TEXTE
41/2022

Teilbericht

Digitale Vermarktungsstrategien – Relevanz und Einfluss auf nachhaltigen Konsum

Projekt „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“

von:

Maike Gossen, Vivian Frick
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Dr. Sara Elisa Kettner
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Herausgeber:
Umweltbundesamt

Für Mensch & Umwelt

Umwelt Bundesamt

TEXTE 41/2022

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3718 16 314 0
FB000784

Teilbericht

Digitale Vermarktungsstrategien – Relevanz und Einfluss auf nachhaltigen Konsum

Projekt „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen:
Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“

von

Maike Gossen, Vivian Frick
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Dr. Sara Elisa Kettner
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Unter Mitarbeit von Charlotte Burkard, Madita Amoneit,
Christian Geissler, Amelie Roßmaier

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber
Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

/umweltbundesamt.de
/umweltbundesamt

Durchführung der Studie:
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin

Abschlussdatum:
Januar 2022

Redaktion:
Fachgebiet Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen
Lisa Frien-Kossolobow

Publikationen als pdf:
www.umweltbundesamt.de/publikationen

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2022

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Digitale Vermarktungsstrategien – Relevanz und Einfluss auf nachhaltigen Konsum

Im vorliegenden Bericht wird die empirische Studie zu den Auswirkungen von digitalen Vermarktungsstrategien auf das Konsumverhalten im Rahmen des UBA-Projekts „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen“ dargelegt. Mittels einer systematischen Literaturanalyse, qualitativer Interviews mit Expert*innen aus der Marketingpraxis sowie einer Querschnittsbefragung und eines Verhaltensexperiments wurden die Fragen umfassend und aus verschiedenen methodischen Perspektiven adressiert. Der aktuelle Forschungsstand und die Interviewergebnisse lassen folgern, dass insbesondere Online Marketing-Ansätze wie Website- oder E-Mail-Marketing, aber auch personalisierte Werbung, Social Media Marketing, Influencer-Marketing und Content-Marketing durch ihre hohe Verbreitung und Konsumwirkung besonders relevant sind. Die Querschnittsbefragung bestätigt einen langfristigen Zusammenhang der Wahrnehmungshäufigkeit von digitalen Vermarktungsstrategien mit dem individuellen Konsumniveau und wahrgenommenen Konsumbedarf. Das Verhaltensexperiment schließlich sollte über Wirkmechanismen Aufschluss geben, wie zwei als besonders zentral identifizierte digitale Vermarktungsstrategien (fiktive Instagram-Werbung teils von Influencer*innen und Bannerwerbung auf News-Webseiten) das individuelle Konsumniveau steigern können. Das Experiment konnte keine Effekte messen, die einen Hinweis darauf geben, dass die ausgewählten Werbeformate kurzfristig das Kaufverhalten steigern. Dies liegt unter anderem an den artifiziellen Experimentalbedingungen und selbst-erstellten Werbeformaten. Zu den Handlungsempfehlungen zählt der Ansatz, konsumstimulierende Werbung im Internet zu reduzieren und die Nutzung personenbezogener Daten für die Personalisierung digitaler Vermarktungsstrategien zu überdenken bzw. Anreize oder Regulierung für Datensparsamkeit zu schaffen. Die konsequente Umsetzung strenger Datenschutzverordnungen würde zudem Rechte von Verbraucher*innen stärken. Gleichzeitig sollten die Vorteile digitaler Vermarktungsstrategien wie die etwa die zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit, die erhöhte Reichweite und die direkten Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten für den Zweck der Förderung des nachhaltigen bzw. suffizienzorientierten Konsum genutzt werden. Zukünftig ist ein maßvoller und ethischer Einsatz digitaler Vermarktungsstrategien angemessen, um sowohl Gefährdungen der informationellen Selbstbestimmung wie auch der nicht-nachhaltigen Konsumsteigerung zu begrenzen.

Abstract: Digital marketing strategies – relevance and influence on sustainable consumption

This report presents an empirical study of the effects of digital marketing strategies on consumer behaviour within the UBA (German Environment Agency) project “Digitalisation of Markets and Lifestyles”. Related research questions were addressed comprehensively and from different methodological perspectives through a systematic literature analysis, qualitative interviews with experts from marketing practice, a cross-sectional survey and a behavioural experiment. The current state of research and the interview results show that especially online marketing approaches such as website or email marketing, but also personalised advertising, social media marketing, influencer marketing and content marketing, are particularly relevant due to their high distribution and consumer impact. The cross-sectional survey confirms a long-term correlation between the frequency of perceiving digital marketing and individual consumption levels and perceived consumption needs. Finally, the behavioural experiment aimed to provide information about mechanisms of action, how two digital marketing strategies identified as particularly central (fictitious Instagram advertising, partly by influencers, and banner advertising on news websites) can increase individual consumption levels. The experiment was unable to measure any effects indicating that the selected advertising formats increase purchasing behaviour in the short term. This measured lack of effect is partly due to the artificial experimental

conditions and self-generated advertising formats. Recommendations for action include reducing consumer-stimulating advertising on the internet, reconsidering the use of personal data for the personalisation of digital marketing strategies or creating incentives or regulations for data economy. Consistently implementing strict data protection regulations would also strengthen consumer rights. At the same time, the advantages of digital marketing strategies, such as accessibility independent of time and place, the increased reach and the direct dialogue and interaction possibilities, should be used for promoting sustainable or sufficiency-oriented consumption. In the future, a measured and ethical use of digital marketing strategies would help to limit threats to both informational self-determination and unsustainable consumption growth.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 7
Abbildungsverzeichnis 9
Tabellenverzeichnis 9
Abkürzungsverzeichnis 10
Zusammenfassung 11
Summary 14
1 Hintergrund und Zielsetzung des Berichts 17
2 Forschungsstand zu digitalen Vermarktungsstrategien 19
2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise 19
2.2 Ergebnisse 19
2.2.1 Online-Marketing 19
2.2.2 Personalisierte oder kontextualisierte Werbung 20
2.2.3 Vermarktungsstrategien in Online-Shops 22
2.2.4 Social Media-Marketing 23
2.2.5 Content-Marketing 24
2.2.6 Sonstige digitale Vermarktungsstrategien 25
2.3 Zwischenfazit 25
3 Erkenntnisse aus der Marketingpraxis zu digitalen Vermarktungsstrategien 27
3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise 27
3.2 Ergebnisse 28
3.2.1 Erfahrungen mit digitalen Vermarktungsstrategien in der Praxis 28
3.2.2 Einsatzzweck von digitalen Vermarktungsstrategien 32
3.2.3 Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von digitalen Vermarktungsstrategien 33
3.2.4 Erfolgsmessung 34
3.2.5 Datenschutzrechtliche Anforderungen an digitale Vermarktungsstrategien 35
3.2.6 Zukünftige Entwicklungen im Bereich von digitalen Vermarktungsstrategien 36
3.3 Zwischenfazit 37
4 Quantitative Befunde zur Wirkung digitaler Vermarktungsstrategien 39
4.1 Zielsetzung und Forschungsfragen 39
4.2 Methode 40
4.2.1 Ablauf 40
4.2.2 Stichprobe 40

4.2.3 Material: ausgewählte digitale Vermarktungsstrategien 41
4.2.4 Messinstrumente 43
4.2.5 Statistische Auswertung 44
4.3 Ergebnisse der Querschnittsbefragung 45
4.4 Ergebnisse des verhaltenswissenschaftlichen Experiments 48
4.4.1 Anzahl gekaufter Produkte 48
4.4.2 Wert des Warenkorbs in Euro 49
4.4.3 Anteil beworbener Produkte im Warenkorb 50
4.4.4 Impulsives Kaufverhalten 51
4.4.5 Zusammenhang zwischen Likes und Kauf (Experimentalgruppe 1 Instagram) 52
4.5 Zwischenfazit 53
5 Diskussion 54
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 54
5.2 Diskussion der Ergebnisse 55
5.3 Reflektion der Forschungsmethoden 55
6 Handlungsempfehlungen 57
7 Quellenverzeichnis 59
A Anhang: Aufbau verhaltenswissenschaftliches Experiment 64
A.1 Screening 64
A.2 Experiment 65
A.3 Befragung korrelativer Teil 67
A.4 Feedback 71
A.5 Debriefing 71
B Anhang: Zusätzliche Mediationsanalysen zur Prädiktion des individuellen Konsumniveaus 72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: News-Webseiten-Umgebung 42
Abbildung 2: Neutraler Instagram-Post 42
Abbildung 3: Instagram-Posts in Experimentalgruppe 1 43
Abbildung 4: Instagram-Posts in Experimentalgruppe 2 43
Abbildung 5: Mediationseffekte von digitalen Vermarktungsstrategien auf das Konsumniveau 46
Abbildung 6: Gründe für getätigte Käufe 52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobenbeschreibung der sechs Untersuchungsgruppen 41
Tabelle 2: Korrelationen im Befragungsteil Einrichtungsgegenstände 45
Tabelle 3: Korrelationen im Befragungsteil Unterhaltungselektronik 46
Tabelle 4: Einfaches Mediationsmodell für das Konsumniveau von Einrichtungsgegenständen 47
Tabelle 5: Einfaches Mediationsmodell für das Konsumniveau von Unterhaltungselektronik 47
Tabelle 6: Durchschnittliche Produktanzahl News-Webseite 48
Tabelle 7: Durchschnittliche Produktanzahl Instagram-Posts 49
Tabelle 8: Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs News-Webseite 49
Tabelle 9: Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs Instagram-Posts 49
Tabelle 10: Anteil beworbener Produkte im Warenkorb News-Webseite 50
Tabelle 11: Anteil beworbener Produkte im Warenkorb Instagram-Posts 51
Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Likes und Kauf (Experimentalgruppe 1 Instagram-Posts) 52
Tabelle 13: Komplexes Mediationsmodell für das Konsumniveau von Einrichtungsgegenständen 72
Tabelle 14: Komplexes Mediationsmodell für das Konsumniveau von Unterhaltungselektronik 73

Abkürzungsverzeichnis

BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
NPNK	Nationales Programm für nachhaltigen Konsum
UBA	Umweltbundesamt
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

Zusammenfassung

Das individuelle Konsumniveau von energie- und ressourcenintensiven Konsumgütern und Dienstleistungen in Ländern des Globalen Nordens zählt zu den größten Barrieren auf dem Weg in eine nachhaltige Gesellschaft. Gleichzeitig ist das Internet zu einem Ort geworden, an dem Individuen zu jeder Zeit und an jedem Ort konsumieren können. Entsprechend ist die Bedeutung von **digitalen Vermarktungsstrategien** für Unternehmen enorm angestiegen. Die Frage, ob und wie digitale Vermarktungsstrategien das Konsumniveau verändert, konnte bislang nicht eindeutig durch wissenschaftliche Studien geklärt werden.

Im vorliegenden **Forschungsbericht** steht daher die Frage im Fokus, ob digitale Vermarktungsstrategien eine konsumfördernde Wirkung zeigen, die beispielsweise durch den erhöhten Einsatz von natürlichen Ressourcen negative Umwelteffekte haben. Als Zielsetzung des Berichts sollen folgende übergreifende **Forschungsfragen** empirisch untersucht werden:

- Welche digitalen Vermarktungsstrategien haben in Folge ihrer Verbreitung und Wirkung besonders großen Einfluss auf nachhaltigen Konsum?
- Wie beeinflussen digitale Vermarktungsstrategien das individuelle Konsumniveau und wahrgenommene Konsumbedarfe?

Die erste Forschungsfrage wird literaturbasiert und mithilfe von Expert*innen-Interviews exploriert. Die zweite Forschungsfrage wird empirisch mithilfe eines verhaltenswissenschaftlichen Experiments und einer querschnittlichen Befragung mit einer repräsentativen Stichprobe untersucht.

Im Rahmen der **systematischen Literaturanalyse** wurden insgesamt mehr als 60 Veröffentlichungen ausgewertet. Die aktuelle Forschung belegt den Einfluss von digitalen Marketingstrategien auf den Konsum. Jedoch untersuchte die überwiegende Mehrheit der aktuellen Studien den Zusammenhang digitaler Vermarktungsstrategien mit Kaufintentionen für spezifische Produkte, was keine direkten Rückschlüsse auf das Konsumniveau zulässt. Die verwendeten Methoden waren mehrheitlich querschnittliche Online-Befragungen, in vereinzelten Fällen auch Laborexperimente. Die identifizierten Studien bieten daher zumeist keine Erkenntnisse bezüglich der Frage, ob die digitalen Vermarktungsstrategien eher die Produktwahl verändern, also Verschiebungen zu einem anderen Produkt stattfinden, oder ob die erwirkte Kaufintentionssteigerung den absoluten Konsum erhöht, also ein steigendes Konsumniveau erzielt wird.

Im Anschluss an die Literaturanalyse wurden **qualitative Interviews** durchgeführt, um die theoretischen Erkenntnisse anzureichern und tiefergehende Einblicke in die Praxis digitaler Vermarktungsstrategien zu erlangen. Es wurden acht Interviews mit Expert*innen aus der Marketingpraxis durchgeführt und inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Interviews zeigen auf, dass in der Praxis eine große Bandbreite an unterschiedlichen Strategien zum Einsatz kommt. Hierzu zählen Online Marketing-Ansätze wie Website- oder E-Mail-Marketing, aber auch personalisierte Werbung, Social Media-Marketing, Influencer-Marketing und Content-Marketing. Digitale Vermarktungsstrategien werden insbesondere für die Neukundengewinnung, Kundenbindung und Umsatz- bzw. Abverkaufssteigerung genutzt. Für den effektiven Einsatz von digitalen Vermarktungsstrategien und insbesondere personalisierten Inhalten benötigen werbende Unternehmen persönliche Daten ihrer Zielgruppen und technische Kompetenzen. Die Messung von Erfolg und Wirkung im Marketing ist durch die Digitalisierung einfacher geworden und es werden vielzählige Kennzahlen erhoben. Trotz der großen Anzahl von Indikatoren und Modellen zur Evaluation von digitalen Vermarktungsstrategien geben die befragten Expert*innen an, dass sie wenig über die tatsächlichen Auswirkungen bestimmter Kampagnen auf das Konsumverhalten wissen und

Zweifel insbesondere an personalisierten Strategien haben. Perspektivisch gewinnt laut Meinung der Befragten insbesondere das Social Media-Marketing und Social Commerce weiter an Bedeutung, sowie passgenauere Inhalte für Kund*innen (Content-Marketing).

Mit einer repräsentativen Online-Befragung wurde sich der zweiten Forschungsfrage empirisch angenähert, ob digitale Vermarktungsstrategien das individuelle Konsumniveau und den wahrgenommenen Konsumbedarf steigern. Zu diesem Zweck wurde im ersten Teil in einer **Querschnittsbefragung** der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungshäufigkeit von digitalen Vermarktungsstrategien – im Vergleich zu klassischer Werbung – mit dem individuellen Konsumniveau und wahrgenommenem Konsumbedarf retrospektiv in den vergangenen drei Monaten erfasst. Dieser Teil hatte also einen Fokus auf die langfristige, akkumulierte Wirkung von ausgewählten Vermarktungsstrategien. Im zweiten Teil wurde ein **Verhaltensexperiment** durchgeführt, welches die kurzfristigen Effekte von digitalen Vermarktungsstrategien auf das Kaufverhalten testete. Für dieses Experiment wurden sechs Versuchsbedingungen in einem 2x3 Design getestet. Es wurden die spezifischen Online-Werbeformate Bannerwerbung auf News-Webseiten sowie Instagram-Marketing genauer betrachtet. In beiden Werbeformaten gab es eine Experimentalgruppe, die produktspezifische Werbung zu sehen bekam, die ihnen später in einem Online-Shop angeboten wurde. Eine weitere Experimentalgruppe bekam Werbung zu anderen Produkten derselben Produktkategorie zu sehen, und eine Kontrollgruppe, die keine Werbung sah. Die Auswirkungen auf das Kaufverhalten wurden mithilfe eines fiktiven Online-Shops gemessen, bei dem sich die Teilnehmenden einen Warenkorb zusammenstellen und diesen Warenkorb per Verlosung gewinnen konnten, was die Kaufsituation in ein reales Setting versetzte.

Im **Ergebnis** zeigt die Querschnittsbefragung, dass eine häufigere Wahrnehmung von digitalen Vermarktungsstrategien ebenso wie von klassischen Werbeformaten mit einem erhöhten wahrgenommenen Konsumbedarf zusammenhängen. Dies wiederum sagt ein höheres Konsumniveau der Produkte voraus. Dabei ist anzumerken, dass die Wahrnehmung von digitalen Vermarktungsstrategien und klassischen Werbeformaten hoch korreliert, wer also häufig Werbung in Fernsehen, Radio oder auf Plakaten zu Einrichtungsgegenständen oder Unterhaltungselektronik wahrnimmt, sieht solche Werbung auch mit hoher Wahrscheinlichkeit im Internet. Das Verhaltensexperiment hingegen konnte kein signifikant höheres Kaufverhalten als Folge der Wahrnehmung ausgewählter digitaler Vermarktungsstrategien belegen. Obwohl im Verhaltensexperiment keine Effekte gemessen werden konnten, belegen die anderen Studienelemente die hohe Bedeutung digitaler Vermarktungsstrategien für das Konsumverhalten. Eine mögliche Erklärung für diese Unterschiede ist, dass kurzfristige Effekte von Werbung eher die Produktwahl beeinflussen, nicht jedoch die Kaufmenge. Langfristige Effekte hingegen zeigen sich als Folge der regelmäßigen Wahrnehmung von Werbung, welche mit einer allgemeinen Erhöhung des wahrgenommenen Konsumbedarfs einhergeht, und so das Konsumniveau innerhalb der beworbenen Produktkategorie beeinflussen kann. Wie die Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungshäufigkeit, Konsumbedarf und Konsumniveau genau erklärt werden können, bleibt für zukünftige Forschung offen.

Insbesondere das sozialwissenschaftliche Verhaltensexperiment zeigte nicht zuletzt die **methodischen Herausforderungen** bei der empirischen Messung der Auswirkungen digitaler Vermarktungsstrategien. Dies liegt an den artifiziellen Experimentalbedingungen und selbst-erstellten Werbeformaten.

Dass die vorliegende Studie Hinweise für den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungshäufigkeit digitaler Vermarktungsstrategien und einem gesteigerten Konsumniveau liefert, führt zu der **Handlungsempfehlung**, die Anzahl und Allgegenwart von konsumstimulierender Werbung im Internet zu reduzieren. Verbraucherrechte wie die informationelle Selbstbestimmung und

Datenschutz sprechen zudem dafür, die Nutzung personenbezogener Daten für die Personalisierung digitaler Vermarktungsstrategien zu überdenken bzw. Anreize oder Regulierung für Datensparsamkeit zu schaffen. Auch die konsequente Umsetzung strenger Datenschutzverordnungen und die Förderung von „privacy by design and default“ würde Verbraucher*innenrechte stärken. Für kleinere, gemeinwohlorientierte Plattformen könnten durch die stärkere Regulierung von Tracking und die Verbreitung des Open-Data Ansatzes für werbetreibende Akteure verbesserte Bedingungen geschaffen werden. Gleichzeitig können die Vorteile digitaler Vermarktungsstrategien wie die etwa die zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit, Steigerung der Kosteneffizienz, erhöhte Reichweite und die direkten Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten für den Zweck der Förderung des nachhaltigen bzw. suffizienzorientierten Konsum genutzt werden. Zukünftig braucht es einen maßvollen und ethischen Einsatz von digitalen Vermarktungsstrategien, ggf. flankiert von regulatorischen Maßnahmen, um sowohl Gefährdungen der informationellen Selbstbestimmung wie auch der nicht-nachhaltigen Konsumsteigerung zu begrenzen.

Der Forschungsbericht ist dem **UBA-Projekt** „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“ entstanden, das darauf abzielte, die Chancen und Risiken der Digitalisierung für nachhaltigen Konsum zu erforschen. Auf dieser Basis wurde in einem partizipativen Prozess untersucht, wie eine Politik für nachhaltigen Konsum die Folgen der Digitalisierung systematisch aufgreifen kann.

Summary

Some of the biggest barriers to a sustainable society come from individual consumption levels of energy- and resource-intensive consumer goods and services in the Global North. Acquiring those goods has never been easier; thanks to the Internet allowing individuals to consume at any time and any place, and the consumption is greatly influenced by companies' increasingly important digital marketing strategies. However, the question of whether and how those strategies change consumption levels has not yet been clarified by scientific studies.

This research report therefore focuses on the question of whether digital marketing strategies have a consumption-promoting effect that negatively influence the environment, for example, through the increased use of natural resources. The report aims to empirically investigate the following overarching research questions:

- Which digital marketing strategies particularly influence sustainable consumption as a result of their dissemination and impact?
- How do digital marketing strategies influence individual consumption levels and perceived consumption needs?

The first research question is explored using literature and expert interviews. The second research question is investigated empirically with the help of a behavioural science experiment and a cross-sectional survey with a representative sample.

More than 60 publications were evaluated as part of the systematic literature analysis. Current research proves the influence of digital marketing strategies on consumption. However, the vast majority of the current studies examined the connection between digital marketing strategies and purchase intentions for specific products, not allowing any direct conclusions to be drawn on the consumption level. The methods used were mostly cross-sectional online surveys, sometimes also laboratory experiments. The studies, therefore, rarely offered insights into whether digital marketing strategies tended to change product choice, i.e. whether shifts to another product take place, or whether the increase in purchase intention increases absolute consumption, i.e. the consumption level rises.

Following the literature analysis, qualitative interviews were conducted to enrich the theoretical findings and gain deeper insights into digital marketing strategies. Eight interviews were conducted with marketing experts and analysed for content. The interviews show that a wide range of different strategies is used, including online marketing approaches such as website or email marketing, personalised advertising, social media marketing, influencer marketing and content marketing. Digital marketing strategies are used, in particular, for acquiring new customers, improving customer loyalty and increasing turnover and sales. For effective digital marketing strategies and especially personalised content, advertising companies need the personal data of their target groups and technical competences. Digitalisation has made measuring success and impact in marketing easier, and many key figures are now collected. Despite the large number of indicators and models for evaluating digital marketing strategies, the experts stated they knew little about the actual effects of certain campaigns on consumer behaviour and had doubts about personalised strategies in particular. According to the interviewees, social media marketing, and social commerce in particular, will continue to gain importance, as will more tailored content for customers (content marketing).

A representative online survey was used to empirically approach the second research question of whether digital marketing strategies increase individual consumption levels and perceived

consumption needs. To this end, the first part of a cross-sectional survey retrospectively recorded the correlation between the frequency of perceiving online advertising – and traditional advertising in comparison – with individual consumption levels and perceived consumption needs over a three-month period. The focus here was on the long-term, accumulated effect of online marketing. In the second part, a behavioural experiment was conducted that tested the acute, short-term effects of online marketing on purchasing behaviour. For that experiment, six conditions were tested in a 2x3 design. The experiment enabled a closer examination of two specific online marketing formats: banner advertising on news websites and social media marketing, which had been identified as particularly prevalent and relevant through the interviews and literature review. For both advertising formats, one experimental group saw product-specific advertising of products that were later offered to them in an online store, another experimental group saw advertising for other products in the same product category and a control group was not exposed to advertising. The effect on purchase behaviour was then measured in a fictitious online store, in which participants could compile a shopping basket and win this basket via a raffle, which put the purchase situation into a real setting.

The results of the cross-sectional survey show that seeing digital marketing strategies or traditional advertising formats increases the perceived need for consumption. This increased perceived need, in turn, is a predictor of increased product consumption. It should be noted that those who frequently see advertising on television, radio or on posters are also very likely to see similar advertising on the internet. The behavioural experiment, on the other hand, could not prove a significantly higher purchasing behaviour because of perceiving selected digital marketing. One possible explanation for these differences is that short-term effects of advertising tend to influence product choice but not purchase quantity. Long-term effects, on the other hand, show up because of regularly perceiving advertising, which generally increases the perceived need for consumption and can thus influence the consumption level within the advertised product category. A more precise explanation of the correlations between perception frequencies, consumption demand and consumption level remain open for future research.

The social science behavioural experiment in particular showed the methodical challenges of empirically measuring the effects of digital marketing strategies. These challenges arise from the artificial experimental conditions and the self-generated advertising formats. Despite this drawback, the present study provides evidence for the connection between the perceptual frequency of digital marketing and increased consumption levels. The recommendation arising from these results is, thus, to reduce the number and ubiquity of consumption-stimulating advertising on the internet if consumption levels are to be lowered.

