



Abschlussarbeiten am Fachgebiet Medienpsychologie

2019



Bachelorarbeiten



An Experimental Study on Whether Peripheral Voice Characteristics Present in Advertisements Can Relocate Recipients' Focus from Social Media to Traditional Forms of Advertisement

Pia Auer | pia.leonie.auer@gmail.com

B.A. Communication Science

Supervisor: Dr. Johanna Schäwel

2019

Background: To be efficient often multiple media devices are used simultaneously, accommodating more content into the same period – defined as media multitasking. The underlying issue being analyzed is the lack of attention and single-message processing of the advertisement by recipients and the consequent difference in the processing of the advertisement.

Method: A between-subject true laboratory experimental design was implemented to test if and how peripheral voice characteristics in advertisements, comparing strong and soft voices, can relocate the attention of the recipient from social media towards the advertisement. This study unites two widely researched areas, voices in advertisements and media multitasking, and evaluates the potential attention relocation in this joined scenario.

Results: The results prove that a relocation through peripheral voice characteristics is possible. The implemented strong voice proved a significant positive attention relocation. No significant relocation could be proven with the use of the soft voice. 'Advertising literacy', 'social media usage', and 'general attitude towards advertisements' did not prove a significant moderating effect on this relationship. The results show that the voice can relocate the attention of recipients and consequently creates the opportunity for the message in the advertisement to influence the recipient. The use of peripheral voice characteristics is a tool which increasingly becomes relevant for advertisers through the increase of media multitasking.



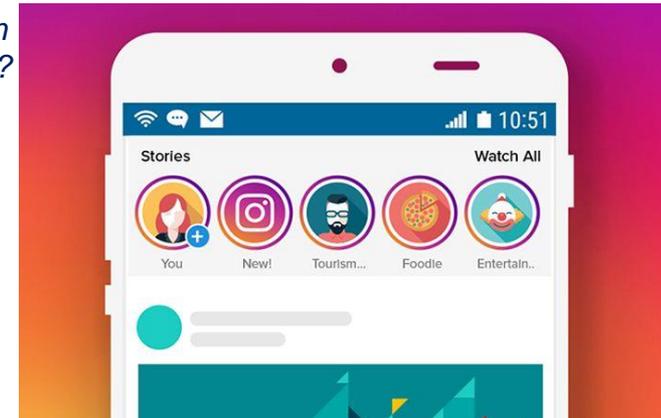
„Stories, die Stimmung machen“- Eine Untersuchung der Auswirkung von Instagram Stories auf die momentane Stimmung von Rezipienten

Michael Bausch (michael.bausch@hotmail.de)
Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Dr. Tobias Dienlin
2019

Wirkt sich die Rezeption von Instagram Stories auf die momentane Stimmung von Rezipienten aus? Falls ja, beeinflussen Variablen wie das Geschlecht und die emotionale Beziehung zu Instagram den Grad der Stimmungsveränderung und kann die Rezeption von Instagram Stories das Erregungsniveau der Rezipienten steigern?

METHODE | Um die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt nahmen 172 deutschsprachige Instagram-Nutzer an der Befragung teil, wovon 103 Probanden weiblich (59,9%) und 68 Probanden männlich (39,5%) waren. Ein Proband gab bei der Geschlechterabfrage divers an (0,6%). Die Stichprobe wies ein Alter zwischen 16 und 62 Jahren auf, wobei das durchschnittliche Alter der Befragungsteilnehmer bei 25 Jahren lag.

Ergebnisse | Ergebnisse zeigen, dass die Rezeption von *Instagram Stories* sich positiv bzw. negativ auf die momentane Stimmung der Rezipienten auswirkt. Bei dem Grad der Stimmungsänderung haben jedoch Geschlechtereffekte und die emotionale Beziehung zu *Instagram* keine Bedeutung. Betrachtet man die Stimmungsänderung unter dem Aspekt des Erregungsniveaus, so steigert die Rezeption von *Instagram Stories* nicht das Erregungsniveau, sondern senkt diese.





Wunderwaffe Populismus?

Analyse der Social Media Auftritte des rechten und linken Flügels im Deutschen Bundestag und ihre Wirkung auf die Nutzenden

Hannah Bordne (hannah-b@web.de)

Kommunikationswissenschaft (B.A.)

Dr. Johanna Schäwel

2019

Inwiefern kommunizieren die AfD und die Linke ähnlich via Facebook und Twitter? Inwiefern spiegelt sich das in den Reaktionen der Nutzenden wider?

