Engagement von Vorteil sein, da es Reichweite und Aufmerksamkeit mit sich bringt. Ob dies auch der Fall ist, können Unternehmen herausfinden, indem sie beispielsweise messen, wie viele Klicks ein Beitrag hat oder wie viele Menschen sich ein Foto bzw. Video angesehen haben (Dolan et al., 2019, S. 2217; Li et al., 2021, S. 57).

Beitragen

Wenn Nutzer*innen Beiträge auf Social-Media-Plattformen liken oder teilen, tragen sie aktiv etwas zu einem bestehenden Inhalt bei. Aus diesem Grund zählt diese Form der

Beteiligung zu einem moderaten aktiven Social Media Engagement. Auch das Bewerten, Kommentieren oder Markieren anderer Nutzer*innen unter einem Beitrag fällt in diese Kategorie (Dolan et al., 2019, S. 2217). Für Unternehmen schafft das Engagement in Form von Likes, Shares und Kommentaren eine Vernetzung mit der Zielgruppe und fördert damit den Austausch miteinander. Dadurch lässt sich die Reichweite und die Bekanntheit der Marke steigern (Li et al., 2021, S. 59).

Gestalten

Zur stärksten aktiven Form von Social Media Engagement zählt das Gestalten bzw. das Mitgestalten von Inhalten durch die Nutzer*innen in sozialen Medien. Dazu gehört vorrangig User-Generated-Content, also das Erstellen von Bildern, Videos, Blogs sowie Bewertungen und Kommentare durch Nutzer*innen. Marken können von diesem Engagement der Zielgruppe stark profitieren, da User-Generated-Content meist viel Aufmerksamkeit und Reichweite erzeugt, besonders aufgrund der Online-Mundpropaganda. Das Gestalten von Inhalten durch die Nutzer*innen selbst fördert also die Interaktionen mit der Marke und schafft Vertrauen bei der Zielgruppe, welches sich wiederum positiv auf ihre Kaufabsicht auswirkt (Dolan et al., 2019, S. 2217; Goh et al., 2013, S. 90).

Des Weiteren kann Social Media Engagement noch auf eine andere Weise definiert werden. Voorveld et al. (2018) beschreiben die Theorie, dass das Engagement der Nutzer*innen abhängig von der Social-Media-Plattform ist. Verschiedene Netzwerke werden von den Nutzer*innen auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen Intentionen genutzt. Dies hat mit den einzigartigen Eigenschaften, Funktionen, Inhalten und Oberflächen der einzelnen Plattformen zu tun. So wird beispielsweise Instagram genutzt, um ansprechende Fotos und Videos zu teilen, während bei LinkedIn die Vernetzung mit Geschäftspartner*innen und -kund*innen im Vordergrund steht. Aufgrund dieser Unterschiede passen auch Unternehmen ihre Inhalte und Werbebotschaften an die Eigenschaften der jeweiligen Plattform an. Daraus resultiert,

dass das Engagement der Nutzer*innen ebenfalls unterschiedlich ausfällt (Voorveld et al., 2018, S. 40 f.). Für diese Definition spielt somit die Social-Media-Plattform als Einflussfaktor auf das Engagement der Nutzer*innen eine wichtige Rolle (Barger et al., 2016, S. 13). Weitere Faktoren, die das Social Media Engagement beeinflussen, werden im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

3.4.2 Einflussfaktoren auf Social Media Engagement

Die Aufgabe von Unternehmen ist es, ihre Inhalte auf sozialen Netzwerken attraktiv und relevant für die Nutzer*innen und ihre Bedürfnisse zu gestalten, um eine Gegenleistung in Form von Klicks, Likes, Kommentaren und Shares zu erhalten. Dafür ist es wichtig, die einzelnen Faktoren zu beachten, die das Social Media Engagement beeinflussen können (Farook & Abeysekera, 2016, S. 117).

Das Social Media Engagement wird unter anderem von sozialen Faktoren beeinflusst. Darunter fällt beispielsweise, wie stark sich die Nutzer*innen mit der Zielgruppe der Inhalte identifizieren. Je besser und homogener eine Zielgruppe durch die Inhalte auf Social Media angesprochen wird, desto positiver fällt auch das Engagement aus. Die Nutzer*innen motiviert es zudem, sich mit anderen Beteiligten auszutauschen, die ähnliche Eigenschaften haben wie sie. Außerdem können interaktive Inhalte dabei helfen, die Kommunikation zwischen den Nutzer*innen auf Social Media anzuregen. Inhalte, die eine hohe Interaktivität erfordern, wirken sich positiv auf die Zufriedenheit und das Involvement der Nutzer*innen sowie auf das Image der Marke aus. Somit zählen auch interaktive Inhalte zu den sozialen Faktoren, die das Engagement in sozialen Medien beeinflussen (Chahal & Rani, 2017, S. 315 f.; Farook & Abeysekera, 2016, S. 118).

Die Motivation der Nutzer*innen gehört ebenfalls zu den Einflussfaktoren auf das Social Media Engagement. So liken, kommentieren oder teilen die Nutzer*innen Inhalte in sozialen Medien aus unterschiedlichen Gründen. Ein Beispiel ist das Generieren von nützlichen Informationen. Soziale Medien eignen sich optimal, um Auskunft über Informationen zu Produkten und Dienstleistungen wie zum Beispiel Angebote, Preise

oder Bewertungen zu erhalten. Des Weiteren wollen die Nutzer*innen auf Social Media ihre hedonistischen Bedürfnisse befriedigen. Sie wollen vor allem unterhalten werden und lustige Wortspiele, Fotos und Videos oder Geschichten konsumieren. Diese Form von Content löst bei den Nutzer*innen die Lust zu interagieren aus und fördert damit das Engagement. Zu den Faktoren, die die Zielgruppe betreffen, gehören darüber hinaus noch die Kommunikation mit anderen, eine Bindung zu einer Marke aufzubauen sowie personalisierte Werbung, Rabatte und Vergünstigungen (Barger et al., 2016, S. 9; Chahal & Rani, 2017, S. 316; Soares et al., 2022, S. 267).

Ein weiterer Einflussfaktor auf das Social Media Engagement hängt mit der Marke bzw. dem Unternehmen selbst zusammen. Die Einstellung, das Image sowie das Vertrauen gegenüber einer Marke spielen für das Engagement der Nutzer*innen eine wichtige Rolle. So hat es beispielsweise einen Einfluss auf Likes und Kommentare eines Inhalts, ob die Nutzer*innen eine Marke als positiv oder negativ wahrnehmen. Eine positive Einstellung gegenüber einem Unternehmen führt dazu, dass Inhalte mehr Likes erhalten und öfter geteilt werden, während eine negative Einstellung in schlechten Bewertungen und Kommentaren resultieren kann. Damit zusammenhängend ist auch das Vertrauen in eine Marke für das Social Media Engagement von großer Bedeutung. Eine vertrauenswürdige Marke, die sich an der Zufriedenheit ihrer Kund*innen und einem guten Image erfreut, erhält auch in den sozialen Medien mehr Interaktionen (Barger et al., 2016, S. 6 f.; Chahal & Rani, 2017, S. 317 f.).

Auch der bereitgestellte Content nimmt eine bedeutende Rolle für das Social Media Engagement ein. Zum einen ist das Format, in welchem der Inhalt konsumiert wird, von großer Wichtigkeit. Inhalte, die die Nutzer*innen visuell ansprechen, wie beispielsweise Fotos oder Videos, tragen meist zu einem stärkeren Engagement bei. Vor allem multisensorischer Content, der mehrere Sinne der Nutzer*innen gleichzeitig anspricht, wirkt sich positiv auf die Interaktionen aus. Dazu zählen unter anderem Inhalte, die Bild und Text oder Audio gemeinsam kombinieren sowie Inhalte, die interaktive Elemente aufweisen. Im Allgemeinen erreicht Content eine höhere Engagement-Rate, wenn er als interessant, unterhaltsam oder spannend aufgefasst wird. Auch neue und unvorhersehbare Inhalte generieren die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen und in

weiterer Folge mehr Interaktionen. Außerdem werden Inhalte, die für die Nutzer*innen nicht im ersten Moment als Werbung identifizierbar sind, angenehmer wahrgenommen als reine Werbebotschaften, was ebenfalls positive Auswirkungen auf das Social Media Engagement hat (Barger et al., 2016, S. 11 f.; Farook & Abeysekera, 2016, S. 117 f.; Soares et al., 2022, S. 265).

Die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen haben ebenfalls Einfluss auf das Engagement der Nutzer*innen in den sozialen Medien. Verschiedene Plattformen verfolgen verschiedene Ziele und haben andere Eigenschaften und Funktionen. Aus diesem Grund ist auch das Engagement nicht auf allen Plattformen gleich. So kommt es auf das Format der Inhalte an, wie stark sich die Nutzer*innen daran beteiligen. Instagram und Facebook setzen vorrangig auf Fotos und kurze Videos während Twitter vor allem textbasierte Inhalte aufweist, was in unterschiedlichen Reaktionen resultiert. Auch User-Generated-Content unterscheidet sich von Plattform zu Plattform und hat deshalb andere Formen von Engagement zur Folge (Barger et al., 2016, S. 13; Soares et al., 2022, S. 265; Voorveld et al., 2018, S. 40 f.).

3.4.3 Formen von Social Media Engagement

Damit Unternehmen auch erkennen, ob ihre Inhalte erfolgreich sind und die Zielgruppe begeistern, kann das Social Media Engagement gemessen werden. Dies funktioniert auf zwei unterschiedliche Arten: zum einen lassen sich die direkten Reaktionen auf einen Beitrag messen, wie beispielsweise Likes, Kommentare oder Klicks. Diese lassen Rückschlüsse darauf ziehen, dass ein Inhalt die Nutzer*innen anspricht. Zum anderen kann das Teilen eines Beitrags gemessen werden, was ebenfalls Auskunft über das Social Media Engagement gibt. So können die Nutzer*innen Inhalte, die ihnen besonders zusagen, an ihre Community verbreiten und weiterempfehlen (Li & Xie, 2019, S. 3). All diese Formen von Engagement sind Indikatoren dafür, wie stark sich die Zielgruppe mit den Inhalten einer Marke auseinandersetzt (Swani & Labrecque, 2020, S. 282). Die wichtigsten Formen von Social Media Engagement werden in diesem Kapitel genauer beleuchtet.

Klicks

Das Klickverhalten der Nutzer*innen ist im Social Media Engagement von großer Bedeutung. Es gibt Auskunft darüber, wie interessiert die Nutzer*innen in eine Marke oder ein Produkt bzw. eine Dienstleistung sind und ob sie mehr darüber erfahren wollen. Die Inhalte von Unternehmen auf Social Media beinhalten daher meist einen sogenannten Call-to-Action, also einen weiterführenden Link, der die Zielgruppe auf die eigene Website oder den Onlineshop leitet. Wenn die Nutzer*innen auf den Link klicken, wird diese Aktion somit als positives Engagement gewertet (Moran et al., 2020, S. 541; Usmani et al., 2019, S. 121).

Zudem weisen Inhalte, die die Nutzer*innen visuell oder auditiv ansprechen, in den meisten Fällen ein höheres Klickverhalten auf als reine Texte. Dabei haben Fotos und Videos den größten Einfluss auf die Klicks, da sie die Zielgruppe am besten involvieren. Das bedeutet, dass visuelle Inhalte am attraktivsten sind, um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erlangen und sie neugierig auf weitere Informationen zu machen (Moran et al., 2020, S. 541).

Likes

Die beliebteste Form von Social Media Engagement sind Likes. Für die Nutzer*innen bedeutet das Liken eines Inhalts den kleinsten Aufwand, da dafür meist nur ein einziger Klick notwendig ist. Trotzdem zeigen die Likes eines Beitrags, wie gut der Inhalt bei der Zielgruppe ankommt. Viele Likes bedeuten meist, dass sich Inhalte großer Beliebtheit sowie großer Bekanntheit erfreuen. Zudem kann mit einem Like die Unterstützung einer Marke oder dem Content der Marke ausgedrückt werden. Um die „Gefällt-mir“-Angaben unter Beiträgen zu erhöhen, nutzen Marken oft interaktiven Content wie beispielsweise Wettbewerbe oder einfache Fragestellungen. Es hat sich außerdem, ähnlich wie beim Klickverhalten, herausgestellt, dass visuelle Inhalte das stärkste Engagement in Form von Likes aufweisen. Hierbei sind vor allem Fotos ein effektives Format, das besonders viele „Gefällt-mir“-Angaben erhält (de Vries et al., 2012, S. 89; Moran et al., 2020, S. 541; Swani & Labrecque, 2020, S. 282).

Kommentare

Im Gegensatz zum Liken eines Beitrags, beinhaltet das Kommentieren zusätzliche Schritte. Es erfordert mehr Aufwand und kognitive Ressourcen, da sich Nutzer*innen meist mehr Gedanken über einen Kommentar, den sie verfassen, machen, als über eine einfache „Gefällt-mir“-Angabe. Kommentare der Zielgruppe unter einem Beitrag sind für Marken hilfreich, um Feedback zu den Inhalten oder zu anderen Themen zu erhalten. Viele Unternehmen nutzen den Kommentarbereich auf Social Media dafür, um mit den Nutzer*innen in den Dialog zu gehen und Meinungen auszutauschen. Hierfür eignen sich interaktive Inhalte, die eine offene Frage stellen, besonders gut. Dieser Austausch führt zu einer tieferen Bindung zwischen Marke und Zielgruppe (Moran et al., 2020, S. 542; Swani & Labrecque, 2020, S. 283 f.).

Die Nutzer*innen drücken über das Kommentieren von Beiträgen meist ihre spontane Begeisterung aus, sie können aber auch einfach ihre Gedanken, ihr Wissen oder ihre Bedenken zu einem Thema äußern. Es ist daher auch möglich, dass Kommentare zu Inhalten auf Social Media negativ ausfallen. Das muss jedoch nicht bedeuten, dass sich dies schlecht auf das Image einer Marke auswirkt. Die Nutzer*innen fühlen sich oft Teil der Community, wenn sie sich an einer lebhaften Diskussion mit positiven sowie negativen Argumenten beteiligen. Außerdem haben Unternehmen die Möglichkeit, sich über Social Media schnell und einfach an Diskussionen zu beteiligen und Vorwürfe richtig zu stellen. Wenn Marken Interesse an den Meinungen der Nutzer*innen haben und Veränderungsbereitschaft zeigen, wirkt es sich meist in weiterer Folge wieder positiv auf das Engagement der Zielgruppe aus (Bannour et al., 2021, S. 69; de Vries et al., 2012, S. 89; Kobilke, 2019, S. 50).

Shares

Eine weitere Form von Social Media Engagement ist das Teilen von Inhalten. Die Nutzer*innen teilen Beiträge, um diese auf ihrem eigenen Account zu verbreiten. Meist handelt es sich dabei um Inhalte, die sie selbst als relevant oder interessant erachten. Entweder reproduzieren die Nutzer*innen den Inhalt unverändert oder sie fügen noch

eine persönliche Nachricht hinzu. Beides sind sichtbare Aktionen, bei denen die Zielgruppe Inhalte öffentlich weiterverbreitet. Im Gegensatz dazu ist das Liken oder Kommentieren von Beiträgen eher privat gehalten, da es für andere nicht so schnell ersichtlich ist, wie beim öffentlichen Teilen (Li & Xie, 2019, S. 3; Moran et al., 2020, S. 542; Swani & Labrecque, 2020, S. 284).

Wie auch bei den vorherigen Formen von Social Media Engagement haben interaktive Inhalte eine positive Auswirkung auf die Anzahl der Shares. Darüber hinaus wird Content, der visuell ansprechend ist, in diesem Fall vor allem Fotos, von den Nutzer*innen auf Social-Media-Plattformen häufiger geteilt als reine textbasierte Inhalte. Durch das Teilen von Inhalten der Nutzer*innen profitieren Unternehmen enorm davon, dass die Online-Mundpropaganda verstärkt und somit die Reichweite der Marke erhöht wird. Mithilfe des Engagements in Form von Shares lässt sich also die Bekanntheit der Marke auf effektive Weise steigern (Moran et al., 2020, S. 542).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Inhalte, die relevant für die Zielgruppe sind und sich an ihre Bedürfnisse richten, bei den Nutzer*innen am besten ankommen. Insbesondere visuell ansprechende und interaktive Inhalte ziehen ein höheres Social Media Engagement mit sich. Das Level an Interaktivität der Inhalte kann dabei variieren, je nachdem welche Form von Engagement ein Unternehmen erzeugen will. Trotzdem ist ansprechender und interessanter Content keine Garantie dafür, dass die Nutzer*innen sich aktiv daran in Form von Klicks, Likes, Kommentaren oder Shares beteiligen. Wie bereits in Kapitel 3.4.1 erläutert wurde, konsumieren viele Nutzer*innen auf Social-Media-Plattform die Inhalte nur, ohne jegliche Form der Gegenleistung, wie beispielsweise das Ansehen eines Fotos oder Videos (Moran et al., 2020, S. 542; Wahid & Gunarto, 2021, S. 174).

4. Storytelling auf Social Media

Die sozialen Medien eignen sich nicht nur für den Austausch zwischen den Nutzer*innen, sondern auch für digitales Storytelling. Inhalte können in Form von Geschichten erzählt werden und dienen dabei nicht nur als Informationsquelle, sondern wecken auch Emotionen bei der Zielgruppe (Kleine Wieskamp, 2016, S. 204 f.). In diesem Kapitel sollen die Unterschiede zwischen digitalem und analogem Storytelling aufgezeigt und auf die verschiedenen Plattformen für Storytelling auf Social Media eingegangen werden. Auch die Faktoren für das Erzählen von erfolgreichen Geschichten in den sozialen Medien wird behandelt.