Further recommendations also arise from this research. Consumer rights such as informational self-determination and data protection also speak in favour of rethinking the use of personal data for personalizing digital marketing strategies or of creating incentives or regulations for data economy. Consistently implementing strict data protection regulations and promoting “privacy by design and default” would also strengthen consumer rights. For smaller, public-interest platforms, stronger regulation of tracking and the spread of the open data approach for advertisers could improve conditions. At the same time, the advantages of digital marketing strategies, such as time- and location-independent accessibility, increased cost efficiency, increased reach and direct dialogue and interaction possibilities, can be used for promoting sustainable or sufficiency-oriented consumption. In the future, a measured and ethical use of digital marketing strategies is needed, if necessary flanked by regulatory measures, to limit threats to both informational self-determination and non-sustainable consumption growth.

The research report is part of the UBA (German Environment Agency) project “Digitalisation of Markets and Lifestyles”, which explored the opportunities and risks of digitalisation for sustainable consumption. In this project, a participatory process was used to investigate how a policy for sustainable consumption can systematically address the consequences of digitalisation.

1 Hintergrund und Zielsetzung des Berichts

Das individuelle Konsumniveau von energie- und ressourcenintensiven Konsumgütern und Dienstleistungen in Ländern des Globalen Nordens zählt zu den größten Barrieren auf dem Weg in eine nachhaltige und klimaneutrale Gesellschaft (O'Neill et al., 2018; Wiedmann et al., 2020). Gleichzeitig ist das Internet zu einem Ort geworden, an dem Individuen zu jeder Zeit und an jedem Ort konsumieren können. Diese Möglichkeit wird rege genutzt: Immer mehr Menschen kaufen regelmäßig im Internet ein, suchen dort nach Produktinformationen und -optionen oder tauschen sich in Social Media, Foren und auf Bewertungsplattformen zu Produkten und Dienstleistungen aus (Initiative D21, 2021). Entsprechend ist die Bedeutung von digitalen Vermarktungsstrategien für Unternehmen enorm angestiegen. Mit einem Umsatz von 10,2 Milliarden Euro im Jahr 2020 alleine in Deutschland ist Online-Werbung die wichtigste Werbeform geworden (IAB Europe, 2021). Damit ist Online-Werbung das wichtigste Finanzierungsmodell der großen digitalen Plattformen geworden (Kingaby, 2021).

Die konsumsteigernde Wirkung von Werbung ist bereits gut erforscht (vgl. Kasser & Kanner, 2004). Ein Bericht der britischen Initiative „Badvertising"[1] fasst aktuelle Literatur zu den Auswirkungen von Konsum zusammen und problematisiert die Zunahmen von materialistischen Werten und des Konsumniveaus und den ökologischen Belastungen durch Werbung (Kasser 2020). Entsprechend hat die Nachhaltigkeitsforschung mit dem Aufkommen des Internets frühzeitig antizipiert, dass einerseits die stetige Verfügbarkeit von Konsumoptionen das Konsumniveau und die Konsumbedürfnisse erhöhen können (z. B. Reisch, 2001), und andererseits, dass „das Internet zur größten Werbemaschine für Waren und Dienstleistungen (wird), die auf alle erdenklichen menschlichen Wünsche und Bedürfnisse ausgerichtet sind" (Sui & Rejeski, 2002). Entsprechend fanden beispielsweise Dinner et al. (2014) heraus, dass die Wirksamkeit von Online-Werbung die Effekte von klassischer Werbung sogar noch übertrifft. Neuere digitale Entwicklungen wie Instant Shopping, Influencer Marketing und personalisierte Inhalte (Kahlenborn et al., 2019) erhöhen das Risiko der Konsumsteigerung weiter.

Auf der anderen Seite können digitale Vermarktungsstrategien aber auch zur Förderung von nachhaltigem Konsum eingesetzt werden[2], etwa indem die Wahl umweltfreundlicher Produkte durch nachhaltigkeitsorientiertes Marketing oder Green Nudging[3] (z. B. Gossen & Wörteler, 2021) unterstützt wird. Daneben bieten auch Social Media (Ballew et al., 2015) sowie verschiedene Apps (Brauer et al., 2016) die Möglichkeit, durch Informationsvermittlung oder sozialen Einfluss nachhaltigen Konsum zu fördern.

Die Frage, ob und wie digitale Vermarktungsstrategien das Konsumniveau verändert, konnte bislang nicht eindeutig durch wissenschaftliche Studien geklärt werden. Im vorliegenden Bericht wird daher mithilfe einer Kombination von Literaturanalyse, Expert*innen-Interviews, verhaltenswissenschaftlichem Experiment und Online-Befragung untersucht, ob digitale Vermarktungsstrategien eine konsumfördernde Wirkung zeigen, die beispielsweise durch den erhöhten

[1] https://www.badverts.org/

[2] Mit den (potenziellen) negativen aber auch positiven Auswirkungen und Potenzialen der Digitalisierung für nachhaltigen Konsum haben wir uns im Rahmen des diesem Bericht zugrundeliegenden UBA-Projekts intensiv beschäftigt und verweisen an dieser Stelle auf den in diesem Zusammenhang entstandenen Forschungsbericht „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen". Der Forschungsbericht ist unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-10-16_texte_124-2019_digitalisierung-von-maerkten-und-lebensstilen.pdf abrufbar.

[3] Im Rahmen des diesem Bericht zugrundeliegenden UBA-Projekts wurde ein Online-Seminar zu den Möglichkeiten des Green Nudging für den Online-Handel durchgeführt. Abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=kzTfUEI8POI

Einsatz von natürlichen Ressourcen negative Umwelteffekte haben. Forschungsleitend sind die folgenden übergreifenden Fragen:

- Welche digitalen Vermarktungsstrategien haben in Folge ihrer Verbreitung und Wirkung besonders großen Einfluss auf nachhaltigen Konsum?
- Wie beeinflussen digitale Vermarktungsstrategien das individuelle Konsumniveau und wahrgenommene Konsumbedarfe?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen stellt dieser Bericht die empirischen und theoretischen Befunde des entsprechenden Arbeitspakets in dem UBA-Projekt „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“[4] dar. Kapitel 2 gibt einen Überblick über den Forschungsstand zu digitalen Vermarktungsstrategien, Kapitel 3 stellt die Ergebnisse der Expert*inneninterviews vor und Kapitel 4 präsentiert die Ergebnisse des verhaltenswissenschaftlichen Experiments sowie der Online-Befragung. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse übergreifend diskutiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

[4] Weitere Informationen zu dem Projekt des Umweltbundesamts (Laufzeit: 2018-2021) und den in diesem Zusammenhang entstandenen Publikationen sind unter den folgenden Links zu finden: https://nachhaltigerkonsum.info/dinko

2 Forschungsstand zu digitalen Vermarktungsstrategien

Zu Beginn der Arbeiten wurde der aktuelle Stand des Wissens zu digitalen Vermarktungsstrategien zusammengetragen und systematisch dokumentiert. Damit wurde ein Überblick über bestehende Strategien geschaffen, der es ermöglicht, erste Vorannahmen zur Relevanz, zu Anwendungsbeispielen und zur Wirkung in Hinblick auf nachhaltigen Konsum zu treffen.

2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Für die systematische Literaturanalyse wurden die übergreifenden forschungsleitenden Fragen konkretisiert. Das Ziel war herauszufinden, welche digitalen Vermarktungsstrategien in der Forschung behandelt werden und wie diese Vermarktungsstrategien das individuelle Konsumverhalten und -niveau beeinflussen. Ferner liegt das Erkenntnisinteresse darin, Faktoren zu identifizieren, die für den Erfolg der Vermarktungsstrategien entscheidend sind.

Durch eine Schlagwortsuche in Online-Datenbanken wurden insgesamt 108 wissenschaftliche Veröffentlichungen begutachtet, von denen 42 als relevant bewertet wurden. Die Auswahl und Klassifizierung erfolgten anhand eines Screenings des jeweiligen Abstracts und einer Einschätzung mit Blick auf die Relevanz und wissenschaftliche Qualität der einzelnen Veröffentlichungen. Zudem wurden die jeweilige empirische Methode sowie die Variablen erfasst. Zusätzlich wurden 19 Studien und Berichte auf der Grundlage relevanter Vorarbeiten (z. B. UBA 2019), sowie durch referentielle Suchstrategien hinzugefügt. Insgesamt wurden somit 61 Veröffentlichungen bei der Analyse berücksichtigt.

Unter Berücksichtigung einschlägiger Literatur für die Systematisierung von digitalen Vermarktungsstrategien (Bala & Verma, 2018; Hajarian et al., 2021; Kannan & Li, 2017) wurde die folgende Kategorisierung für digitale Vermarktungsstrategien vorgenommen:

- Online-Marketing
- Personalisierte oder kontextualisierte Werbung
- Weitere Vermarktungsstrategien von Online-Shops
- Social Media-Marketing (inkl. Influencer-Marketing, WOM-Marketing)
- Content-Marketing
- Sonstige digitale Vermarktungsstrategien

Alle als relevant identifizierten Veröffentlichungen wurden diesen Typen mit dem Ziel der tiefergehenden Analyse zugeteilt. Im Folgenden werden die Befundlage zu den jeweiligen Vermarktungsstrategien mit Blick auf die konsumbeeinflussenden Faktoren zusammenfassend dargestellt und Forschungslücken benannt.

2.2 Ergebnisse

2.2.1 Online-Marketing

Online-Marketing umfasst im Allgemeinen alle Marketing-Maßnahmen, die online umgesetzt werden. Grob können dabei vier übergeordnete Kanäle zum Ausspielen von Online-Marketing in der Literatur identifiziert werden (vgl. u.a. Roy et al., 2017):

- Webseiten-Marketing, das heißt Werbung, die unter Einsatz von Bannern oder Pop-Ups auf einer Webseite integriert wird.

- E-Mail-Marketing, das heißt das Ausspielen von Werbung über Kundennewsletter oder die allgemeine Kundenkommunikation in E-Mails.
- Suchmaschinen-Marketing, das heißt Werbemaßnahmen, die über Suchmaschinen ausgespielt werden und beispielsweise die Anzeigereihenfolge von Produkten manipulieren.
- App-Marketing, das heißt die Einbindung von Werbung in Apps.

Zur technischen Nachverfolgung der Wirksamkeit der Maßnahmen setzen werbende Unternehmen auf Tracking-Technologien, die mit Hilfe von Cookies oder Verlinkungen eine Nachverfolgung der Sichtbarkeit bei Kund*innen ermöglichen. In einer Publikation von Weiß und Kellermann (2021) wird im Bereich des sogenannten Affiliate Marketing hervorgehoben, dass eine Nachverfolgung über den gesamten Konsumpfad relevanter werden wird. Die Autor*innen rechnen damit, dass werbende Unternehmen auch zukünftig in die Weiterentwicklung von Tracking-Technologien investieren werden, um Kund*innen passgenauer zu erreichen.

Die Maßnahmen können dabei sowohl über stationäre als auch mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets an Kund*innen ausgespielt werden. Gerade der Anteil des sogenannten Mobile Shopper-Marketings gewinnt weiter an Bedeutung und die Literatur benennt die Möglichkeit eines unmittelbaren Konsums in unterschiedlichen mobilen Online-Umwelten als großen Vorteil der Einbindung mobiler Endgeräte im Marketing-Mix eines Anbieters (Shankar et al., 2016).

Aus Maßnahmen des Online-Marketings können sich auch Effekte für den Offline-Konsum ergeben. So stellen Dinner et al. (2014) ein konzeptuelles Gerüst auf, das darauf beruht, dass Kund*innen präferierte Kaufkanäle haben, jedoch über unterschiedliche Werbe-Kanäle beeinflusst werden. So kann sowohl klassische Werbung Online-Käufe anregen als auch Online-Werbung einen Einfluss auf stationären Konsum nehmen.

Für die Wirksamkeit von Online-Marketing-Maßnahmen sind unterschiedliche Faktoren relevant. Choi und Rifon (2002) untersuchten beispielsweise in einer experimentellen Studie den Zusammenhang zwischen der Anzeige der Werbung (Webseiten-Banner) und der Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens als treibenden Faktor eines Online-Kaufs. Die Autorinnen zeigten dabei, dass eine höhere Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens die Kaufintention steigert, während der inhaltliche Kontext der Werbung, das heißt die Nähe des beworbenen Produkts zu den Webseiteninhalten an sich, weniger relevant ist. Frick et al. (2021b) schließlich fanden einen positiven Zusammenhang zwischen verschiedenen produktbezogenen Online-Marketingformen, wie z. B. Bannerwerbung, mit dem individuellen Anspruchs- und Konsumniveau am Beispiel von Kleidung, digitalen Geräten und Flugreisen.

2.2.2 Personalisierte oder kontextualisierte Werbung

Durch neue technologische Fortentwicklungen im Bereich des Trackings (vgl. Weiß & Kellermann, 2021) können Werbemaßnahmen immer effektiver auf einzelne Kund*innen zugeschnitten werden. Dabei kann zwischen personalisierter Werbung, das heißt dem Abstimmen der Werbung auf ein Individuum, und kontextualisierter Werbung, das heißt dem Abstimmen der Werbung auf eine bestimmte Umwelt wie die Nähe zu einem Geschäft, unterschieden werden (Andrews et al., 2015). Darüber hinaus kann die Personalisierung sowohl auf stationären als auch mobilen Endgeräten zum Einsatz kommen. Tong et al. (2020) weisen auf das große Potenzial der Personalisierung im mobilen Bereich hin, da hierbei der gesamte Konsumpfad abgedeckt werden kann und durch Geo-Tracking sogar Besuche in stationären Geschäften als Werbe-Faktor berücksichtigt werden können.

Die Wirksamkeit von personalisierter und kontextualisierter Werbung wurde in der Literatur eingehend untersucht und hängt dabei von diversen Faktoren ab. Bleier und Eisenbeiss (2015a)

untersuchten unter anderem die Relevanz des Zeitpunkts an dem personalisierte Banner-Werbung angezeigt wird, sowie den jeweiligen Kontext, das heißt ob die Werbung zum Inhalt der besuchten Webseite, auf der die Werbung angezeigt wird, passt. Aguirre et al. (2015) erweitern diese Faktoren und definieren eine wirksame Personalisierung von Werbung als den richtigen Inhalt an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt. Im Gegensatz zu einer aktiven Anpassung („customization") des Angebots liegt dabei kein Aufwand bei den Kund*innen. Vielmehr wird die Personalisierung durch die (automatisierte) Analyse der Kund*innenpräferenzen und eine Abstimmung darauf erreicht.

Auch die angezeigten Produktinformationen und deren Personalisierung auf die Präferenzen der Kund*innen können eine Rolle spielen. In einer Untersuchung von Kettner et al. (2020a) wurde die Wirksamkeit von personalisierten Verbraucher*inneninformationen experimentell untersucht. Die Autor*innen manipulierten dabei unter anderem die Anzeige von Nachhaltigkeitsinformationen der Produkte und personalisierten diese anhand der Nachhaltigkeitspräferenzen der Studienteilnehmer*innen. Im Ergebnis konnte jedoch gezeigt werden, dass lediglich die Nachhaltigkeitsinformation der Produkte die nachhaltige Produktwahl beeinflusst (vergleichbar mit einem Nachhaltigkeits-Banner). Die Personalisierung an sich führte nicht zu nachhaltigeren Entscheidungen.

Diverse wissenschaftliche Studien zeigen zudem, dass diverse Einflussfaktoren den Erfolg der personalisierten und kontextualisierten Werbemaßnahmen bedingen können. Hierzu zählt beispielsweise die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters. Bleier und Eisenbeiss (2015b) untersuchten die Wirksamkeit von personalisierter Banner-Werbung auf Webseiten und variierten in einem Experiment sowohl die Tiefe, die Breite als auch die Vertrauenswürdigkeit der Werbung. Die Tiefe der Personalisierung beschreibt dabei wie nah die Werbung an den Interessen der Kund*innen liegt. Die Breite der Personalisierung beschreibt, wie vollständig die Interessen der Kund*innen durch die Werbung abgedeckt werden. Die Autor*innen zeigen, dass sowohl die Tiefe als auch die Breite der Werbung einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Anbieters hat. Darüber hinaus erhöht die Tiefe der Werbung auch die Interaktion mit der Werbung (Anklicken) für Anbieter, die als vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Darüber hinaus kann das Hervorrufen von positiven Emotionen durch die Personalisierung von Werbeinhalten einen kaufanregenden Effekt haben, beispielsweise indem das Layout ansprechend gestaltet und durch ein positives Erscheinungsbild auch ein positives Shopping-Erlebnis erreicht wird. So untersuchen Pappas et al. (2014) die Wirkung von Emotionen auf die Kaufintention von Kund*innen und wie diese durch Personalisierung gesteigert werden kann. Mithilfe einer Befragung fanden die Autor*innen einen Zusammenhang von Kaufintention und dem positiven Erscheinungsbild.

Als weiterer Einflussfaktor wird in der Literatur auch der Kontext beziehungsweise die Umgebung, in der die Werbung empfangen wird, benannt. Je nachdem in welcher Situation sich Kund*innen also befinden, kann eine Werbung wirksamer oder weniger wirksam sein. So können Anzeigen beziehungsweise geschaltet werden, wenn Kund*innen sich in der Nähe bestimmter Geschäfte befinden. Andrews et al. (2015) untersuchten den Zusammenhang von kontextualisierter Werbung und Kaufwahrscheinlichkeit. In einer großen Feldstudie wurde dabei die Wirksamkeit mobiler Werbemaßnahmen während Pendelzeiten (voller Zug) und Nicht-Pendelzeiten (weniger voller Zug) überprüft. Die Autor*innen fanden heraus, dass die Kaufwahrscheinlichkeit sich tatsächlich in Pendelzeiten erhöht und lieferten als Erklärung dafür, dass Kund*innen im genannten Kontext eher nach innen gerichtet sind und sich mit sich selbst beschäftigen, wenn sie von vielen Fremden umgeben sind.

Wie invasiv die Personalisierung der Werbung von den Kund*innen wahrgenommen wird, stellt einen weiteren möglichen Einflussfaktor dar (Aguirre et al., 2015; Tong et al., 2020). Das heißt, dass Präferenzen bezüglich der Privatsphäre eine Rolle für die Akzeptanz der Kund*innen spielen können. Aguirre et al. (2015) untersuchten diesen Zusammenhang experimentell und überprüften, ob Einwilligungen zur Datenverwendung bei einer Personalisierung eher akzeptiert werden, wenn dem Anbieter ein höheres Vertrauen entgegengebracht wird. Das Ergebnis der Studie zeigt dabei, dass eine Transparenzmachung der Datenverarbeitung mit Hilfe von Icons das Vertrauen der Kund*innen steigern kann und in diesem Zuge auch die Einwilligungswahrscheinlichkeit bei der Personalisierung.

2.2.3 Vermarktungsstrategien in Online-Shops

In der Praxis lassen sich weitere digitale Vermarktungsstrategien finden, die in Online-Shops oder Vergleichsportalen eingesetzt werden. Hierzu zählen:

- Cross-Selling, das heißt der zusätzliche Verkauf von ergänzenden Produkten und Dienstleistungen.
- Up-Selling, das heißt das Anbieten einer höherwertigen Produkt- oder Dienstleistungsalternative anstelle einer von Kund*innen gewählten (günstigeren) Variante.
- Erzeugen von Zeitdruck beim Produktkauf, das heißt Kund*innen wird suggeriert, dass eine Preisreduktion für eine limitierte Zeit verfügbar ist oder aber angezeigt, dass das Produkt oder die Dienstleistung auch bei anderen Kund*innen beliebt ist („Aktuell sehen sich 7 weitere Personen diese Seite an“).
- Angebotsverknappung, das heißt Kund*innen wird angezeigt, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung in einer limitierten Stückzahl vorhanden ist („Nur noch 5 Einheiten verfügbar“).
- Dynamische Preispromotionen, das heißt eine Preisgestaltung, die sich an Faktoren wie dem Zeitpunkt oder der Nähe zu einem Geschäft ausrichtet (vgl. auch Abschnitt 2).

Diese Strategien wurden in der Forschung bereits systematisch auf ihre Wirksamkeit untersucht und auch hier spielen unterschiedliche Faktoren für den Erfolg eine Rolle. Heidig et al. (2017) beschreiben die Einflussfaktoren beim Einsatz von Up-Selling-Angeboten. Hierzu zählt zum einen der Aufwand, der für die initiale Kaufentscheidung aufgebracht wurde. Zum anderen spielt das Framing bei der Präsentation der Up-Selling-Alternative eine Rolle. In einer experimentellen Studie zum Einsatz entsprechender Angebote bei Hotel- und Mietwagenbuchungen konnten die Autor*innen zeigen, dass insbesondere ein Verlust-Framing zu einer häufigeren Wahl von Up-Selling-Alternativen führte. In diesem Fall wurden den Kund*innen mitgeteilt, was sie „verlieren“, wenn sie das alternative (höherwertigere) Angebot ablehnen.

Auch der Zeitdruck beim Kauf sowie Angebotsverknappungen führen laut verhaltenswissenschaftlichen Studien zu einem veränderten Kaufverhalten (Sokolyanskaya et al. 2020). Eine Feldstudie von Yan et al. (2016) demonstrierte, dass insbesondere das Erzeugen von Zeitdruck beim Kauf von limitierten Preispromotionen zu ungeplanten Käufen bei Kund*innen führt.

Die Wirksamkeit von dynamischen Preispromotionen wurde ebenfalls untersucht. Gerade im mobilen Bereich können Promotionen die Wahrscheinlichkeit ungeplanter Käufe erhöhen (Shankar et al., 2016). In einer Online-Befragung untersuchten Bues et al. (2017) die Wirksam-

keit von Preispromotionen über mobile Endgeräte beim Kauf von Produkten in stationären Geschäften. Die Autor* stellten fest, dass neben der Promotion an sich auch der Ort der Anzeige, das heißt eine unmittelbare Nähe zum Produkt, relevant ist.

2.2.4 Social Media-Marketing

Im Rahmen von Social Media-Marketing zeigen Unternehmen über ihre Social Media-Accounts Präsenz, kommunizieren mit (potentiellen) Kund*innen über ihre Produkte und fördern den Aufbau einer loyalen und kaufbereiten Followerschaft (Hajarian, 2021). In Deutschland gehören Facebook, Instagram und YouTube zu den meistgenutzten Social Media-Plattformen. Features wie die Platzierung von Werbung in Instagram-Stories und die Möglichkeit, Produkte direkt über Instagram zu kaufen, gewinnen zunehmend an Bedeutung (PwC, 2020a). Laut einer Umfrage schätzen junge Menschen, die der sogenannten Generation Z angehören (ungefähr Jahrgang 1995 bis 2010) gesponserte Werbung auf Social Media als einflussreicher ein als beispielsweise Fernsehwerbung, während ältere Befragte diese als etwas weniger einflussreich bewerten (PwC 2020b).

In aktuellen Studien lassen sich zumeist korrelative Zusammenhänge von Social Media-Marketing und dem Kaufverhalten finden. Die Nutzung sozialer Medien korrelierte in einigen Querschnittsbefragungen positiv mit Materialismus, Statuskonsum und Kaufabsichten (Kamal et al., 2013; Taylor & Strutton, 2016). In einer Befragung, in der selbstberichtetes Verhalten erfasst wurde, berichteten Befragte von erhöhtem Verlangen, Kleidung zu kaufen, nachdem sie in Modeblogs oder in Social Media entsprechende Beiträge gesehen haben (Wahnbaeck & Roloff, 2017). Social Media-Marketing kann demnach dazu beitragen, Konsumwünsche zu wecken und zu erhalten, beispielsweise durch die ästhetische Darstellung von Konsumgütern bei Pinterest oder Instagram (Denegri-Knott & Molesworth, 2013; Kozinets et al., 2017).

Die aufgeführten Social Media-Marketing-Strategien können auch genutzt werden, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern. So haben Oakley und Salam (2014) in einer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen Energiesparverhalten und der Wahrnehmung von Facebook-Posts zu den Themen Energiesparen und Umweltbewusstsein gefunden. Auch die Ergebnisse einer Studie von Foster et al. (2010) zeigen, dass sozialer Vergleich auf Facebook zu einem reduzierten Energieverbrauch führen kann. Bedard und Tolmie (2018) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der konsumbezogenen Nutzung sozialer Medien und der Absicht, nachhaltige Produkte zu kaufen feststellen, jedoch könnte dieser Zusammenhang auch durch ein generelles Konsuminteresse erklärt werden. In einer anderen Studie waren über Social Media vermittelte Appelle wiederum nicht effektiv, um weitreichende Verhaltensänderungen bezüglich umweltfreundlicher Lebensmittel zu bewirken (Hynes & Wilson, 2016).

