

► Werbung in sozialen Netzwerken

ARD-Forschungsdienst*

Im Jahr 2017 wurden in Deutschland knapp 1,7 Mrd Euro in Onlinewerbung investiert. Nur für Werbung in Fernsehen, Tageszeitung und Anzeigenblättern wurde mehr Geld ausgegeben (vgl. www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/; abgerufen am 22.11.2018). Werbungtreibende setzen mit steigender Tendenz auch auf den Onlinebereich und insbesondere die sozialen Medien. Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Wirksamkeit von Werbung in deren Umfeld von unterschiedlichen Faktoren abhängt, die miteinander interagieren. Van den Broeck, Poels und Walrave (2017) fanden heraus, dass eine Werbebotschaft auf Facebook besser am Rand der Seite zu sehen sein sollte, wenn die Konsumenten wenig mit dem Produkt bzw. der Marke zu tun haben, also weniger involviert sind. Bei hoch involvierten Nutzern ist dagegen eine Platzierung in der Mitte der Seite günstiger. Walrave et al. (2018) untersuchten Effekte der Personalisierung von Werbebotschaften und fanden heraus, dass junge Konsumenten sich intensiver mit einer Kampagne auseinandersetzen und diese besser bewerten, wenn sie persönlich angesprochen werden. Möglicherweise wird durch den stärkeren Selbstbezug die kritische Auseinandersetzung mit dem Überzeugungsversuch abgeschwächt. Auch einfache Pop-Ups können – selbst, wenn sie als unangenehm und störend erlebt werden – einen verstärkenden Effekt auf die Wiedererkennung und die Präferenz für die beworbene Marke haben (vgl. die Studie von Bell und Buchner, 2018). In mehreren Studien zu sogenannten Pre-Rolls, das heißt Werbespots, die vor Onlinevideos geschaltet sind, fanden Belanche, Flavián und Pérez-Rueda (2017a; 2017b) heraus, dass sie von etwa 30 bis 40 Prozent der Konsumenten vollständig angeschaut werden, auch wenn die Möglichkeit besteht, sie nach fünf Sekunden zu überspringen. Die Abbruchraten variieren in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel Handlungsroutinen oder Zeitdruck der Konsumenten oder inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen der Clips (z. B. Anregungsgehalt oder Kongruenz zum nachfolgenden Video). Mit Blick auf ihre Werbeaktivitäten in den sozialen Medien setzen Unternehmen auch darauf, dass ihre Botschaften von Nutzern weiterverbreitet und mit anderen geteilt werden. Die Studien von De Vries, Gensler und Leeftang (2017) sowie von Voorveld et al. (2018) zeigen,

dass traditionelle Werbung – insbesondere im Fernsehen – nach wie vor ein bedeutsamer Treiber für die virale Verbreitung von Werbebotschaften im Internet ist. Sie scheint ein wichtiger Impuls sowohl für die Quantität als auch die Valenz von werbebezogenen Customer-to-Customer-Aktivitäten zu sein. Darüber hinaus werden Werbebotschaften vor allem dann weiterverbreitet, wenn sie emotionale Geschichten erzählen (vgl. die Studie von Seo et al., 2018). Wie die Untersuchung von Nikolinakou und Whitehill King (2018) zeigt, scheint das emotionale Engagement der Nutzer ein Schlüsselkonzept für die virale Verbreitung von Werbevideos im Netz zu sein. Dabei geht es weniger darum, Informationen (z. B. über die Marke) weiterzugeben, als vielmehr darum, eine gemeinsame emotionale Erfahrung innerhalb einer sozialen Gruppe zu ermöglichen. Wie weitere Studien zeigen, sind die Funktionalität verschiedener Plattformen, wie zum Beispiel YouTube, Facebook, Snapchat oder LinkedIn, und die jeweiligen Erfahrungen der User mit ihnen wichtige Korrelate der Effektivität der jeweils dort platzierten Werbung (vgl. die Studie von Voorveld et al., 2018). Auch die Wahrnehmung der Kommunikationsatmosphäre innerhalb der Communitys auf unterschiedlichen Plattformen spielt eine wichtige Rolle für die Bewertung von Werbung als Teil dieses Kommunikationsszenarios (vgl. die Studie von Zeng et al., 2017). Mit anderen Worten: Werbebotschaften interagieren mit den Spezifika der Plattformen, in denen sie präsentiert werden. Nicht nur die Tonalität der Werbebotschaft selbst ist also ein wichtiger Wirkfaktor (vgl. Hübner Barcelos, Dantas und Sénécal, 2018), sondern auch das Zusammenspiel zwischen Botschaft und jeweiligem Kontext.

