

# Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von  
Wolfgang Semar

---

Arbeitsbereich  
Informationswissenschaft

**Schrift 144**

## **TikTok User sind einfach manipulierbar**

Einfluss von Videoplattformen auf das Verhalten in der Pre-Purchase Phase am Beispiel TikTok

**Jasmin Suter**

---

Chur 2022



# **Churer Schriften zur Informationswissenschaft**

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Schrift 144

## **TikTok User sind einfach manipulierbar**

Einfluss von Videoplattformen auf das Verhalten in der Pre-Purchase Phase am Beispiel TikTok

**Jasmin Suter**

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science FHGR in Digital Business Management.

Referent: Prof. Armando Schär

Korreferentin: Dr. Caroline Dalmus

**Verlag:** Fachhochschule Graubünden

**ISSN:** 1660-945X

**Ort, Datum:** Chur, Januar 2022



## **Abstract**

Gegenstand der vorliegenden Bachelorthesis bildete die Untersuchung möglicher Einflüsse und moderierender Effekte der vorgängigen TikTok-Nutzung auf die Wirksamkeit eines Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase. Anhand eines Online-Experiments und einer Literaturrecherche wurden auftretende Verhaltensveränderungen durch die Nutzung sozialer Medien und dem Einsatz von Social Norms Nudges analysiert. Die durchgeführte empirische Forschungsmethodik liess weder auf eine signifikante Verhaltensveränderung, infolge vorgängiger Nutzung von TikTok, noch moderierender Effekte des TikTok-Konsums auf die Wirksamkeit von Social Norms Nudges in einem Pre-Purchase Kontext schliessen.



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Ausgangslage und Relevanz der Thematik .....	2
1.2	Themenabgrenzung und forschungsleitende Fragestellung .....	3
1.3	Ziel der Arbeit .....	4
1.4	Gliederung der Arbeit.....	5
2	Theoretische Grundlagen .....	7
2.1	Customer Journey .....	7
2.1.1	Phasen der Customer Journey .....	8
2.1.2	Touchpoints .....	10
2.2	Social Media .....	11
2.2.1	Videoplattform TikTok.....	13
2.3	Verhaltensökonomie .....	13
2.3.1	Libertärer Paternalismus und Nudge Theorie .....	14
2.3.2	Digital Nudging.....	15
2.3.3	Social Norms / Social Norms Nudges .....	16
3	Einfluss Social Media und Social Norms Nudges auf das Verhalten .....	19
3.1	Forschungsstand .....	19
3.2	Forschungspotential .....	22
4	Hypothesenbildung .....	25
5	Methodisches Vorgehen .....	27
5.1	Datenerhebung .....	27
5.2	Untersuchungsdesign .....	27
5.3	Stichprobe.....	28
5.4	Aufbau der Untersuchung und Messkonstrukte .....	30
5.5	Vorgehen Datenauswertung und Analyse.....	34
5.6	Pretest .....	35
6	Ergebnisse.....	37
6.1	TikTok-Nutzungsverhalten .....	38
6.2	Wirksamkeit Social Norms Nudge .....	39
6.3	Zusammenhänge und moderierende Effekte.....	40
7	Diskussion .....	43
7.1	Limitationen und Stärken .....	45
7.2	Zukünftige Forschungen .....	46
8	Fazit .....	49
9	Quellenverzeichnis .....	51

10	Anhang .....	57
10.1	Wirksamkeit Nudge (Pearson Chi-Quadrat-Test).....	57
10.2	Auswahlverhalten nach Geschlecht (Deskriptive Statistik).....	59



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothesenmodellierung (eigene Darstellung) .....	25
Abbildung 2: Nudge-Experiment (eigene Darstellung) .....	32
Abbildung 3: Balkendiagramm Motivationen für TikTok-Nutzung (eigene Darstellung) .....	38
Abbildung 4: Vergleich Auswahl Suchresultat Experimental- und Kontrollgruppe (eigene Darstellung) .....	39

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktorielles 2x2 Modell Experiment (eigene Darstellung) .....	28
Tabelle 2: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Unabhängige Variablen (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 3: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Moderierender Effekt TikTok-Nutzung (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 4: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Kontrollvariablen (eigene Darstellung) .....	42
Tabelle 5: Kreuztabelle TikTok-Nutzung (eigene Darstellung) .....	57
Tabelle 6: Pearson-Chi-Quadrat-Test TikTok-Nutzung (eigene Darstellung) .....	57
Tabelle 7: Kreuztabelle Nudge (eigene Darstellung) .....	58
Tabelle 8: Pearson-Chi-Quadrat-Test Nudge (eigene Darstellung) .....	58
Tabelle 9: Auswahlverhalten Nudge-Treatment weiblich (eigene Darstellung) .....	59
Tabelle 10: Auswahlverhalten kein Nudge-Treatment weiblich (eigene Darstellung) .....	59
Tabelle 11: Auswahlverhalten Nudge-Treatment männlich (eigene Darstellung) .....	60
Tabelle 12: Auswahlverfahren kein Nudge-Treatment männlich (eigene Darstellung) .....	60

## Abkürzungsverzeichnis

NFC	Need for Cognition
NFC-K	Need for Cognition Kurzskala
IMC	Instructional manipulation check

## 1 Einleitung

Mit dem technologischen Wandel und dem einhergehenden Web 2.0 hat sich die Art und Weise verändert, wie sich Konsumierende bei der Informationsbeschaffung, Bewertung und beim Kauf von Produkten verhalten. Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen zunehmend mobile und digitale Kommunikationskanäle, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, mit Unternehmen in den Dialog zu treten und sich mit anderen Konsumentinnen und Konsumenten auszutauschen (Haselhoff, 2020, S. 118). Dabei hat sich ebenso die Interaktion zwischen den Unternehmen und ihren Kundinnen und Kunden stark verändert. Früher wurde hauptsächlich «top-down» kommuniziert. Das Unternehmen setzte sich mit den Kundinnen und Kunden in Verbindung. Heute hingegen findet die Konversation oftmals im Dialog und «bottom-up» statt (Haselhoff, 2020, S. 127). Verbraucherinnen und Verbraucher haben das Bedürfnis, persönlich und rund um die Uhr mit den Unternehmen in Kontakt treten zu können. Weiter tragen nicht mehr nur die Unternehmen zu Entscheidungen der Konsumierenden bei, sondern vielmehr der Austausch, welcher zwischen Kundinnen und Kunden, ihrer Peer Groups und Influencern über soziale Medien stattfindet (Haselhoff, 2020, S. 127).

Die Offline- und Online-Touchpoints über welche Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Unternehmen kommunizieren und interagieren, verschmelzen immer mehr miteinander und es existieren nahezu unzählige Möglichkeiten (Haselhoff, 2020, S. 129). Daher ist es für Unternehmen umso wichtiger, Konsumentinnen und Konsumenten auf ihrer gesamten Customer Journey zu begleiten und ihnen eine optimale Customer Experience während allen Phasen zu gewährleisten. Nur so können Unternehmen langfristig im digitalen Wettbewerb bestehen. Die Erlebnisse von Kundinnen und Kunden und ihrer Customer Journey werden zunehmend durch soziale Interaktionen mit anderen Konsumierenden beeinflusst und Unternehmen verfügen dabei allgemein über weniger Kontrolle (Lemon & Verhoef, 2016). Zu einem Schlüssel-Touchpoint für Unternehmen gehören Social Media Kanäle (Maas & Steiner, 2015). Soziale Medien stehen nicht in der totalen Handlungsmacht von Unternehmen und Marken. Dennoch sind sie eine wichtige Ressource, um mit Konsumentinnen und Konsumenten zu interagieren und diese in ihrer Entscheidungsfindung zu beeinflussen (Hildebrand & Schlager, 2019).

Wie und warum Menschen wirtschaftliche Entscheidungen treffen und wie man diese gezielt beeinflussen kann, untersuchten bereits Thaler und Sunstein (2008). Laut den Autoren können Entscheidungen von Menschen durch den Einsatz von sogenannten *Nudges*, auf Deutsch Anstupser genannt, auf eine vorhersehbare Weise zu einer be-

stimmten Handlung gelenkt werden, ohne gewisse Optionen verbieten zu müssen oder wirtschaftliche Anreize zu verändern (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6).

## 1.1 Ausgangslage und Relevanz der Thematik

Infolge der zahlreichen Möglichkeiten und Touchpoints, welche durch die Digitalisierung entstanden sind, haben sich die Anforderungen der Kundinnen und Kunden in Bezug auf die Qualität und Glaubwürdigkeit von Informationen, sowie die Art und Weise, wie sie mit Unternehmen in Verbindung treten, massgeblich verändert (Piccinini, Gregory, Kolbe, 2015). Die Vernetzung über das Internet, insbesondere sozialer Medien, ist dabei zentral (Lemon & Verhoef, 2016; Maas & Steiner, 2015).

Laut Court, Elzinga, Mulder und Vetvik (2009) geschehen zwei Drittel der Touchpoints während der Entscheidungsphase heute über verbrauchergesteuerte Marketingaktivitäten, während nur noch rund ein Drittel direkt von Unternehmen selbst kommen. Die meistgenutzten und beliebtesten Kommunikationsmittel der letzten Jahre sind dabei Social Media Plattformen (Maas & Steiner, 2015). Sie sind zum Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation zwischen Konsumierenden und Unternehmen geworden. In Bezug auf die Customer Journey sind soziale Medien vor allem in der Pre- und Post-Purchase Phase bei der Informationssuche von hoher Relevanz (Maas & Steiner, 2015). Bei der Recherche nach Produkten und Dienstleistungen werden diese neben Rating- und Reviewseiten und Foren am dritthäufigsten genutzt (Maas, Schlager, Hendrik & Steiner, 2014).

Dass sich Konsumierende von anderen in ihrer Entscheidungsfindung leiten lassen, beruht auf der Basis bestimmter Normen, welche das Verhalten von Individuen beeinflussen können (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). Dieses Phänomen der Beeinflussung von Individuen wird im wirtschaftlichen Kontext mittels gezielter Nudging-Techniken eingesetzt. Es findet bereits zahlreiche Anwendungen in der Wissenschaft sowie in der Praxis bei Offline-Marketing-Kommunikation und durch die Digitalisierung vermehrt auch im Online-E-Commerce-Kontext. Im Online-Bereich wird die Begrifflichkeit *Digital Nudges* verwendet (Weinmann, Schneider und Vom Brocke, 2016).

Ein relevantes Anwendungsgebiet von Digital Nudging sind Customer Journeys (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019). Die Kommunikation über die unzähligen Touchpoints bringen eine hohe Komplexität mit sich. Für Unternehmen ist es daher wichtig, die Customer Journey ihrer Kunden zu verstehen, um sie gezielt mit den richtigen Werkzeugen durch die verschiedenen Touchpoints leiten zu können (Lemon & Verhoef, 2016; Maas & Steiner, 2015; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019). Dass der Einsatz von Digital

Nudges in verschiedenen Phasen der Customer Journey allgemein wirksam ist, wurde bereits praktisch als auch wissenschaftlich bestätigt (Hummel & Maedche, 2019). Die Stärke von möglichen Effekten ist jedoch abhängig von der Art der Nudges und in welchem Kontext diese angewendet werden (Hummel & Maedche, 2019). Laut den Autoren gibt es auch Anzeichen dafür, dass Nudges durch andere Moderatoren, wie zum Beispiel die Persönlichkeit eines Individuums, einen Einfluss auf die Ausprägung der möglichen Effekte bringen können (Hummel & Maedche, 2019). So wurden beispielsweise moderierende Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen, wie der *Need for Cognition* (die Freude am Denken) auf die Effektstärke von Social Norms Nudges, sowohl in der Pre-Purchase (Schär, 2021) als auch in der Purchase Phase (Ingendahl, Hummel, Maedche & Vogel, 2020) erforscht.

Wie bei den sozialen Medien zeigt sich auch beim Einsatz von Digital Nudges in der Pre-Purchase Phase der grösste Effekt zur Beeinflussung des Verhaltens der Konsumierenden (Koch & Pförtsch, 2020). Die Verwendung von Nudges in dieser Phase der Customer Journey könnte demnach ein gutes Werkzeug sein, um die Entscheidung bei der Informationssuche zu vereinfachen (Koch & Pförtsch, 2020).

## 1.2 Themenabgrenzung und forschungsleitende Fragestellung

In Anbetracht dessen, dass sich die jüngeren Konsumentengruppen, insbesondere Generation Z (1995 und jünger), grösstenteils über digitale Medien informieren und mit Unternehmen und Marken interagieren, ist es von grosser Bedeutung zu verstehen, wie diese am besten erreicht und beeinflusst werden können. Die beliebtesten sozialen Medien der jüngeren Generationen ist nicht mehr Facebook, sondern YouTube, Instagram und Snapchat (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Ebenso verzeichnet die aufstrebende Videoplattform TikTok ein starkes Wachstum bei der jüngeren Konsumentengruppe (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Keine andere Social Media Plattform ist in kürzester Zeit so schnell gewachsen wie TikTok (Mohsin, 2021). Im Zentrum dieser Plattformen stehen audiovisuelle Inhalte. Laut Prognosen (Verna, 2019) soll der weltweite Konsum von Video-Content im Jahr 2023 von 2.91 Milliarden auf 3.14 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer steigen, was einem Wachstum von 7,9% entspricht. Daher ist es für Unternehmen und Marken unumgänglich, diese Kommunikationsmittel der jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern, in den Customer Journeys der Kundinnen und Kunden zu verstehen und anzuwenden (Verna, 2019). Um Konsumentinnen und Konsumenten über die gesamte Customer Journey begleiten und zu gezielten Handlungen leiten zu können, ist es zudem massgeblich, über direkte, sowie indirekte Einflüsse, von der Nutzung sozialer

Medien in Kenntnis zu sein. So können die richtigen Massnahmen, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort getroffen werden. Die Erkenntnisse, dass Konsumierende insbesondere auf die Meinungen anderer PeerGroups und Influencer hören und sich von ihnen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen lassen, spielt im Kontext von Digital Nudges Techniken, vor allem beim Einsatz von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase, eine wichtige Rolle. Die kombinierte Untersuchung von Interaktionen und möglichen Effekten zwischen der Nutzung von sozialen Medien und dem Einsatz von Social Norms Nudges ausserhalb dieser Medien stellen ein immer relevanter werdendes Forschungsfeld dar. So wurde die Wirksamkeit des Social Norms Nudges auf das Verhalten von Konsumierenden bereits durch eine Vielzahl an Studien untersucht und bestätigt (Hummel & Maedche, 2019).

Der Hauptfokus der vorliegenden Arbeit liegt nicht auf der Analyse der Wirksamkeit von Social Norms Nudges im Allgemeinen, sondern des Einflusses und indirekten Effekten, welche durch die Nutzung von sozialen Medien und dem Einsatz von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase auftreten können. In Anbetracht der hohen Beliebtheit und noch wenig erbrachten Forschungen, wird für die Untersuchung möglicher Wirkungen und Effekte von sozialen Medien, die junge Videoplattform TikTok (Montag, Yang & Elhai, 2021) selektiert. Dabei wird untersucht, ob und welchen Einfluss Videoplattformen auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher aufweisen, und den Effekt von Social Norms Nudges ausserhalb des Mediums in einem Pre-Purchase Kontext verstärken. Die daraus resultierenden Erkenntnisse dürften für Marketer und Gewerbetreibende ebenso von grossem Interesse sein. Folgende forschungsleitende Fragestellung lässt sich aus der oben aufgeführten Themenrelevanz formulieren:

*Welchen Einfluss hat die vorgängige Nutzung von Videoplattformen, wie TikTok, auf den Effekt von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase?*

### **1.3 Ziel der Arbeit**

Diese Bachelorthesis verfolgt das Ziel, neue Erkenntnisse über den Einfluss und mögliche moderierende Effekte bei der Nutzung von Videoplattformen wie TikTok auf die Wirksamkeit von Social Norms Nudges und das Verhalten von Konsumierenden in einem Pre-Purchase Kontext zu gewinnen. Die Grundlage der Thematik wird anhand einer Aufarbeitung des Forschungsstandes und aller relevanter Begriffe gebildet. Anhand einer experimentellen Untersuchung werden neue Erkenntnisse im Anwendungsgebiet von sozialen Medien, Digital Nudges und der Customer Journey zur Ergänzung bestehender Forschungen geschaffen.

## 1.4 Gliederung der Arbeit

Aufgebaut ist die Arbeit in acht Kapitel. Dabei wird im ersten Teil in die Thematik eingeführt, deren Relevanz dargelegt, die Abgrenzung des Themas und forschungsleitende Fragestellung aufgeführt, sowie Ziel und Gliederung der Bachelorthesis beschrieben. Kapitel zwei dient dem theoretischen Hintergrund, für die Forschung relevanter Themen. In Kapitel drei ist der aktuelle Forschungsstand bezüglich des Einflusses von der Nutzung sozialer Medien und dem Einsatz von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase dokumentiert. Die Aufarbeitung des theoretischen Hintergrundes und des aktuellen Forschungsstandes erfolgte mittels einer ausführlichen Literaturrecherche und -analyse. Das Rechercheprotokoll und die Bewertung der Quellen können im Anhang eingesehen werden. Kapitel vier beinhaltet die Hypothesenbildung. Im Kapitel fünf wird auf die methodische Vorgehensweise des empirischen Teils der Arbeit eingegangen, sowie die Erkenntnisse des Pretests aufgeführt. Im Kapitel sechs folgen Ergebnisse und die Analyse der empirischen Untersuchung. Daraufhin folgt im Kapitel sieben die Diskussion der Ergebnisse sowie eine kritische Reflexion der Arbeit. Zudem werden bestehende Limitationen beleuchtet. Abschliessend wird die Arbeit mit einem Fazit zu den gewonnenen Erkenntnissen der Aufarbeitungen der Thematik und empirischen Untersuchung abgerundet.