Influencer Marketing

Influencer Marketing bezeichnet die Produktplatzierung und -bewerbung durch einflussreiche Persönlichkeiten in Social Media. Laut einer Befragung folgen 47 % der Teilnehmenden Influencer*innen aus dem Unterhaltungsbereich, 43% Beauty-Influencer*innen, 43 % Berühmtheiten aus Musik und Film und 39% Mode-Influencer*innen (Rakuten Advertising, 2019). Die Studie fand starke genderspezifische Unterschiede: jeweils über die Hälfte der Frauen folgten Influencer*innen im Bereich Beauty und Fashion, jeweils über die Hälfte der Männer solchen zu Gaming und Technologie. Beide Gruppen folgten zudem Entertainer*innen. Dabei präferieren alle Videos und Bildern gegenüber Text. Die Studie lässt annehmen, dass sich Influencer Marketing konsumstimulierend auswirkt, da 88 % der Befragten angaben, sie hätten bereits ein Produkt gekauft, weil es von Influencer*innen empfohlen wurde beziehungsweise 80 % angaben, direkt ein verlinktes Produkt gekauft hatten.

Zudem zeigen Befragungen, dass die Unterstützung von Produktwerbung durch berühmte Personen mit einer höheren Kaufabsicht korreliert (Ertugan & Mupindu, 2019). Dabei führt die Kennzeichnung von Influencer*innen-Beiträgen als gesponserte Werbung zu einer höheren Kaufintention (z. B. Dhanesh & Duthler, 2019). Gerade Jugendliche können zudem gesponserte Werbung durch Influencer*innen nicht immer erkennen (Reijmersdal & Dam, 2020). Nicht zuletzt ist für das Influencer-Marketing entscheidend, wie stark sich Personen mit dem oder der Influencer*in identifizieren: Eine weitere Befragung zeigte, dass Kaufabsichten höher sind, je attraktiver Influencer Marketing wahrgenommen wird, was wiederum mit dem Bedürfnis zusammenhängt, Influencer*innen nachzuahmen (Ki & Kim, 2019).

Word-of-Mouth (WOM) Marketing

Word-of-Mouth (WOM) Marketing gilt als eine wichtige Vermarktungsstrategie, die auf Shopping-Plattformen oder Social Media in Form von Empfehlungen vorkommt und auf Prinzipien des sozialen Einflusses beruht (Stephen, 2016). In einer Studie von Kozinets et al. (2010) wurden verschiedene WOM Marketing-Strategien identifiziert (z. B. Bewertung, Unterstützung und Erklärung), die sich etwa aus der Art der Kommunikation oder dem Verhältnis zum Unternehmen ergeben. WOM ist laut der Autor*innen vor allem dann erfolgreich, wenn die verwendete Ausdrucksweise (Sprache, Bilder etc.) zur Plattform passt und wenn die Informationen einen hohen Nutzwert haben. Zudem korrelieren Kaufabsichten positiv mit WOM-Inhalten, die sich auf die Qualität des beworbenen Produkts beziehen, was durch die Qualität, Glaubhaftigkeit und Nützlichkeit der geteilten Informationen über ein Produkt vermittelt wird (Erkan & Evans, 2016).

Sozialer Einfluss durch Peers

Social Media-Inhalte von anderen Nutzer*innen (social media peer content) können durch sozialen Einfluss Verhalten verändern (Ballew et al., 2015). So zeigte ein einschlägiges Feldexperiment im Zusammenhang mit der Wahl des US-Repräsentantenhauses 2010, dass Informationen über das Wahlverhalten von Freund*innen, die auf Facebook geteilt wurden, das individuelle Wahlverhalten beeinflussten (Bond et al., 2012). Hinsichtlich des Einflusses von sozialen Normen auf das Konsumverhalten ergab ein Experiment mit jungen Menschen, dass soziale Informationen über den Konsum von Gleichaltrigen zu erhöhtem Konsum führen (Carbone & Duffy, 2014). In einem weiteren Verhaltensexperiment erhöhte die Manipulation von sozialen Inhalten über Peers in Social Media die Kaufabsicht für Sportbekleidung (Seng & Keat, 2014). Zudem zeigen Studien, dass sich in Folge des „Likens“ von Produkten in Social Media und des Beitritts zu Brand Communities entsprechende Produktkäufe erhöhen (Goh et al., 2013; Lee et al., 2015).

Inhalte, die von nahestehenden Personen geteilt werden, beeinflussen das Konsumverhalten am stärksten. So haben laut einer Studie Werbeinhalte, die durch Peers auf Facebook geteilt worden waren, ein größeres Potential die Befragten zu überzeugen als solche, die von Influencer*innen oder der Marke geteilt wurden (Shareef et al., 2019). In einem weiteren Facebook-Experiment wurde dies bestätigt: die Befürwortung von Inhalten nahestehender Personen (z. B. durch Likes) hat mehr Einfluss als von berühmten Personen. Ferner können Einstellungen wie Materialismus und eine hohe Identifikation mit der werbenden Person die Wirkung des Social Media-Marketings verstärken (Jin & Ryu, 2019).

2.2.5 Content-Marketing

Content-Marketing umfasst die Einbettung von Werbung (beispielsweise Produktplatzierung oder Produktinformationen) in Formate, die vorgeblich primär inhaltliches Wissen zu anderen Themen vermitteln sollen (z. B. Blog-Artikel, Vlogs, Videos, Advertorials und Podcasts) (Haja-

rian, 2021 Bala & Verma 2018; Europäische Kommission, 2018). Es hat zum Ziel, relevante Inhalte zu einer spezifischen Marke aufzubereiten und zu vermitteln und damit eine langfristige Kundenbindung und Vertrauen zu erreichen. Laut Hollebeek und Macky (2019) steht dabei der Kauf der Produkte nicht unmittelbar im Fokus. Eine experimentelle Studie zeigte, dass Kinder sich nach dem Anschauen von YouTube-Vlogs an Produkte und Marken erinnerten, die in den Vlogs gezeigt wurden (Folkvord et al., 2019). Content-Marketing kann zudem im Zusammenhang mit erhöhter Kaufabsicht stehen. Cheng et al. (2020) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen dem Betrachten von Reise-Vlogs und der Reise-Intention der Befragten feststellen.

Eine spezielle Form des Content-Marketings sind bezahlte Werbepartnerschaften von Blogger*innen. Eine Studie ergab, dass in Blogbeiträgen empfohlene Produkte mit einer hohen Markenbekanntheit dazu führen, dass die Einstellungen zu gesponserten Empfehlungsbeiträgen positiv ausfallen und dies die Kaufabsicht erhöht (Lu et al., 2014).

In Interviews von Halvorsen et al. (2013) berichteten die Befragten, dass Beiträge von Blogger*innen sie in der Vergangenheit zum Kauf von Kleidungsstücken verleitet hatten. In einer weiteren Befragung fanden Hsu et al. (2013), dass Nützlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der von Blogger*innen geteilten Informationen positiv mit der Kaufabsicht der Befragten bezüglich der dort beworbenen Produkte korrelierten. Auch direkt von den Marken stammende Blogposts wiesen in einer Umfrage von Zhou et al. (2017) einen positiven Zusammenhang mit der Kaufintention auf.

Eine weitere Art des Content-Marketings sind Advertorials, also bezahlte Beiträge, die einem Zeitschriftartikel ähneln. Attaran et al. (2015) fanden heraus, dass Advertorials im Vergleich zu klassischer Werbung ein größeres Potential haben, die Kaufabsicht zu erhöhen. Auch Kim und Hancock (2017) konnten in einem Experiment feststellen, dass Teilnehmende gegenüber Advertorials positivere Einstellungen hatten als gegenüber klassischer Werbung (aufgrund der reduzierten Wahrnehmung der Überzeugungsabsicht), was wiederum die Kaufintention erhöhte.

2.2.6 Sonstige digitale Vermarktungsstrategien

Zu den sonstigen Vermarktungsstrategien, die im Rahmen der Literaturrecherche identifiziert wurden, zählen Gamification, Augmented Reality und Apps von Produktmarken.

Durch Gamification werden Online-Anwendungen für Verbraucher*innen unterhaltsamer gestaltet und Unternehmen können neue Interaktionsmöglichkeiten schaffen (Hajarian, 2021. Xu et al. (2020) fanden heraus, dass durch Gamification herbeigeführtes Vergnügen und Kaufabsichten positiv korrelieren. Die Teilnehmenden der Studie hatten vor der Befragung ein Spiel in einem Online Shop gespielt, in dem sie Rabatte und Belohnungen erhalten konnten.

Augmented Reality gewinnt ebenfalls an Bedeutung. Beispielsweise hat Ikea ein App-Feature entwickelt, mit dem die Verbraucher*innen ausgewählte Möbel digital zuhause platzieren können (Hajarian, 2021. Sung (2021) konnte in einer Studie einen positiven Zusammenhang von durch Augmented Reality unterstütztem Marketing und Kaufintentionen feststellen.

Die Nutzung von Apps einzelner Marken kann zudem die Einstellung gegenüber der jeweiligen Marke und die Kaufintention beeinflussen, wobei der Effekt auf die Kaufintention bei informativen Apps größer als bei erlebnisorientierten Apps ausfällt (Bellman et al., 2011).

2.3 Zwischenfazit

Die überwiegende Mehrheit der aktuellen empirischen Studien zu digitalen Vermarktungsstrategien und Konsumverhalten untersucht aus einer Marketing-Perspektive den Einfluss von Marke-

tingstrategien auf Konsum. Die dahinterliegende Absicht ist in der Regel, Evidenz für den Hauptzweck des Marketings – nämlich die Konsum- und dadurch Absatzsteigerung – zu generieren. Jedoch untersuchte die überwiegende Mehrheit der aktuellen Studien den Zusammenhang digitaler Vermarktungsstrategien mit Kaufintentionen für spezifische Produkte, was keine direkten Rückschlüsse auf das Konsumniveau zulässt. In den empirischen Studien werden mehrheitlich querschnittliche Online-Befragungen angewendet, in einigen Fällen auch Laborexperimente. Die Studienqualität ist oftmals eher gering, und kausale Zusammenhänge lassen sich nur selten eindeutig finden. Darüber hinaus bieten die Studien keine Erkenntnisse bezüglich der Frage, ob die digitalen Vermarktungsstrategien lediglich die Produktwahl verändern, also Verschiebungen zu einem anderen Produkt stattfinden oder ob die erwirkte Kaufintentionssteigerung den absoluten Konsum erhöht, also ein steigendes Konsumniveau erzielt wird. Eine Ausnahme ist die Studie von Frick et al. (2021b), in der positive Zusammenhänge von Online-Werbung mit dem Konsumniveau gefunden wurden, jedoch fehlt auch hier durch die querschnittliche Befragung die kausale Interpretationsmöglichkeit.

3 Erkenntnisse aus der Marketingpraxis zu digitalen Vermarktungsstrategien

Mit dem Ziel, die literaturbasierten Erkenntnisse zur Relevanz und Wirkungsweise von digitalen Vermarktungsstrategien zu ergänzen, wurden qualitative Interviews geführt. Damit sollte das theoretische Wissen durch Einschätzungen von Expert*innen aus der Praxis eingeordnet, aktualisiert und priorisiert werden.

3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Es wurden insgesamt acht Interviews mit Vertreter*innen von Digitalunternehmen, Marketingagenturen und Digitalverbänden geführt, die über ein ausgesprochen hohes Fach- und Erfahrungswissen verfügen und Zugang zu Bedingungen und Abläufen digitaler Vermarktungsstrategien haben.

Zu den Interviewteilnehmer*innen zählen[5]:

1. bevh (Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer)
2. Donanto Foundation (Frank Bilstein, Geschäftsführer)
3. BVDW (André Koegler, Vorsitzende der BVDW-Fokusgruppe Affiliate Marketing)
4. einhorn (Franziska Fischer, Marketing)
5. Merkle DACH (Christian Liedgens, Senior Principal Consultant)
6. Online-Händler mit Sitz in Deutschland[6]
7. ROCK N SHOP (Rene Otto, Geschäftsführer)
8. TLGG (Nils Diezemann, Head of Strategy)

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen April und Juni 2021 durchgeführt und hatten jeweils eine Länge von 45-60 Minuten. Sie fanden per Videokonferenz statt, wurden aufgezeichnet und anschließend protokolliert. Die teilstrukturierten Interviews folgten einem Leitfaden, der bei Bedarf je nach Interviewpartner*in leicht angepasst wurde.

Der Gesprächsleitfaden enthielt die folgenden Leitfragen:

- Anwendung und Einsatz von digitalen Vermarktungsstrategien
  - Von welcher allgemeinen Relevanz sind die bekannten digitalen Vermarktungsstrategien?
  - Welche Vermarktungsstrategien werden mit welchem Ziel (in Ihrem Unternehmen) eingesetzt? Mit welchem Erfolg?
- Voraussetzungen und Bedingungen
  - Welche technischen Bedingungen und welche Daten sind dafür notwendig?

[5] Den Expert*innen sei an dieser Stelle herzlich gedankt für ihren Beitrag zu diesem Forschungsbericht.
[6] In diesem Fall liegt kein Einverständnis über die Nennung des Unternehmens vor.

- Wie wird der Erfolg der digitalen Vermarktungsstrategien gemessen? Gibt es Evaluations- und Monitoringinstrumente?
- Gibt es einen Code of Conduct/Ethics zum Einsatz von digitalen Vermarktungsstrategien (bzgl. digitaler Unternehmensverantwortung, Datenschutz, Usability, Personalisierung)?

► Trends

- Welche Trends beobachten Sie aktuell?
- Welche digitalen Vermarktungsstrategien werden zukünftig an Relevanz zunehmen?

Im ersten Auswertungsschritt wurde das Material in MAXQDA codiert und strukturiert. Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte daraufhin entlang der Leitfragen der Interviews. Einzelne wörtliche Zitate werden im Folgenden zu Illustrationszwecken angeführt.

3.2 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews vorgestellt. Dabei wird zum einen der aktuelle Stand in der Marketingpraxis aus Sicht der befragten Expert*innen bezüglich des Einsatzes digitaler Vermarktungsstrategien beleuchtet als auch zukünftige Entwicklungen beschrieben.

3.2.1 Erfahrungen mit digitalen Vermarktungsstrategien in der Praxis

Um die Frage nach den Erfahrungen mit den unterschiedlichen digitalen Vermarktungsstrategien in der Praxis zu beantworten, werden die in der Marketingpraxis verwendeten Strategien im Folgenden ausführlich beschrieben. Die Darstellung orientiert sich an der Klassifizierung der Vermarktungsstrategien aus der Literaturanalyse (siehe Kapitel 2.2). Übergreifend lässt sich feststellen, dass der Einsatz der Strategien stark vom Unternehmen und der jeweiligen Zielsetzung abhängt.

„Man kann nicht vergleichen und sagen, die eine Reichweite ist gut - die andere ist schlecht. Neben der Frage zur Reichweite und der Zielgruppe muss ein Werbetreibender sich die Frage stellen, was will ich denn mit der Kampagne bezwecken? Bin ich ein Newcomer, dann muss ich eine ganz andere Strategie fahren, weil ich erstmal meine Marke aufbauen will. Habe ich von Weihnachten noch Restposten und will mein Lager leerräumen, dann fahre ich eine ganz andere Strategie."

Online-Marketing

Webseiten-Marketing

Die Expert*innen nannten Banner auf Webseiten als eine verbreitete Strategie, die insbesondere dafür genutzt wird, die Aufmerksamkeit der Kund*innen auf Werbung zu lenken. Hierbei können neben Bildern und Texten auch Videos oder Animationen eingebunden werden. Die Interaktion der Kund*innen mit den Werbeinhalten wird dabei durch Technologien des Targetings und Re-Targetings unterstützt. Webseitenbetreiber verfolgen dabei beispielsweise in welchen Webseitenbereichen oder auf welchen anderen Webseiten sich Kund*innen befunden haben und spielen auf Grundlage dieser Information zielgerichtet Banner-Werbung aus.

Ähnlich geht man beim sogenannten Retargeting vor, das die Nachverfolgung der Kund*innen über mehrere Kanäle zum Ziel hat. So werden Werbemaßnahmen daran ausgerichtet, welche weiteren Inhalte Kund*innen zuvor gesehen haben. Diese Marketingstrategien werden häufig in Kombination mit anderen Strategien wie beispielsweise Personalisierung eingesetzt und zielen sowohl auf Abverkäufe ab als auch darauf, die Kund*innen zum Besuch eines Online-Shops zu bewegen.

Suchmaschinen-Marketing (SEM)

Suchmaschinen sind ebenfalls ein wichtiger Kanal für den Abverkauf. Im Allgemeinen wird SEM dann eingesetzt, wenn Kund*innen bereits ein Interesse an einem Produkt haben. Neben der klassischen Suche über Google und dem zugehörigen Google Shopping, sind auch Vergleichsportale bzw. Preisvergleichsportale ein wichtiger Kanal für den Einsatz.

„Google Search ist immer dann effektiv, wenn es bereits Kunden mit einer potentiellen Kaufabsicht gibt, die sich in entsprechenden Suchanfragen niederschlägt. In dem Fall muss man die Kunden, die ihr Interesse durch die Suche nach bestimmten Keywords auf Google quasi preisgeben, „nur noch" von Google auf die eigene Website/in den eigenen Shop konvertieren."

Die Interviews ergaben, dass es für einen effektiven Einsatz von SEM wichtig ist, das Suchverhalten der Kund*innen zu kennen und die Suchergebnisse daran anzupassen. Hierfür ist es auf Seite der werbenden Unternehmen deshalb wichtig, die Eigenschaften der eigenen Produkte zu kennen und benennen zu können und mit Hilfe technischen Know-Hows passende Texte und Bilder (Suchergebnisse) an die Kund*innen auszuspielen.

Zwei Strategien wurden in den Interviews besonders hervorgehoben. Zum einen das SEA (Search Engine Advertising), das für einige werbende Unternehmen aktuell der umsatzreichste Marketingkanal ist. Hierbei werden Anzeigen gezielt in den Suchergebnissen der Suchmaschine geschaltet und an prominenter Stelle (weiter oben in der Ergebnisliste) angezeigt. Die werbenden Unternehmen definieren hierfür sog. Keywords (Schlagwörter), die bei Suche durch Kund*innen eine Anzeige im Suchergebnis auslösen. Wie bereits erwähnt, ist es dabei unabdingbar, die Suchstrategien der Kund*innen zu kennen und hierauf zu reagieren. Zum anderen setzen Unternehmen im Bereich der Suchmaschinen die SEO (Search Engine Optimization) ein, bei der die Webseiten so gestaltet werden sollen, dass bei Suche durch Kund*innen ein möglichst hoher Rang in der Ergebnisliste erreicht wird. Laut Expert*innen wird die Strategie insbesondere im Bereich der Neukundengewinnung eingesetzt. Darüber hinaus wird die Suchmaschinenoptimierung bereits automatisiert umgesetzt und Webseiten von Unternehmen werden automatisch angepasst, wenn bestimmte Suchen gehäuft auftreten.

E-Mail-Marketing

Je nach Anbieter spielen laut Expert*innen auch Strategien im Bereich des E-Mail-Marketings eine Rolle. Diese Strategien werden von werbenden Unternehmen insbesondere dafür genutzt, den Kontakt mit Bestandskund*innen zu pflegen oder um zu überprüfen, ob Kund*innen weiterhin als aktiv gewertet werden können.

„Natürlich habe ich auch die Möglichkeit, bei Bestandskunden, personalisiert Newsletter rauszuspielen. Da hat man aber herausgefunden, dass es einen guten Mix geben muss, dass nicht nur die personalisierten Produkte entscheidend sind, sondern auch ein sehr gutes redaktionelles Angebot, das heißt ein besonderer Artikel. Preis-Leistung ist auch extrem wichtig für den Kunden und erzeugt mehr Bereitschaft, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen, als wenn ich ihm immer nur das zeige, was ihn schon in der Vergangenheit interessiert hat, weil da sein Bedarf schon befriedigt ist."

Außerdem zielen die Strategien auf eine Reaktivierung inaktiver Kund*innen ab, um diese beispielsweise mit Angeboten (Rabatten) zu einem erneuten Kauf anzuregen. Zusätzlich werden Newsletter für das Etablieren der Marke eingesetzt, wobei hierbei auch Content-Marketing-Strategien zum Einsatz kommen. Weiterhin werden Personalisierungsstrategien für die passgenaue Ansprache genutzt.

App-Marketing

Vereinzelt werden im digitalen Marketing auch Push-Benachrichtigungen in Apps eingesetzt. Laut Expert*innen ist dieser Kanal jedoch weniger relevant. Zwar scheint die Wirksamkeit solcher Benachrichtigungen recht effektiv zu sein, sie stehen jedoch in einem Spannungsverhältnis mit der Kundenwahrnehmung. So wurde in den Interviews angemerkt, dass Benachrichtigungen bei übermäßigem Einsatz als aufdringlich wahrgenommen werden können und so die Akzeptanz der Kund*innen reduziert würde.

Personalisierte Werbung

Personalisierungsstrategien werden laut Expert*innen sehr häufig genutzt und sorgen dafür, dass Werbeinhalte in den unterschiedlichen Kanälen an die Interessen der Kund*innen angepasst werden. Personalisierung wird insgesamt als sehr wirksam angesehen und ist dabei stark konsumfördernd. Die eigesetzten Algorithmen sind dabei laut Expert*innen teilweise so spezifisch, dass die Produkte perfekt auf die Kund*innen angepasst sind oder sogar individuell für sie erstellt werden könnten.

Besonders erfolgreich kann die Personalisierung von E-Commerce-Unternehmen mit eigenen Kundenstämmen und Datenbänken betrieben werden, beispielsweise durch das Erstellen personalisierter Mailings. Je genauer das Unternehmen dabei die Kund*innen kennt, desto höher ist auch der Erfolg und die Kaufwahrscheinlichkeit.

„Der Value eines E-Commerce-Unternehmens steckt schlichtweg in der Kundendatenbank. Und das Wissen, wie man an die Daten dieser Kunden herankommt, um möglichst von einem Gießkannenprinzip über ein Clusterprinzip zu einer 1:1 Kommunikation zu kommen. Je genauer ich einen Kunden mit Werbeinhalten, Botschaften und Produkten bewerbe, desto höher ist die Conversion."

Neben datenbankbasierter Personalisierung werden auch weitere Technologien zum Nachverfolgen von potenziellen Kund*innen eingesetzt. Hierzu zählt laut Expert*innen beispielsweise der Einsatz von Cookies, die Kund*innen über mehrere Webseiten nachverfolgen können (vgl. auch Retargeting). Personalisierung kann auch auf externen Plattformen wie sozialen Medien zum Einsatz kommen. Jedoch ist hierbei eine individuelle Personalisierung auf einzelne Nutzer*innen eher selten. Vielmehr werden Kundensegmente genutzt, beispielsweise nach Alter, und Werbemaßnahmen werden an den Segmenten ausgerichtet.

Laut Expert*innen kommt Personalisierung immer wieder in Konflikt mit Datenschutz und gesetzlichen Regelungen. Gerade wenn Einwilligungen der Kund*innen notwendig sind, stehen werbende Unternehmen vor Herausforderungen, da Kund*innen teilweise sehr stark von Einwilligungsbenachrichtigungen wie Cookie-Bannern auf Einzelwebseiten genervt sind. Aus diesem Grund gab ein Teil der Expert*innen an, dass diese Marketingstrategie nicht ins Unermessliche fortgesetzt werden würde.

Social Media-Marketing

Die Interviewpartnerinnen und -partner nannten Social Media-Marketing als eine sehr verbreitete Strategie, die in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Insgesamt wird Werbung in sozialen Medien als sehr konsumsteigernd angesehen, da es im Vergleich zu herkömmlicher Werbung Kund*innen direkt zu Produkten leiten kann.

Ein wichtiger Faktor ist auch, dass Social Media es ermöglicht, viel schneller mit Kund*innen in Interaktion zu treten. Hierdurch erhalten werbende Unternehmen schnelles und direktes Feedback zu ihren Inhalten. Abgesehen von der direkten Interaktion in Kommentaren oder Like-Funktionen werden in den Social Media-Kanälen auch andere Daten erhoben wie z. B. die Dauer der Ansicht.

Häufig entfallen die Werbeinhalte in sozialen Medien auf den Bereich des Content-Marketings und sind eine Mischung aus Markenaufbau und Abverkauf. Da die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer*innen gering ist, wird viel mit bewegten Bildern gearbeitet. Bei der Erstellung der Inhalte spielen neben den werbenden Unternehmen auch Influencer*innen eine große Rolle (s.u.). Zusätzlich können werbende Unternehmen auf Social Media gezielt bestimmte Nutzerinnen und Nutzer ansprechen (Segmente oder personalisiert).