4.1 Digitales Storytelling

Nachfolgend werden die Grundlagen des digitalen Storytellings erläutert. Zu Beginn folgt die Definition von digitalem Storytelling, danach wird der Unterschied zu klassischem Storytelling beschrieben.

4.1.1 Definition

Unter digitalem Storytelling versteht man das Erzählen von Geschichten unter der Nutzung von digitalen Medien und Technologien. Stories werden nicht mehr nur als klassischer Text erstellt, es wird eine Vielzahl an weiteren Erzählformen wie Bilder, Videos, Grafiken, Animationen, Audios oder eine Mischung aus mehreren Formaten verwendet. Die Geschichten werden zudem über diverse Kanäle wie Instagram, Facebook, YouTube, Blogs und ähnliche Plattformen verbreitet. Insbesondere soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, dass Nutzer*innen die Geschichten aktiv entdecken und erleben oder sie sogar mitgestalten können. Die Interaktivität der Zielgruppe mit den Inhalten einer Marke und der Austausch mit anderen Nutzer*innen sind wichtige Aspekte, die digitales Storytelling ausmachen (Heijnk, 2021, S. 220; Kleine Wieskamp, 2016, S. 238; Sammer, 2014, S. 296).

4.1.2 *Unterschiede zu analogem Storytelling*

Sowohl beim analogem als auch beim digitalen Storytelling geht es darum, die Zielgruppe mit relevanten Geschichten anzusprechen. Unternehmen nutzen diese Methode, um eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und ihre Werbebotschaften effektiver zu vermitteln (Ching et al., 2013, S. 417). Trotzdem ergeben sich einige Unterschiede zwischen klassischem und digitalem Storytelling. So lassen sich Geschichten im digitalen Storytelling auf eine neue Art und mithilfe von neuen Werkzeugen erzählen. Statt einfache Texte werden Bilder, Videos oder Audios verwendet, um Sachverhalte vereinfacht darzustellen und Informationen besser im Gedächtnis der Nutzer*innen abzuspeichern. Es lassen sich zudem mehrere Formate kombinieren, um eine Geschichte interessanter oder überzeugender zu gestalten. Über interaktive Inhalte, animierte Grafiken oder Slideshows kommen neue Formen des Geschichtenerzählens hinzu, die in klassischen Medien so nicht existieren (Kleine Wieskamp, 2016, S. 239).

Digitale Medien geben den Nutzer*innen zudem die Möglichkeit, sich untereinander oder mit einer Marke auszutauschen. Wie bereits in Kapitel 3.2.2 beschrieben, spielt die Interaktivität der Nutzer*innen eine wichtige Rolle für das Verbreiten von Botschaften auf Social Media (Durukan & Bozaci, 2012, S. 36 f.). Durch die Vernetzung und Online-Mundpropaganda der Zielgruppe lassen sich auch Geschichten schneller verbreiten und die Aufmerksamkeit von potenziellen Kund*innen generieren. Somit lässt sich die Bekanntheit und die Reichweite einer Marke steigern. Mit Storytelling in klassischen Medien ist diese Interaktivität meist nicht gegeben (Ching et al., 2013, S. 417).

Ein weiterer Unterschied zwischen digitalem und analogem Storytelling ist, dass die Kommunikation und der Austausch zwischen Nutzer*innen und Unternehmen im Internet in Echtzeit erfolgen. Geschichten können zu jeder Zeit und von jedem Ort der Welt veröffentlicht werden. Auch die Reaktionen der Nutzer*innen auf Inhalte in Form von Likes, Kommentaren oder Shares passieren in Echtzeit (Heijnk, 2021, S. 220). Ganz im Gegensatz zu klassischen Medien, wo die Zielgruppe nur eingeschränkt auf Geschichten reagieren kann, beispielsweise durch Leserbriefe oder Telefonanrufe.

Außerdem können digitale Stories unendlich verlängert oder wiederbelebt werden, da das Internet zeitlos ist. Klassisches Storytelling hat meist eine zeitliche Befristung, weil es unter anderem wegen finanziellen Gründen nicht anders möglich ist (Kreutzer, 2018, S. 6).

Das digitale Storytelling nutzt neben neuen Erzählformaten auch neue Kanäle, auf denen die Geschichten geteilt werden. Die unterschiedlichen Plattformen weisen ihre speziellen Besonderheiten auf, worauf die Inhalte gezielt abgestimmt werden können. Für soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook eignen sich Geschichten in Form von Fotos und kurzen Videos besonders gut, um die Zielgruppe zu erreichen. Video-Plattformen wie YouTube legen den Fokus auf Geschichten in Form von längeren Bewegtbildern, meist mit Musik oder Audios hinterlegt. Auf Microblogs wie Twitter werden eher kurze Stories mit einer eingeschränkten Zeichenanzahl erzählt, während Corporate Blogs eher auf umfangreiche Geschichten abzielen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 211 f.).

Eine detailliertere Beschreibung von sozialen Netzwerken, die sich besonders gut für digitales Storytelling eignen, wird im nächsten Kapitel gegeben.

4.2 Social-Media-Plattformen für Storytelling

Im digitalen Storytelling existiert eine Vielzahl an Plattformen, die von Marken genutzt werden, um ihre Geschichten zu erzählen. Digitale Kanäle wie die eigene Website, ein Corporate Blog oder Newsletter und E-Mails sind beliebte Einsatzorte für Storytelling. Doch vor allem soziale Medien eignen sich besonders gut zum Erzählen, Gestalten und Verbreiten von Stories (Fordon, 2018, S. 108; Kleine Wieskamp, 2016, S. 211). In diesem Kapitel sollen deshalb die wichtigsten Social-Media-Plattformen für Storytelling, insbesondere visuelles Storytelling, unter die Lupe genommen werden.

4.2.1 *Allgemeine Social-Media-Plattformen*

Social Media bieten die Möglichkeit, dass sich Nutzer*innen untereinander austauschen können. So dienen Social-Media-Plattformen auch dem Austausch von Geschichten (Fuchs, 2017, S. 249). Die Stories und Inhalte lassen sich dabei gezielt auf eine bestimmte Plattform abstimmen, da jedes Medium seine eigenen Besonderheiten hat. Manche Plattformen legen den Fokus eher auf textbasiertes Storytelling, bei anderen stehen Fotos oder Videos im Vordergrund, ein paar nutzen auch eine Kombination daraus. Der größte Vorteil von sozialen Medien ist, dass sich die Geschichten schnell und einfach teilen und viral verbreiten lassen. Dadurch können Marken mithilfe von Storytelling zum einen ihre Bekanntheit und Reichweite steigern und zum anderen neue Interessent*innen oder Kund*innen generieren (Bannour et al., 2021, S. 34; Kleine Wieskamp, 2016, S. 211).

Eine Art von sozialen Medien sind Microblogs. Die Beiträge auf Microblogs sind im Gegensatz zu klassischen Blogs auf eine bestimmte Länge begrenzt. Die Nutzer*innen können hier kurze Textnachrichten veröffentlichen und sich mit anderen Personen austauschen. Zu den bekanntesten Microblogs zählt die Plattform Twitter, die sich auch für Storytelling eignet. Geschichten können in einer eingeschränkten Zeichenzahl in einzelnen, sogenannten „Tweets“ erzählt werden. Daneben gehören Messenger-Dienste wie beispielsweise WhatsApp ebenfalls zu den Plattformen, die von Marken immer häufiger als Kanal für Storytelling verwendet werden. Social-Media-Plattformen, die sich vorrangig auf Personalsuche und die Vernetzung mit Geschäftspartner*innen spezialisieren, lassen sich auch für das Erzählen von Geschichten nutzen. Darunter fallen beispielsweise die Netzwerke LinkedIn und XING. Zudem sind Audio-Plattformen wie Podcasts geeignete Storytelling-Kanäle, die jedoch wenig Spielraum für die Interaktionen mit den Nutzer*innen lassen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 211 f.; Kreutzer, 2018, S. 49 - 96).

Es gibt neben den bereits genannten Plattformen noch weitere soziale Netzwerke, die sich insbesondere für visuelles Storytelling eignen. Diese werden im nachfolgenden Abschnitt näher beleuchtet.

4.2.2 *Social-Media-Plattformen für visuelles Storytelling*

Da sich die vorliegende Arbeit vorrangig um visuelles Storytelling und den Effekt auf das Social Media Engagement beschäftigt, wird sich in folgendem Kapitel näher mit diesem Thema auseinandergesetzt. Ein Hauptfokus liegt hierbei auf der Plattform Instagram, da sich diese besonders gut für visuelles Storytelling eignet, weshalb sie auch in weiterer Folge für die Forschung hinzugezogen wird.

Instagram

Das soziale Netzwerk Instagram wurde im Jahr 2010 veröffentlicht und zählt seither zu den erfolgreichsten Foto-Plattformen weltweit. Mit 3,91 Millionen aktiven Nutzer*innen alleine in Österreich (Stand 2021) ist Instagram die zweithäufigste genutzte Plattform. Besonders das jüngere Publikum mit Menschen unter 35 Jahren gehören zur wichtigsten Zielgruppe von Instagram. Mittlerweile wurde Instagram von der Plattform Facebook aufgekauft, welche nun seitdem gemeinsam zum Konzern „Meta“ gehören (Bannour et al., 2021, S. 219; Meta, 2023; Statista Research Department, 2023).

Die Social-Media-Plattform Instagram legt den Fokus in erster Linie auf visuelle Inhalte wie Fotos und Videos. Bilder sind dabei die beliebteste Variante, wozu neben Fotos auch Grafiken, Memes, Zitate und ähnliche Formate zählen. Die Nutzer*innen können ihre Bilder entweder einzeln oder in einer Slideshow mit bis zu zehn unterschiedlichen Motiven teilen. Auch kurze Videos werden auf Instagram immer beliebter, da sie schnell Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Unter jedem Beitrag haben die Nutzer*innen auf Instagram zudem die Möglichkeit, eine kurze Beschreibung in Worten hinzuzufügen. Diese wird zwar nicht immer bis zum Ende gelesen, kann aber als Ergänzung zu den visuellen Inhalten genutzt werden, um die Nutzer*innen auf eine zusätzlich Weise emotional anzusprechen (Bannour et al., 2021, S. 229 - 234; Li & Xie, 2019, S. 4).

Zu den Nutzer*innen, die ihre Bilder und Videos auf Instagram veröffentlichen, zählen zum einen Privatpersonen und zum anderen Unternehmen. Für Unternehmen lässt sich die Plattform besonders gut für visuelles Storytelling nutzen. Mit dem Erzählen von Geschichten in Form von visuellen Inhalten kann die Zielgruppe effektiv angesprochen

und involviert werden. Schon in Kapitel 2.5.2 wurde erläutert, dass Werbebotschaften in Form von Bildern schneller die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen generieren und in weiterer Folge besser bei ihnen im Gedächtnis verankert werden. Außerdem erhalten visuelle Stories mehr Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren oder Shares. So schreiben Nutzer*innen eher Bewertungen oder empfehlen Content weiter, wenn er Bilder enthält (Kreutzer, 2018, S. 110; Li & Xie, 2019, S. 4; Rietveld et al., 2020, S. 23).

Bei Instagram ist es jedoch nicht möglich, direkt über einen Beitrag auf eine Website oder einen Onlineshop zu verlinken. Das bedeutet, es geht beim Storytelling auf Instagram für Unternehmen in erster Linie darum, die Bekanntheit der Marke zu fördern, das Image zu verbessern und Engagement der Nutzer*innen zu erhöhen. Dies funktioniert am besten mit Geschichten, die der Zielgruppe einen visuellen Mehrwert bieten. So sind beispielsweise lustige, kreative, provokante oder überraschende Inhalte bei den Nutzer*innen am beliebtesten. Dabei ist es wichtig, auf eine gute Qualität der Bilder, ansprechende Farben und ein positives Gesamtbild zu achten. Bilder, die Gesichter oder Menschen abbilden, werden außerdem als besonders attraktiv wahrgenommen und führen dadurch zu mehr Engagement der Nutzer*innen. Meist wirken dabei Bilder, die einen spontanen und leichten Charakter haben, interessanter auf die Zielgruppe als professionell geschossene Fotos (Kreutzer, 2018, S. 110 f.; Li & Xie, 2019, S. 4).

Weitere Plattformen für visuelles Storytelling

Neben Instagram eignen sich noch weitere Social-Media-Plattformen für visuelles Storytelling. Dazu zählen unter anderem Facebook, Pinterest, Snapchat, YouTube und TikTok, die in diesem Abschnitt kurz beschrieben werden.

Facebook

Neben Instagram zählt das soziale Netzwerk Facebook zu den wichtigsten Plattformen für visuelles Storytelling. Facebook bietet die Möglichkeit, Geschichten sowohl als Text,

als auch in visueller Form zu erzählen. Dabei eignen sich vor allem Bilder und Videos, die einzeln, aber auch als eigenes Fotoalbum veröffentlicht werden können (Kleine Wieskamp, 2016, S. 211). Für Marken ist Facebook daher eine beliebte Plattform, um ihre Stories zu teilen und sich gleichzeitig mit ihrer Zielgruppe auszutauschen. Ähnlich wie Instagram zeichnet sich Facebook nämlich durch eine hohe Reichweite und virale Verbreitung von Inhalten aus. Die Plattform bietet eine Vielzahl an Engagement-Möglichkeiten für die Nutzer*innen, um mit Inhalten einer Marke zu interagieren oder sich mit anderen Personen auszutauschen. Beiträge können geliked oder kommentiert werden, sie lassen sich zudem auch in der eigenen Chronik der Nutzer*innen teilen. Auf Inhalte kann statt mit einem Like auch mit anderen Buttons reagiert werden, zum Beispiel mit einem Herz sowie mit lachenden oder traurigen Emojis. Zusätzlich ist es auf Facebook möglich, Beiträge zu abonnieren, anderen Nutzer*innen einen Inhalt vorzuschlagen und sie dazu einzuladen, diesen mit „Gefällt mir“ zu markieren (Cvijikj & Michahelles, 2013, S. 846; Kreutzer, 2018, S. 67 f.).

Pinterest

Auch die Plattform Pinterest bietet sich für visuelles Storytelling für Marken an. Es handelt sich dabei nämlich um ein soziales Netzwerk, das den Fokus hauptsächlich auf Fotos, Grafiken und Videos legt. Auf Pinterest können die Nutzer*innen visuelle Inhalte zu verschiedenen Themen an virtuelle Pinnwände heften. Das Spektrum an Themen reicht von Mode und Kosmetik über Reisen, Sport und Bildung bis hin zu Essen und Trinken. In erster Linie geht es für die Nutzer*innen auf Pinterest darum, Dinge zu entdecken und Ideen und Inspirationen zu erhalten. Sie klicken sich durch den visuellen Content auf der Startseite oder suchen gezielt nach einem bestimmten Thema oder Produkt. So werden sie auf bestimmte Inhalte aufmerksam, die sie dann in ihrer Pinnwand abspeichern. Die einzelnen Inhalte können zudem mit einem Link hinterlegt werden, über den die Nutzer*innen auf eine externe Seite weitergeleitet werden. So können Marken mit visuellem Storytelling-Content auf Pinterest ihre Zielgruppe erreichen und sie in weiterer Folge für mehr Informationen auf ihre Website oder den Onlineshop bringen. Pinterest eignet sich somit gut, um die Bekanntheit einer Marke

zu erhöhen und mehr Besucher*innen auf den unternehmenseigenen Seiten zu generieren. Das Engagement und die Interaktionen mit den Nutzer*innen ist aber kein Schwerpunkt der Plattform (Bannour et al., 2021, S. 254 f.; Kreutzer, 2018, S. 90 f.).

Snapchat

Bei Snapchat handelt es sich um einen Messenger-Dienst, das heißt es geht speziell darum, dass die Nutzer*innen miteinander kommunizieren und sich in Echtzeit untereinander austauschen können. Der Fokus der Plattform liegt jedoch nicht im Austausch von Textnachrichten, wie es beispielsweise bei WhatsApp der Fall ist, sondern von Bildern und Videos. Dabei werden Schnappschüsse wie Fotos und kurze Videosequenzen versendet, die für die Empfänger*innen nur zehn Sekunden sichtbar sind. Es stehen deshalb im Gegensatz zu Instagram, Facebook und Pinterest keine hochqualitativen visuellen Inhalte im Mittelpunkt, sondern unperfekte und echte Inhalte, die vor allem Spaß bereiten sollen. Zusätzlich bietet Snapchat auch eine Story-Funktion an, mit der Inhalte für eine längere, jedoch immer noch begrenzte Zeit angesehen werden können. Für Unternehmen kann Snapchat somit eine Möglichkeit bieten, ihre Geschichten in Form von kurzen und privaten Schnappschüssen zu erzählen. Bereits ein einzelner Schnappschuss bzw. „Snap“ kann eine ganze Geschichte erzählen, mit der Story-Funktion können aber auch mehrere „Snaps“ aneinandergereiht werden, um eine längere visuelle Story zu gestalten. Mit Filtern, Stickern, Texten und Emojis lassen sich die Schnappschüsse zusätzlich verzieren. Durch die zeitliche Verknappung werden die Inhalte von den Nutzer*innen als dringlich und relevant empfunden, wodurch ihre Aufmerksamkeit dafür erhöht wird (Fordon, 2018, S. 110; Kreutzer, 2018, S. 127 - 130).