## 2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel sind die für die Arbeit wesentlichen Begrifflichkeiten und theoretischen Grundlagen aufgeführt und erklärt. So wird zunächst der Begriff Customer Journey erläutert und eingegrenzt sowie auf seine unterschiedlichen Phasen und Touchpoints eingegangen. Weiter erfolgt eine Definition des Begriffs Social Media und der untergeordneten Kategorie von Videoplattformen, in welcher die Social Media App TikTok eingegliedert wird. Zuletzt wird die Nudge-Theorie, eine Unterform der Verhaltensökonomie, veranschaulicht und insbesondere auf die Nudge-Form Social Norms Nudge und die Effektivität von Nudges eingegangen.

### 2.1 Customer Journey

Der Begriff *Customer Journey* ist in der Literatur und Praxis weit verbreitet. In einer ausführlichen Literaturanalyse konnten Følstad und Kvale (2018) allerdings kein eindeutiges Verständnis gegenüber dieser Bezeichnung feststellen, jedoch konnten sie aus der untersuchten Literatur eine allgemeine Definition konstruieren. So lässt sich eine Customer Journey anhand der typischerweise verwendeten Begrifflichkeiten laut Følstad und Kvale (2018) als «*touchpoints, stages, steps and events*» (S. 197) beschreiben. Der Prozess wird dabei üblicherweise aus der Perspektive der Kundinnen und Kunden widerspiegelt. Ebenso liegen über den Geltungsbereich einer Customer Journey keine eindeutigen Definitionen vor. Følstad und Kvale (2018, S. 197) betonen hierbei, dass darüber unterschiedliche Ansichten vorherrschen. So grenzen einige den Verlauf einer Customer Journey mit einem klaren Start- und Endpunkt ein, wobei der Bereich bei anderen nicht durch einen Endpunkt beschränkt wird. Dabei weist die Customer Journey ein offenes Ende aus, welches gegebenenfalls mit einer langfristigen Kundenbindung einhergeht. In dieser Arbeit wird auf ein Customer Journey Modell von Lemon und Verhoef (2016) zurückgegriffen, worin die Customer Journey in drei Phasen unterteilt wird und verschiedene Ansätze und Konzepte anderer Customer Journeys vereint. Das Modell zeigt kein ganzheitliches Konzept, jedoch zeigt es die grundlegenden Phasen in einer übersichtlichen Darstellung (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Anhand des Modells werden nachfolgend die Prozessschritte und Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumierenden auf ihrer Kundenreise beschrieben.

## 2.1.1 Phasen der Customer Journey

Lemon und Verhoef (2016) teilen die Customer Journey in die drei übergeordneten Phasen *Pre-Purchase*, *Purchase* und *Post-Purchase* ein. Das Modell repräsentiert ebenfalls die Sicht der Konsumierenden und deren Interaktion mit verschiedensten Touchpoints und Unternehmen.

### 2.1.1.1 Pre-Purchase Phase

In der ersten Phase der Customer Journey wird bei Konsumierenden das Bedürfnis nach einem Produkt oder einer Dienstleistung erweckt. Um diesem Bedürfnis nachzugehen, machen sie sich auf die Suche nach möglichen Lösungen, holen Informationen ein und ziehen in Erwägung, ein Produkt oder eine Dienstleistung allenfalls in einer späteren Phase zu erwerben (Solomon et al., 2006). Nach Lemon und Verhoef (2016) umfasst die Pre-Purchase Stage «[...] *all aspects of the customer's interaction with the brand, category, and environment before a purchase transaction.*» (S. 76).

Konsumierende informieren sich laut einer Studie von Maas et al. (2014) am häufigsten über Rating- und Review-Seiten, Foren sowie sozialen Medien. Während früher im Kaufentscheidungsprozess zuerst ein Unternehmen ausgewählt wurde und dann erst nach einem passenden Produkt oder einer Dienstleistung gesucht wurde, geschieht dies heute oftmals in umgekehrter Reihenfolge. Durch die Möglichkeit im Internet verschiedenste Angebote einfach vergleichen zu können, entscheiden sich Verbraucherinnen und Verbraucher vielfach erst in einem zweiten Schritt für ein bestimmtes Unternehmen (Maas & Steiner, 2015). Innerhalb der Pre-Purchase Phase können die unterschiedlichen Erlebnisse, die ein Kunde während dieser Phase erlebt, in weitere drei Phasen *Need Recognition*, *Search* und *Consideration* kategorisiert werden (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Schwerpunkt dieser Arbeit bildet die Unterphase *Search* in der Pre-Purchase Phase. Um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, was diese Phase genau beinhaltet und wie sie sich von den anderen Unterphasen in der Pre-Purchase Stage unterscheidet, wird folgend auf sämtliche Phasen eingegangen.

### Need Recognition

*Need Recognition* beschreibt die Phase, in der sich eine Konsumentin oder ein Konsument einem bestimmten Bedürfnis bewusst wird. Bedürfnisse können in verschiedener Art und Weise entstehen. Zum einen entstehen Bedürfnisse auf natürlicher Basis, wenn eine Person ein Problem erkennt und versucht dieses zu lösen. Zum anderen können neue Wünsche und Bedürfnisse auftreten, denen sich eine Person in erster Linie gar nicht bewusst war (Solomon et al., 2006, S. 263). Diese unbewussten Wünsche und Be-

dürfnisse können durch externe Einflüsse hervorgerufen werden. Wo früher vor allem traditionelle Marketingmassnahmen von Unternehmen zur Erweckung neuer Bedürfnisse beigetragen haben, werden Konsumierende heute besonders durch konstante Interaktionen und Meinungen von Freunden, Peer Groups oder Influencern online sowie offline beeinflusst (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

### **Search**

Ist sich eine Verbraucherin oder ein Verbraucher des Bedürfnisses bewusst, beginnt die *Search* Phase in der aktiv nach Informationen und Lösungen gesucht wird (Solomon et al., 2006, S. 264). Auch hier hat ein Wandel von traditioneller Beschaffung von Informationen, welche direkt von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, zu Informationen, Erfahrungen und Rezensionen, von anderen Konsumierenden ausgehend, stattgefunden (Ashman et al., 2015; Maas & Steiner, 2015). Soziale Medien haben eine neue ständig verfügbare Ressource geschaffen, über die sich Konsumentinnen und Konsumenten einfach und unabhängig informieren und austauschen können (Maas & Steiner, 2015). So sind es nicht mehr rein die Unternehmen, sondern vielmehr die Inhalte und Interaktionen mit anderen Konsumierenden und Peer Groups, welche einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern ausüben können. Traditionelle Informationsressourcen bleiben dennoch weiterhin eine wichtige Schnittstelle in der *Search* Phase (Edelman, 2010; Maas & Steiner, 2015). Laut Maas und Steiner (2015) werden Unternehmenswebseiten am häufigsten für die Suche nach Informationen benutzt, wobei soziale Medien vielmehr als zusätzliche Quelle der Informationsbeschaffung und Inspiration dienen.

### **Consideration**

In der letzten Unterphase der Pre-Purchase Phase werden die potenziellen Kauf-Optionen, welche anhand der Informationssuche in der *Search* Phase ausgewählt wurden, mittels bestimmten Auswahlkriterien weiter eingegrenzt (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Diese Phase kann von einer einfachen Entscheidung, bis hin zu komplexen Evaluationsprozessen reichen (Solomon et al., 2006, S. 277). Die *Consideration* Phase ist ausserdem geprägt von physischen und sozialen Einflüssen. So können das soziale Umfeld, in dem sich ein Konsument oder eine Konsumentin bewegt, einen massgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben (Solomon et al., 2006, S. 305). Wurde eine finale Wahl für ein Produkt oder eine Dienstleistung getroffen, erfolgt der Übergang in die *Purchase* Phase (Lemon & Verhoef, 2016).

### 2.1.1.2 Purchase Phase

In der Purchase Phase bzw. der Kaufphase, der Customer Journey hat sich der Kunde oder die Kundin dafür entschieden, ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen (Lemon & Verhoef, 2016). Spätestens in dieser Phase treten die Konsumierenden in direkten Kontakt mit den Anbieterinnen und Anbietern, um die gewünschte Leistung bei ihnen zu erwerben. Je besser das Erlebnis in diesem Prozess für den Kunden oder die Kundin gestaltet ist, desto grösser ist die Chance, dass auch tatsächlich eine Transaktion zwischen dem ausgewählten Unternehmen und dem Konsumenten, der Konsumentin stattfindet (Lemon & Verhoef, 2016).

### 2.1.1.3 Post-Purchase Phase

Die Post-Purchase Phase ist die letzte Station der Customer Journey und umfasst alle Handlungen und Kommunikationen zwischen den Konsumierenden und dem Unternehmen sowie ihrem Umfeld nach Vollendung des Kaufabschlusses oder Ausführung des Dienstleistungsservices (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Der Kunde hat das Produkt ausprobiert und bewertet seine Erfahrungen und Zufriedenheit. In dieser Phase ist die Arbeit für die Anbieterinnen und Anbieter aber noch nicht getan. Wichtig ist hierbei, den Kundenkontakt beizubehalten und Konsumierende zu einem Wiederverkauf anzuregen und schliesslich eine anhaltende Kundenbeziehung aufzubauen (Solomon et al., 2006, S. 300).

## 2.1.2 Touchpoints

Diese Arbeit bezieht sich beim Begriff Touchpoint auf die Definition in Anlehnung an Lemon und Verhoef (2016), dass es sich um Berührungspunkte handelt, über welche Kundinnen und Kunden auf ihrer Customer Journey mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen in Kontakt treten (S. 76). Dabei teilen sie die Touchpoints der Kundenerlebnisse in vier Kategorien ein: *Brand-owned*, *Partner-owned*, *Customer-owned* und *social/external* Touchpoints, welche in allen drei Phasen der Customer Journey vorkommen können. Anhand dieser Touchpoints wird verdeutlicht, bei welchen Berührungspunkten Unternehmen die Chance haben, aktiv mit Marketingmassnahmen Einfluss auf Verbraucherinnen und Verbraucher auszuüben und in welchem Kontext sie über weniger Kontrolle verfügen (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76). Mit Brand-owned Touchpoints sind unternehmenseigene Berührungspunkte gemeint. Diese stehen unter der Handlungsmacht der Unternehmen und werden von ihnen verwaltet. Kundinnen und Kunden treten dabei während ihrer Customer Experience mit unternehmenseigenen Medien wie beispielsweise Werbung oder Webseiten in Kontakt (Lemon & Verhoef, 2016,

S. 77). Partner-owned Touchpoints sind partnereigene Berührungspunkte, welche von Unternehmen in Zusammenarbeit mit einem oder mehreren anderen Anbieterinnen und Anbietern, wie zum Beispiel Marketingagenturen, erstellt oder bewirtschaftet werden (Lemon & Verhoef, 2016, S. 77). Customer-owned Touchpoints sind kundeneigene Berührungspunkte, die im Gegensatz zu partner-owned und brand-owned Touchpoints nicht in der Handlungsmacht von Unternehmen oder Unternehmens-Partnern stehen und indes auch nicht beeinflusst werden können. Ein Beispiel für customer-owned Touchpoints sind eigene Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden (Lemon & Verhoef, 2016, S. 78). Bei social/external Touchpoints steht die Interaktion zwischen Konsumentinnen und Konsumenten mit anderen Konsumierenden, Peer-Groups oder Influencern im Mittelpunkt (Lemon & Verhoef, 2016). Zu diesen Touchpoints gehören beispielsweise Social Media-Kanäle oder Bewertungsseiten. Für Unternehmen ist es von essenzieller Bedeutung, diese verschiedenen Arten der Touchpoints zu kennen und zu wissen, wie Verbraucherinnen und Verbraucher durch soziale oder externe Berührungspunkte potenziell beeinflusst werden und bei welchen Touchpoints Unternehmen über die nötige Handlungsmacht verfügen, um ihre Kundinnen und Kunden aktiv zu bestimmten Handlungen leiten zu können (Lemon & Verhoef, 2016). Für diese Arbeit sind vor allem die social/external und brand-owned Touchpoints von Relevanz.

## 2.2 Social Media

Social Media gehören zu den meistgenutzten Kommunikationsmitteln der letzten Jahre (Maas & Steiner, 2015) und sind zu einem der wichtigsten Touchpoints der Kommunikation zwischen Marken und Kunden geworden. Ein Leben ohne Social Media ist für viele in der heutigen digital vernetzten Welt kaum mehr denkbar (Pahrmann & Kupka, 2019). Weltweit sind 4,2 Milliarden Menschen aktiv auf sozialen Medien unterwegs (We Are Social, Hootsuite & DataReport, 2021a, S. 79). Zu der grössten Bevölkerungsgruppe gehören dabei die 18–34-jährigen, wobei Nutzerinnen und Nutzer im Alter von 16–24 täglich am längsten Zeit auf sozialen Medien verbringen. Facebook ist die führende Social Media Plattform mit 2,7 Milliarden Nutzern, gefolgt von YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, WeChat und TikTok (We Are Social et al., 2021a, S. 93).

Über die Thematik Social Media existieren viele Praxisleitfaden und Publikationen auf wissenschaftlicher Ebene. Oftmals werden jedoch eigene, unterschiedliche Definitionen des Begriffs Social Media verwendet, aufgrund mangelnder verallgemeinerten Begriffsdefinition (Decker, 2019, S. 110). Beim Begriff *Social Media* unterscheidet Decker

(Decker, 2019) zwischen einer singularen und einer pluralen Definition und beschreibt den Begriff Social Media unter Berücksichtigung seiner Literaturanalyse wie folgt:

*«Der Begriff Social Media im Singular beschreibt das Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungsplattformen des Web 2.0, des Web 3.0 oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese miteinander austauschen. Der Begriff Social Media im Plural umfasst die damit verbundenen digitalen Kommunikationsdienste und Technologien, um die zuvor erwähnte Interaktion zwischen den Nutzern zu ermöglichen. Synonym lassen sich Social Media u. a. als soziale Medien, soziale (Anwendungs-)Plattformen, Social-Media-Kanäle oder -Plattformen sowie als Social Web bezeichnen.» (S.115).*

Der Begriff Social Media bezieht sich in dieser Arbeit auf die Begriffsdefinition von Decker (2019) im Plural und es werden sowohl der Hauptbegriff Social Media als auch die Begriffe soziale Medien, Social Media Plattformen und -Kanäle als Synonyme verwendet.

Soziale Medien liegen heute in verschiedensten Formen vor. Eine genaue Abgrenzung nach Gattung und Art ist laut Schmidt und Taddicker (2016) jedoch nicht allumfassend realisierbar, da die Möglichkeiten und Funktionen der Social Media Arten immer mehr ineinander verschmelzen und so auch Charakteristika anderer Gattungen enthalten. Zudem bestehen je nach Literatur und Verfasser unterschiedliche Ansätze, von der Darstellung und Gliederung sozialer Medien. So teilen Schmidt und Taddicker (2016) soziale Medien in Gattungen wie Plattformen, Personal Publishing, Instant Messaging/Chat und Wikis ein. Pahrman und Kupka (2019) hingegen unterteilen Social Media in einer differenzierteren Weise in Plattformen und Dienste wie Blogs, Microblogs, Podcasts, soziale Netzwerke, Business Netzwerke, Bildplattformen, Videoplattformen, flüchtige Inhalte, Empfehlungs- und Bewertungsplattformen, Diskussionsforen und Messenger-Dienste.

Wie im Kapitel 1.2 bereits erwähnt, sind bei den jüngeren Generationen vor allem Videoplattformen wie YouTube, TikTok, Snapchat oder Twitch sehr beliebt. Unter Videoplattformen wird ein Distributionskanal für *«kurze, informative, interaktive und unterhaltende»* (Pahrman & Kupka, 2019, S. 408) audiovisuelle Medien aller Art verstanden. Während auf YouTube, dem Marktführer von Videoplattformen, die Länge der Videos von kurzen Videoclips bis zu mehrstündigen Filmen stark variiert, konzentriert sich die junge Videoplattform TikTok ausschliesslich auf Kurzform-Videos mit einer maximal erlaubten Länge von 60 Sekunden, wobei auf der Videoplattform bald Videolängen von bis zu 3 Minuten möglich sein werden (Kirchhoff, 2021).