Die Bedeutung von Influencer*innen in sozialen Medien hat laut Angabe der Expert*innen in den vergangenen Jahren rapide zugenommen und wird von den meisten Online-Shops und Marken eingesetzt. Influencer*innen zählen dabei in den Bereich des Content-Marketing (s.o.) und erstellen inhaltliche Beiträge im Auftrag des werbenden Unternehmens. Bei der Auswahl der passenden Influencer*innen wird stark auf deren Reichweite geachtet, da diese damit verknüpft ist, wie viele potenzielle Kund*innen über einen Kanal erreicht werden können. Von den Expert*innen wurde außerdem angemerkt, dass die Glaubwürdigkeit der Werbung ein relevanter Faktor für die Wirksamkeit der Maßnahmen ist. Dementsprechend ist das Influencer Marketing auch mit einem gewissen Risiko für die Online-Shops und Marken verbunden.

Die Interviews zeigten außerdem auf, dass aktuell der Bereich des Social Commerce/Social Buying etablieren wird. Gerade im asiatischen Raum werden soziale Medien bereits als Kommerzplattformen genutzt, so dass Kund*innen direkt im sozialen Medium Käufe abschließen können. Im deutschen Markt ist diese Strategie jedoch noch nicht sehr verbreitet und gewinnt laut Expert*innen erst graduell an Bedeutung. Der Einsatz von Social Commerce hängt dabei stark vom Produkt ab. Während kleinere Bestellungen wie im Bereich Kleidung bereits über die Plattformen abgewickelt werden, ist dies bei größeren Produkten, wie Autos noch kaum denkbar. Darüber hinaus wurde von den Gesprächspartnerinnen und -partnern hervorgehoben, dass Social Commerce eher bei jüngeren Kundengruppen Zuspruch findet, während ältere Kund*innen häufiger den Weg über die Online-Shops selbst gehen.

Content-Marketing

Beim Content-Marketing geht es aus Unternehmenssicht primär darum, interessante Inhalte zu kreieren und sich als Marke zu positionieren und eher sekundär darum einzelne Produkte zu bewerben und deren Verkaufszahlen zu steigern. Darüber hinaus zielt Content-Marketing darauf ab, Kund*innen an eine Marke zu binden. Content-Marketing wird beispielsweise in eigenen Blogs auf der Unternehmenswebseite, in E-Mails oder sozialen Medien von Influencer*innen ausgespielt. Inhaltlich wird es stark an Zielgruppen ausgerichtet und kann entsprechend passgenau ausgespielt werden. Die Expert*innen betonten jedoch auch, dass das Erstellen der Inhalte beispielsweise als Informationsbeitrag in einem Blog sehr aufwändig ist.

„Letztendlich ist Influencer Marketing nur ein Teil des übergeordneten Content Marketing-Ansatzes. Content Marketing beschreibt den Wandel von rein abverkaufsorientieren Maßnahmen und Inhalten, also den klassischen „Schweinebauchanzeigen", hin zu Mehrwert schaffenden Inhalten, die verschiedenste Kundenbedürfnisse befriedigen, ohne einen offensichtlichen, transaktionalen Charakter zu haben: Information, Unterhaltung, Bildung… Erst in den nachgelagerten Schritten wird der potentielle Kunden dann an die Produkte/Services herangeführt. Dies kann auf verschiedensten Wegen erfolgen: über den Blog auf der eigenen Unternehmenswebsite, informative Inhalte auf YouTube, kurze Unterhaltungsformate auf TikTok…"

„Ich habe die Herausforderung, das viele Leute mir gar nicht mehr vor die Flinte kommen, weil sie ihre Shopping Destination gewählt haben. Wir stellen fest, dass die Händler in einen Upper Funnel gehen müssen. Das bedeutet, die Kunden erreichen in einer Phase wo sie sich noch gar nicht mit dem Produkt intensiv beschäftigen. Warum? In dem Moment, wenn sie intensiv kurz vorm Kauf ste-

hen, dann kaufen sie eh bei Amazon oder bei Ebay, Otto oder Zalando. Das heißt, um überhaupt relevant zu sein, muss ich relativ weit vorne anfangen. Kanäle einsetze, die mit einer bestimmten Art von Content zu bespielen, der gar nicht so produktorientiert ist, sondern themenorientiert. Das heißt, die Menschen erstmal über Interesse auf meine Webseite zu ziehen, wo sie kein Produkt sehen. Ich möchte ihnen nichts verkaufen. Ich möchte nur, dass sie mal mit mir in Berührung kommen, mit meiner Marke." (Interview 1)

3.2.2 Einsatzzweck von digitalen Vermarktungsstrategien

Laut der Interview-Partner*innen kommen die unterschiedlichen Vermarktungsstrategien an allen Stellen entlang der Customer Journey zum Einsatz.

So werden sie beispielsweise für die allgemeine Schaffung von Aufmerksamkeit (awareness) genutzt, wofür Social Media Marketing eine große Rolle spielt. Technisch wird dabei viel automatisiert gesteuert und die Angebote stark an den Informationen und Präferenzen der Kund*innen ausgerichtet. Zusätzlich werden Online-Marketing-Verfahren wie Display Banner-Marketing, E-Mail-Marketing oder Push-Benachrichtigungen eingesetzt.

„Am Anfang der Journey steht ja immer zunächst mal die Awareness-Phase, die im digitalen Raum häufig über Maßnahmen wie Display-Banner, Search und Social Media bedient wird. Vor allem Paid Social bietet Werbetreibenden die Möglichkeit sehr genau Zielgruppen zu adressieren, die mir z. B. noch gar nicht auf meinen Social Media Kanäle folgen oder überhaupt von mir gehört haben."

Auch für die **Neukundengewinnung** werden die digitalen Vermarktungsstrategien eingesetzt. Hier sind Suchmaschinen von großer Bedeutung, wenn Kund*innen bereits den Entschluss gefasst haben, ein Produkt kaufen zu wollen. Durch Strategien zur Optimierung der Suchergebnisse können sich Online-Shops oder Produktanbieter dabei prominenter platzieren lassen (bezahlte Anzeigen). Darüber hinaus ist Social Media Marketing bei der Neukundengewinnung bedeutsam und wird eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Kund*innen zu erreichen und sie an die Marke oder das Unternehmen zu binden. Neben der Neugewinnung kann auch eine Reaktivierung der Kund*innen mit Hilfe von digitalen Vermarktungsstrategien verfolgt werden. Dies geschieht zumeist über E-Mail-Marketing oder Benachrichtigungen in Apps, wobei Kund*innen häufig mit Rabatten gelockt werden.

Darüber hinaus dienen die Vermarktungsstrategien der **Kundenbindung**. Zum einen kann dies über Newsletter oder personalisierte E-Mails geschehen, in denen Kund*innen Rabatte angeboten werden oder das Unternehmen über eigene Angebote und Kampagnen informiert. Letzteres findet laut Expert*innen auch häufig in Social Media statt. Dabei wird zum einen Aufmerksamkeit generiert, aber auch das Image des Unternehmens aktiv geprägt.

Schlussendlich spielt auch der **Abverkauf von Produkten** (conversion rate) eine große Rolle. Hier sind insbesondere Strategien wie Social Media Marketing, Banner-Werbung und (Re-)Targeting relevant, aber auch Optimierungen in Suchmaschinen oder Vergleichsportalen sowie konkrete Angebote in E-Mail-Newslettern oder Apps.

„… einerseits ist das digitale näher an dem Kauf dran und dadurch ist es erstmal konsumsteigender. Früher habe ich eine TV-Werbung gesehen, da konnte ich es aber nicht sofort kaufen, da musste ich am nächsten Tag losgehen und es mir besorgen. Heute sehe ich auf Instagram einen Turnschuh, den jemand anhat, dann klicke ich auf den Turnschuh, dann noch auf PayPal und dann habe ich den gekauft. Der Kauf ist im digitalen Marketing näher dran, einfacher und niederschwelliger könnte man sagen."

3.2.3 Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von digitalen Vermarktungsstrategien

Technische Kenntnisse und Fachexpertise beim werbenden Unternehmen

In den Interviews wurde hervorgehoben, dass die unternehmensinternen Fähigkeiten und Fachexpertise im Unternehmen selbst eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung seien. Dabei beschäftigen sich diverse Abteilungen in den Unternehmen mit der Gestaltung, Umsetzung und Nachverfolgung digitaler Vermarktungsstrategien. Unabdingbar ist dabei, dass die involvierten Bereiche insgesamt einen guten Überblick über die (Kund*innen-)Datenlage haben und sie richtig verstehen. Außerdem ist es förderlich, wenn die Bereiche eng zusammenarbeiten und ihr jeweiliges Fachwissen einbringen.

Laut Expert*innen ist technische Expertise notwendig. So nutzen Mitarbeiter*innen beispielsweise Algorithmen und maschinelles Lernen für das Targeting der Kund*innen oder die Erstellung von relevanten Keywords in Suchmaschinen. Auch die Auswertung der Daten von Kund*innen an sich erfolgt mit technischer Unterstützung, beispielsweise durch den Einsatz von maschinellem Lernen. Neben der technischen Expertise ist es jedoch auch unabdingbar, eine inhaltliche Expertise bei der Erstellung der der konkreten Werbeinhalte zu besitzen. Wenn beispielsweise das Thema Nachhaltigkeit für die Imagepflege genutzt werden soll, so müssen Inhalte glaubwürdig sein. Ansonsten laufen werbende Unternehmen Gefahr, dass Kund*innen Greenwashing vermuten.

Daten über Kund*innen

Die Datengrundlage ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung digitaler Vermarktungsstrategien und insbesondere von personalisierten Inhalten. Zum einen nutzen werbende Unternehmen hierfür die eigenen Daten, d. h. solche, die im Online-Shop oder auf den internen Social Media-Kanälen gesammelt werden. Hierzu zählen die Kaufhistorie der Kund*innen und eine hohe Bandbreite an Interaktionen, die fortlaufend getracked werden. Darüber hinaus werden aus dem Verhalten der Kund*innen Interessen abgeleitet, um im Anschluss passgenaue Werbung ausspielen zu können oder Content zu erschaffen, der zu den Bedürfnissen der Kund*innen passt. Neben eigenen Daten kaufen werbende Unternehmen auch Daten aus externen Quellen ein, wie etwa von Social Media-Plattformen oder Werbepartnern.

Neben den realen Kundendaten nutzen werbende Unternehmen auch häufig Simulationen zur Testung möglicher Marketingstrategien. Hierfür werden Algorithmen auf Grundlage von früherem Kundenverhalten trainiert, die dann genutzt werden, um die Reaktion auf bestimmte Werbeinhalte vorherzusagen.

Produktprofil

Für die Gestaltung von Vermarktungsstrategien ist es nicht nur notwendig, die Kund*innen zu kennen, sondern auch das eigene, zu vermarktende Produkt. So muss etwa bekannt sein, wie Kund*innen potenziell nach den Produkten suchen (Keywords) und welche Inhalte mit den Produkten verbunden werden, um auf dieser Grundlage gehaltvollen Content zu schaffen.

Übergeordnete Testung der Strategien

Zusätzlich wurde in den Interviews betont, dass Unternehmen die Marketingstrategien ausführlich testen. Hierbei werden beispielsweise sogenannte A/B-Tests verwendet, die mit einer Teilmenge der Nutzer*innen Änderungen im Webseiten-Design erproben. Diese Testungen finden fortlaufend statt.

3.2.4 Erfolgsmessung

Auf die Frage, wie und anhand welcher Kategorien der Erfolg von digitalen Vermarktungsstrategien evaluiert wird, betonen die Expert*innen mehrheitlich, dass die Erfolgsmessung durch digitale Technologien einfacher geworden ist. In der Vergangenheit galt das Prinzip „Gießkanne" und Unternehmen investierten in einen bestimmten Marketing-Mix in den klassisch-analogen Medien. Dies führte oftmals zum Kauf der beworbenen Produkte und Dienstleistungen, jedoch war nur schwer nachvollziehbar, auf welche Strategie, welchen Kanal und welche Botschaften dies zurückzuführen ist. Diese Nachverfolgung ist durch die Digitalisierung im Marketing und Handel einfacher geworden und es existieren viele Indikatoren, die eine Rolle spielen. Der Datenkomplexität kann dabei mit Hilfe von Analyse-Software entgegnet werden.

„Früher hat ein Kunde gesagt, er gibt Geld für Werbung aus, 50% davon sind effektiv und 50% eben nicht, aber man weiß nicht, welche davon effektiv waren. Und jetzt sind wir an einem Punkt, wo man sieht, was macht was. Das geht los mit wieviel Follower habe ich, das ist eine klassische Messquote. Dann das Engagement dieser Follower, was machen die, sind die passiv oder sind die aktiv. Dann gibt es auch Dinge, die man messen kann, wenn ich ein YouTube Video habe, gucken die Leute das bis zum Ende, wann gucken sie das. Wenn ich eine Webseite habe, wie lange verweilen die darauf und machen sie am Ende auch eine Handlung, also was runterladen, einen Newsletter abonnieren."

Während das Hauptziel des E-Commerce die sogenannte conversion rate (der tatsächliche Kauf) der Produkte ist, wurden darüber hinaus das Klickverhalten, die Ansichten (Views), Verweildauer und Absprungraten der Nutzer*innen als Indikatoren benannt. Online-Shops interessieren sich dabei auch dafür, wie die Webseite erreicht wurde, das heißt von welchem Link die Kund*innen auf die Webseite geleitet wurden und wohin sie sich nach der Interaktion auf der Webseite bewegen.

Das Nachhalten und Dokumentieren der Interaktionen wurden mehrfach als wichtig benannt. So wird häufig das sogenannte RFM-Modell zur Analyse verwendet. R steht dabei für Recency und bemisst, wie Kund*innen kürzlich eine Interaktion oder einen Kauf getätigt haben. F steht für Frequency und bemisst die Häufigkeit der Interaktion oder des Kaufes und M steht für Monetary Value, also den monetären Wert der Ausgaben von Kund*innen. Für die Nachverfolgung setzen Marketing-Dienstleister wie Agenturen und Händler dabei auch auf die Segmentierung der Kund*innen in unterschiedliche Cluster, die daraufhin passgenau mit neuen Marketingmaßnahmen angesprochen werden.

„Wir wissen das wir die Zustimmung zu Cookies von 70% bis 80% der Nutzer bekommen können, wenn man es gut argumentiert, warum man es machen möchte. Man kann auch von vielen Leuten die Einwilligung zum Newsletter bekommen sie sind auch bereit, zuzustimmen, dass sie personalisierte Werbung bekommen, weil sie das als Vorteil empfinden, wenn sie nicht mit der Gießkanne Werbung dafür bekommen. Bei all dem liegt natürlich dahinter ein sogenanntes Analytics System. Was die machen, die schauen, wie verhalten sich Kunden auf der Webseite, sei es in einer Session, wie sehen die Conversions aus, wie funktioniert eine bestimmte Werbung auf den daraus erfolgenden Kauf. Ist ein bestimmter Werbeplatz oder eine Zeit oder sonst was."

In sozialen Medien gibt es weitere Messgrößen, die zur Evaluation des Erfolges der digitalen Vermarktungsstrategien genutzt werden. Hierzu zählt beispielsweise die Anzahl der Follower*innen, aber auch der Grad zu dem Follower*innen aktiv sind und mit Beiträgen interagieren. Auf Video-Plattformen wie YouTube wird neben dem Öffnen des Videos außerdem gemessen, wie lange Videos angesehen werden und an welcher Stelle die Ansicht gestoppt wird.

Im Vorfeld der Umsetzung von digitalen Vermarktungsstrategien werden sie häufig in quantitativen Testungen beispielsweise auf Teil-Webseiten mit Kund*innen erprobt. Beispielsweise werden A/B-Tests eingesetzt, was den Vorteil hat, dass nicht die ganze Webseite umgestellt werden muss, sondern der Erfolg von Strategien erst bei einer Teilmenge der Kund*innen pilotiert werden kann. Neben den quantitativen Studien werden auch qualitative Testungen vorgenommen. So werden bereits bei der Entwicklung von Marketingstrategien verhaltenswissenschaftliche Forschungsergebnisse oder Marktforschungsinstitute einbezogen, die beispielsweise mit Kund*innen Interviews oder Fokusgruppen führen. Ziel ist es dabei, die Resonanz auf die Marketingmaßnahmen und ihre Wirkung auf die Kund*innen besser zu verstehen.

„(…) ich der Personalisierung immer etwas ambivalent gegenüberstehe. Es spielt in unserer Branche eine gigantische Rolle und es wird unfassbar viel Geld und Energie aufgewendet, um Dinge zu personalisieren. Ich selber bin mir manchmal nicht ganz sicher, ob der Aufwand, den man investiert, um Dinge zu personalisieren, ob der sich lohnenswert und nennenswert hinterher herausstellt. Grundsätzlich ist das große Mantra: die richtige Nachricht, zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person zu bringen. In irgendeiner Form herausfinden, wo sich ein Kunde in seiner Journey befindet. Und das ist bei einer Tütensuppe eine sehr kurze Journey, beim Autokauf oder Hauskauf eine etwas längere. Wo befindet sich der Kunde und wie kann ich ihm meine Message vermitteln, die meinen Zielen und seinem Bedarf am nächsten kommt? Und anhand welcher Parameter kann ich bestimmen, wo er sich befindet? Da spielt viel das Thema Datenschutz und künstliche Intelligenz mit rein. Um anhand von Kohorten zu lernen oder Segmenten und machine learning zu verstehen. Damit ich weiß, wer was als nächstes tut. Ich bin da aber etwas skeptisch. Es lässt sich auch in der Masse nur schwer nachprüfen, wie es funktioniert oder wie halt nicht.“

3.2.5 Datenschutzrechtliche Anforderungen an digitale Vermarktungsstrategien

Die Interviews ergaben, dass es sowohl vor dem Hintergrund geltender Gesetze als auch aus Kundensicht hohe Anforderungen an die Verwendung von Daten gibt. Einige der interviewten Unternehmen sind diesbezüglich Vorreiter und setzen bei ihren Vermarktungsstrategien auf Datensparsamkeit, da der Zusammenhang zwischen der Datenmenge und dem dadurch ansteigenden Energieverbrauch als relevant betrachtet wird. Einige Unternehmen sehen sich zudem in der Pflicht, einen Beitrag zu einer nachhaltigen und klimaschonenden Digitalisierung zu leisten. Ein ähnliches Vorgehen wird in jüngster Zeit auch bei den Anbietern der Betriebssysteme und Browsern beobachtet.

In den Interviews wurden die gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz jedoch auch kritisch thematisiert. So wurde angegeben, dass die DSGVO sowie weitere Verordnungen im Bereich der Cookie-Einwilligung eher kleinen Anbietern schaden und kaum bei den großen Plattformen greifen. Dort, wo Kund*innen beispielsweise in einem Account eingeloggt sind, ist es den Anbietern möglich sehr viele Daten zu erheben und perspektivisch Kund*innen an die Plattformen zu binden. Außerdem wurde betont, dass die große Anzahl an Einzeleinwilligungen beim Besuch von Webseiten, wie sie gesetzlich vorgesehen sein, zu einer Ermüdung der Kund*innen führe und diese noch mehr auf große Plattformen gedrängt werden würden, die ein umfassendes Produktsortiment haben und auf denen deshalb einzelne Vorgänge gebündelt werden können. Ferner wurde angemerkt, dass gesetzliche Vorschriften insbesondere das Targeting und Retargeting erschweren und hierdurch die Werbemaßnahmen immer „einfältiger“ werden, was eine gewisse Reaktanz bei den Kund*innen zur Folge haben könnte.

„Im Rahmen des Datenschutzes braucht ein Seitenbetreiber das Einverständnis des Nutzers für das Setzen von Cookies und das Verarbeiten von Daten. Da hat die DSGVO in den letzten Jahren die Branche stark eingeschränkt und das TTDSG wird es noch weiter tun. Drittanbieter-Cookies für Marketing- und Analyse werden aussterben und wir müssen uns darauf einstellen, dass sich die

Möglichkeiten im Daten-getriebenen Marketing immens verschlanken. Das einfache Nachverfolgen der Nutzer wird nicht mehr möglich sein und die gesamte Branche ist angehalten nach Alternativen zu suchen und die Nutzer enger an das Angebot zu binden."

Die Interviews konnten aufzeigen, dass es bisher keine Branchenstandards oder Selbstverpflichtungen gibt, die den Umgang mit personenbezogenen Daten über das gesetzliche Maß hinaus regeln. Außerdem gibt es laut Interviewpartner*innen keine Kontrollmechanismen, die die Inhalte der werbenden Unternehmen überprüfen. Während es in den klassischen Medien beispielsweise einen Presserat gibt, kann man eine solche Instanz in den sozialen Medien nicht finden. Hier agieren die Werbedienstleister und Unternehmen grundsätzlich eher selbstregulativ.

3.2.6 Zukünftige Entwicklungen im Bereich von digitalen Vermarktungsstrategien

Marketingtrends

Die Gesprächspartner*innen waren sich zu großen Teilen einig, dass sich insbesondere der Wandel zugunsten von Social Media-Marketing weiter fortsetzen wird. Der sogenannte Social Commerce, wie er beispielsweise in asiatischen Ländern bereits stärker etabliert ist, wird sich auch im deutschen Markt durchsetzen. In diesem Zusammenhang wird prognostiziert, dass beispielsweise Käufe aus Social Media-Plattformen und aus Apps direkt heraus immer häufiger werden. Dieser Trend wird insbesondere durch junge Verbraucher*innen ausgelöst. Diese Zielgruppe nutzt nach Angaben der Expert*innen kaum noch klassische Werbekanäle wie Fernsehen oder Radio, ist jedoch umso mehr in Social Media und auf Plattformen aktiv. Darüber hinaus wurde angemerkt, dass sich die Nutzung der Endgeräte zugunsten mobiler Geräte verändere, was wiederum Implikationen für die Marketingformen an sich mit sich bringt. Auch wird sich der Einkaufsprozess und deren Nachverfolgung auf alle Bereiche in der Customer Journey ausweiten und sowohl das Verhalten im stationären sowie im Online-Handel abdecken. Jedoch sei das „location-based"-Marketing, das auf eine Nachverfolgung der Kund*innen an physischen Orten setzt, nicht so stark angewachsen, wie erwartet. Hier werden werbende Unternehmen auch in Zukunft eher zögerlich agieren, da eine Nachverfolgung der Kund*innen auch Datenschutzbedenken auslösen kann und etwaige Datenschutzskandale aus Unternehmenssicht unbedingt vermieden werden sollen.

Übergeordnet sehen die Expert*innen zudem einen Trend darin, die konkreten Bedürfnisse der Kund*innen tracking- und datenbasiert besser verstehen zu wollen und die Angebote und den Kaufprozess an sich für die Kund*innen zu vereinfachen.

Außerdem betonten mehrere Interviewpartner*innen, dass die Kund*innen insgesamt reflektierter und bewusster mit Blick auf Nachhaltigkeitsfragen des Konsums, Transparenz und Datenschutzthemen werden würden und zunehmend ihren eigenen Konsum und die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen hinterfragen. Auf diesen Trend sollten sich werbende Unternehmen und Händler dementsprechend einstellen.

Neue oder weiterentwickelte Strategien

Insgesamt werden sich laut Interviews die Vermarktungsstrategien dynamisch weiterentwickeln, wobei anzumerken ist, dass die Inhalte und Strategien an sich nicht neu sind, sondern sich vielmehr den digitalen Plattformen und Kanälen anpassen würden. Was früher Radio- oder Fernsehwerbung war, wird nun in Podcasts oder auf YouTube ausgespielt, und der Einsatz von prominenten Testimonials wird heute als Influencer-Marketing bezeichnet.

Jedoch geben die Expert*innen an, dass gerade Strategien, die die Emotionalität der Kund*innen ansprechen, im digitalen Marketingzeitalter häufiger verwendet werden (z. B. beim Content-

Marketing). Darüber hinaus wurde angemerkt, dass wissenschafts- und evidenzbasierte Strategien, die also zum Beispiel auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen basieren, häufiger zum Einsatz kommen werden könnten.

In der Customer Journey werden die werbenden Unternehmen perspektivisch eher am Anfang ansetzen, das heißt im Bereich der Bedarfsweckung und beim „Awareness Raising". Denn laut Expert*innen werden die Phasen des Kaufs und der Bezahlung in Zukunft immer stärker bei den etablierten Marktplätzen liegen.

Darüber hinaus wird sich der Trend beim Einsatz von maschinellem Lernen im Marketing fortsetzen. Im Gegensatz dazu wird das Targeting und Re-Targeting perspektivisch abnehmen. Entsprechende Strategien werden bereits heute von Kund*innen als penetrant wahrgenommen und kann so zu Reaktanz führen. Außerdem werden die Möglichkeiten der Personalisierung auf Grundlage von Individual-Cookies aufgrund der Gesetzgebung immer schwieriger, so dass werbende Unternehmen ihre Strategien vermutlich zunehmend auf Kohorten-Basis ausspielen werden als auf personalisierter Ebene.