YouTube

YouTube ist eine Video-Plattform, auf der Bewegtbilder veröffentlicht, angesehen und geteilt werden können. Auf YouTube kann eine Vielzahl an unterschiedlichen Content-

Formaten verwendet werden. Dazu zählen beispielsweise Videos, Filme, Bilder, Grafiken oder reine Texte, meist mit Musik oder Audio untermalt. Die Kombination aus visuellen, auditiven und/oder textbasierten Inhalten zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen besser auf sich als ein einzelnes Medium alleine. Unternehmen können die Plattform nutzen, um nicht nur ihre klassischen Werbevideos zu teilen, sondern vor allem, um Geschichten zu erzählen, private Einblicke zu geben und authentische Botschaften zu vermitteln, was wiederum das Vertrauen zur Marke steigert. Die Interaktionen zwischen den Nutzer*innen untereinander und mit der Marke finden meist unter den Videos im Kommentar-Bereich statt. Zudem lassen sich die Inhalte liken, teilen und zu selbst erstellten Playlists hinzugefügt werden (Bell & Leonard, 2018, S. 341; Kleine Wieskamp, 2016, S. 212; Kreutzer, 2018, S. 104 f.).

TikTok

Die Plattform TikTok ist die jüngste der bereits vorgestellten Social-Media-Plattformen. Seit 2017 werden auf dem Medium hauptsächlich Videos im Hochformat mit einer Länge von maximal drei Minuten erstellt und veröffentlicht. Die meisten Videos sind mit Musik und Audios oder dem Originalton hinterlegt. Auf TikTok steht besonders die Unterhaltung und der Spaß im Fokus. Die Nutzer*innen verwenden die Plattform, um Geschichten aus ihrem Leben zu erzählen, bestimmte Szenen nachzuspielen oder bei Trends und Challenges mitzumachen. Somit hat TikTok eine neue interaktive Art des Austauschs von Stories, Gedanken und Inhalten zwischen den Nutzer*innen geschaffen. Auch Unternehmen können die Plattform für visuelles Storytelling nutzen, um sich mit ihrer Zielgruppe auszutauschen und mit ihr zu interagieren. Viele Marken nehmen an Challenges teil oder verfolgen aktuelle Trends, um ihre Reichweite zu steigern und mit den Nutzer*innen in Kontakt zu treten (Bannour et al., 2021, S. 298 - 300; Vizcaino-Verdú & Abidin, 2022, S. 901).

4.3 Erfolgsfaktoren im digitalen Storytelling

Um als Unternehmen mit Storytelling in den sozialen Medien erfolgreich zu sein und ein hohes Engagement der Zielgruppe zu erzielen, gibt es einige Faktoren, die dabei zu beachten sind (Löffler & Michl, 2019, S. 453). Zu den Erfolgsfaktoren im digitalen Storytelling zählen zum einen Bilder und Charaktere. Die Geschichten, die auf Instagram und Co. erzählt werden, sollten für die Rezipient*innen leicht verständlich sein, was mit visuellen Inhalten wie Bildern oder narrativen Elementen, insbesondere Charakteren, geschaffen werden kann. Bilder lassen die Nutzer*innen ihre eigene Geschichte interpretieren, die für sie von Bedeutung ist. Wenn Charaktere in visuellen Inhalten auftreten, kann sich die Zielgruppe noch besser in die Geschichte hineinversetzen und nimmt sie als relevant für ihr eigenes Leben wahr. Dadurch lässt sich in weiterer Folge auch das Engagement der Nutzer*innen steigern, beispielsweise durch positive Online-Mundpropaganda oder durch mehr Shares (Coker et al., 2021, S. 615; Lim & Childs, 2020, S. 35; Löffler & Michl, 2019, S. 453).

Digitales Storytelling funktioniert also besonders gut, wenn die Geschichten zu den Situationen oder in die Welt der Nutzer*innen passen. Charaktere und Hauptfiguren, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, spielen dabei eine wichtige Rolle. Es ist in diesem Kontext auch von großer Bedeutung, dass die Geschichten und die Charaktere menschlich und nahbar auftreten. Persönliche Beziehungen, Vertrauen und Ehrlichkeit sind im Storytelling wichtige Erfolgsfaktoren, die sich auch positiv auf das Social Media Engagement auswirken (Kleine Wieskamp, 2016, S. 214; Löffler & Michl, 2019, S. 453 f.). Geschichten, die in Form von Bildern erzählt werden, lösen bei den Rezipient*innen zudem Emotionen aus und verankern sich daher gut in ihrem Gedächtnis. Gerade wenn Menschen oder zwischenmenschliche Aktionen auf visuellen Storytelling-Inhalten enthalten sind, nehmen die Nutzer*innen diese als besonders interessant und wichtig wahr (Kleine Wieskamp, 2016, S. 123).

Zwei weitere Erfolgsfaktoren im digitalen Storytelling stellen Mehrwert und Relevanz der Geschichten dar. Im Storytelling auf Social Media geht es oft darum, die Zielgruppe zu unterhalten oder ihnen informative Geschichten näherzubringen. Dies funktioniert am besten, wenn die Botschaften, die übermittelt werden sollen, für die Nutzer*innen

relevant sind und ihnen einen Mehrwert bieten. Inspirierende oder interessante Stories rund um eine Marke oder ein Produkt bzw. eine Dienstleistung steigern die Intention der Zielgruppe den Inhalt zu liken, zu kommentieren oder zu teilen. Gleiches gilt auch für unterhaltsame Bilder und Inhalte, da diese mehr Aufmerksamkeit und Interaktionen generieren. Des Weiteren bietet das Vermitteln von Wissen qualitativ hohen Mehrwert für die Zielgruppe. Nützliche, lehrreiche oder spannende Informationen, verpackt in eine visuelle Geschichte, sind ideal, um das Engagement in den sozialen Medien zu erhöhen. Vor allem, wenn Inhalte von den Nutzer*innen nicht auf den ersten Blick als Werbung wahrgenommen werden, wirken diese besonders relevant auf sie (Kleine Wieskamp, 2016, S. 214; Kreutzer, 2018, S. 4).

5. Zwischenfazit

Im folgenden Abschnitt soll durch ein kurzes Zwischenfazit der theoretische Teil dieser Arbeit prägnant zusammengefasst und ein Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse der Literaturrecherche gegeben werden. Somit kann ein klarer und logischer Übergang zur empirischen Forschung sichergestellt werden.

Der Einsatz von Storytelling ist für Werbezwecke und Marketingaktivitäten von Marken mit einer Vielzahl an Vorteilen verbunden. Produkte und Dienstleistungen lassen sich in der Form einer Geschichte effektiver transportieren als in Form einer klassischen Werbebotschaft, in der rein rationale Fakten verwendet werden. So können Informationen, die in eine Geschichte integriert sind, schneller und einfacher vom Gehirn verarbeitet werden. Zudem können sich die Rezipient*innen eine Story besser merken und diese nachhaltiger im Gedächtnis abspeichern als Zahlen, Statistiken und Daten (Bannour et al., 2021, S. 104; Coker et al., 2021, S. 609; Kleine Wieskamp, 2016, S. 2). Für Marken bringt der Einsatz von Storytelling ebenfalls einige Vorteile mit sich, so lässt sich die Einstellung der Konsument*innen gegenüber einer Marke auf positive Weise beeinflussen. Auch das Image einer Marke kann gestärkt werden, da durch das Erzählen von Geschichten eine emotionale Bindung zu den Konsument*innen aufgebaut werden kann, was wiederum zu einer höheren Kaufabsicht führt (He et al., 2021, S. 422; Hye-Jin et al., 2018, S. 2; Tsai, 2020, S. 12).

Im Storytelling werden unterschiedliche narrative Elemente eingesetzt, um eine Geschichte effektiv zu vermitteln und die Rezipient*innen emotional zu involvieren. Neben den Elementen Handlung, Ort und Zeit spielen Charaktere in einer Geschichte eine wichtige Rolle, da sie Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermitteln, der Story eine Persönlichkeit verleihen und damit greifbar macht. Außerdem ist es von Vorteil, wenn sich die Rezipient*innen mit den Hauptfiguren einer Geschichte identifizieren und sich somit besser in die Situation der Geschichte hineinversetzen können. Marken nutzen deshalb für ihr Storytelling meist Archetypen, die eine bestimmte Rolle einnehmen sollen, um die Konsument*innen anzusprechen und eine Verbindung zu ihnen zu

schaffen (Dessart, 2018, S. 291; Green et al., 2004, S. 319; Herskovitz & Crystal, 2010, S. 21 f.; Pachucki et al., 2022, S. 3).

Storytelling kann in verschiedenen Formaten genutzt werden, darunter Text, Bild, Video, Audio oder gemischte Formen. Vor allem visuelle Geschichten lösen bei den Rezipient*innen oftmals Emotionen aus und sorgen dafür, dass die transportierten Informationen nachhaltig verankert werden. Insbesondere durch die Digitalisierung weiten sich die Möglichkeiten für Storytelling aus und Marken können neue Plattformen und Kanäle, unter anderem soziale Medien, erschließen. Viele Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram, fokussieren dabei auf visuelle Inhalte (Chang, 2013, S. 3 f.; Li & Xie, 2019, S. 1; Sturm, 2013, S. 21). Die Nutzung von sozialen Medien für das Storytelling bereitet die Möglichkeit, eine größere Reichweite der Marke zu erschließen. So kann die Zielgruppe zu jeder Zeit und von jedem Ort der Welt aus angesprochen werden. Zusätzlich findet ein Austausch zwischen Marke und Nutzer*innen statt und die Nutzer*innen können sich interaktiv an den Geschichten der Marke beteiligen, was bei Storytelling in klassischen Medien nicht auf diese Weise funktioniert. Auf Social Media ist es möglich, dass Marken von den Nutzer*innen sofortige Reaktionen auf ihre Inhalte in Form von Klicks, Likes, Kommentaren und Shares erhalten. Dieses Engagement fördert wiederum die Bekanntheit der Marke sowie die Bindung zur Zielgruppe und kann zum Erfolg des Unternehmens beitragen (Ching et al., 2013, S. 417; Durukan & Bozaci, 2012, S. 36 f.; Heijnk, 2021, S. 220; Li et al., 2021, S. 58).

Eine genaue Erkenntnis, wie alle diese Faktoren zusammenspielen und wie sich das narrative Element Charakter im visuellen Storytelling auf das Social Media Engagement auf der Plattform Instagram auswirkt, wurde bisher nicht ausreichend in der Literatur behandelt. Aus diesem Grund wird in der nachfolgenden empirischen Studie diese Forschungslücke behandelt und es soll mit aussagekräftigen Ergebnissen die Forschungsfrage beantwortet werden.

6. Empirische Studie

Für die Umsetzung der empirischen Untersuchung wurde im ersten Schritt ein Untersuchungsdesign erstellt. Dieses soll Aufschluss darüber geben, welche Methode für die empirische Forschung herangezogen und wie die Daten gesammelt und ausgewertet wurden. Dafür wurden zu Beginn relevante Konstrukte aus der Literatur zur Hilfe genommen und Hypothesen aufgestellt. Daraufhin wurde eine geeignete Stichprobe ausgewählt und der Zeitraum der Erhebung festgelegt. Zu guter Letzt wurde das Erhebungsinstrument inklusive der Items und Skalierungen definiert und die Analyseverfahren beschrieben.

6.1 Forschungsfrage und zugrunde liegende Modelle

Der erste Abschnitt des Untersuchungsdesigns geht auf die bereits in Kapitel 1 definierte Forschungsfrage ein, die im Rahmen der Masterarbeit beantwortet werden soll. In weiterer Folge werden die Modelle, die der Forschungsfrage zugrunde liegen, konstruiert und Hypothesen aufgestellt.

Aus dem Forschungsinteresse und der Forschungslücke ergab sich folgende Forschungsfrage:

Wie wirkt sich die Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf das Social Media Engagement auf Instagram aus?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, sollte ein spezifisches Modell angewandt werden. In der Literatur wurde bisher kein Modell gefunden, das genau auf die Forschungsfrage abgestimmt ist. Somit wurde ein Konzept für die Untersuchung definiert, das sich aus mehreren einzelnen Konstrukten zusammensetzt.

Pachucki et al. (2022) definierten ein Modell, in dem die Auswirkungen vom narrativen Element „Charakter“ im Storytelling auf das Social Media Engagement dargestellt werden. Die Forschung von Lim & Childs (2020) befasste sich mit den narrativen Elementen, unter anderem Charakter, Handlung sowie Zeit und Ort, im visuellen

Storytelling im Zusammenhang mit positiven Emotionen der Rezipient*innen (Lim & Childs, 2020, S. 40; Pachucki et al., 2022, S. 6). Des Weiteren wurden in der Forschung von Li & Xi (2019) die Auswirkungen von visuellem Content auf das Social Media Engagement untersucht. Dafür wurde ebenfalls ein Modell konzipiert (Li & Xie, 2019, S. 5).

Die beiden Konstrukte zusammen ergeben folgendes Konzept für die vorliegende Arbeit:

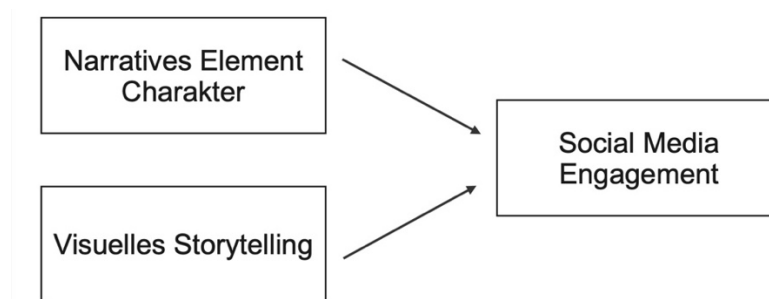


Abbildung 3: Erstes Konstrukt (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Pachucki et al. (2022, S. 6); Lim & Childs (2020, S. 40); Li & Xie (2019, S. 15)

Um das Social Media Engagement noch detaillierter darzustellen, wurde ein Modell von Moran et al. (2020) hinzugezogen. In dieser Forschung wurden die Auswirkungen von visuellen Storytelling-Formaten auf das Social Media Engagement beschrieben. Das Engagement wurde dabei in vier unterschiedliche Variablen eingeteilt: Klicks, Likes, Kommentare und Shares (Moran et al., 2020, S. 536). Somit kann das Konzept dieser Arbeit noch konkreter dargestellt werden:

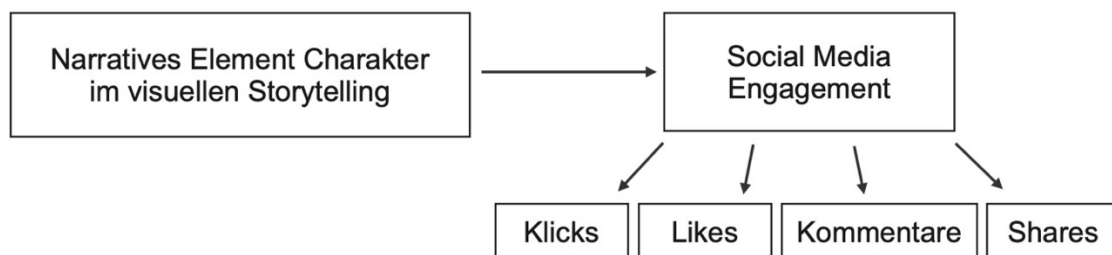


Abbildung 4: Finales Konstrukt (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Pachucki et al. (2022, S. 6); Lim & Childs (2020, S. 40); Li & Xie (2019, S. 15); Moran et al. (2020, S. 536)

6.2 Hypothesen

Im folgenden Abschnitt wurden die Hypothesen aufgestellt, um die gesammelten Daten der Forschung statistisch zu überprüfen. Für die Forschung wurden Arbeitshypothesen definiert, um für die Auswertung der Daten Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge zu ermitteln (Töpfer, 2012, S. 178 f.).

Die Hypothesen wurden aus der theoretischen Forschung der Arbeit abgeleitet. Diese besagt, dass mithilfe von visuellem Storytelling Werbebotschaften auf effektive Weise an die Zielgruppe verbreitet werden können. Geschichten sprechen die Emotionen der Menschen besser an und sorgen dafür, dass sie die Informationen leichter verarbeiten sowie nachhaltiger im Gedächtnis abspeichern können (Coker et al., 2021, S. 608 f.; Kleine Wieskamp, 2016, S. 2; Sammer, 2014, S. 56 - 59). Insbesondere wenn eine Geschichte das narrative Element Charakter aufweist, nehmen die Rezipient*innen die Geschichte authentisch und glaubwürdig und weniger als Werbung wahr. Durch die Identifikation mit den Charakteren einer Story erscheint sie für die Zielgruppe relevant und löst in ihnen das Bedürfnis aus, die erzählte Situation selbst zu erleben. Somit soll Storytelling bei den Rezipient*innen überzeugender wirken als klassische Werbung (Coker et al., 2021, S. 609; Green et al., 2004, S. 318 f.; Kleine Wieskamp, 2016, S. 14).