### 2.2.1 Videoplattform TikTok

Die seit 2018 bestehende chinesische Video-App TikTok, Nachfolger von musical.ly, ist eine Videoplattform, auf dem Nutzer die Möglichkeit haben, Kurzform-Videos anzusehen, zu erstellen, hochzuladen und zu teilen. Die App erlangte in kürzester Zeit eine derartige Popularität, dass sie zu der sich am schnellsten verbreitenden App der Welt wurde (Mohsin, 2021). Nur wenige Monate nach dem die App weltweit verfügbar wurde, hatten bereits zwei Milliarden Menschen die App heruntergeladen (Mohsin, 2021). Laut aktuellen Daten verzeichnet die App 689 Millionen monatliche aktive User weltweit (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2021a, S. 93) und belegt damit den siebten Platz der grössten Social Media Plattformen. Die Plattform erreichte in nur wenigen Jahren eine grössere Fangemeinde als Plattformen wie Snapchat, Pinterest oder Twitter, welche schon viel länger auf dem Markt sind.

TikTok bietet für Unternehmen viele Chancen, die Plattform in ihre Marketingstrategie zu integrieren. Nicht zuletzt durch die hohe Reichweite, die durch das Teilen von Videoinhalten erreicht werden kann (Pahrmann & Kupka, 2019). Trotz ihrer grossen Beliebtheit und potentieller Relevanz für zukünftige Marketingaktivitäten, wurden noch relativ wenige wissenschaftliche Forschungen im Zusammenhang mit der Videoplattform TikTok und möglichen Einflüssen und Effekten auf Konsumentinnen und Konsumenten getätigt (Montag, Yang & Elhai, 2021).

### 2.3 Verhaltensökonomie

Die Verhaltensökonomie beschäftigt sich auf einer experimentellen Weise mit dem Verhalten der Menschen und untersucht wie und warum Individuen in wirtschaftlichen Kontexten Entscheidungen treffen und welche positiven oder negativen Auswirkungen die Entscheidungen sowohl auf persönlicher als auch auf kollektiver Ebene haben (Camerer, 2014). Während die klassische Ökonomie davon ausgeht, dass das Verhalten des Menschen rein auf rationalem Urteilsvermögen und dem Ziel der Nutzenmaximierung basiert, stellt die Verhaltensökonomie diese Theorie des rationalen Homo oeconomicus in Frage und beweist, dass das Entscheidungsverhalten der Individuen in der Realität nicht auf Perfektionismus, sondern auf teils komplexen sowie fehlerbehafteten Entscheidungsmustern beruht (Camerer, 2014; Thaler & Sunstein, 2008).

Eine Theorie der Psychologie, welche in der Verhaltensökonomie wieder aufgegriffen wurde, unterscheidet zwischen zwei Systemen des Denkvermögens eines Menschen: Einem schnellen, automatischen und instinktiven System 1 und einem langsamen, reflektierenden System 2 (Thaler & Sunstein, 2008, S. 20). System 1 kann mit dem Handeln

aus dem Bauchgefühl gleichgesetzt werden. Daraus können allerdings auch Fehlentscheidungen resultieren, weil das Bauchgefühl nicht immer in allen Belangen automatisch auch die beste Entscheidung trifft. Das System 2 hingegen wird dann eingesetzt, wenn eher rationale Entscheidungen getroffen werden müssen, welche mehr kognitive Anstrengung benötigen, so beispielsweise beim Lernen einer neuen Sportart oder einer Fremdsprache. Aus Training und Routine kann nach einer gewissen Zeit aus einer rationalen Denkweise ein automatisches und intuitives Urteilen entstehen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 19).

Geprägt wurden die Forschungen um das Urteilsvermögen der Menschen durch die sogenannte Theorie der *Heuristics* und *Biases* von den Psychologen Tversky und Kahneman (1974). Die Theorie untersuchte das Entscheidungsverhalten von Individuen in risikobehafteten oder unsicheren Situationen. Dabei haben sie erkannt, dass sich das Urteilsvermögen von Menschen oft auf bestimmte Heuristiken (Faustregeln) stützt, wobei diese auch Fehlentscheidungen, sogenannte *biases*, zur Folge haben können (S. 1124). Ein Ansatz, wie derartige Fehlentscheidungen minimiert werden können, beschreiben Thaler und Sunstein mit der Theorie des libertären Paternalismus und dem Einsatz von sogenannten *Nudges* (Thaler & Sunstein, 2008, S. 23).

### 2.3.1 Libertärer Paternalismus und Nudge Theorie

Als libertärer Paternalismus bezeichnen Thaler und Sunstein (2008), die grundsätzliche Wahlfreiheit, welche Menschen in ihrem täglichen Leben zusteht. Institutionen, Behörden und Regierungen sollte aber die Möglichkeit offenstehen, Menschen bewusst in eine gewisse Richtung zu ihrem Besseren zu lenken, ohne dabei freie Auswahlmöglichkeiten der Individuen einzuschränken (S. 5). Diese Grundidee der ungezwungenen Beeinflussung von Individuen ist auch unter dem Begriff *Nudge*, was zu Deutsch so viel wie sanft schubsen bedeutet, bekannt. Paternalismus wird nicht von allen gutgeheissen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6). Viele Ökonomen sind zwar der Meinung, dass Menschen von sich aus selbst in der Lage sind, die für sie optimale Entscheidung zu treffen, ohne dabei von jemandem gelenkt werden zu müssen. Entgegen dieser Skepsis argumentieren Thaler und Sunstein (2008) allerdings damit, dass laut zahlreichen Studien, der Mensch keineswegs in der Lage ist, stets perfekte Entscheidungen und Prognosen zu treffen.

Das Prinzip des Nudging stützt sich auf Erkenntnisse der Verhaltensökonomie, und umfasst das Konzept, Menschen in ihrem Entscheidungsverhalten mittels gezielter, minimaler Veränderungen zu besseren Handlungen zu verleiten. Nudges werden von den beiden Autoren Thaler und Sunstein (2008) folgendermassen definiert:



*«A nudge [...] is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates.» (S. 6).*

Im Grunde wird das Entscheidungsverhalten von Individuen immer in einer gewissen Weise mitbeeinflusst, egal ob dies bewusst oder unbewusst geschieht. Eine neutrale Entscheidungsarchitektur ist im realen Leben fast nicht möglich (Thaler & Sunstein, 2008; Weinmann et al., 2016). Tritt der Glaube auf, dass in einem bestimmten Kontext kein Paternalismus vorhanden ist, dann liegt das meist daran, dass die Ausgangslage auf eine derart natürliche und offensichtliche Weise dargelegt wird, dass urteilsverändernde Einflüsse für die meisten Beobachter als nicht existent erscheinen, obwohl sie das sehr wohl sind (Thaler & Sunstein, 2003, S. 10). Die Kunst liegt somit darin, Wahlmöglichkeiten so zu präsentieren, dass sie den Menschen das Leben erleichtern und nicht zu ihrem Nachteil werden, unter der Berücksichtigung die Entscheidungsfreiheiten der Individuen zu bewahren (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6). Während Nudges in der Offline-Welt bereits zahlreich zum Einsatz kommt, gewinnt die Thematik zunehmend an Relevanz, diese auch im digitalen Umfeld einzusetzen und deren Effekte auf das Verhalten der Individuen zu erforschen und zu verstehen (Mirsch et al., 2017).

### 2.3.2 Digital Nudging

Mit der Digitalisierung werden Kaufabwicklungen, Buchungen oder Arbeiten im beruflichen Kontext heute zunehmend über digitale Touchpoints verrichtet. Die dauerhafte Verfügbarkeit von Ressourcen über das Internet bringt zwar viele Vorteile, aber auch Nachteile mit sich. Konsumentinnen und Konsumenten werden riesige Mengen an Informationen zur Verfügung gestellt. Dies kann schnell einmal zur Überforderung des Urteilsvermögens führen und Nutzerinnen und Nutzer zu falschen Entscheidungen oder voreiligen Entschlüssen verleiten. Bei einer derartigen Masse an Informationsdaten erfolgen Entscheidungen oftmals beinahe automatisch (Mirsch et al., 2017).

Um Konsumierende bei ihren Entscheidungen zu unterstützen und ein positives Nutzungserlebnis zu bieten, kann im digitalen Umfeld der Einsatz von sogenannten *Digital Nudges* Abhilfe schaffen (Mirsch et al., 2018). Weinmann, Schneider und Brocke (2016) definieren den Begriff Digital Nudging als *«the use of user-interface design elements to guide people's behavior in digital choice environments»* (S.433). *Digital choice environments* sind digitale Auswahlumgebungen wie beispielsweise Websites oder Mobile Apps.

Während bei der vorangegangenen Definition der Fokus auf der Gestaltung von Designelementen liegt, erweitern Mirsch et al. (2018) die Begrifflichkeit mit psychologischen Aspekten und beschreiben Digital Nudging als systematische Veränderung der digitalen Entscheidungsarchitektur in einer Weise, in der die kognitiven Fähigkeiten der Konsumentenden gezielt unterstützt und Fehlentscheidungen minimiert werden (S. 14). Mirsch et al. (2017) identifizierten anhand einer Literaturanalyse 20 psychologische Effekte in Zusammenhang mit *Nudges*, wobei unter anderem fünf Effekte im Digital Nudging Kontext Einsatz finden: Status Quo Bias, Social Norms, Loss Aversion, Hyperbolic Discounting und Decoupling (Mirsch et al., 2018). Die vorliegende Bachelorthesis beschränkt sich auf die Untersuchung des Effektes von Social Norms im digitalen Kontext.

### 2.3.3 Social Norms / Social Norms Nudges

Weshalb wird zur Arbeit eine Krawatte getragen oder benutzt man bei Regen einen Regenschirm? Die Antwort lautet: Das hat sich so in der Gesellschaft eingebürgert. Es sind Normen und Traditionen, die das Zusammenleben in Kulturen ermöglichen und ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln. Menschen lassen sich von den Taten und Verhaltensweisen anderer beeinflussen und versuchen diese zu adaptieren, sofern ihnen die Meinung dieser wichtig ist und sie sich soziale Bestätigung erhoffen (Thaler & Sunstein, 2008). Die Orientierung an anderen kommt vor allem in Situationen zum Tragen, wenn sich die Individuen unsicher fühlen, wie sie sich in der gegebenen Situation am besten verhalten sollen (Mirsch et al., 2017). So wurde mittels einer Reihe von Experimenten eindrücklich bewiesen, dass Gruppen mit einstimmiger Meinungshaltung einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungen einzelner Individuen haben können. Dies ist sogar dann der Fall, wenn die Individuen eigentlich wissen, dass die Gruppe im Unrecht ist (Thaler & Sunstein, 2008, S. 57).

Soziale Normen können demnach aus der sozialen Erwartungshaltung anderer entstehen. Sie werden sowohl aus deskriptiven als auch normativen Normen geformt (Bicchieri & Dimant, 2019). Deskriptive Normen werden hervorgerufen, wenn Individuen den Wunsch haben, das Verhalten anderer nachzuahmen. Sie orientieren sich am Verhalten, was die meisten anderen tun (Cialdini et al., 1991). Normative Normen hingegen beschreiben den Konformitätsdruck auf Individuen, weil sie von anderen akzeptiert werden wollen und daher versuchen, den Erwartungen dieser gerecht zu werden (Bicchieri & Dimant, 2019).

Diese Art der Beeinflussung durch soziale Normen können sich Entscheidungsarchitekten zunutze machen. So findet die Macht des sozialen Einflusses bereits in vielen kom-

merziellen Bereichen Anwendung, bei denen Konsumentinnen und Konsumenten darüber informiert werden, wie sich die Mehrheit anderer für etwas entschieden hat (Bicchieri & Dimant, 2019; Thaler & Sunstein, 2008): Beispielsweise mit dem Werbeslogan «70% der Konsumentinnen und Konsumenten haben sich für dieses Produkt entschieden».

Die Effektivität der Beeinflussung des Verhaltens von Konsumentinnen und Konsumenten durch den Einsatz von Social Norms Nudges konnte bereits in vielen Studien bestätigt werden (Ingendahl et al., 2020). Cialdini et al. (1991) haben zum Beispiel in einem Feldexperiment den Effekt von Social Norms auf das Verhalten bezüglich Littering in öffentlichen Räumen untersucht. In einer anderen Studie von Goldstein, Cialdini und Griskevicius (2008) wurden Hotelgäste darüber informiert, dass die Mehrheit der Gäste ihre Handtücher wiederverwenden, woraus resultierte, dass sich eine Vielzahl der Hotelgäste diesem Handeln anschloss.

Ingendahl et al. (2020) betonen allerdings die Wichtigkeit, dass die Effekte solcher Social Norms Nudges nicht als universal angesehen werden können, sondern in Abhängigkeit zu verschiedensten externen und internen Einflüssen wie beispielsweise der Persönlichkeit des Individuums stehen (Hummel & Maedche, 2019). Zudem ist es wichtig zu wissen, welche Motivationen hinter den Individuen stecken und mit welchen Aktionen diese stimuliert werden können, um die Wirksamkeit von Social Norms Nudges zu gewährleisten (Bicchieri & Dimant, 2019).



### 3 Einfluss Social Media und Social Norms Nudges auf das Verhalten

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand wissenschaftlicher Untersuchungen über den Einfluss von sozialen Medien sowie dem Einsatz von Social Norms Nudges auf das Verhalten aufgezeigt. Weiter werden anhand der Literaturrecherche identifizierte Forschungslücken in diesem Untersuchungskontext dargelegt.

#### 3.1 Forschungsstand

Um den Einfluss von Videoplattformen wie TikTok untersuchen zu können, ist es von wesentlicher Bedeutung zu verstehen, welche Motivation hinter der Nutzung dieser Medien steht. Motive für die Nutzung von Social Media Plattformen bzw. Videoplattformen können mittels verschiedener Ansätze untersucht werden (Montag et al., 2020). So hat sich die *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) bereits in vielen Studien zu traditioneller Medien-Nutzung und vermehrt auch in neuen Medien wie Facebook und Instagram als Untersuchungs-Instrument bewährt (Omar & Dequan, 2020). Die *Uses and Gratifications Theory* hilft dabei zu verstehen, warum Menschen gewisse Medien nutzen und welche persönlichen Bedürfnisse sie damit versuchen zu befriedigen (Katz et al., 1973). Omar und Dequan (2020) haben in ihrer Studie fünf Haupt-Motive für die Nutzung der Videoplattform TikTok definiert, welche sie von den sozial-psychologischen Motivationen für die Nutzung von Instagram von Lee, Lee, Moon und Sung (2015) adaptierten. Diese sind: Archivierung (Sammeln und Speichern), Selbstdarstellung, soziale Interaktion, Eskapismus und Peeking. Letzteres ist das Beobachten, was andere in ihrem Leben machen und ist laut Doster (2013) der häufigste Grund für die Nutzung von sozialen Medien.

Ergebnisse der Studie von Omar und Dequan (2020) zeigen, dass Peeking als Motiv zur Nutzung von sozialen Medien zwar auch auf TikTok existiert, aber keine signifikante Vorhersage als Motivator darstellt. Laut ihrer Untersuchungen ist der wichtigste Grund für die Motivation TikTok zu nutzen, das Archivieren von Videoinhalten. Weiter konnten als Motive für den Konsum und die Nutzung von TikTok soziale Interaktionen, Eskapismus, Entspannung, Entertainment und Selbstdarstellung identifiziert werden. Die Selbstdarstellung zählt laut den Autoren vor allem als Motivator für die Partizipation und das Kreieren von eigenen Video-Inhalten. Ferner stellt neben der Archivierung die Möglichkeit, mit anderen über die gesehenen Video-Inhalte kommunizieren zu können, ebenfalls ein ausschlaggebendes Motiv dar (Omar & Dequan, 2020).

Gründe für die Nutzung von sozialen Medien können auch in Zusammenhang mit Persönlichkeitsmerkmalen gebracht werden. Die *Uses and Gratifications Theory* unterstreicht die Wirkung von unterschiedlichen Persönlichkeiten auf die Wahl von Medien (Omar & Dequan, 2020). Eine der bekanntesten Messungen für Persönlichkeitsmerkmale ist das Big-Five Model (Goldberg, 1993). Dieses definiert fünf verschiedene Persönlichkeitsmerkmale: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit (Goldberg, 1993). Dennoch zeigen Ergebnisse der Studie von Omar und Dequan (2020) keinen signifikanten Einfluss der Big-Five Persönlichkeitsmerkmale auf das TikTok-Nutzungsverhalten. Die Autoren weisen indes darauf hin, dass trotz der nicht signifikanten Ergebnisse dieser Effekt nicht ausgeschlossen werden sollte und Potential für weitere Forschungen bietet (Omar & Dequan, 2020).

Eine weitere Herangehensweise um die Motivation für die Nutzung von TikTok zu erforschen, ist die Social Impact Theorie von Bibb Latané (1981). Der Begriff *Social Impact* definiert Latané (1981) folgendermassen:

*«By social impact, I mean any of the great variety of changes in physiological states and subjective feelings, motives and emotions, cognitions and beliefs, values and behavior, that occur in an individual, human or animal, as a result of the real, implied, or imagined presence or actions of other individuals.» (S.343).*

Dieser Effekt, der Beeinflussung des Verhaltens von Individuen durch andere, ist ebenso bei der Nutzung von sozialen Medien zu beobachten (Hildebrand & Schlager, 2019; Riesmeyer, Pohl und Ruf, 2021). So untersuchten Riesmeyer et al. (2021) in einer Studie den Einfluss von Gleichaltrigen bzw. Peer Groups über die Social Media Plattform Instagram auf das Verhalten und die eigenen Bedürfnisse. Laut der Studie fühlen Gleichaltrige einen Konformitätsdruck, den Anforderungen und ästhetischen Idealen der Peer Group entsprechen zu müssen. Weitere Einflüsse des sozialen Gruppendrucks auf Instagram zeigen sich in Form von Angst etwas zu verpassen (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013, S. 1842) und den Drang mit der Peer Group zu kommunizieren (Riesmeyer et al., 2021).