METHODE | In einer qualitativen Inhaltsanalyse mit integrierten quantitativen Kategorien wurden 39 Posts der beiden Parteien aus dem Frühjahr 2018 sowie die Reaktionen der Nutzenden auf Facebook- und Twitter (inklusive 38 Kommentare) analysiert und über MAXQDA ausgewertet.



ERGEBNISSE | Die AfD und die Linke weisen Gemeinsamkeiten in ihrer Rhetorik und in der Verwendung von Populismus auf. Die gefundenen Muster sind bei der AfD stärker ausgeprägt als bei der Linken. Das spiegelt sich auch in der Resonanz der Nutzenden wider: Mehr von ihnen kommentieren, liken und teilen Posts der AfD und stimmen der dort vertretenen Meinung zu. Dass populistische Posts erfolgreicher als nicht-populistische sind, legt die Betrachtung als „Wunderwaffe“ nahe..



Eine quantitative Studie zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, Wertvorstellungen und individuellen Musikpräferenzen.

Mara Haber (mara.haber@uni-hohenheim.de)

Bachelor Kommunikationswissenschaften

Dr. Johanna Schäwel

2019

Musik ist eines der meist genutzten Medien unserer Jugend. Genau deswegen sollten wir es genau verstehen. In dieser nicht-experimentellen Querschnittstudie wurde der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Werten mit den individuellen Musikpräferenzen untersucht. Für die quantitative Onlinebefragung wurde dabei über private Social-Media-Kanäle erhoben. Beleuchtet wird auch das Geschlecht als Moderator, auch wenn die Frauen in dieser Stichprobe deutlich überrepräsentiert waren. Da es sich bei der Persönlichkeit um ein psychologische Konstrukt handelt wurden eher schwache Zusammenhänge gefunden, die dabei stark variierten zwischen Männern und Frauen.

Autonomous Sensory Meridian Response als Leistungstrigger

Lena Hakenjos lenahakenjos@gmx.de

B.A. Kommunikationswissenschaften

Prof. Dr. Sabine Trepte

2019



Autonomous Sensory Meridian Response ist ein bisher wenig beforschtes Phänomen. Im Rahmen einer experimentellen Labor-Befragung wurde bei $N = 66$ Studierenden aus Deutschland zwischen 18 und 32 Jahren (darunter 41 weibliche, 25 männliche) untersucht, ob ASMR anregend wirkt und hierdurch einen Einfluss auf die kognitive Leistung ausübt. Die Ergebnisse zeigen weder eine signifikante Erhöhung der Erregung noch eine Verbesserung der kognitiven Leistung. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Konsum von ASMR-Inhalten zunächst nicht mit einer Verbesserung der kognitiven Leistung in Verbindung gebracht werden kann, jedenfalls nicht bei Personen, die kein ASMR erleben.

YouTube als Unterstützung für das schulische Lernen – Eine Analyse der Anwendungsmotivation und Nutzungsmuster von Schülern

Lisa Hakenjos, lisa.hakenjos@gmx.net

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

2019



Welche Rolle spielen Selbstwirksamkeitserwartungen und schulische Leistungsorientierung, wenn es um die Nutzung von YouTube Lernvideos als Lernmedium geht?

Studiendesign: korrelatives Querschnittsdesign mit quantitativer Befragung

Stichprobe: 264 Schüler und Schülerinnen (10 bis 18 Jahre, Gymnasium)

Ergebnisse:

Es konnte **kein statistisch signifikanter** Zusammenhang zwischen der schulischen Leistungsorientierung und der Nutzungshäufigkeit von YouTube Lernvideos gefunden werden.

Es konnte **ein statistisch signifikanter**, leicht negativer Zusammenhang zwischen der schulischen Selbstwirksamkeitserwartung und der Nutzungshäufigkeit von YouTube Lernvideos gefunden werden.

Es konnte **ein statistisch signifikanter**, leicht positiver Zusammenhang zwischen der medialen Selbstwirksamkeitserwartung (im medialen Lernumfeld YouTube) und der Nutzungshäufigkeit von YouTube Lernvideos gefunden werden.

Die Selbstwirksamkeitserwartung in Mathematik **korrelierte statistisch signifikant** negativ mit der fachspezifischen Nutzung (Lernvideos mit Themen aus der Mathematik).

Zusätzliche Ergebnisse:

Neben den psychologischen Variablen erwiesen sich Alter, Geschlecht und die allgemeine Nutzungshäufigkeit von YouTube als wichtige Prädiktoren für die Nutzungshäufigkeit von YouTube für schulische Zwecke.