Klassische Werbebotschaften hingegen legen den Fokus auf die rationale Vermittlung von Informationen und Fakten. Es stehen in erster Linie Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung im Vordergrund, wie beispielsweise der Preis, die Qualität oder Funktionen. Obwohl klassische Werbekampagnen auch visuelle Reize nutzen, werden die Emotionen der Rezipient*innen nicht so stark angesprochen wie bei Storytelling-Inhalten. Außerdem erkennt die Zielgruppe meist auf den ersten Blick, dass es sich dabei um Werbung handelt (Casais & Pereira, 2021, S. 284; González Oñate et al., 2018, S. 90; Grigaliunaite & Pileliene, 2016, S. 393 f.).

Zudem wurde in der Theorie ermittelt, dass visuelle Storytelling-Inhalte auf Social Media ein hohes Engagement der Nutzer*innen zur Folge haben. Werbebotschaften, die Storytelling nutzen, beziehen die Zielgruppe mit ein, wodurch diese sich aktiv daran

beteiligen. Außerdem sind Geschichten und interaktive Inhalte beliebter bei den Nutzer*innen, was ebenfalls ein höheres Engagement in Form von Likes, Shares und Kommentaren mit sich bringt (Farook & Abeysekera, 2016, S. 117 f.; Moran et al., 2020, S. 542; Soares et al., 2022, S. 265).

Daraus wurden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H1: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, lösen bei den Rezipient*innen stärkere positive Emotionen wie Glück und Fröhlichkeit aus als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

H2: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, unterhalten die Rezipient*innen besser als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

H3: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Likes auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

H4: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Kommentaren auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

H5: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Shares und Weiterempfehlungen auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

H6: Die Identifikation mit den Charakteren einer Geschichte wirkt sich positiv auf das Social Media Engagement auf Instagram aus.

6.3 Studiendesign

Im nachfolgenden Abschnitt soll das Studiendesign detailliert beschrieben werden. Hierfür wird zuerst die Operationalisierung des Modells und der Zugang zu den

notwendigen Daten in den Fokus gerückt. Im Anschluss soll die Auswahl des Samples und der Zeitraum der Erhebung definiert werden.

Das in Kapitel 6.1 definierte Modell wurde in dieser Form nicht in der Literatur gefunden. Es setzt sich daher aus mehreren unterschiedlichen Konstrukten zusammen, die aus verschiedenen Quellen stammen. Im Rahmen dieser Forschung soll das Modell durch eine quantitative Befragung operationalisiert werden, damit die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothesen überprüft werden können.

Um die Forschungsfrage zu beantworten sollte eine quantitative Befragung durchgeführt werden. Die befragten Personen sollten dabei einen repräsentativen Querschnitt der Grundgesamtheit darstellen (Fantapié Altobelli, 2017, S. 55). Im Rahmen einer Online-Befragung sollten die Teilnehmer*innen Fragen zum Thema Präsenz von Charakteren im visuellen Storytelling auf Instagram beantworten. Dabei sollten ihnen Stimuli präsentiert werden, die sich aus zwei zuvor ausgewählten Instagram-Postings zusammensetzen. Es handelte sich hierbei um einen visuellen Storytelling-Inhalt einer Kosmetikmarke auf Instagram, der mit einem zweiten visuellen Inhalt ohne Storytelling-Kontext verglichen werden sollte. Als ergänzende Forschung sollte noch eine Posting-Analyse von unterschiedlichen Kosmetikmarken auf Instagram erfolgen, die das Social Media Engagement erheben. Eine ausführliche Beschreibung des Erhebungsinstruments folgt jedoch noch in Kapitel 6.4.

6.3.1 Auswahl des Samples

Für die Forschung dieser Masterarbeit wurde eine Teilerhebung angewendet. Das bedeutet, es wurde nur ein Ausschnitt der Grundgesamtheit, also eine Stichprobe herangezogen, um die Forschungsfrage zu beantworten. Im Rahmen der Teilerhebung wurde zuerst eine bestimmte Auswahl getroffen, da der Fragebogen direkt an Proband*innen geschickt bzw. auf Social-Media-Kanälen verbreitet wurde. Danach handelte es sich um eine zufällige Auswahl der Stichprobe, mit der auf die Grundgesamtheit geschlossen werden sollte (Fantapié Altobelli, 2017, S. 141; Töpfer, 2012, S. 228). Die genaue Methode, mit der die Stichprobe für die Untersuchung

ausgewählt wurde, war eine Kombination aus Convenience Sample und Snowball Sampling. Dabei wurden die Elemente zuerst bestimmt gewählt und im Anschluss gebeten, weitere Elemente für die Untersuchung einzubringen. Somit bestand das finale Sample aus einer Vielzahl an Teilnehmer*innen durch Empfehlungen (Diamantopoulos et al., 2023, S. 15).

Um eine geeignete Auswahl des Samples zu treffen, wurde im ersten Schritt die Grundgesamtheit definiert. Da sich die Forschung dieser Masterarbeit auf den österreichischen Markt bezieht, wurden für die Grundgesamtheit nur Einwohner*innen aus Österreich gezählt. Laut Statista leben derzeit (Stand 2023) rund 9,1 Millionen Menschen in Österreich. Um ein statistisch aussagekräftiges Ergebnis zu erlangen, wurden nur erwachsene Personen für die Stichprobe hinzugezogen. Da sich die Umfrage auf das Social Media Engagement auf der Plattform Instagram bezieht, wurden im nächsten Schritt die aktiven Nutzer*innen der Plattform Instagram in Österreich berechnet. Laut Statista Research Department (2024) zählten rund 77,4% der Einwohner*innen zwischen 18 und 44 Jahren im Jahr 2023 zur größten Gruppe der Nutzer*innen. Somit ergab sich eine Zahl von rund 7 Millionen Menschen, die für die Forschung relevant waren (Statista Research Department, 2024; Statistik Austria, 2023).

Zudem beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit der Branche Kosmetik und Körperpflege. Um einen ungefähren Wert auszuwählen, wie viele Menschen sich in der zuvor genannten Altersgruppe für Kosmetik interessieren, wurde deshalb der Anteil der Personen, die im Jahr 2023 online für private Zwecke Kosmetik-, Schönheits- oder Wellnessprodukte gekauft haben, als Basis genommen. Dieser ergab 83,6% der Österreicher*innen im Alter von 16 bis 44 Jahren. Somit wurde für die Forschung eine Grundgesamtheit von rund 5,8 Millionen Personen angenommen (Lohmeier, 2024).

Für die Berechnung der Stichprobengröße wurde also die Populationsgröße von 5,8 Millionen Menschen festgesetzt. Das Konfidenzniveau der Stichprobe wurde mit 95% bestimmt, die Fehlerspanne mit 7%. Daraus ergab sich ein endgültiges Sample von 196 Personen (SurveyMonkey, 2024).

Das Sample für die ergänzende Posting-Analyse wurde mit einer Anzahl von 100 Postings festgesetzt. Die Kriterien, die die Stichprobe hierfür erfüllen mussten, waren zum einen, dass es sich um eine Marke der Kosmetikbranche handelt und zum anderen, dass die Marken einen Instagram-Accounts besitzen und aktiv nutzen. Es gab für die Auswahl des Samples keine Einschränkungen, da es sich dafür nicht nur um österreichische Instagram-Accounts der Kosmetikmarken handeln musste. Somit wurden neben Marken aus dem DACH-Raum auch internationale Marken hinzugezogen. Da mit der Postings-Analyse lediglich zusätzliche Erkenntnisse zur Umfrage gewonnen werden sollen, stellt die Anzahl von 100 Postings eine ausreichend große Stichprobe dar, um repräsentative Ergebnisse und konkrete Schlussfolgerungen daraus zu ziehen (Töpfer, 2012, S. 234).

6.3.2 Zeitraum der Erhebung

Der Untersuchungszeitraum der Erhebung war für Ende Jänner bis Mitte Februar 2024 festgesetzt. Ende Jänner wurde für die Befragung das passende Erhebungsinstrument festgelegt und in weiterer Folge ein aussagekräftiger Fragebogen gestaltet. Dafür wurden zuerst Stimuli ausgewählt, welche in den nächsten Kapiteln noch detailliert beschrieben werden. Nachdem die Vorbereitungen getroffen wurden, wurde die Umfrage vom 5. Februar bis zum 19. Februar 2024, also genau zwei Wochen, ausgeschickt.

Während dem Erhebungszeitraum für den Fragebogen wurden die Postings auf Instagram für die Posting-Analyse gesammelt. Dies wurde mit einem Zeitraum von einer Woche festgelegt.

6.4 Erhebungsinstrument

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun genauer mit der tatsächlichen Erhebung dieser Forschung. Es wird zuerst das Erhebungsinstrument, mit dem die Daten für die

Untersuchung erhoben werden, genauer beleuchtet. Im Anschluss stehen die Fragen und Items des Erhebungsinstruments sowie die Skalierung der Daten im Vordergrund.

Wie bereits zuvor erwähnt, handelt es sich bei der empirischen Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit um eine quantitative Befragung. Da sich die Befragung an Nutzer*innen der Plattform Instagram richtete, wurde eine Online-Befragung für diesen spezifischen Fall gewählt. Darüber hinaus wurde die Online-Befragung ausgesucht, weil multimediale Elemente wie beispielsweise Bilder eingesetzt werden konnten, um den Teilnehmer*innen visuelle Stimuli zu präsentieren (Fantapié Altobelli, 2017, S. 63). Es sollte daher ein standardisierter Fragebogen als Erhebungsinstrument fungieren, der mithilfe des Online-Umfrage-Tools Unipark gestaltet wurde.

Im standardisierten Fragebogen wurden den Proband*innen zwei visuelle Inhalte präsentiert und Fragen zu den Stimuli gestellt. Ein Stimulus sollte einen Storytelling-Kontext inklusive eines Charakters darstellen. Der andere visuelle Inhalt soll ein klassisches Werbeposting auf Instagram zeigen, bei dem das Produkt sowie dessen Fakten und Eigenschaften im Vordergrund stehen. Die visuellen Stimuli wurden in einem vorgelagerten Schritt bewusst ausgewählt, um die Besonderheiten und Unterschiede des Storytelling-Postings und des Postings mit einer klassischen Werbebotschaft optimal verdeutlichen zu können.

Die Proband*innen sollten Fragen zu beiden Stimuli beantworten. Daraus sollten in weiterer Folge Informationen gewonnen werden, welche der beiden Inhalte positivere Gefühle wie Glück oder Vertrauenswürdigkeit bei den Teilnehmer*innen auslöst, ein gutes Image der Marke vermittelt und welchen der Beiträge sie eher anklicken, liken, kommentieren, teilen oder weiterempfehlen würden.

Für den Fragebogen, der für die Untersuchung genutzt wurde, wurden Items bzw. Fragen definiert, die die Teilnehmer*innen beantworten mussten. Dafür wurden Items, die die Beantwortung der Forschungsfrage unterstützen, aus verschiedenen Quellen der Literatur herausgesucht, zum Teil minimal abgeändert und zusammengestellt. Im Anhang (S. A-4) kann der Fragebogen eingesehen werden. Um die Items zu messen, wurde eine siebenstufige Likert-Skala verwendet. Diese umfasste die Zahlenwerte 1

(Stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (Stimme voll und ganz zu). Dabei wurde darauf geachtet, dass es sich um eine Intervallskala handelt, um im Anschluss einen T-Test für die Auswertung der Ergebnisse durchführen zu können (Brosius, 2018, S. 561). Auch verschiedene Quellen aus der Literatur, wie beispielsweise Pachucki et al. (2022) oder Lim & Childs (2020) verwendeten die siebstufige Likert-Skala für ihre Forschungen (Lim & Childs, 2020, S. 38; Pachucki et al., 2022, S. 9). Außerdem ist die Likert-Skala eine zuverlässige Methode zur Messung von Meinungen, Ansichten und Verhaltensweisen, weshalb sie für die Skalierung der Daten eingesetzt wurde (Appinio Research, 2022).

Für die ergänzende Postings-Analyse wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse genutzt. Damit sollten objektive Informationen aus Bildmaterial, in diesem spezifischen Fall aus Instagram-Postings von Kosmetikmarken, extrahiert und quantifiziert werden. Die untersuchten Informationen stellten Likes und Kommentare jedes einzelnen Inhalts dar, die Aufschluss über das Social Media Engagement der Nutzer*innen geben sollten. Als Erhebungsinstrument wurde ein Kategoriensystem verwendet, welches genaue Definitionen wie die Posting-Nummer, die Klassifikation (Storytelling-Posting, das eine Person abbildet: Ja / Nein), Anzahl der Likes und Anzahl der Kommentare enthielt. Dadurch sollte ein erweitertes Verständnis über die Auswirkungen von Charakteren im visuellen Storytelling-Kontext auf Instagram auf das Social Media Engagement gewonnen werden (Töpfer, 2012, S. 243). Das Kategoriensystem für die Auswertung der Postings kann ebenfalls im Anhang (S. A-17) eingesehen werden.

Pachucki et al. (2022) wendeten eine ähnliche Methode für ihre Forschung an. Auch dafür wurden zusätzlich zu einer quantitativen Befragung Inhalte auf Social Media analysiert, um das Engagement der Nutzer*innen in Form von Likes, Kommentaren und Shares zu messen (Pachucki et al., 2022, S. 6). Mithilfe der ergänzenden Posting-Analyse sollte für die Forschung der vorliegenden Arbeit sowohl das Engagement auf Instagram gemessen als auch die zuvor definierten Hypothesen zum Thema visuelles Storytelling überprüft werden.

6.5 Analysemethode

Um den Fragebogen auszuwerten, wurde die Software IBM SPSS verwendet. Es sollte ein T-Test durchgeführt werden, um aus den Beobachtungen der Stichprobe Rückschlüsse auf bestimmte Eigenschaften der Grundgesamtheit zu ziehen, da es für die Forschung nicht möglich war, jede einzelne Person der zuvor definierten Grundgesamtheit zur Befragung heranzuziehen. Mithilfe eines T-Tests bei verbundenen Stichproben sollten die Mittelwerte zweier unterschiedlicher Variablen verglichen werden, die sich auf die gleiche Gruppe von Proband*innen bezogen (Brosius, 2018, S. 573). Die Variablen, deren Mittelwerte miteinander verglichen werden sollten, stellten die Fragen zu den zwei visuellen Stimuli im Fragebogen dar. Es sollten immer die Mittelwerte der Ergebnisse einer Frage zum Storytelling-Inhalt sowie zum Inhalt eines klassischen Werbepostings auf Instagram verglichen werden. Dabei sollte herausgefunden werden, ob visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element Charakter aufweisen, bei den Proband*innen bessere Bewertungen erhalten und zu einem höheren Engagement auf Social Media führen als klassische Werbung auf Instagram. Neben der Durchführung eines T-Tests wurde für die Auswertung der demografischen Daten und der Kontrollfragen deskriptive Statistik angewandt. Um Zusammenhänge zwischen zwei Variablen zu erforschen, sollte zudem eine Analyse der Korrelationen mithilfe einer Kreuztabelle und einem Chi-Quadrat-Test stattfinden (Brosius, 2018, S. 491 f.).

Um die ergänzende Posting-Analyse auszuwerten, sollte deskriptive Statistik zum Einsatz kommen. Hierbei sollten die Likes und Kommentare für jedes einzelne Posting der jeweiligen Kategorien summiert und anschließend die Mittelwerte berechnet werden. Für ein aussagekräftiges Ergebnis sollte zudem ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt werden, da es sich dabei um vergleichende Mittelwerte zweier voneinander unabhängigen Stichproben handelte (Brosius, 2018, S. 558).

7. Ergebnisse

In diesem Kapitel soll nun genauer auf die Ergebnisse der Auswertungen eingegangen werden. Zuerst wird ein Überblick über die Auswertung des Fragebogens gegeben, im Anschluss werden die Ergebnisse der ergänzenden Posting-Analyse besprochen. Danach folgt die Diskussion, bei der die zugrunde liegenden Hypothesen überprüft und die Ergebnisse interpretiert werden. Abschließend werden noch die Limitationen der Forschung benannt und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsvorhaben gegeben.

7.1 Auswertung des Fragebogens

Das Gesamtsample der Umfrage betrug 445 Teilnehmer*innen. Die Beendigungsquote des Fragebogens lag bei 50,11%, wodurch sich insgesamt 223 Personen ergaben, die den Fragebogen ohne Abbrüche oder unvollständige Angaben bis zum Ende beantwortet haben. Diese Anzahl an Personen repräsentieren somit die tatsächlichen Teilnehmer*innen der Umfrage und wurden demnach in die Analyse miteinbezogen. Das in Kapitel 6.3.1 errechnete Sample von 196 Personen wurde somit erreicht.

Nachfolgend werden die einzelnen Auswertungen des Fragebogens ausführlich beschrieben. Die detaillierten Ergebnisse der SPSS-Auswertungen sind den separat eingereichten Dokumenten zu entnehmen.

7.1.1 *Fragen zur Instagram-Nutzung*

Nach der Einleitung und den Hinweisen zum Datenschutz folgte die erste Frage im Fragebogen, die auf die Instagram-Nutzung der Teilnehmer*innen abzielte. Hier sollten die Proband*innen angeben, ob sie aktive Instagram-Nutzer*innen sind oder nicht. Die Frage fungierte als Filterfrage, da für die Umfrage nur aktive Instagram-Nutzer*innen in Frage kamen. Jene 24 Teilnehmer*innen, die diese Frage mit „Nein“ beantworteten, wurden automatisch zum Ende des Fragebogens geleitet, womit 199 Personen für die restliche Umfrage übrigblieben.