Nicht nur Motive zur Nutzung von sozialen Medien und die dadurch mögliche Beeinflussung von Individuen, haben einen Effekt auf das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer. Forschungen zufolge kann der Konsum von Social Media Plattformen ebenso einen Einfluss auf das Verhalten von Individuen ausserhalb des jeweiligen Mediums ausüben. So untersuchten Hildebrand und Schlager (2019) in ihrer Studie, welchen Einfluss die Nutzung von sozialen Medien auf die nachfolgende Produktauswahl von Konsumierenden in einem E-Commerce Kontext haben. Dabei konnten die Verfasser mit einer grossen

Feldstudie und einigen Experimenten belegen, dass insbesondere die Nutzung von Facebook gegenüber anderen Social Media-Kanälen wie Instagram, Twitter oder LinkedIn vor einer Autokonfigurationsaufgabe zu einer konventionelleren Produktwahl führen kann. Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren sich demnach auf sozialen Medien wie Facebook an anderen und lassen sich in ihrer Entscheidungsfindung leiten. Ein weiterer Einflussfaktor spielt laut den Autoren die Angst davor, eine schlechte Bewertung von Gleichaltrigen zu bekommen, wenn sie sich für eine unkonventionellere Produktwahl entscheiden würden (Hildebrand & Schlager, 2019). Untersuchungen einer Studie von Kwahk und Ge (2012) zeigten auf, dass die Interaktion in sozialen Medien einen positiven Effekt auf den normativen sozialen Einfluss (Konformitätsdruck den Erwartungen anderer gerecht zu werden) und informativen sozialen Einfluss (geht davon aus, dass die Informationen, die er von jemandem erhalten hat, der Realität entsprechen) aufweisen und letzteres zudem einen Einfluss auf die Besuchs- und Kaufabsicht in einem E-Commerce Kontext hat.

Der Effekt von sozialen Normen auf das Verhalten wird auch durch den Einsatz von Social Norms Nudges im digitalen Kontext erreicht, wie einige Studien demonstrieren. Einerseits wurden Auswirkungen von Social Norms Nudges im Kontext von Social Media Plattformen auf die Bereitschaft von Alkohol-Konsum untersucht (Litt & Stock, 2011). Wobei die Studie belegte, dass *descriptive Norms* einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft selber Alkohol zu konsumieren, der Einstellung zu Alkohol und den wahrgenommenen Gefahren von Alkohol haben können (Litt & Stock, 2011). Andererseits fanden bisherige Forschungen und Praxisanwendungen von Social Norms Nudges vor allem im Bereich der Customer Journey auf unternehmenseigenen Touchpoints statt und weniger auf Multi-Channel oder Multi-Owner Customer Journeys, wie beispielsweise Suchmaschinen (Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019). Koch und Pförtsch (2020) konnten anhand ihrer Untersuchung von Effektunterschieden beim Einsatz unterschiedlicher Digital Nudges, unter anderem auch Social Norms Nudges, in verschiedenen Phasen der Customer Journey nicht nur einen grössten Effekt auf das Entscheidungsverhalten in der Pre-Purchase Phase feststellen, sondern auch erstmals einen moderierenden Effekt von sozio-demografischen Merkmalen, wie dem Alter, auf den Einfluss von Digital Nudges beobachten. Ein Beispiel für die Nutzung von sozialen Normen auf unternehmenseigenen Plattformen in der Praxis repräsentiert Amazon, indem sie Produktempfehlungen an Konsumierende weitergeben, basierend auf erworbenen Produkten von anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern und diese als solche kennzeichnen (Mirsch et al., 2017, S. 641).

Eine aktuelle Studie von Schär (2021) nahm sich dem Forschungspotential zur Untersuchung von Persönlichkeiten und deren Einfluss auf Nudges an und erforschte den Einfluss von *Need for Cognition*, die Freude am Denken (Cacioppo, Petty & Kao, 1984), auf den Effekt von Social Norms Nudges während der Informationsbeschaffung in der Pre-Purchase Phase. Dabei zeigte sich, dass Kognitionsbedürfnisse einen signifikanten moderierenden Effekt auf Social Norms Nudges in einem Informationskontext in der Pre-Purchase Phase aufweisen. Zu erwähnen ist hierbei, dass Ingendahl et al. (2020) in einem ähnlichen Forschungskontext moderierende Effekte des Persönlichkeitsmerkmals *Need for Cognition* allerdings in der Purchase Phase untersuchte. Anders als bei Schär (2021) konnten bei deren experimenteller Beobachtung kein signifikanter Effekt von individuellen Kognitionsbedürfnisse auf die Wirkung von Social Norms Nudges festgestellt werden. Diese unterschiedlichen Ergebnisse untermauern die Annahmen, dass Nudges im allgemeinen funktionieren, die Stärke von möglichen Effekten jedoch abhängig ist von der Art des Nudges, des Kontextes und moderierender Einflüsse (Hummel & Maedche, 2019; Ingendahl et al., 2020).

### 3.2 Forschungspotential

Der Einfluss von Social Media Nutzung auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten wurde in verschiedenen Studien untersucht. Der Fokus lag dabei primär auf dem Einfluss von Facebook auf Konsumierende, ihr Entscheidungsverhalten in der Purchase-Stage und wie sie sich zukünftig nach dem Kauf verhalten (Hildebrand & Schlager, 2019). Studien, welche den Einfluss der Nutzung von Social Media Plattformen auf das Konsumverhalten in der Pre-Purchase Stage untersuchten, liegen bisher nur in einer kleinen Anzahl vor (Hildebrand & Schlager, 2019; Song & Yoo, 2016). Auch die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf die Customer Experience wurde noch nicht allumfassend erforscht (Lemon & Verhoef, 2016). Zu einer der wenigen vorhandenen Studien zählt beispielsweise die zuvor erwähnte Studie von Hildebrand und Schlager (2019) welche den Effekt von Social Media Nutzung, insbesondere der Nutzung von Facebook, auf die Auswahl nachfolgender Produktkonfigurationen in der Pre-Purchase Stage untersuchte.

Ebenso beim Einsatz von Digital Nudges in Customer Journeys wurde der Schwerpunkt der Forschungen bislang vor allem auf die Purchase Stage gelegt (Eigenbrod et al., 2018; Schär & Stanoevska-Slabeva, 2019) und es existieren weiterhin Lücken in der Forschung bezüglich moderierender Effekte auf die Wirksamkeit von Nudges in der Pre-Purchase Phase (Schär, 2021).



Soziale Normen haben sowohl auf Social Media Plattformen einen Einfluss, indem Nutzerinnen und Nutzer sich am Verhalten ihrer Peer Group orientieren, als auch unter dem Einsatz von Social Norms Nudges in Entscheidungsarchitekturen. Dieses Phänomen des Einflusses welche Konsumierende, Peer Groups und Influencer auf andere Verbraucherinnen und Verbraucher ausüben (Riesmeyer et al., 2021) kann somit simuliert werden und dient Unternehmen als hilfreiches Werkzeug, um Konsumentinnen und Konsumenten über weitere Touchpoints ebenfalls in ihrer Entscheidungs- und Handlungsfindung beeinflussen zu können.



## 4 Hypothesenbildung

Wie bereits vorgängig im Forschungsstand aufgeführt, bestätigen einige Studien, dass die Nutzung von Social Media oder der Einsatz von Nudges Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Verhalten positiv oder negativ beeinflussen können (Hildebrand & Schlager, 2019). Gegenstand der Arbeit war es, zu untersuchen, ob dieser Effekt der Beeinflussung durch die Nutzung von sozialen Medien auch auf Videoplattformen wie TikTok zutrifft und Konsumenten in einem Pre-Purchase Kontext nach der vorherigen Nutzung der App anders Informationen beschaffen. Allein der Einfluss der Nutzung von Videoplattformen auf Verhaltensveränderungen zu untersuchen, versprach zu wenig Aussagekraft. So wurde als Hauptuntersuchungskontext die Prüfung eines moderierenden Effekts der Videoplattform TikTok auf die Wirksamkeit von Social Norms Nudges bei der Informationssuche definiert. Aus der forschungsleitenden Fragestellung lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- H1:** *Die vorherige Nutzung der Videoplattform TikTok hat einen Einfluss auf das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase.*
- H2:** *Social Norms Nudges beeinflussen das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase.*
- H3:** *Der Effekt von Social Norms Nudges auf das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase wird durch die vorherige Nutzung der Videoplattform TikTok verstärkt.*

Die Zusammenhänge und Beziehungen der aufgeführten Hypothesen sind in folgender Modellierung dargestellt:

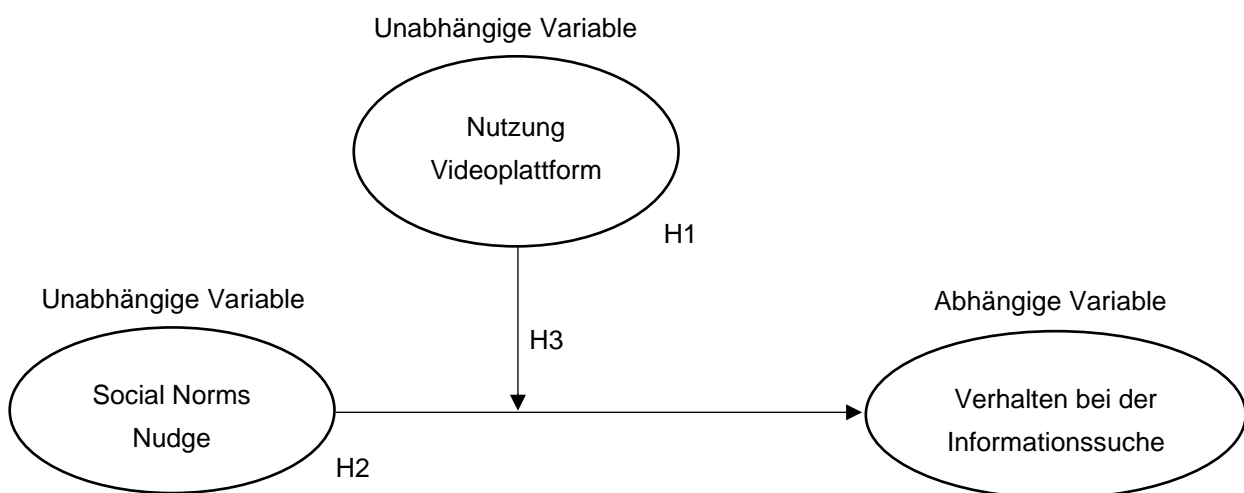


Abbildung 1: Hypothesenmodellierung (eigene Darstellung)



## 5 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel widmet sich dem empirischen Teil der Arbeit und umfasst das methodische Vorgehen für die Überprüfung der gebildeten Hypothesen und Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung. In einem ersten Teil wird die Forschungsmethodik der Datenerhebung aufgeführt sowie auf das Untersuchungsdesign und die Stichprobe eingegangen. Weiter werden der Aufbau der Untersuchung, Messkonstrukte und die Auswertungs- und Analysemethodik der erhobenen Daten erläutert.

### 5.1 Datenerhebung

Um den Einfluss der vorherigen Nutzung von Videoplattformen wie TikTok auf Konsumenten und Konsumentinnen während der Informationsbeschaffung und Interaktionen zwischen diesem Effekt und dem Einsatz von Social Norms Nuges zu untersuchen, wurde eine empirische Untersuchungsmethode gewählt. Die Wahl einer empirischen Untersuchungsmethode zur Überprüfung von Kausalitäten in diesem Forschungsfeld lässt sich anhand der bereits erfolgten experimentellen Untersuchungen im Zusammenhang mit Social Media Plattformen und Digital Nudges begründen (Hildebrand & Schlager, 2019; Hummel et al., 2017, 2018). Die Daten wurden empirisch und quantitativ mittels eines Online-Experiments und einer Online-Befragung erhoben. Das Experiment und die Befragung erfolgten im gleichen Fragebogen, welcher mithilfe der Online-Umfrage-Applikation LimeSurvey erstellt wurde. Untersuchungsdesign, Stichprobe, Ablauf der Untersuchung, sowie der Aufbau der Datenauswertung und -analyse werden in den nachfolgenden Abschnitten erläutert.

### 5.2 Untersuchungsdesign

Ziel des Experiments stellte die Untersuchung der beiden unabhängigen Variablen, TikTok-Nutzung und Social Norms Nudge, auf ihre Wirksamkeit und Interaktionen auf das Verhalten (abhängige Variable) in der Informationsbeschaffung dar. Ein dafür geeignetes Konstrukt ist das 2x2 Untersuchungsdesign. Damit können nicht nur Effekte einer unabhängigen Variable auf die abhängige Variable getestet, sondern auch mögliche Interaktionseffekte zwischen mehreren unabhängigen Variablen ermittelt werden (Huber, Meyer & Lenzen, 2014). Für die Untersuchung der beiden unabhängigen Variablen ergab sich ein 2x2-Design mit zwei Faktoren und vier verschiedenen Testgruppen. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit erfolgt eine Darstellung des verwendeten faktoriellen 2x2-Designs:

		Unabhängige Variable (A): TikTok-Nutzung	
		<b>A<sub>1</sub>:</b> <b>TikTok-Nutzung</b>	<b>A<sub>2</sub>:</b> <b>keine TikTok-Nutzung</b>
Unabhängige Variable (B): Social Norms Nudge	<b>B<sub>1</sub>:</b> <b>Social Norms Nudge</b>	A <sub>1</sub> B <sub>1</sub>	A <sub>2</sub> B <sub>1</sub>
	<b>B<sub>2</sub>:</b> <b>kein Social Norms Nudge</b>	A <sub>1</sub> B <sub>2</sub>	A <sub>2</sub> B <sub>2</sub>

Tabelle 1: Faktorielles 2x2 Modell Experiment (eigene Darstellung)

In der oben aufgeführten Darstellung sind die vier verschiedenen Testgruppen ersichtlich. Diese bilden sich aus den Kombinationen der zwei unabhängigen Variablen und daraus resultierenden unterschiedlichen Treatments. Die Gruppe A<sub>1</sub>B<sub>1</sub> repräsentiert die Testpersonen, welche beim Experiment aufgefordert werden, sich vor der Beantwortung der Fragen für eine definierte Zeitspanne auf der TikTok-Plattform aufzuhalten. Zudem wird diese Gruppe einem Treatment mit integriertem Social Norms Nudge ausgesetzt, während die Gruppe A<sub>1</sub>B<sub>2</sub>, welche ebenso vorgängig zur Nutzung von TikTok gebeten wird, ein Experiment ohne Social Norms Nudge erhält. Die Gruppen A<sub>2</sub>B<sub>1</sub> und A<sub>2</sub>B<sub>2</sub> werden beide nicht zur vorgängigen TikTok-Nutzung aufgefordert. Während bei der Gruppe A<sub>2</sub>B<sub>1</sub> das Experiment ein Nudge Treatment enthält, erfolgt bei der Gruppe A<sub>2</sub>B<sub>2</sub> gleich wie bei Gruppe A<sub>1</sub>B<sub>2</sub> ein Experiment ohne Social Norms Nudge.

Die Randomisierung der Teilnehmenden erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase werden die Testpersonen per Zufallsgenerator entweder in die Experimentalgruppe A<sub>1</sub> (TikTok-Nutzung) oder die Kontrollgruppe A<sub>2</sub> (keine TikTok-Nutzung) zugeteilt. Kurz vor dem Nudge-Experiment folgt die zweite Phase der Randomisierung. Dabei werden die beiden Gruppen A<sub>1</sub> und A<sub>2</sub> wiederum in je zwei Untergruppen aufgeteilt. Diese bestehen aus der Experimentalgruppe A<sub>1</sub>B<sub>1</sub> (TikTok-Nutzung & Nudge Treatment), Kontrollgruppe A<sub>1</sub>B<sub>2</sub> (TikTok Nutzung & kein Nudge Treatment), Experimentalgruppe A<sub>2</sub>B<sub>1</sub> (keine TikTok-Nutzung & Nudge Treatment) und Kontrollgruppe A<sub>2</sub>B<sub>2</sub> (keine TikTok-Nutzung & kein Nudge Treatment).

