

# Book of Abstracts

Tagung der Fachgruppe

Werbekommunikation

10 Jahre Fachgruppe Werbekommunikation

—

Resümee und Perspektiven

22.-24. November 2024 in Würzburg

Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

## PANEL 1

Thematisches Panel:

Entwicklung und Perspektiven der Werbung und Werbeforschung

---

### **Die Entwicklung der Werbeforschung in den letzten 10 Jahren: Ein Umbrella Review**

Jörg Matthes, Alice Binder & Ariadne Neureiter (Universität Wien)

Fachgeschichtlich betrachtet hatte und hat die Werbeforschung einen schweren Stand in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (Meitz et al., 2023). Unser Fach ist historisch in der Zeitungswissenschaft verwurzelt (Menz, 1942), Werbung wurde - und wird teilweise auch heute noch - folgend aus dieser Tradition als Gegenpol bezeichnet und als „fachfremd“ eingeschätzt. Werbeforschung fand daher historisch betrachtet eher in der Psychologie und Betriebswirtschaft statt. Dies hat sich jedoch in den letzten Dekaden geändert, sowohl im deutschsprachigen als auch im internationalen Raum (vgl. Royne Stafford et al., 2023). Zeitschriften wie das „Journal of Advertising“ oder das „International Journal of Advertising“ gehören mittlerweile zu anerkannten Organen unseres Faches, mit einem stetigen Anteil von Autor:innen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Zudem hat sich die Medienlandschaft in den letzten Dekaden fundamental verändert, Werbung und Journalismus verschränken sich zunehmend und Werbung ist im digitalen Zeitalter nicht immer leicht als solche zu erkennen. Zudem ist die Werbung ein immer wichtiger werdender Faktor im Berufsmarkt der Absolvent:innen unseres Faches.

Jedoch handelt es sich bei der Werbeforschung um ein heterogenes Forschungsfeld, das nicht nur verschiedene Themen umfasst, sondern auch verschiedene Perspektiven einnimmt, wie

die der Unternehmen, Konsumierenden oder Regulierenden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die Werbeforschung in den letzten Jahren entwickelt hat, welche Themen sie betrachtet und welche Herausforderungen in den Forschungsarbeiten identifiziert werden. Zudem gilt es zu analysieren, wie die Werbeforschung insgesamt dasteht, welche Themen sie untersucht, wie sie methodisch vorgeht und auch – über alle Themen hinweg – welche Herausforderungen und Probleme sich ergeben.

Im vorliegenden Beitrag wird diesen Fragen mit einem Überblicks- bzw. Umbrella Review nachgegangen. Ein Umbrella Review, also eine Übersicht über bestehende Übersichten, stellt ein geeignetes Mittel dar, um Meta-Erkenntnisse aus einem breiten Forschungsfeld zu vergleichen (Aromataris et al., 2015). Ziel ist es nicht, die Erkenntnisse einzelner Übersichtsarbeiten zu wiederholen. Der Hauptvorteil des Umbrella Reviews besteht darin, den Stand der Forschung in allen verfügbaren Themenfeldern in den Blick zu nehmen und zu bewerten. Die Methode kann auf größere, übergreifende Muster, Unzulänglichkeiten und Widersprüche hinweisen, die in den einzelnen Sub-Feldern unentdeckt bleiben. Es ist die umfassendste Methode zur Analyse breiter Forschungsbereiche (Papatheodorou, 2019). Im vorliegenden Umbrella Review konzentrieren wir uns auf die Methoden, zentralen Erkenntnisse und diskutierten Limitationen, die in Überblickswerken der Werbeforschung thematisiert werden.

### **Methode**

Auf der Grundlage des *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) Framework (Page et al., 2021) führten wir eine Literatursuche im Web of Science (WoS) durch, um alle Reviews, Meta-Analysen oder andere Arten von Zusammenfassungen empirischer Studien in den Journals *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising* und *Journal of Advertising Research* in den letzten 10 Jahren (2013-2023)

zu finden. Diese Journals wurden aufgrund ihrer enormen Relevanz und Reichweite ausgewählt. Auf dieser Basis konnten insgesamt  $N = 51$  Arbeiten identifiziert werden. Quantitativ kodiert wurden der methodische und geographische Fokus, die untersuchten Medien sowie die Forschungsthemen. Zudem erfolgte eine qualitative Analyse der wichtigsten summarischen Befunde und diskutierten Limitationen.

### **Bisherige Ergebnisse**

Die bisher vorliegenden Ergebnisse zeigen eine enorme Heterogenität und Ausdifferenzierung der (meist quantitativ orientierten) Werbeforschung sowie einen zentralen und immer stärker werdenden Fokus auf die Digitalisierung der Werbelandschaft. Insgesamt folgt die Werbeforschung stark dem Puls der Zeit, sie greift aktuelle Themen wie COVID-19, Influencer-Marketing oder Nachhaltigkeit mit enormer Schnelligkeit auf und es erfolgt eine starke Orientierung an der praktischen Einordnung der Befunde (z.B. für Unternehmen oder Konsumierende). Aufgrund dieser praxologischen Orientierung (vgl. Taylor, 2015) stehen die Herausforderungen der Werbetreibenden, vor allem im westlichen Kulturraum, jedoch stark im Vordergrund. Die Werbeforschung ist dominiert vom Diskurs westlicher Industriestaaten, andere Teile der Welt geraten nicht in den Blick, sie werden auch in den bestehenden Überblicksarbeiten kaum thematisiert.

### **Conclusio**

Aufgrund der vorliegenden Befunde plädieren wir für eine stärkere Loslösung der akademischen Werbeforschung vom Diktum der Praxisrelevanz aus Sicht westlicher Nationen. Zudem zeigt sich die Notwendigkeit einer größeren Heterogenität in Bezug auf die untersuchten Stichproben und Kulturkreise sowie die Dringlichkeit qualitativer Forschung.

## Literatur

- Aromataris, E., Fernandez, R., Godfrey, C. M., Holly, C., Khalil, H., & Tungpunkom, P. (2015). Summarizing systematic reviews: Methodological development, conduct and reporting of an umbrella review approach. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3), 132–140. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000055>
- Meitz, T. G., Borchers, N. S., & Naderer, B. (2023). Das belastete Verhältnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft zur Werbung: Zur Notwendigkeit der Schlüsselwerke der Werbeforschung. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (pp. 1-20). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Menz, G. (1942). Zeitungswissenschaft und Werbewissenschaft: Gemeinsamkeiten und Unterschiede. *Zeitungswissenschaft*, o. Jg(3-4), 174–179.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2021.105906>
- Papatheodorou, S. (2019). Umbrella reviews: What they are and why we need them. *European Journal of Epidemiology*, 34(6), 543–546. <https://doi.org/10.1007/s10654-019-00505-6>
- Royne Stafford, M., Himmelboim, I., Walter, D., & Ophir, Y. (2023). The evolution of advertising research through four decades: a computational analysis of themes, topics and methods. *International Journal of Advertising*, 42, 18-41, <https://10.1080/02650487.2022.2128005>

Taylor, C. R. (2015). The International Journal of Advertising in 2015 and beyond. *International Journal of Advertising*, 34, 1-2, <https://10.1080/02650487.2014.996277>

---

# Die Werbung auf der Suche nach einem neuen Selbstverständnis? Eine strukturtheoretische Analyse

Andreas Baetzgen, Mirus Fitzner (Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin) & Jörg Tropp (Hochschule Pforzheim)

Werbung unterliegt in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts einem fundamentalen Wandel, der Einfluss auf das Selbstverständnis der Werbung und Werbewirtschaft hat. Die Studie widmet sich ausgehend von der Strukturierungstheorie (Giddens 1986 [1984]) konkret drei Aspekten dieses Wandels:

1. Der Sinn bzw. die Bedeutung der Werbung ändert sich (*signification*). Ein wichtiges Grundprinzip der Werbung, das zu bewerbende Produkt in einen idealisierten Sinnkontext zu stellen und destruktive Informationen zu verbergen (Goffman 2000 [1969]; Krallmann et al. 1997), steht in Frage. Die neuen Ideale Nachhaltigkeit und Authentizität sind mit dem bisherigen offensiven Umgang der »aufrichtigen Unaufrichtigkeit« (in Anlehnung an Luhmann 2017 [1995], Schmidt/Spieß 1996) nur schwer oder überhaupt nicht vereinbar. Was bedeutet dies für die Rolle und Bedeutung der Werbung in der Gesellschaft?

2. Die Regelungsdichte der Gesellschaft hat zugenommen (*legitimation*). Sowohl explizite (Gesetze, Codes of Conduct) wie implizite Regelungen (»Political Correctness«) bestimmen Möglichkeiten und Grenzen von Sprache und Abbildungspraxis. Die Werbung hat sich stets durch spielerische oder provokante Abweichungen von der Norm ausgezeichnet. Wie beeinflusst die verstärkte Normierung die Legitimation und die Licence to Operate der Werbung?

3. Früher lag die Macht der Werbung in der Verführung des Konsumenten und der Finanzierung der Medien (*domination*). Werbung hatte etwas Magisches (Kreativitätsmythos, geheime Verführer, massenhafte Beeinflussung). Heute machen Datafication, Automatisierung und KI die Werbung berechenbar. AB-Testings und Prompt-Architekturen übernehmen die

Deutungshoheit, zugleich werden Werbebudgets radikal umgeschichtet. Wie verändert sich dadurch das Herrschaftsgefüge im Werbesystem?

Dies führt uns zu folgenden übergeordneten Forschungsfragen:

Welche Auswirkungen haben diese massiven Veränderungen auf die kommunikativen Orientierungen der Werbung, das Selbstverständnis der Werbewirtschaft und deren Handlungsroutinen? Und wie versuchen die beteiligten Akteure diese veränderten Handlungskontexte, gemäß der Dualität der Struktur, selbst zu beeinflussen?

### Theoretische Fundierung

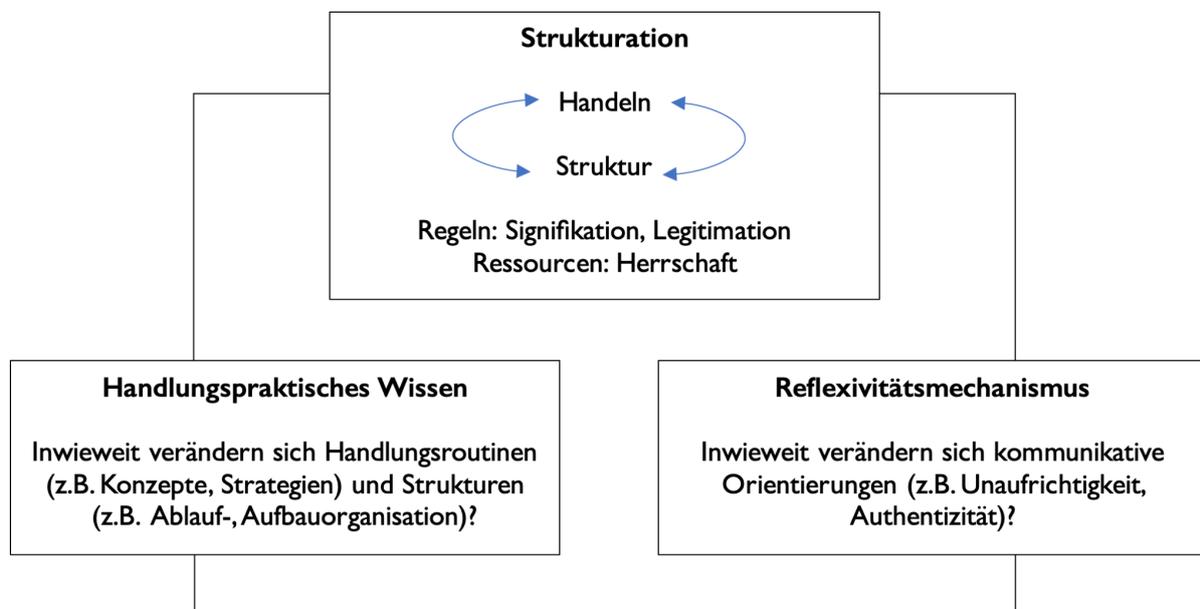


Abbildung 1: Ordnungsrahmen der Werbung in Anlehnung an Giddens (1986 [1984])

Giddens Strukturationstheorie (1986 [1984]) ist für die Beantwortung der Forschungsfragen dienlich, da sie eventuelle Veränderungen in der Dualität von Struktur des werblichen Handlungszusammenhangs aufzeigen kann. Konkret ermöglicht die Konzentration auf die drei Dimensionen Signifikation, Legitimation und Herrschaft über Ressourcen und Menschen (Giddens 1986 [1984]) die Operationalisierung komplexer Entwicklungen innerhalb der Werbung und deren Selbstverständnis. Von diesem bislang in der Erforschung der

strategischen Kommunikation eher selten genutzten theoretischen Ansatz (z. B. Thießen/Ingenhoff 2011; in Ansätzen Thummes 2013; Röttger 2022) versprechen wir uns Erkenntnisse, die über den aktuellen Orientierungsdiskurs in der Werbepraxis hinausgehen. Konkret erwarten wir uns Einblicke in ein sich wandelndes professionelles Selbstverständnis und daraus resultierende Fragen, die sich an die Werbeforschung stellen.

### **Methode**

Um Veränderungen im Selbstverständnis und mögliche Folgen für zukünftige Handlungen der Branche zu explorieren, wird als Methode eine Delphi-Studie gewählt (Kerr/Kelly 2017), bei der 30 Führungskräfte von Werbeagenturen, Werbungtreibenden und Medien in zwei Stufen befragt werden. Die eingehenden Antworten werden inhaltsanalytisch analysiert und kategorisiert, sodass die Expertinnen auf die Aussagen ihrer Peers wiederum angemessen reagieren können. Aktuell befinden wir uns im Pretest der ersten Befragungsstufe, die im Juni 2023 stattfindet. Nach erfolgter Auswertung wird im Juli die zweite Befragungsstufe durchgeführt. Die Auswertung der Daten liegt bis zur Tagung der Fachgruppe im November vor.

## Literatur

- Giddens, A.: *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press 1986 [1984].
- Goffman, E.: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 8. Auflage, München: Piper 2000 [1969].
- Kerr, G./L. Kelly: IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(3), S. 406–420.
- Krallmann, D./Scheerer, R.C./Strahl, C.: Werbung als kommunikative Gattung. *Sociologia Internationalis*, 1997, 14(2), S. 195–216.
- Luhmann, N.: *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer 2017 [1995].
- Röttger, U.: Public Relations aus strukturationstheoretischer Perspektive. in: Szyszka, P. (Hg.): *Handbuch Public Relations*. Wiesbaden: Springer 2022, S. 1–18.
- Schmidt, S./Spieß, B.: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt: Suhrkamp 1996.
- Thießen, A./Ingenhoff, D.: Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management: Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 2011, 16(1), S. 8–26.
- Thummes, K.: *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS 2013.

---

# **Prosoziale Werbeforschung – eine Analyse von 204 international-publizierten Studien aus den Jahren 2000 bis 2023. Trends, Schwerpunkte, Perspektiven und der Beitrag der deutschsprachigen Werbeforschung-Community**

Holger Schramm, Zoe Olbermann & Fabian Mayer (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

## **Relevanz**

Forschung zu prosozialen Effekten medialer Kommunikation beschäftigt sich seit den 70er-Jahren und verstärkt seit 20 Jahren mit den Auswirkungen von Mediennutzung auf altruistische Einstellungen, Verhaltensintentionen und -weisen von Medienutzer:innen gegenüber Mitmenschen und der Umwelt (Mares & Stephenson, 2017). Im Fokus stehen die Fürsorge für benachteiligte soziale Gruppierungen (out-groups) sowie die Auseinandersetzung mit sensiblen Lebensbereichen, die das soziale Zusammenleben der Menschen bestimmen und oftmals belasten (z.B. Armut, Klima/Umwelt, Gesundheit/Pandemien). Während mit dieser Forschung in kommunikationswissenschaftlichen Überblickswerken vor allem die politische Kommunikation, die Gesundheits- und die Umweltkommunikation in Verbindung gebracht und zitiert werden, bleibt die Werbekommunikation mit ihrem Beitrag zumeist außen vor (z.B. Mares & Stephenson, 2017) und konzentriert sich in eigenen Überblickswerken auf einzelne Felder von Werbestrategien, wie z.B. der Grünen Werbung (z.B. Wonneberger & Matthes, 2016). Ein umfassender systematischer Überblick über Felder prosozialer Werbeforschung und deren Entwicklung, Schwerpunkte, Perspektiven und Befunde existiert bisher nicht. Aus einem solchen Überblick könnte man ablesen, welche Felder bereits bedient werden und welche Felder bislang eher nicht bestellt sind, sich jedoch für die Werbeforschung eignen, um einen größeren gesellschaftlich-relevanten Beitrag leisten zu können. Gerade vor dem Hintergrund der

diesjährigen Tagung der FG Werbekommunikation stellt sich zudem die Frage, welchen Beitrag die deutschsprachige Werbeforschungs-Community zu der prosozialen Werbeforschung der letzten 20 Jahre geleistet hat und welche Zukunftsperspektiven und -ambitionen sie diesbezüglich entwickeln könnte. Um darüber auf der Tagung diskutieren zu können, möchten wir mit unserer Analyse von Werbestudien der letzten 20 Jahre eine ausreichende und systematische Grundlage bereitstellen.

### **Vorgehensweise/Methode**

Wir recherchierten in allen Jahrgängen ab dem Jahr 2000 der für unser Fach einschlägigen Journals „Journal of Advertising“ (JoA, SSCI-gerankt), „International Journal of Advertising“ (IJoA, SSCI-gerankt), „Journal of Advertising Research“ (JoAR, SSCI-gerankt) und „Journal of Current Issues and Research in Advertising“ (JoCIRA, ESCI-gerankt) nach Studien zu prosozialer Werbeforschung. Aufgreifkriterien waren diverse prosoziale Stichworte, von denen eins entweder im Titel, im Abstract oder in den Keywords des betreffenden Artikels vorkommen musste und die das Ergebnis einer ersten umfassenden Sichtung von potenziell relevantem Material waren (vgl. Anhang).

In einem zweiten Schritt wurden alle Studien aufgrund eines genaueren Blicks in den Artikel aussortiert, die trotz Aufgreifkriterium (z.B. beim Stichwort „beneficial“) nicht im Kontext prosozialer Werbeforschung zu verorten waren. Ausgeschlossen wurden des Weiteren reine Theorieartikel und Meta-Analysen, um ausschließlich eigenständige empirische Studien einzusammeln. Insgesamt wurden auf diese Weise 204 Artikel identifiziert, die den Fokus unserer Analyse treffen (90 im IJoA, 61 im JoA, 24 im JoAR, 29 im JoCIRA).

In einem dritten Schritt werden aktuell (und bis Ende Juli) die 204 Studien inhaltsanalysiert. Neben formalen Kriterien wie Name des Journals, Titel der Studie, Name der Autor:innen,

Herkunft des Erstautors/der Erstautorin (hierüber ist dann der Beitrag der deutsch-sprachigen Werbeforschungs-Community auswertbar) werden folgende inhaltliche Kategorien systematisch entlang der Lasswell-Formel (ergänzt um methodische Dimensionen) vercodet: Kommunikator (Unternehmen, NGO, Influencer, PR/Medien-Agentur, sonstiges), Gegenstand (Produktwerbung, Unternehmens-/Organisationswerbung, Werbung für die prosoziale Idee, sonstiges), Thema (Umwelt, Equality/Diversity, Gesundheit, humanitäre Hilfe, sonstiges), Methode (qualitative Inhaltsanalyse, quantitative Inhaltsanalyse, qualitative Befragung, quantitative Befragung, Experiment, mehrere Methoden, sonstiges), Stichprobengröße, Stichprobenzusammensetzung (studentisch/nicht studentisch; Gender; Alter), Medium (Print, Radio/Podcast, Film/Fernsehen, Online/Social Media, mehrere Medienkanäle, sonstiges), Art des Effekts/Bezug der abhängigen Variable (Bezug auf Produkt/Organisation/Unternehmen, Bezug auf prosoziales Verhalten, beides). Zudem werden pro Studie die wichtigsten Ergebnisse in zwei bis vier Sätzen extrahiert. Bei Artikel mit mehreren Studien wird jede Studie separat codiert.