7.1.2 Demografische Angaben

Zu den demografischen Daten, die mithilfe des Fragebogens erhoben wurden, zählten das Alter sowie das Geschlecht der Proband*innen. Die Altersangabe im Fragebogen war als offenes Textfeld für die Teilnehmer*innen auszufüllen. Die Auswertung der Umfrage ergab, dass die jüngste teilnehmende Person 16 Jahre und die älteste 67 Jahre alt war. Das durchschnittliche Alter der 199 Proband*innen ergab 27,65 Jahre. Für die visuelle Darstellung der Altersverteilung wurde das Alter der Teilnehmer*innen in sechs unterschiedliche Gruppen unterteilt. Die Altersgruppe mit dem deutlich höchsten Anteil an Personen stellten die 20 – 29-Jährigen dar, welche 72,86% ausmachten. Danach folgte mit 11,06% die Gruppe der 30 – 39-Jährigen. Die Personen unter 20 Jahren waren mit 5,53% vertreten, die Gruppe der 40 – 49-Jährigen mit 5,03% sowie die 50 – 60-Jährigen mit 4,02%. Das Schlusslicht bildete die Gruppe mit den drei über 60-Jährigen, die sich mit 1,51% an der Altersverteilung der Umfrage beteiligten.

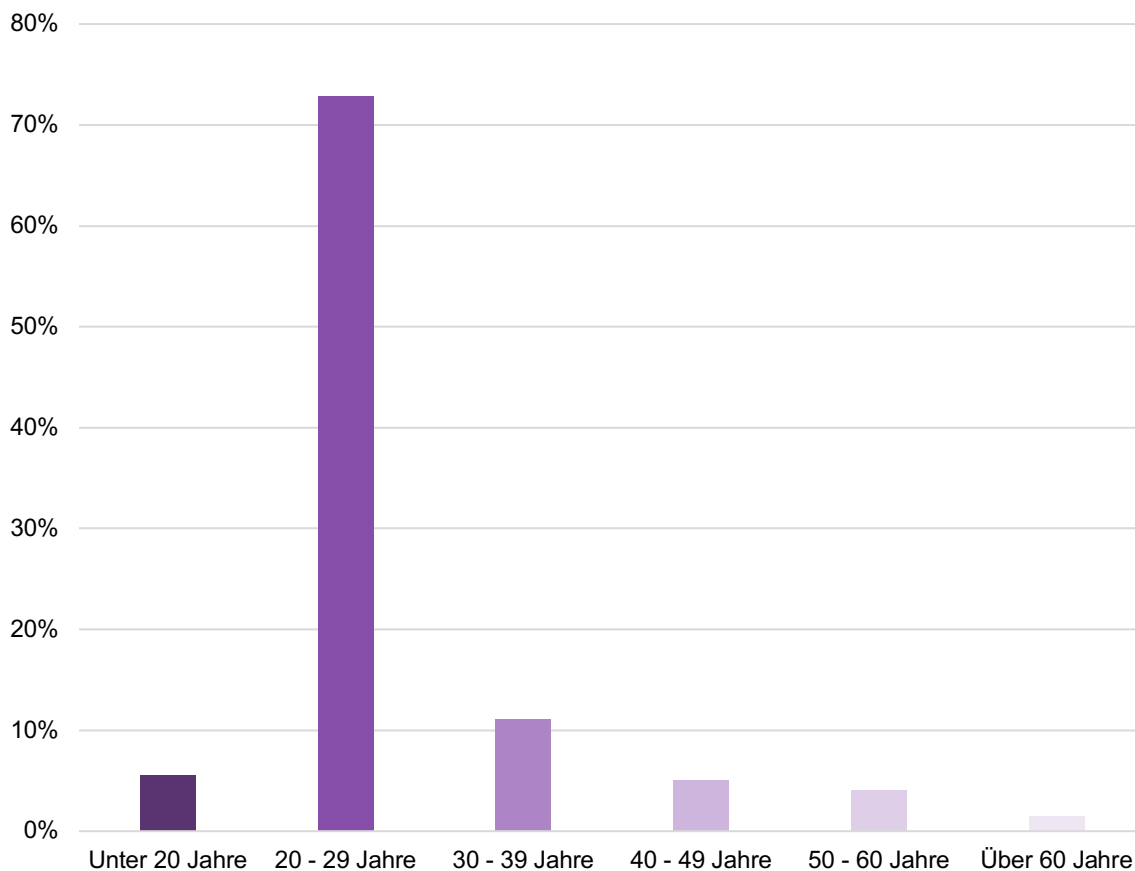


Abbildung 5: Altersgruppen der Teilnehmer*innen in Prozent (Eigene Darstellung)

Um die Geschlechterverteilung der teilnehmenden Personen zu ermitteln, waren im Fragebogen drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben: männlich, weiblich sowie divers. Bei der Auswertung konnte festgestellt werden, dass 79,9% weibliche Personen an der Umfrage teilgenommen haben. 19,6% der Teilnehmer*innen gaben an, sich mit dem männlichen Geschlecht zu identifizieren und 0,5% definierten sich als divers.

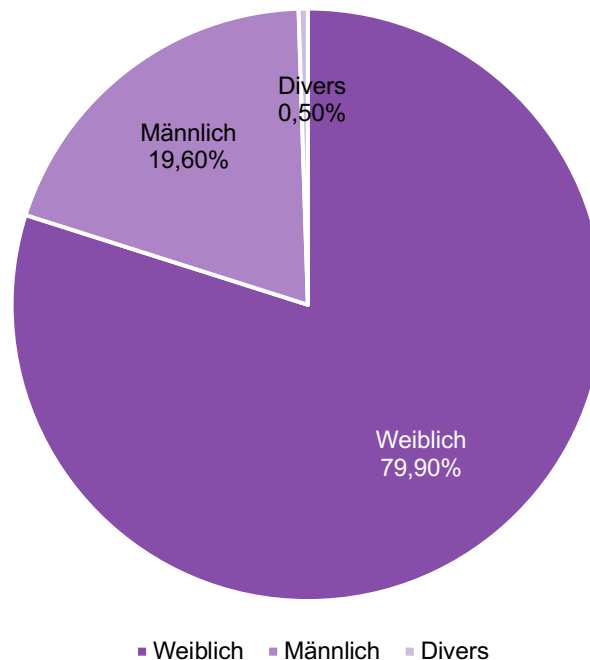


Abbildung 6: Verteilung der Geschlechter der Teilnehmer*innen in Prozent (Eigene Darstellung)

7.1.3 Allgemeine Kontrollfragen

Neben den Angaben zur Demografie wurden die Teilnehmer*innen außerdem zu allgemeinen und relevanten Themen für den Fragebogen befragt. Darunter fiel einerseits die Kontrollfrage, ob sich die Proband*innen generell für das Thema Kosmetik und Beauty interessieren, da die Umfrage sich auf die Kosmetikbranche konzentrierte. Es wurde bei der Auswertung analysiert, dass sich 72,9% der teilnehmenden Personen für Kosmetik und Beauty interessieren, während 22,5% diese Themen als nicht interessant erachten. 4,5% der Teilnehmer*innen machten keine Angabe zu dieser Frage.

Andererseits sollte eine weitere Kontrollfrage ermitteln, ob die Proband*innen im Allgemeinen auf Inhalte von Marken auf Instagram achten. Hierbei ergab die Auswertung, dass 65,8% der Personen generell darauf achten, 29,6% hingegen gaben an, auf Instagram die Inhalte von Marken nicht zu berücksichtigen. Wie auch bei der vorherigen Kontrollfrage trafen bei dieser Frage 4,5% der Teilnehmer*innen die Auswahl „Keine Angabe“.

7.1.4 T-Test

Den Proband*innen wurde im Rahmen des Fragebogens zwei unterschiedliche visuelle Stimuli gezeigt. Zum einen wurde ein klassisches Werbeposting einer Kosmetikmarke herangezogen, das ein bestimmtes Produkt, eine Sonnencreme, sowie deren Preis und Eigenschaften in den Fokus rückte. Dazu sollten die Teilnehmer*innen Fragen mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala beantworten. Zum anderen erhielten die teilnehmenden Personen einen zweiten visuellen Stimulus, nämlich ein Werbeposting der gleichen Kosmetikmarke, das einen Storytelling-Kontext und insbesondere das narrative Element Charakter zeigte. Auf dem Beitrag war ein Pärchen abgebildet, das das gleiche Produkt wie vom klassischen Werbeposting in ihrem Urlaub am Strand benutzt. Sie lachen, freuen sich und wirken glücklich, dass sie im Urlaub sind und sich mit dem Produkt vor der Sonne schützen können. Die Proband*innen mussten zu diesem Bild dieselben Fragen beantworten wie beim ersten Bild. Die beiden visuellen Stimuli des Fragebogens können im Anhang eingesehen werden.

Mithilfe eines T-Tests für verbundene Stichproben sollten die Mittelwerte der Antworten der Teilnehmer*innen ausgewertet werden, um herauszufinden, ob sich diese voneinander unterscheiden und Rückschlüsse darauf geschlossen werden können, welche der beiden Stimuli im Durchschnitt besser bewertet wurden. Für die Auswertung des T-Tests waren im ersten Schritt einige Anforderungen zu prüfen, um festzustellen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der Antworten gibt. So wurde im Vorhinein bereits darauf geachtet, dass die Variablen intervallskaliert sind, damit die Abstände zwischen den Werten auf der Skala gleich sind und die Mittelwerte

berechnet werden können. Außerdem wurden die Daten der Stichprobe mithilfe einer explorativen Datenanalyse in SPSS auf eine Normalverteilung untersucht, die ebenfalls zu den Voraussetzungen eines T-Tests zählt (Brosius, 2018, S. 561 f.). Zudem wird für die folgenden Auswertungen des T-Tests ein Signifikanzniveau von fünf Prozent ($\alpha = 5\%$) angenommen (Brosius, 2018, S. 570).

Daraufhin wurde der T-Test für jede einzelne Frage durchgeführt, um die Mittelwerte der Antworten zu den beiden visuellen Stimuli zu vergleichen. Die erste Frage bezog sich darauf, wie sich die Proband*innen dabei fühlen, wenn sie die beiden Postings einzeln auf Instagram sehen würden. Dabei sollten sie bei fünf Gefühlen ihre Einschätzung zwischen „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „Stimme voll und ganz zu“ (7) abgeben. Bei der Emotion „Glücklich“ ergab sich ein T-Wert von -9,3 und einer Signifikanz (zweiseitiges p) von $<0,001$. Auch bei der Emotion „Fröhlich“ wurde ein T-Wert von -9,49 und eine Signifikanz von $<0,001$ errechnet sowie bei der Emotion „Amüsiert“, bei der ein T-Wert von -12,74 und einem zweiseitigen p von ebenfalls $<0,001$ analysiert wurde. Beim Gefühl „Neugierig“ konnte ein T-Wert von -1,09 mit einer Signifikanz von 0,28 festgestellt werden. Für das Gefühl „Interessiert“ wurde ein T-Wert von -0,19 mit einer Signifikanz von 0,85 ermittelt.

Die nächste Frage zielte darauf ab, die Teilnehmer*innen dazu zu befragen, wie die beiden visuellen Stimuli beim Ansehen auf sie wirken. Auch hier sollten die Personen auf derselben Skala ihre Einschätzung zu fünf unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten geben. Die Option „Informativ“ wurde bei der Auswertung mit einem T-Wert von 20,6 und einer Signifikanz von $<0,001$ ausgewiesen. Bei der Option „Verständlich“ wurde ein T-Wert von 14,21 und eine Signifikanz ebenfalls von $<0,001$ ermittelt. Für die Antwortmöglichkeit „Unterhaltsam“ ließ sich ein T-Wert von -11,67 und ein zweiseitiges p von $<0,001$ feststellen. Beim Test für die Antwort „Attraktiv“ ergab sich ein T-Wert von -4,56 und wieder eine Signifikanz von $<0,001$. Für die Option „Interessant“ konnte ein T-Wert von 0,5 und ein zweiseitiges p von 0,62 errechnet werden.

In weiterer Folge wurden den Teilnehmer*innen verschiedene Aussagen zu den Stimuli vorgelegt. Dabei sollten sie mithilfe der siebenstufigen Likert-Skala beantworten, wie sehr sie den einzelnen Aussagen zustimmen. Um eine Übersicht über die Werte, die

70

beim T-Test ausgewertet wurden, zu geben, werden die Ergebnisse nachfolgend in einer Tabelle dargestellt:

Nr.	Aussage	T-Wert	Signifikanz α (zweiseitiges p)
1	Das Bild erzählt eine Geschichte.	-23,43	<0,001
2	Ich kann mich in die Szene des Bildes hineinversetzen.	-21,34	<0,001
3	Ich habe eine lebendige Vorstellung von den Ereignissen auf dem Bild.	-20,32	<0,001
4	Ich habe ein lebhaftes Bild von mir selbst beim Benutzen des Produktes.	-11,73	<0,001

Tabelle 1: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung)

Bei allen Aussagen konnte ein hoher T-Wert, bei den ersten drei Antworten sogar Werte über 20, sowie eine Signifikanz von <0,001 ermittelt werden.

Die nächste Frage zielte speziell darauf ab, das Social Media Engagement der Teilnehmer*innen zu ermitteln. Die Proband*innen sollten dabei wie bei der vorherigen Frage bewerten, wie sehr sie den unterschiedlichen Aussagen zustimmen. Auch hierfür wird nachfolgend wieder eine Tabelle für eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse eingesetzt:

Nr.	Aussage	T-Wert	Signifikanz (zweiseitiges p)
1	Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es liken.	-8,34	<0,001

2	Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es kommentieren.	-5,57	<0,001
3	Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es teilen.	-3,05	0,003
4	Wenn ich diese Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich es anklicken.	-1,69	0,093
5	Wenn ich die Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich sie anderen weiterempfehlen.	-2,04	0,043

Tabelle 2: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung)

Der T-Test ergab bei dieser Frage, dass die ersten beiden Aussagen einen Signifikanzwert von unter 0,001 aufweisen. Dies unterscheidet sich von den restlichen drei Aussagen, bei denen ein höherer Signifikanzwert, jedoch ein geringerer T-Wert analysiert werden konnte. Die Interpretation dieser Ergebnisse wird in Kapitel 7.3.2 noch genau diskutiert.

Für die letzte Frage wurden ebenfalls Aussagen für die Proband*innen vorbereitet, die sie auf der siebenstufigen Likert-Skala für sich einstufen sollten. Diesmal betrafen die Aussagen jedoch nicht das Social Media Engagement, sondern bezogen sich darauf, wie die Teilnehmer*innen die Marke und das Produkt auf den Stimuli im Allgemeinen wahrnehmen. Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse des T-Tests dar:

Nr.	Aussage	T-Wert	Signifikanz (zweiseitiges p)
1	Ich nehme die Marke positiv wahr.	-3,0	0,003
2	Ich nehme die Marke als vertrauenswürdig wahr.	0,88	0,383

3	Das Bild vermittelt ein positives Image der Marke.	-5,17	<0,001
4	Das Bild vermittelt gute Qualität des Produktes.	4,43	<0,001
5	Ich würde das Produkt auf dem Bild kaufen, nachdem ich die Werbung gesehen habe.	-0,49	0,628
6	Ich würde die Marke an andere weiterempfehlen.	-,0748	0,455

Tabelle 3: Ergebnisse des T-Tests (Eigene Darstellung)

Die Werte des T-Tests fallen bei dieser Frage auf unterschiedliche Weise aus. Die genaue Interpretation und Diskussion dieser Ergebnisse folgen in Kapitel 7.3.2.

7.1.5 Häufigkeiten

Im Rahmen der Auswertung wurden mithilfe deskriptiver Statistik die Häufigkeiten von zwei Fragen ausgewertet, die sich nur auf den zweiten visuellen Stimulus, dem Storytelling-Inhalt mit dem narrativen Element Charakter, beziehen. Diese wurden den Proband*innen explizit beim Storytelling-Inhalt gestellt, um hierfür Informationen zu den Häufigkeiten zu erhalten. Die erste Frage bezog sich darauf, wie sehr die Teilnehmer*innen zustimmten, eine Verbindung zu den Personen auf dem Bild zu fühlen. Dabei wurde analysiert, dass 44,2% der Befragten mit 5 oder höher auf der Likert-Skala antworteten. Die restlichen 55,8% der teilnehmenden Personen gaben auf der Likert-Skala 1 – 4 an, 18,1% davon reagierten auf die Frage mit „Stimme überhaupt nicht zu“. Im Durchschnitt antworteten die Proband*innen mit 3,93 von 7 möglichen Punkten, was knapp über der Hälfte liegt, sowie einen Medianwert von 4.

Danach wurde den Teilnehmer*innen die Frage gestellt, wie sehr sie sich mit den Personen auf dem Bild identifizieren können. Hierbei ergab die Auswertung, dass 50,8% mit 5 oder mehr Punkten auf der Likert-Skala antworteten und somit der Aussage zustimmten. Die verbleibenden 49,2% stimmten der Aussage nicht zu bzw. standen ihr neutral gegenüber. Diese Frage ergab im Gegensatz zur vorherigen einen höheren Mittelwert von 4,12 Punkten auf der Likert-Skala und einen Medianwert von 5.