YouTube ist bei vielen Schülern und Schülerinnen zudem schon ein fester Bestandteil des schulischen Lernalltags.



Aus den Augen, aus dem Sinn? – Eine qualitative Befragung zum Umgang mit Fear of Missing Out

Katharina Harm, katharina.harm@uni-hohenheim.de

Kommunikationswissenschaft, Bachelor of Arts

M.Sc. Regine Frener

2019



Neuere Forschung zeigt, dass **Fear of Missing Out (FoMO)** Auswirkungen auf das Stressempfinden und somit auf das Wohlbefinden hat. Der Umgang mit FoMO ist nicht hinreichend untersucht. Die theoretische Grundlage basiert auf dem Transaktionalen Stressmodell. Die vorliegende Studie analysiert **Coping-Strategien** im Umgang mit FoMO mithilfe **qualitativ durchgeführter Interviews**. Außerdem geht sie auf die **Motive** des Handelns und die **Bedürfnisse** ein, die in Situationen empfunden werden, in denen FoMO auftritt. Aus 17 Interviews mit **Befragten im Alter von 21 bis 25 Jahren** leiten sich **22 verschiedene Coping-Strategien** ab, die sich

in **sechs Kategorien** zusammenfassen lassen. Diese Kategorien lauten: *Kategorie des Kontaktes, Kategorie des Verfolgens, Kategorie des aktiven online Ablenkens, Kategorie des Relativierens, Kategorie des aktiven offline Ablenkens* und *Kategorie des Vermeidens*. Die Ergebnisse können für zukünftige Forschung genutzt werden, indem die **verhaltenspsychologischen Erkenntnisse** dieser Studie mit emotionspsychologischen Erkenntnissen weiterer Studien in Verbindung gebracht werden, um das Phänomen FoMO und die Reaktionen von Personen besser zu verstehen.



Schreiben statt reden – Beeinflussen WhatsApp und Co. Die Kommunikation zwischen Eltern und ihren Kindern? Eine qualitative Befragung zum Einfluss der Nutzung von Instant Messengern auf die Eltern-Kind-Beziehung

Julia Hoffmeister – julia.hoffmeister@uni-hohenheim.de

Kommunikationswissenschaft

Dr. Johanna Schäwel

2019

Relevanz: Instant Messenger als wichtige Kommunikationskanäle in der Gesellschaft und deren Auswirkungen auf Beziehungen

Ziel: Untersuchung des Einflusses der Nutzung von Instant Messengern auf die Eltern-Kind-Beziehung

Methode: Qualitativ exploratives Forschungsvorgehen: 10 Einzelinterviews (fünf Elternteile und deren fünf Kinder) im Alter von 10 bis 12 Jahren

Ergebnisse:

- Die gemeinsame Nutzung von Instant Messengern hat nur bedingt einen Einfluss auf die Eltern-Kind-Beziehung
- Die Beziehung zwischen Eltern und Kindern verändert sich nicht grundlegend
- Die Eltern-Kind-Kommunikation wird jedoch erweitert
- Instant Messenger stellen eine wichtige Unterstützung in der Kommunikation zwischen Eltern und ihren Kindern dar

Perpektiven: Quantitative Forschung, Längsschnittstudien



Mehr als nur Marketing – eine Untersuchung positiver Rezeptionswirkungen auf Instagram und die Rolle der „Sinnfluencer“

Mattea Sophie Jans | Mattea_Jans@uni-hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuung: M.Sc. Regine Frener

Sommersemester 2019

Thema:

- Influencer können durch ihre meinungsführende Position nicht nur Kaufentscheidungen beeinflussen sondern auch einen negativen Einfluss auf die Psyche der Nutzenden haben.
- Sinnfluencer stellen in diesem Zusammenhang einen Gegenpol dar und versuchen durch sinnstiftende Themen wie Nachhaltigkeit und Selbstliebe die Instagram Nutzenden positiv zu beeinflussen.
- Konkret wurde das Rezeptionserleben von Instagram Nutzenden untersucht, sowie Faktoren identifiziert, die für ein positives Rezeptionserleben auf Instagram entscheidend sind.