Der Vortrag wird im Überblick die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse darstellen und auf Trends, Schwerpunkte und vor allem den Beitrag der deutschsprachigen Werbeforschungs-Community eingehen. Dies soll zu weitergehenden Diskussionen im Plenum anregen.

## Literatur

- Mares, M.-L. & Stephenson, L. J. (2017). Prosocial Media Use and Effects. In P. Rössler, C.A. Hoffner & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0153>
- Wonneberger, A. & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 741-760). Springer VS.

**Anhang:** Stichworte, die als Aufgreifkriterium fungierten (alphabetisch sortiert)

- beneficial
- brand activism
- corporate citizenship
- diversity advertising/washing
- donation
- environmental
- equality
- femwashing
- green
- green advertising/washing
- health
- LGBTQ
- non-profit
- pink advertising/washing
- prevention
- prosocial/pro-social
- protection
- rainbow advertising/washing
- social advertising/ads
- social marketing
- social responsibility
- sustainability

## PANEL 2

### Open Call: Inhalte und Wirksamkeit von Influencer-Kommunikation

---

#### **Sind Sinnfluencer die besseren Influencer\*innen?**

Christina Peter (Universität Klagenfurt)

##### **Theoretischer Hintergrund & Forschungsinteresse**

Influencer\*innen sind aus sozialen Medien und damit vor allem aus dem Leben Jugendlicher und junger Erwachsener nicht mehr wegzudenken. Diese mehr oder weniger professionellen Kommunikator\*innen nutzen YouTube, Instagram & Co., um ihre Followerschaft zu verschiedenen Themen zu informieren und über Partnerschaften mit Unternehmen Produkte zu bewerben (Jahnke, 2021). Bisherige Forschung zu Influencer\*innen befasste lässt sich hauptsächlich im Bereich Marketing verorten (Enke & Borchers, 2019), vereinzelt wurde die Verbreitung problematischer Schönheitsideale untersucht (Lowe-Calverley & Grieve, 2021). Allerdings lässt sich schon länger ein Gegentrend beobachten: Gerade junge Influencer\*innen promoten zunehmend nachhaltige, prosoziale und auf Selbstakzeptanz ausgerichtete Lebensweisen und beziehen zu politischen und gesellschaftsrelevanten Themen Stellung, was ihnen den Namen “Sinnfluencer\*innen” eingebracht hat (vgl. Waldner & Mittischeck, 2020).

Baake et al. (2022) definieren Sinnfluencer\*innen als Untergruppe klassischer Influencer\*innen, deren primäres Ziel die Vermittlung gesellschaftsrelevanter Themen, primär Nachhaltigkeit, ist. Zwar ist auch diese Influencer\*innenruppe laut der Autor\*innen werbefinanziert, allerdings steht Einkommensgenerierung nicht im Vordergrund ihres Tuns. Studien können zeigen, dass solchen Sinnfluencer\*innen ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird und sie gerade für junge

Erwachsene als Meinungsführer\*innen fungieren können (Baake et al., 2022; Authors, in Druck), was auch die Attraktivität dieser Influencer\*innengruppe für Unternehmen erhöht (Johnstone & Lindh, 2018). Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern Sinnfluencer\*innen ihrem normativen Anspruch gerecht werden und sie tatsächlich als die “besseren” Influencer\*innen gelten können. Mittels quantitativen Inhaltsanalyse gehen wir der Frage nach, wie sich In- und Sinnfluencer\*innen bezüglich a) der kommunizierten Themen, b) der Art und des Umfangs der eingebundenen Werbung sowie c) der Unternehmenskooperationen unterscheiden.

### **Methodische Umsetzung**

Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen führten wir eine quantitative Inhaltsanalyse durch. Wir codierten die Profile, Beiträge und Stories von elf klassischen Influencer\*innen und elf Sinnfluencer\*innen. Die Profile wurden im Schnellballverfahren ausgehend von zwei bekannten In-/Sinnfluencer\*innen gesammelt. In die Stichprobe aufgenommen wurden nur deutschsprachige Profile mit mindestens 50.000 Followern, bei denen eine Person im Fokus steht, die sich zumindest teilweise über Werbung finanziert. Als Sinnfluencer\*innen galt, wer sich laut eigener Profilbeschreibung mit mindestens zwei gesellschaftsrelevanten Themen beschäftigte (z.B. Nachhaltigkeit, mentale Gesundheit, Gleichstellung; diese wurden über die SDGs der Europäischen Union definiert). Als Influencer\*in galt, wer in der Profilbeschreibung mindestens zwei nicht-gesellschaftsrelevante Themen nannte (z.B. Beauty & Fashion). Insgesamt wurden 1.639 Beiträge von elf Codierer\*innen codiert.

### **Ergebnisse**

Die Ergebnisse zeigen, dass Sinnfluencer\*innen im Vergleich zu normalen Influencer\*innen zwar deutlich häufiger über gesellschaftsrelevante Themen kommunizieren, allerdings sich auch bei ihnen nur etwa ein Drittel ihrer Postings auf solche Themen beziehen (Abb. 1). Die drei häufigsten

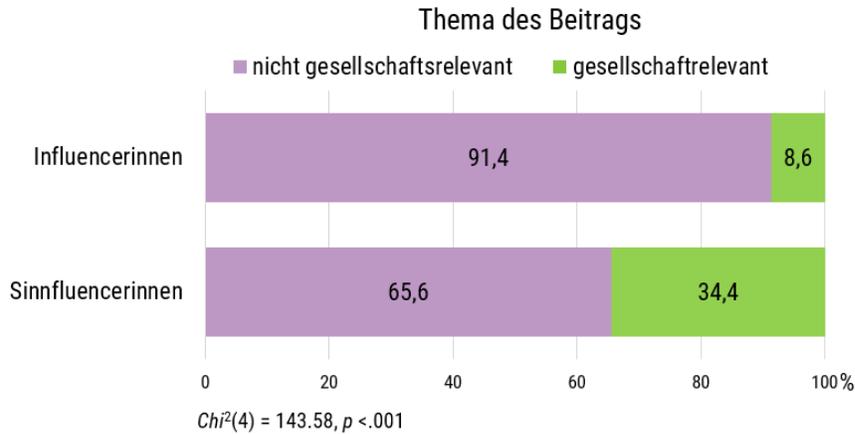
gesellschaftsrelevanten Themen waren dabei Gesundheit/Wohlergehen, Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung bzw. gesellschaftliches Miteinander, die drei häufigsten nicht-gesellschaftsrelevanten Themen waren Alltag/privates Leben, Beauty & Mode sowie Sport & Fitness. Darüber hinaus werben Sinnfluencer\*innen seltener für kommerzielle Produkte und häufiger für nicht-kommerzielle Zwecke (z. B. Wohltätigkeitsorganisationen) als klassische Influencer\*innen (Abb. 2), und sie kennzeichnen Werbung öfter als nachhaltig (39%; klassische Influencer\*innen 9%). Bezüglich der beworbenen Unternehmen zeigte sich, dass Sinnfluencer\*innen weniger häufig mit Großunternehmen und häufiger mit kleineren Unternehmen kooperieren (Abb. 3).

## Literatur

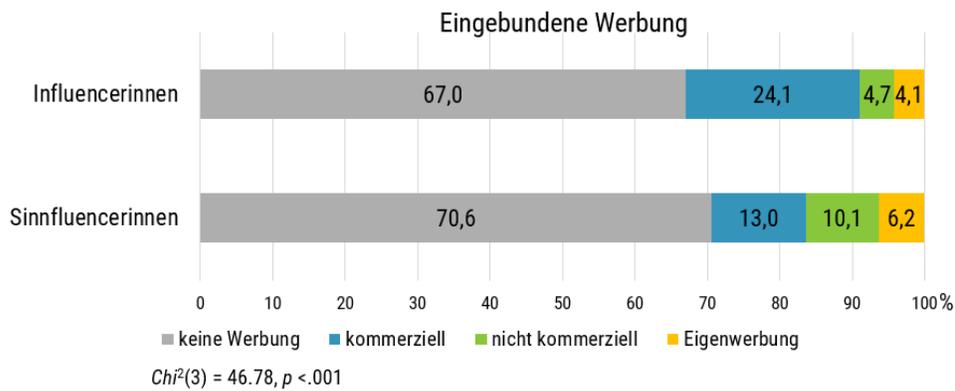
- Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., ... & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer\* innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In A. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S.41-62). Nomos Verlag.
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing*. Springer VS.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127-139.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>

## Anhang

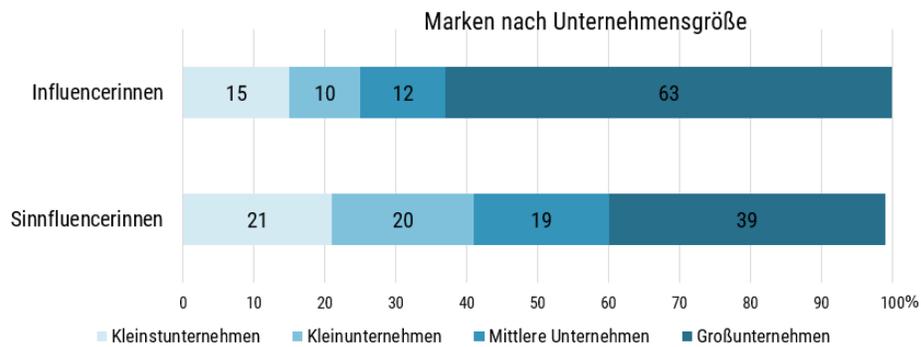
**Abbildung 1:** Beitragsthema nach Influencer\*innentyp



**Abbildung 2:** Eingebundene Werbung nach Influencer\*innentyp



**Abbildung 3:** Beworbene Unternehmen nach Influencer\*innentyp



---

# Die Rolle der virtuellen Realität bei der Steigerung der Werbewirksamkeit von Influencer:innen

Delia Cristina Balaban, Meda Muscundorfeanu, Julia Szabolics (Babes-Bolyai Universität Cluj-Napoca, Rumänien) & Christof Amrhein (Hochschule Mittelweida, Deutschland)

Die Werbung und das digitale Marketing sind Bereiche, in denen die Nutzung der virtuellen Realität (VR) im letzten Jahrzehnt zunehmend Anwendung fand. Mehrere namhafte Technologieunternehmen führen den Metaverse-Trend an und arbeiten an der Schaffung dreidimensionaler virtueller Welten. *Meta Platforms Inc.* (früher Facebook) hat Interesse an der Entwicklung von VR-Inhalten und deren Verknüpfung mit sozialen Medien, dem Kern seines Geschäfts, angekündigt. Relevante Akteure für die digitale Werbung sind (reale oder virtuelle) Influencer:innen, die von ihrem Publikum gleichzeitig als Prominente, Experten und gleichrangige Verbraucher wahrgenommen werden (Enke und Borchers, 2019). In diesem Zusammenhang gewinnt die Frage an Bedeutung, wie VR die Werbewirksamkeit von Influencern:innen beeinflussen kann.

Eine zunehmende Anzahl an Forschungsarbeiten untersucht die Persuasionskraft von VR-Medien (Breves 2023; Breves und Schramm, 2019; Nikolaou et al., 2022) und betont die Rolle der Präsenz (Hartmann et al., 2016), da immersive Medien das subjektive Gefühl erwecken, in die mediale Umgebung transportiert zu werden (Slater und Wilbur, 1997). Der theoretische Hintergrund der vorliegenden Untersuchung basiert auf der Media Richness Theorie (Daft und Lengel, 1986) und dem Modality-Interactivity-Agency-Navigability Modell, das die Auswirkungen der VR-Medienrezeption anhand von Heuristiken erklärt. Folglich werden die VR-Medienquelle und der Inhalt als glaubwürdiger wahrgenommen (Sundar et al., 2017) und Glaubwürdigkeit stellt ein wichtiger Vorteil für Influencer:innen dar.

Um den indirekten Effekt der Medienmodalität, der durch die Präsenz und die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen vermittelt wird, auf die Werbeergebnisse zu untersuchen, wurde ein Experiment im Medienlabor mit  $N=241$  Teilnehmern:innen (18 bis 43 Jahren) durchgeführt ( $M=22.98$ ,  $SD=5.84$ ; 76% Frauen), wobei wir die Medienmodalität (Handy vs. VR-Medienrezeption) manipuliert haben. Das Stimulusmaterial enthielt für beide Gruppen zunächst eine Übersicht des Instagram-Profiles einer fiktiven Influencerin (43.8K), gefolgt von drei Instagram-Beiträgen, die ihre nachhaltigen Reisen zeigten. In diesen Beiträgen wurden keine Marken gezeigt. Als vierter Beitrag folgte ein 360-Grad-Werbevideo der Influencerin für ein modernes Tiny House, welches mit grüner Energie betrieben wird. Die Teilnehmer:innen des Experiments haben das 360-Grad Werbevideo dann auf ihren Handys (2D Gruppe) oder mit Head-Mounted-Displays (VR-Gruppe) gesehen.

Die Ergebnisse (siehe Anhang) zeigen, dass VR-Medien, die von Influencer:innen für Werbezwecke genutzt werden, dazu beitragen können, ihre Überzeugungskraft zu stärken. Wir haben festgestellt, dass Teilnehmer:innen, die sich das Influencerin-Video mithilfe von Head-Mounted-Displays ansahen, ein stärkeres Gefühl der Präsenz hatten, das dazu beitrug, die Glaubwürdigkeit der Influencerin zu erhöhen, was in der Folge zu hohen Werten der Absicht der Influencerin zu folgen, der Markeneinstellung, der Kaufabsicht und der elektronischen *Word-of-Mouth* (eWOM) führte.

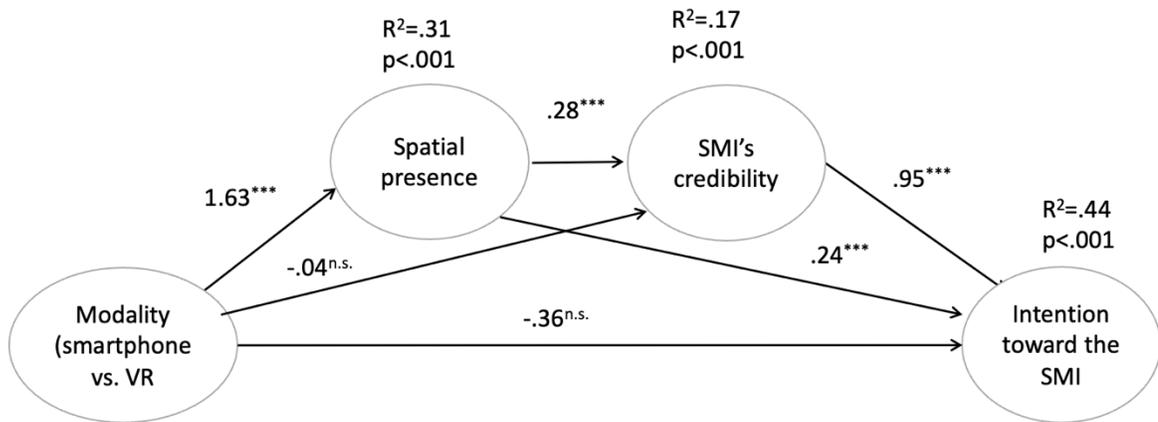
- Breves, P. (2023). Persuasive communication and spatial presence: A systematic literature review and conceptual model. *Annals of the ICA*, 47(2), 222–241.
- Breves, P., & Schramm, H. (2019). Good for the feelings, bad for the memory: The impact of 3D versus 2D movies on persuasion knowledge and brand placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1264–1285.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32 (5), 554–571.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., Böcking, S., Ravaja, N., Laarni, J., Saari, T., Gouveia, F., & Sacau, A. M. (2016). The Spatial Presence Experience Scale (SPES): A short self-report measure for diverse media settings. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(1), 1–15.
- Nikolaou, A., Schwabe, A., & Boomgaarden, H. (2022). Changing social attitudes with virtual reality: A systematic review and meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 46(1), 30–61.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 603–616.
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20, 672–682.

## Anhang

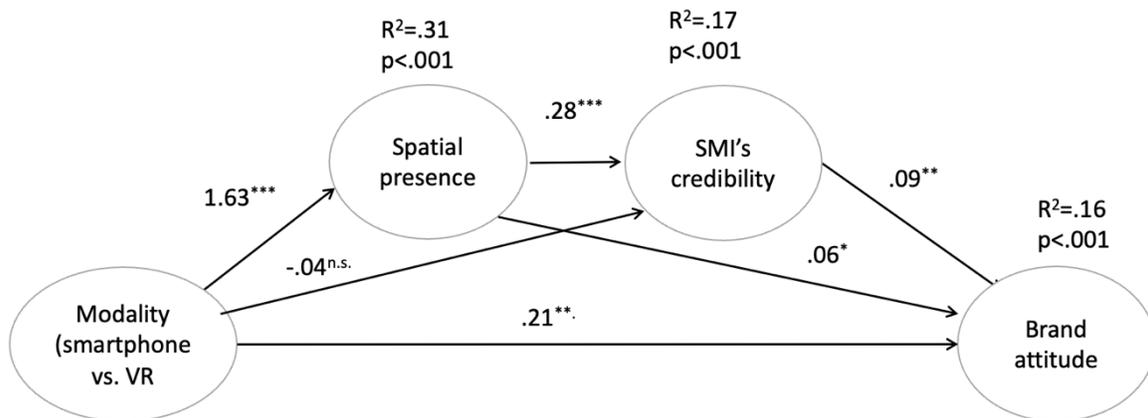
**Tabelle 1.** MANOVA Ergebnisse

	Handy Gruppe	VR-Gruppe	F-Test
	M(SD)	M(SD)	
Präsenz (presence)	3.83(1.30) <sup>b</sup>	5.46(1.13) <sup>a</sup>	$F(1, 241)=105.36,$ $p<.001, \eta p^2=.31$
Glaubwürdigkeit (SMI'scredibility)	4.79(.97) <sup>b</sup>	5.21(.94) <sup>a</sup>	$F(1, 241)=11.81,$ $p<.001, \eta p^2=.05$
Absicht der Influencerin zu folgen  (intention toward the SMI)	3.67(1.60) <sup>b</sup>	4.12(1.66) <sup>b</sup>	$F(1, 241)=4.52,$ $p=.03, \eta p^2=.02$
Markeneinstellung (brand attitude)	3.86 (.50) <sup>b</sup>	4.20(.52) <sup>a</sup>	$F(1, 241)=26.67,$ $p<.001, \eta p^2=.10$
Kaufabsicht (purchase intention)	4.56(1.43) <sup>b</sup>	5.14(1.33) <sup>a</sup>	$F(1, 241)=10.63,$ $p=.001, \eta p^2=.04$
eWOM	3.51(1.61) <sup>b</sup>	4.22(1.58) <sup>a</sup>	$F(1, 241)=11.79,$ $p<.001, \eta p^2=.05$

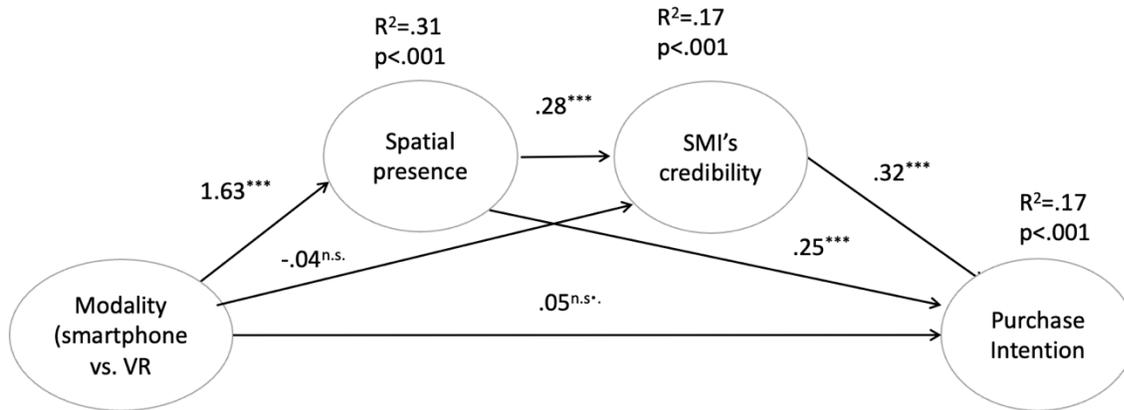
$N=241$ ; Wilks' Lambda=.65,  $F(6, 241)=25.38, p<.001, \eta p^2=.35$ ; <sup>ab</sup> Gruppenunterschiede,  $p<.05$ .