### 5.3 Stichprobe

Zur Grundgesamtheit der Datenerhebung gehören ausschliesslich TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer. Aus der definierten Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe mit deutschsprachigen TikTok Usern in der Schweiz gezogen. Auf eine Beschränkung des Alters wurde verzichtet, um die dezimierte Anzahl geeigneter Probandinnen und Probanden

nicht weiter zu minimieren. TikTok ist zwar hoch im Trend (Mohsin, 2021), dennoch beläuft sich die Popularität der App in der deutschsprachigen Bevölkerung der Schweiz zum Zeitpunkt der Erhebung auf einer relativ kleinen Prozentzahl der Gesamtbevölkerung, im Vergleich zu anderen Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube. Die Anzahl monatlicher TikTok Nutzerinnen und Nutzer der Schweiz beträgt 19,7% (We Are Social et al., 2021b, S. 47) . Mit einer Gesamtbevölkerung von 8.6 Mio. Schweizerinnen und Schweizer und einem Anteil von 62,1%, der Personen, welche Deutsch als Hauptsprache angeben (Bundesamt für Statistik [BFS], 2021a; BFS, 2021b), beträgt die Anzahl deutschsprachiger TikTok User schätzungsweise 1,06 Mio. Mit einem Konfidenzniveau von 90% und einer 5-prozentigen Fehlermarge wurde eine Stichprobe von 271 Teilnehmenden angestrebt, um eine möglichst hohe Aussagekraft der Ergebnisse zu erreichen. Huber, Meyer und Lenzen (2014) definieren die Mindeststichprobengröße für faktorielle 2x2 Designs ohne Moderator mit 80 Testpersonen, wobei die ideale Stichprobengröße bei  $n = 120$  Probanden liegt. Für eine empirische Untersuchung mit Einbezug moderierender Variablen, wird eine Verdreifachung der Mindestgröße von 20 Probanden pro Experimentalgruppe empfohlen, das entspricht einer Stichprobengröße von  $n = 240$  (Huber et al., 2014).

Die Rekrutierung der Probandinnen und Probanden erfolgte in Anlehnung an das Schneeballprinzip von Coleman (1958), welche der sogenannten aufsteigenden Auswahlmethoden untergeordnet wird (Gabler, 2010). Hierbei werden von einer Teilstichprobe ausgehend, durch Nutzung der sozialen Netzwerke der befragten Probandinnen und Probanden weitere Teilnehmende erreicht (Coleman, 1958). Die Technik des Schneeballprinzips zur Gewinnung von Testpersonen bietet sich besonders dann an, wenn spezifische soziale Gruppen für die Erhebung von Daten benötigt werden (Gabler, 2010).

Der Online-Fragebogen wurde vorwiegend über persönliche Kontakte, in Gruppenchats und via E-Mail versendet und verbreitet. Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn wurden erst in einem zweiten Anlauf eingesetzt, um die Anzahl Stichproben zu erhöhen, wobei hier mit Limitationen gerechnet werden musste (siehe 7.1 Limitationen und Stärken). Das Schneeballprinzip kam zur Verwendung, indem die erreichten Personen, unabhängig davon, ob sie zur Zielgruppe gehörten und die Umfrage ausgefüllt haben oder nicht, gebeten wurden, den Online-Fragebogen in ihrem persönlichen Netzwerk weiterzuleiten. Zusätzlich wurde die Umfrage auf den Umfrageplattformen PollPool und SurveyCircle veröffentlicht, um an weitere potenzielle Testpersonen zu gelangen. PollPool und SurveyCircle basieren auf einem Sharing-Economy-Ansatz. Durch die Teilnahme an Umfragen auf den Plattformen, wird im Gegenzug die eigene

veröffentlichte Umfrage von Probandinnen und Probanden der entsprechenden Zielgruppe ausgefüllt.

#### 5.4 Aufbau der Untersuchung und Messkonstrukte

Der Fragebogen setzte sich aus sechs Teilen zusammen: Die ersten beiden Aufgaben, der TikTok-Nutzung und des Nudge-Experiments dienten zur Haupt-Untersuchung der Beziehungen zwischen den unabhängigen Variablen *Social Norms Nudge* und *TikTok-Nutzung* sowie der abhängigen Variable *Verhalten bei der Informationssuche*. Neben der TikTok-Nutzung selbst als moderierende Variable, wurden weitere mögliche Einflussfaktoren anhand der Kontrollvariablen Motivation, TikTok-Nutzung, bevorzugte Content-Kategorien, Need for Cognition und demografischen Angaben geprüft. Zur Sicherstellung der Datenqualität folgte zum Abschluss eine Kontrollfrage. Folgend wird auf den Ablauf und die Messverfahren des Online-Experiments und der Online-Befragung genauer eingegangen. Der vollständige Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden darauf hingewiesen, den Fragebogen auf einem Laptop, Computer oder Tablet zu lösen. Diese Bedingung resultierte aus der Notwendigkeit aufgrund technischer Einschränkungen, die Aufgabe der vorgängigen TikTok-Nutzung im definierten experimentellen Rahmen lösen zu können. Auf den genauen Ablauf der TikTok-Aufgabe wird in einem späteren Abschnitt eingegangen.

Die erste Randomisierung der Testpersonen erfolgte beim Start des Fragebogens, wobei die Probandinnen und Probanden entweder in die Experimentalgruppe mit der TikTok-Aufgabe oder der Kontrollgruppe ohne TikTok-Aufgabe zugeteilt wurden. Die randomisierte Zuteilung ermöglicht es, Einflüsse welche infolge einer selektiven Zuteilung (Eifler, 2014) auftreten können, zu verhindern. So können potentielle Effekte auf die Zuteilung in die jeweiligen Gruppen zurückgeführt werden und nicht damit in Verbindung gebracht werden, dass vielleicht schon vor der Studie Unterschiede zwischen den Gruppen bestanden haben (Shadish, Cook & Campbell, 2002, S. 13).

Die Experimentalgruppe erhielt als erste Aufgabe den Auftrag sich während fünf Minuten auf ihren persönlichen Smartphones auf der TikTok-App aufzuhalten und dort Video-Inhalte zu konsumieren. Um zu gewährleisten, dass die Probandinnen und Probanden nicht vor Ablauf der fünf Minuten mit dem Experiment und der darauffolgenden Umfrage fortfahren, wurde ein Timer installiert, welcher für fünf Minuten den Button für die nächste Seite blockierte. Dieser Timer funktioniert jedoch nur, solange sich die Testperson in dem geöffneten Browserfenster befindet. Dies ist auch der Grund, für die Bedingung, den Fragebogen zwingend an einem Laptop, Computer oder auf einem Tablet zu lösen. Nur



so konnte ein korrekter Ablauf des Timers zur simultanen Aufgabe der TikTok-Nutzung in der App gewährleistet werden. Nach Ablauf des Timers, konnte mit der nächsten Seite fortgefahren werden. Den Probanden wurde zunächst die Frage gestellt, ob sie in den letzten fünf Minuten auf der TikTok-App Inhalte zur anhaltenden Covid-19 Pandemie konsumiert haben. Diese Frage wurde gestellt, um mögliche Einflussfaktoren auf das nachfolgende Nudge-Experiment auszuschliessen.

Um das Verhalten in einem Pre-Purchase Kontext untersuchen zu können, wurde für das Nudge-Experiment ein Szenario simuliert, indem sich die Probanden zu Reisebeschränkungen in anderen Ländern aufgrund der Corona-Situation informieren sollen. Die Probanden wurden als nächstes gebeten, eine beliebige Suchanfrage in die Suchkonsole einzugeben, wie sie sich über ein bestimmtes Land zu aktuellen Covid-19 Massnahmen und Einschränkungen informieren würden. Die Aufgabe diente lediglich als Aufwärmübung und war für die Auswertung und Analyse der Daten sekundär. Die Aufgabe mit der Eingabe der Suchanfrage wurde sowohl der Experimentalgruppe als auch der Kontrollgruppe gestellt. Wobei die Kontrollgruppe vorgängig gefragt wurde, ob sie unmittelbar vor Beantwortung des Fragebogens soziale Medien jeglicher Art konsumierte. Diese Frage diente zur Überprüfung möglicher Störfaktoren, welche die Messung verfälschen können. Auf eine Filterung bzw. Ausgrenzung der Personen, in der Kontrollgruppe, welche mit *Ja* geantwortet haben, wurde allerdings verzichtet (siehe 7.1 Limitationen und Stärken).

Vor dem Nudge-Experiment erfolgte die zweite Randomisierung. Hierbei wurden, wie bereits im Abschnitt 5.2 Untersuchungsdesign erläutert, die zuvor aufgeteilten Probandinnen und Probanden der Gruppen mit TikTok-Nutzung und ohne TikTok-Nutzung erneut aufgeteilt. So wurden die Teilnehmenden beider Gruppen jeweils zufällig der Experimentalgruppe des Nudge-Treatments oder der Kontrollgruppe ohne Nudge-Treatment zugewiesen.

### **Nudge-Experiment**

Das Nudge-Experiment repräsentierte eine fiktive Darstellung einer Suchergebnisseite nach der eingegebenen Suchanfrage zu Covid-19 Massnahmen und Einschränkungen. Bei der Wahl des Kontextes war es wichtig, eine Situation zu wählen, wo die Meinung anderer von Relevanz sein könnte. Dabei wurden den Probandinnen und Probanden zwei Suchresultate von Reiseinformationsseiten angezeigt, wobei bei der Experimentalgruppe einer der Suchresultate den Nudge *«81% der Nutzer erachten diese Seite als hilfreich.»* enthielt. Um bei der Auswertung und Analyse der Daten einen Vergleich zwischen den Treatments mit enthaltenem Nudge und ohne Nudge ziehen zu können,

wurde der Nudge immer auf demselben Suchergebnis der Website *travelcheck* platziert. Lediglich die Reihenfolge der beiden Webseiten und der Antwortmöglichkeiten wurden randomisiert dargestellt, um einer allfälligen dominierenden Auswahl tendenz, aufgrund der Anordnung der Suchresultate und Antwortmöglichkeiten, entgegenzuwirken. Die Messung der abhängigen Variable *Verhalten bei der Informationssuche* erfolgte mittels einer Nominalskala, wobei sich die Probandinnen und Probanden zwischen dem Suchresultat *holidayinfo* ohne enthaltenem Nudge, oder *travelcheck* mit implementierten Nudge entscheiden konnten. Um die effektive Wahrnehmung des Suchergebnisses mit dem enthaltenen Nudge überprüfen zu können, wurden die Teilnehmenden im Anschluss mit einer Ja-/Nein-Frage gefragt, ob sie den Hinweis «81% der Nutzer erachten diese Seite als hilfreich.» bewusst wahrgenommen haben.

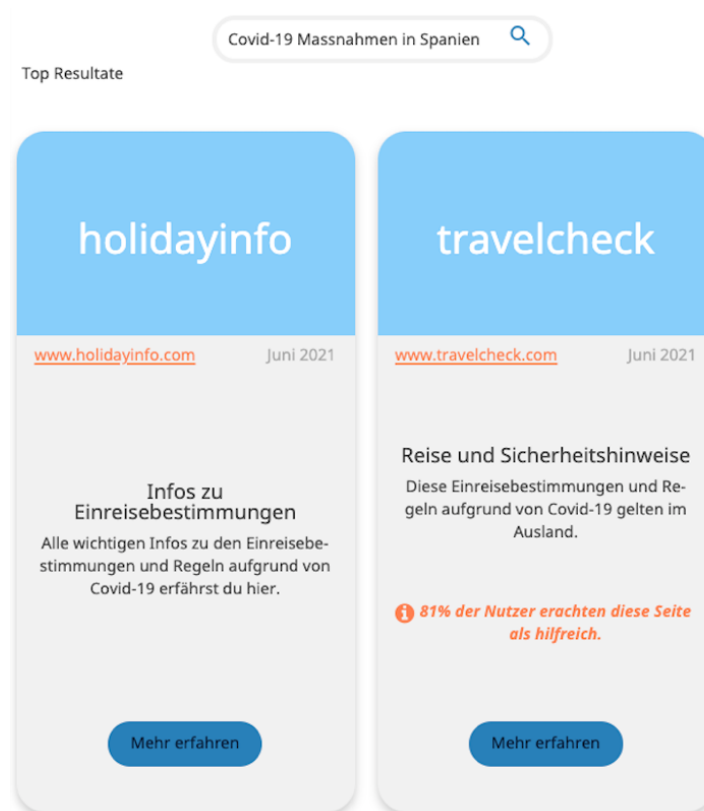


Abbildung 2: Nudge-Experiment (eigene Darstellung)

### Häufigkeit TikTok-Nutzung

Um potenziell moderierende Effekte in Zusammenhang mit der Intensität, wie oft eine Person generell TikTok nutzt, zu untersuchen, wurden die Probandinnen und Probanden auf ihre Häufigkeit der TikTok-Nutzung befragt. Dabei konnten sie aus einer Skala von sechs Items *täglich, 2–3 Mal pro Woche, 1 Mal wöchentlich, 1 Mal pro Monat, selten* oder *nie* auswählen.

## Motivation TikTok-Nutzung

Zur Messung der Motivation für die Nutzung von TikTok wurde die Kontrollvariable anhand einer Auflistung unter Verwendung einiger der Haupt-Motive für die Nutzung der Videoplattform laut Omar und Dequan (2020) erstellt. Die Auflistung in der Online-Umfrage beinhaltete die Motive *Archivierung (Sammeln und Speichern) von Video-Inhalten; um mit gleichaltrigen zu kommunizieren; zur Unterhaltung; um vom Alltag zu entfliehen* und *um zu beobachten, was andere machen*. Ergänzt wurde die Liste durch die Motive *aus Angst, etwas zu verpassen* (Przybylski et al., 2013, S. 1842) und *aus Druck, dass ich sonst von meinen Freunden nicht akzeptiert werde* (Riesmeyer et al., 2021, S. 23).

## TikTok Content-Kategorien

Auch Inhalte, welche bei der Nutzung der TikTok-App konsumiert werden, könnten einen Einfluss auf das Verhalten von Konsumierenden bewirken. Um dies zu testen, wurde den Probandinnen und Probanden ein Katalog aus Content-Kategorien vorgeschlagen, wobei hier die Auswahl mehrerer Antwortmöglichkeiten zugelassen wurde. Der Auswahlkatalog der Content-Kategorien erfolgte anhand der Trendanalyse von TikTok (Editorial Team, 2021) mit den beliebtesten Content-Kategorien weltweit und im DACH-Raum 2020.

## Persönlichkeitstest: Need for Cognition (NFC)

*Need for Cognition* ist ein Persönlichkeitsmerkmal, welches die Freude am Denken und die damit einhergehenden anstrengenden kognitiven Tätigkeiten eines Individuums aufzeigt (Beissert et al., 2015; Cacioppo et al., 1984). Der moderierende Effekt von NFC auf die Wirkungsstärke von Social Norms Nudges in einem bestimmten Kontext konnte in einer Studie von Schär (2021) bestätigt werden. Gestützt auf Recherchen und der Untersuchungsergebnisse von Schär (2021) kann davon ausgegangen werden, dass je höher der NFC eines Individuums ausfällt, desto weniger stark der Effekt eines Social Norms Nudges wirkt. Dies kann damit erklärt werden, dass eine Person, die ein starkes Kognitionsbedürfnis aufweist, weniger auf die Hilfe und Meinungen anderer angewiesen ist und bevorzugt eigene Entscheidungen trifft. In einer ähnlichen Studie, welche den Einfluss von NFC allerdings in der Purchase Stage untersuchte, konnte kein signifikanter Effekt auf die Wirksamkeit eines Social Norms Nudges erwiesen werden, unabhängig von der Stärke des NFC (Ingendahl et al., 2020). Diese unterschiedlichen Ergebnisse bieten Raum, den Effekt der NFC in weiteren Studien und unterschiedlichen Konstrukten zu untersuchen. In Bezug zur Studie von Schär (2021) und ihrer Signifikanz auf den Effekt von Social Norms Nudges in einem Pre-Purchase Kontext, wurde der Test dieses Per-

sönlichkeitsmerkmals als Kontrollvariable ebenfalls in die empirische Untersuchung miteinbezogen.

Die Messung des Kognitionsbedürfnisses erfolgte anhand der deutschen NFC Kurzsкала (NFC-K) von Bless et al. (1994), welche Items der englischen Originalskala von Cacioppo und Petty (1982) beinhaltet (Beissert et al., 2015). Den Probandinnen und Probanden stand eine siebenstufige Antwortskala von 1 *trifft überhaupt nicht zu* bis 7 *trifft ganz genau zu* für jede der vier Aussagen zur Verfügung, welche lauteten: *Es genügt mir einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen; Ich habe es gerne, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss; Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen und in erster Linie denke ich, weil ich muss.* Beissert et al. (2015) weisen bei der Verwendung der deutschen NFC-K darauf hin, dass die Qualität der Übersetzungen noch nicht geprüft wurde.

### **Kontrollfrage**

Der Instructional manipulation check (IMC) nach Oppenheimer, Meyvis und Davidenko (2009) dient zur Sicherstellung der Qualität der erhobenen Daten. Anhand der Kontrollfragen kann überprüft werden, ob die Probandinnen und Probanden die Anweisungen der Fragen aufmerksam durchlesen und sich nicht mit Willkür durch die Auswahlmöglichkeiten durchklicken. So können Ausreisser eliminiert und die Datenqualität bis zu einem gewissen Mass gewährleistet werden.