3.3 Zwischenfazit

Die Interviews mit Expert*innen aus der Marketingpraxis erweitern die Erkenntnisse aus der Forschungsliteratur zu digitalen Vermarktungsstrategien und zeigen auf, dass insbesondere Strategien wie Website- oder E-Mail-Marketing, aber auch personalisierte Werbung, Social Media Marketing und Content Marketing die größte Bedeutung in der Praxis haben. Die Einsatzzwecke variieren dabei und lassen sich in drei zentrale Bereiche unterteilen: Neukundengewinnung, Kundenbindung und Umsatz- bzw. Abverkaufssteigerung. Social Media und Influencer Marketing spielen bei der Neukundengewinnung und Kundenbindung eine große Rolle. Um die Loyalität zu erhöhen, nutzen werbende Unternehmen außerdem Newsletter oder E-Mail-Marketing und bieten Rabatte oder Zugang zu zeitlich begrenzten Verkaufsaktionen an. Besonders relevant für die Verkaufssteigerung sind Strategien wie Bannerwerbung und (Re-)Targeting, aber auch die Optimierung in Suchmaschinen oder Preisvergleichswebseiten sowie spezielle Angebote über E-Mail-Newsletter oder Apps. Für den effektiven Einsatz von digitalen Vermarktungsstrategien und insbesondere personalisierten Inhalten benötigen werbende Unternehmen persönliche Daten ihrer Zielgruppen. Dabei geht es um die Analyse von Daten, die das Unternehmen selbst besitzt (z. B. Kaufhistorie, Interaktionen), aber auch um Daten aus externen Quellen, die sie etwa von Social-Media-Plattformen beziehen. Die befragten Expert*innen halten die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen für sehr wichtig, sehen darin aber auch in einigen Fällen eine Einschränkung für personalisierte Werbung.

Die Messung von Erfolg und Wirkung im Marketing ist durch die Digitalisierung einfacher geworden und es gibt viele Kennzahlen wie die Konversionsrate von Produkten, Klickverhalten, Aufrufe, Verweildauer und Absprungraten sowie Analysemodelle wie das RFM-Segmentierungsmodell. Im Social Media-Marketing gibt es weitere Kennzahlen, die zur Bewertung des Marketingerfolgs herangezogen werden, wie z. B. die Anzahl der Follower*innen und der Grad, in dem Follower*innen auf der Plattform aktiv sind und mit Beiträgen und Kommentaren interagieren. Trotz der großen Anzahl von Indikatoren und Modellen zur Messung des Erfolgs von digitalen Vermarktungsstrategien geben die befragten Expert*innen an, dass sie wenig über die tatsächlichen Auswirkungen bestimmter Online-Kampagnen auf das Konsumverhalten wissen. Insbesondere bei neueren Marketingstrategien wie der personalisierten Werbung sind ein Mangel an Erfahrung und Zweifel an der Wirksamkeit zu beobachten. Die Identifikation und Auswahl der konkreten Maßnahmengestaltung erfolgt eher explorativ und weniger auf Grundlage gestützter Hypothesen. Wenn bei der Testung der Maßnahmen gewünschte Effekte identifiziert werden,

dann werden diese in der Breite umgesetzt. Führt eine Maßnahme nicht zum Erfolg, dann wird diese verworfen.

Technische Kompetenzen, eine fortlaufende Testung der Strategien sowie ausreichende Kund*innen-Daten sind für einen erfolgreichen Einsatz unabdingbar. Perspektivisch wird insbesondere das Social Media-Marketing weiter an Bedeutung gewinnen, sowie passgenauere und bessere Inhalte für Kund*innen (Content-Marketing). Diese Trends werden höchstwahrscheinlich den Konsum weiter steigern.

4 Quantitative Befunde zur Wirkung digitaler Vermarktungsstrategien

Während die Literaturanalyse (Kapitel 2) und die Interviews mit Expert*innen aus der Marketingpraxis (Kapitel 3) Erkenntnisse über ein breites Spektrum digitaler Vermarktungsstrategien lieferten, sollte im nächsten Schritt geprüft werden, inwiefern sich konsumfördernde Effekte ausgewählter digitaler Vermarktungsstrategien empirisch erfassen lassen. Zu diesem Zweck wurde ein verhaltenswissenschaftliches Experiment umgesetzt und durch eine Querschnittsbefragung ergänzt.

Zwei Ausprägungen digitaler Vermarktungsstrategien sind den Vorarbeiten zufolge verhältnismäßig weit verbreitet bzw. fördern (potenziell) gesteigerten Konsum besonders effektiv: Banner-Marketing auf News-Webseiten und Social Media-Marketing (in Kombination mit Influencer*innen-Marketing). Als zu bewerbende Produktkategorien wurden Unterhaltungselektronik und Einrichtungsgegenstände für die Studie ausgewählt, da sie neben Kleidung, Büchern, Kosmetik oder Sportartikeln mit zu den am häufigsten online beworbenen und gekauften Produkten gehören (Statista, 2021). Kleinere Möbelstücke und Unterhaltungselektronik eignen sich zudem gut für das Verhaltensexperiment, da diese unabhängig von Gender oder Alter sowie individuellen Anforderungen wie Kleidergrößen beworben und erstanden werden können.

4.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel des verhaltenswissenschaftlichen Experiments und der Querschnittsbefragung war es, zu untersuchen, welche Auswirkungen die ausgewählten digitalen Vermarktungsstrategien auf die Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen haben bzw. ob durch diese Strategien eine Zunahme des Konsumniveaus gefördert wird.

- Forschungsfrage: Steigern digitale Vermarktungsstrategien das individuelle Konsumniveau und den wahrgenommenen Konsumbedarf?

Die erste Hypothese geht von der bestehenden Erkenntnis aus der Forschung aus, dass digitale Vermarktungsstrategien (analog zu klassischer Werbung wie beispielsweise TV-Werbung) einen langfristigen Effekt auf materialistische Werte haben (z. B. Social Media Marketing, Lee, 2020). Entsprechend wird angenommen, dass auch der wahrgenommene Konsumbedarf und das individuelle Konsumniveau durch diese Werbeformate erhöht werden. Belege für die Korrelation zwischen der Wahrnehmungshäufigkeit von Online-Werbung und dem individuellen Konsumniveau konnten in Vorgängerstudien festgestellt werden (Frick et al., 2021b) woraus sich die folgende Hypothese ergibt.

- Hypothese 1: Die Wahrnehmungshäufigkeit von digitalen Vermarktungsstrategien sagt (ebenso wie die Wahrnehmungshäufigkeit klassischer Werbung) den wahrgenommenen Konsumbedarf und das individuelle Konsumniveau voraus.

Während sich die Hypothese 1 auf einen langfristigen Zusammenhang von Wahrnehmungsintensität, Konsumbedarf und Konsumniveau bezieht, werden mit Hypothese 2 die kurzfristigen Effekte von digitalen Vermarktungsstrategien auf die Kaufentscheidung untersucht. Dementsprechend sollte Hypothese 1 mit einer querschnittlichen Befragung untersucht werden, während Hypothese 2 mithilfe eines verhaltenswissenschaftlichen Experimentes geprüft werden sollte. Aus der Literatur ist bekannt, dass digitale Vermarktungsstrategien die Kaufabsicht und Kons-

umbedarfe für einzelne Produkte steigern können. Im Experiment sollte daher untersucht werden, inwiefern digitale Vermarktungsstrategien auch das Einkaufsvolumen steigern, bzw. impulsives Kaufverhalten anregen

- Hypothese 2: Digitale Vermarktungsstrategien steigert die Anzahl gekaufter Produkte, den Wert des Warenkorbs, das impulsive Kaufverhalten und den wahrgenommenen Konsumbedarf.

4.2 Methode

In diesem Abschnitt wird das methodische Vorgehen des verhaltenswissenschaftlichen Experiments und der Querschnittsbefragung beschrieben. Dies umfasst eine Darstellung des Ablaufs, der Stichprobe, der Manipulation in Form der ausgewählten Vermarktungsstrategien Banner-Werbung und Social Media-Marketing sowie die Beschreibung der Messinstrumente der Studie.

4.2.1 Ablauf

Zu Beginn der Befragung wurde ein Screening durchgeführt. Nur Personen, die berichteten, mindestens einmal wöchentlich Social Media zu nutzen und Online-News zu konsumieren, wurden zur Studie zugelassen (siehe Kapitel 4.2.2 für die Stichprobenbeschreibung). Dann erfolgte eine randomisierte Zuteilung zu den sechs Versuchsbedingungen. Die Manipulation bestand aus einer News-Webseite mit Banner-Werbung oder einem Instagram-Feed. Die Teilnehmenden wurden im Sinn einer Coverstory dazu aufgefordert, die Artikel der News-Webseite bzw. die Posts des Instagram-Feeds anzuklicken, die ihnen am besten gefielen.

Die Inhalte der News-Webseite und des Instagram-Feeds der Kontrollgruppen enthielten neutrale Artikel und Posts. In dieser Bedingung wurden keine Werbeinhalte gezeigt. Zu den Bedingungen Social Media und Online-News gab es jeweils neben einer Kontrollgruppe zwei Experimentalgruppen. Die erste Experimentalgruppe erhielt zusätzlich zu den neutralen Artikeln und Posts Werbeposts mit Produkten, die später tatsächlich von den Teilnehmenden gekauft werden konnten. Die zweite Experimentalgruppe erhielt neben den neutralen Artikeln bzw. Posts Werbeinhalte mit Produkten, die aus derselben Produktkategorie stammten (Möbel und elektronische Geräte), jedoch nicht den später erwerbbaren Produkten entsprachen.

Im Anschluss konnten die Versuchspersonen in einen Webshop eines fiktiven Einrichtungshauses Produkte in einen Warenkorb legen. Die im Webshop auswählbaren Produkte entsprachen denen aus der Banner-Werbung/den Posts der Experimentalgruppe 1. Die Teilnehmenden konnten dabei jeweils 150 Euro ausgeben. Unter den Teilnehmenden wurden fünf Warenkörbe verlost, die im Nachgang zu der Befragung an die Gewinner*innen geschickt wurden.

4.2.2 Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus Teilnehmenden, die mindestens einmal wöchentlich Online-News konsumieren und Social Media-Plattformen nutzen. Das Durchschnittsalter betrug M = 43,8 Jahre, der Einkommensmedian betrug 2.000 - 3.000 € und 48,9 % der Befragten waren weiblich. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, unterschieden sich die Untersuchungsgruppen nicht signifikant bezüglich soziodemografischer Merkmale.

Tabelle 1: Stichprobenbeschreibung der sechs Untersuchungsgruppen

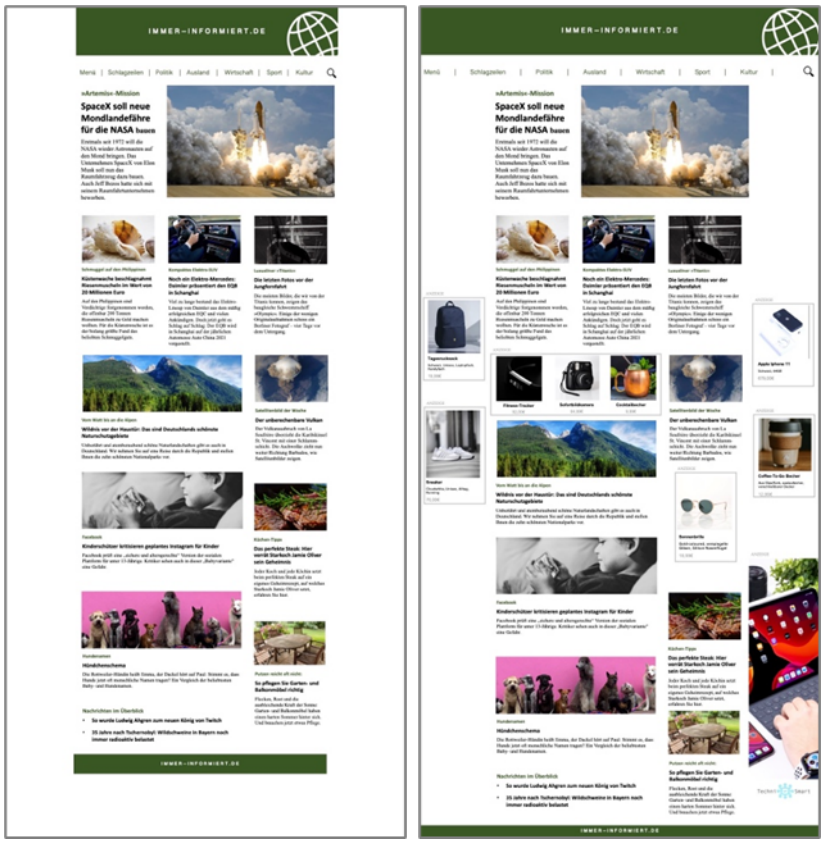
		Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
News-Webseite	Anteil an Gesamtstichprobe:	16,7%	16,7%	16,6%
	Alter *M*(*SD*):	44,6(13,9)	44,9(13,6)	44,4(13,1)
	Einkommen *(Median):*	2.000 - 3.000 Euro	2.000 - 3.000 Euro	2.000 - 3.000 Euro
	Geschlecht (% weiblich):	51,5 %	50,0 %	46,7 %
Instagram-Posts	Anteil an Gesamtstichprobe:	16,7%	16,6%	16,7%
	Alter *M*(*SD*):	42,3(13,6)	43,4(12,7)	43,4(12,7)
	Einkommen *(Median):*	2.000 - 3.000 Euro	2.000 - 3.000 Euro	2.000 - 3.000 Euro
	Geschlecht (% weiblich):	47,0 %	53,9 %	44,3 %

4.2.3 Material: ausgewählte digitale Vermarktungsstrategien

Zur Veranschaulichung der ausgewählten Vermarktungsstrategien News-Webseite mit Banner-Werbung und Instagram-Feed zeigen die nachfolgenden Abbildungen einen Auszug aus den unterschiedlichen Untersuchungsgruppen.

Abbildung 1 zeigt die Manipulation der News-Webseiten-Umgebung für die Kontrollgruppe (links) und Experimentalgruppe 2 mit allgemeiner Werbung (rechts). Der Aufbau der Webseite für Experimentalgruppe 1 war identisch, nur dass die Werbung Produkte aus dem Webshop des Experiments enthielt. Die Kerninhalte der Webseite, d.h. die Artikel, waren jeweils identisch angeordnet.

Abbildung 1: News-Webseiten-Umgebung



Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik

Die Social Media-Umgebung wurde zufällig aus 18 unterschiedlichen Posts erstellt, die untereinander angezeigt wurden. Die Inhalte der Posts unterschieden sich dabei nach den unterschiedlichen Konditionen. In allen Gruppen wurden neutrale Posts angezeigt (siehe beispielhalft Abbildung 2). Diese enthielten keine konkreten Produkte, sondern Erlebnisse wie Reisen, Naturbilder, Tiere oder Essen. In der Kontrollgruppe wurden ausschließlich neutrale Posts verwendet.

Abbildung 2: Neutraler Instagram-Post

Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik

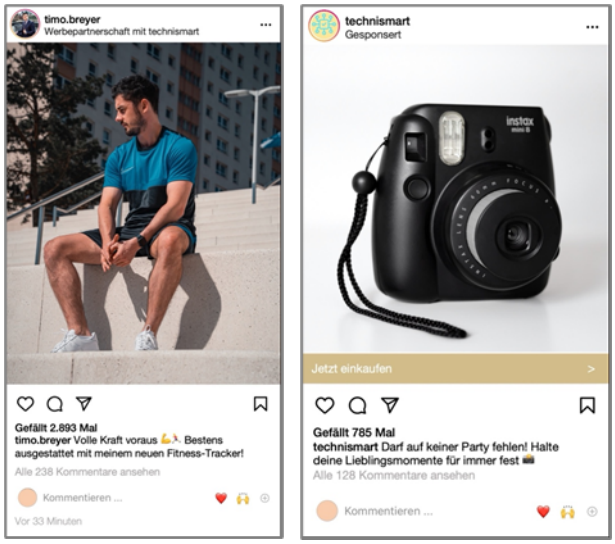
In der Experimentalgruppen wurden insgesamt 8 Werbe-Posts integriert, die von fiktionalen Influencer*innen bzw. von einem fiktionalen Online-Shop erstellt wurden. In Experimentalgruppe 1 enthielten die Posts Produkte, die im Webshop des Experiments angeboten wurden. Abbildung 3 zeigt beispielhaft einen Influencer*in-Post.

Abbildung 3: Instagram-Posts in Experimentalgruppe 1

Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik

Die zweite Experimentalgruppe folgte einem analogen Aufbau. Jedoch bezog sich die Werbung auf Produkte, die nicht im Webshop des Experiments angeboten wurden. Abbildung 4 zeigt beispielhaft einen Influencer*in-Post (links) und einen Produktkauf-Post (rechts).

Abbildung 4: Instagram-Posts in Experimentalgruppe 2



4.2.4 Messinstrumente

Im Folgenden werden die verwendeten Messinstrumente des Experiments und des korrelativen Befragungsteils beschrieben. Im Anhang A können die vollständigen Formulierungen der Fragen und Items eingesehen werden.

Kaufentscheidung. Zur Messung des tatsächlichen Kaufverhaltens der Befragten wurde im Experiment der Kauf erfasst, d.h. Produkte, die in den Warenkorb des fiktiven Webshops gelegt wurden. In der Analyse wurde überprüft, wie viele Produkte der Warenkorb enthielt (Anzahl). Da sich die Produkte auch in ihren Kosten unterschieden (der Shop umfasste sowohl günstige

und eher kleinteilige Produkte sowie teurere, technische Produkte) wurde zusätzlich der Wert des Warenkorbs ausgewertet. Zusätzlich wurde gemessen, inwiefern sich in den Experimentalgruppen beworbene Produkte im Warenkorb wiederfanden. Diese Variable könnte dabei Aufschluss geben, ob die Befragten tatsächlich auf die Werbung reagierten.

Impulsives Kaufverhalten. Zudem enthielt der Fragebogen eine Frage zu den Gründen für die getroffene Auswahl der Produkte. So konnten die Befragten per Mehrfachauswahl angeben, was sie zum Kauf oder Nicht-Kauf bewegte, wie beispielsweise der Spaß am Shopping oder spontane Kaufentscheidungen.

Wahrnehmung digitaler Vermarktungsstrategien und konventionellem Marketing. Für den Befragungsteil wurde erfasst, wie häufig die Befragten in den letzten drei Monaten digitale Vermarktungsstrategien (z. B. Werbebanner, Werbeclips oder Social Media-Inhalte) und klassische Werbung (z. B. TV-, Radio-, Print-Werbung) wahrgenommen hatten. Die 5-stufige Likert-Skala reichte von 0 = nie bis 4= sehr oft. Die Reliabilität des Messwerts für Online-Werbung war hoch für Einrichtungsgegenstände, α = .93 und Unterhaltungselektronik, α = 94., ebenso wie für klassische Werbeformate, α = .87, bzw. α = .89.

Individuelles Konsumniveau. Zur Erfassung des Konsumniveaus in den letzten drei Monaten konnten die Befragten die Anzahl neu erworbener Unterhaltungselektronik bzw. Einrichtungsgegenstände eingeben.

Wahrgenommener Konsumbedarf. Angelehnt an die Erfassung des wahrgenommenen Konsumbedarfs in Vorstudien (Jenny, 2016; Frick et al., 2021b) wurden die Befragten gefragt, wie oft sie neue Produkte kaufen würden, wenn Zeit und Geld keine Rolle spielen würden. Dies konnten sie auf einer 6-stufigen Likert-Skala von 0 = nie; 1 = prinzipiell nur, wenn ich sie benötige; 2 = selten […] bis 5 = sehr oft einschätzen.

Konsumverändernde Lebensumstände. Als Kontrollvariable konnten per Mehrfachauswahl konsumfördernde (z. B. mehr Geld oder Zeit zur Verfügung, Geräte mussten ersetzt werden) und konsummindernde Umstände für den Kauf von Unterhaltungselektronik und Einrichtungsgegenständen in den letzten 3 Monaten ausgewählt werden. Die Variable der konsumverändernden Lebensumstände wurde als Summe der angekreuzten Items gebildet, wobei die konsumfördernden Items mit +1, die konsummindernden Items mit -1 bewertet wurden.

Konsumorientierung. Basierend auf der 3-Item Materialismus-Kurzskala von Richins (2004), der wahrgenommen Attraktivität von Neuheit bei Konsumgütern (Jaeger-Erben et al., 2021) sowie impulsiven Kauftendenzen (Verplanken & Sato, 2011) wurde die Konsumorientierung mit sieben Items gemessen. Die Reliabilität des Messinstruments war mit Cronbach's α = .85 hoch.

Bewusstsein für nachhaltigen Konsum. Das Bewusstsein der Befragten für nachhaltigen Konsum und Suffizienz wurde mithilfe einer Auswahl von acht Items aus der Umweltbewusstseinsstudie 2018 (Geiger et al., 2020), sowie der Suffizienzorientierung (Verfürth et al., 2019) erfasst, welche eine hohe Reliabilität aufwies, α = .84.

4.2.5 Statistische Auswertung

Die Befragungsergebnisse wurden mit den Statistikprogrammen Stata und R ausgewertet. Der Experimentalteil wurde dabei durch Signifikanzprüfung der Gruppenunterschiede ausgewertet (z. B. t-Tests), während im Befragungsteil Zusammenhänge der Wahrnehmung von digital Vermarktungsstrategien mit Pfad- und Mediationsanalysen berechnet wurden.

4.3 Ergebnisse der Querschnittsbefragung

Die Befragten haben in den letzten drei Monaten im Durchschnitt „manchmal“ digitale Vermarktungsstrategien und klassische Werbung für Unterhaltungselektronik und Einrichtungsgegenstände wahrgenommen (siehe Tabelle 2 und Tabelle 3). Sie haben im selben Zeitraum im Durchschnitt 1,4 Einrichtungsgegenstände und 1 Gerät der Unterhaltungselektronik neu gekauft. Ihren Konsumbedarf beschrieben sie so, dass sie am liebsten „manchmal“ Einrichtungsgegenstände und Unterhaltungselektronik einkaufen möchten. Nur jeweils ein Drittel der Befragten wollten selten oder nur wenn sie einen neuen Gegenstand wirklich benötigen, neue Unterhaltungselektronik oder Einrichtungsgegenstände anschaffen, die anderen zwei Drittel wollen dies manchmal, oft oder sogar sehr häufig. Die generelle Konsumorientierung der Befragten war durchschnittlich ausgeprägt (M = 2.99 in einer Spannbreite von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu), während das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum im Durchschnitt etwas schwächer ausgeprägt war (M = 2.52 in derselben Spannbreite).

Tabelle 2 und Tabelle 3 zeigen zudem die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Konstrukten. Die Wahrnehmungshäufigkeit von Online-Werbung zu Einrichtungsgegenständen und auch Unterhaltungselektronik korreliert relativ hoch mit dem wahrgenommenen Konsumbedarf dieser Produkte und mit einer generellen Konsumorientierung. Das Konsumniveau korreliert wiederum mit dem wahrgenommen Konsumbedarf und der Konsumorientierung, die direkte Korrelation zwischen Wahrnehmung von Online-Werbung und Konsumniveau ist jedoch nur schwach vorhanden.

Darüber hinaus gibt es einige soziodemografische Zusammenhänge. Für Unterhaltungselektronik zeigt sich, dass ältere und weibliche Personen diese etwas weniger oft gekauft haben. Ältere Menschen nahmen weniger Online-Werbung wahr, und auch etwas weniger klassische Werbung. Mit einem höheren Einkommen korrelieren höhere Konsumbedarfe und Konsumorientierung.

Tabelle 2: Korrelationen im Befragungsteil Einrichtungsgegenstände

Variable	M (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Konsumniveau	1.41 (2.81)	-							
2. Wahrgenommener Konsumbedarf	2.87 (1.21)	.21**	-						
3.Wahrnehmung von Online-Werbung	3.11 (1.20)	.13**	.37**	-					
4. Wahrnehmung klassischer Werbung	3.33 (1.15)	.12**	.34**	.73**	-				
5. Konsumorientierung	2.99 (0.83)	.18**	.47**	.42**	.35**	-			
6. Bewusstsein für nachhaltigen Konsum	2.53 (0.73)	.08*	.05	-.09**	-.08*	<.01	-		
7. Einkommen	-	.10**	.17**	.09**	.21**	.20**	<.01	-	
8. Geschlecht	-	-.04	-.04	.06	.07*	.02	.11**	.06	-
9. Alter	-	-.06	-.12**	-.25**	-.10**	-.25**	-.03	.07*	.01

N = 1000; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung
Skala für Wahrnehmungshäufigkeit von Marketing: 1 = nie; 2 = selten; 3 = manchmal; 4 = häufig; 5 = sehr oft
Skala für Konsumorientierung und Bewusstsein für nachhaltigen Konsum: 1 = stimme überhaupt nicht zu, […], 5 = stimme voll und ganz zu.