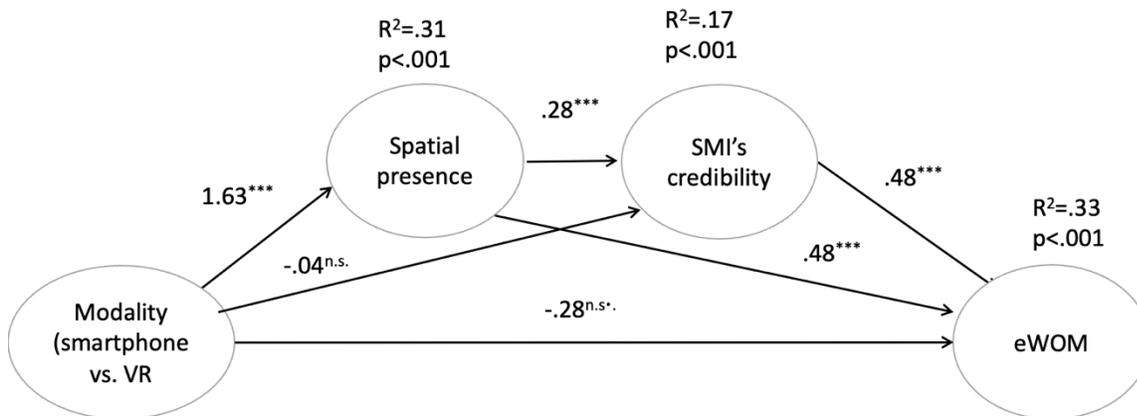
**Abbildung 1.** Mediationsmodell 1. Modell 6, PROCESS macro 3 SPSS (Hayes, 2022), 5,000 boot-strap samples;  $N=241$ . \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ .



**Abbildung 2.** Mediationsmodell 2. Modell 6, PROCESS macro 3 SPSS (Hayes, 2022), 5,000 boot-strap samples;  $N=241$ . \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ .



**Abbildung 3.** Mediationsmodell 3. Modell 6, PROCESS macro 3 SPSS (Hayes, 2022), 5,000 boot-strap samples;  $N=241$ . \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ .



**Abbildung 4.** Mediationsmodell 4. Modell 6, PROCESS macro 3 SPSS (Hayes, 2022), 5,000 boot-strap samples;  $N=241$ . \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ .

---

# **Unbezahlbar persuasiv – Lebensmittelpräsentation von Influencer:innen auf den beliebtesten an Kinder gerichteten YouTube Kanälen**

Eva Winzer, Sandra Haider, Maria Wakolbinger, Jana Monschen, Nicole Stark, Sabrina Lippmann & Brigitte Naderer (Medizinische Universität Wien)

In Deutschland wird derzeit ein Gesetzesentwurf erwogen, der die Werbung für sogenannte HFSS-Produkte (*high in fat, sugar and salt*) bei Kindern einschränken soll. Konkret wird ein Werbeverbot in allen für Kinder (bis 14 Jahre) relevanten Medien, darunter auch Influencer:innen Marketing, diskutiert (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL, 2023). Hintergrund dieser Regelung ist die Erkenntnis, dass Lebensmittelmarketing einen wesentlichen Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen hat und damit eine wichtige Rolle bei der Entwicklung ernährungsmitbedingter Krankheiten wie z.B. Adipositas und Diabetes mellitus Typ 2 spielt (Smith et al. 2018). Bereits vorliegende Inhaltsanalysen zu klassischer Fernsehwerbung und Produktplatzierungen haben gezeigt, dass Darstellungen von HFSS-Produkten, in an Kinder gerichteten Medieninhalten, im Vergleich zu Darstellungen von Wasser, Obst und Gemüse nicht nur zahlenmäßig dominieren, sondern auch in ihrer Darstellung deutlich persuasiver gestaltet sind (Keller & Schulze, 2011; Naderer et al., 2019).

Wenn aber der neue Gesetzesentwurf die Regulierung aller für Kinder relevanten Medien beschreibt, dann sind hier in sehr hohem Maße auch soziale Medien zu berücksichtigen: 41% der im Rahmen der aktuellen KIM-Studie befragten deutschen Sechs- bis 13-Jährigen geben an, mindestens einmal pro Woche Videos auf YouTube zu nutzen, wobei ein rasanter Nutzungsanstieg mit zunehmendem Alter erkennbar ist (Feierabend et al., 2020). Im Gegensatz zu Plattformen wie Instagram oder TikTok gibt es bei YouTube keine Altersgrenze von 13 Jahren für die Nutzung sowie konkreten Angebote, die sich an eine junge Zielgruppe richten.

Neben klar als solchen erkennbaren Werbeinhalten, wie Unterbrecherwerbung, treten Werbemaßnahmen in sozialen Medien auch sehr stark in andere Inhalte integriert auf. Als besonders bedeutend wurde in den vergangenen Jahren die Werbemaßnahme des Influencer:innen Marketings diskutiert (Enke & Borchers, 2018). Werden Influencer:innen für die Präsentation und/oder Bewertung eines Produktes entlohnt - und dies ist heute ein fester Bestandteil des Berufsbildes - muss dies auch im EU-Raum mittels eines Werbehinweises klar als Werbemaßnahme gekennzeichnet werden (Hudders et al., 2021).

Aufgrund der eingebetteten, personalisierten und sehr persuasiven Form der Ansprache, kann es für Kinder und Jugendliche jedoch trotz solcher Werbehinweise sehr schwierig sein, zwischen nicht-kommerziellen und kommerziellen Inhalten zu unterscheiden bzw. kritisch auf diese Form der Werbung zu reagieren (Spielvogel, 2021). Tatsächlich hat eine Reihe aktueller Experimente gezeigt, dass junge Social-Media-Nutzer:innen in ihren Ernährungspräferenzen auch dann von Influencer:innen beeinflusst werden, wenn die befragten Jugendlichen die Werbeabsicht erkennen (z.B. Coates et al., 2019). Die Regulierung der Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber digitalen Formen des Lebensmittelmarketings ist daher eine zentrale Herausforderung.

### **Methode**

In dieser Studie wurden die zehn beliebtesten Kanäle im deutschsprachigen Raum (siehe Tabelle A1) untersucht, die sich mit ihren Inhalten speziell an Kinder richten. Eine solche Analyse sollte idealerweise auch auf einem Ansatz basieren, der zwischen Ländern und verschiedenen Zeitpunkten vergleichbar ist (Winzer et al., 2022). Die vorliegende Untersuchung basiert auf den Protokollen und Vorlagen des WHO-Regionalbüros für Europa (WHO, 2020). Die Inhalte von zehn Influencer:innen, die ihre Inhalte auf YouTube in erster Linie an Kinder richten, wurden auf Basis dieses Protokolls von drei Codiererrinnen analysiert. Pro Influencer:in wurden zwei Videos

pro Monat zufällig gezogen<sup>1</sup> und hinsichtlich 1) der Darstellung von Lebensmitteln, 2) der Einstufung von Lebensmitteln und Getränken als geeignet bzw. ungeeignet für die Werbung an Kinder nach dem WHO-Nährwertprofil (WHO, 2020), 3) der Bewertung der gezeigten Lebensmittel sowie 4) der werblichen Kennzeichnung der Inhalte analysiert<sup>2</sup>.

### **Ergebnisse**

Von den 213 analysierten Videos zeigt ein Drittel Darstellungen von Lebensmitteln oder Getränken (mit und ohne erkennbare Marke, n=1.218). Bei der überwiegenden Mehrheit (76%) der Lebensmitteldarstellungen handelt es sich um Produkte, die nach dem WHO- Nährwertprofil für die Werbung bei Kindern nicht beworben werden dürfen. Unter diesen nicht erlaubten Produkten sind Schokolade und Süßwaren (29%) die am häufigsten dargestellte Lebensmittelkategorie.

Die Darstellung dieser Produkte ist besonders persuasiv, da über 40% der Lebensmittel, die laut WHO nicht beworben werden dürfen, mit positiven verbalen Zuschreibungen oder Verzehr assoziiert werden, was Modellverhalten fördern kann (Binder et al., 2021). In knapp 47% der Videos werden Lebensmittel dargestellt, die eindeutig einer Marke eines Lebensmittelherstellers, Restaurants oder Supermarktes zugeordnet werden können. In nur 0,2% der Fälle werden diese Marken auch in der Videobeschreibung genannt. In keinem der Videos wird jedoch eine Marke offiziell als Werbepartner genannt.

Somit sind alle Marken- und Lebensmitteldarstellungen in YouTube-Inhalten, die sich an Kinder richten, auf unbezahlte Werbung zurückzuführen, auch wenn der Konsum und die positiven Bewertungen der Produkte einen Einfluss auf die Präferenzen des jungen Publikums vermuten lassen (Binder et al., 2021; De Jans et al., 2021). Neben der Diskussion um die Regulierung der Werbetreibenden ist daher vor allem auch Aufklärungsarbeit bei den

Influencer:innen selbst notwendig, um sie dazu zu bringen, über mögliche Auswirkungen ihrer Inhalte zu reflektieren.

<sup>1</sup> War in einem Monat nur ein oder kein Video vorhanden, wurde dieser Monat nicht ergänzt, insgesamt wurden n=213 Videos analysiert

<sup>2</sup> Ausreichende Intercoder-Reliabilität auf für alle Codes: Krippendorff's Alpha: 0.69-1.00

## Literatur

- Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Shaping healthy eating habits in children with persuasive strategies: Toward a typology. *Frontiers in Public Health, 9*, 676127.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL (2023). *Mehr Kinderschutz in der Werbung: Pläne für klare Regeln zu an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung*.  
Abrufbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/lebensmittelwerbung-kinder.html>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity, 14*(10), e12540.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite, 162*, 105182.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: A. Schach & Lommatzsch T. (Hrsg.): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (pp. 177-200). Wiesbaden: Springer.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2020). *KIM-Studie. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-13-Jähriger*.  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Abrufbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020\\_WEB\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf)
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327-375.
- Keller, S. K., & Schulz, P. J. (2011). Distorted food pyramid in kids programmes: a content

- analysis of television advertising watched in Switzerland. *The European Journal of Public Health*, 21(3), 300-305.
- Naderer, B., Matthes, J., & Spielvogel, I. (2019). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years. *International Journal of Advertising*, 38(2), 237-257.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875.
- Spielvogel, I. K. (2021). A Path Toward a More Understandable Advertising Disclosure for Children: Conceptualizing Determining Factors for Disclosure Effectiveness and Opportunities for Future Research. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 43, 97-126.
- Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Disclosing product placement in audiovisual media services: a practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union. *International Journal of Advertising*, 40(1), 5- 25.
- Winzer, E., Naderer, B., Klein, S., Lercher, L., & Wakolbinger, M. (2022). Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10911.
- World Health Organization (2020). *Regional office for Europe. Monitoring of marketing of unhealthy products to children and adolescents – protocols and templates*. Abrufbar unter: <https://www.who.int/europe/tools-and-toolkits/monitoring-of-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents---protocols-and-templates>

Table A1. Liste der analysierten Influencer:innen

Influencer:innen	Anzahl Abonnenten:innen/ Follower:innen	Insgesamte Posts/ Videos	Gender Identität	Land
	Median (Min.-Max.) Sum	Median (Min.-Max.) Sum		
	887.000 (99.300-2,65 Mio) 10,95 Mio.	774 (224-4.289) 14.789		
@AllesAva (Ava ...)	1 110 000	1 028	weiblich	DE
@Chaosflo44 (Chaos Flo)	1 510 000	3 948	männlich	AT
@DieLochis (Heiko und Roman Lochmann)	2 650 000	395	männlich	DE
@DIYInspiration_official (Eva und Kathi)	550 000	4 289	weiblich	DE
@HeyIsi (Isabel ...)	264 000	352	weiblich	DE
@IliasWelt (Ilia Hollweg)	416 000	317	weiblich	AT
@likenastyade (Anastasia Radzinskaya)	2 580 000	520	weiblich	DE
@MILEYSWELT (Miley ...)	927 000	1 883	weiblich	DE
@Pilsali (Sandra ...)	99 300	224	weiblich	AT
@TipTapTube (Familie Müller)	847 000	1 833	männlich	DE

## PANEL 3

Open Call:

Die Rolle des Persuasionswissens bei jungen Rezipierenden

---

### **Personalisierte politische Werbung auf Social Media – Einblicke aus Fokusgruppeninterviews mit jungen Wähler\*innen**

Melanie Hirsch, Alice Binder & Jörg Matthes (Universität Wien)

Social Media Plattformen bilden einen festen Bestandteil im Alltag vieler junger Nutzer\*innen. Auch für Werbetreibende sind Social Media Plattformen ein zentraler Bestandteil, da durch das Sammeln von User\*innendaten zielgruppenorientierte Werbung effizient geschaltet wird (Boerman et al., 2017). Im politischen Kontext findet diese Werbestrategie in Form des politischen Microtargetings Anwendung (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Hierbei liegt der zentrale Persuasionsmechanismus in der Kongruenz zwischen den Präferenzen der Rezipierenden und der Werbung. Studien zeigten, dass übereinstimmende personalisierte Werbung Relevanz erhöht (de Keyzer et al., 2015) und Einstellungen wie Verhaltensintentionen positiv prägt (Binder et al., 2022; Zarouali et al., 2020). Um mit dieser Werbeform angemessen umzugehen, benötigen die Rezipierenden ein ausgeprägtes Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994). Dies ist besonders für Kinder und Jugendliche herausfordernd, da sich deren Wissen in einem Entwicklungsprozess befindet (Rozendaal et al., 2010).

In dieser Studie fokussieren wir uns auf junge Social Media Nutzer\*innen und möchten herauszufinden (1) wie personalisierte politische Werbung erkannt und wahrgenommen wird; (2) wie die politische und thematische Übereinstimmung die Rolle der personalisierten politischen

Werbung beeinflusst; und (3) welche Probleme mit dieser Werbeform im politischen Kontext verbunden werden.

### **Methode**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen führten wir fünf qualitative Fokusgruppeninterviews mit 20 Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch (siehe Tabelle 1 für detaillierte Angaben). Die Fokusgruppen fanden online über Zoom statt. Alle Teilnehmer\*innen stimmten einer Studienteilnahme zu und erhielten eine Aufwandsentschädigung von 25 Euro. Das IRB der Universität [BLINDED] genehmigte die Durchführung.

### **Vorläufige Ergebnisse**

Vielen Teilnehmer\*innen fiel es grundsätzlich leicht, personalisierte Produktwerbung auf Social Media zu beschreiben und die zentralen Mechanismen zu erklären. Teilnehmer\*innen zeigten ein Bewusstsein für die Rolle von Algorithmen in diesem Zusammenhang. Sie berichteten davon, die Algorithmen verwirren zu wollen, oder selbst zu bestimmen, welche Inhalte sie sehen und welche nicht. Auf Nachfrage, ob dabei auf Disclosures geachtet werde, wurde deutlich, dass dies selten erfolgt. Dies weist auf eine Kluft zwischen dem subjektiven Gefühl an Selbstbestimmtheit, Kontrolle und Wissen und der tatsächlichen Handlungskompetenz der User\*innen hin.

Diese Kluft schien sich im Zusammenhang mit personalisierter politischer Werbung auf Social Media zu akzentuieren. Hierbei fiel es Teilnehmer\*innen schwer zu beschreiben, woran sie personalisierte politische Werbung erkennen und woran sie festmachen, dass eine politische Werbung auf sie zugeschnitten ist. Dabei stellte sich die Frage, ob personalisierte politische Werbung überhaupt wahrgenommen wird und es schien, als wäre diese Art der Werbung teilweise

zu subtil, wodurch das Bewusstsein und die intuitive Reflexion der jungen Wähler\*innen eingeschränkt ist.

Sobald das Bewusstsein geschaffen wurde, zeigten die Teilnehmer\*innen ein gutes Verständnis der vorliegenden Persuasionsmechanismen. Vor allem dann, wenn versucht wird, politische Werbung gezielt auf die Einstellungen und Interessen der Rezipierenden abzustimmen. Sobald Teilnehmer\*innen politische Werbung erhalten, die politisch wie thematisch zu ihren Präferenzen passt, erweckt dies nicht viel Aufmerksamkeit und wird einfach so hingenommen. Wenn allerdings Werbung nicht übereinstimmt, besonders parteiliche Präferenzen, wird genauer darauf geachtet und eher interagiert.

Zusätzlich wiesen die Teilnehmer\*innen eine ausgeprägte Wahrnehmung hinsichtlich der möglichen Gefahren auf, die mit gut abgestimmter personalisierter politischer Werbung einhergeht. Hierbei wurden sowohl intentionale als auch nicht intentionale Filterblasen sowie eingeschränkte Informationsräume und limitierte bzw. gefährdete politische Entwicklungsfähigkeiten- und möglichkeiten angesprochen.

### **Conclusio**

Aus diesen ersten Einblicken lässt sich vorläufig schlussfolgern, dass die Teilnehmer\*innen ein gutes Verständnis der möglichen Gefahren besitzen und über eine gute Reflexion der Persuasionsmechanismen verfügen. Allerdings fällt es ihnen schwer, personalisierte politische Werbung auf Social Media zu erkennen und an Elementen, wie der Übereinstimmung mit politischen und thematischen Präferenzen, festzumachen. Zudem scheint es eine Kluft zwischen dem subjektiven Gefühl an Selbstbestimmtheit und der objektiven Handlungskompetenz zu geben. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit von eindeutigen Disclosures und Maßnahmen zur Steigerung der Werbekompetenz unter jungen Rezipierenden.

## Literatur

- Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why am I getting this ad? How the degree of targeting disclosures and political fit affect persuasion knowledge, party evaluation, and online privacy behaviors. *Journal of Advertising*, *51*(2), 206–222. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- de Keyzer, F., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, *4*(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, *49*(8), 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>

Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, *14*(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

## APPENDIX

**Tabelle 1**

*Charakteristika der einzelnen Fokusgruppen*

<b>Online Fokusgruppen</b>					
	<i>N</i>	Weiblich	Männlich	Alter	Bildung
<b>FG 1</b>	5	4	1	16-21 Jahre	4 berufsbildende höhere Schule 1 Hochschule
<b>FG 2</b>	5	3	2	17-19 Jahre	3 berufsbildende höhere Schule 2 Hochschule
<b>FG 3</b>	3	1	2	17-22 Jahre	1 allgemein- bildende höhere Schule 2 Hochschule
<b>FG 4</b>	3	2	1	19-21 Jahre	3 Hochschule
<b>FG 5</b>	4	4	0	19-21 Jahre	4 Hochschule
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>16-22 Jahre</b>	

---

# **Product Placement in Musikvideos: Wie der „Fit“ zwischen Musiker und Produkt die Glaubwürdigkeit und die Bereitschaft der Rezipierenden, für den Musiker zu werben, beeinflusst**

Jana Kraft & Holger Schramm (Universität Würzburg)

## **Hintergrund**

Rezipierende werden durch die fortschreitende Durchdringung des Alltags mit Medien und Werbung kontinuierlich mit Persuasionsversuchen konfrontiert. Product Placements (PP) in Musikvideos bieten für werbetreibende Unternehmen, aber auch für Musiker, deren Erlösquellen zunehmend wegbrechen, vielversprechende Möglichkeit, das zunehmend skeptische Publikum zu erreichen (Matthes et al., 2012). Obwohl ein Großteil der HipHop/Rap-Videos bereits seit Jahrzehnten Markenreferenzen enthalten (Metcalf & Ruth, 2020), erweist sich der Forschungsstand zu PP in Musikvideos als überschaubar: Im Fokus vorhandener Studien steht die Wahrnehmung des PP und damit der Benefit für das werbetreibende Unternehmen (Ferguson & Burkhalter, 2015). Außer Acht gelassen werden die Musiker, die Markenprodukte in ihre Musikvideos integrieren. Inwiefern kann ein Musiker noch glaubwürdig auf die Rezipierenden wirken, wenn er seine künstlerischen Werke für kommerziell motivierte Werbeinhalte zugänglich macht? Ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit evtl. abhängig von der Passung zwischen Musiker und beworbenem Produkt? Steigt mit höherer Glaubwürdigkeit auch die Bereitschaft der Rezipierenden, für den Musiker zu werben bzw. sein Video mit anderen über soziale Medien zu teilen (eWOM)? Und wie wirken sich dispositionelle Faktoren wie das Wissen um solche kommerziell motivierten Produktplatzierungen (Persuasionswissen) und die generelle Präferenz für das Musikgenre des Musikvideos aus? Studien zur „Match-Up Hypothese“ belegen, dass eine Passung zwischen Werbegesicht und platzierter Marke die Glaubwürdigkeit der Werbeperson und die Verhaltensabsichten der Verbraucher:innen positiv beeinflusst (Breves et al., 2019). Dieser

Effekt ist im Kontext von Musikvideos und der darin vorkommenden Product-Placements noch nicht untersucht worden.

