

Keynote Prof. Dr. Sabine Trepte

„Social Media, Social Supermarkets“

re:publica 2025 | Berlin

<https://re-publica.com/de/user/12532>

References

- Bargoni, A., Giachino, C., Gutuleac, R., & Streimikiene, D. (2024). Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media. *Psychology & Marketing, 41*(5), 1115–1132. <https://doi.org/10.1002/mar.21969>
- Börsting, J., Frener, R., & Trepte, S. (2024). Privacy and political online microtargeting during the German Federal Election 2021 *Behaviour & Information Technology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2431052>
- Buijzen, M., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2013). Media, advertising and consumerism: Children and adolescents in a commercialized media environment. In D. Lemish (Ed.), *Routledge international handbooks. The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media* (pp. 271–278). Taylor and Francis.
- Christakis, D. A., & Hale, L. (Eds.). (2025). *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review, 43*(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social & Clinical Psychology, 24*(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being. The search for the "good life" and the "body perfect"*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 107*(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- du Toit, A., Page, A., & Thomson, R. (2022). A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies of the antecedents and consequences of wellbeing among university students. *International Journal of Wellbeing, 12*(2), 163–206. <https://doi.org/10.5502/ijw.v12i2.1897>
- Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2023). Cultivation and social media: A meta-analysis. *New Media & Society, 25*(9), 2492–2511. <https://doi.org/10.1177/14614448231180257>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising, 41*(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Masur, P. K., Hagendorff, T., & Trepte, S. (2023). Challenges in studying social media privacy literacy. In S. Trepte & P. K. Masur (Eds.), *The Routledge Handbook of Privacy and Social Media* (pp. 110–123). Routledge.
- Moldes, O., & Ku, L. (2020). Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1396–1419. <https://doi.org/10.1002/mar.21387>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media—More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, 13, Article 100117. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100117>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480–499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- Shrum, L. J., Chaplin, L. N., & Lowrey, T. M. (2022). Psychological causes, correlates, and consequences of materialism. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 69–86. <https://doi.org/10.1002/arcp.1077>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 786–805. <https://doi.org/10.1002/cb.2037>
- Trepte, S., Reinecke, L., & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie* (3. Auflage, Neubearbeitung). Verlag W. Kohlhammer.
- Trepte, S., & Schmitt, J. B. (2017). The effects of age on the interplay between news exposure, political discussion, and political knowledge. *Journal of Individual Differences*, 38(1), 21–28. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000218>
- Wagner, R. (2022). *Passive Nutzung vs. aktive Nutzung von Instagram, Materialismus und Konsumismus* [Bachelorarbeit]. Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Yang, Q., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). Testing the directional relationship between social network site use and materialistic values. *Personality & Individual Differences*, 233, Article 112947. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112947>
- Zawadzka, A. M., Kasser, T., Borchet, J., Iwanowska, M., & Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers' materialistic aspirations: Results from priming experiments. *Current Psychology*, 40(12), 5958–5971. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3>
- Zhou, K., Lu, L., Hu, L., & Wang, Y. (2022). Associations between two conceptualizations of materialism and subjective wellbeing in China: A meta-analysis of studies from 1998 to 2022. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 982172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.982172>

Stats, Facts, and Figures Media Use

References

Facebook:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2>

Gaming:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Rathgeb, T., Doh, M., Tremmel, F., & Gerigk, Y. (2024). *SIM-Studie 2024: Senior*innen, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Verband der deutschen Games-Branche. (2024). *Jahresreport der deutschen Games-Branche*. Verband der deutschen Games-Branche e.V. <https://www.game.de/wp-content/uploads/2024/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2024.pdf>

Instagram:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2>

Mediatheken:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Rathgeb, T., Doh, M., Tremmel, F., & Gerigk, Y. (2024). *SIM-Studie 2024: Senior*innen, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- von Oehsen, D. (2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Negativtrend der linearen Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort*. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_24_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Negativtrend_der_linearen_Mediennutzung_setzt_sich_fort_Korr.pdf

Netflix:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Kupferschmitt, T. (2024). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen*. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_26_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Trends_bei_Video-_und_Audioplattformen.pdf

Print:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Hager, F., & Himmler, N. (2024). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024*. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2024.pdf

Prime Video:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf

Kupferschmitt, T. (2024). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen*.
https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_26_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Trends_bei_Video-_und_Audioplattformen.pdf

Rathgeb, T., Doh, M., Tremmel, F., & Gerigk, Y. (2024). *SIM-Studie 2024: Senior*innen, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Snapchat:

Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
<https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf

Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26.
<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2>

Spotify:

Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
<https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf

Kupferschmitt, T. (2024). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen*.
https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_26_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Trends_bei_Video-_und_Audioplattformen.pdf

TikTok:

Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
<https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf

Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26.
<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2>

TV:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Rathgeb, T., Doh, M., Tremmel, F., & Gerigk, Y. (2024). *SIM-Studie 2024: Senior*innen, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- von Oehsen, D. (2024). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Negativtrend der linearen Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort*. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_24_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Negativtrend_der_linearen_Mediennutzung_setzt_sich_fort_Korr.pdf

Twitch:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*, 26. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2>
- vom Orde, H., & Durner, A. (2025). *Grunddaten Jugend und Medien 2025*. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf

YouTube:

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024 - Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *KIM-Studie 2022 - Kinder, Internet, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Jahn, S., Kaste, S., Exel, S., & Nitka, A. (2025). *D21-Digital-Index 2024/2025*. Initiative D21 e.V. https://initiated21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2024-25/D21_Digital_Index_2024_2025_final.pdf
- Meßmer, K., Degeling, M., Semenova, A., Hess, G., & Hohlfeld, A. (2024). *How young adults use TikTok*. <https://tiktok-audit.com/blog/2024/How-Young-Adults-Use-TikTok/>