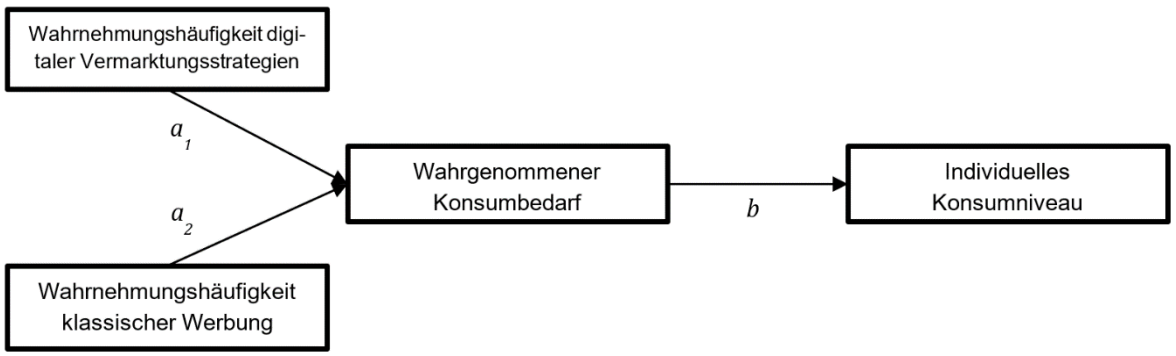
Tabelle 3: Korrelationen im Befragungsteil Unterhaltungselektronik

Variable	M (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Konsumniveau	0.98 (1.79)	-							
2. Wahrgenommener Konsumbedarf	2.90 (1.25)	.23**	-						
3.Wahrnehmung von Online-Werbung	3.01 (1.20)	.27**	.40**	-					
4. Wahrnehmung klassischer Werbung	3.25 (1.17)	.23**	.35**	.75**	-				
5. Konsumorientierung	2.99 (0.83)	-.22**	-.47**	-.43**	-.35**	-			
6. Bewusstsein für nachhaltigen Konsum	2.53 (0.73)	.02	.10**	-.08*	-.06	<.01	-		
7. Einkommen	-	.06	.20**	.10**	.20**	-.2**	<.01	-	
8. Geschlecht	-	.10**	.10**	.13**	.11**	-.02	.11**	.06	-
9. Alter	-	-.10**	-.12**	-.22**	-.09**	.25**	-.03	.07*	.01

N = 1000; M = Mittelwert; SD = Standardabweichung
Skala für Wahrnehmungshäufigkeit von Marketing: 1 = nie; 2 = selten; 3 = manchmal; 4 = häufig; 5 = sehr oft
Skala für Konsumorientierung und Bewusstsein für nachhaltigen Konsum: 1 = stimme überhaupt nicht zu, […], 5 = stimme voll und ganz zu

Zur Untersuchung von Hypothese 1, ob die Wahrnehmungshäufigkeit von Online-Werbung mit dem Konsumniveau und dem Konsumbedarf zusammenhängt, wurden Mediationsanalysen durchgeführt (Modell in Abbildung 5). Für beide Produktkategorien (Einrichtungsgegenstände und Unterhaltungselektronik) kann ein Effekt der Wahrnehmung von digitalen Vermarktungsstrategien (a1) als auch von klassischer Werbung (a2) auf den wahrgenommenen Konsumbedarf festgestellt werden. Der wahrgenommene Konsumbedarf bestimmt zudem in beiden Fällen das Konsumniveau (b).

Abbildung 5: Mediationseffekte von digitalen Vermarktungsstrategien auf das Konsumniveau



✓ **Hypothese 1 bestätigt**: Vermittelt über den wahrgenommenen Konsumbedarf ergab sich ein signifikanter indirekter Effekt beider Werbeformate auf das individuelle Konsumniveau, wodurch Hypothese 1 bestätigt wird.

Die Wahrnehmungsintensität von Online-Werbung sagt also neben der Wirkung der klassischer Werbung ebenfalls einen erhöhten Konsumbedarf für beide Produktkategorien voraus. Dieser Konsumbedarf wiederum sagt ein höheres individuelles Konsumniveau voraus. Es ist hierbei an-

zumerken, dass die beiden Werbungstypen (klassisch und online) sehr hoch miteinander korrelieren und sich faktoranalytisch nicht voneinander trennen lassen. Das bedeutet, dass Menschen, die angeben, häufiger Online-Werbung zu sehen, auch häufiger klassische Werbung sehen. Für beide Produktkategorien ist der Zusammenhang zwischen Wahrnehmungshäufigkeit und Konsumbedarf bei Online-Werbung etwas höher als bei klassischer Werbung. Detaillierte Auswertungen der Mediationsanalysen sind in Tabelle 4 und Tabelle 5 dokumentiert.

Tabelle 4: Einfaches Mediationsmodell für das Konsumniveau von Einrichtungsgegenständen

Pfad	B	SE	z-Wert	p-Wert	β
Prädiktoren des Konsumniveaus:					
Wahrgenommener Konsumbedarf	0.43	0.09	4.90	<.01	.18
Wahrnehmung Online-Werbung	0.10	0.13	0.78	0.44	.04
Wahrnehmung klassische Werbung	0.06	0.13	0.47	0.64	.03
Prädiktoren des wahrgenommenen Konsumbedarfs:					
Wahrnehmung Online-Werbung	0.25	0.05	5.19	<.01	.25
Wahrnehmung klassische Werbung	0.17	0.05	3.24	<.01	.16
Mediationseffekte:					
Indirekter Effekt von Online-Werbung	0.11	0.03	3.53	<.01	.05
Indirekter Effekt der Wahrnehmung klassischer Werbung	0.07	0.03	2.7	.01	.03
Gesamter Effekt	0.35	0.09	3.85	<.01	.15

N = 1000; B = standardisierter Koeffizient; SE = Standardfehler; p-Wert zur Prüfung des Signifikanzniveaus p <.05; β = standardisierter Koeffizient

Tabelle 5: Einfaches Mediationsmodell für das Konsumniveau von Unterhaltungselektronik

Pfad	B	SE	z-Wert	p-Wert	β
Prädiktoren des Konsumniveaus:					
Wahrgenommener Konsumbedarf	0.19	0.04	5.05	<.01	.14
Wahrnehmung Online-Werbung	0.27	0.05	5.39	<.01	.18
Wahrnehmung klassische Werbung	0.07	0.07	0.99	.32	.05
Prädiktoren des wahrgenommenen Konsumbedarfs:					
Wahrnehmung Online-Werbung	0.32	0.05	6.6	<.01	.31
Wahrnehmung klassische Werbung	0.12	0.05	2.33	.02	.11
Mediationseffekte:					
Indirekter Effekt von Online-Werbung	0.06	0.02	4.07	<.01	.04
Indirekter Effekt der Wahrnehmung klassischer Werbung	0.02	0.01	2.13	.03	.02
Gesamter Effekt	0.42	0.07	6.19	<.01	.28

N = 1000; B = Estimate; SE = Standard error; p-Wert zur Prüfung des Signifikanzniveaus p <.05

Die Mediationsanalysen wurden ein zweites Mal unter Einbindung von relevanten Kovariaten und möglichen Störvariablen gerechnet. Dazu gehören soziodemografische Eigenschaften der Befragten sowie deren Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und konsumverändernde Lebensumstände. Die Analysen sind in Anhang B dokumentiert. Sie bestätigen den robusten Media-

tionseffekt von Online-Werbung auf das individuelle Konsumniveau von Einrichtungsgegenständen und Unterhaltungselektronik. Daneben zeigt sich ein Effekt konsumverändernder Lebensumstände auf das Konsumniveau (z. B. die Verfügbarkeit von zeitlichen und finanziellen Ressourcen für den Einkauf) und ein Zusammenhang mit dem Einkommen für Einrichtungsgegenstände, nicht jedoch für Unterhaltungselektronik. Im Bereich der Unterhaltungselektronik zeigt sich zusätzlich eine direkte Prädiktion des Konsumniveaus durch Online-Werbung, welche für Einrichtungsgegenstände und für klassische Werbung jedoch jeweils nicht gefunden wurde.

4.4 Ergebnisse des verhaltenswissenschaftlichen Experiments

Das Konsumverhalten der Befragten wurde im Experiment anhand der Produktkäufe im Online-Shop gemessen. Aus den Daten lassen sich dabei drei verhaltensrelevante Aspekte ableiten:

- Anzahl der gekauften Produkte
- Wert des Warenkorbs in Euro
- Anteil beworbener Produkte im Warenkorb

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den drei Variablen vorgestellt. Außerdem werden Ergebnisse für die Gründe der Einkäufe sowie zum Zusammenhang zwischen Likes und Kauf (Experimentalgruppe 1, Social Media) präsentiert.

4.4.1 Anzahl gekaufter Produkte

Das Konsumverhalten der Befragten wurde zum einen durch die Anzahl der gekauften Produkte gemessen. Über alle Experimentalbedingungen hinweg legten die Befragten etwas mehr als vier Produkte in ihren Warenkorb. Tabelle 6 zeigt die durchschnittliche Produktanzahl nach Experimentalbedingung in der Nachrichten-Webseiten-Umgebung.

Tabelle 6: Durchschnittliche Produktanzahl News-Webseite

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Durchschnittliche Produktanzahl	4,1	4,5	4,2

Anzahl der Observationen N=500

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen sind dabei nicht systematisch, so dass davon auszugehen ist, dass weder die produktspezifische noch die allgemeine Werbung einen konsumfördernden Einfluss auf das Verhalten der Befragten hat.[7]

Ein ähnliches Verhalten lässt sich in der Social Media-Umgebung beobachten. Tabelle 7 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Produkte im Warenkorb nach Experimentalbedingung.

[7] Mann-Whitney-U-Tests: KG_News versus EG1_News p=0,1; KG_News versus EG2_News p=0,61; EG1_News versus EG2_News p=0,28

Tabelle 7: Durchschnittliche Produktanzahl Instagram-Posts

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Durchschnittliche Produktanzahl	4,1	4,2	4,3

Anzahl der Observationen N=500

Auch hier sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen nicht systematisch, so dass davon auszugehen ist, dass weder die produktspezifische noch die allgemeine Werbung in den Social Media-Posts einen konsumfördernden Einfluss auf das Verhalten der Befragten hat.[8]

✓ **Hypothese 2 nicht bestätigt**: Zusammenfassend kann daher Hypothese 2 zur konsumfördernden Wirkung von digitalen Vermarktungsstrategien im Experiment nicht bestätigt werden.

4.4.2 Wert des Warenkorbs in Euro

Eine weitere Messgröße, die den Konsum der Befragten beschreibt, ist der Wert des Warenkorbs in Euro (in dem fiktiven Webshop konnten max. 150 Euro ausgegeben werden). Insgesamt lagen die durchschnittlichen Kosten des Warenkorbs über alle Teilnehmer*innen hinweg bei etwas über 100 Euro. Tabelle 8 zeigt die durchschnittlichen Kosten des Warenkorbs für die drei Experimentalbedingungen in der News-Webseiten-Umgebung.

Tabelle 8: Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs News-Webseite

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs	98,50 Euro	113,70 Euro	104,60 Euro

Anzahl der Observationen N=500

Hierbei kann festgestellt werden, dass der durchschnittliche Warenkorb in der Experimentalgruppe mit produktspezifischer Werbung auf der Nachrichten-Website zumindest schwach signifikant höher ist als der in der Kontrollgruppe (p=0,06). Zwischen der Experimentalgruppe mit allgemeiner Werbung und der Kontrollgruppe sowie zwischen den beiden Experimentalgruppen kann jedoch kein solcher Unterschied festgestellt werden.[9]

Tabelle 9 zeigt die durchschnittlichen Kosten des Warenkorbs für die drei Experimentalbedingungen in der Instagram-Umgebung.

Tabelle 9: Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs Instagram-Posts

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs	102,90 Euro	103,10 Euro	106,8 Euro

Anzahl der Observationen N=500

[8] Mann-Whitney-U-Tests: KG_SM versus EG1_SM p=0,74; KG_SM versus EG2_SM p=0,3; EG1_SM versus EG2_SM p=0,5

[9] Mann-Whitney-U-Tests: KG_News versus EG2_News p=0,45; EG1_News versus EG2_News p=0,27

Hier können keine systematischen Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen festgestellt werden.[10]

Zusammenhang zwischen Wert des Warenkorbs und Affinität für Trends

Im Rahmen der Querschnittsbefragung wurden die Befragten gebeten, Angaben zu ihrer Person zu machen. Hierbei wurde u.a. erfragt, wie wichtig ihnen stylische Einrichtung ist und wie wichtig es ist, Geräte auf dem neuesten Stand der Technik zu besitzen. Eine Annahme in diesem Zusammenhang ist, dass diese Affinität für Trends mit dem Kaufverhalten im Experiment in Zusammenhang steht. Deshalb wurden Korrelationsanalysen gerechnet.

ρ(Warenwert x stylische Einrichtung) = –0,12 mit Signifikanzniveau p<0,001

ρ(Warenwert x neuste Geräte) = –0,15 mit Signifikanzniveau p<0,001

Zwar sind die beiden Korrelationen wie erwartet, das heißt, eine höhere Wichtigkeit hängt auch positiv mit dem Warenwert zusammen, jedoch sind die Korrelationen allenfalls klein. Entsprechend kann festgestellt werden, dass das Kaufverhalten im Experiment unabhängig von der Affinität für Trends ist.

- ✓ **Hypothese 2 nicht bestätigt**: Analog zur Produktanzahl kann daher Hypothese 2 zur konsumfördernden Wirkung von digitalen Vermarktungsstrategien auch im Hinblick auf den Wert des Warenkorbs nicht bestätigt werden.

4.4.3 Anteil beworbener Produkte im Warenkorb

Um zusätzlich zu überprüfen, ob die ausgewählten digitalen Vermarktungsstrategien einen Einfluss auf die Auswahl der Produkte im Warenkorb haben, wurde der Anteil der beworbenen Produkte am Gesamtwarenkorb betrachtet. Ein höherer Anteil zeigt an, dass die beworbenen Produkte häufiger gekauft wurden.

Sowohl in der News-Webseiten- als auch in der Instagram-Umgebung wurde den Befragten in der ersten Experimentalgruppe Werbung für Produkte angezeigt, die im fiktiven Online-Shop gekauft werden konnten. Die Annahme lautet, dass wenn die produktspezifische Werbung einen systematischen Einfluss auf den Kauf hat, der Anteil der beworbenen Produkte im Warenkorb in den beiden Experimentalgruppen mit produktspezifischer Werbung höher ist als in den anderen.

Über alle Experimentalbedingungen hinweg lag der Anteil der beworbenen Produkte im Warenkorb bei etwas über 30 %. Zwischen den Gruppen können insgesamt keine signifikanten systematischen Unterschiede festgestellt werden.[11] Tabelle 10 zeigt die Anteile für die News-Webseiten-Umgebung.

Tabelle 10: Anteil beworbener Produkte im Warenkorb News-Webseite

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Anteil beworbener Produkte im Warenkorb	30,6%	33,9%	33,0%

Anzahl der Observationen N=500

[10] Mann-Whitney-U-Tests: KG_SM versus EG1_SM p=0,9; KG_SM versus EG2_SM p=0,84; EG1_SM versus EG2_SM p=0,72

[11] Mann-Whitney-U-Tests: KG_News versus EG1_News p=0,2; KG_News versus EG2_News p=0,38; EG1_News versus EG2_News p=0,66

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Instagram-Umgebung (siehe Tabelle 11). Auch hier konnten keine signifikanten, systematischen Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen festgestellt werden.[12]

Tabelle 11: Anteil beworbener Produkte im Warenkorb Instagram-Posts

	Kontrollgruppe	Produktspezifische Werbung	Allgemeine Werbung
Anteil beworbener Produkte im Warenkorb	29,9%	31,0%	30,9%

Anzahl der Observationen N=500

✓ **Hypothese 2 nicht bestätigt**: Auch im Hinblick auf den Anteil der beworbenen Produkte im Warenkorb kann Hypothese 2 zur konsumfördernden Wirkung nicht bestätigt werden.

4.4.4 Impulsives Kaufverhalten

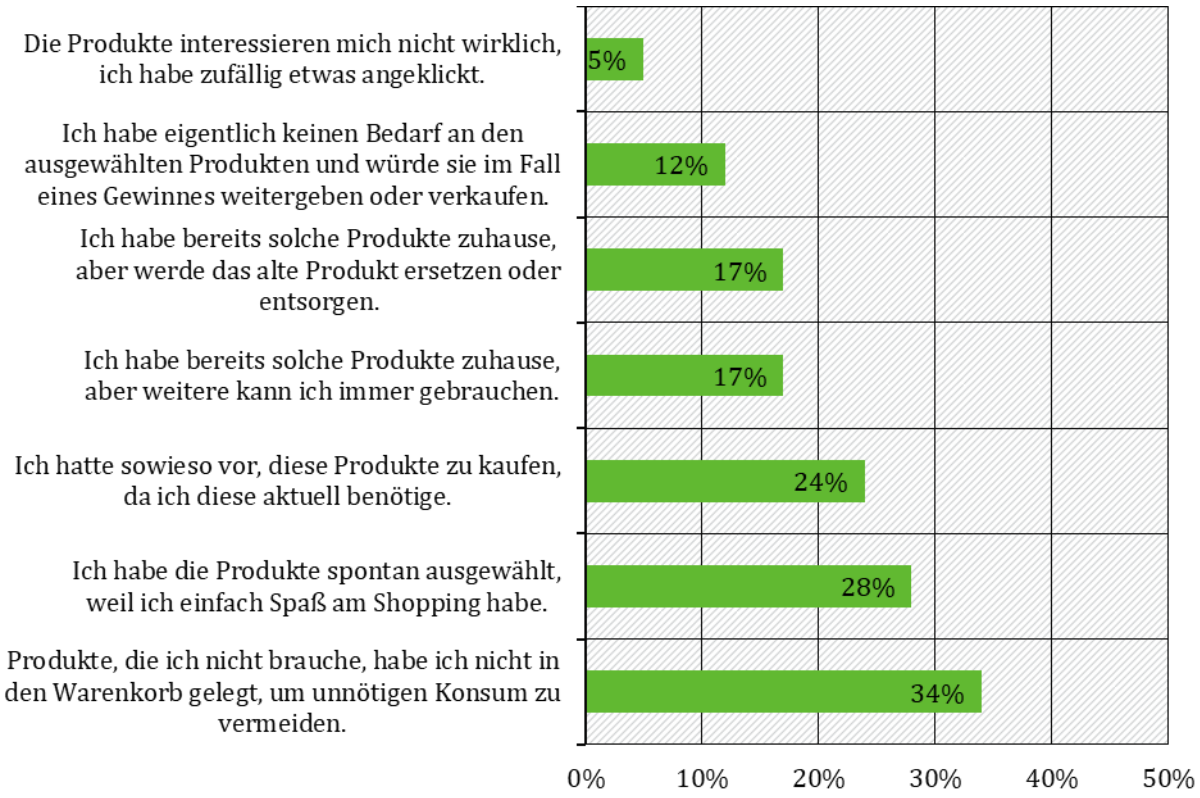
Im Rahmen der Querschnittsbefragung wurden die Befragten zudem gebeten, die Gründe für die getätigten Käufe anzugeben.

Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Zustimmungsanteile pro Kaufgrund. Zum einen zählen hierzu Gründe, die auf einen gesteigerten Konsum hindeuten können. So gaben beispielsweise 28 Prozent der Befragten an, dass sie Produkte ausgewählt haben, weil sie Spaß am Shopping haben. Darüber hinaus wurden auch rationale Gründe für den Kauf der Produkte genannt, beispielsweise weil die Produkte benötigt wurden oder sich für einen Weiterverkauf eignen. Immerhin 24 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass sie die Produkte ohnehin gekauft hätten. Außerdem wurde den Befragten ein Grund präsentiert, der auf Konsumvermeidung hindeutet. Entsprechend gaben 34 Prozent der Befragten an, dass sie Produkte nicht gekauft hatten, um unnötigen Konsum zu vermeiden.

Zusätzlich wurden die Gründe für den Kauf auf Unterschiede im Hinblick auf die Experimentalbedingungen untersucht (Chi-2-Tests). Es wurden jedoch keine systematischen Unterschiede gefunden, die auf einen Zusammenhang zwischen Kaufgrund und ausgewählter digitaler Vermarktungsstrategie schließen lassen. Dementsprechend kann auch in diesem Fall **Hypothese 2** nicht bestätigt werden.

[12] Mann-Whitney-U-Tests: KG_SM versus EG1_SM p=0,76; KG_SM versus EG2_SM p=0,64; EG1_SM versus EG2_SM p=0,89

Abbildung 6: Gründe für getätigte Käufe



Frage: Nun haben wir eine Frage zu Ihrer Produktwahl bei der Verlosung. Aus welchem Grund haben Sie die Produktwahl getroffen?
Quelle: eigene Darstellung

4.4.5 Zusammenhang zwischen Likes und Kauf (Experimentalgruppe 1 Instagram)

In der ersten Experimentalgruppe der Instagram-Umgebung wurden, wie oben beschrieben, produktspezifische Posts angezeigt. Das heißt, dass die Befragten Produkte in den Posts sahen und auch „liken" konnten, die sie im fiktiven Online-Shop auch kaufen konnten.

Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen den Likes der Befragten und deren Kaufverhalten. Für sechs der acht präsentierten Produkte kann dabei eine eindeutige Tendenz festgestellt werden. So entscheidet sich die Mehrheit der Befragten, die ein Produkt im Instagram-Feed liken auch für einen anschließenden Kauf. Die Befragten, die einen entsprechenden Post hingegen nicht liken, kaufen das Produkt anschließend auch mehrheitlich nicht im Online-Shop.

Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Likes und Kauf (Experimentalgruppe 1 Instagram-Posts)

Produkt	Reaktion	Kauf	Kein Kauf
Ladepad	Kein Like	41%	59%
	Like	83%	17%
Spiegel	Kein Like	10%	90%
	Like	31%	69%
Wanduhr	Kein Like	37%	63%
	Like	70%	30%

Produkt	Reaktion	Kauf	Kein Kauf
Lautsprecher	Kein Like	38%	62%
	Like	58%	42%
Solarleuchte	Kein Like	22%	78%
	Like	35%	65%
Tablett-Tisch	Kein Like	30%	70%
	Like	80%	20%
Decke	Kein Like	34%	66%
	Like	78%	22%
Laptop-Tisch	Kein Like	15%	85%
	Like	70%	30%

Anzahl der Observationen N=166

4.5 Zwischenfazit

Die Querschnittsbefragung konnte die Erkenntnisse anderer Studien (z. B. Frick et al., 2021b) replizieren bzw. die Zusammenhänge zwischen digitalen Vermarktungsstrategien und Konsumverhalten für die ausgewählten Produktkategorien Einrichtungsgegenstände und Unterhaltungselektronik belegen. Demnach hängt eine häufigere Wahrnehmung von digitalen Vermarktungsstrategien ebenso wie von klassischen Werbeformate mit einem erhöhten wahrgenommenen Konsumbedarf zusammen, und dies wiederum sagt ein höheres Konsumniveau der Produkte voraus. Ob Werbung tatsächlich Konsumniveau und -bedürfnisse steigert, oder ob schlichtweg Personen, die an gewissen Produkten besonders interessiert sind, diese Werbung häufiger und bewusster wahrnehmen, lässt sich durch ein querschnittliches Befragungsdesign nicht abschließend feststellen. Vor dem Hintergrund anderer empirischer Studien ist es jedoch wahrscheinlich, dass beide Kausalzusammenhänge existieren. Hervorzuheben ist darüber hinaus, dass sich die Wahrnehmung von digitalen Vermarktungsstrategien und klassischer Werbung faktoranalytisch nicht trennen lässt und sehr hoch miteinander korrelieren. Dies deutet darauf hin, dass Online-Werbung sich in seiner Wirkung nicht stark von klassischer Werbung unterscheidet. Mit der Nutzung des Internets geht jedoch insgesamt eine Erweiterung der Wahrnehmung von Werbung einher, wodurch Kaufbedürfnis und -niveau zusätzlich zur klassischen Werbung verstärkt werden können.