## **5.5 Vorgehen Datenauswertung und Analyse**

Der Datensatz aus dem Experiment- und der Online-Umfrage wurde mithilfe der IBM SPSS Statistik- und Analysesoftware ausgewertet. Die Prüfung der Hypothesen erfolgte mittels Kreuztabellen, Person-Chi-Quadrat-Tests und einer logistischen Regression. Um moderierende Effekte auf das Verhalten bei der Informationssuche und Auswahlentscheidung analysieren zu können, wurde zunächst mit Kreuztabellen die allgemeine Wirksamkeit des implementierten Social Norms Nudge überprüft und ob dieser als Informationszusatz bewusst wahrgenommen wurde. Mit den Pearson-Chi-Quadrat-Tests wurden mögliche Zusammenhänge zwischen den Gruppen und der Auswahl der Suchresultate untersucht. Voraussetzungen für die Verwendung des Pearson-Chi-Quadrat-Tests sind nominal oder ordinal skalierte Variablen und eine Stichprobengröße von über 50 Probandinnen und Probanden (Universität Zürich [UZH], 2021). Anhand einer logistischen Regression wurden mögliche Effekte auf die abhängige Variable sowie die Effektstärke des Social Norms Nudge untersucht. Aufgrund der nominalskalierten

abhängigen Variable wurde eine binäre logistische Regression mit zwei Ausprägungen 0 und 1 verwendet.

## 5.6 Pretest

Im Zeitraum vom 28. bis zum 30. Mai 2021 erfolgte ein Pretest des Experiments. Dafür wurden über die Online-Umfrage Plattform PollPool und dem privaten Umfeld insgesamt 36 Probandinnen und Probanden akquiriert. Davon wurden 20 Teilnehmende infolge fehlerhafter Daten oder falscher Beantwortung der Kontrollfrage aussortiert. Somit blieb eine Stichprobengrösse von  $n = 16$ . Die Stichprobe war für eine aussagekräftige Auswertung der Analyse zu wenig gross. Um für die Hauptauswertung genügend Teilnehmende zu erreichen, wurde allerdings darauf verzichtet, die Umfrage bereits in grossem Umfang zu verbreiten. Der Pretest zielte darauf ab, die Funktionalität der Untersuchung auf allfällige Fehler zu prüfen und gegebenenfalls Änderungen vorzunehmen. Bei der Erstellung des Untersuchungsdesigns wurde die Entscheidung getroffen, das Nudge-Treatment immer auf dem gleichen Suchresultat *travelcheck* zu belassen, um die Auswertung der Daten zu vereinfachen und bessere Vergleiche ziehen zu können. Beim Pretest resultierte das Ergebnis, dass die beiden Suchresultate in der Kontrollgruppe ohne Nudge-Treatment im gleichen Verhältnis angeklickt wurden. Mit der Bestätigung, dass keine Tendenz zu einem bestimmten Suchresultat vorlag, konnte auf eine Randomisierung zwischen dem Nudge und den beiden Auswahlmöglichkeiten verzichtet werden.



## 6 Ergebnisse

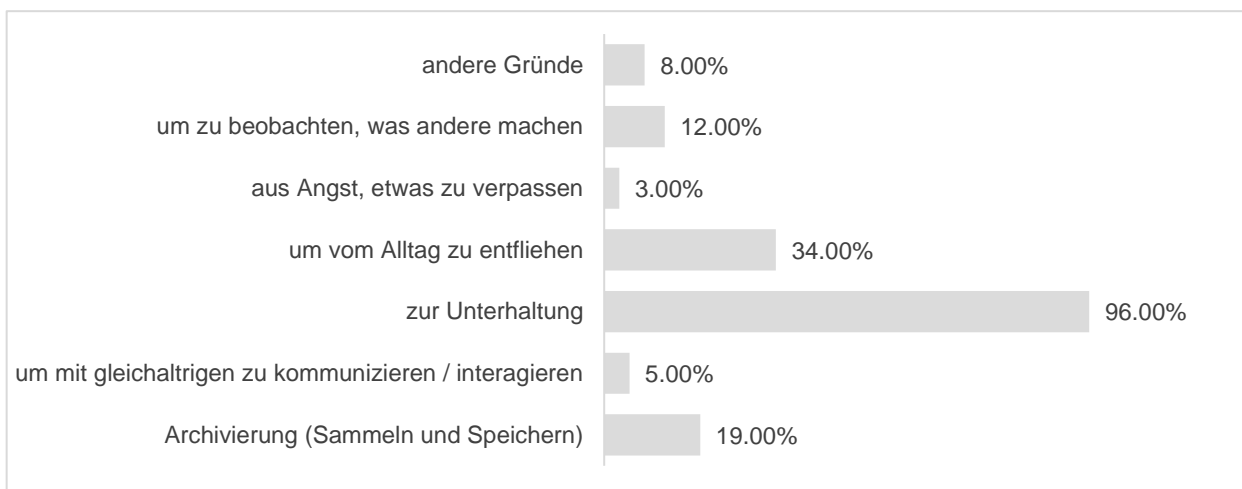
Die Untersuchung erfolgte zwischen dem 6. Juni und 13. Juli 2021. Die Probandinnen und Probanden wurden, wie im Kapitel 5.3 beschrieben, über die Online-Umfrage-Plattformen Pollpool und SurveyCircle und mittels Schneeballprinzip über Privatnachrichten, E-Mail und Social Media akquiriert. Ursprünglich erfolgte die Umfragelaufzeit zwischen dem 6. Juni und 29. Juni 2021. In dieser Zeit konnten Daten von insgesamt 140 Teilnehmenden gesammelt werden, wobei 93 vollständig waren und nach der Datenbereinigung infolge falscher Beantwortung des IMC nach Oppenheimer et al. (2009) zusätzlich sieben Probandinnen und Probanden entfernt werden mussten. Zudem wurden weitere sieben Teilnehmende aufgrund unrealistischer Antwortzeiten ( $< 2,5$  Minuten) vom Datensatz ausgeschlossen. Durchschnittlich wurde die Umfrage im Pretest in 3,9 Minuten beantwortet. Weil jedoch die Stichprobe bereits sehr klein war, wurde die Grenze von realistischen Antwortzeiten tiefer gesetzt. Der bereinigte Datensatz umfasste schlussendlich 79 Probandinnen und Probanden ( $n = 79$ ). Aufgrund der sehr kleinen Stichprobengröße wurde entschieden, die Online-Umfrage erneut eine Woche laufen zu lassen, um die Aussagekraft erhöhen zu können. In dieser Zeit konnten nochmals 35 Teilnehmende hinzugezogen werden. Davon mussten 14 Probandinnen und Probanden infolge unvollständiger oder falsch ausgefüllter Kontrollfrage vom Datensatz entfernt werden. Folglich konnte die Stichprobe mit 21 weiteren Testpersonen erweitert werden. Die finale Stichprobengröße betrug 100 Probandinnen und Probanden ( $n = 100$ ). Somit wurde die Mindeststichprobengröße für faktorielle  $2 \times 2$  Designs nach Huber et al. (2014) erreicht. Im Vergleich zur Empfehlung bei Untersuchungen von moderierenden Effekten mit einer Mindestgröße von 60 Teilnehmenden pro Experimentalgruppe und der berechneten idealen Stichprobengröße von 271, versprach die Stichprobe für die Auswertung von Zusammenhängen zwischen den Gruppenzuteilungen und dem Entscheidungsverhalten, sowie der Untersuchung moderierender Effekte allerdings keine aussagekräftigen Ergebnisse der Daten.

Die Stichprobe der 100 Probandinnen und Probanden ist mehrheitlich weiblich (64% weiblich, 36% männlich). Das Durchschnittsalter beträgt 24.45 Jahre ( $SD = 3.38$ ). Ein Grossteil der Teilnehmenden (55%) verfügt zudem über einen mittleren Bildungsabschluss (Gymnasiale Matura, Abitur, Berufsmaturität oder ähnlichem Abschluss). Weiter konnte anhand der NFC-K analysiert werden, dass die Teilnehmenden durchaus eine Denkbereitschaft mit einem Mittelwert von 4,6 ( $SD = .874$ ) aufwiesen. Von den 100 Probandinnen und Probanden waren 52 Teilnehmende der Experimentalgruppe mit vorgängiger TikTok-Nutzung ( $A_1$ ) und 48 Teilnehmende der Kontrollgruppe ohne vorgängige

TikTok-Nutzung ( $A_2$ ) zugehörig. Insgesamt wurde in der Gruppe  $A_1$  und  $A_2$  57 Teilnehmenden ein Nudge Treatment angezeigt, 29 Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppe  $A_1$  und 28 Teilnehmenden in der Kontrollgruppe  $A_2$ .

## 6.1 TikTok-Nutzungsverhalten

Hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der TikTok-App gaben insgesamt 79% der Befragten an, sich mindestens einmal pro Woche auf der Videoplattform aufzuhalten. Die Stichprobe weist somit eine hohe Nutzungsaktivität von TikTok auf. 47% der Probandinnen und Probanden haben sogar angegeben, täglich Inhalte auf der Videoplattform zu konsumieren. Der Faktor *Unterhaltung* wurde bei den Teilnehmenden mit 96% am häufigsten als Motivationsgrund für die Nutzung von TikTok gewählt. Weiter folgten die Motive, *um vom Alltag zu entfliehen* (34%), *Archivierung* (19%) und *um zu beobachten, was andere tun* (12%). Am wenigsten wurden die Gründe, *um mit Gleichaltrigen zu kommunizieren / interagieren* (5%) und *aus Angst, etwas zu verpassen* (3%) gewählt. 8% der Probandinnen und Probanden gaben an, die App aus anderen als den aufgeführten Motivationen zu nutzen. Während die Motivation Unterhaltung sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Teilnehmenden gleichermassen vertreten ist, gibt es Unterschiede beim Motiv *um zu beobachten, was anderen tun*. Von den 61 männlichen Probanden wurde diese Motivation nur in 2,8% der Fälle gewählt, während es bei den weiblichen Probandinnen 17,2% waren. Das Hauptmotiv beider Geschlechter, für die Nutzung von TikTok, deckt sich mit den Angaben der beliebtesten Content-Kategorien. So wurde mit 79% im Vergleich zu den anderen Content-Kategorien am häufigsten Comedy gewählt, gefolgt von Sport, Musik, Kochen, Tiere und Mode.



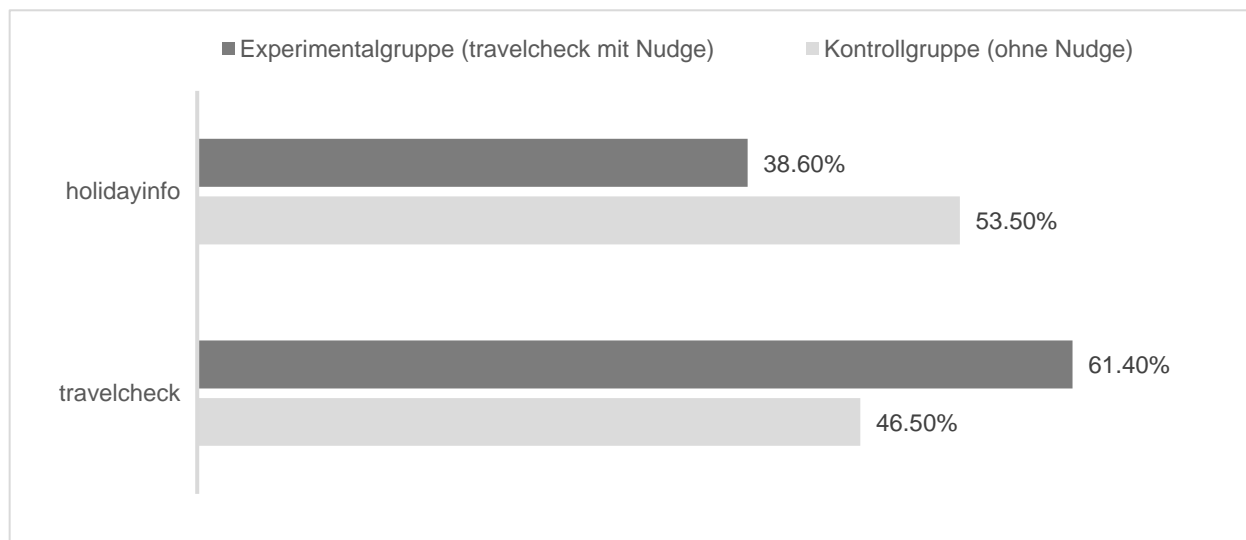
Anmerkung: Ausprägungen sind in Prozent der Fälle angegeben (Mehrfachauswahlen), Gesamt  $n = 100$

Abbildung 3: Balkendiagramm Motivationen für TikTok-Nutzung (eigene Darstellung)



## 6.2 Wirksamkeit Social Norms Nudge

Um die Hypothesen und Moderationseffekte zu analysieren, wurde der implementierte Nudge zunächst auf seine allgemeine Wirksamkeit überprüft. Für die Untersuchung wurden die Auswahlhäufigkeiten zwischen den Experimentalgruppen mit Nudge-Treatment (A<sub>1</sub>B<sub>1</sub> & A<sub>2</sub>B<sub>1</sub>) und den Kontrollgruppen ohne Nudge-Treatment (A<sub>1</sub>B<sub>2</sub> & A<sub>2</sub>B<sub>2</sub>) untersucht. Allfällige moderierende Effekte der unabhängigen Variable TikTok-Nutzung wurde bei diesem Vergleich nicht berücksichtigt. Die deskriptive Statistik zeigt, dass sich die Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppen ( $n = 57$ ) häufiger für das Suchergebnis *travelcheck* mit enthaltenem Nudge entschieden (61,4%). In der Kontrollgruppe ( $n = 43$ ) ohne Nudge Treatment, ist die Wahl der Suchergebnisse etwa gleichmässig ausgefallen. So haben sich 46,5% der Probandinnen und Probanden für das Suchergebnis *travelcheck* entschieden und 53,5% für das Suchergebnis *holidayinfo*.



Anmerkung: Berechnungsgrundlage:  $n = 100$

Abbildung 4: Vergleich Auswahl Suchresultat Experimental- und Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

In der Experimentalgruppe haben 82,5% der Befragten angegeben, den implementierten Nudge mit der Information «81% der Nutzer erachten diese Seite als hilfreich.» bewusst wahrgenommen zu haben. Von den Personen, welche angaben, den Nudge bewusst wahrgenommen zu haben, entschieden sich 63,8% für die Variante mit implementiertem Nudge und 36,2% für das Suchresultat ohne Nudge. Bei den Probandinnen und Probanden, welche den Nudge nicht bewusst wahrgenommen haben, ist die Verteilung der Auswahl mit je 50% gleichmässig ausgefallen. Um mögliche Muster zwischen demographischen Daten und dem Auswahlverhalten zu untersuchen, wurden die oben genannten Ergebnisse der Wahlentscheidungen mit demographischen Angaben verglichen. Hierbei konnten einzig beim Geschlecht gewisse Unterschiede erkannt werden. Weibliche Per-

sonen präferierten sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe das Suchresultat *travelcheck*. Die männlichen Teilnehmer hingegen entschieden sich in der Experimentalgruppe etwa gleich häufig für eines der beiden Suchresultate, wobei sich in der Kontrollgruppe mit 80% eine starke Tendenz zum Suchresultat *holidayinfo* abzeichnete.

### 6.3 Zusammenhänge und moderierende Effekte

Zur Prüfung, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zuteilung in die Experimentalgruppe (Nudge-Treatment) oder Kontrollgruppe (kein Nudge-Treatment) und der Auswahl eines Suchresultats bestand, wurde der Pearson-Chi-Quadrat-Test angewendet. Die Analyse hat ergeben, dass der Wert über dem Signifikanzniveau von .05 liegt und somit kein signifikanter Zusammenhang besteht (Chi-Quadrat(1) = 2.196,  $p = .138$ ,  $n = 100$ ). Neben dieser Analyse wurde weiter überprüft, ob ein allfälliger Zusammenhang zwischen der Zuteilung in die Experimentalgruppe der vorgängigen TikTok-Nutzung oder Kontrollgruppe ohne vorgängige TikTok-Nutzung und der Wahl des Suchresultats bestand. Dabei konnte ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang beobachtet werden (Chi-Quadrat(1) = 0.058,  $p = .809$ ,  $n = 100$ ). Aufgrund bei der deskriptiven Statistik beobachteten Differenzen zwischen Angaben zum Geschlecht und der Auswahl der Suchergebnisse wurde auch hier überprüft, ob allfällige Zusammenhänge vorhanden sind. Der Test ist nicht signifikant ausgefallen (Chi-Quadrat(1) = 1.142,  $p = .285$ ,  $n = 100$ ).

In Anbetracht der bisherigen Erkenntnisse der analysierten Ergebnisse, welche allesamt nicht signifikant ausgefallen sind, kann ein moderierender Effekt aufgrund der vorgängigen TikTok-Nutzung auf die Wirksamkeit des implementierten Social Norms Nudges ausgeschlossen werden. Um dies dennoch zu testen und mögliche weitere Kontrollvariablen wie das Geschlecht, Alter und Bildungsstatus, sowie Content-Kategorien und Motivation für die Nutzung der Videoplattform TikTok zu analysieren, wurde eine binäre logistische Regression durchgeführt. Diese berechnet die Wahrscheinlichkeit, dass durch den Einfluss der unabhängigen Variablen, die abhängige Variable den Wert 1 annimmt. Ist ein Einfluss erkennbar, wird analysiert, wie stark dieser Einfluss der unabhängigen Variablen ausfällt (UZH, 2020). Die Prüfung der Zusammenhänge erfolgte zwischen der abhängigen Variable (Auswahl Suchresultat) und den unabhängigen Variablen Nudge und TikTok-Nutzung, sowie den Kontrollvariablen. Im ersten Block wurden die beiden unabhängigen Variablen Nudge (Experimental- und Kontrollgruppe) und TikTok-Nutzung (Experimental- und Kontrollgruppe) analysiert. Im zweiten Block folgte die Untersuchung von moderierenden Effekten der unabhängigen Variable TikTok-Nutzung auf die unab-

hängige Variable Nudge. Im dritten und letzten Block wurden die Kontrollvariablen NFC\_K, Nutzungshäufigkeit der TikTok-App, Geschlecht, Alter und Bildung überprüft. Die Kontrollvariablen Motivation und Content-Inhalte würden, falls sich eine Signifikanz der TikTok-Nutzung abzeichnen würde, zusätzlich in das Modell miteinbezogen. Die Analyse von moderierenden Effekten der unabhängigen Variablen und Kontrollvariablen setzte voraus, dass das Modell als Ganzes signifikant ist. Bei allen Untersuchungen zeigte sich beim Omnibus-Test der Modellkoeffizienten keine Signifikanz. Die Modelle erwiesen sich für die weitere Untersuchung von möglichen moderierenden Effekten als nicht geeignet. Die Ergebnisse der Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten sind auf der folgenden Seite ersichtlich.