Facebook ist ein beliebtes Medium für Werbungtreibende. Im Jahr 2017 erwirtschaftete die Plattform insgesamt rund 40 Mrd Dollar mit Werbung (Quelle: <https://www.nbcnews.com/card/facebook-made-39-9-billion-ad-revenue-2017-n864576>; abgerufen am 2.1.2019), für Deutschland schätzt die OMG den Umsatz in 2017 auf rund eine Mrd Euro (vgl. horizont.net v. 13.9.2017; abgerufen am 2.1.2019). Wie gut wird Werbung auf Facebook von den Konsumenten akzeptiert und wovon ist dies abhängig? Als relevante Faktoren wurden in der vorliegenden Studie zum einen die Platzierung der Werbung und zum anderen Informationen über den Umgang mit persönlichen Daten der Konsumenten genauer untersucht. 409 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren nahmen an einer sogenannten Vignettenstudie teil. Sie sahen Bilder von Facebook-Profilen mit fiktiver Werbung, die entweder mittig in der Timeline (der Profseite eines Nutzers), oder rechts im Newsfeed (hier werden Neuigkeiten von Personen aus der jeweiligen Freundesliste angezeigt) platziert war. Außerdem erhielten die Probanden die Infor-

Van den Broeck,
Evert/Karolien Poels/
Michel Walrave
**A factorial survey
study on the
influence of
advertising place
and the use of
personal data on
user acceptance
of Facebook ads**
In: American
Behavioral Scientist
61, 7/2017,
S. 653-671.
DOI: 10.1177/00027
64217717560

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

mation, dass für die gezeigte Werbung wenige, einige oder viele persönliche Daten aus dem Facebook-Profil ausgewertet wurden, um sie mehr oder weniger zu personalisieren. Wie sich zeigte, wurde die Werbung am Rand der Seite (d.h. im Newsfeed) eher akzeptiert als eine Werbefotschaft in der Mitte der Seite (d.h. in der Timeline). Letztere wurde als aufdringlich empfunden und daher eher abgelehnt. Dies war insbesondere der Fall, wenn das Involvement der Konsumenten gegenüber dem beworbenen Produkt nur gering ausgeprägt war. Bei hohem Involvement war dagegen die Akzeptanz der Werbung in der Timeline größer. In diesem Fall spielte die empfundene Aufdringlichkeit keine Rolle für die Bewertung.

Interessant und unerwartet ist ein weiterer Befund der Studie, nämlich dass es für die Akzeptanz der Werbung keine Rolle spielte, wie viele persönliche Daten des Nutzers (angeblich) verwendet wurden, um die Werbung zu personalisieren (vgl. auch die Studie von Walrave und anderen, 2018). Angesichts der jüngsten Informationen zum Umgang mit Daten bei Facebook ist allerdings fraglich, ob dieser Befund aktuell repliziert werden würde.