7.1.6 Korrelationen

Im letzten Schritt sollten im Rahmen der Auswertung des Fragebogens noch einige Zusammenhänge zwischen bestimmten Variablen überprüft werden. Mithilfe einer Kreuztabelle und einem Chi-Quadrat-Test sollte festgestellt werden, ob zwischen dem Geschlecht der Proband*innen und dem Interesse an den Themen Kosmetik und Beauty ein Zusammenhang besteht. Die Kreuztabelle ermittelte, dass sich 83,6% der weiblichen Teilnehmerinnen für Kosmetik interessieren, während nur 13,2% angaben, sich nicht für dieses Thema zu interessieren sowie 3,1%, die keine Angabe machten. Im Gegensatz dazu nannten nur 30,8% der männlichen Probanden ein Interesse am Thema Kosmetik, jedoch sagten 61,5% aus, dass sie sich nicht für Beauty und Kosmetik interessieren und 7,7% machten keine Angabe. Die Teilnehmer*innen, die sich dem diversen Geschlecht zugehörig fühlen, stimmten zu 100% der Antwort „Keine Angabe“ zu. Der Chi-Quadrat-Test für diese Frage ermittelte einen Wert von 67,02 sowie eine Signifikanz von $<0,001$. Der Korrelationskoeffizient wurde mit einem Wert von 0,502 und einer Signifikanz von $<0,001$ ausgewiesen, welcher auf einen mittleren bis starken Zusammenhang der Variablen hinweist. Dies wird jedoch in der Diskussion in Kapitel 7.3.2 genauer aufgearbeitet. Zudem sollte noch der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem generellen Interesse an Inhalten von Marken auf Instagram ermittelt werden. Für die Auswertung wurden ebenfalls eine Kreuztabelle und ein Chi-Quadrat-Test hinzugezogen. Dabei ergab die Kreuztabelle, dass sich 70,4% der weiblichen Teilnehmerinnen für Inhalte von Marken auf Instagram interessieren, 24,5% gab an, kein Interesse daran zu haben und 5% machten keine Angabe dazu. Bei den männlichen Teilnehmern stellte sich heraus, dass ungefähr die

Hälfte (48,7%) auf die Inhalte von Marken auf Instagram achten, die andere Hälfte (51,3%) im Gegensatz dazu nicht. Die Proband*innen mit diversem Geschlecht machten keine Angabe bei dieser Frage. Es konnte außerdem ein Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 32,78 mit einer Signifikanz von $<0,001$ sowie ein Korrelationskoeffizient von 0,376 mit einer Signifikanz von $<0,001$ ermittelt werden.

Darüber hinaus sollte mit einer Korrelationsanalyse herausgefunden werden, ob sich die Identifikation der Teilnehmer*innen mit den Charakteren des Storytelling-Stimulus positiv auf das Social Media Engagement auswirkt. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass 31,1% der Teilnehmer*innen, die sich voll und ganz mit den Personen auf dem Storytelling-Inhalt identifizieren konnten, den Inhalt auf Instagram liken würden (Bewertung: 7 Punkte auf der Likert-Skala). 18,8% der Proband*innen bewerteten die Frage mit 6 Punkten und 25,5% gaben 5 Punkte an. Die restlichen 25,1% gaben eine Bewertung von 4 oder weniger Punkten an. Der Chi-Quadrat-Test ermittelte zudem einen Wert von 141,72 mit einer Signifikanz von $<0,001$. Der Kontingenzkoeffizient ergab einen Wert von 0,645 und ebenfalls eine Signifikanz von $<0,001$. Auch der Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Charakteren auf dem Beitrag und dem Kommentieren des Beitrags auf Instagram wurde analysiert. Es ergab sich ein Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 70,98 mit einer Signifikanz von $<0,001$ und einem Korrelationskoeffizienten von 0,513 mit einer Signifikanz von $<0,001$. Für den Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Charakteren und dem Teilen des Inhalts wurde ein Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 82,31 mit einer Signifikanz von $<0,001$ und einem Korrelationskoeffizienten von 0,541 mit einer Signifikanz von $<0,001$ ermittelt. Des Weiteren wurde festgestellt, dass 56,3% der Teilnehmer*innen, die sich voll und ganz mit den Charakteren auf dem Storytelling-Posting identifizieren konnten, das Posting anklicken würden (Bewertung: 5 und mehr Punkte auf der Likert-Skala). 43,7% der Proband*innen hingegen bewerteten die Frage mit 4 oder weniger Punkten. Der Chi-Quadrat-Test analysierte einen Wert von 127,04 mit einer Signifikanz von $<0,001$. Der Korrelationskoeffizient konnte einen Wert von 0,624 mit einer Signifikanz von $<0,001$ ermitteln. Für den Zusammenhang der Identifikation mit den Personen und einer Weiterempfehlung des Inhalts wurde ein Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 95,81

mit einer Signifikanz von $<0,001$ festgestellt sowie eine Korrelationskoeffizient von 0,57 mit einer Signifikanz von $<0,001$.

Indessen ergab die Auswertung, dass 89,7% der Teilnehmer*innen, die beim Fragebogen angaben, sich nicht mit den Personen auf dem Storytelling-Posting identifizieren zu können, den Beitrag überhaupt nicht liken würden (Bewertung: 1 Punkt auf der Likert-Skala). Bei den Kommentaren und den Shares bewerteten sogar jeweils 100% der Personen, die sich nicht mit den Charakteren identifizieren konnten, die Frage nur mit einem Punkt auf der Likert-Skala. Ebenfalls 89,7% der Proband*innen würden das Posting nicht anklicken (Bewertung: 1 Punkt auf der Likert-Skala), da sie sich nicht mit den abgebildeten Personen identifizieren konnten. Auch die Weiterempfehlung des Postings bewerteten 86,2% der Proband*innen nur mit einem Punkt auf der Likert-Skala ohne die Identifikation mit den Charakteren.

7.2 Analyse der Instagram-Postings

Ergänzend zum Fragebogen wurde eine Analyse von 100 visuellen Postings, bestehend aus Fotos und Videos von verschiedenen Kosmetikmarken auf Instagram, durchgeführt. Dabei wurden 56 Postings analysiert, die einen Storytelling-Inhalt und das narrative Element Charakter aufwiesen, sowie 44 Postings, die ein klassisches Werbeposting mit dem Produkt, den Eigenschaften und dem Preis im Vordergrund darstellten. Mithilfe eines Kategoriensystems wurde genau definiert, ob die Postings zu Kategorie 1 (Storytelling mit dem narrativen Element Charakter) oder zu Kategorie 0 (klassisches Werbeposting ohne Charaktere) zählen. Für jeden einzelnen Beitrag wurde die Anzahl der Likes und die Anzahl der Kommentare zusammengefasst und in das Kategoriensystem übertragen.

Im Anschluss war es möglich, die Mittelwerte und Medianwerte der Likes und Kommentare der Postings aus beiden Kategorien zu ermitteln. Für Kategorie 1 wurde ein Mittelwert von 485,19 Likes und ein Medianwert von 320 festgestellt. Bei den Kommentaren der Storytelling-Inhalte konnte ein Mittelwert von 14,32 Kommentaren und ein Medianwert von 5 errechnet werden. Die klassischen Werbepostings ergaben

einen Mittelwert von 229,98 Likes sowie einen Medianwert von 102. Die Beiträge aus Kategorie 0 erhielten im Durchschnitt 13,68 Kommentare und einen Medianwert von 4.

Zudem sollten mit einem T-Test die zuvor ausgewerteten Mittelwerte noch miteinander verglichen werden, um aussagekräftige Ergebnisse der Analyse zu erhalten und herauszufinden, ob die Mittelwerte einen signifikanten Unterschied aufweisen. Dafür wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Für den Vergleich der Mittelwerte der Likes ergab sich ein T-Wert von 2,75 und eine Signifikanz von 0,007. Beim Vergleich der durchschnittlichen Kommentare der Postings konnte ein T-Wert von 0,09 und eine Signifikanz von 0,925 ermittelt werden.

7.3 Diskussion

In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse interpretiert und diskutiert werden. Es werden dabei die Hypothesen überprüft und im Anschluss die Limitationen sowie die Implikationen für weitere Studien ausgeführt.

7.3.1 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen wurden die Ergebnisse der Befragung herangezogen. Nachfolgend wird die Überprüfung der Hypothesen ausführlich beschrieben.

Hypothese H1

*H1: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, lösen bei den Rezipient*innen stärkere positive Emotionen wie Glück und Fröhlichkeit aus als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.*

Die erste Hypothese sollte herausfinden, ob auf Instagram visuelle Storytelling-Inhalte, auf denen Charaktere abgebildet sind, bei den Rezipient*innen stärkere positive

Emotionen auslösen als Inhalte mit klassischen Werbebotschaften. Dabei wurden die Emotionen „Glücklich“ und „Fröhlich“ untersucht und die Mittelwerte der beiden visuellen Stimuli in Bezug auf diese Gefühle miteinander verglichen. Der beim T-Test ermittelte T-Wert für die Emotion „Glücklich“ ergab -9,3 und eine Signifikanz von unter 0,001. Dabei erhielt das Storytelling-Posting einen höheren Mittelwert ($M = 4,64$) als das klassische Werbeposting ($M = 3,64$). Damit kann gesagt werden, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der zwei untersuchten Stimuli gibt und die Rezipient*innen beim Ansehen eines Storytelling-Bildes glücklicher sind als bei einem klassischen Werbeinhalt.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde zusätzlich die Emotion „Fröhlich“ mit einem T-Test ausgewertet, wobei ein T-Wert von -9,49 mit einer Signifikanz von unter 0,001 analysiert wurde. Die Mittelwerte der beiden Stimuli unterscheiden sich somit signifikant voneinander. Hierbei ist ebenfalls der Mittelwert des Storytelling-Inhalts ($M = 4,78$) höher als das klassische Werbeposting ($M = 3,67$). Daraus lässt sich ableiten, dass die Proband*innen beim Ansehen des Storytelling-Postings signifikant fröhlicher sind als beim Ansehen des klassischen Werbeinhalts.

Es lässt sich daher zusammenfassen, dass die Nullhypothese abgelehnt und die Arbeitshypothese H1 angenommen werden kann. Die Rezipient*innen verbinden mit Inhalten auf Instagram, die einen Storytelling-Kontext und Charaktere aufweisen, stärkere positive Emotionen wie Glück oder Fröhlichkeit als klassische Werbeinhalte.

Hypothese H2

*H2: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, unterhalten die Rezipient*innen besser als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.*

Mit der Hypothese H2 sollte überprüft werden, ob visuelle Storytelling-Inhalte auf die Rezipient*innen auf Instagram unterhaltsamer und amüsanter wirken als klassische Werbepostings. Mithilfe des T-Tests konnte festgestellt werden, dass es zwischen den

untersuchten Stimuli einen signifikanten Unterschied gibt ($T = -11,66$; $\alpha = <0,001$). Der Storytelling-Beitrag erhielt dabei einen höheren Mittelwert ($M = 4,29$) als der klassische Werbeinhalt ($M = 2,64$). Es kann also bestätigt werden, dass Inhalte, die Storytelling und Charaktere abbilden, von den Rezipient*innen als unterhaltsamer wahrgenommen werden als Inhalte mit klassischen Werbebotschaften.

Außerdem wurden die Proband*innen im Rahmen der Umfrage dazu befragt, welches der beiden Stimuli sie mehr amüsiert. Der T-Test ergab bei der Analyse einen T-Wert von $-12,74$ mit einer Signifikanz, die unter $0,001$ liegt. Der Mittelwert des klassischen Werbeinhalts war dabei niedriger ($M = 2,78$) als der Mittelwert des Storytelling-Postings ($M = 4,36$). Es lässt sich also sagen, dass die Proband*innen beim Ansehen des Storytelling-Postings signifikant amüsiert waren als beim Ansehen des klassischen Werbeinhalts.

Somit kann die Arbeitshypothese H2 bestätigt und die Nullhypothese abgelehnt werden. Es kann demnach behauptet werden, dass auf Instagram Storytelling-Inhalte mit Charakteren unterhaltsamer von den Rezipient*innen wahrgenommen werden und sie zudem mehr amüsieren als klassische Werbepostings.

Hypothese H3

H3: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Likes auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

Die Hypothese H3 zielte darauf ab herauszufinden, ob die Proband*innen den Storytelling-Inhalt auf Instagram eher liken würden als das klassische Werbeposting. Dabei ergab der T-Test einen T-Wert von $-8,342$ mit einer Signifikanz, die kleiner als $0,001$ ist. Der Mittelwert des klassischen Werbepostings beträgt hierbei $2,28$ Punkte auf der Likert-Skala, während sich der Storytelling-Inhalt auf $3,32$ Punkte beläuft. Das Ergebnis zeigt somit einen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der

beiden visuellen Stimuli, wobei das Storytelling-Foto zu mehr Likes auf Instagram führt als der klassische Werbeinhalt.

Die zum Fragebogen ergänzende Analyse der Postings von Kosmetikmarken auf Instagram ergab ebenfalls einen höheren Mittelwert an Likes bei Storytelling-Inhalten, die Charaktere aufweisen ($M = 485,18$) als klassische Werbepostings, die Produkt, Preis, Qualität und Eigenschaften in den Vordergrund stellen ($M = 229,97$). Der beim T-Test ermittelte Wert von 2,75 und einer Signifikanz von 0,007 lässt den Schluss zu, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten gibt. Die analysierten Storytelling-Inhalte der Kosmetikmarken auf Instagram weisen somit eine signifikant höhere Anzahl an Likes auf als Postings mit klassischen Werbebotschaften von Kosmetikmarken.

Das bedeutet zusammenfassend, dass die Nullhypothese verworfen werden und die Arbeitshypothese H3 angenommen werden kann. Es kann somit behauptet werden, dass auf Instagram visuelle Inhalte, die Storytelling sowie das narrative Element Charakter enthalten, mehr Likes erhalten als Werbepostings, die das Produkt, den Preis und Fakten in den Vordergrund stellen.

Hypothese H4

H4: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Kommentaren auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

Mit der Hypothese H4 sollte überprüft werden, ob visuelle Storytelling-Postings, die Charaktere zeigen, zu mehr Kommentaren auf Instagram führen als klassische Werbepostings. Hierbei kam der T-Test zu einem T-Wert von -5,566 und einer Signifikanz mit einem Wert kleiner als 0,001. Es konnte somit festgestellt werden, dass der klassische Werbeinhalt ($M = 1,42$) schlechter von den Teilnehmer*innen beurteilt wurde als der Storytelling-Inhalt ($M = 1,81$). Es gibt zudem einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten. Die Posting-Analyse ergab zusätzlich,

dass die Kommentare bei Storytelling-Inhalten im Durchschnitt höher sind ($M = 14,32$) als bei klassischen Werbepostings ($M = 13,68$).

Somit lässt hier sich die Nullhypothese verwerfen und die Arbeitshypothese H4 kann ebenfalls angenommen werden. Es lässt sich somit ableiten, dass Beiträge auf Instagram, die Storytelling inklusive dem narrativen Element Charakter aufweisen, mehr Social Media Engagement in Form von Kommentaren erhalten als klassische Werbeinhalte, bei denen Produkt, Preis und Fakten im Fokus stehen.

Hypothese H5

H5: Visuelle Storytelling-Inhalte, die das narrative Element „Charakter“ aufweisen, führen zu mehr Shares und Weiterempfehlungen auf Instagram als klassische Werbeinhalte ohne die Präsenz von Charakteren.

Die Hypothese H5 sollte überprüfen, ob visuelle Storytelling-Inhalte, die Charaktere zeigen, zu mehr Shares und Weiterempfehlungen auf Instagram führen als klassische Werbepostings. Um das Social Media Engagement der Proband*innen in Form von Shares zu analysieren, wurde ein T-Test durchgeführt, der einen T-Wert von -3,054 und eine Signifikanz von 0,003 ergab. Das bedeutet, dass sich die Mittelwerte auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 5\%$ signifikant voneinander unterscheiden. Es konnte im Rahmen des T-Test zudem ermittelt werden, dass das Storytelling-Posting einen höheren Mittelwert ($M = 1,8$) im Gegensatz zum klassischen Werbeposting ($M = 1,54$) aufweist, was darauf schließen lässt, dass Storytelling-Inhalte im Durchschnitt mehr Shares erhalten.

Um für Hypothese H5 neben den Shares auch die Intention für Weiterempfehlungen der Proband*innen zu überprüfen, wurde hierfür ebenfalls ein T-Test durchgeführt. Es wurde ein T-Wert von -2,039 ermittelt sowie eine Signifikanz von 0,043. Der Mittelwert des klassischen Werbeinhalts ($M = 2,28$) ist in diesem Fall ebenfalls niedriger als der Mittelwert des Storytelling-Stimulus ($M = 2,51$). Der berechnete T-Wert in Verbindung

mit einer Signifikanz von 0,043 deuten darauf hin, die Nullhypothese abzulehnen, auch wenn Unterschied der Mittelwerte nicht stark signifikant ist.

Es lässt sich trotzdem feststellen, dass die Nullhypothese verworfen werden und die Arbeitshypothese H5 bestätigt werden kann, da die Auswertung signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten feststellt. Somit kann behauptet werden, dass Inhalte auf Instagram, die Storytelling mit Charakteren aufweisen, zu mehr Social Media Engagement in Form von Shares und Weiterempfehlungen führen als klassische Werbeinhalte ohne Charaktere.

Hypothese H6

H6: Die Identifikation mit den Charakteren einer Geschichte wirkt sich positiv auf das Social Media Engagement auf Instagram aus.