Methode:

- Qualitatives Forschungsdesign (8 Teilnehmerinnen im Alter zwischen 20 und 24 Jahren)
Schritt 1: 5-tägige Sichtung ausgewählter Sinnfluencer auf Instagram durch die Teilnehmerinnen
Schritt 2: Qualitative problemzentrierte Leitfadeninterviews

Ergebnisse:

- Die Ergebnisse zeigen, dass von Seiten der Teilnehmerinnen ein deutlicher Unterschied zu klassischen Influencern im Hinblick auf Selbstoffenbarung und Verletzlichkeit wahrgenommen wird.
- Ebenfalls berichten diese von Einflüssen auf ihre momentane Stimmungslage und einer Anregung zur Selbstreflexion.
- Diese Einflüsse werden unter anderem durch Faktoren auf personeller und inhaltlicher Ebene der Sinnfluencer wie u.a. Identifikation, Authentizität oder die individuelle Relevanz des Beitrags bestimmt.



Abtreibung – ein weibliches Thema? Wer spricht in der Debatte um §219a? Eine Inhaltsanalyse von Bundestagsreden zum Werbeverbot für Schwangerschaftsabbrüche

Joshija Kelzenberg; Joshija@web.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Betreuerin: M.Sc. Regine Frener

2019

Ziel:

- Untersuchung der Partizipation weiblicher Abgeordneter bei frauenpolitischen Themen im Bundestag
→ Wie kommen Frauen als parlamentarische Minderheit in der Debatte um §219a zu Wort?

Methode:

- Quantitative Inhaltsanalyse aller Bundestagsdebatten zu §219a im aktuellen Deutschen Bundestag
- Erhebung verschiedener Variablen (Geschlecht des Redners, Argumentationsverhalten, Zustandsforderung usw.) anhand eines selbsterstellten Codebuchs

Ergebnisse:

- Frauen partizipieren deutlich häufiger beim Thema Abtreibung als bei anderen Themen im Deutschen Bundestag / Frauen partizipieren häufiger als Männer in der Debatte um §219a
- Es bestehen statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und den Zustandsforderungen die Abgeordnete in der Debatte stellen
- Zudem gibt es Zusammenhänge zwischen der Parteizugehörigkeit und der Argumentation in der Debatte



Der gläserne Konsument – Eine empirische Studie über Einstellungen hinsichtlich personalisierter Werbung

Natalie Spengler; natalie.spengler05@gmail.com

Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Regine Frener (M.Sc.)

2019

Aktuell investieren Unternehmen den Großteil ihrer Ausgaben in Online-Werbung. Allerdings ruft klassische Online-Werbung bei vielen Konsumenten Ablehnung und Ignoranz hervor, woraufhin Unternehmen auf personalisierte Werbung als neue Strategie setzen. Forscher warnen in diesem Zusammenhang vor negativen Effekten, da diese Form bei Konsumenten zunehmend Privatheitsbedenken erzeugt. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung untersuchte die vorliegende Studie in welchem Zusammenhang Persönlichkeitsmerkmale mit Einstellungen gegenüber personalisierter Werbung stehen. 223 Personen nahmen an der Befragung teil, welche überwiegend weiblich (59 %) sowie im Durchschnitt 29 Jahre alt waren. Die Ergebnisse zeigen, dass Offenheit für neue Erfahrungen in einem positiven Zusammenhang mit bewusster Wahrnehmung von personalisierter Werbung steht und Verträglichkeit und Bewertung von personalisierter Werbung negativ zusammenhängen. Für Extraversion, Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit konnten keine Zusammenhänge festgestellt werden, was impliziert, dass zukünftige Studien weitere Persönlichkeitsmerkmale miteinbeziehen sollten. Die Arbeit kann ein Anreiz dafür sein, Persönlichkeitsfaktoren in der Gestaltung von personalisierter Werbung zu berücksichtigen.



„Die zuckersüße Alternative“ – Patientenakzeptanz der Videosprechstunde in der Diabetologie