### **Methode**

Um den obigen Forschungsfragen nachzugehen, wurde eine experimentelle Onlinestudie mit einem zweistufigen Experimentalfaktor (kongruente vs. inkongruente Musiker-Produkt- Passung) in einem between-subject-Design durchgeführt. Die 144 Proband:innen (64,6% weiblich, Alter:  $M = 21,36$ ,  $SD = 3,94$ ; 70,2% höher gebildet/mit Hochschulreife) wurden in der HipHop-Hauptzielgruppe der 14-29jährigen rekrutiert und sahen ein ihnen unbekanntes, aber professionell-produziertes HipHop-Musikvideo von 2:43 Minuten Länge, in dem das Limonaden-Produkt „Fanta“ mehrmals eingeblendet und in den Strophen und dem Refrain mehrmals verbal genannt wurde. Zuvor lasen sie einen authentisch gestalteten Magazinbeitrag eines fiktiven Onlinemagazins, das den Musiker des Videos, den Rapper RIHHI, entweder als einen fast-Food-Liebhaber (kongruente Bedingung) oder als einen äußerst ernährungsbewussten Menschen (inkongruente Bedingung) darstellte (vgl. Anhang 1). Zur postrezeptiven Messung der abhängigen (Glaubwürdigkeit des Musikers; eWOM- Bereitschaft) und moderierenden Variablen (Persuasionswissen, HipHop-Präferenz) wurden etablierte Skaleninstrumenten eingesetzt, die nur punktuell aufgrund des Untersuchungsgegenstandes um eigene Items ergänzt werden mussten. Die Messungen erreichten zufriedenstellende Reliabilitäten mit Cronbach's Alpha-Werten zwischen .70 und .94 (vgl. Anhang 2). Konfundierungs-Checks ergaben, dass sich die beiden experimentellen Gruppen nur in der beschriebenen Manipulation (kongruent vs. inkongruent), aber nicht hinsichtlich des Alters, des Geschlechts oder der Bildung der Proband:innen unterschieden.

## Ergebnisse

Eine kongruente Musiker-Produkt-Passung führte zu einer höheren Glaubwürdigkeit des Musikers ( $M=4,01$ ;  $SD=1,16$ ) als eine inkongruente Musiker-Produkt-Passung ( $M=3,38$ ;  $SD=1,24$ ;  $F(1, 142)=9,70$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.064$ ). Gleichzeitig fiel bei kongruenter Musiker-Produkt-Passung auch die eWOM-Bereitschaft höher aus ( $M=2,89$ ;  $SD=1,69$ ) als bei inkongruenter Musiker-Produkt-Passung ( $M=2,26$ ;  $SD=1,48$ ;  $F(1, 142)=5,64$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.038$ ). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Musikers und eWOM-Bereitschaft zeigten folglich auch einen sehr starken Zusammenhang ( $r=.66$ ;  $p<.001$ ). Unabhängig von der Passung zwischen Musiker und Produkt wirkte sich ein hohes Persuasionswissen sehr negativ sowohl auf die Glaubwürdigkeit ( $F(1, 140)=53.39$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.276$ ) als auch auf die eWOM-Bereitschaft aus ( $F(1, 140)=49,68$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.262$ ). Ebenfalls unabhängig von der Musiker-Produkt-Passung wirkte sich eine hohe Präferenz für das Genre Hip-Hop positiv sowohl auf die Glaubwürdigkeit des Musikers ( $F(1, 140)=4.31$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.030$ ) als auch auf die eWOM-Bereitschaft aus ( $F(1, 140)=17.57$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.112$ ).

Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse für die Wahrnehmung von Musikern, die sich in Werbekontexten bewegen, und sind auch für werbetreibende Unternehmen, die mit einem authentischen, glaubwürdigen Musiker werben wollen, von hoher Relevanz.

## Literatur

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Ferguson, N. S. & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: An examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47– 57.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.935897>

Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C. & Pachoud, N. (2012). Tiptoe or tackle? The role of product placement prominence and program involvement for the mere exposure effect. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 129–145.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2012.700625>

Metcalfe, T. & Ruth, N. (2020). Beamer, Benz, or Bentley: Mentions of products in hip hop music. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 41-62.

[https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2020/04/volume-9-no-1- april-2020- metcalfe-ruth\\_end.pdf](https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2020/04/volume-9-no-1- april-2020- metcalfe-ruth_end.pdf)

## Anhang 1: Fiktiver Onlinemagazin-Beitrag

### A) Kongruente Musiker-Produkt-Passung

# NEWS FLASH

PROMIS, STARS UND STERNCHEN - ALLE NEWS NUR BEI UNS

---



## FRITTEN, MAYO, DOUBLE BURGER – RAPPER RIHHI IM INTERVIEW ÜBER SEINE LEIBSPEISE & ZUKUNFTSPLÄNE

Der 23-jährige Berliner Rapper RIHHI startet aktuell mit seinen Songs in der Szene durch. Ein Drop folgt auf den nächsten. Doch was macht Rapper RIHHI, wenn er mal nicht auf Tour ist und keine neuen Songs im Studio aufnimmt? Im Interview hat er uns verraten, dass er für sein Leben gerne Burger essen geht. Dabei kann der Burger nicht groß genug sein. Bacon und extra Soße sind ein Muss. Nach einer zweistündigen Bühnenshow lädt er gerne mal die ganze Crew in seinen Lieblings-Burger-Laden in Berlin Neukölln ein. „Ich plane sogar in der Zukunft mal meinen eigenen Burger-Laden zu eröffnen, wenn ich neben der Musik mehr Zeit habe. Für mich gibt es nichts Schöneres, als einen guten Burger mit Freunden zu genießen!“, so der Rapper.



---

"Für mich gibt es  
nichts Schöneres,  
als einen guten  
Burger mit  
Freunden zu  
genießen!"

Rapper RIHHI (23) über seine Pläne, ein  
eigenes Fast-Food-Lokal zu eröffnen

## B) Inkongruente Musiker-Produkt-Passung

# NEWS FLASH

PROMIS, STARS UND STERNCHEN - ALLE NEWS NUR BEI UNS

---



## **RAPPER RIHHI IM INTERVIEW - WARUM ERNÄHRUNG IHM SO WICHTIG IST**

Der 23-jährige Berliner Rapper RIHHI startet aktuell mit seinen Songs in der Szene durch. Ein Drop folgt auf den nächsten. Doch was macht Rapper RIHHI, wenn er mal nicht auf Tour ist oder keine Songs im Studio aufnimmt? Im Interview erzählt er uns, wie er sich neben seinem turbulenten Musikerleben für die Deutsche Diabetes Stiftung engagiert. „Ich finde es wichtig, ein Bewusstsein für Ernährung in der Gesellschaft zu schaffen. Ich erschrecke immer wieder, wenn ich durch meinen Kiez laufe und sehe, wie vor allem Kinder und Jugendliche in den Fast-Food-Läden abhängen und Burger und Pommes nach der Schule zum Mittag essen. Das Risiko an Diabetes zu erkranken, steigt dabei immens.“ RIHHI unterstützt deshalb regelmäßig Benefizveranstaltungen der Deutschen Diabetes Stiftung und besucht Schulen und Jugendtreffs, um über gesunde Ernährung und die Verbreitung der Zuckerkrankheit aufzuklären.



"Ich finde es wichtig, ein Bewusstsein für Ernährung in der Gesellschaft zu schaffen."

Rapper RIHHI (23) über sein Engagement in der Deutschen Diabetes Stiftung

## Anhang 2: Cronbach's Alpha der abhängigen und moderierenden Variablen

	Cronbachs $\alpha$	<i>M (SD)</i>	Anzahl Items
Glaubwürdigkeit <sup>a</sup>	.94	3.69 (1.23)	10
eWOM-Bereitschaft <sup>b</sup>	.91	2.57 (1.61)	4
Persuasionswissen <sup>b</sup>	.70	4.61 (1.07)	6
HipHop-Präferenz <sup>b,c</sup>		4.85 (1.92)	1

Anmerkung. *N* = 144

<sup>a</sup> siebenstufige semantische Differenzialskala

<sup>b</sup> Likert-Skala von 1 („stimme ganz und gar nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)

<sup>c</sup>Single-Item

## PANEL 4

Thematisches Panel:

Allianzen und Kooperationen für Werbeindustrie und Werbeforschung

---

### **Die Werbung als Transformationsakteur? Nachhaltigkeit im Diskurs der Werbeindustrie**

Nils Borchers & Guido Zurstiege (Universität Tübingen)

Angesichts der multiplen Krisenlage verstärken sich gegenwärtig die Rufe nach einer sozial-ökologischen Transformation (Göpel, 2020). Prominent konkretisiert wird die Transformationsaufgabe in den 17 Zielen für Nachhaltige Entwicklung, die die Vereinten Nationen in ihrer Agenda 2030 formuliert haben (United Nations, o.J.). Eine solche Transformation ist ein gesamtgesellschaftliches Unterfangen, das als solches alle gesellschaftlichen Handlungsfelder in die Verantwortung nimmt (Schneidewind, 2018) – u.a. den Journalismus (Krüger, 2022) und die Public Relations (Pleil et al., 2021).

Interessanterweise wurde diese Forderung bislang nicht an die Werbebranche gerichtet. Zwar besteht auf der einen Seite die Vorstellung, dass „die Werbung“ nachhaltiges Verhalten von Konsument\*innen befördern kann (etwa Matthes, 2019). Gleichzeitig aber betrachten viele Befürworter\*innen der sozial-ökologischen Transformation die Werbung als Transformationshindernis, weil sie immer weiteren Konsum und damit einen Ressourcen-intensiven Materialismus propagiert (etwa Jackson, 2017). Was die beiden Positionen eint, ist, dass sie die Werbebranche als eine Institution betrachten, die – als eine der wesentlichen Kreativindustrien – sozialen Wandel beeinflusst. So zeigen sich die beiden Positionen fest verankert im Diskurs um sekundäre Werbewirkungen (Borchers, 2020).

## **Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen**

In Anbetracht der Debatten um eine sozial-ökologische Transformation interessiert uns, wie die deutsche Werbeindustrie das Thema Nachhaltigkeit verhandelt. Damit tragen wir zur Transformativen Forschung bei. Während die Werbeforschung bislang insbesondere auf Inhalte und Wirkungen von Werbeangeboten geblickt hat (etwa Matthes, 2019), analysieren wir den Branchendiskurs. So können wir strukturelle Aussagen zu den Produktionsbedingungen treffen, die über die konkreten Werbeangebote hinausgehen. Konkret fragen wir:

**FF1** In welchem thematischen Kontext steht der Nachhaltigkeitstopos im Branchendiskurs der Werbeindustrie in Deutschland?

**FF2** Welche Berücksichtigung erhalten die einzelnen Ziele der Agenda 2030 der Vereinten Nationen in diesem Diskurs?

**FF3** Welche eigene Verantwortung sieht die deutsche Werbeindustrie für die Unterstützung der sozial-ökologischen Transformation?

## **Methodisches Vorgehen**

Den Gegenstand unserer sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse (Keller, 2011) bildet der Nachhaltigkeitstopos in den beiden zentralen Publikationen der Werbebranche in Deutschland, *Horizont* und *Werben & Verkaufen (W&V)*. Im Sinne des vor allem auf aktuelle Debatten und deren Folgen hin ausgerichteten Transformations-Paradigmas haben wir mit Hilfe einer Volltextsuche des Begriffs "nachhaltig\*" Beiträge der vergangenen zwei Jahre (Zeitraum 05/2021-05/2023) in unsere Stichprobe aufgenommen. Um Noise zu verringern, wurden Beiträge erst dann als relevant betrachtet, wenn in ihnen mindestens zwei Wörter mit dem Wortstamm „nachhaltig“ vorkommen. Unser nach diesen Kriterien erstellter Korpus umfasst 395 Beiträge (320 Beiträge in *Horizont*, 75 Beiträge in *W&V*).

## **Ausblick auf Ergebnisse**

Die Datenerhebung ist abgeschlossen, die Datenauswertung noch im Gang. Die Ergebnisse der bisherigen Materialsichtung lassen sich stichwortartig wie folgt zusammenfassen:

Nachhaltigkeit ist eine Zielvorgabe unternehmerischen Handelns der Werbeindustrie und steht für eine auf Langfristigkeit und strategische Orientierung hin ausgerichtete Planung, bei der vor allem die wirtschaftliche Entwicklung der Branche fokussiert wird.

Gemessen an den in der Agenda 2030 formulierten Zielen wird der Nachhaltigkeitstopos zum einen weiter gefasst durch die Akzentuierung umgangssprachlicher Bedeutungsdimensionen von Nachhaltigkeit. Gleichzeitig finden wir eine engere Fassung des Begriffs, die aus dem Fokus auf ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit sowie deren Implikationen für den unternehmerischen Erfolg der Werbung der Zukunft resultiert.

Die Werbeindustrie hat sich schon immer selbst als transformative Kraft in der Gesellschaft zu inszenieren verstanden. Das drückt sich auch in der Referenzierung auf den Nachhaltigkeitstopos aus. Es lassen sich im Wesentlichen zwei nicht gleich gewichtete Perspektiven unterscheiden: der eigene transformative Beitrag der Werbebranche sowie der Beitrag der Werbebranche als stichwortgebender Dienstleister und „Nachhaltigkeitsanstifter“ im Verhältnis zu den Agentur-Kunden.

## Literatur

- Borchers, N. S. (2020). Gesellschaftliche Dimensionen der Werbekommunikation. In J. Krone & T. Pellegrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1269–1292). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Göpel, M. (2020). *Unsere Welt neu denken: Eine Einladung*. Ullstein.
- Jackson, T. (2017). *Prosperity without growth: Foundations for the economy of tomorrow* (2. Aufl.). Routledge.
- Keller, R. (2011). *Diskursforschung: Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen* (4. Aufl.). VS.
- Krüger, U. (2022). Transformativer Journalismus: Ein neues Berichtermuster für das Anthropozän. In *Medien in der Klimakrise* (S. 161–171). Oekom.
- Matthes, J. (2019). Uncharted territory in research on environmental advertising: Toward an organizing framework. *Journal of Advertising*, 48(1), 91–101.
- Pleil, T., Müller, S., & Matusiak, L. (2021). Public Relations in der transformativen Wissenschaft: Der Beitrag Strategischer Kommunikation zum Gelingen eines transformativen Forschungsparadigmas. In N. S. Borchers, S. Güney, U. Krüger, & K. Schamberger (Hg.), *Transformation der Medien – Medien der Transformation* (S. 259–282). Westend.
- Schneidewind, U. (2018). *Die große Transformation: Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels*. Fischer.
- United Nations. (o.J.). *17 goals to transform our world*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

---

# **“Findest Du nicht auch, dass wir ganz gut zusammenpassen würden?“! Annäherungsversuche von Werbe- und PR-Forschung unter dem Dach einer strategischen Kommunikationsforschung**

Olaf Hoffjann (Universität Bamberg)

## **Einleitung**

Die vermeintlichen Geschwister Werbe- und PR-Forschung eint das Trennende. Sie interessieren sich nicht nur für andere Themen: So nimmt die Wirkungsperspektive in der Werbeforschung seit jeher einen großen Raum ein, während bis heute selbst in Handbüchern zur PR-Forschung Beiträge fehlen, die über die Evaluation intendierter Wirkungen hinausgehen (Gehrau et al., 2013). Sie sind auch wenig an gemeinsamen Perspektiven interessiert: Wer Phänomene wie das Influencer Marketing bzw. Relations nur mit alten Unterscheidungen beobachtet, wird originär Neues nicht sehen können.

Es scheint also gute Gründe dafür zu geben, einen gemeinsamen Diskurs zu etablieren. Dabei es geht weniger um eine ‚Fusion‘, sondern um die Offenheit für vergleichende und gemeinsame Fragestellungen. Als begriffliche Klammer hierfür bietet sich der zunehmend etablierte Begriff der *strategischen Kommunikation* an.

Der konzeptionelle Beitrag widmet sich zwei Fragen. Ist der Begriff der strategischen Kommunikation eine geeignete Klammer für einen gemeinsamen Diskurs? Was könnte der Mehrwert eines gemeinsamen Diskurses einer strategischen Kommunikationsforschung sein?

### **1. Ist der Begriff der strategischen Kommunikation eine geeignete Klammer für einen gemeinsamen Diskurs?**

Der Begriff der strategischen Kommunikation hat in den vergangenen 15 Jahren einen erstaunlichen Aufschwung erfahren. Die schon als Klassiker zu bezeichnende Definition von

Hallahan et al. (2007, S. 3) als „purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission“ öffnet den Raum für alle Formen zweckorientierter bzw. persuasiver Kommunikation. Dieses breite Verständnis einigt letztlich alle Definitionen, die in den vergangenen Jahren hinzukommen sind und sich zumeist nur in Nuancen unterscheiden (z.B. Connolly-Ahern, 2007; Heath et al., 2018; Zerfass et al., 2018).

Die Fragestellungen, die unter diesem weiten Begriff bearbeitet werden, ähneln jedoch in auffälliger Weise der traditionellen PR-Forschung. In einschlägigen Handbüchern (z.B. Falkheimer & Heide, 2022a; Holtzhausen & Zerfass, 2014) oder Lehrbüchern zur strategischen Kommunikation (z.B. Botan, 2017; Falkheimer & Heide, 2022b; Gulbrandsen & Just, 2016) spielen Themen der Werbeforschung allenfalls am Rande eine Rolle. Da fallen Ausnahmen wie das marketingorientierte Handbuch von Bruhn et al. (2016) schon auf, bei denen umgekehrt die PR-Perspektive in den Hintergrund tritt.

Kurzum: Obwohl der Begriff der strategischen Kommunikation durch die Kolonialisierungsversuche der PR-Forschung (z.B. Frandsen & Johansen, 2017) etwas vorbelastet zu sein scheint, hat er das Potenzial, als Klammerbegriff zu dienen.