Omnibus-Test der Modellkoeffizienten  
Block 1: Unabhängige Variable Nudge, Unabhängige Variable TikTok-Nutzung

	<b>Chi-Quadrat</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Schritt 1	2.241	2	.326
Block	2.241	2	.326
Modell	2.241	2	.326

Anmerkung: Eingegebene Variablen: Unabhängige Variable Nudge, Unabhängige Variable TikTok-Nutzung.  $n = 100$

Tabelle 2: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Unabhängige Variablen (eigene Darstellung)

Omnibus-Test der Modellkoeffizienten  
Block 2: Moderierender Effekt TikTok-Nutzung

	<b>Chi-Quadrat</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Schritt 1	.152	1	.697
Block	.152	1	.697
Modell	2.393	3	.495

Anmerkung: Eingegebene Variablen: Unabhängige Variable Nudge x Unabhängige Variable TikTok-Nutzung.  $n = 100$

Tabelle 3: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Moderierender Effekt TikTok-Nutzung (eigene Darstellung)

Omnibus-Test der Modellkoeffizienten  
Block 3: Kontrollvariablen

	<b>Chi-Quadrat</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Schritt 1	8.327	5	.144
Block	8.327	5	.144
Modell	10.630	8	.224

Anmerkung: Eingegebene Variablen: NFC\_K, TikTok-Nutzung Häufigkeit, Geschlecht, Alter, Bildung.  
 $n = 100$

Tabelle 4: Omnibus-Test der Modellkoeffizienten; Kontrollvariablen (eigene Darstellung)

## 7 Diskussion

Ziel der Arbeit war es, mögliche moderierende Effekte der vorgängigen TikTok-Nutzung auf die Wirksamkeit eines Social Norms Nudges bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase zu untersuchen. Diese wurden anhand einer empirischen Forschung mit 100 Probandinnen und Probanden im Alter von 16 bis 24 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe repräsentierte deutschsprachige TikTok Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz. Auf dieser Grundlage des Untersuchungskontextes ist die externe Validität der Forschung gewährleistet und es kann davon ausgegangen werden, dass bei einer erneuten Messung, mit Berücksichtigung einer genügend grossen Stichprobe, die gleichen Ergebnisse erzielt werden könnten. Hierbei gilt es zu beachten, dass sich diese Forschung lediglich auf die Videoplattform TikTok beschränkt hat und daher Ergebnisse bei Untersuchungen mit anderen Social Media Plattformen abweichen können. Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung, welchen Einfluss die vorgängige Nutzung von Videoplattformen, wie TikTok, auf den Effekt von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase haben, wurden die Ergebnisse mit den aufgestellten Hypothesen verglichen und bewertet.

**Hypothesenprüfung H1:** *Die vorherige Nutzung der Videoplattform TikTok hat einen Einfluss auf das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Pruchase Phase.*

Die Ergebnisse zeigen, dass kein Zusammenhang zwischen der Zuteilung in die TikTok-Gruppe und der Auswahl des Suchresultats bestand. Somit kann die Hypothese H1, anhand der erhobenen Daten nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse lassen einerseits darauf schliessen, dass die Stichprobengrösse für die Beobachtung eines Effektes zu klein war und mit dieser Begründung die Hypothese weder bestätigt noch abgelehnt werden kann. Andererseits könnte eine Argumentation anhand der Gründe für die Nutzung der Videoplattform in Anlehnung an die Studie von Hildebrand und Schlager (2019) in Betracht gezogen werden. Mit ihrer Studie konnten sie herausfinden, dass je nach Motivation für die Nutzung verschiedener Social Media Plattformen der Effekt sich von anderen in ihrem Entscheidungsverhalten bei einer Produktkonfiguration beeinflussen zu lassen, variieren kann. Diesen Effekt konnten sie insbesondere bei der Social Media Plattform Facebook erkennen. Wobei sie ihre Ergebnisse damit begründen, dass die Nutzung von Facebook eine stärkere Motivation hervorruft, sich mit seinen Freunden und Peer-Groups vergleichen zu wollen und ihnen die Meinung anderer wichtig ist als Plattformen wie Instagram, Twitter oder LinkedIn welche primär auf Unterhaltung, Selbstdokumentation und das Teilen von Informationen abzielen (Hildebrand & Schlager, 2019, S. 294). Die empirische Untersuchung dieser Bachelorthesis hat ergeben, dass die TikTok-

App vorzugsweise für die reine Unterhaltung konsumiert (54,2%) wird. Um zu beobachten, was andere tun oder die Kommunikation mit Gleichaltrigen wurde am wenigsten als Motivation angegeben. Eine mögliche Erklärung für keinen erkennbaren Effekt bei der vorgängigen TikTok-Nutzung auf das Verhalten bei der Informationssuche könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Motivation zur reinen Unterhaltung nicht den gleichen Effekt der Beeinflussung durch andere Individuen hervorruft, wie es beispielsweise bei Plattformen der Fall ist, wo der soziale Austausch und Vergleich mit anderen Peer-Groups im Vordergrund steht. Dies gilt es in zukünftigen Forschungen erneut zu prüfen. Weiter muss berücksichtigt werden, dass die Probandinnen und Probanden während des Experiments unterschiedlichste Video-Inhalte konsumiert haben, welche zu verschiedenen Verhaltensweisen führen können.

**Hypothesenprüfung H2:** *Social Norms Nudges beeinflussen das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase.*

Bei der Analyse zur Wirksamkeit und dem Einfluss des implementierten Social Norms Nudges auf das Verhalten, geht hervor, dass die Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppe sich mit 61,5% zwar mehr für die Suchergebnisseite *travelcheck* mit implementiertem Nudge entschieden, jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zuteilung in die Nudge-Gruppe und der Auswahl eines Suchresultats festgestellt werden konnte. Die Hypothese H2, kann anhand der erhobenen Daten ebenfalls nicht bestätigt werden. Allerdings wurde durch die vorangegangene Aufarbeitung des Forschungsstandes ersichtlich, dass anderen Studien zufolge, der Einsatz von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase das Verhalten von Konsumierenden durchaus beeinflussen können. Es wird die Annahme getroffen, dass mit einer grösseren Stichprobe bei einer erneuten Erhebung im gleichen Untersuchungskontext dieser Arbeit potenziell signifikante Effektstärken in Bezug auf das Verhalten bei der Informationssuche auftreten könnten.

Die Frage zur bewussten Wahrnehmung des Informationszusatzes (implementierter Nudge) haben zwar 82,5% mit *Ja* und 17,5% mit *Nein* beantwortet. Ob diese unterschiedlichen Wahrnehmungen Aufschluss über die Verhaltensweisen bei der Auswahl eines der beiden Suchresultate gibt, kann nicht abschliessend argumentiert werden. So könnten beispielsweise Personen, welche den Nudge nicht bewusst wahrnahmen, den Nudge im Unterbewusstsein trotzdem wahrgenommen und sich davon leiten gelassen haben.

Bei der Untersuchung von Zusammenhängen zwischen dem Geschlecht und dem Auswahlverhalten konnten leichte Differenzen beobachtet werden, welche allerdings keine

Signifikanz aufwiesen. Besonders hervorgehoben wird die Beobachtung, dass männliche Probanden in der Kontrollgruppe häufiger das Suchresultat *holidayinfo* gewählt haben, in der Experimentalgruppe die Auswahl hingegen wieder in etwa gleichmässig ausgefallen ist. Bei den weiblichen Probandinnen tendierte die Mehrheit beider Gruppen zur Auswahl des Suchresultats *travelcheck*. Angesichts der Tatsache, dass sowohl beim durchgeführten Pretest als auch einer Gesamtbetrachtung in der Hauptumfrage (ohne Unterscheidung der Geschlechter) in der Kontrollgruppe keine Tendenz zu einem der Suchresultate erkannt werden konnte, kommen neue Fragen auf. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob die dezimierte Anzahl Teilnehmende zu diesem Resultat führten oder andere Gründe dahinterstecken. In Anbetracht der Stichprobengrösse wird davon ausgegangen, dass dieses Ergebnis eher durch Zufall entstanden ist.

**Hypothesenprüfung H3:** *Der Effekt von Social Norms Nudges auf das Verhalten bei der Informationssuche in der Pre-Purchase Phase wird durch die vorherige Nutzung der Videoplattform TikTok verstärkt.*

Die Analyse eines moderierenden Effekts auf die Wirksamkeit des Social Norms Nudges durch die vorgängige TikTok-Nutzung ergab ebenfalls keine signifikanten Werte. Dieses Ergebnis war allerdings auch zu erwarten, nachdem die Auswertungen zur Prüfung der Hypothesen H1 und H2 beide nicht signifikant ausgefallen sind. Demzufolge kann auch die Hypothese H3 anhand der erhobenen Daten nicht bestätigt werden.

## 7.1 Limitationen und Stärken

Die durchgeführte Untersuchung weist insbesondere in Bezug auf die Stichprobe und Aussagekraft der Ergebnisse Limitationen auf. Mittels der erfolgten Akquirierung über das private Netzwerk und der Online-Umfrageplattformen PollPool und SurveyCircle konnte die nach Huber et al. (2014) empfohlene Mindeststichprobengrösse für ein faktorielles 2x2 Design mit Moderator von  $n = 240$  Probandinnen und Probanden nicht erreicht werden, was eine aussagekräftige Auswertung von möglichen moderierenden Effekten einschränkte.

Aufgrund des begrenzten Zugriffs zu der erforderlichen Zielgruppe wurden neben der Verbreitung der Umfrage über Privatnachrichten, E-Mails und der Umfrageplattformen PollPool sowie SurveyCircle, soziale Medien wie Instagram, Facebook und LinkedIn als weitere Ressource für die Erreichung potenzieller Teilnehmenden hinzugezogen. Dieser Entscheid erschwerte die Erfüllung der Anforderung, dass Probandinnen und Probanden unmittelbar vor ihrer Teilnahme sich nicht in sozialen Netzwerken aufhalten sollten. Wobei dieser Anspruch in der heutigen digital vernetzten Welt ohnehin eine grosse

Herausforderung darstellt. Schweizerinnen und Schweizer verbringen täglich durchschnittlich fünf Stunden und 40 Minuten im Internet und rund eineinhalb Stunden auf Social Media (We Are Social et al., 2021b, S. 22). Um die Chance auf eine aussagekräftige Stichprobe nicht weiter einzugrenzen, wurden Probandinnen und Probanden, welche angaben, kurz zuvor soziale Medien konsumiert zu haben, nicht aus der Befragung ausgeschlossen. 72,9% der Befragten der Kontrollgruppe ohne vorgängige TikTok-Nutzung gaben an, sich unmittelbar vor der Umfrage auf Social Media Plattformen aufgehalten zu haben. Mit dem Entscheid kann bei den erzielten Ergebnissen der Datenerhebung nicht ausgeschlossen werden, dass die unmittelbare Verwendung sozialer Medien vor der Teilnahme möglicherweise das Auswahlverhalten beeinflusst hat. Ferner kann aufgrund der geringen Stichprobe, die Aussagekraft der Ergebnisse aus der Datenerhebung nicht gewährleistet werden.

Eine weitere Limitation hat sich aus dem Untersuchungsdesign ergeben. Es wird angenommen, dass die Anforderung, die Umfrage zwingend an einem Computer, Laptop oder Tablet zu lösen, die Bereitschaft potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmern erheblich verringert hat. Des Weiteren liess der Untersuchungskontext keine Überprüfung zu, ob die Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppe mit vorgängiger TikTok-Nutzung sich tatsächlich während den gesamten fünf Minuten auf der Videoplattform aufgehalten haben.

Trotz einiger Limitationen konnte die Datenqualität zumindest bis zu einem gewissen Grad durch die implementierte Kontrollfrage gewährleistet werden. Überdies konnte durch die Akquirierung von Teilnehmenden aus der Schweiz der Faktor kultureller Unterschiede und der damit einhergehenden Komplexität in der Interpretation von Verhaltensweisen vermieden werden. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass durch die Mehrheit der Teilnehmenden, welche per Schneeballprinzip (Coleman, 1958) erreicht wurden, eine höhere intrinsische Motivation vorlag, die Umfrage wahrheitsgetreu auszufüllen, als über Clickworker Portale wie Amazon MTurk, auf denen die Bereitschaft zur Teilnahme primär durch monetären Entgelt hervorgerufen wird (Schär, 2021).

## 7.2 Zukünftige Forschungen

Neue Erkenntnisse zur forschungsleitenden Fragestellung «*Welchen Einfluss hat die vorgängige Nutzung von Videoplattformen, wie TikTok, auf den Effekt von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase?*» zu erlangen, wurde durch die Stichprobengrösse der empirischen Datenerhebung limitiert. Zukünftige Forschungen bieten weiterhin Raum wissenschaftliche Erkenntnisse der aufstrebenden TikTok Plattform aufbauend auf dem



aktuellen Forschungsstand und den gesammelten Daten zu erlangen und zu vertiefen. Dabei kann der Fokus gleich wie in dieser Arbeit auf der Untersuchung von moderierenden Effekten der TikTok-Nutzung auf die Wirksamkeit von Social Norms Nudges in einem Kontext der Informationssuche gelegt werden. Überdies könnte man für zukünftige Studien in Erwägung ziehen, eine Laboruntersuchung anstelle einer Online-Befragung durchzuführen, um externe Einflüsse minimieren und gezielt kontrollieren zu können. So kann auch verhindert werden, dass Probandinnen und Probanden unmittelbar vor der Untersuchung andere Social Media Kanäle konsumieren und infolge dessen Beobachtungen, welche sich spezifisch auf die Nutzung von TikTok und deren Auswirkungen auf Konsumentinnen und Konsumenten in einem E-Commerce Kontext beziehen, erschweren und Ergebnisse verfälschen.

Weiter könnte der Geltungsbereich vergrößert werden und der Schwerpunkt nicht auf die Plattform TikTok an sich beschränkt, sondern verschiedenste Videoplattformen untersucht werden. Zudem könnte beispielsweise der Frage nachgegangen werden, ob und welche unterschiedlichen Effekte zwischen dem Konsum von Videoinhalten und statischen Bildern auf das Verhalten bei der Suche oder dem Kauf von Produkten und Erwerb von Dienstleistungen auftreten. Auch die Untersuchung von moderierenden Effekten der verschiedenen Content-Kategorien und Gründe für die Nutzung von Social Media Plattformen, sowie Unterschiede in der Wirksamkeit aufgrund bestimmter Persönlichkeitsmerkmale oder demografischen Gegebenheiten bieten Potential für zukünftige Forschungen.



## 8 Fazit

Diese Arbeit ging der Frage nach, welchen Einfluss die vorgängige Nutzung von Videoplattformen, wie TikTok, auf den Effekt von Social Norms Nudges in der Pre-Purchase Phase hat. Hinsichtlich der Aktualität und Relevanz von sozialen Medien, welche zum meistgenutzten und beliebtesten Kommunikationsmittel der Gegenwart geworden sind und die Videoplattform TikTok nach nur wenigen Jahren zur siebtgrössten Social Media Plattform herangewachsen ist, stellte dieser Kontext ein wichtiges Forschungsgebiet, welches nach wie vor Lücken aufweist, dar. Wissenschaftliche Untersuchungen konnten belegen, dass soziale Medien insbesondere Interaktionen mit anderen Peer-Groups und deren Meinungen das Verhalten von Konsumierenden beeinflussen können. Diese Beeinflussung durch soziale Aspekte wird im wirtschaftlichen Kontext auch durch den Einsatz von Digital Nudges erreicht. Die Wirksamkeit von Digital Nudges in der Customer Journey wurde ebenfalls in zahlreichen Studien geprüft und bestätigt. Wobei die Stärke möglicher Effekte abhängig von der Art des Nudges und dem Einfluss von Moderatoren ist. Mögliche Moderatoren können unter anderem, demografische Merkmale, das Geschlecht oder die Persönlichkeit sein.