Das verhaltenswissenschaftliche Experiment konnte die Forschungshypothesen hingegen nicht bestätigen. Zum einen wirkten die unterschiedlichen Marketingmaßnahmen nicht konsumfördernd, zum anderen konnten keine zusätzlichen Unterschiede zwischen produktspezifischer und allgemeiner Werbung festgestellt werden. Das Experiment zeigte jedoch einen Zusammenhang zwischen der produktspezifischen Werbung in der Instagram-Umgebung und dem eigentlichen Kauf der Produkte. Das heißt, dass die produktspezifische Werbung zwar wirkt, aber das Konsumniveau im Vergleich zu den anderen Gruppen nicht höher ist.

5 Diskussion

Durch die Kombination unterschiedlicher Forschungsmethoden konnten vielseitige Erkenntnisse zur Relevanz und Wirkung digitaler Vermarktungsstrategien auf nachhaltigen Konsum gewonnen werden. Zugleich zeigten sich in der Methodenvielfalt einige Grenzen und Herausforderungen, aus denen sich Implikationen für zukünftige Forschung ergeben.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammengefasst kann insbesondere auf Basis der Literaturanalyse und der Expert*innen-Interviews festgestellt werden, dass digitale Vermarktungsstrategien das primäre Mittel von Unternehmen sind, Konsument*innen zum Kauf ihrer Produkte zu überzeugen. Im Vergleich zu klassischer Werbung gewinnen entsprechende Strategien in der Praxis weiterhin stark an Bedeutung, wobei insbesondere Social Media-Marketing, Influencer-Marketing und Online-Marketing auf Webseiten (Banner- und Display-Marketing, E-Mail-Marketing etc.) eine besondere Rolle zugesprochen werden. Die Einsatzzwecke variieren und lassen sich in drei zentrale Bereiche unterteilen: Neukundengewinnung, Kundenbindung und Umsatz- bzw. Abverkaufssteigerung. Die Messung von Erfolg und Wirkung im Marketing ist durch die Digitalisierung einfacher geworden. Trotz der großen Anzahl von Indikatoren und Modellen zur Messung des Erfolgs von digitalen Vermarktungsstrategien ist wenig über die tatsächlichen Auswirkungen bestimmter Kampagnen auf das Konsumverhalten bekannt. Insbesondere bei neueren Marketingstrategien wie der personalisierten Werbung sind mangelnde Erfahrung und Zweifel an der Wirksamkeit zu beobachten. Weiterhin zeigte sich, wie dynamisch das Feld von digitalen Vermarktungsstrategien ist. So werden fortlaufend neue Möglichkeiten und Anwendungen entwickelt, was für die wissenschaftlich fundierte Wirkungsmessung eine zusätzliche Herausforderung darstellt.

Ein begründeter Zweifel an der Wirksamkeit von digitalen Vermarktungsstrategien geht auch aus den Expert*innen-Interviews hervor. Zwar wurden die für die experimentelle Studie ausgewählten Marketingstrategien in den Interviews als relevant bewertet und betont, dass sie in der Praxis zum Einsatz kommen, da sie die Kundenneugewinnung und Kaufwahrscheinlichkeit fördern. Jedoch wurde in den Interviews deutlich, dass die Identifikation und Auswahl der konkreten Maßnahmengestaltung in der Praxis eher explorativ erfolgt.

Das verhaltenswissenschaftliche Experiment zielte auf die Untersuchung der unmittelbaren Effekte von Instagram-Werbung und Bannerwerbung auf News-Webseiten auf das Kaufverhalten von Einrichtungsgegenständen und Unterhaltungselektronik ab. Eindeutige Effekte der Marketingstrategien auf das Kaufverhalten konnten nicht festgestellt werden. Hingegen wurde ein Zusammenhang zwischen „Likes“ einzelner Instagram-Posts und dem Kauf gefunden: Wenn die präsentierte Werbung den Befragten gefiel, hatte sie einen Effekt auf die Produktwahl in dem fiktiven Online-Shop. Das Konsumniveau unterschied sich in den Untersuchungsgruppen jedoch nicht. In der Querschnittsbefragung konnte jedoch ein langzeitlicher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungsintensität von Online-Werbung und dem Konsumbedürfnis und -niveau festgestellt werden. Dieser Zusammenhang ist auch für die Wahrnehmung von klassischer Werbung zutreffend.

Eine mögliche Erklärung für diese Unterschiede ist, dass kurzfristige Effekte von Werbung eher die Produktwahl beeinflussen, nicht jedoch die Kaufmenge. Langfristige Effekte hingegen zeigen sich als Folge der regelmäßigen Wahrnehmung von Werbung, welche mit einer allgemeinen Erhöhung des wahrgenommenen Konsumbedarfs einhergeht, und so das Konsumniveau innerhalb der beworbenen Produktkategorie beeinflussen kann. Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass die Aussagekraft der vorliegenden Studie ebenso wie der in der Literaturanalyse ausgewerteten Marketingstudien aufgrund von methodischen Schwächen eingeschränkt ist.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Zwar wurden im verhaltenswissenschaftlichen Experiment keine oder nur vereinzelte Effekte gefunden, die auf einen konsumfördernden Zusammenhang zwischen den getesteten digitalen Vermarktungsstrategien und dem Kaufverhalten der Befragten schließen lassen – dieses Ergebnis ist jedoch vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands wenig überraschend. In einer ähnlich aufgebauten experimentellen Erhebung von Kettner et al. (2020a) zur Wirkung von personalisierten Verbraucherinformationen in Online-Shops wurden ebenfalls nur wenige Effekte identifiziert. Zwar hatten Nachhaltigkeitsinformationen einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Befragten, die Personalisierung der Information jedoch nicht. Demgegenüber stehen Ergebnisse aus Feldstudien, bei denen die personalisierte Werbung in einem Online-Shop zumindest schwache, signifikante Effekte hatte (Bleier & Eisenbeiss 2015a). Im Vergleich zu der Stichprobe bei Bleier und Eisenbeiss (2015a) war unsere Stichprobe zwar hinreichend für verhaltenswissenschaftliche Experimente, jedoch zu klein, um schwache Effekte messbar zu machen. Insbesondere dieser Umstand sowie der fehlende Realismus der Studienumgebung (siehe Kapitel 5.3) mindern in der vorliegenden Erhebung die Aussagekraft der Ergebnisse.

Passend zum aktuellen Forschungsstand und den Interview-Erkenntnissen konnten im verhaltenswissenschaftlichen Experiment auch bestätigende Ergebnisse identifiziert werden. So konnte im korrelativen Teil des Experiments beispielsweise ein Einfluss von Werbung an sich gemessen werden. Die Wahrnehmung von Werbung, online wie offline, hängt mit Konsumbedürfnissen zusammen, und sagt dadurch ein höheres Konsumniveau voraus. Die Menge an Werbung, mit der Menschen konfrontiert sind, können demnach einerseits die Konsumbedürfnisse erhöhen. Es ist aber auch möglich, dass Menschen mit hohem Konsumbedürfnis auch Werbung stärker wahrnehmen bzw. ihr stärker ausgesetzt sind. Ähnlich verhält es sich mit den Ergebnissen zum Zusammenhang zwischen „Like“ und Kauf in der Social Media-Umgebung des Experiments, in der den Teilnehmer*innen produktspezifische Werbung angezeigt wurde. Favorisierten die Teilnehmer*innen ein Produkt, so waren sie später auch eher dazu bereit es zu kaufen.

Insbesondere mit Blick auf die Praxis ist zu erwarten, dass in Zukunft immer mehr Kaufprozesse über Social Media-Plattformen abgewickelt werden („Social Commerce“). Kritisch ist dabei zu sehen, dass mit den hohen Marketing-Budgets, gerade bei großen Anbietern, quantitativ mehr Werbung an die Kund*innen ausgespielt wird. Online-Werbung an sich ist verhältnismäßig kosteneffizient im Vergleich zu Print-Werbung und entsprechend werden Kund*innen immer mehr mit Werbeformen konfrontiert. Während in der Vergangenheit soziale Medien wie Facebook oder Instagram hauptsächlich zum privaten Austausch genutzt wurden, werden diese Plattformen immer mehr zu Marktplätzen, teilweise sogar mit eigenen Vertriebskanälen für Produkte. Darüber hinaus sind quasi-monopolistische Online-Plattformen und Händler mit großen Datenmengen klar im Vorteil gegenüber kleineren und datensparsameren Anbietern. Dies kann insbesondere nachhaltigkeitsorientierten und gemeinwohlorientierten Unternehmen einen Wettbewerbsnachteil verschaffen.

5.3 Reflektion der Forschungsmethoden

Insgesamt wurde der Forschungsansatz sehr zielführend gewählt. Es werden unterschiedliche Methoden miteinander kombiniert und integriert. Durch eine systematische Literaturanalyse wurden zunächst relevante digitale Vermarktungsstrategien identifiziert, zu denen bereits hinreichend viele empirische Studien durchgeführt und Erkenntnisse zu deren Wirkung generiert wurden. Darüber hinaus wurden qualitative Interviews mit Expert*innen aus der Marketingpraxis durchgeführt, die Aufschlüsse über die Relevanz der Marketingstrategien und deren Besonderheiten aus Sicht der Praxis geben. Im letzten Schritt wurden ein verhaltenswissenschaftliches

Experiment und eine Querschnittsbefragung durchgeführt, die Auskunft über die Wirkung von ausgewählten Marketingstrategien in einer konkreten Online-Umgebung geben sollte.

Einschränkungen hinsichtlich der Aussagekraft der literaturbasierten Erkenntnisse ergeben sich dadurch, dass die ausgewerteten Studien hauptsächlich konzeptionell und Fragebogen-gestützt sind. Nur vereinzelt wurden das tatsächliche Verhalten von Verbraucher*innen gemessen oder ein Experimentaldesign für die Ermittlung direkter Zusammenhänge angewendet und wenn, dann nur in sehr spezifischen Settings. Eine große Stärke der ausgewerteten Studien liegt in der hohen Konsistenz der Forschungsergebnisse. So konnten in Querschnittsbefragungen Zusammenhänge zwischen diversen Marketingformen und gesteigerten Kaufintentionen gemessen werden, jedoch bleibt unklar, inwieweit sich diese auf selbstberichteten Absichten beruhenden Erkenntnisse in tatsächliches Kaufverhalten übersetzen lassen.

Mit Blick auf die qualitativen Interviews ist die große Bandbreite an Expert*innen positiv hervorzuheben. So wurden sowohl große als auch kleinere Unternehmen einbezogen und durch die Involvierung von Verbandsvertreter*innen und Marketingberater*innen auch eine Perspektive beleuchtet, die über die interne spezifische Unternehmenssicht hinaus besser verallgemeinerbare Erkenntnisse hervorbringt. Auf der anderen Seite kann einschränkend festgehalten werden, dass die großen, internationalen Online-Plattformen (beispielsweise Facebook, Zalando, Amazon) nicht für die Studie gewonnen werden konnten. Entsprechend liegen lediglich externe Sichtweisen bzw. Bewertungen zu deren digitalen Marketingstrategien vor.

Das verhaltenswissenschaftliche Experiment zeichnet sich insbesondere durch seine Repräsentativität und hohe interne Validität aus. So wurde die Zuteilung in die Experimentalgruppen voll randomisiert. Die Qualitätssicherung und Sicherstellung der Funktionalität der Studie erfolgte zudem durch eine Piloterhebung. Weiterhin ist mit Blick auf die externe Validität hervorzuheben, dass die Experimentalbedingungen (also die getesteten Vermarktungsstrategien) literaturgestützt ausgewählt und designt wurden. Zusätzlich wurde das Experiment mit Hilfe einer Lotterie incentiviert, so dass in dem fiktiven Online-Shop möglichst realitätsgetreue Kaufentscheidungen getroffen wurden. Dennoch muss liegen im Hinblick auf die externe Validität methodische Einschränkungen vor. Zum einen ist in einem Online-Panel ein realistischer Nachbau einer dynamischen Webseite und eines dynamischen Social Media-Feeds komplex und nur schwer experimental umsetzbar. Trotz der möglichst realistischen Umgebung ist den Befragten sehr wahrscheinlich bewusst, dass sie sich auf einer fiktiven News-Webseite bzw. Instagram-Umgebung befinden. Auch die Nachbildung und Entscheidungsarchitektur des Webshops weicht von der Realität ab. Während Verbraucher*innen beim Kauf in einem tatsächlichen Online-Shop ihr eigenes Geld ausgeben, stand ihnen im Experiment ein Budget zur Verfügung, dass ihnen in der Lotterie zur Verfügung gestellt wurde. Dies könnte die Teilnehmenden dazu angeregt haben, ihr Budget in jedem Fall auszuschöpfen, was in einer realen Kaufsituation wahrscheinlich selten der Fall ist. Diese Störvariable könnte die Effekte der digitalen Vermarktungsstrategien im Experiment geschwächt haben. Zur endgültigen Klärung der Forschungsfrage sollten daher zukünftige Feldstudien tatsächliche Kaufsituationen untersuchen.

6 Handlungsempfehlungen

Aus den Forschungsergebnissen können Handlungsempfehlungen für die umweltpolitische Forderung des nachhaltigen Konsums im Internet abgeleitet werden.

In der vorliegenden Studie konnte erneut der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmungshäufigkeit von Online-Werbung und dem gesteigerten Konsumniveau gezeigt werden. Wenngleich die manipulativen Absichten konsumfördernder Werbung natürlich nicht ausschließlich für digitale Umgebungen gelten, wird diese Wirkung durch Phänomene verstärkt, die spezifisch für digitale Vermarktungsstrategien sind, wie zum Beispiel die (unerwünschte) Bannerwerbung oder die algorithmisch gesteuerte Voraussage von individuellen Präferenzen auf Social Media-Plattformen (Kasser 2020). Daraus ergibt sich die Forderung, dass die **Anzahl und Allgegenwart von konsumstimulierender Werbung im digitalen Raum reduziert werden sollte**. Diese Forderung ist in der Nachhaltigkeits- und Umweltbewegung keinesfalls neu, aber gewinnt in der Debatte um alternative Unternehmensformen wie Degrowth-Unternehmen (Nesterova, 2020) sowie durch das Engagement von zivilgesellschaftlichen Initiativen wie „Berlin werbefrei“ an neuer Aktualität. Auch die Forschung zu psychischem Wohlbefinden und zwanghaftem Kaufverhalten (z. B. Dittmar et al., 2007) liefert Hinweise für die hohe Bedeutung von werbefreien Räumen für das individuelle Wohlergehen. Während Plattformen für den privaten Austausch bislang vorranging soziale Zwecke erfüllten, wurden sie mit der Zeit zunehmend zu marktorientierten Vertriebskanälen, deren Beeinflussung von Verbraucher*innen als störend empfunden werden und beispielsweise pathologisches Kaufverhalten und damit Verschuldung begünstigen können (z. B. Dittmar et al., 2007). Zudem zeigen aktuelle Studien, dass Online-Werbung auch die Autonomie und informationelle Selbstbestimmung der Nutzer*innen beeinträchtigt (Kozyreva et al., 2020). Vor diesem Hintergrund wird Verbraucher*innen verstärkt empfohlen, Werbeblocker einzusetzen.

Verbraucherrechte wie die informationelle Selbstbestimmung und Datenschutz sprechen zudem dafür, die Nutzung personenbezogener Daten für die Personalisierung der Online-Werbung zu überdenken bzw. **Anreize oder Regulierung für Datensparsamkeit** zu schaffen. Während gerade marktmächtige, datenintensive Anbieter erfolgreich in der Umsetzung von digitalen Vermarktungsstrategien sind, bleiben kleinere, gemeinwohlorientierte Anbieter oftmals auf der Strecke. Mehr Kundendaten bedeuten in den meisten Fällen auch mehr Umsatz, wodurch sich ein starker Anreiz für Anbieter ergibt, Datensätze auszubauen. In den meisten Fällen geschieht diese Datensammlung nach Einwilligung der Kund*innen – also prinzipiell unter legitimen Voraussetzungen. Studien wie Kettner et al. (2018) und Kettner et al. (2020b) zeigen jedoch, dass Einwilligungen von Verbraucher*innen in den seltensten Fällen informiert geschehen, beispielsweise weil Datenschutztexte lang und komplex sind und Verbraucher*innen sich nicht mit ihnen auseinandersetzen. Durch Schließen dieser Lücke und mit Hilfe der Durchsetzung geltenden Datenschutzrechtes könnte dieser Datensammelwut entgegengewirkt werden. Dies umfasst beispielsweise das Prinzip des „**privacy by design and default**“, das verhindert, dass Nutzer*innen sich unter erhöhtem Zeitaufwand durch die Datenschutzseiten klicken müssen, um das Datensammeln zu verhindern. Die konsequente Umsetzung strenger Datenschutzverordnungen würde zudem für kleinere, datensparsame und nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen ein Level Playing-Field generieren und ihnen somit bessere Wettbewerbschancen einräumen.

Eine ähnlich gelagerte Handlungsempfehlung ist der **Open Data- bzw. Open Source-Ansatz**. Wie die vorliegende Studie gezeigt hat, sind die tatsächlichen Effekte digitaler Vermarktungsstrategien mit den klassischen sozialwissenschaftlichen Instrumenten kaum nachvollziehbar und messbar. Die großen Social Media-, Such- und Werbeplattformen besitzen und verwenden extrem große Datenmengen bestehend aus z. B. detaillierten Nutzer*innenprofilen und führen

A/B-Testing zur Effektivität verschiedener Werbeformate und -inhalte durch. Unabhängige wissenschaftliche und zivilgesellschaftliche Akteure erhalten nur selten Einblick. Jedoch würde das Teilen dieser Daten, bei dem natürlich der Rückschluss auf Einzelpersonen durch personenbezogene Daten ausgeschlossen werden sollte, der Forschung ermöglichen, die Wirkung von Online-Werbung auf nachhaltigen Konsum zu prüfen.

Durch die stärkere Regulierung von Tracking und einem Open-Data Ansatz für werbetreibende Akteure könnten für kleinere Unternehmen verbesserte Bedingungen geschaffen werden. Durch einen besseren Zugang zu den Daten, welche aktuell nur den Tech-Giganten zur Verfügung stehen, könnten kleine Unternehmen ebenfalls von den Datenmengen profitieren. Vorausgesetzt diese Unternehmen verfügen über die personellen und zeitlichen Ressourcen für Datenanalysen, könnte den quasi-monopolhaften Machtverhältnissen in der Struktur digitaler Vermarktungsstrategien zumindest ansatzweise Einhalt geboten werden, was sich auch positiv auf nachhaltigen Konsum auswirken kann (Frick et al., 2021a).

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt ist die **Bildung und Aufklärung der Verbraucher*innen**. Gerade die Debatte zu „versteckter Werbung“ in Social Media wie etwa finanziertes Influencer- oder Content Marketing verdeutlicht, dass Nutzer*innen schwer zwischen unterschiedlichen Werbeformen unterscheiden können. Neben einer rechtlichen Regulierung scheint es außerdem sinnvoll, die Verbraucher*innen mit Kompetenzen auszustatten, wie sie Werbeformen als solche identifizieren können. Darüber hinaus könnten niederschwellige Angebote zum „Selbstschutz“, wie beispielsweise bei den Ad-Blockern üblich, gefördert werden. Im vorliegenden Projekt wurde zu diesem Zweck auch ein Web-Seminar für Lehrkräfte zu Online-Handel, Online-Marketing und nachhaltigem Konsum durchgeführt und aufgezeichnet.[13] Hier wurden Unterrichtsmaterialien vorgestellt, die Digitale Bildung, Verbraucherbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung verbinden.

Gleichzeitig können die Vorteile digitaler Vermarktungsstrategien wie die etwa die zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit, Steigerung der Kosteneffizienz, erhöhte Reichweite und die direkten Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten für den Zweck der Förderung des nachhaltigen bzw. suffizienzorientierten Konsum genutzt werden (Frick & Gossen, 2019; Gossen & Heinrich, 2021). Um die bereits aufgezählten problematischen Tendenzen digitaler Vermarktungsstrategien bezüglich informationeller Selbstbestimmung und Desinformation nicht weiter zu stützen, sollte bei diesen alternativen Marketingansätzen auf tracking-gestützte Anwendungen verzichtet werden. Vielmehr könnte beispielsweise **nachhaltigkeitsorientiertes Content-Marketing** eingesetzt werden. Weiterhin könnten die Erkenntnisse zum Nudging (Thaler & Sunstein, 2008) auf die Förderung kurzfristiger suffizienzorientierter Konsumentscheidungen übertragen werden. Beispielsweise können Onlineshops Kund*innen kurz vor Kaufabschluss dazu anregen, die eigenen Konsumwünsche zu reflektieren oder gänzlich auf den intendierten Kauf zu verzichten.

[13] https://www.youtube.com/watch?v=rfG1I5hURQY

7 Quellenverzeichnis

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. de, & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness. Marketing Science, 35(2), 218–233. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0905

Attaran, S., Notarantonio, E., & Quigley, C. (2015). Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. Journal of Promotion Management, 21, 703–720. https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088919

Badgaiyan, A. J., Verma, A., Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. IIMB Management Review, 28(4), 186-199

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. 8, 321–339.

Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and Social Media Technologies to Foster Proenvironmental Action. Sustainability, 7(8), 10620–10648. https://doi.org/10.3390/su70810620

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(6), 1388–1396. https://doi.org/10.1002/csr.1654

Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK, 25, 191–200. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Marketing Science, 34(5), 669–688.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390–409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. Nature, 489(7415), 295–298. https://doi.org/10.1038/nature11421

Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective. Psychology & Marketing, 34(2), 157–174. https://doi.org/10.1002/mar.20981

Brauer, B., Ebermann, C., Hildebrandt, B., Remané, G., & Kolbe, L. M. (2016). Green by app: The contribution of mobile applications to environmental sustainability. In Pacific Asia Conference On Information Systems (PACIS). Association For Information System.

Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: Experimental evidence. Journal of Economic Behavior & Organization, 106(Supplement C), 413–427. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.07.010

Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3227–3248. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. Journal of Interactive Advertising, 3(1), 12–24. https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2013). Redistributed consumer desire in digital virtual worlds of consumption. Journal of Marketing Management, 29(13–14), 1561–1579. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821420

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 45(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Dinner, I. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. Journal of Marketing Research, 51(5), 527–545. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0466

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity–related buying motives, and compulsive buying tendency online. Journal of social and clinical psychology, 26(3), 334-361.

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Ertugan, A., & Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES, 6, 58–68. https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010

Europäische Kommission. (2018). Behavioural study on advertising and marketing practices in social media [Text]. https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-advertising-and-marketing-practices-social-media-0_en

Frick, V., Gossen, M., Pentzien, J., Piétron, D., & Tangens, R. (2021a). Policies to Transform the Internet from Marketplace to Public Space. Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift, 36(O1), 9-14.

Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021b). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. Journal of Consumer Behaviour, 20(2), 288-308.

Frick, V., Gossen, M. (2019): Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum. Stand der Forschung und Handlungsempfehlungen. UBA-Texte: 124/2019, Deassu-Roßlau.

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. Young Consumers, 20. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896

Foster, D., Lawson, S., Blythe, M., & Cairns, P. (2010). Wattsup?: Motivating Reductions in Domestic Energy Consumption Using Social Networks. Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, 178–187. http://doi.acm.org/10.1145/1868914.1868938

Geiger, S. (2020): Weiterentwicklung einer Skala zur Messung von zentralen Kenngrößen des Umweltbewusstseins. UBA-Texte 25/2020. Dessau-Roßlau.

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. INFORMATION SYSTEMS RESEARCH, 24(1), 88–107. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469

Gossen, M., Heinrich, A. (2021): Encouraging Consumption Reduction: Findings of a Qualitative Study with Clothing Companies on Sufficiency-promoting Communication. Cleaner and Responsible Consumption, 3: 100028. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100028

Gossen, M., Wörteler, P. (2021). Praxisbericht zum Online-Seminar „Green Nudges im Online-Handel zur Stärkung des nachhaltigen Konsums". Umweltpsychologie, 21(1), 154-171.

Hajarian, M., Camilleri, M., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods (S. 235–250). https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion Marketing, 4, 211–224. https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707

Heidig, W., Wentzel, D., Tomczak, T., Wiecek, A., & Faltl, M. (2017). "Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. Journal of Service Management, 28(3), 541–562. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2016-0063

Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. INTERNET RESEARCH, 23(1), 69–88. https://doi.org/10.1108/10662241311295782

Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? Technological Forecasting and Social Change, 111, 349–359. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.034

IAB Europe (2021). ADEX Benchmark Study 2020.