Mit dieser Hypothese sollte überprüft werden, ob die Identifikation mit den Charakteren bei Storytelling-Postings zu mehr Social Media Engagement auf Instagram führt. Dafür wurden die Ergebnisse der Teilnehmer*innen, die im Fragebogen angaben, sich mit den Personen auf dem Storytelling-Inhalt zu identifizieren sowie deren Angaben zum Liken, Kommentieren, Teilen, Weiterempfehlen und Anklicken des Inhalts, analysiert. Es konnte bei allen fünf Formen des Engagements ein positiver Zusammenhang festgestellt werden. So ergab sich für die Intention der Proband*innen, den Beitrag auf Instagram zu liken, ein mittlerer bis starker Zusammenhang ($K = 0,645$; $\alpha = <0,001$) mit der Identifikation mit den Charakteren. Auch die Intention, den Beitrag auf Instagram zu kommentieren, führte zu einer Korrelation von 0,513 mit einer Signifikanz von $<0,001$, welche auf einen mittleren bis starken Zusammenhang hinweist, ebenso wie die Intention, den Beitrag zu teilen ($K = 0,541$; $\alpha = <0,001$). Die Identifikation mit den Charakteren und das Anklicken des Postings auf Instagram führte zu einem Wert von 0,624 mit einer Signifikanz von $<0,001$, welcher ebenfalls mit einem mittleren bis starken Zusammenhang in Verbindung gebracht werden kann. Auch die Intention zur Weiterempfehlung des Beitrags der Teilnehmer*innen ergab einen mittleren bis starken positiven Zusammenhang ($K = 0,57$; $\alpha = <0,001$).

Im Gegensatz dazu konnte bei der Auswertung beispielsweise beobachtet werden, dass die Teilnehmer*innen, die sich überhaupt nicht mit den Charakteren auf dem Stimulus identifizieren konnten (89,7%), den Beitrag auf Instagram auch nicht liken würden.

Somit lässt sich die Nullhypothese verwerfen und die Arbeitshypothese H6 kann bestätigt werden. Es kann damit behauptet werden, dass es, wenn sich Nutzer*innen auf Instagram mit den Charakteren auf einem Storytelling-Posting identifizieren können, einen positiven Zusammenhang mit dem Social Media Engagement in Form von Likes, Kommentaren, Shares, Weiterempfehlungen und Klicks gibt. Es kann daher möglicherweise dazu führen, dass Marken, die Storytelling-Inhalte mit dem narrativen Element Charakter auf Instagram bereitstellen, mehr Social Media Engagement erhalten.

7.3.2 Interpretation der Ergebnisse

Nach der Überprüfung der Hypothesen sollen nun die restlichen Ergebnisse der Auswertungen zusammengefasst, interpretiert und diskutiert werden.

Unter der Betrachtung der demografischen Daten der Stichprobe des Fragebogens fällt auf, dass die größte Anzahl (72,86%) an Teilnehmer*innen in die Altersgruppe 20 – 29-Jährige fällt. Dies deckt sich im Großteil mit der Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer*innen laut Statista (Statista Research Department, 2024). Außerdem lässt sich feststellen, dass bei der Umfrage besonders viele weibliche Personen teilnahmen. Dieser Punkt könnte sich darauf zurückführen lassen, dass sich Frauen eher für die Themen Kosmetik und Beauty interessieren als andere Geschlechter. Auch diese Annahme lässt sich mit den Ergebnissen der Umfrage bestätigen, da überprüft werden konnte, dass zwischen dem Geschlecht und dem Interesse am Thema Kosmetik ein signifikanter Zusammenhang besteht. Somit ist die Vermutung eingetroffen, dass das weibliche Geschlecht im Rahmen der Umfrage deutlich stärker vertreten war als andere Geschlechter.

Es wurde bei der Überprüfung der Hypothesen bereits festgestellt, dass die Proband*innen sich beim Ansehen von Storytelling-Inhalten glücklicher, fröhlicher und amüsiert fühlen. Zudem wurde noch überprüft, welcher untersuchte Stimulus bei den Teilnehmer*innen eher Neugierde und Interesse auslöst. Dabei konnte weder für Neugierde noch für Interesse ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der untersuchten Stimuli festgestellt werden. Es kann daher nicht behauptet werden, dass Nutzer*innen auf Instagram beim Ansehen eines Storytelling-Postings neugieriger oder interessierter sind als beim Ansehen eines Inhalts mit klassischer Werbebotschaft.

Darüber hinaus hat die Umfrage ergeben, dass der Storytelling-Inhalt mit starker Signifikanz unterhaltsamer sowie attraktiver auf die Proband*innen wirkt als der klassische Werbeinhalt. Im Gegensatz dazu lässt sich sagen, dass das Posting mit klassischer Werbebotschaft von den Rezipient*innen signifikant informativer und verständlicher wahrgenommen wurde als das Storytelling-Posting. Welche der beiden untersuchten Stimuli interessanter auf die Proband*innen wirkte, konnte jedoch nicht eindeutig mit der Auswertung beantwortet werden, da der T-Test keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten erkannte.

Bei der Auswertung der Umfrage konnte außerdem festgestellt werden, dass der Stimulus mit Storytelling-Kontext für die Proband*innen eher eine Geschichte erzählt als der Stimulus, der das Produkt und dessen Eigenschaften in den Vordergrund stellt. Storytelling zeichnet sich durch narrative Elemente wie der Handlung und Charakteren aus, welche zur Definition einer Geschichte zählen (Kleine Wieskamp, 2016, S. 78). Die Ergebnisse des Fragebogens decken sich somit mit den aus der Theorie bekannten Fakten. Auch, dass sich die Teilnehmer*innen besser in die Szene des Storytelling-Postings hineinversetzen konnten, wurde mit dem Fragebogen erforscht. Zudem hatten die Proband*innen eine lebendige Vorstellung von den Ereignissen auf dem Bild, was zu einem starken signifikanten Unterschied zum Posting mit klassischer Werbebotschaft führte. Die Proband*innen hatten außerdem ein lebhaftes Bild von sich selbst beim Benutzen des Produktes auf dem Storytelling-Inhalt, im Gegensatz zum klassischen Werbeinhalt. Dies lässt sich so interpretieren, dass Nutzer*innen auf

Instagram in Storytelling-Postings besser involviert werden, sich leichter damit identifizieren und sich dadurch auch stärker mit dem Inhalt auseinandersetzen. In weiterer Folge sind die Nutzer*innen möglicherweise eher dazu verleitet, das durch eine Geschichte beworbene Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, da sie sich selbst in der Situation der Charaktere in der Geschichte sehen (Dessart, 2018, S. 291).

Die Auswertungen zum Social Media Engagement der beiden visuellen Stimuli wurde bereits in Kapitel 7.3.1 besprochen. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass im Allgemeinen Storytelling-Postings zu mehr Engagement auf Instagram in Form von Likes, Kommentaren sowie Shares und Weiterempfehlungen führen als klassische Werbepostings. Damit konnte bestätigt werden, dass das Social Media Engagement bei Storytelling-Inhalten, die Charaktere aufweisen, durchschnittlich höher ist als bei anderen Werbeinhalten auf Instagram. Es konnte jedoch auch untersucht werden, dass die Art des Beitrags in Bezug auf die Klicks für die Proband*innen nicht von großer Bedeutung war. So ergab die Umfrage, dass der Storytelling-Inhalt von den Teilnehmer*innen zwar öfter angeklickt wurde, es aber keinen signifikanten Unterschied zum Mittelwert des Postings mit der klassischen Werbebotschaft gab. Insgesamt lässt sich außerdem zusammenfassen, dass vor allem das Kommentieren und das Teilen der Beiträge auf Instagram im Durchschnitt mit weniger Punkten von den Proband*innen bewertet wurde als das Liken der Postings. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass es für die Nutzer*innen auf Instagram mit höherem Aufwand verbunden ist, ein Posting zu kommentieren oder teilen, als es nur zu liken (Moran et al., 2020, S. 542; Swani & Labrecque, 2020, S. 283 f.).

Die Wahrnehmung der Marke und die Kaufabsicht des Produktes, die für die untersuchten Stimuli verwendet wurden, sollten ebenfalls überprüft werden. Die Ergebnisse des Fragebogens zeigen, dass die Proband*innen die Marke beim Storytelling-Posting positiver bewerteten als beim klassischen Werbeposting. Somit konnte die Annahme bestätigt werden, dass die Emotionen, die durch Storytelling bei den Rezipient*innen ausgelöst werden, zu einer positiven Markenhaltung beiträgt (He et al., 2021, S. 422; Hye-Jin et al., 2018, S. 2). Darüber hinaus ist die Vermutung

eingetroffen, dass das Bild mit Storytelling-Kontext ein positives Image der Marke vermittelt. Im Gegensatz dazu konnte die Annahme, die Marke würde durch Storytelling-Inhalte auf Instagram vertrauenswürdiger wahrgenommen, nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden untersuchten Stimuli. Die Aussage, Storytelling vermittelt eine gute Qualität des auf dem Posting beworbenen Produktes, kann ebenfalls verworfen werden. So ließ sich durch die Analyse des Fragebogens feststellen, dass das klassische Werbeposting für diese Fragestellung mit starker Signifikanz besser bewertet wurde als der Storytelling-Inhalt. Es lässt sich damit zusammenfassen, dass Postings, welche ein Produkt, dessen Eigenschaften sowie dessen Preis in den Fokus rücken, eine bessere Qualität des Produktes vermitteln als Storytelling-Postings.

7.3.3 Limitationen und Implikationen für weitere Forschungsvorhaben

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurden diverse Ergebnisse erhoben, die bereits in den Abschnitten zuvor ausführlich diskutiert wurden. Es ergaben sich dafür allerdings auch einige Einschränkungen, die Auswirkungen auf die Forschung haben können. Dadurch ergeben sich in weiterer Folge auch Implikationen, die für weitere Forschungsvorhaben in Betracht gezogen werden können.

Begrenzungen ergaben sich im Hinblick darauf, dass sich die durchgeführte empirische Studie lediglich auf die Kosmetikbranche fokussierte. So könnten die Teilnehmer*innen möglicherweise nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein. Zudem konnte festgestellt werden, dass es aufgrund des Themenschwerpunkts bei der Umfrage eine ungleiche Verteilung der Geschlechter gab und wesentlich mehr weibliche Personen am Fragebogen teilnahmen. Deshalb könnten unter anderem für weitere Studien auch andere Branchen in den Fokus gerückt werden, bei denen die Geschlechter eventuell gleichmäßiger verteilt sind.

Darüber hinaus wird in dieser Arbeit der Unterschied zwischen einem klassischen Werbeposting und einem Storytelling-Posting, das nur das narrative Element Charakter enthält, erforscht. Für weitere Studien könnte es noch relevant sein, die anderen

narrativen Elemente wie Ort, Zeit und Handlung miteinfließen zu lassen und mögliche Unterschiede zwischen den einzelnen Elementen und deren Auswirkungen auf das Social Media Engagement zu ermitteln. Zudem limitiert sich die Forschung dieser Arbeit ausschließlich auf die Plattform Instagram, da diese für visuelles Storytelling optimal geeignet ist (Kreutzer, 2018, S. 110; Li & Xie, 2019, S. 4; Rietveld et al., 2020, S. 23). Es könnten weitere Plattformen, die auf visuelles Storytelling ausgelegt sind, für weitere Forschungsvorhaben herangezogen werden.

Des Weiteren wurde den Proband*innen im Fragebogen lediglich geschlossene Fragen gestellt. Somit konnten die Mittelwerte der Antworten leichter analysiert und miteinander verglichen werden, jedoch ließen sich dadurch die Meinungen, Motive und Einstellungen der Teilnehmer*innen nicht im Detail erforschen. Für mehr Tiefe der Informationen könnte für weitere Studien die Option von offenen Fragen im Fragebogen aufgegriffen werden.

8. Conclusio

Im visuellen Storytelling spielt der Einsatz von narrativen Elementen, insbesondere Charakteren, eine wichtige Rolle. Dies hat den Grund, dass sich die Rezipient*innen besser mit der Geschichte identifizieren können wenn Personen abgebildet sind, wodurch Geschichten authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Aus diesem Grund nutzen Marken für ihre Werbebotschaften oft Charaktere, die ihre Zielgruppe am besten repräsentieren, damit diese sich mit den Figuren der Geschichte verbunden fühlt und mit der Marke eine positive Bindung aufbaut (Chang, 2013, S. 17; Kleine Wieskamp, 2016, S. 126 f.; Sammer, 2014, S. 265 - 268). Dies gilt auch für die Werbebotschaften, die Marken auf sozialen Medien verbreiten. Die Vorteile an der Nutzung von Social Media für Marken sind unter anderem die erhöhte Reichweite, die Aktualität der Informationen sowie die Interaktivität der Nutzer*innen. Der Content, den Marken mit werblicher Absicht auf sozialen Medien wie Instagram bereitstellen, führt oftmals dazu, dass die Nutzer*innen damit interagieren, mit anderen Nutzer*innen diskutieren und sich mit der Marke austauschen, was wiederum die Bekanntheit steigern und das Image der Marke positiv beeinflussen kann (Dolan et al., 2019, S. 2217; Goh et al., 2013, S. 90; Li et al., 2021, S. 59).

Um herauszufinden, in welcher Form die Werbebotschaften von Marken zu mehr Social Media Engagement auf der Plattform Instagram führen, stellte dieses Thema die Basis der empirischen Studie dieser Arbeit dar. Die Untersuchung legte den Fokus zum einen auf Storytelling unter dem Einsatz des Elements Charakter und zum anderen auf verkaufsorientierte, klassische Werbung auf Instagram. Zweiteres stellen in diesem Kontext visuelle Werbebotschaften dar, die rationale Fakten und Informationen präsentieren und speziell ein Produkt, dessen Eigenschaften und den Preis in den Vordergrund rücken (Casais & Pereira, 2021, S. 284; Grigaliunaite & Pileliene, 2016, S. 393 f.; Zhang et al., 2014, S. 2107). Dabei sollten die Unterschiede zwischen diesen beiden Formen von visuellen Werbebotschaften auf Instagram und insbesondere die Auswirkungen eines Storytelling-Inhalts auf das Social Media Engagement ermittelt werden.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage dieser Arbeit wie folgt beantwortet werden: Es ist davon auszugehen, dass Inhalte, die einen Storytelling-Kontext und das narrative Element Charakter beinhalten, bei Nutzer*innen auf Instagram zu positiven Gefühlen wie Glück, Fröhlichkeit und Spaß führen. Außerdem lässt sich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ableiten, dass Storytelling-Inhalte im Durchschnitt zu einem höheren Social Media Engagement in Form von Kommentaren, Likes, Shares und Weiterempfehlungen führen als klassische, verkaufsorientierte Inhalte. Es lässt sich zudem ein Zusammenhang zwischen der Identifikation der Rezipient*innen mit den Charakteren und dem Social Media Engagement auf Instagram feststellen. Demnach kann behauptet werden, dass die Identifikation der Nutzer*innen mit den abgebildeten Personen auf einem Storytelling-Inhalt auf Instagram einen positiven Einfluss auf das Social Media Engagement hat. Im Vergleich zu Storytelling-Inhalten könnten klassische Werbeinhalte auf Instagram jedoch informativer und verständlicher wahrgenommen werden. Es lässt sich darüber hinaus keine konkrete Aussage darüber treffen, dass visuelle Storytelling-Inhalte, die Charaktere abbilden, interessanter auf die Nutzer*innen wirken oder mehr Neugierde bei ihnen auslösen, da hierbei keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte ermittelt werden konnten. Die Einstellung gegenüber einer Marke sowie das Image hingegen scheint durch Storytelling-Inhalte positiver auf die Nutzer*innen zu wirken.

Aus dieser Masterarbeit gehen somit grundsätzliche Erkenntnisse für den Einsatz von Content mit Storytelling-Kontext und der Präsenz von Charakteren auf Instagram hervor. Sowohl das Social Media Engagement auf Instagram als auch das Image einer Marke kann durch Storytelling-Inhalte positiv beeinflusst werden. Vor allem Inhalte mit der Präsenz von Charakteren, die die Zielgruppe einer Marke besonders gut repräsentieren und mit denen sich die Nutzer*innen identifizieren können, wirken sich positiv auf die Likes, Kommentare, Shares und Weiterempfehlungen auf Instagram aus. Dies lässt den Schluss zu, dass dadurch die Bekanntheit der Marke sowie die Kaufabsicht der Nutzer*innen gesteigert werden kann, jedoch bedarf dies noch weiterer Forschung. Unternehmen können somit den Einsatz von Storytelling-Content auf Instagram in Betracht ziehen, um mehr Engagement und Interaktionen zu erreichen sowie ein positives Markenimage aufzubauen.