Aus den quantitativen Ergebnissen dieser Arbeit konnte keine abschliessende Aussage über den Einfluss der vorgängigen TikTok-Nutzung an sich und als Moderator auf die Wirksamkeit eines Social Norms Nudges zur Beeinflussung des Verhaltens von Konsumierenden in einem Pre-Purchase Kontext festgestellt werden. Ein Indiz, dass gegen einen Einfluss und moderierenden Effekt der Nutzung von TikTok auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten spricht und die Ergebnisse der Datenerhebung stützt, ist die Tatsache, dass bei der Befragung zur Motivation für die Nutzung der App der Aspekt *zur Unterhaltung* am häufigsten genannt wurde und weniger die Interaktion oder der Vergleich mit Gleichaltrigen im Vordergrund stehen. Der Beweis einer Studie, dass gerade dieser Faktor der Interaktion mit anderen Peer-Groups und der Fokus auf andere Konsumierende einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben können, bietet Raum für weitere Forschungsfragen. Zum Beispiel ob die Motivation der Nutzung von sozialen Medien eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung von Individuen spielt, oder ob und in welcher Stärke Effekte zu gewissen Verhaltensweisen je nach Einwirkungen interner oder externer Faktoren in einem E-Commerce Kontext auftreten. Dies gilt es in zukünftigen Forschungen ebenfalls zu prüfen.

Die vorliegende Bachelorthesis dient als wertvolle Grundlage, um weitere Untersuchungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Videoplattform TikTok und möglichen Einflüssen und moderierenden Effekten auf die Wirksamkeit von Social Norms Nudges in

der Pre-Purchase Phase in Angriff zu nehmen und wissenschaftliche Forschungslücken zu schliessen.

## 9 Quellenverzeichnis

- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Beisert, H., Köhler, M., Rempel, M., & Beierlein, C. (2015). Kurzsкала Need for Cognition NFC-K. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skale (ZIS)*. Abgerufen am 15.05.2021 verfügbar unter <https://zis.gesis.org/skala/Beisert-Köhler-Rempel-Beierlein-Deutschsprachige-Kurzsкала-zur-Messung-des-Konstrukts-Need-for-Cognition-NFC-K>
- Bicchieri, C., & Dimant, E. (2019). Nudging with care: the risks and benefits of social information. <https://doi.org/10.1007/s1127-019-00684-6>
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F. & Schwarz, N. (1994). Need for cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147-154.
- Bundesamt Für Statistik [BFS]. (2021a). *Stand und Entwicklung*. Abgerufen am 20.04.21 verfügbar unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2021b). *Sprachen*. Abgerufen am 20.04.2021 verfügbar unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html>
- <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.html>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307. [https://doi.org/10.1207/S15327752JPA4803\\_13](https://doi.org/10.1207/S15327752JPA4803_13)
- Camerer, C. F. (2014). Behavioral economics. *Current Biology*, 24(18), R867–R871. <https://doi.org/10.1016/J.CUB.2014.07.040>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24(C), 201–234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Coleman, J. (1958). *Relational Analysis: The Study of Social Organizations with Survey Methods on JSTOR*. Verfügbar unter [https://www.jstor.org/stable/44124097?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/44124097?seq=1#metadata_info_tab_contents)

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Abgerufen am 23.06.2021 verfügbar unter <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Decker, A. (2019). Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1>
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media? In *ACR European Advances*. Association for Consumer Research. Verfügbar unter <http://www.acrwebsite.org/volumes/1013778/volumes/v10e/E-10http://www.copyright.com/>.
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Abgerufen am 20.06.2021 verfügbar unter <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Editorial Team. (2021) *Our TikTok Trend Report is here: Discover What's Next*. (2021). Abgerufen am 20.04.2021 verfügbar unter <https://www.tiktok.com/business/en/blog/our-tiktok-trend-report-is-here-discover-whats-next>
- Eifler, S. (2014). Experiment. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 195–209. Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_11)
- Eigenbrod, L., Janson, A., & Leimeister, J. M. (2018). How Digital Nudges Influence Consumers – The Role of Social and Privacy Nudges in Retargeting. *Academy of Management Proceedings*, 11298. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2018.11298abstract>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review Asbjørn Følstad. *Journal of Service Theory and Practice*, 2(28). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Gabler, S. (2010). Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns. In *ZUMA Nachrichten*, 16(31). DEU. [www.ssoar.info](http://www.ssoar.info)
- Goldberg, L. R. (1993). *The Structure of Phenotypic Personality Traits*.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.

- Haselhoff, V. J. (2020). Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert. In *Führen und Managen in der digitalen Transformation*, 117–131. Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5_7)
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05666-7>
- Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- Hummel, D., Schacht, S., & Maedche, A. (2017). Designing Adaptive Nudges For Multi-Channel Choices of Digital Services: A Laboratory Experiment Design. *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)*. [https://www.researchgate.net/publication/317663877\\_Designing\\_Adaptive\\_Nudges\\_For\\_Multi-Channel\\_Choices\\_of\\_Digital\\_Services\\_A\\_Laboratory\\_Experiment\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/317663877_Designing_Adaptive_Nudges_For_Multi-Channel_Choices_of_Digital_Services_A_Laboratory_Experiment_Design)
- [https://www.researchgate.net/publication/325673807\\_Improving\\_Digital\\_Nudging\\_Using\\_Attentive\\_User\\_Interfaces\\_Theory\\_Development\\_and\\_Experiment\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/325673807_Improving_Digital_Nudging_Using_Attentive_User_Interfaces_Theory_Development_and_Experiment_Design)
- Ingendahl, M., Hummel, D., Maedche, A., & Vogel, T. (2020). Who can be nudged? Examining nudging effectiveness in the context of need for cognition and need for uniqueness. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 324–336. <https://doi.org/10.1002/cb.1861>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kirchhoff, D. (2021, 7. Januar) *More Tok on the Clock: Introducing longer videos on TikTok*. Abgerufen am 24.04.2021 verfügbar unter <https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketing- Kommunikation mit der Generation Z*. DOI: 10.1007/978-3-658-30822-3
- Koch, C., & Pförsch, W. (2020). Effect Differences of Digital Nudging Along the Customer Journey—a Field Experiment. Verfügbar unter <https://www.researchgate.net/publication/344459995>

- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent Alcohol-Related Risk Cognitions: The Roles of Social Norms and Social Networking Sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708–713. <https://doi.org/10.1037/a0024226>
- Maas, P., Schlager, T., Hendrik, P., & Steiner, R. (2014). *Die Rolle von Social Media im Kaufentscheidungsprozess Eine internationale Studie in der Tourismus-, Elektronik- und Versicherungsindustrie*. Verfügbar unter [www.mba-fsi.com](http://www.mba-fsi.com)
- Maas, P., & Steiner, P. H. (2015). Vernetzte Dienstleistungskunden als Co-Creators - die Rolle von Social Media. *Interaktive Wertschöpfung Durch Dienstleistungen*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6>
- Mirsch, T., Jung, R., Rieder, A., & Lehrer, C. (2018). Mit Digital Nudging Nutzererlebnisse verbessern und den Unternehmenserfolg steigern. *Controlling*, 30(5), 12–18. <https://doi.org/10.15358/0935-0381-2018-5-12>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. *Proceedings Der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634–648.
- Mohsin, M. (2021, 16. Februar). *10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021*. Abgerufen am 20.6.2021 verfügbar unter <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*.



- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2019). *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.*, 5(9). O'Reilly.
- Piccinini, E., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). *Changes in the Producer-Consumer Relationship – Towards Digital Transformation*. 12th International Conference on Wirtschaftsinformatik. [https://www.researchgate.net/publication/277325460\\_Changes\\_in\\_the\\_Producer-Consumer\\_Relationship\\_-\\_Towards\\_Digital\\_Transformation](https://www.researchgate.net/publication/277325460_Changes_in_the_Producer-Consumer_Relationship_-_Towards_Digital_Transformation)
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out | Elsevier Enhanced Reader. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Riesmeyer, C., Pohl, E., & Ruf, L. (2021). Stressed, but connected: Adolescents, their perceptions of and coping with peer pressure on Instagram. *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 17–41. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2021.02.10.X>
- Schär, A. (2021). *Social Pressure on Heavy Thinkers ? The Influence of Need for Cognition on Pre- Purchase Social Norm Nudges*. 1–10.
- Schär, A., & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). Application of digital nudging in customer journeys – A systematic literature review. *25th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2019, January 2021*.
- Schmidt, J., & Taddicker, M. (2016). Handbuch Soziale Medien. In *Springer Reference Sozialwissenschaften*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experiments and generalized causal inference. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, 100(470), 1–81. <http://impact.cgiar.org/pdf/147.pdf>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., Bamossy, S., & Hogg, A. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective Third edition*. Verfügbar unter [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchase stage. *Jorunal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge - Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175–179. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Source: Science, New Series*, 185(4157), 1124–1131.
- Universität Zürich [UZH] (2020). *Logistische Regressionsanalyse*. Abgerufen am 20.05.2021 verfügbar unter [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/lreg.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/lreg.html)
- Universität Zürich [UZH]. (2021). *Pearson Chi-Quadrat-Test*. Abgerufen am 20.05.2021 verfügbar unter [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html)
- Verna, P. (2019, 19. September). Global Digital Video 2019. Insider Intelligence. Zugriff am 24.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.emarketer.com/content/digital-video-2019>
- Weinmann, M.; Schneider, C., & Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business and Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2021a). Digital 2021: Global Overview Report. Abgerufen am 20.06.2021 verfügbar unter von <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2021b). Digital 2021: Switzerland. Abgerufen am 20.06.2021 verfügbar unter von <https://datareportal.com/reports/digital-2021-switzerland>

## 10 Anhang

### 10.1 Wirksamkeit Nudge (Pearson Chi-Quadrat-Test)

Unabhängige Variable TikTok-Nutzung x Abhängige Variable Auswahlverhalten  
Kreuztabelle

		Abhängige Variable travelcheck	Auswahlverhalten holidayinfo	Gesamt
Unabhängige Variable TikTok-Nutzung	Experimentalgruppe: TikTok-Nutzung	28 (53,8%)	24 (46,2%)	52 (100%)
	Kontrollgruppe: keine TikTok-Nutzung	27 (56,3%)	21 (41,8%)	458 (100%)
	Gesamt	55 (55,0%)	45 (45,0%)	100 (100%)

Anmerkung: Abhängige Variable Auswahlverhalten (Nudge-Treatment + kein Nudge-Treatment).  $n = 100$

Tabelle 5: Kreuztabelle TikTok-Nutzung (eigene Darstellung)

Unabhängige Variable TikTok-Nutzung x Abhängige Variable Auswahlverhalten  
Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.058 <sup>a</sup>	1	.809		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	.002	1	.968		
Likelihood-Quotient	.058	1	.809		
Exakter Test nach Fischer				.843	.484
Anzahl gültiger Fälle	100				

<sup>a</sup> 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,60.

<sup>b</sup> Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

Tabelle 6: Pearson-Chi-Quadrat-Test TikTok-Nutzung (eigene Darstellung)

Unabhängige Variable Nudge x Abhängige Variable Auswahlverhalten  
Kreuztabelle

		Abhängige Variable travelcheck	Auswahlverhalten holidayinfo	Gesamt
Unabhängige Variable Nudge	Experimentalgruppe: Nudge Treatment	35 (61,4%)	22 (38,6%)	57 (100%)
	Kontrollgruppe: kein Nudge-Treatment	20 (46,5%)	23 (53,5%)	43 (100%)
	Gesamt	55 (55,0%)	45 (45,0%)	100 (100%)

Anmerkung: Abhängige Variable Auswahlverhalten (Nudge-Treatment + kein Nudge-Treatment).  $n = 100$

Tabelle 7: Kreuztabelle Nudge (eigene Darstellung)

Unabhängige Variable Nudge x Abhängige Variable Auswahlverhalten  
Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2.196 <sup>a</sup>	1	.138		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1.636	1	.201		
Likelihood-Quotient	2.199	1	.138		
Exakter Test nach Fischer				.159	.100
Anzahl gültiger Fälle	100				

a 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,35.

b Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

Tabelle 8: Pearson-Chi-Quadrat-Test Nudge (eigene Darstellung)

## 10.2 Auswahlverhalten nach Geschlecht (Deskriptive Statistik)

Experimentalgruppe (Nudge-Treatment)<sup>a</sup>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	travelcheck (Nudge)	24	37,5	66,7	66,7
	holidayinfo (kein Nudge)	12	18,8	33,3	100,0
	Gesamt	36	56,3	100,0	
Fehlend	System	28	43,8		
Gesamt		64	100,0		

<sup>a</sup> Geschlecht = weiblich.  $n = 64$

Tabelle 9: Auswahlverhalten Nudge-Treatment weiblich (eigene Darstellung)

Kontrollgruppe (kein Nudge-Treatment)<sup>a</sup>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	travelcheck (kein Nudge)	17	16,6	60,7	60,7
	holidayinfo (kein Nudge)	11	17,2	39,3	100,0
	Gesamt	28	43,8	100,0	
Fehlend	System	36	56,3		
Gesamt		64	100,0		

<sup>a</sup> Geschlecht = weiblich.  $n = 64$

Tabelle 10: Auswahlverhalten kein Nudge-Treatment weiblich (eigene Darstellung)

Experimentalgruppe (Nudge-Treatment)<sup>a</sup>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	travelcheck (Nudge)	11	30,6	52,4	52,4
	holidayinfo (kein Nudge)	10	27,8	47,6	100,0
	Gesamt	21	58,3	100,0	
Fehlend	System	15	41,7		
Gesamt		36	100,0		

<sup>a</sup> Geschlecht = männlich.  $n = 36$

Tabelle 11: Auswahlverhalten Nudge-Treatment männlich (eigene Darstellung)

Kontrollgruppe (kein Nudge-Treatment)<sup>a</sup>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	travelcheck (kein Nudge)	3	8,3	20,0	20,0
	holidayinfo (kein Nudge)	12	33,3	80,0	100,0
	Gesamt	15	41,7	100,0	
Fehlend	System	21	58,8		
Gesamt		36	100,0		

<sup>a</sup> Geschlecht = männlich.  $n = 36$

Tabelle 12: Auswahlverfahren kein Nudge-Treatment männlich (eigene Darstellung)

---

## Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.  
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:  
Reihe Berufsmarktforschung

### Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 129

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Linus Niederhauser

Digital Nudging im Pre-Purchase-Kontext der Customer Journey unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 130

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Colin Bolli

Impact of Digital Payment Methods on Traditional Payment Transactions  
An Analysis of the Effects on the Swiss Financial Market

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 131

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Patrik Jurkovic

Erfolgsgarant Lean-Startup Approach?

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 132

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Sandra Rumiz

Firmenarchive in Wikimedia-Projekten

Wie Bestände von Schweizer Textilunternehmen über Wikipedia und Wikidata auffindbar werden

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 133

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Vanessa Seyffert

Chatbots und Semantic-Web – ein "Dream-Team"?

Einsatz semantischer Technologien in der Chatbot-Entwicklung und

Anwendung im Bibliotheksbereich

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 134

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Mircea Obreja

Loss Aversion im E-Commerce

Moderierende Faktoren bezüglich des digitalen Loss Aversion Nudges  
in der Purchase-Stage

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 135

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Vanessa Brogli

Messinstrumente für die Untersuchung der Lesekompetenz

Wie sich Effekte auf das Lesen bei Leseförderung von Bibliotheken untersuchen lassen

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

---

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 136

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Nichola Schwendimann

Cloud Readiness von Schweizer IT-KMU

Untersucht anhand von zwei Mikrounternehmen

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 137

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Stefanie Moser

Homeoffice für Bibliotheksmitarbeitende von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken  
in der Schweiz während der COVID-19-Pandemie

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 138

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Mara Funaro

Ursachen für die geringe Verbreitung von Extreme Programming

Weshalb sich lediglich Praktiken der agilen Methode durchgesetzt haben

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 139

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Debora Messerli

Nachhaltigkeitsprojekte in Bibliotheken

Massnahmenkatalog zur Vermittlung der UN-Agenda 2030 in Öffentlichen und Wissenschaftlichen  
Bibliotheken

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 140

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Noemi Andres

Status quo des Social-Media-Einsatzes in Schweizer Tambouren-, Clairon- und Pfeifervereinen

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 141

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Rachel Noëmi Thommen

Lärmmanagement an Deutschschweizer Hochschulbibliotheken

Evaluation der Wahrnehmung des Geräuschpegels von Studierenden in Hochschulbibliotheken  
und Einfluss von Covid-19

Chur, 2021

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 142

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Daria Gloor

Berichterstattung von CO<sub>2</sub>-Emissionen im Scope 3 des GHG Protocol

Eine Fallstudie zur Ableitung von digitalen Best Practices für Unternehmen zur Messung  
und Angabe von CO<sub>2</sub>-Emissionen der Kriterien im Scope 3

Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 143

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Leonardo Personini

What role have academic libraries and librarians had in the fight against the COVID-19 pandemic?

Chur, 2022

ISSN 1660-945X



---

## Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Science (SII) zusammengefasst.

---

## Impressum

### Impressum

FHGR - Fachhochschule  
Graubünden  
Information Science  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-7000 Chur

[www.informationsscience.ch](http://www.informationsscience.ch)

[www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

**ISSN 1660-945X**

### Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: [ingo.barkow@fhgr.ch](mailto:ingo.barkow@fhgr.ch)

### Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24

Fax: +41 81 286 24 00

Email: [clarita.decurtins@fhgr.ch](mailto:clarita.decurtins@fhgr.ch)