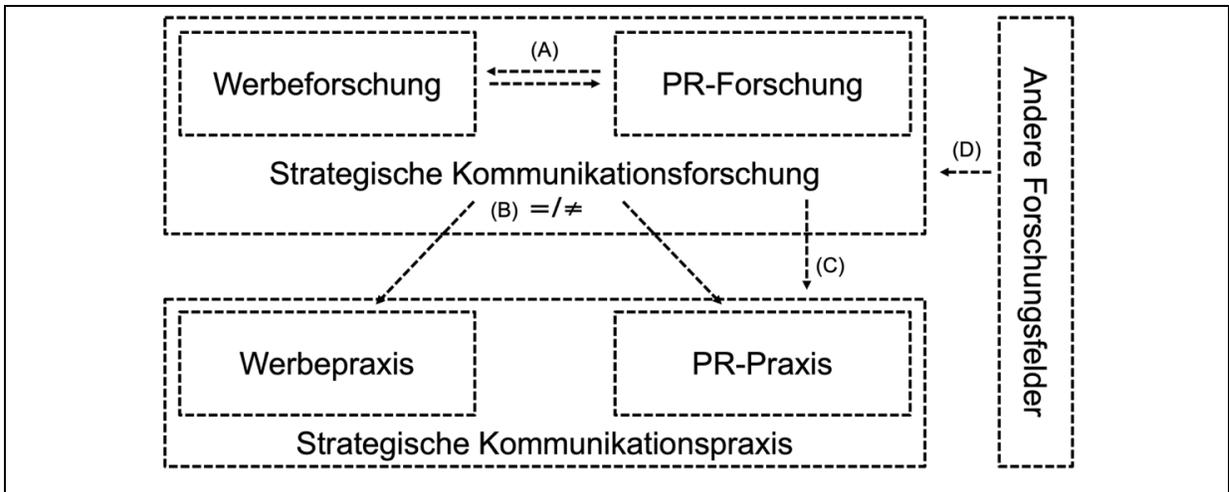
## **2. Was könnte der Mehrwert eines gemeinsamen Diskurses einer strategischen Kommunikationsforschung sein?**

Um den Mehrwert einer gemeinsamen strategischen Kommunikationsforschung herauszuarbeiten, lohnt es sich, zwischen Werbe-, PR- und strategischer Kommunikationsforschung einerseits sowie Werbe-, PR- und strategischer Kommunikationspraxis andererseits zu unterscheiden (s. Abb. 1). Dadurch werden neue Perspektiven sichtbar.

Ein erster Nutzen ist recht voraussetzungslos. Denn letztlich werden durch eine einfache (A) Beobachtung der anderen Seite eigene Leerstellen und damit eigene blinde Flecken sichtbar: auf Seiten der PR-Forschung die Lücken in der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie bei ökonomischen Fragen, in der Werbeforschung z.B. die weitgehend vernachlässigten Kommunikator- und Organisationsperspektiven. Daraus folgen Transferpotenziale, so wie die PR-Forschung von der Journalismusforschung einst Konzepte wie die Nachrichtenfaktoren (Gazlig, 1999) oder zum Vertrauen (Hoffjann, 2012) adaptiert hat.

Ein zweiter Nutzen sind (B) vergleichende Studien, die durch einen gemeinsamen Diskurs zumindest erleichtert würden. Während es eine Vielzahl an vergleichenden PR-Journalismus-Studien gibt (z.B. zur Kommunikator- und Aussagenforschung), halten sich vergleichende Werbe-PR-Studien bislang noch in Grenzen. Noch wichtiger wird ein gemeinsamer Diskurs mit gemeinsamen Konzepten und Theorien, wenn (C) neue entgrenzende Praxen wie die genannten Influencer Relations / Marketing untersucht werden sollen. Eine weitgehende Leerstelle ist bislang auch die Erforschung der Gesamtkommunikation einer Organisation z.B. durch Fallstudien (Hoffjann, 2019), die durch die Entstehung immer neuer Praktiken zunehmend herausfordernder wird.

Und schließlich trägt die von (D) Forschenden anderer Diskurse schon als künstlich empfundene Trennung von PR- und Werbeforschung zu ihrer Marginalisierung bei. In anderen Forschungsfeldern wie der politischen Kommunikation, Gesundheitskommunikation oder Wissenschaftskommunikation, in denen strategische Kommunikationsprozesse eine zentrale Rolle einnehmen, spielen die PR- und Werbeforschung teilweise eine recht untergeordnete Rolle. Eine gemeinsame strategische Kommunikationsforschung wäre anschlussfähiger und könnte eine weitere ‚Selbstverzweigung‘ vermeiden.



**Abb. 1: Potenziale vergleichender und gemeinsamer Perspektiven einer strategischen Kommunikationsforschung**

## Literatur

- Botan, C. H. (2017). *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreational Model*. John Wiley & Sons.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (Eds.). (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Springer Fachmedien.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1>
- Connolly-Ahern, C. (2007). Strategic Communication. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 1, pp. 765–766). SAGE Publications.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (Eds.). (2022a). *Research Handbook on Strategic Communication*. Edward Elgar Publishing.  
<https://www.elgaronline.com/edcollbook/book/9781800379893/9781800379893.xml>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022b). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. Taylor & Francis.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic Communication. In C. Scott & L. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication, 4 Volume Set* (pp. 1–9). John Wiley & Sons.
- Gazlig, T. (1999). Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. *Publizistik*, 44(2), 185–199.
- Gehrau, V., Röttger, U., & Preusse, J. (2013). Strategische Kommunikation: Alte und neue Perspektiven. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Eds.), *Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (pp. 347–356). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5_15)

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). *Strategizing Communication: Theory and Practice*.

Samfundslitteratur.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35.

<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018).

Strategic Communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–24). John Wiley & Sons, Ltd.

<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>

Hoffjann, O. (2012). *Vertrauen in Public Relations*. Springer-VS.

Hoffjann, O. (2019). Ausdifferenzierungs- und Institutionalisierungsprozesse in der strategischen

Organisationskommunikation. Fallstudie zur Organisation der

Unternehmenskommunikation. *Kommunikationsmanagement*. [https://fis.uni-](https://fis.uni-bamberg.de/handle/uniba/46226)

[bamberg.de/handle/uniba/46226](https://fis.uni-bamberg.de/handle/uniba/46226)

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2014). *The Routledge Handbook of Strategic*

*Communication*. Routledge.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication:

Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 487–505.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

---

# Neue Herausforderungen – neue Kooperationen? Perspektiven auf Forschungsk Kooperationen zwischen wissenschaftlicher und angewandter Werbeforschung

Tim Wulf (RTL Deutschland GmbH Köln)

Seit dem Bestehen der Fachgruppe Werbekommunikation in den letzten 10 Jahren haben sich viele Grundsätze in der Werbung und den Methoden ihrer Erforschung verändert und weiterentwickelt. Bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat sich die wissenschaftliche Werbeforschung schwerpunktmäßig mit der Frage beschäftigt hat, wie Persuasion durch Werbung funktioniert, welche Prozesse hierbei durchlaufen werden und welche (interindividuellen) Faktoren dabei eine wichtige Rolle spielen (z.B. McGuire, 1968; Petty & Cacioppo, 1986). In den vergangenen Jahren ist darüber hinaus die Wirkung von Werbung im Spannungsfeld gesellschaftlicher Themen in das Interesse der Werbeforschung gerückt, etwa die Glaubwürdigkeit von Corporate Social Responsibility Maßnahmen generell (Taylor, 2014) sowie Nachhaltigkeits- (Parguel et al., 2015; Schmuck et al., 2018) und Diversitätsbekundungen im Speziellen (Wulf et al., 2022). Auch die steigende Verantwortungsübernahme für aktuelle Themen etwa im Kontext gesundheitlicher Aufklärung (z.B. Binder et al., 2020) und die besondere Betrachtung aktueller Trends und Entwicklungen der Marketingkommunikation (z.B. Influencer:innenwerbung; Beckert & Naderer, 2023) finden in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von Werbung und ihren Wirkungen stetig steigenden Eingang. Mit ihrer thematischen Orientierung der letzten Jahre stellt sich die wissenschaftliche Werbeforschung zahlreiche Fragen, die ebenso Werbetreibende sowie die Vermarktung in der Praxis beschäftigen. Denn neben der strategischen Ausrichtung auf unterschiedliche wirtschaftliche Ziele stellen sich viele Werbetreibende ebenso die Frage, wie sie mit einer Werbekampagne gesellschaftlich Verantwortung übernehmen können, ohne dabei einem Shitstorm ausgesetzt zu werden (Himmelreich & Einwiller, 2015). Trotz eines gemeinsamen

Erkenntnisinteresses bleiben Forschungsk Kooperationen zwischen universitärer und privatwirtschaftlicher Forschung bislang jedoch weitestgehend aus.

Aber nicht nur die beforschten Themen sind vielfältiger geworden, sondern auch die Methoden. Neben „klassischen“ Experimenten und Befragungen zur Wirksamkeit von Werbung finden immer häufiger (automatisierte) Inhaltsanalysen, kreative Quasi-Experimentaldesigns zur Individualisierung der Nutzer:innenerfahrung (vgl. z.B. Breves & Liebers, 2022) sowie Methoden der Computational Social Science Eingang ins Repertoire der Werbeforschung (Huh, 2017), etwa wenn es um das Tracken behavioraler Verhaltensdaten in digitalen Umgebungen geht. Auch auf Seiten der praktischen Werbeforschung hat sich in den vergangenen Jahren das methodische Portfolio breiter aufgestellt. So können etwa mithilfe von eigens dafür geschaffenen Befragungspanels und der Zustimmung der Panelist:innen Kontakte mit Werbung cookie-basiert nachvollzogen werden (z.B. Ad Alliance, 2023). Diese Methode ermöglicht es, ohne Laborkontext Einflüsse eines Werbekontaktes auf klassische Werbewirkungsparameter und darüber hinaus auf unterschiedlichste Werbewirkungen von Werbekontakten im quasi-experimentellen Design zu erforschen, indem eine Gruppe von Panelist:innen mit gemessenem Werbekontakt mit einer Gruppe ohne einen solchen Kontakt in einem natürlichen Setting einer Onlinebefragung verglichen wird. Solche Zugänge bleiben der wissenschaftlichen Werbeforschung aufgrund des enormen Kosten- und Verwaltungsaufwands jedoch weitestgehend verschlossen (vgl. Ermakova et al., 2018). Zeitgleich besteht in der angewandten Werbeforschung oft weder die Notwendigkeit, noch die Möglichkeit, im Tagesgeschäft tiefer in (inferenzstatistische) Zusammenhänge von Variablen einzutauchen, obwohl ein grundsätzliches Interesse daran besteht, mithilfe solcher Erkenntnisse die eigenen Entscheidungen und Prozesse weiter zu optimieren. Obwohl zwischen der wissenschaftlichen und angewandten Werbeforschung mithin substantielle

Interessensüberschneidungen, kommen diese Bereiche selten zusammen, um ihre Potenziale zu bündeln und Synergien in Form von Forschungsk Kooperationen zu entfalten.

Das Ziel dieses Vortrags ist es, eine Diskussion über die Möglichkeiten zu Forschungsk Kooperationen zwischen universitärer und privatwirtschaftlicher Forschung anzuregen. Hierzu wird im Vortrag ein fiktives Beispiel ausgeführt, welches ausgehend von einem gemeinsamen Erkenntnisinteresse eine Studie und deren Umsetzung zu allen Projektstadien skizziert. Insbesondere soll in dieser Betrachtung eingeschlossen werden, inwiefern grundlegende Interessen und Grundsätze (Wirtschaftlichkeit, Erkenntnisinteresse, Ergebnisoffenheit, Freiheit der Forschung, etc.) miteinander vereinbar sein können und welche Vorteile und welchen Nutzen beide Parteien potenziell von solchen Kooperationen gewinnen können.

## Literatur

- Ad Alliance GmbH (2023, 30. Mai). *Datenquellen*. <https://www.ad-alliance.de/cms/portfolio/digital/data-und-targeting/datenquellen.html>
- Beckert, J., & Naderer, B. (2023). Advertising to inspire—inspiring to persuade: how factors related to the source, message, and audience affect the persuasive effectiveness of influencer advertising. *International Journal of Advertising*, 42(4), 641-661. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2193933>
- Binder, A., Naderer, B. & Matthes, J. (2020). The effects of gain- and loss-framed nutritional messages on children's healthy eating behaviour. *Public Health Nutrition*, 23 (10), 1726–1734. doi:10.1017/S1368980019004683
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773-787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Ermakova, T. Fabian, B., Bender, B. & Klimek, K. (2018). Web Tracking-A Literature Review on the State of Research, *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa Village, HI, USA, pp. 4732–4741.
- Himmelreich, S., & Einwiller, S. (2015). Wenn der „Shitstorm“ überschwappt—Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S.183-205). Wiesbaden: Springer.

- Huh, J. (2017). Considerations for application of computational social science research approaches to digital advertising research. In S. Rogers & E. Thorson (Hrsg.). *Digital Advertising. Theory and Research* (S. 446-453). New York: Routledge.
- McGuire, W. J. M. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S.171–196). New York: Academic Press
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* (Band 19, S.123–205). Elsevier.  
doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34, 107-134.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47, 127-145.
- Taylor, C. R. (2014). Corporate social responsibility and advertising. *International Journal of Advertising*, 33, 11-15.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z. & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41 (8), 1433-1453.  
doi:10.1080/02650487.2022.2053393

## PANEL 5

### Open Call: Werbung und Heimat

---

#### **Dafür stehe ich mit meinem Namen. Eine Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Marken in Familienhand**

Anna Zinser & Holger Schramm (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

##### **Relevanz**

Familienunternehmen machen mit einem Anteil von über 90 % einen großen Anteil der Unternehmenslandschaft aus (Stiftung Familienunternehmen, 2007). Obwohl die Hälfte davon die eigene Familie als Marketinginstrument nutzt (Botero et al., 2013), wurde die Vermarktung von Familienunternehmen bislang nur punktuell erforscht (z.B. Reuber & Fischer, 2011). So überwiegen betriebswissenschaftliche Studien deutlich gegenüber kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen. Vermisst werden zudem Studien zu Familien- und Nicht-Familienunternehmen, da gerade deren Vergleich hinsichtlich Vermarktungsaktivitäten und deren Wirkungen besonders spannend erscheint. Doch wodurch entsteht eine vermeintlich positivere Einstellung gegenüber Marken in Familienhand? Eine mögliche Erklärung stellt die Markenglaubwürdigkeit dar, da diese den Konsument:innen in der Flut von Angeboten eine wichtige Orientierungshilfe bieten kann (z.B. Eisend, 2003). Auch diese wurde bislang nicht in Verbindung mit Familienunternehmen untersucht. Aufgrund des großen Potentials war es Ziel dieser Studie, einen wichtigen Vorstoß im Ausbau des Forschungsfeldes zu leisten. Dabei wurde geprüft, ob und warum Familienunternehmen im Vergleich zu Nicht-Familienunternehmen einen Vorteil in der Markenglaubwürdigkeit für sich beanspruchen können und welche Folgen sich daraus ergeben.

## Hypothesen

Familiär konnotierte Eigenschaften prägen ein Familienunternehmen (z.B. Hirmer, 2015). So schreibt man Familien idealerweise zu, z.B. ehrlich (Dreyse, 2015), bodenständig (Baus, 2013) und zuverlässig (Minsel, 2007) zu sein. Diese Attribute sind auch Bestandteile des Markenpersönlichkeitsinventars nach Aaker (1997, 2005), das damit in Teilen auch auf Marken in Familienhand angewendet werden kann. So wird angenommen, dass Marken eines Familienunternehmens im Vergleich zu denen eines Nicht-Familienunternehmens als aufrichtiger (**H1a**) und zuverlässiger (**H1b**) wahrgenommen werden. Studien (z.B. Jin & Sung, 2008, 2009) legen nahe, dass sowohl aus einer erhöhten wahrgenommenen Aufrichtigkeit (**H2a**) sowie Zuverlässigkeit (**H2b**) eine gesteigerte Markenglaubwürdigkeit resultiert. Weiter ist auf Basis von Studien (z.B. Coker & Altobello, 2016; Laksamana, 2016) davon auszugehen, dass sich eine erhöhte Markenglaubwürdigkeit in einer positiveren Einstellung zur Marke (**H3a**) und einer gesteigerten Kaufabsicht (**H3b**) ausdrückt. Eine Verknüpfung aller bestehenden Hypothesen lässt vermuten, dass der positive Einfluss der Markenherkunft Familienunternehmen auf die Einstellung zur Marke (**H4**) durch **a**) die Aufrichtigkeit und die Markenglaubwürdigkeit sowie durch **b**) die Zuverlässigkeit und die Markenglaubwürdigkeit mediiert werden. Analoge Effekte werden für den Einfluss auf die Kaufabsicht (**H5a**, **H5b**) angenommen.

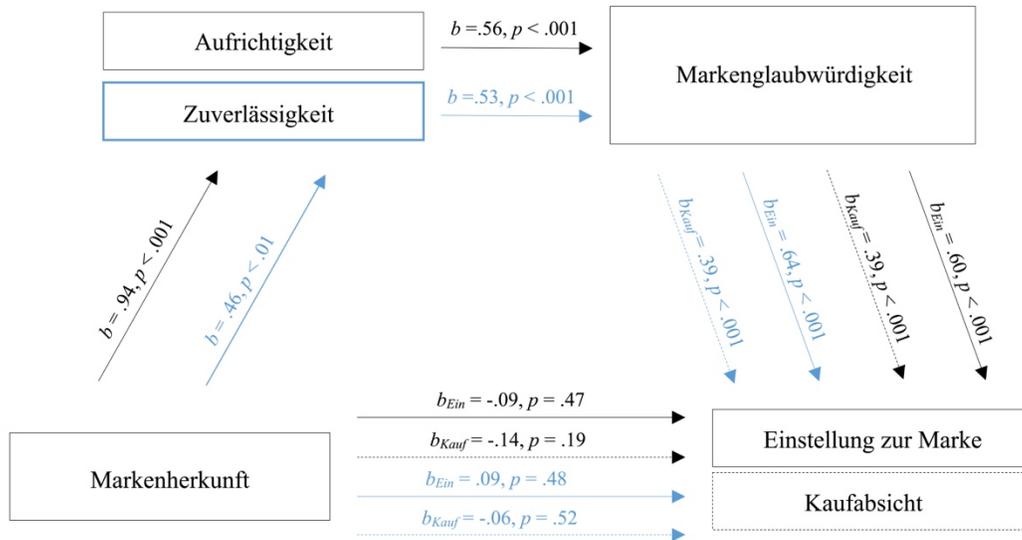
## Methode

Diese Annahmen wurden im Rahmen einer experimentellen Onlinestudie mit dem zweistufigen Experimentalfaktor Markenherkunft als 1 x 2-between-subject Design geprüft. Die 180 Proband:innen (52.2 % weiblich, Altersspanne: 16-69 Jahre,  $M=28.72$ ,  $SD=11.46$ ; 53.9 % mit Hochschulabschluss) wurden randomisiert einer Markenherkunft zugeordnet. Sie sahen dann für mind. 45 Sekunden eine Werbeanzeige der fiktiven Molkereimarkte *Oberhofer* (Anhang A), deren Markenherkunft in Form des Absenders (*Familienunternehmen vs. Nicht-Familienunternehmen*)

anhand charakteristischer Unterscheidungsmerkmale aus der Literatur manipuliert wurde (Anhang B). Die Messung der abhängigen (Einstellung zur Marke; Kaufabsicht) und mediierenden Variablen (Aufrichtigkeit; Zuverlässigkeit; Markenglaubwürdigkeit) erfolgte anhand etablierter Inventare, die aufgrund der Fiktivität der Marke punktuell um ein Item verändert werden mussten. Die Messungen erreichten zufriedenstellende Reliabilitäten mit Cronbach's Alpha-Werten zwischen .80 und .94. Detaillierte Itemanalysen befinden sich in Anhang C.