Literaturverzeichnis

- Appinio Research. (2022, Juli 1). *Alles, was Sie über die Likert-Skala wissen müssen*. Appinio. <https://www.appinio.com/de/blog/marktforschung/ultimativer-guide-likert-skala>
- Bannour, K.-P., Grabs, A., & Vogl, E. (2021). *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* Rheinwerk Computing; eBook Collection (EBSCOhost). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=3095074&site=ehost-live>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2021). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bell, E., & Leonard, P. (2018). Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 339–351. <https://doi.org/10.1177/1056492616660765>
- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8. Auflage). mitp.
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>

- Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42, 54–68. <https://doi.org/10.2307/23353249>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J., & Chen, H. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *The Marketing Management Journal*, 27(2), 75–87.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607–622. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>
- Concepción, E., Gervás, P., & Méndez, G. (2020). Exploring Baselines for Combining Full Plots into Multiple-plot Stories. *New Generation Computing*, 38(4), 593–633. <https://doi.org/10.1007/s00354-020-00115-x>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., & Halkias, G. (2023). *Taking the Fear Out of Data Analysis: Completely Revised, Significantly Extended and Still Fun*. Edward Elgar Publishing; eBook Collection (EBSCOhost). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=3562311&site=ehost-live>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Durukan, T., & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7), 36–44.
- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3., vollständig überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Farook, F., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 2319–8028.
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18810-8>
- Fuchs, W. T. (2017). *Warum das Gehirn Geschichten liebt - inkl. Augmented-Reality-App: Storytelling - analog und digital*. Haufe Lexware. <https://doi.org/10.34157/9783648102534>

- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke* (R. Gabriel & H.-P. Röhrs, Hrsg.). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0_2
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- González Oñate, C., Farràn Teixidó, E., Agency La rosa visual, Vázquez Cagiao, P., & Agency Collaborabrand. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 88–104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>
- Green, M., Brock, T., & Kaufman, G. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory*, 14, 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Grytzmann, O. (2020). *Storytelling Im Vertrieb: Eine Schritt-Für-Schritt-Blaupause Für Gewinnende B2B-Verkaufs-Gespräche*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6005476>

- 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>
- Heijnk, S. (2021). *Texten fürs Web: Das Handbuch für Online-Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing*. (3. Auflage, Nummer ISBN: 1-0981-2859-1). Dpunkt.Verlag.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Huhmann, B., Mothersbaugh, D., & Franke, G. (2002). Rhetorical figures in headings and their effect on text processing: The moderating role of information relevance and text length. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 45, 157–169. <https://doi.org/10.1109/TPC.2002.801634>
- Hye-Jin, K., So-Yeon, P., & Hye-Yoon, P. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/JEMM.2018.6.4.1>
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kılıç, F., & Okan, E. Y. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: An interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 881–896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>

- Kleine Wieskamp, P. (2016). Storytelling: Digital—Multimedial—Social. In Pia Kleine Wieskamp (Hrsg.), *Storytelling: Digital—Multimedial—Social* (S. I–XVI). Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.3139/9783446448100.fm>
- Kobilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch* (4. Auflage, Nummer ISBN: 3-7475-0066-8). mitp.
- 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>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57, 002224371988111. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- 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>
- Löffler, M., & Michl, I. (2019). *Think Content: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion* (2. Auflage, Nummer ISBN: 3836241528). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Lohmeier, L. (2024, Jänner 3). *Haben Sie in den letzten drei Monaten Kosmetik-, Schönheits- oder Wellnessprodukte online gekauft?* Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/448549/umfrage/online-kauf-von-drogerie-und-kosmetikprodukten-in-oesterreich-nach-alter/>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Meta. (2023). *Über Meta. Über Uns*. <https://about.meta.com/de/company-info/>

- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2015.067644>
- 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>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Gabler; eBook Collection (EBSCOhost). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=1727547&site=ehost-live>
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

- Sammer, P. (2014). *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*. O'Reilly.
- Slater, M. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12, 173–191. <https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173>
- Soares, J. C., Limongi, R., & Cohen, E. D. (2022). Engagement in a social media: An analysis in higher education institutions. *Online Information Review*, 46(2), 256–284. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0242>
- Spiller, L. D. (2018). Story-selling: Creating and sharing authentic stories that persuade. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 26, 11–17. Business Source Ultimate.
- Statista Research Department. (2023, Juni 16). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich*. Statista. <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#topicOverview>
- Statista Research Department. (2024, Jänner 3). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im November 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- Statistik Austria. (2023, Februar). *Bevölkerung von Österreich von 2013 bis 2023*. statistik.at. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/#:~:text=Bevölkerung%20von%20Österreich%20bis%202023&text=Anfang%202023%20lebten%20in%20Österreich%20rund%209%2C1%20Millionen%20Menschen.>
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Springer VS Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02013-2>

- SurveyMonkey. (2024). *Stichprobenrechner*. de.surveymonkey.com.
<https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Swani, K., & Labrecque, L. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. Brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Töpfer, A. (2012). *Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden* (3., überarb. und erw. Aufl. 2012). Springer Berlin Heidelberg Imprint Springer Gabler.
- 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>
- Usmani, S., Ali, S., Imtiaz, K., & Khan, H. (2019). The Experimental Study On the Effectiveness of Social Media Ad Campaign: Like, Comment, Share. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 4, 116–130. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v4i1.2452.g535>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*; Vol 16 (2022). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141/3680>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wahid, R., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

- 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. Business Source Ultimate.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Anhang

Anhang Inhaltsverzeichnis

1. Fragebogen Entwurf	A-6
2. Posting-Analyse	A-11
2.1 Kategoriensystem.....	A-17
2.2 Auswertung	A-19

Anhang Abbildungsverzeichnis

Abbildung A1: Stimulus „Klassisches Werbeposting“ (Eigene Darstellung).....	A-6
Abbildung A2: Stimulus „Storytelling-Posting“ (Eigene Darstellung)	A-11

Anhang Tabellenverzeichnis

Tabelle A1: Frage 1 (Eigene Darstellung)	A-5
Tabelle A2: Frage 2 (Eigene Darstellung)	A-7
Tabelle A3: Frage 3 (Eigene Darstellung)	A-7
Tabelle A4: Frage 4 (Eigene Darstellung)	A-8
Tabelle A5: Frage 5 (Eigene Darstellung)	A-9
Tabelle A6: Frage 6 (Eigene Darstellung)	A-10
Tabelle A7: Frage 7 (Eigene Darstellung)	A-12
Tabelle A8: Frage 8 (Eigene Darstellung)	A-12
Tabelle A9: Frage 9 (Eigene Darstellung)	A-13
Tabelle A10: Frage 10 (Eigene Darstellung)	A-14
Tabelle A11: Frage 11 (Eigene Darstellung)	A-15
Tabelle A12: Frage 12 (Eigene Darstellung)	A-16
Tabelle A13: Frage 13 (Eigene Darstellung)	A-16
Tabelle A14: Frage 14 (Eigene Darstellung)	A-16
Tabelle A15: Kategoriensystem Posting-Analyse (Eigene Darstellung)	A-17
Tabelle A16: Auswertung Likes Posting-Analyse (Eigene Darstellung).....	A-19
Tabelle A17: Auswertung Kommentare Posting-Analyse (Eigene Darstellung)....	A-21

1. Fragebogen Entwurf

Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Als Studentin an der FH Campus 02 führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit eine Umfrage zum Thema „Content auf Instagram“ durch. Die Beantwortung des Fragebogens wird etwa 5 – 7 Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Damit die Umfrage erfolgreich verläuft, ist es von großer Bedeutung, dass Sie die Fragen vollständig und ehrlich beantworten.

Danke für Ihre Teilnahme und Unterstützung meiner Masterarbeit!

Alexandra Golser

Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum Thema „Content auf Instagram“ gebeten. Dafür möchte ich grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu Ihren Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe Ihres Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer Person oder anderer Teilnehmer*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage (z. B. Endberichte etc.) ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.

Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter www.campus02.at/ds-umfrage

Frage 1: Sind Sie aktiver Instagram-Nutzer / aktive Instagram-Nutzerin?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Tabelle A1: Frage 1 (Eigene Darstellung)

→ Filterfrage (nur wenn diese Frage mit „Ja“ beantwortet wird, kommt man zur nächsten Frage)

Szenario

Es werden Ihnen nun zwei verschiedene Instagram-Postings gezeigt. Stellen Sie sich vor, Sie scrollen durch ihre Instagram-Startseite und sehen die folgenden Postings einer Kosmetikmarke. Bitte behalten Sie dieses Szenario im Kopf, wenn Sie die Fragen dazu beantworten.

Posting Nr. 1

Stellen Sie sich vor, Sie sehen dieses Posting auf Instagram. Beantworten Sie nun bitte die nachfolgenden Fragen dazu.



Abbildung A1: Stimulus "Klassisches Werbeposting" (Eigene Darstellung)

Frage 2: Wie fühlen Sie sich beim Ansehen dieses Bildes?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amüsiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A2: Frage 2 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Huang et al. (2018, S. 282); Lim & Childs (2020, S. 39); Pachucki et al. (2022, S. 12 f.)

Frage 3: Wie wirkt das Bild beim Ansehen auf Sie?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verständlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A3: Frage 3 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Huang et al. (2018, S. 282); Pachucki et al. (2022, S. 12 f.)

Frage 4: Wie sehr würden Sie dieser Aussage zustimmen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Das Bild erzählt eine Geschichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich in die Szene des Bildes hineinversetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine lebendige Vorstellung von den Ereignissen auf dem Bild.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe ein lebhaftes Bild von mir selbst beim Benutzen des Produktes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A4: Frage 4 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Dessart (2018, S. 293); Huang et al. (2018, S. 282); Lim & Childs (2020, S. 39)

Frage 5: Wie sehr würden Sie dieser Aussage zustimmen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es liken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es kommentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es teilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich diese Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich es anklicken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich die Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich sie anderen weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A5: Frage 5 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Coker et al. (2017, S. 81); Coker et al. (2021, S. 614 f.)

Frage 6: Welche Aussage über die Marke würden Sie treffen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich nehme die Marke positiv wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme die Marke als vertrauenswürdig wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bild vermittelt ein positives Image der Marke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bild vermittelt gute Qualität des Produkts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde das Produkt auf dem Bild kaufen, nachdem ich die Werbung gesehen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde die Marke an andere weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A6: Frage 6 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Coker et al. (2017, S. 81); Coker et al. (2021, S. 614)

Posting Nr. 2

Stellen Sie sich vor, Sie sehen dieses Posting auf Instagram. Beantworten Sie nun bitte die nachfolgenden Fragen dazu.



Abbildung A2: Stimulus "Storytelling-Posting" (Eigene Darstellung)

Frage 7: Wie fühlen Sie sich beim Ansehen dieses Bildes?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amüsiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A7: Frage 7 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Huang et al. (2018, S. 282); Lim & Childs (2020, S. 39); Pachucki et al. (2022, S. 12 f.)

Frage 8: Wie wirkt das Bild beim Ansehen auf Sie?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verständlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A8: Frage 8 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Huang et al. (2018, S. 282); Pachucki et al. (2022, S. 12 f.)

Frage 9: Wie sehr würden Sie dieser Aussage zustimmen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Das Bild erzählt eine Geschichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich in die Szene des Bildes hineinversetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine lebendige Vorstellung von den Ereignissen auf dem Bild.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe ein lebhaftes Bild von mir selbst beim Benutzen des Produktes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle eine Verbindung zur Person auf dem Bild.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich mit der Person auf dem Bild identifizieren							

Tabelle A9: Frage 9 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Dessart (2018, S. 293); Huang et al. (2018, S. 282); Lim & Childs (2020, S. 39)

Frage 10: Wie sehr würden Sie dieser Aussage zustimmen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es liken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es kommentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich das Bild auf Instagram sehen würde, würde ich es teilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich diese Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich es anklicken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich die Werbung auf Instagram sehen würde, würde ich sie anderen weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A10: Frage 10 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Coker et al. (2017, S. 81); Coker et al. (2021, S. 614 f)

Frage 11: Welche Aussage über die Marke würden Sie treffen?

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich nehme die Marke positiv wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme die Marke als vertrauenswürdig wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bild vermittelt ein positives Image der Marke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bild vermittelt gute Qualität des Produkts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde das Produkt auf dem Bild kaufen, nachdem ich die Werbung gesehen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde die Marke an andere weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabelle A11: Frage 11 (Eigene Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Coker et al. (2017, S. 81); Coker et al. (2021, S. 614)

Abschlussfragen

Frage 12: Interessieren Sie sich grundsätzlich für das Thema Kosmetik und Beauty?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Keine Angabe
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------------

Tabelle A12: Frage 12 (Eigene Darstellung)

Frage 13: Achten Sie generell auf die Inhalte von Marken auf Instagram?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Keine Angabe
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------------

Tabelle A13: Frage 13 (Eigene Darstellung)

Demografische Angaben

Frage 14: Geschlecht

<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> divers
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

Tabelle A14: Frage 14 (Eigene Darstellung)

Frage 15: Alter

Bitte geben Sie Ihr genaues Alter in Zahlen an.

Vielen Dank für die Teilnahme!

2. Posting-Analyse

2.1 Kategoriensystem

Post Nr.	Person Ja/Nein	Likes	Kommentare	Follower
1	1	512	16	170000
2	1	99	1	51800
3	1	234	5	51800
4	0	60	0	51800
5	0	62	1	51800
6	0	152	10	170000
7	0	178	4	170000
8	1	641	13	170000
9	0	269	5	170000
10	0	390	25	170000
11	0	373	6	170000
12	1	873	49	170000
13	1	1502	22	170000
14	1	399	14	170000
15	1	471	20	170000
16	0	351	6	170000
17	1	515	2	170000
18	0	394	21	170000
19	1	707	0	170000
20	1	912	26	170000
21	1	659	3	170000
22	0	387	5	170000
23	1	871	20	170000
24	0	490	15	170000
25	1	460	4	170000
26	0	215	7	170000
27	0	107	4	84500
28	1	136	9	84500
29	0	108	2	84500
30	0	274	49	84500
31	1	503	12	84500
32	0	1402	160	95700
33	1	1314	56	1100000
34	0	1429	130	72100
35	1	3437	268	72100
36	0	20	0	374000
37	1	540	16	374000

38	0	17	2	762
39	1	63	0	762
40	0	382	9	45100
41	1	171	2	45100
42	1	287	9	45100
43	0	295	6	45100
44	1	211	0	4837
45	0	24	1	4837
46	1	41	1	4837
47	1	143	2	84500
48	0	49	1	4837
49	1	191	1	63800
50	0	285	1	63800
51	0	46	1	20200
52	1	67	3	20200
53	1	358	13	964000
54	0	386	17	964000
55	1	1682	18	964000
56	0	928	59	964000
57	0	70	5	56400
58	0	43	3	56400
59	1	80	7	56400
60	1	74	5	56400
61	0	62	4	23300
62	1	67	4	23300
63	1	76	13	23300
64	0	26	4	23300
65	0	49	4	67600
66	1	453	37	67600
67	0	90	12	67600
68	1	90	5	67600
69	0	106	5	67600
70	1	1007	20	67600
71	1	709	1	63800
72	1	1845	8	1100000
73	1	1167	11	1100000
74	0	58	0	88000
75	0	63	6	88000
76	0	71	0	88000
77	1	60	3	88000
78	1	663	0	88000
79	1	104	1	88000

80	0	98	4	88000
81	1	92	4	88000
82	1	179	8	88000
83	1	100	9	88000
84	1	353	0	3877
85	1	719	0	3877
86	1	87	4	3877
87	0	27	0	18200
88	1	47	1	18200
89	0	16	0	18200
90	1	20	1	18200
91	1	22	0	18200
92	0	18	0	6738
93	1	19	0	6738
94	1	21	2	6738
95	1	599	32	70800
96	1	353	19	70800
97	0	36	0	70800
98	0	97	3	1219
99	0	116	5	1219
100	1	165	2	1219

Tabelle A15: Kategoriensystem Posting-Analyse (Eigene Darstellung)

2.2 Auswertung

Likes Storytelling	Likes Werbeposting	T-Test Likes (Posting-Analyse von Kosmetikmarken auf Instagram)		
512	60			
99	62		Kategorie 1	Kategorie 0
234	152	Mean	485,178571	229,977273
641	178	Variance	353185,568	100689,232
873	269	Observations	56	44
1502	390	Hypothesized Mean Difference	0	
399	373	df	87	
471	351	t Stat	2,75266238	
515	394	P(T<=t) one-tail	0,00359709	
707	387	t Critical one-tail	1,66255735	
912	490	P(T<=t) two-tail	0,00719419	
659	215	t Critical two-tail	1,98760828	
871	107			

460	108			
136	274			
503	1402			
1314	1429			
3437	20			
540	17			
63	382			
171	295			
287	24			
211	49			
41	285			
143	46			
191	386			
67	928			
358	70			
1682	43			
80	62			
74	26			
67	49			
76	90			
453	106			
90	58			
1007	63			
709	71			
1845	98			
1167	27			
60	16			
663	18			
104	36			
92	97			
179	116			
100	229,98			
353	102			
719				
87				
47				
20				
22				
19				
21				
599				
353				

165				
485,179				
320				

Tabelle A16: Auswertung Likes Posting-Analyse (Eigene Darstellung)

Kommentare Storytelling	Kommentare Werbeposting	T-Test Kommentare (Posting-Analyse von Kosmetikmarken auf Instagram)		
16	0			
1	1		<i>Kategorie 1</i>	<i>Kategorie 0</i>
5	10	Mean	14,3214286	13,68181818
13	4	Variance	1334,65844	988,2684989
49	5	Observations	56	44
22	25	Hypothesized Mean Difference	0	
14	6	df	97	
20	6	t Stat	0,09400565	
2	21	P(T<=t) one-tail	0,46264929	
0	5	t Critical one-tail	1,66071461	
26	15	P(T<=t) two-tail	0,92529858	
3	7	t Critical two-tail	1,98472319	
20	4			
4	2			
9	49			
12	160			
56	130			
268	0			
16	2			
0	9			
2	6			
9	1			
0	1			
1	1			
2	1			
1	17			
3	59			
13	5			
18	3			
7	4			
5	4			
4	4			

13	12			
37	5			
5	0			
20	6			
1	0			
8	4			
11	0			
3	0			
0	0			
1	0			
4	3			
8	5			
9	13,7			
0	4			
0				
4				
1				
1				
0				
0				
2				
32				
19				
2				
14,3				
5				

Tabelle A17: Auswertung Kommentare Posting-Analyse (Eigene Darstellung)