Initiative D21. (2021). D21 Digital Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Retrieved April 12, 2021, from https://initiatived21.de/d21index/

Jaeger-Erben, M., Frick, V. & Hipp, T. (2021). Why do users (not) repair their devices? A study of the predictors of repair practices. Journal of Cleaner Production, 286, 125382.

Jenny, A. (2016). Die Entwicklung eines Masses der Suffizienz. Das subjektiv genügende Mass (SGM). Zürich: Universität Zürich. https://www.zora.uzh.ch/id/e-print/126936/7/20162714.pdf.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23(1), 104–123. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001

Kahlenborn, W., Keppner, B., Uhle, C., Richter, S., Jetzke, T. (2019). „Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert". Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Kamal, S., Chu, S.-C., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. Journal of Interactive Advertising, 13(1), 27–40. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kasser, T. E., & Kanner, A. D. (2004). Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world. American Psychological Association.

Kasser, T. (2020). Advertising's role in climate and ecological degradation. What does the scientific research have to say?
https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/5fbfcb1408845d09248d4e6e/1606404891491/Advertising's+role+in+climate+and+ecological+degradation.pdf.

Kettner, S.E., Thorun, C. & Vetter, M. (2018). Wege zur besseren Informiertheit: Verhaltenswissenschaftliche Ergebnisse zur Wirksamkeit des One-Pager-Ansatzes und weiterer Lösungsansätze im Datenschutz. Abschlussbericht zum Forschungsvorhaben „Einwilligung 2.0". Gefördert vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. URL: https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Studien/Bericht_ConPolicy_2018_02_Wege_zur_besseren_Informiertheit.pdf

Kettner, S. E., Thorun, C., Kutzner, F., & Kacperski, C. (2020a). Personalisierte Verbraucherinformationen. Studie im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.

Kettner, S.E., Thorun, C. & Spindler, G. (2020b). Innovatives Datenschutz-Einwilligungsmanagement. Abschlussbericht im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. URL:
https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/Fachpublikationen/090620_Datenschutz_Einwilligung.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Ki, C.-W. 'Chloe', & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kim, S. J., & Hancock, J. T. (2017). How Advertorials Deactivate Advertising Schema: MTurk-Based Experiments to Examine Persuasion Tactics and Outcomes in Health Advertisements. Communication Research, 44(7), 1019–1045. https://doi.org/10.1177/0093650216644017

Kingaby, H. (2021). Promises and Environmental Risks of Digital Advertising. Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift, 36(O1), 15-19.

Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. Journal of Consumer Research, 43(5), 659–682. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing - J MARKETING, 74, 71–89. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71

Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. Psychological Science in the Public Interest, 21 (3), 103–156.

Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. Journal of Management Information Systems, 32(4), 109–143. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372

Lee, S. Y. (2020). Media Use and Materialism. The International Encyclopedia of Media Psychology, 1-9.

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. Computers in Human Behavior, 34, 258–266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Nesterova, I. (2020). Degrowth Business Framework: Implications for Sustainable Development. Journal of Cleaner Production 262: 121382. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121382.

Oakley, R. L., & Salam, A. F. (2014). Examining the impact of computer-mediated social networks on individual consumerism environmental behaviors. Computers in Human Behavior, 35(Supplement C), 516–526. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.033

O'Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F., & Steinberger, J. K. (2018). A good life for all within planetary boundaries. Nature sustainability, 1(2), 88-95.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: The role of emotions on personalized e-shopping. Electronic Markets, 24(3), 193–206. https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y

PwC. (2020b). Gen Z is talking. Are you listening? https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf

PwC. (2020a). German Entertainment & Media Outlook 2020-2024. https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html

Rakuten Advertising. (2019). Influencer Marketing Global Survey Report.

Reijmersdal, E., & Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. Journal of Youth and Adolescence, 49. https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z

Reisch, L. A. (2001). The Internet and sustainable consumption: perspectives on a Janus face. Journal of Consumer Policy, 24(3), 251-286.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. Journal of consumer Research, 31(1), 209-219.

Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Trends and Future Directions in Online Marketing Research. Journal of Internet Commerce, 16(1), 1–31. https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929

Seng, C. S., & Keat, L. H. (2014). Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. https://doi.org/10.2478/pcssr-2014-0006

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, 34, 37–48. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Statista (2021). Welche Produkte oder Dienstleistungen haben Sie bereits über das Internet bestellt bzw. genutzt? https://de.statista.com/statistik/daten/studie/175760/umfrage/ueber-das-internet-bestellte-produkte-genutzte-dienstleistungen/

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Sui, D. Z., & Rejeski, D. W. (2002). Environmental impacts of the emerging digital economy: the e-for-environment e-commerce?. Environmental Management, 29(2), 155-163.

Sung, C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75–87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034

Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3), 231–248. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven & London: Yale University Press.

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 64–78. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3

Verfuerth, C., Henn, L., Becker, S. (2019). Is it up to them? Individual leverages for sufficiency. GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society 28 (4): 374–80. https://doi.org/10.14512/gaia.28.4.9.

Verplanken, B., Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. Journal of Consumer Policy 34(2):197-210. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5

Wahnbaeck, C., & Roloff, L. Y. (2017). After the Binge, the Hangover. Insights into the Minds of Clothing Consumers. Greenpeace.

Weiß, V., & Kellermann, M. (2021). Affilate Marketing Trend-Report 2021. https://www.xpose360.de/whitepaper/affiliate-trend-report-2021/

Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. Nature communications, 11(1), 1-10.

Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. Frontiers in Psychology, 11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200

Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity. Electronic Commerce Research, 16(4), 453–477. https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x

Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. Internet Research, 27(4), 819–838. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0258

A Anhang: Aufbau verhaltenswissenschaftliches Experiment

A.1 Screening

Bevor wir mit dem inhaltlichen Teil der Befragung starten, möchten wir zunächst etwas über Ihre Person erfahren.

Geschlecht

Ich bin …

- männlich
- weiblich
- divers
- keine Angabe

Alter

Wie alt sind Sie?

- Bitte tragen Sie Ihr Alter in Jahren ein: *[numerisches Textfeld, 18 - 65]* Jahre

Bildungsgrad

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- (noch) kein allgemeiner Schulabschluss, noch Schüler in allgemeinbildender Schule
- Volks-/Hauptschule, Polytechn. Oberschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung
- Volks-/Hauptschule, Polytechn. Oberschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung
- Weiterführende Schule ohne Abitur (Realschulabschluss/Mittlere Reife/Oberschule) oder gleichwertiger Abschluss
- Abitur, (Fach-) Hochschulreife ohne Studium
- Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Polytechnikum)

Nutzung digitaler Anwendungen

Wie oft besuchen Sie folgende Webseiten im Internet?

→ *Skala:*

- nie
- selten
- monatlich
- wöchentlich
- täglich
- mehrmals täglich

→ *Items:*

- **Online News:** Medien-Webseiten, die über das aktuelle Tagesgeschehen informieren (z. B. tagesschau.de, spiegel.de)
- **Social Media**: Plattformen, auf denen sich Menschen austauschen und Beiträge erstellen oder kommentieren können (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
- **Online-Shops**: Webseiten von Geschäften oder Plattformen, auf denen Produkte zum Kauf angeboten werden (z. B. Amazon, Ebay, Zalando)

A.2 Experiment

Sechs Werbekonditionen (Unabhängige Variable)

→ *randomisierte Zuteilung zu einer der sechs Konditionen*

	News-Webseite	**Social Media Feed**
Kontrollgruppe	KG - ON	KG - SM
Produktwerbung Zu Einrichtungsgegenständen und Unterhaltungselektronik im Verlosungs-Shop	EG1 - ON	EG1 - SM
Allgemeine Werbung: breite Produktpalette: Kleidung, Elektronik, Möbel etc.	EG2 - ON	EG 2 - SM

[Einleitung News Webseite] **Sie sehen nun eine aktuelle Online News-Webseite. Bitte sehen Sie sich die Beiträge in Ruhe an und wählen Sie dann drei der Artikel aus, die Sie am meisten interessieren. Sie können die Auswahl treffen, indem Sie den Artikel anklicken.**

[Einleitung Social Media Feed] **Sie sehen nun einen Feed auf einer Social Media-Plattform. Bitte sehen Sie sich die Beiträge in Ruhe an und wählen Sie dann drei der Beiträge aus, die Sie am meisten interessieren. Sie können die Auswahl treffen, indem Sie den Beitrag anklicken.**

→ *Hier soll das entsprechende aktiv klickbare Marketing-Treatment in 6 Varianten eingefügt werden. Siehe Dokumente im Anhang und Tabelle zu den sechs Konditionen.*

→ *Nach dem Marketing eine offene Frage zur Bewertung einfügen.*

Warum haben Sie sich für diese Artikel entschieden?

→ *Offenes Textfeld*

Online-Shop Warenkorb (Abhängige Variable 1)

<u>Verlosung im Möbelparadies – Gewinnen Sie Produkte im Wert von 150 Euro</u>

Wir verlosen für insgesamt fünf Personen einen Warenkorb mit Produkten des Online-Shops „Möbelparadies“!

Sie können Ihren Warenkorb mit Produkten im Wert von maximal 200 Euro befüllen. Wenn Sie die Verlosung gewinnen, werden Ihnen die gewählten Produkte per Paketdienst zugeschickt.
Die Teilnahme an der Produktverlosung ist freiwillig.

Legen Sie die gewünschten Produkte in den Warenkorb. Sie können von jedem Produkt nur ein Exemplar auswählen. Wenn Sie Ihre Auswahl beendet haben, klicken Sie auf „Produktwahl abschließen“.

→ *Hier Webshop einfügen.*

→ *„Produktwahl abschließen“-Button führt zu weiteren Fragen*

Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- Ja
- Nein

Konsumbedürfnisse (Abhängige Variable 2)

Nun geht es um Ihre allgemeine Einstellung zu Einrichtungsgegenständen und Unterhaltungselektronik.

Angenommen Sie hätten unbegrenzt Geld und Zeit zur Verfügung, wie oft würden Sie am liebsten neue Einrichtungsgegenstände kaufen?

Dazu gehören z. B. Möbel (Sessel, Kommoden, Regale), Wohn-Accessoires und Dekoration (Uhren, Vasen, Bilderrahmen), Geschirr oder Wohn-Textilien (Decken, Teppiche).

→ *Skala*

- nie
- selten
- manchmal
- häufig
- sehr oft
- prinzipiell nur dann, wenn ich sie wirklich benötige (z. B. um einen kaputten Gegenstand auszutauschen)
- betrifft mich nicht

Angenommen, Sie hätten unbegrenzt Geld und Zeit zur Verfügung, wie oft würden Sie am liebsten neue Unterhaltungselektronik kaufen?

Dazu gehören z. B. Fernsehgeräte (Smart TV, DVD-Player), Spielkonsolen, smarte Beleuchtung, Lautsprecher und Musikanlagen (Bluetooth-Lautsprecher, Soundsysteme, Kopfhörer) oder IKT-Geräte (Smartphone, Tablet, Laptop, digitaler Assistent).

→ *Skala*

- nie
- selten
- manchmal
- häufig
- sehr oft
- prinzipiell nur dann, wenn ich sie wirklich benötige (z. B. um einen kaputten Gegenstand auszutauschen)
- betrifft mich nicht

Kaufgrund: Obsoleszenz, Impulskauf (Abhängige Variable 3)

→ *Filter: nur Teilnehmende, die im Shop mindestens ein Produkt gewählt haben.*

Nun haben wir eine Frage zu Ihrer Produktwahl bei der Verlosung. Aus welchem Grund haben Sie die Produktwahl getroffen?

→ *Mehrfachauswahl (Reihenfolge rotieren):*

- Ich hatte sowieso vor, diese Produkte zu kaufen, da ich diese aktuell benötige.
- Ich habe bereits solche Produkte zuhause, aber weitere kann ich immer gebrauchen.

- Ich habe bereits solche Produkte zuhause, aber werde das alte Produkt ersetzen oder entsorgen.
- Produkte, die ich nicht brauche, habe ich nicht in den Warenkorb gelegt, um unnötigen Konsum zu vermeiden.
- Ich habe die Produkte spontan ausgewählt, weil ich einfach Spaß am Shopping habe.
- Die Produkte interessieren mich nicht wirklich, ich habe zufällig etwas angeklickt.
- Ich habe eigentlich keinen Bedarf an den ausgewählten Produkten und würde sie im Fall eines Gewinnes weitergeben oder verkaufen.

A.3 Befragung korrelativer Teil

Konsumniveau (Abhängige Variable)

In dieser Frage geht es um Ihr generelles Einkaufsverhalten. Wie viele der folgenden Produkte haben Sie sich in den letzten 3 Monaten neu gekauft?

Damit ist nur Ihr Neukauf gemeint, Second-Hand Produkte gehen nicht in die Berechnung ein.

Bitte schätzen Sie jeweils die Anzahl der Produkte.

- Einrichtungsgegenstände:
- Dazu gehören z. B. Möbel (Sessel, Kommoden, Regale), Wohn-Accessoires und Dekoration (Uhren, Vasen, Bilderrahmen), Geschirr oder Wohn-Textilien (Decken, Teppiche).
  [*numerische Texteingabe*] Gegenstände
- Unterhaltungselektronik:
- Dazu gehören z. B. Fernsehgeräte (Smart TV, DVD-Player), Spielkonsolen, smarte Beleuchtung, Lautsprecher und Musikanlagen (Bluetooth-Lautsprecher, Soundsysteme, Kopfhörer) oder IKT-Geräte (Smartphone, Tablet, Laptop, digitaler Assistent).
- [*numerische Texteingabe*] Geräte

Wahrnehmung von Marketingstrategien: Einrichtungsgegenstände (Prädiktor)

Nun möchten wir gerne wissen, wie oft Ihnen in den letzten 3 Monaten die folgenden Formate des Marketings begegnet sind.

Wie oft haben Sie in den letzten 3 Monaten folgende Werbeformate für Einrichtungsgegenstände wahrgenommen?

Dazu gehören z. B. Möbel (Sessel, Kommoden, Regale), Wohn-Accessoires und Dekoration (Uhren, Vasen, Bilderrahmen), Geschirr oder Wohn-Textilien (Decken, Teppiche).

Wenn Sie ein Medium nicht nutzen, z. B. nicht Radio hören oder fernsehen, wählen Sie bitte „betrifft mich nicht“ aus.

→ *Skala*

- nie
- selten
- manchmal
- häufig
- sehr oft
- betrifft mich nicht

→ *Items:*

- Werbende Beiträge von Influencer/innen auf Social Media[14]
- Werbung von Unternehmen in Social Media [15]
- Werbe-Banner oder Produktvorschläge auf Webseiten oder Suchmaschinen [16]
- Werbeclips auf Streaming-Plattformen (z. B. YouTube, Spotify)
- Online-Werbung zu Produkten, nach denen ich zuvor gesucht hatte [17]
- Personalisierte Werbung zu Produkten, die an meine Interessen angepasst war [18]
- Werbung in Print-Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen
- Werbeplakate oder -Bildschirme im öffentlichen Raum
- Werbung im Fernsehen
- Radiowerbung

Wahrnehmung von Marketingstrategien: Unterhaltungselektronik (Prädiktor)

Wie oft haben Sie in den letzten 3 Monaten folgende Werbeformate für Unterhaltungs-elektronik wahrgenommen?

Dazu gehören z. B. Fernsehgeräte (Smart TV, DVD-Player), Spielkonsolen, smarte Beleuchtung, Lautsprecher und Musikanlagen (Bluetooth-Lautsprecher, Soundsysteme, Kopfhörer) oder IKT-Geräte (Smartphone, Tablet, Laptop, digitaler Assistent).

Wenn Sie ein Medium nicht nutzen, z. B. nicht Radio hören oder fernsehen, wählen Sie bitte „betrifft mich nicht“ aus.

→ *Skala*

- betrifft mich nicht
- nie
- selten
- manchmal
- häufig
- sehr oft

→ *Items:*

- Werbende Beiträge von Influencer/innen auf Social Media
- Werbung von Unternehmen in Social Media
- Werbe-Banner oder Produktvorschläge auf Webseiten oder Suchmaschinen
- Werbeclips auf Streaming-Plattformen (z. B. YouTube, Spotify)
- Online-Werbung zu Produkten, nach denen ich zuvor gesucht hatte
- Personalisierte Werbung zu Produkten, die an meine Interessen angepasst war
- Werbung in Print-Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen
- Werbeplakate oder -Bildschirme im öffentlichen Raum
- Werbung im Fernsehen
- Radiowerbung
- Bitte klicken Sie hier „häufig“ an.

[14] Influencer Marketing
[15] Social Media Marketing
[16] Banner-Werbung, SEO-Werbung
[17] Personalisierung – Retargeting
[18] Personalisierung – Preferences

Lebensumstände (Kontrollvariable)

Gab es in den letzten 3 Monaten besondere Umstände, durch die Ihr Kaufverhalten bezüglich Einrichtungsgegenständen und Unterhaltungselektronik beeinflusst wurde?

→ *Mehrfachauswahl:*

- Durch eine Veränderung der Wohnsituation (z. B. Umzug oder Familienzuwachs) musste ich mir Dinge neu anschaffen.
- Ich hatte weniger Geld zur Verfügung.
- Ich hatte mehr Geld zur Verfügung.
- Gegenstände gingen kaputt und mussten ersetzt werden.
- Durch Zeitknappheit hatte ich weniger Zeit als sonst für Einkäufe.
- Da ich mehr Zeit hatte, habe ich mehr eingekauft.
- Gegenstände waren veraltet und mussten ersetzt werden.
- Keine besonderen Umstände

Haben die Einschränkungen und Auswirkungen der Corona-Pandemie dazu geführt, dass Sie mehr oder weniger neue Dinge gekauft haben als sonst?

→ *Skala*

- viel weniger
- etwas weniger
- gleich viele
- etwas mehr
- viel mehr

Materialismus, Neuheits-Affinität, Impulsives Kaufverhalten (Kovariate)

Nun möchten wir noch ein paar Dinge zu Ihren allgemeinen Vorlieben erfahren.

Bitte kreuzen Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

++	= Ich stimme voll und ganz zu
+	= Ich stimme eher zu
o	= weder noch
–	= Ich stimme eher nicht zu
– –	= Ich stimme überhaupt nicht zu

→ *Items (Reihenfolge rotieren):*

- Ich bewundere Personen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.[19]
- Ich mag es, viel Luxus in meinem Leben zu haben.[19]
- Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Dinge zu kaufen.[19]
- Stylische Einrichtung ist mir wichtig.[20]
- Ich besitze gerne Geräte, die auf dem neusten Stand der Technik sind.[20]
- Ich halte immer die Augen offen nach neuen Trends.[20]
- Ich kaufe oft spontan Dinge ein, ohne darüber nachzudenken.[20]

[19] Ursprungsskala zu Materialismus von Richins (2004).
[20] Angelehnt an Skala von Badgaiyan (2016) (Impulsive Buying Scale, 3 Items mit höchster Faktorladung).

Umweltbewusstsein und Suffizienzorientierung (Kovariate)

Dies ist die letzte Frage.

Bitte kreuzen Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

++	= Ich stimme voll und ganz zu
+	= Ich stimme eher zu
o	= weder noch
–	= Ich stimme eher nicht zu
– –	= Ich stimme überhaupt nicht zu

→ *Items (Reihenfolge rotieren):*

- Ich möchte durch meinen Lebensstil so wenige Ressourcen wie möglich verbrauchen (z. B. Wasser, Energie, Holz).[21]
- Ich finde es erstrebenswert, möglichst wenige Dinge zu besitzen.[21]
- Die ganzen neuen Produkte, die verkauft werden, sind für mich eine große Ressourcenverschwendung.[21]
- Es gibt natürliche Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt längst erreicht hat.[22]
- Jede/r Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen. [22]
- Ich schränke meinen Konsum im Alltag bewusst ein.[22]
- Beim Einkaufen wähle ich Produkte mit Umweltsiegel wie z. B. dem Blauen Engel, dem EU-Biosiegel oder dem EU-Ecolabel.[22]

Haushaltseinkommen (Kontrollvariable)

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Damit ist die Summe gemeint, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

→ *Einfachauswahl:*

- unter 500 EUR
- 500 bis unter 1.000 EUR
- 1.000 bis unter 1.500 EUR
- 1.500 bis unter 2.000 EUR
- 2.000 bis unter 3.000 EUR
- 3.000 bis unter 4.000 EUR
- 4.000 bis unter 5.000 EUR
- 5.000 bis unter 6.000 EUR
- 6.000 EUR und mehr
- keine Angabe

[21] Ursprungsskala von Verfürth et al. (2019) (Sufficiency orientation).
[22] Ursprungsskala von Geiger (2020) (Item-Auswahl aus dem Konstrukt Umweltbewusstsein.)

A.4 Feedback

Zum Abschluss haben Sie hier optional die Möglichkeit, Ihre Anmerkungen und Kommentare zu dieser Studie zu hinterlassen.

→ *Textfeld für offene Nennungen*

A.5 Debriefing

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Mit der Studie soll erhoben werden, welche Auswirkungen digitales Werbeformate auf das Konsumverhalten haben. Das vorgestellte Einrichtungsgeschäft „Möbelparadies“ sowie die Werbeformate sind rein fiktiv. Tatsächlich stammen die beworbenen Produkte von IKEA. Sollten Sie bei der Verlosung gewinnen, erhalten Sie wie angekündigt die Produkte per Paketversand. Dafür wird sich gegebenenfalls Omniquest bei Ihnen melden.

Bei Fragen zur Studie oder zu der Verlosung des Gewinnes steht Ihnen Omniquest zur Verfügung.

B Anhang: Zusätzliche Mediationsanalysen zur Prädiktion des individuellen Konsumniveaus

Tabelle 13: Komplexes Mediationsmodell für das Konsumniveau von Einrichtungsgegenständen

Inkl. soziodemografische Daten; Bewusstsein für nachhaltigen Konsum, Umstände

Pfad	B	SE	z-Wert	p-Wert	β
Prädiktoren des Konsumniveaus:					
Wahrgenommener Konsumbedarf	0.35	0.08	4.32	<.01	.15
Wahrnehmung Online-Werbung	0.10	0.13	0.76	.45	.04
Wahrnehmung klassische Werbung	0.04	0.14	0.31	.75	.02
Bewusstsein für nachhaltigen Konsum	0.34	0.23	1.48	.14	.09
Einkommen	0.12	0.03	3.48	<.01	.08
Geschlecht	-0.34	0.2	-1.67	.09	-.06
Alter	0	0.01	-0.28	.78	-.01
Konsumverändernde Lebensumstände	0.7	0.2	3.55	<.01	.13
Prädiktoren des wahrgenommenen Konsumbedarfs:					
Wahrnehmung Online-Werbung	0.25	0.05	5.05	<.01	.25
Wahrnehmung klassische Werbung	0.17	0.05	3.26	<.01	.16
Mediationseffekte:					
Indirekter Effekt von Online-Werbung	0.09	0.03	3.22	<.01	.04
Indirekter Effekt der Wahrnehmung klassischer Werbung	0.06	0.02	2.62	.01	.02
Gesamter Effekt	0.29	0.09	3.2	<.01	.12

N = 1000; B = Estimate; SE = Standard error; p-Wert zur Prüfung des Signifikanzniveaus p <.05

Tabelle 14: Komplexes Mediationsmodell für das Konsumniveau von Unterhaltungselektronik

Inkl. soziodemografische Daten; Bewusstsein für nachhaltigen Konsum, Umstände

Pfad	B	SE	z-Wert	p-Wert	β
Prädiktoren des Konsumniveaus:					
Wahrgenommener Konsumbedarf	0.17	0.04	4.11	<.01	.12
Wahrnehmung Online-Werbung	0.21	0.05	3.86	<.01	.14
Wahrnehmung klassische Werbung	0.08	0.08	0.98	.33	.05
Bewusstsein für nachhaltigen Konsum	0.07	0.05	1.26	.21	.03
Einkommen	0.02	0.02	0.89	.37	.02
Geschlecht	0.2	0.11	1.84	.07	.05
Alter	0	0	-1.22	.22	-.03
Konsumverändernde Lebensumstände	0.47	0.15	3.07	<.01	.13
Prädiktoren des wahrgenommenen Konsumbedarfs:					
Wahrnehmung Online-Werbung	0.33	0.05	6.7	<.01	.32
Wahrnehmung klassische Werbung	0.11	0.05	2.21	.03	.11
Mediationseffekte:					
Indirekter Effekt von Online-Werbung	0.06	0.02	3.52	<.01	.04
Indirekter Effekt der Wahrnehmung klassischer Werbung	0.02	0.01	1.97	.05	.01
Gesamter Effekt	0.36	0.06	6.2	<.01	.24

N = 1000; B = Estimate; SE = Standard error; p-Wert zur Prüfung des Signifikanzniveaus p <.05