### **Ergebnisse**

Der Manipulation Check ergab, dass die Werbeanzeige eines *Familienunternehmens* ( $n=92$ ,  $M=6.45$ ,  $SD=.94$ ) stärker als „aus Familienhand“ erkannt wurde als die Anzeige des *Nicht-Familienunternehmens* ( $n=88$ ,  $M=3.91$ ,  $SD=1.93$ ),  $t(124.83) = 11.11$ ,  $p < .001$  (**MC**). Alle Hypothesen wurden durch vier serielle Mediationen empirisch bestätigt (vgl. Abb. 1): Proband:innen der Markenherkunft Familienunternehmen nahmen Familienunternehmen als aufrichtiger (**H1a**) und zuverlässiger (**H1b**) wahr. Wurde die Marke aufrichtiger (**H2a**) bzw. zuverlässiger (**H2b**) wahrgenommen, erschien sie darauf glaubwürdiger. Wie erwartet, führte eine gesteigerte Markenglaubwürdigkeit zu einer positiveren Einstellung zur Marke (**H3a**) bzw. erhöhten Kaufabsicht (**H3b**). Zusammenfassend wurden die positiven Effekte der Markenherkunft auf sowohl Einstellung zur Marke (**H4a**, **H4b**) bzw. Kaufabsicht (**H5a**, **H5b**) durch Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Marke mediiert. Aus diesen Ergebnissen resultieren grundlegende Implikationen für Forschung und Praxis.



Ind. Effekt Einstellung zur Marke (M: Aufrichtigkeit)  $b = .71, 95\% [.42, 1.00]$

Ind. Effekt Kaufabsicht (M: Aufrichtigkeit)  $b = .39, 95\% [.22, .59]$

Ind. Effekt Einstellung zur Marke (M: Zuverlässigkeit)  $b = .53, 95\% [.29, .79]$

Ind. Effekt Kaufabsicht (M: Zuverlässigkeit)  $b = .32, 95\% [.16, .49]$

Abbildung 1. Serielle Mediationsanalyse nach Hayes (2013) mit unstand. Koeffizienten und Bootstrapping ( $m = 10.000$ )

## Literatur

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 165-176). Springer Gabler.

Baus, K. (2013). *Die Familienstrategie. Wie Familien ihr Unternehmen über Generationen sichern* (4. Aufl.). Springer Gabler.

Botero, I., Thomas, J., Graves, C., & Fediuk, T. A. (2013). Understanding multiple family firm identities: An exploration of the communicated identity in official websites. *Journal of Family Business Strategy*, 4, 12-21.

Coker, K. K., & Altobello, S. A. (2016). The role of disclosure of social shopping rewards in social buzz. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 321-337.

Dreyse, M. (2015). *Mutterschaft und Familie: Inszenierungen in Theater und Performance*. transprict.

Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Deutscher Universitäts-Verlag.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hirmer, A.-L. (2015). *Familienunternehmen als Kategorienmarke. Eine stakeholderspezifische Analyse der Markenwahrnehmung von Familienunternehmen*. Springer Gabler.

- Jin, S.-A. A., & Sung, Y. (2008). The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments. *The Journal of Brand Management*, 17(5), 317-327.
- Jin, S.-A. A., & Sung, Y. (2009). The Effects of Spokes-Avatars' Personalities on Source Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness in the 3D Virtual Environment. *Advances in Consumer Research*, 36, 877-878.
- Laksamana, P. (2016). The Influence of Consumer Ethnocentrism, Perceived Value and Brand Credibility on Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 92-99.
- Minsel, B. (2007). Stichwort: Familie und Bildung. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 10(3), 299-316.
- Reuber, R. A., & Fischer, E. (2011). Marketing (in) the family firm. *Family Business Review*, 24(3), 193-196.
- Stiftung Familienunternehmen. (2007). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen*. Stiftung Familienunternehmen.

## Anhang

### Anhang A: Stimulusmaterial



**Oberhofer**

**Die Geschichte hinter der Marke**

Oberhofer ist ein Molkereunternehmen, das sich im Familienbesitz befindet. Die Brüder Karl und Georg Oberhofer gründeten das Unternehmen 1930 in ihrem Heimatort Wangen im Allgäu. Über die Jahre gelang es der Familie schließlich durch ihren Zusammenhalt und ihre Tradition, die Marke Oberhofer langfristig am Markt zu etablieren. So wird das Familienunternehmen heute bereits in dritter Generation von Roland Oberhofer geleitet und beschäftigt etwa 280 Mitarbeiter. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz nach wie vor in Wangen und verfügt über 6 Standorte in Deutschland.

**Roland Oberhofer**  
Inhaber und Geschäftsführer von Oberhofer

**Alingold**

The advertisement features a photograph of Roland Oberhofer, a man with glasses wearing a light-colored blazer and blue jeans, standing in a green field. In the background, there are rolling hills and mountains under a blue sky. The Oberhofer logo, consisting of a mountain range silhouette above the brand name, is positioned at the top left. A circular logo for 'Alingold' cheese is shown in the bottom right, featuring a mountain scene and the brand name. The text 'Die Geschichte hinter der Marke' is written in a bold, sans-serif font, followed by a paragraph of text describing the company's history and current status. The name 'Roland Oberhofer' and his title are printed in a bold, sans-serif font at the bottom left.

Abbildung A1. Anzeige für die Markenherkunft Familienunternehmen.



**Oberhofer**

**Die Geschichte hinter der Marke**

Oberhofer ist ein Molkereunternehmen, dessen Aktien an der Börse notiert sind. Das Unternehmen wurde 1930 in der Schweiz gegründet. Über die Jahre erfuhr das Unternehmen zunehmende Bekanntheit und konnte sich somit erfolgreich am Markt etablieren. So wird das Unternehmen heute durch den Vorstandsvorsitzenden Roland Wyss geleitet und beschäftigt etwa 2.800 Mitarbeiter. Seit 1994 ist die Molkereimarkte mit heutigem Hauptsitz in Zürich in Besitz des US-amerikanischen Lebensmittelkonzerns Hanson Foods und verfügt über 16 Standorte weltweit.

**Roland Wyss**  
Vorstandsvorsitzender von Oberhofer

**Alingold**

The advertisement features a photograph of Roland Wyss, the CEO of Oberhofer, standing in a green field with a horse. To his right is a large wheel of Alingold cheese, which has the Oberhofer logo and the brand name 'Alingold' on its label. The background shows a scenic view of mountains and a valley.

Abbildung A2. Anzeige für die Markenherkunft Nicht-Familienunternehmen.

## Anhang B: Manipulation der Markenherkunft

Tabelle B1. Unternehmensbiografien unterschieden nach Markenherkunft

Differenzierungsmerkmale	Familienunternehmen	Nicht-Familienunternehmen
<p><b>Verschiedene Besitzverhältnisse</b> (Felden &amp; Hack, 2014)</p> <p><b>Familie als Identitätsstifter</b> (Hirmer, 2015; Klein, 2010; Rösen, 2009; Simon et al., 2005; Wimmer, 2007)</p> <p><b>Regionalität</b> (Felden &amp; Hack, 2014)</p> <p>Werte von Familie und Familienunternehmen:</p> <p><b>Tradition</b> (Baumgartner, 2009; Buß, 2006; Diez, 2006; Hirmer, 2015), <b>Zusammenhalt</b> (Kormann, 2011; Pieper, 2007), <b>Langfristigkeit</b> (Felden &amp; Hack, 2014; Miller &amp; Le Breton-Miller, 2006), <b>Nachhaltigkeit</b> (Baumgartner, 2009)</p> <p><b>Unternehmensgröße</b> (Felden &amp; Hack, 2014)</p>	<p>Oberhofer ist ein Molkereiunternehmen, das sich <b>im Familienbesitz</b> befindet. Die <b>Brüder Karl und Georg Oberhofer</b> gründeten das Unternehmen 1930 in ihrem <b>Heimatort Wangen im Allgäu</b>. Über die Jahre gelang es der <b>Familie</b> schließlich durch ihren <b>Zusammenhalt und ihre Tradition</b>, die Marke Oberhofer <b>langfristig</b> am Markt zu etablieren. So wird das Familienunternehmen heute bereits <b>in dritter Generation</b> von Roland Oberhofer geleitet und beschäftigt etwa <b>280 Mitarbeiter</b>. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz <b>nach wie vor</b> in <b>Wangen</b> und verfügt über <b>6 Standorte in Deutschland</b>.</p>	<p>Oberhofer ist ein Molkereiunternehmen, <b>dessen Aktien an der Börse</b> notiert sind. Das Unternehmen wurde 1930 in der <b>Schweiz</b> gegründet. Über die Jahre erfuhr das Unternehmen zunehmende Bekanntheit und konnte sich somit erfolgreich am Markt etablieren. So wird das Unternehmen heute durch den Vorstandsvorsitzenden Roland Wyss geleitet und beschäftigt etwa <b>2.800 Mitarbeiter</b>. Seit 1994 ist die Molkereimark mit heutigem Hauptsitz in <b>Zürich</b> in Besitz des US-amerikanischen <b>Lebensmittelkonzerns</b> Hanson Foods und verfügt über <b>16 Standorte weltweit</b>.</p>

## Anhang C: Itemanalysen

Tabelle C1. Deskriptive Statistik und Reliabilitäten der verwendeten Indizes (n= 180)

Index	Anzahl der Items	M	SD	Cronbach's $\alpha$
Markenglaubwürdigkeit	8	5.09	1.04	.89
Aufrichtigkeit	11	4.99	1.12	.93
Zuverlässigkeit	3	5.02	1.05	.80
Einstellung zur Marke	5	5.06	1.19	.94
Kaufabsicht	5	4.46	1.12	.91

Anmerkung. Erhebung aller Items mittels 7-stufiger Likert-Skala.

---

# **Kann man Heimat (ver)kaufen? Zur Wirkung von Heimatbezügen und Unternehmen-Heimat-Fit in der kommerziellen Werbekommunikation auf persuasive Effekte**

Fabian Mayer, Nicola Taupert & Holger Schramm (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Seit einigen Jahren ist ein gestiegenes Bewusstsein für Aspekte wie regionale Herkunft, bekannte Qualitätsstandards und kurze Lieferwege von Produkten erkennbar – ein Trend dem Unternehmen in ihrer Werbung häufig mit Heimatbezügen begegnen (z.B. Fischer & Weber, 2015). Denn Heimat steht für etwas Nahes und in diesem Sinne Vertrautes und Sicheres wie kaum ein anderer Begriff (Schröter, 2016).

## **Theorie**

Aufgrund der positiven Natur der mit Heimat verbundenen Assoziationen (Schramm & Liebers, 2019) wird erwartet, dass Heimatbezüge in der Produktwerbung die Einstellung zur Unternehmensmarke positiv beeinflussen (H1). Mit Hinblick auf die Dimensionen einer Markenpersönlichkeit (Aaker, 2005) sollte der Einsatz von Heimatbezügen Assoziationen der Bekanntheit und Vertrautheit wecken (Schröter, 2016) und dadurch die Wahrnehmung einer Marke als aufrichtig fördern (H2a). Heimat stellt für viele Menschen zudem den Ort ihrer Herkunft dar (Schröter, 2016). Da von Lokalbezügen im Werbekontext bereits ein positiver Einfluss auf die Glaubwürdigkeit bekannt ist (z.B. Anridho & Liao, 2013), sollten Heimatbezüge ebenso die Glaubwürdigkeit einer Marke positiv beeinflussen (H3a). Basierend auf Forschung zum Country-of-Origin-Effekt (z.B. Adina et al., 2015) und der Match-Up-Hypothese (z.B. Till & Busler, 2000) wird zudem der Einfluss eines Unternehmen-Heimat-Fit vermutet: Heimatbezüge sollten sich vor allem im Fall einer hohen Passung zum Unternehmenskontext positiv auf die wahrgenommene Aufrichtigkeit (H2b) und die Glaubwürdigkeit (H3b) auswirken. Basierend auf bisheriger

Forschung (z.B. Eisend & Stokburger-Sauer, 2013) wird zudem ein positiver Zusammenhang zwischen Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit vermutet (H4), welche in Anlehnung an z.B. Chin et al. (2020) die Einstellung zur Unternehmensmarke positiv beeinflussen sollte (H5). Somit ist von einem indirekten Effekt des Heimatbezugs auf die Einstellung zur Unternehmensmarke, vermittelt über wahrgenommene Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit auszugehen (H6). Mit Bezug zu klassischen Werbestudien (z.B. Spears & Singh, 2004) sollte zudem die Einstellung zur Marke die Kaufabsicht für deren Produkte beeinflussen (H7). Für eine Modellübersicht siehe Anhang 1.

### **Methode**

Die Online-Studie wurde in einem 2x2 between-subjects-Design durchgeführt ( $N=161$ ,  $M_{Alter}=42.76$ , 75% weibl., Heimat=Oberbayern). Teilnehmende rezipierten ein Werbeplakat, welches in den Faktoren Heimatbezug (Oberbayern=ja/Rheinland-Pfalz=nein) und Unternehmen-Heimat-Fit (Milchprodukte=gut/Elektrogeräte=schlecht) manipuliert wurde (Anhang 2). Anschließend wurden die wahrgenommene Aufrichtigkeit (Aaker, 2005; 10 Items;  $\alpha=.88$ ) und Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke (Erdem & Swait, 2004; 6 Items,  $\alpha=.88$ ) sowie die Einstellung zur Unternehmensmarke (Spears & Singh, 2004; 5 Items;  $\alpha=.90$ ) und produktbezogene Verhaltensintentionen (Breves et al., 2021; 4 Items;  $\alpha=.87$ ) erhoben (Anhang 3). Alle Teilnehmenden konnten die dargestellte Region korrekt wiedergeben (Treatment-Check Heimatbezug✓), zudem wurde die Passung von Unternehmen und Heimat wie intendiert wahrgenommen ( $t(159)=4.11$ ,  $p<.001$ ; Manipulation Unternehmen-Heimat-Fit✓).

### **Ergebnisse**

Ein direkter Effekt des Faktors Heimatbezug auf die Einstellung zur Unternehmensmarke, konnte nicht gefunden werden ( $b=0.08$ ,  $t(157)=0.79$ ,  $p=.429$ ,  $H1 X$ ). Dazu zeigte sich weder einen direkter Effekt des Heimatbezugs auf die wahrgenommene Aufrichtigkeit ( $b=0.17$ ,  $t(157)=0.47$ ,

$p=.641$ , H2aX), noch auf die Glaubwürdigkeit ( $b=0.04$ ,  $t(157)=0.09$ ,  $p=.931$ , H3aX). Auch die Interaktionseffekte mit dem Unternehmen-Heimat-Fit ( $b=-0.08$ ,  $t(157)=-0.36$ ,  $p=.722$ , H2bX;  $b=-0.02$ ,  $t(157)=-0.07$ ,  $p=.942$ , H3bX) blieben aus. Es zeigten sich jedoch positive Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Aufrichtigkeit und der Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke ( $r=.68$ ,  $p<.001$ ; H4✓), sowie zwischen Glaubwürdigkeit und Einstellung zur Unternehmensmarke ( $r=.65$ ,  $p<.001$ ; H5✓). Der zusätzlich angenommene indirekte Effekt konnte nicht bestätigt werden ( $b=0.01$ ,  $SE=.04$ , H6X). Ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Unternehmensmarke und produktbezogenen Verhaltensintentionen ( $r=.70$ ,  $p<.001$ ; H7✓) wurde gefunden. Eine serielle post-hoc Mediationsanalyse mit dem Unternehmen-Heimat-Fit als unabhängiger Variable zeigte jedoch einen signifikanten indirekten Effekt des Unternehmen-Heimat-Fit auf die Einstellung zur Marke, vermittelt über die wahrgenommene Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit ( $b=-0.10$ ,  $SE=.04$ ,  $m=5.000$ ). Modelle der berechneten Analysen finden sich in Anhang 4.

### **Fazit**

Heimatbezüge in kommerzieller Produktwerbung sollten mit Augenmaß eingesetzt werden: Viel entscheidender als der Bezug zur Heimat von Konsument:innen ist die Passung des Unternehmenskontextes zu dieser Werbestrategie. Weitere Implikationen für Anschlussforschung und die Werbepraxis werden im Vortrag präsentiert.

## Literatur

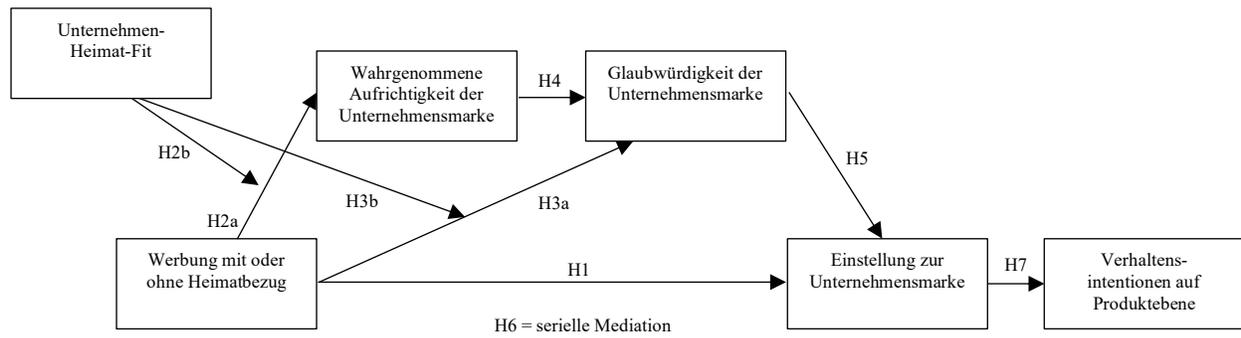
- Aaker, J. L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 165–176). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-87145-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-322-87145-9_3)
- Adina, C., Gabriela, C. & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Anridho, N. & Liao, Y. K. (2013). The mediation roles of brand credibility and attitude on the performance of cause-related marketing. *International Journal of Social Sciences & Education*, 4(1), 226–276.
- Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B. & Reus, L. (2021). Reducing resistance: The impact of non followers' and followers' parasocial relationships with social media influencers on persuasive resistance and advertising effectiveness. *Human Communication Research*, 47(4), 418–443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab006>
- Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>.

- Fischer, C. & Weber, F. (2015). „Ein Bier wie seine Heimat – ursprünglich, ehrlich und charaktervoll“. Eine Untersuchung der Vermarktung ‚fränkischer‘ Biere aus diskurstheoretischer Perspektive. In O. Kühne & F. Weber (Hrsg.), *Bausteine der Regionalentwicklung* (S. 73–93). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02881-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02881-7_6)
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Schramm, H. & Liebers, N. (2019). Heimat – das ist ein Gefühl. Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67, 259–276.  
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-25>
- Schröter, C. (2016). Themenwoche „Heimat“: Angebot, Rezeption und Urteile des Publikums. *Media Perspektiven*, 12, 598–606.
- Spears, N. & Singh, N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

# Anhang

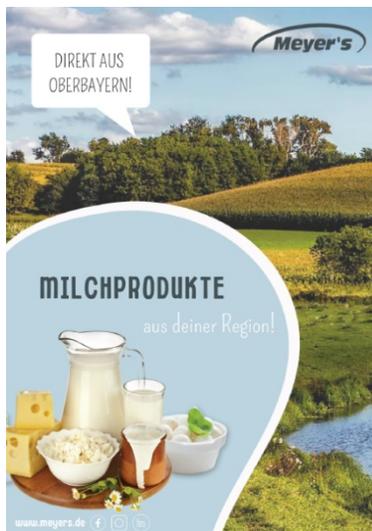
## Anhang 1

### Hypothesenmodell

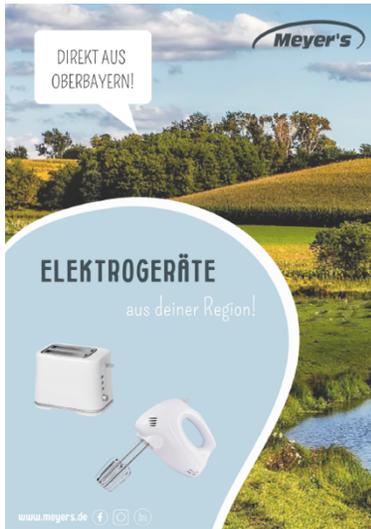


## Anhang 2

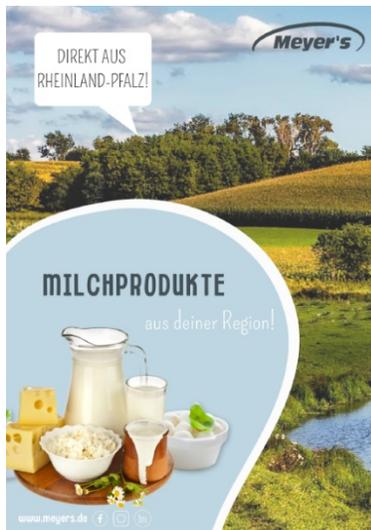
Stimulusmaterial: Heimatbezug – guter Unternehmen-Heimat-Fit



Stimulusmaterial: Heimatbezug – schlechter Unternehmen-Heimat-Fit



Stimulusmaterial: Kein Heimatbezug – guter Unternehmen-Heimat-Fit



Stimulusmaterial: Kein Heimatbezug – schlechter Unternehmen-Heimat-Fit



DIREKT AUS  
RHEINLAND-PFALZ!