Selina Söhner, selinasoehner95@gmail.com

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Regine Frener

2019

Die Videosprechstunde eröffnet Ärzten und Patienten zahlreiche neue Möglichkeiten der Kommunikation. Gerade vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Diabetes-Kranken scheint eine nähere Betrachtung der Videosprechstunde in der Diabetologie als sinnvoll. In der Studie wird die **Patientenakzeptanz der Videosprechstunde in der Diabetologie** untersucht. Mit Hilfe einer quantitativen Befragung wurden $N = 102$ Patienten in einer diabetologischen Schwerpunktpraxis befragt. Durch die **Adaption des Technology Acceptance Model 3** wird die **Nutzungsabsicht** der Patienten anhand der **Prädiktoren *wahrgenommene Nützlichkeit (WN)*, *wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (WE)*, *subjektive Norm (SM)*, *Computer-Ängstlichkeit (CÄ)*, *wahrgenommene externe Kontrolle (EK)* und *Bedenken der Privatheit (BP)*** gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Variablen *WN*, *SM* und *EK* in einem signifikanten Zusammenhang mit der Nutzungsabsicht stehen. Insgesamt gibt mehr als die Hälfte an, die Nutzung *eher bis voll und ganz* zu beabsichtigen ($n = 53$). Die vorliegende Studie liefert damit wichtige Erkenntnisse für die knappe Studienlage zur Akzeptanz der Videosprechstunde. Vor allem Diabetologen können von den Befunden profitieren und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.



Depression online: Informationelles Privatheitsbedürfnis und Privatheitsverhalten von Patienten mit therapieresistenter Depression

Adrian Tetmann, adriantetmann@outlook.com

Kommunikationswissenschaft, B.A.

Dr. Johanna Schäwel

2019

- **Befragung mit standardisiertem Online-Fragebogen, 142 Teilnehmer/innen mit Depressionen (Rekrutierung über Online-Panel und Facebook-Gruppen)**
- **Professionelle Betreuung durch medizinische Ansprechpartnerin und finanzielle Betreuung durch Agentur Schmittgall HEALTH, Albstr. 14, 70597 Stuttgart**
- **Hypothesen vermuteten Zusammenhang zwischen Depression (Schweregrad, Anzahl der Behandlungsversuche) und Privatheitsbedürfnis (Bedürfnis nach Datenschutz und -sicherheit) sowie Online-Aktivität**
- **Aus Erkenntnissen der Theorie und Ergebnissen der Datenanalyse wurden Handlungsempfehlungen für Entwickler von digitalen Gesundheitsanwendungen/therapiebegleitenden Apps abgeleitet**
- **Ergebnisse: Datenschutz wird bei Nutzung von Therapie-App als (sehr) wichtig eingestuft, Patient/innen beschäftigen sich online häufig mit ihrer Depressionen, Apps werden allerdings bisher noch wenig genutzt, häufigster Verwendungszweck: Sammeln von Informationen über Erkrankung, Stimmungstagebuch**
- **Herausforderungen: Patient/innen mit Depressionen sind sehr spezifische, sensible Zielgruppe (= schwer zu rekrutieren), geringe statistische Power**
- **Tipp: wenn man eine Werkstudenten-Stelle hat, einfach beim Arbeitgeber fragen, ob die Arbeit (finanziell oder mit Know-How) unterstützt wird :)**
- **Fertig und zufrieden mit dem Ergebnis? Für Stipendien und Förderpreise bewerben, z.B. <https://www.horizontstiftung.de/ausschreibung/>**



Viel mehr als Unterhaltung? Eine qualitative Befragung zum Einfluss der Serienrezeption auf die Berufsorientierung von Jugendlichen

Miriam Theilacker, miriam.theilacker@uni-hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Dr. Johanna Schäwel

2019

Übergeordnete Forschungsfrage: Inwiefern beeinflussen fiktionale Serien, die bestimmte Berufsgruppen thematisieren, die Berufsorientierung Jugendlicher?

Theoretischer Hintergrund: Die Studie und damit der Interviewleitfaden sowie das Kategoriensystem stützten sich vor allem auf das Konzept der Identifikation mit Medienfiguren nach Cohen (2001).

Methode: Durchführung qualitativer Interviews anhand eines teilstandardisierten Fragebogens mit 6 Teilnehmern der Klasse 9 einer Realschule. Anschließend inhaltlich strukturierte Auswertung nach Mayring (2015) anhand eines selbst entwickelten Kategoriensystems über die Software MAXQDA.

Auszug aus den Ergebnissen: Aus den Interviews kann die Bestätigung der Erkenntnis abgeleitet werden, dass Serien berufsrelevante Informationen vermitteln können. Dabei können auch mediale Charaktere als Orientierungspersonen dienen, insbesondere, wenn bereits Interesse für den dargestellten Beruf vorhanden ist. Entscheidendes Kriterium bei der Wirkung ist aber die Reflexion eigener Eigenschaften und Fähigkeiten. Wird das Selbstkonzept durch Identifikationsprozesse mit Serienfiguren geändert, so können diese als lenkender Einflussfaktor vermutet werden. Auch intensives Miterleben der Handlung scheint Einfluss auf eigene Präferenzen zu haben.



Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und der Verwendung von Online-Memes

Dominik Kaschubowski, domik96@hotmail.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Dr. Tobias Dienlin

2019

Zeige mir deine Memes und ich sage dir wer du bist. Die Studie widmet sich der Frage, ob eine solche Vorhersage möglich ist. Sie beleuchtet das Konstrukt der Internet Memes, aus einer neuen theoretischen Perspektive. Dabei stellt sich heraus, dass Memes nicht nur witzige Bilder im Internet sind, sondern als einen starken Ausdruck der Persönlichkeit gesehen werden können.

Diese Studie überprüft den Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit und der Nutzung von Internet-Memes. Eine standardisierte Online- und Offline-Befragung wurde mit Studierenden im Alter von 18 bis 27 Jahren durchgeführt. Nach einem Persönlichkeitstest sollten die Befragten ihre Nutzungshäufigkeit von Internet-Memes, sowie ihre Bewertung verschiedener Meme-Genres angeben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Persönlichkeit ein guter Prädiktor für Meme-Nutzung ist. Diese Ergebnisse bilden eine Basis dafür den Einfluss von Internet-Memes auf Konstrukte wie die soziale Identität oder interpersonelle Beziehungen zu untersuchen.

Einfluss von Produktplatzierung in Computerspielen auf Produktbewertung und Markenpräferenz



Adrian Sohns adriansohns@hotmail.de

Kommunikationswissenschaft (B.A)

Tobias Dienlin

2019

Wirkt sich das spielen mit Mercedes-Autos in Mario Kart auf Produktbewertung und Markenpräferenz aus?

Methode: Experiment mit anschließender Befragung

Theorie: Processing Fluency (kognitive Verarbeitung wirkt sich unbewusst auf die Bewertung eines Stimulus aus)

Ergebniss: Fahrer einer Produktplatzierung bewerteten das gefahrenere Auto und die Marke Mercedes signifikant besser.

Fazit: Für die Werbebranche rechtfertigen die Ergebnisse die Investitionen in Produktplatzierung, werbeethisch gesehen liefern die Befunde Argumente für eine verschärfte Regulierung





Masterarbeiten



Überlegst Du noch oder tinderst Du schon? – Selbstdarstellung auf Tinder

Svenja Fischer, fischersvenja@ymail.com

Studiengang: M.A. Kommunikationsmanagement

Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

Jahr: 2019

Welche Überlegungen stellen Tinder-Nutzer bei der Konstruktion ihres Profils an und zu welchen Formen der Selbstdarstellung führen diese?

Hintergrund:

- Die Arbeit führt Grundsätze der Impression Management-Theorien weiter in den Bereich des Online-Datings.
- Wer auf Tinder Erfolg haben will (= viele/passende Matches), muss sich gut im Profil darstellen.
- Der Eindruck des eigenen Profils auf andere ist höchst steuerbar, denn die Selbstdarstellung findet asynchron und ortsunabhängig statt (→ CvK).

Methode:

- Acht qualitative Interviews mit Tinder-Nutzern im Alter von 25 bis 34 Jahren.
- Strukturierte Untersuchung nach Krämer & Winter (2008) derer Profile zur Vorbereitung auf die Interviews.
- Auswertung der Interviews mit der Inhaltsanalyse nach Gläser & Laudel (2010).

Ergebnisse:

- Tinder-Nutzer erstellen und aktualisieren ihr Profil sehr reflektiert.
- Überlegungen bezüglich: Feedback anderer Nutzer/ von Freunden, Privatsphäre, Authentizität des Profils, Nutzungsmotiv, Meinungen über Tinder.
- Gutes Empfinden, welche Formen der Selbstdarstellung wie auf andere wirken (→ Erfahrungen aus anderen SNS; Eindrücke anderer Tinder-Profile).
- Fotos vermitteln einen Eindruck ihrer optischen Erscheinung und geben Einblick in Teile der Persönlichkeit.
- Text dient als Ergänzung zu den Fotos und bietet Anknüpfungspunkte für die Anschlusskommunikation.
- Weitere Profilbestandteile können das Profil erweitern.
- Authentizität ist den Befragten sehr wichtig → verantwortungsbewusster Umgang mit den Gegebenheiten der digitalen Kommunikation.