**ELEKTROGERÄTE**  
aus deiner Region!



[www.meyers.de](http://www.meyers.de)



The advertisement features a scenic background of rolling green hills, a cornfield, and a small stream under a blue sky with clouds. The Meyer's logo is in the top right corner. A white speech bubble in the top left contains the text 'DIREKT AUS RHEINLAND-PFALZ!'. A light blue curved shape in the lower left contains the text 'ELEKTROGERÄTE aus deiner Region!' and images of a toaster and a hand mixer. At the bottom left of this shape, the website 'www.meyers.de' and three social media icons are visible.

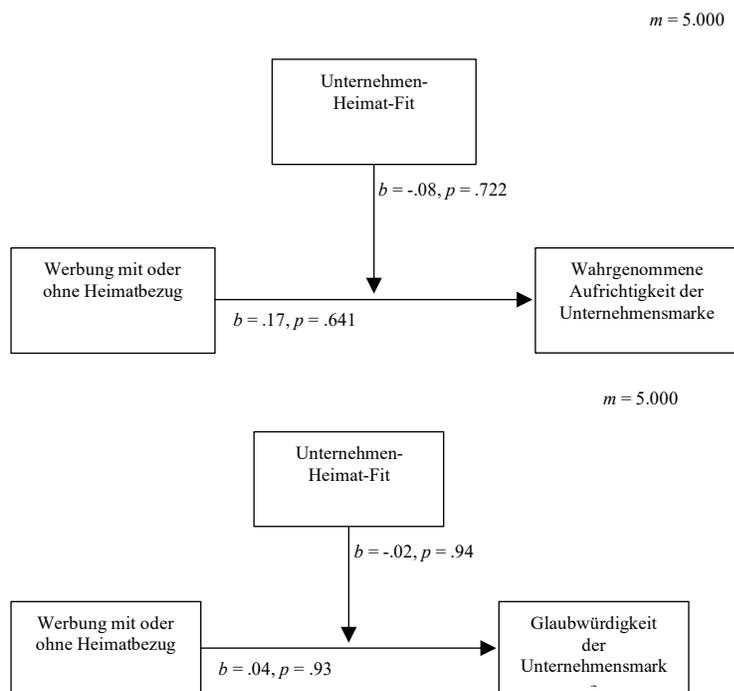
### Anhang A3

Index	Anzahl Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>
Wahrgenommene Aufrichtigkeit	10	3.07	.76	.88
Glaubwürdigkeit	6	2.93	.80	.88
Einstellung zur Unternehmensmarke	5	3.13	.91	.90
Verhaltensintentionen Produktebene	4	2.37	.89	.87

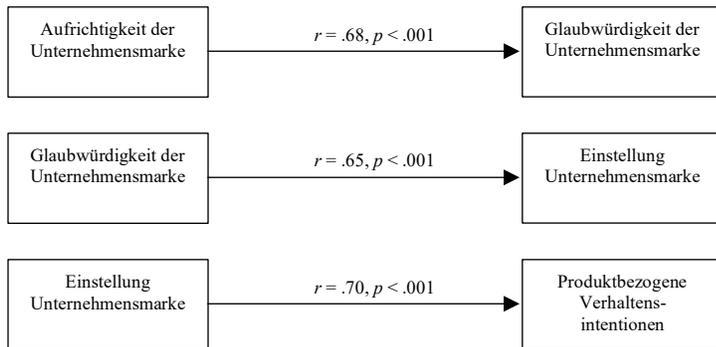
Anmerkung. Abfrage aller Items mittels 5-stufiger-Likert-Skala.

### Anhang 4

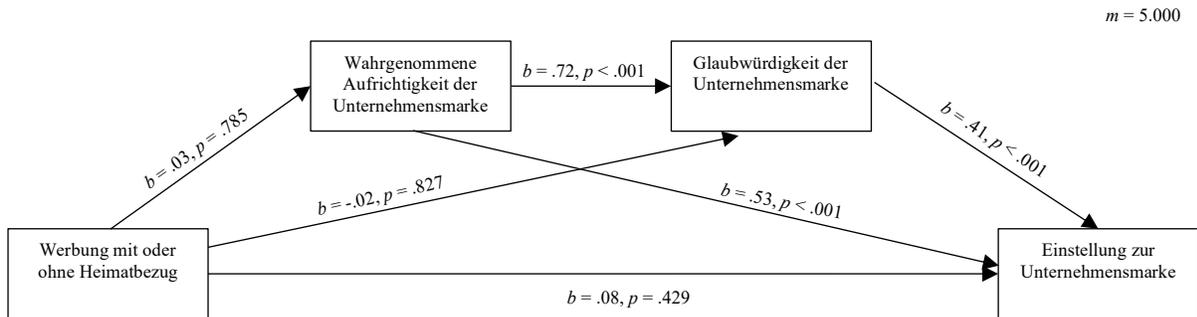
Einfache Moderationsanalyse mittels PROCESS nach Hayes (2018) für H2a+b, H3a+b



Einseitige, bivariate Pearson-Korrelation für H4, H5, H7

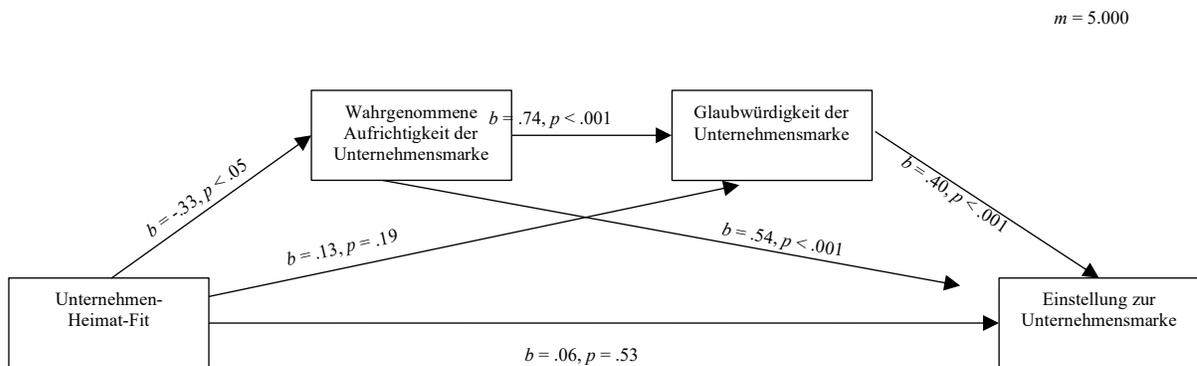


Analyse der seriellen Mediation mit Heimatbezug als unabhängiger Variable mittels PROCESS nach Hayes (2018) für H1, H6



Indirekter Effekt: Werbung mit oder ohne Heimatbezug → Wahrgenommene Aufrichtigkeit der Unternehmensmarke → Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke → Einstellung zur Unternehmensmarke  $b = .01, SE = .04, 95\% \text{-KI}[-0.063, 0.084]$

Post-Hoc Analyse der seriellen Mediation mit Unternehmen-Heimat-Fit als unabhängiger Variable mittels PROCESS nach Hayes (2018)



Indirekter Effekt: Unternehmen-Heimat-Fit → Wahrgenommene Aufrichtigkeit der Unternehmensmarke → Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke → Einstellung zur Unternehmensmarke  $b = -.10, SE = .04, 95\% \text{-KI}[-0.196, -0.024]$

## PANEL 6

### Open Call: Wahrnehmung von Washing-Strategien in der Werbung

---

#### **Privacy Washing #LikeABosch: Zur Verschleierung von Sammlung und Verarbeitung von Nutzendendaten im Überwachungskapitalismus**

Nils Borchers (Universität Tübingen)

Dieser Beitrag untersucht die Strategie des Privacy Washings im Überwachungskapitalismus. Privacy Washing bezeichnet die Vorgehensweise von Unternehmen, Behauptungen über die Sammlung und Verarbeitung personenbezogener Daten zu machen, die den Umfang der tatsächlichen Sammlung und Verarbeitung verschleiern (Aïvodji et al., 2021). Obgleich Privacy Washing in der Werbeforschung bislang nur wenig Aufmerksamkeit erhalten hat, stellt es eine essentielle Strategie von Überwachungskapitalisten dar: Diese sind für das Funktionieren ihrer Geschäftsmodelle auf einen kontinuierlichen und massenhaften Zufluss von Nutzendendaten angewiesen (Zuboff, 2019), Konsument\*innen jedoch stehen der Sammlung und Verarbeitung ihrer Daten skeptisch gegenüber (Turow et al., 2023). Privacy Washing soll daher zur Legitimierung – im Sinne einer Licence-to-operate (Stokes, 2018) – von Daten-basierten Geschäftsmodellen beitragen.

Der Beitrag beruht auf einer Fallstudie zur Privacy Washing-Strategie der Robert Bosch GmbH. Bosch hat sich zum Ziel gesetzt, zu einem der weltweit führenden IoT(Internet of Things)-Unternehmen zu werden (Bosch, 2017). Das IoT ermöglicht es Unternehmen, Datennachschubrouten aufzubauen. Nach Couldry und Mejias (2019) bietet es die Möglichkeit „[to] install into every tool for human living the capacity to continuously and autonomously collect and transmit data within privately controlled systems“ (S. 344). Dies ist insbesondere für ursprünglich analoge Firmen wie Bosch eine Chance, Daten-basierte Geschäftsmodelle aufzubauen, um so der Wachstumsstagnation der analogen Wirtschaft entkommen (Staab,

2019) und mit den Wachstumsaussichten etablierter Überwachungskapitalisten wie Google und Meta mithalten zu können.

Diese Fallstudie ist ein Beitrag zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Washing-Strategien (Greenwashing, Pinkwashing etc.). Diese Strategien stehen in der Kritik, weil sie Konsument\*innen über Produkt- bzw. Markeneigenschaften täuschen. Konkret erweitert der Beitrag unser bislang nur rudimentäres Verständnis von Privacy Washing, indem er mit Bosch einen Fall mit solchen Charakteristika untersucht, die in der bisherigen Forschung zu Legitimierungsstrategien von Überwachungskapitalisten keine oder kaum Berücksichtigung erfahren haben: Bosch ist ein europäisches Unternehmen, das sich erst in ein digitales, überwachungskapitalistisches Unternehmen transformiert. Damit steht Bosch in Kontrast zu den US-amerikanischen und chinesischen, bereits als Digitalunternehmen gegründeten Firmen, auf die die bisherige Forschung fokussiert (etwa Avle, 2022; Dror, 2015; Lischka, 2019; Turow, 2021).

Im Zentrum der Fallstudie steht Boschs seit 2019 kontinuierlich laufende Kampagne #LikeABosch, deren Spots auf YouTube bereits über 140 Millionen Views generiert haben (Tab. 1). In einer Qualitativen Inhaltsanalyse dieser Spots zeigt der Beitrag, dass Bosch die Strategie der Seductive Surveillance (Turow, 2021) einsetzt, indem die Spots auf der einen Seite Themen entwickeln, die die Vorteile der Nutzung smarterer Bosch-Technologie hervorheben (Bequemlichkeit, Nachhaltigkeit, Effizienz, Status, Sicherheit), auf der anderen Seite das Thema Datensammlung und -verarbeitung invisibilisieren. In der Kontrastierung mit offiziellen Bosch-Dokumenten wie Geschäftsberichten und Pressemitteilungen offenbart sich dann das Privacy Washing: Hier betont Bosch sein Ziel der Daten-basierten Wertschöpfung und schreibt sich über Datenschutzerklärungen weitgehende Expropriationsrechte für Nutzendendaten zu.

## Literatur

Aïvodji, U., Castets-Renard, C., Cofone, I., Gambs, S., Marcoux, A. M. & Martin, D. (2021).

*Privacy and AI Ethics: Understanding the convergences and tensions for the responsible development of machine learning.* Canada Research Chair in Privacy-preserving and Ethical Analysis of Big Data.

[https://sebastiangambs.openum.ca/files/sites/82/2021/11/OPC\\_final.pdf](https://sebastiangambs.openum.ca/files/sites/82/2021/11/OPC_final.pdf)

Avle, S. (2022). Hardware and data in the platform era: Chinese smartphones in Africa. *Media,*

*Culture & Society*, 44(8), 1473–1489.

Bosch. (2017). *Annual report 2016.*

[https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/b/bosch\\_2016.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/b/bosch_2016.pdf)

Couldry, N. & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.

Dror, Y. (2015). 'We are not here for the money': Founders' manifestos. *New Media & Society*, 17(4), 540–555.

Lischka, J. A. (2019). Strategic communication as discursive institutional work: A critical discourse analysis of Mark Zuckerberg's legitimacy talk at the European Parliament. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 197–213.

Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit.* Suhrkamp.

Stokes, A. Q. (2018). Legitimacy (Legitimatizing). In R. L. Heath & W. Johansen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (S. 1–17). Wiley.

Turow, J. (2021). *The voice catchers: How marketers listen in to exploit your feelings, your privacy, and your wallet.* Yale University Press.

Turow, J., Lelkes, Y., Draper, N. A. & Waldman, A. E. (2023). *Americans can't consent to companies' use of their data*. Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania. [https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/2023-02/Americans\\_Can%27t\\_Consent.pdf](https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/2023-02/Americans_Can%27t_Consent.pdf)

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile.

## Tabellen

**Tabelle 1.** Videos der #LikeABosch-Kampagne, die für diese Fallstudie berücksichtigt wurden

No.	Title	Date of upload	Views	Length (min'sec'')	YouTube URL
01	The Internet of Things presents – #LikeABosch	01/07/19	26,322,332	1'24''	<a href="https://youtu.be/v2kV6pgJxuo">https://youtu.be/v2kV6pgJxuo</a>
02	The Internet of Things presents – Park #LikeABosch	05/14/19	3,220,304	0'48''	<i>Removed from YouTube during analysis</i>
03	The Internet of Things presents – Heat smart #LikeABosch	09/03/19	15,869,280	1'06''	<a href="https://youtu.be/pCoy77P-JmY">https://youtu.be/pCoy77P-JmY</a>
04	Shawn presents – Wash #LikeABosch	09/04/19	1,945,242	2'02''	<a href="https://youtu.be/_ge5zxs5-8o">https://youtu.be/_ge5zxs5-8o</a>
05	Shawn presents – Park #LikeABosch – Automated Valet Parking	09/10/19	2,199,787	2'00''	<a href="https://youtu.be/8IRA6FPoaJU">https://youtu.be/8IRA6FPoaJU</a>
06	Shawn presents – Manufacture #LikeABosch – MEMS	09/25/19	531,443	1'54''	<a href="https://youtu.be/1FerootGwQc">https://youtu.be/1FerootGwQc</a>
07	Whatever you drive, drive #LikeABosch	02/20/20	11,122,044	1'13''	<a href="https://youtu.be/MkthoupAgOg">https://youtu.be/MkthoupAgOg</a>
08	Shawn presents: Sicher Leben #LikeABosch	02/25/20	3,505,288	1'59''	<a href="https://youtu.be/1JlzZHFyOwE">https://youtu.be/1JlzZHFyOwE</a>
09	The Internet of Things presents – Manufacture #LikeABosch	06/09/20	18,921,178	1'40''	<a href="https://youtu.be/uaeADiepfXk">https://youtu.be/uaeADiepfXk</a>
10	Live Healthy #LikeABosch	09/04/20	103,746	0'58''	<a href="https://youtu.be/OV2EVbJFXuk">https://youtu.be/OV2EVbJFXuk</a>
11	Live sustainable #LikeABosch	09/09/20	99,580	1'03''	<a href="https://youtu.be/b3XfoiIffbM">https://youtu.be/b3XfoiIffbM</a>
12	Shawn presents – Smart Home Climate #LikeABosch	12/17/20	5,102	1'37''	<a href="https://youtu.be/mRhVUjtKuTQ">https://youtu.be/mRhVUjtKuTQ</a>
13	Shawn Presents: The Ventilation Reminder for a Healthy Room Climate	12/17/20	4,018	0'57''	<a href="https://youtu.be/dKiJw-YQXQE">https://youtu.be/dKiJw-YQXQE</a>
14	Bosch presents – Live sustainable #LikeABosch	01/11/21	24,839,448	2'27''	<a href="https://youtu.be/YfLiwpwEqtU">https://youtu.be/YfLiwpwEqtU</a>

**Table 1** (continued).

15	Shawn presents: Mercedes-Benz and Bosch Smart Home	03/01/21	22,535	1'50''	<a href="https://youtu.be/ExdQvRx1iuQ">https://youtu.be/ExdQvRx1iuQ</a>
16	FreshUp #LikeABosch	07/05/21	4,767	0'30''	<a href="https://youtu.be/UCgA9VcY8tc">https://youtu.be/UCgA9VcY8tc</a>
17	Bosch presents: High-tech #LikeABosch	01/04/22	15,947,685	1'52''	<a href="https://youtu.be/LLRQQ2YD9dk">https://youtu.be/LLRQQ2YD9dk</a>
18	Car Service #LikeABosch	02/21/22	8,973,883	1'29''	<a href="https://youtu.be/VTDB3mKx7jM">https://youtu.be/VTDB3mKx7jM</a>
19	Bosch presents: Sensor-tech #LikeABosch	01/04/23	7,207,465	1'41''	<a href="https://youtu.be/ZPZfxEf-p18">https://youtu.be/ZPZfxEf-p18</a>
<b>Summary</b>			<b>140,755,505</b>	<b>28'30''</b>	

---

# Help Me Realize I Was Wronged – The Quality of User Comments as a Potential Tool for Uncovering Corporate Washing Strategies

Brigitte Naderer (Medizinische Universität Wien), Philipp M.E. von Sicherer, Oskar A. Wroblewski & Anton Zängerl (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Today, companies are using marketing as a tool to position themselves on relevant social issues. This is often part of a larger corporate social responsibility (CSR) effort, but it is also used to improve consumer perceptions of the company's image and increase purchase behavior (Wulf & Naderer, 2022). In some cases, however, these positions are vague, exaggerated, superficial or outright false, and are used to mislead consumers. In these cases, companies are confronted with allegation of using a 'washing' strategy (Vredenburg et al., 2020). Examples for washing strategies include greenwashing (exaggerating or falsifying the environmental impact of a company's products or services; Parguel et al., 2015), rainbowwashing (making superficial and short-sighted statements about a company's inclusivity in relation to the LGBTQIA\* (Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual/Transgender, Queer, Intersexual, and Asexual) community, Wulf et al., 2022), or femwashing (overstating or falsifying a company's commitment to gender equality, Vredenburg et al., 2020). It can be quite challenging for consumers to assess the quality of a company's social responsibility claims in ads (e.g., Fernandes et al., 2020). Previous research has shown that the nature of claims made in ads, particularly how vague they are, can be a helpful indication for consumers to assess the quality of a company's commitment to a cause (Schmuck et al., 2018; Wulf et al., 2022). However, sometimes claims can be quite precise and believable, so that their misleading nature is only revealed when a scandal breaks and more information is revealed (Baum, 2012). In addition, issues such as the sustainability or social engagement in general are rather complex, which makes it even more difficult for an average consumer who is not already an expert in the field

to assess the quality of claims made (Neureiter & Matthes, 2023; Schmuck et al., 2018). In the context of social media, however, consumers can rely not only on the information provided in a company's communications (e.g., ads). They also have a community of peers (i.e., other social media users) with whom they can share their assessments. This is based on the eWOM (electronic word of mouth) concept (Erkan & Evans, 2016), which postulates that social media users are more inclined to rely on another (regular) user's opinion of a product or service than on a company's, as other fellow users don't have the same intention to persuade. In particular, other users' comments have been found to be effective when they are of high argumentative quality (Lee & Shin, 2014). In this study, therefore, we want to examine the role of user comments of high vs. low quality on the perception that a company's ad might contain a washing statement.

### **Method**

In two experimental studies (for details on the sample see Appendix) following a 1x2 between-subject experimental design, we investigate the role of a user's comment (low vs. high in argumentative quality) unearthing a company's washing claim (study 1: greenwashing;  $N=93$ ; study 2: femwashing;  $N=130$ ) on participants' washing-perceptions and their corresponding assessment of the brand. Lee et al. (2008) name four quality dimensions that can be used to define the quality of a user comment. These include relevance, reliability, understandability, and sufficiency. The profile picture and the name of the author, the date of publication, the number of likes and the length of the comment were kept constant for both types of comments (see Appendix). For both studies a manipulation check for the quality of the comment was successful.

### **Results**

In study 1, which focused on perceptions of greenwashing, we found no significant differences between conditions. However, the results of study 2 suggest that a high quality comment evaluating femwashing in a company's advertising increases participants' distrust of

the claim (i.e., femwashing awareness), as opposed to a low quality comment. Additionally, in both studies, we found that washing awareness was associated with lower brand evaluations and lower purchase intentions for the advertised product, which means that user comments can have potentially negative consequences for brands accused of employing a washing claim. For some topics (e.g., femwashing), user comments may be a helpful cue for other users to assess a company's stance on a social issue. In the case of greenwashing, which is already quite well known and part of the public debate, it however may be that users are already too familiar with misleading strategies and are therefore rather critical even without the prompt of an outside comment. Indeed, awareness of greenwashing was rather high in Study 1 ( $M=4.02$ ,  $SD= 0.99$  on a six-point scale), possibly indicating a ceiling effect. Yet, the same could be said for the femwashing- awareness in Study 2 ( $M=4.21$ ,  $SD=0.86$ ; on a six-point scale). Future research should thus continue to focus on the role of the subject of the washing strategy to shed more light on our findings. In addition, we need research that examines the long-term effects of companies' use of deceptive strategies on consumers. Future research should also examine how companies can appropriately respond to social media allegations of using a washing strategy.

## Appendix

Study 1; N = 93

Age	$M = 30.62; SD = 19.62$
Gender	64.5% Female, 34.4% Male; 1.1% Other
Greenwashing Awareness	5 items (e.g. “Ich halte Solgaards Engagement für die Umwelt für unglaubwürdig” based on Chen, 2010; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .82; $M = 4.02, SD = 0.99$
Brand Attitude	3 items (e.g. “Die Marke Solgaard finde ich unattraktiv - attraktiv“ based on Neureiter & Matthes 2023; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .82; $M = 3.04, SD = 1.15$
Purchase Intention	2 items (“Ich werde den Rucksack von Solgaard sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich kaufen“) based on Park et al., 2007; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .83; $M = 1.97, SD = 1.01$

Study 2; N = 130

Age	$M = 31.75; SD = 18.03$
Gender	66.9% Female, 30% Male; 3.1% Other
Femwashing Awareness	5 items (e.g. “Ich halte Ridgelakes Engagement für die Verbesserung der Lebenschancen von Frauen für unglaubwürdig” based on Chen, 2010; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .75, $M = 4.21, SD = 0.86$
Brand Attitude	3 items (e.g. “Die Marke Ridgelake finde ich unattraktiv - attraktiv“ based in Neureiter & Matthes 2023; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .93, $M = 3.00, SD = 1.00$
Purchase Intention	2 items (“Ich werde das T-Shirt von Ridgelake sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich kaufen“) based on Park et al., 2007; 6-point scale; Cronbach’s alpha = .78, $M = 1.50, SD = 0.74$

## Study 1

### High quality comment

SOLGAARD Beiträge Folgen

solgaard



♥️ 💬 🚩

Gefällt 268 Mal

desol\_hax Auf der Solgaard-Website steht, dass die Rucksäcke aus „ocean-bound plastic“ hergestellt werden. Laut der NGO Zero Plastic Oceans ist das Plastik, das sich in Küstennähe anhäuft und deshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit ins Meer gelangt. Der Begriff „Meeresplastik“ ist hier also irreführend, weil er den Eindruck weckt, dass für die Herstellung Plastik aus dem Meer gesammelt wird. Außerdem entsteht der Rucksack nicht durch Upcycling, sondern durch Downcycling. Laut Greenpeace nimmt die Qualität des Materials durch Downcycling ab und das Material kann dann auch nicht mehr weiter recycelt werden. Die Begriffe „Meeresplastik“ und „upgecyclter Rucksack“ sind also problematisch und ich bin deshalb der Meinung, dass Solgaard Greenwashing betreibt.

173Wo. Gefällt 19 Mal Antworten

### Low quality comment

SOLGAARD Beiträge Folgen

solgaard



♥️ 💬 🚩

Gefällt 268 Mal

desol\_hax Bei der Suche nach einem passenden Geburtstagsgeschenk für meine Tochter Lisa habe ich diese Werbung von Solgaard entdeckt. Zunächst dachte ich, dass der Rucksack das perfekte Geschenk für Lisa ist, da sie sehr viel Wert auf Umweltfreundlichkeit legt und die Werbung den Eindruck erweckt, dass man der Umwelt durch den Kauf des Rucksacks etwas Gutes tut. Deshalb habe ich den Rucksack im Online-Shop von Solgaard bestellt. Ich habe mich für die blaue Variante entschieden, weil Blau Lisas Lieblingsfarbe ist. Als meine Tochter gestern das Geschenk ausgepackt hat, war sie jedoch sehr enttäuscht. Sie hat sich überhaupt nicht gefreut und behauptet, dass die Rucksäcke von Solgaard gar nicht so umweltfreundlich sind. Solgaard betreibt also Greenwashing!

173Wo. Gefällt 19 Mal Antworten

## Study 2

### High quality comment



 rocky\_beach\_76 · 1Tg.

Der Spruch auf dem T-Shirt und die Spendenaktion erwecken den Eindruck, dass sich Ridgelake für Feminismus einsetzt. Allerdings werden die T-Shirts von Ridgelake laut Amnesty International in Textilfabriken auf Mauritius hergestellt. Die Menschen, die dort arbeiten, sind größtenteils Frauen und verdienen weniger als einen Euro pro Stunde. Zwischen ihren Schichten müssen sie auf engstem Raum schlafen. Ridgelake präsentiert sich also als eine Marke, die die Lebenschancen von Frauen verbessern will, obwohl das Unternehmen nichts tut, um die Situation der Frauen, die in den Textilfabriken arbeiten, zu verbessern. Ich bin deshalb davon überzeugt, dass die Marke nur vorgibt, sich für feministische Anliegen zu interessieren, um ihr Image zu verbessern!

Gefällt 21 Mal · Antworten

### Low quality comment



 rocky\_beach\_76 · 1Tg.

Bei der Suche nach einem Geburtstagsgeschenk für mein Patenkind Janine bin ich auf diesen Beitrag gestoßen. Zunächst dachte ich, dass das T-Shirt das perfekte Geschenk für Janine ist, da sie sich als Feministin bezeichnet und der Spruch auf dem T-Shirt und die Spendenaktion den Eindruck erwecken, dass Ridgelake Feminismus ebenfalls wichtig ist. Deshalb habe ich das T-Shirt online bestellt. Ich habe eine Größe größer genommen, weil Janine gerne locker geschnittene Klamotten trägt. Als Janine gestern das Geschenk ausgepackt hat, war sie jedoch sehr enttäuscht. Sie hat sich überhaupt nicht gefreut und gesagt, dass Ridgelake Frauen ausbeutet. Die Marke gibt also nur vor, sich für feministische Anliegen zu interessieren, um ihr Image zu verbessern!

Gefällt 21 Mal · Antworten

## References

- Baum, L. M. (2012). It's not easy being green ... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International Journal of Advertising*, 42(3), 461-487.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wulf, T., & Naderer, B. (2022). Selling stories of social justice. How consumers react to and learn from social ads. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 233-250.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453.

---

# It's a Match: Der Einfluss der Influencer-Congruence auf die Wahrnehmung von Rainbowwashing

Milena Reis & Zoe Olbermann (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)

Washingstrategien wie Rainbowwashing lassen sich vermehrt auch in Werbebotschaften von Social Media Influencern finden (SMI). Bislang ist allerdings wenig über die Faktoren bekannt, die die Wahrnehmung einer Washingstrategie in diesem Kontext bestimmen. Aus der Forschung ist allerdings bekannt, dass für die Wirksamkeit von Werbebotschaften im Kontext von SMI grundsätzlich die Wahrnehmung des\*der Kommunikators\*in von Bedeutung ist (Farivar et al., 2022; Schouten et al., 2020). Der Begriff Influencer-Message Congruence beschreibt das Ausmaß, indem die wahrgenommene Persona eines\*r SMI zu der von ihm\*ihr kommunizierten Botschaft passt und lässt sich auf die Match-up-Hypothese zurückführen (Kim & Kim, 2021). Eine hohe Kongruenz zwischen SMI und seinen\*ihren (Werbe-)Botschaften ermöglicht eine assoziative Verbindung, die sich wiederum positiv auf die Verarbeitungsgeschwindigkeit auswirkt und letztlich zu einer positiven Bewertung führt (Boermann et al., 2022). Die Influencer-Message Congruence kann somit das Ausmaß beeinflussen, in dem eine Washingstrategie vermutet wird, je nachdem, ob das Image der SMI als passend zum CSR-Thema ihrer Werbung wahrgenommen wird. Somit gehen wir davon aus, dass *ein hoher Fit zwischen SMI und Werbebotschaft zu einer schwächeren Wahrnehmung von Rainbowwashing führt im Vergleich zu einem niedrigen Fit (H1)*. Auf Basis von Literatur zum Einfluss des Involvements (Petty et al., 1983) und der Erkenntnis von Li (2020), dass CSR-Botschaften zum Thema LGBTQIA\* von Personen, die sich der LGBTQIA\*-Community zugehörig fühlen, als heuchlerischer wahrgenommen werden, gehen wir davon aus, dass *die in H1 angenommenen Effekte stärker sind bei Personen, die sich der LGBTQIA\*-Community zugehörig fühlen im Vergleich zu Personen, die dies nicht tun (H2)*. Auf der Grundlage der Forschung und der Annahme, dass die Wahrnehmung einer Täuschungsstrategie auch den Werbetreibenden selbst, in unserem Fall den SMI beeinflussen

kann, gehen wir davon aus, dass die Wahrnehmung von Rainbowwashing einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des\*der SMIs hat (H3) und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wiederum einen Einfluss hat auf die Absicht, dem\*der SMI zu folgen (H4a), mit ihr\*ihm zu interagieren (H4b) und sie\*ihn weiterzuempfehlen (H4c).

### **Methode**

Um die Hypothesen zu prüfen wurde ein between-subject Experiment durchgeführt ( $N = 111$ ,  $M_{\text{Alter}} = 25.79$ , 58.8% weiblich, 46.9% Mitglied der LGBTQIA\*Community). Es wurde eine fiktive Influencerin erstellt, über die die Teilnehmenden Vorabinformationen bekamen, um die LGBTQIA\*-Zugehörigkeit zu manipulieren. Die Influencerin wurde je nach Bedingung als entweder homo- oder heterosexuell dargestellt und somit als kongruent oder inkongruent zur Werbebotschaft (vgl. Anhang 1). Ein Manipulationstest bestätigte, dass die Teilnehmer erkannten, ob die Influencerin als Teil der LGBTQIA\*-Community beschrieben wurde.

Im Anschluss sahen die Proband\*innen eine Instagram-Story, in welcher die Influencerin für Ohringe ihrer eigenen Marke warb und auf das Engagement der Marke für die LGBTQIA\*-Community hinwies. Schließlich wurden die verschiedenen Konstrukte gemessen (vgl. Anhang 2).

### **Ergebnisse**

Für die Hypothesen 1, 2 und 3 wurde mit PROCESS (Hayes, 2018; Modell 7, vgl. Anhang 3) ein moderiertes Mediationsmodell berechnet. In Übereinstimmung mit H1 bestätigte das Modell den Haupteffekt der Influencer-Message Congruence auf das wahrgenommene Rainbowwashing ( $b = .29$ , 95% [.01, .59]). Anders als angenommen fanden wir keinen Effekt je nach LGBTQIA\*Zugehörigkeit der Rezipierenden ( $b = -.36$ , 95% [-.96, .24]). Allerdings beeinflusst das wahrgenommene Rainbowwashing die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des SMI negativ ( $b = -.66$ , 95% [-.90, -.37]), was H3 unterstützt. Da unser Hypothesenmodell von drei abhängigen Variablen ausgeht, konnten wir die Hypothesen 4a, b und c nicht mit dem Hayes-Modell testen, sondern haben drei lineare Regressionen berechnet. Alle drei Hypothesen

lassen sich bestätigen ( $R^2 = .45$ ,  $F(1, 111) = 89.25$ ,  $p < .001$ ;  $R^2 = .35$ ,  $F(1, 111) = 59.03$ ,  $p < .001$ );  $R^2 = .41$ ,  $F(1, 111) = 76.49$ ,  $p < .001$ ).

### **Diskussion**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Influencer-Message Congruence einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Rainbowwashing hat. Dies bestätigt die Bedeutsamkeit der Match-Up Hypothese für die Werbeforschung mit SMI (Breves et al., 2019; Kim & Kim, 2021). Unsere Studie konnte auch zeigen, dass ein wahrgenommener Täuschungsversuch erhebliche Folgen für die SMI haben. Entgegen unserer Annahme hat die Zugehörigkeit der Rezipierenden zur LGBTQIA\*-Community keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Rainbowwashing. Dies lässt sich einerseits durch eine hohe Sensibilität hinsichtlich der Thematik in der studentischen Stichprobe erklären, andererseits zeigt sich hinsichtlich des Einflusses von Involvement in Washingstudien durchaus ein heterogenes Bild (Matthes et al., 2014; Schmuck et al., 2018; Wulf et al., 2022).

## Literatur

- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920–941.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Li, M. (2022). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Petty R., & Cacioppo J. (1986). *Communication and persuasion – central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit.

*International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018a). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433–1453.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>

# A1

## Stimulus Material: Manipulation

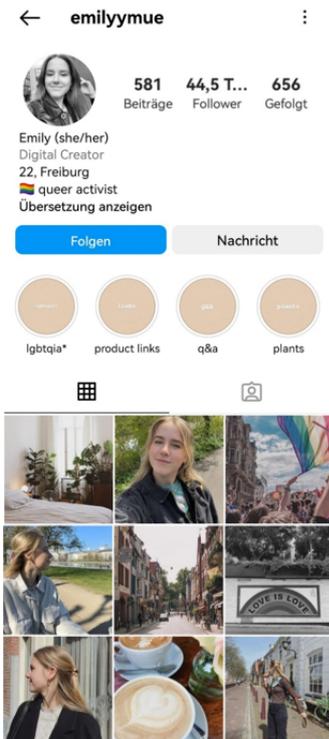
### Bedingung 1 (Kein Mitglied der LGBTQIA\*Community)



Das ist Emily. Sie ist 22 Jahre alt und ist vor zwei Jahren nach Freiburg gezogen, um Politikwissenschaften zu studieren. Dort lernte sie ihren Freund Max kennen, mit dem sie seit etwa einem Jahr eine feste Beziehung führt. Vor kurzem sind die beiden zusammengezogen. In ihrer Freizeit geht Emily gerne spazieren, kümmert sich um ihre Pflanzen oder trifft sich mit Freunden auf einen Kaffee in der Stadt.

Soziale Gerechtigkeit ist Emily sehr wichtig, deshalb ist sie politisch aktiv. Dabei teilt die Studentin ihre Erfahrungen auf Instagram. Mittlerweile verfolgen rund 45 Tausend Follower Emilys Lebensstil und Aktivismus.

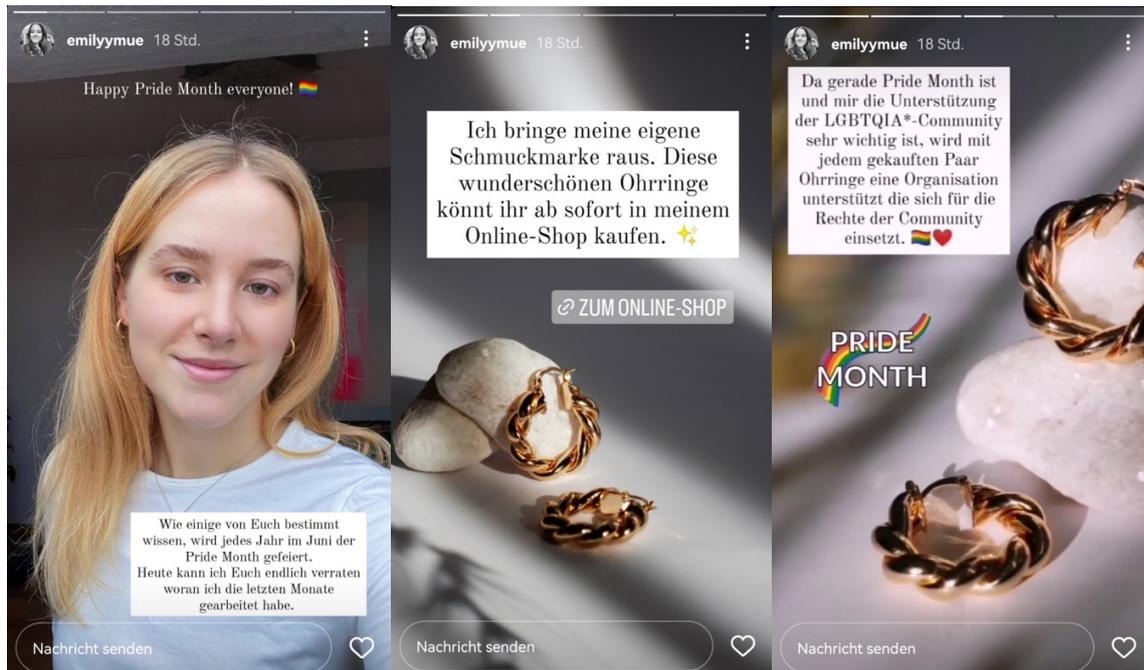
### Bedingung 2 (Mitglied der LGBTQIA\*Community)



Das ist Emily. Sie ist 22 Jahre alt und ist vor zwei Jahren nach Freiburg gezogen, um Politikwissenschaften zu studieren. Dort lernte sie ihre Freundin Marie kennen, mit der sie seit etwa einem Jahr eine feste Beziehung führt. Vor kurzem sind die beiden zusammengezogen. In ihrer Freizeit geht Emily gerne spazieren, kümmert sich um ihre Pflanzen oder trifft sich mit Freunden auf einen Kaffee in der Stadt.

Soziale Gerechtigkeit ist Emily sehr wichtig, deshalb ist sie politisch aktiv und setzt sich besonders für die Rechte der LGBTQIA\*-Community ein. Dabei teilt die Studentin ihre Erfahrungen auf Instagram. Mittlerweile verfolgen rund 45 Tausend Follower Emilys Lebensstil und Aktivismus.

## Stimulus Material: Instagram-Story



## A2

### Verwendete Skalen

	Skala	Anzahl Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbachs Alpha
Wahrgenommenes Rainbowwashing	Wulf et al., 2022	8	3.18	.81	.89
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Ohanian, 1990	10	2.94	.74	.93
Intention, die Influencerin weiterzuempfehlen	Casalo et al., 2020	1	1.95	1.07	
Intention, mit der Influencerin zu interagieren	Casalo et al., 2020	2	1.78	.86	.90
Intention, dem Rat der Influencerin zu folgen	Casalo et al., 2020	4	2.44	.89	.87

\*Alle Items wurden auf einer 5-stufigen-Skala erfasst