Erfolgsfaktoren für strategisches Influencer-Marketing

Lara Rebecca Busch; lara.busch@uni-hohenheim.de

Master Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Prof. Dr. Sabine Trepte

2019

1	diy_eule		
2	Quantitativ: Relevanter Faktor	Prominenter oder Social Influencer	Anzahl der Follower
3	Zahl/ Bemerkung	SI	37,4k
4	Einschätzung der Passung *		4
5			4
6	Qualitativ: Relevanter Faktor	Thema der Inhalte (Passung aus Unternehmenssicht: Nähen)	Textanalyse
7	Zahl/ Bemerkung	reiner Nähblog	recht viel Text, Verlinkung auf Partner
8	Einschätzung der Passung *		4
9			3
10			
11			
12	* 1= passt nicht; 2= passt etwas; 3= passt gut; 4= passt sehr gut Einordnung der Passung aus Sicht des Unternehmens und dessen vorher festgelegten Zielen		

Ziel der Master-Arbeit ist es, theoretisch fundierte Erfolgsfaktoren zu erarbeiten, die strategisches Influencer-Marketing begünstigen. Ein stetig wachsender Markt, in dem immer mehr Unternehmen mitmischen wollen, ohne sich genügend auszukennen. Längst zählt nicht mehr nur die Reichweite und mangelnde Kenntnis von Seiten der Unternehmen führt immer häufiger zu „Flops“. Um ein umfangreiches Verständnis in diesem Bereich zu schaffen, wurde zunächst der historische Forschungsstand des Konzeptes Influencer aufgearbeitet. Anhand der theoretischen Grundlagen wurden erste, meist quantitative Erfolgsfaktoren bestimmt. Diese wurden im Laufe der theoretischen Ausarbeitung um qualitative Faktoren erweitert. Letztlich gelang es so, eine Matrix zu erarbeiten, anhand derer sich Influencer passend zum Unternehmen auf verschiedenen Ebenen bewerten lassen. So entsteht ein Passungs-Score, anhand dessen Unternehmen genau einschätzen können, wie passend ein Influencer im Sinne des Unternehmens ist. Am Fallbeispiel Vlieseline wurde die entwickelte Matrix erstmalig im Feld angewandt und überarbeitet. Auf Basis der Matrix wurden Influencer ausgewählt, mit denen in einem Pilot-Projekt erstmalig zusammengearbeitet wurde. Überprüft wurde die Anwendbarkeit der Matrix, ihren tatsächlichen Erfolg müssen folgende Untersuchungen untersuchen.



Mediale Prokrastination und Schlaf - „Wieso schaue ich noch drei Folgen, obwohl ich schon längst schlafen gehen wollte?“

Astrid Jansen, astrid.jansen1@gmx.net

Master Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Betreut durch Prof. Dr. Sabine Trepte, 2019

- **Hintergrund:** Schlafmangel stellt ein wachsendes Problem in der Bevölkerung dar. Neben medizinischen Schlafstörungen sind insbesondere verspätete Zubettgehzeiten für ein steigendes Schlafdefizit verantwortlich. Dies kann vor allem durch die abendliche Mediennutzung verursacht oder verstärkt werden. Warum allerdings Menschen entgegen ihres besseren Wissens mit Medien den eigenen Schlaf hinauszögern, ist fraglich.
- **Forschungsfrage:** Wie läuft der Prozess der Bedtime-Procrastination mit Medien am Abend gesamtheitlich ab?
- **Theoretischer Rahmen:** Bedtime-Procrastination als spezifische Form von Procrastination, Selbstkontrolle, abendliche Medienaktivitäten und Mediennutzungsmotive, Erkenntnisse aus der medizinischen Schlafforschung
- **Methodisches Vorgehen:** Tagebuchehebung gepaart mit qualitativ, narrativ-fundierten Interviews ($N = 10$), qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren
- **Ergebnisse:**
 - Mediale Bedtime-Procrastination ist ein komplexer Entscheidungsprozess, der mit vielen alltäglichen Routinen und strukturellen Abläufen einhergeht
 - Es handelt sich um einen Abwägungsprozess zweier konkurrierender Handlungsalternativen (Mediennutzung vs. Schlaf), der auf zwei Ebenen erfolgt, einer situationsspezifischen und personenspezifischen Ebene
 - *Einflussfaktoren der Situationsebene:* Stimmungen, Eigenschaften der Medienangebote und Nutzungsweisen
 - *Einflussfaktoren der Personenebene:* motivationale, personenspezifische Faktoren (z.B. Einstellungen gegenüber Schlaf und der verschiedenen Medienangebote sowie -aktivitäten, der eigenen Freizeitgestaltung, dem Selbstkonzept)
 - Insbesondere motivationale Aspekte beeinflussen, ob das Zubettgehen erfolgreich ausgeführt wird



Die Dimensionen von Privatheit

Tabea Heinz, Tabea.Heinz@gmx.de

Betreut von Dr. Tobias Dienlin

Das Empfinden von Privatheit erfüllt im Alltag wichtige Funktionen und ist deshalb von großer Bedeutung. Aus diesem Grund verspürt jede Person ein mehr oder weniger starkes Bedürfnis danach.

Forschungsfrage:

Aus welchen Dimensionen setzt sich das Privatheitsbedürfnis in der deutschen Gesellschaft zusammen und welche Rolle spielen dabei Online- bzw. Offlinekontexte sowie horizontale und vertikale Ebenen?

Methode:

Qualitative Vorstudie (Interviews, $n = 4$) und quantitative Hauptstudie (Onlinebefragung, $n = 633$) mit einer anschließenden explorativen Faktorenanalyse.

Ergebnisse:

Mithilfe der Analyse konnte ein Modell identifiziert werden, das **fünf Dimensionen** aufweist.

Zwei dieser Dimensionen beschreiben das Bedürfnis nach horizontaler Privatheit im Zusammenhang mit anderen Menschen, unterteilt nach Online- und Offlineinteraktionen. Die drei weiteren Faktoren beinhalten Items, welche den Wunsch nach vertikaler Privatheit – vor allem online – im Bezug zu Institutionen thematisieren.

- Das Bedürfnis nach Privatheit innerhalb der drei vertikalen Faktoren ist im untersuchten Sample höher ausgeprägt als der Wunsch nach horizontaler Privatheit. Besonders im Zusammenhang mit kommerziellen Unternehmen (im Vergleich zu staatlichen Institutionen) zeigen die Befragten den starken Wunsch nach einem sicheren und nachvollziehbaren Umgang mit privaten Informationen.
- Geschlecht und Alter sowie Mediennutzungsgewohnheiten stehen im Zusammenhang mit stärker bzw. schwächer ausgeprägten Privatheitsbedürfnissen. Zum Beispiel haben Männer und Personen ab 30 Jahren ein höheres Bedürfnis nach Privatheit, wenn es um Onlineinteraktionen mit nahestehenden Personen geht (bspw. Kommunikation per WhatsApp).



Zeitgemäßes Lernen an Gymnasien – eine empirische Vergleichsstudie zu Chancen und Herausforderungen der Nutzung von Tablet-PCs

Anita Ehrlich, anita.ehrlich@gmx.net

M.A. Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Dr. Tobias Dienlin

2019

Hintergrund:

Die zunehmende Digitalisierung macht auch vor Schulen keinen Halt. Zwar sind die Lehrmethoden an deutschen Schulen nicht immer zeitgemäß, neuerdings werden jedoch vermehrt Tablets im Unterricht eingesetzt.

Untersucht wurden daher Zusammenhänge zwischen der Tabletnutzung im Schulkontext und Konstrukten, die relevant für Schülerinnen und Schüler zu sein scheinen.

Betrachtete Variablen: Medienkompetenz, fachliche Leistungen, Fear of Missing Out, Cybermobbing, Internetnutzung

Methode: Standardisierte Paper-Pencil-Befragung mit 443 Schülerinnen und Schülern der Klassenstufen sieben bis neun im Alter von 12 bis 17 Jahren an drei allgemeinbildenden Gymnasien in Baden-Württemberg.

Befragt wurden Tabletclassen und traditionelle Klassen.

(+ schriftliche Befragung einiger involvierter Lehrkräfte, um qualitative Hinweise zur Nutzung der Tablets zu erhalten)

Berechnung: Mehrebenenanalysen (random intercept models)

Zentrale Ergebnisse:

Signifikante Unterschiede zwischen Schülerinnen und Schülern aus Tabletclassen und traditionellen Klassen konnten unter Berücksichtigung der hierarchischen Datenstruktur nur hinsichtlich der „FoMO“ und der Note im Fach Geschichte festgestellt werden. Dabei sind positive Auswirkungen der Tablets zu erwarten. Insgesamt bringt der Einsatz von Tablets im Unterricht viele Chancen mit sich – allerdings nur, wenn didaktisch und pädagogisch sinnvolle Integration stattfindet.

Institut für Kommunikationswissenschaft
Fachgebiet Medienpsychologie (540 F)

Universität Hohenheim
70599 Stuttgart