Walrave, Michel/
Karolien Poels/
Marjolijn L. Antheunis/
Evert van den
Broeck/
Guda van Noort
**Like or dislike?
Adolescents'
responses to
personalized
social network site
advertising**
In: Journal of
Marketing
Communications 24,
6/2018, S. 599-616.
DOI: 10.1080/
13527266.
2016.1182938

Werbefotschaften in sozialen Netzwerken sind häufig personalisiert, also an die individuellen Interessen und Präferenzen der Konsumenten angepasst und/oder adressieren sie direkt und persönlich. Dadurch soll die sogenannte Selbstrelevanz erhöht und die Informationsverarbeitung intensiviert werden. Allerdings kann eine ausgeprägte Personalisierung auch zu erhöhter Skepsis gegenüber Werbefotschaften führen und deren Akzeptanz verringern. Die Autoren testeten daher die Annahme, dass ein mittlerer bzw. moderater Personalisierungsgrad Vorteile gegenüber einer stark oder schwach ausgeprägten Personalisierung hat. Sie überprüften auch, welchen Einfluss die Einstellung gegenüber Privatheit im Netz hatte. 40 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 18 Jahren sahen eine Werbekampagne auf Facebook. Das Level der Personalisierung (wenig vs. mittel vs. stark) wurde variiert, indem man entweder eine (Vorname), fünf (Vorname, Geschlecht, Geburtsdatum, Interessen und Profilbild) oder neun Informationen (zusätzlich Nachname, Email-Adresse, weitere Bilder und „Status“-Update) über die Nutzer in die Werbefotschaft integrierte. Anschließend wurden unter anderem die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft per Fragebogen erfasst. Wie sich zeigte, präferierten die Jugendlichen die Werbekommunikation mit der starken im Vergleich zu den Versionen mit der mittleren und schwachen Personalisierung. Die Einstellung im Hinblick auf Privatheit im Netz hatte keinen Einfluss auf das Ergebnis.

Die Studie zeigt, dass eine persönliche Adressierung junge Konsumenten dazu veranlasst, sich intensiver mit einer Werbefotschaft auf Facebook auseinanderzusetzen. Möglicherweise erschwert eine starke Personalisierung in der aktuellen Situation die Erkenntnis, dass es sich bei der Werbefotschaft um einen Überzeugungsversuch handelt. Stattdessen wird durch einen starken Selbstbezug das Interesse der Jugendlichen geweckt, sich mit der Kampagne zu beschäftigen.

Werbung im Internet wird häufig als störend und unangenehm erlebt, insbesondere, wenn dadurch andere Inhalte überlagert und aktuelle Aktivitäten unterbrochen werden, wie zum Beispiel durch Pop-Ups. Dies führt zu negativen Einstellungen gegenüber der Werbung sowie zu Vermeidungsverhalten (z. B. durch Ad-Blocker). Dennoch setzen viele Werbungtreibende weiterhin auf solche intrusiven Werbeformate. Die Autoren nahmen diesen Widerspruch zum Anlass, mögliche positive Effekte von unterbrechender, disruptiver Werbung zu untersuchen. Sie führten fünf Experimente mit insgesamt 913 Studierenden durch, die beim Spielen eines Computerspiels durch die Einblendung von Pop-Ups unterbrochen wurden. Anschließend sollten die Probanden die Marken wiedererkennen und angeben, ob sie sich für eine der beworbenen Marken entscheiden würden. In allen fünf Studien erlebten die Teilnehmer die Pop-Ups als unangenehm und lästig. Dennoch entschieden sie sich bei der anschließenden Auswahlfrage eher für die in der Werbung präsentierten Marken als für solche, die nicht in der Werbung gezeigt worden waren. Außerdem belegte die Studie, dass die Markenwiedererkennung besser war, wenn das Pop-Up häufiger (fünfmal statt einmal) gezeigt wurde und wenn man es durch einen Klick auf die Marke anstatt durch einen Klick auf einen „Schließen“-Button entfernen konnte. Die Erinnerungswerte hatten allerdings keinen Einfluss auf die Präferenz für eine Marke.

Interessant ist der Befund, dass der Grad des Ärgers, den das Pop-Up auslöste, und die Präferenz für die Marke nicht zusammenhingen. Die Autoren erklären ihre Befunde durch den positiven Effekt, den die ein- oder mehrmalige Wahrnehmung von Reizen (hier: Markenlogos) für die spätere Verarbeitung der gleichen Reize bei der Präferenzaufgabe hat. Sie wird einfacher wahrgenommen und flüssiger verarbeitet, was wiederum grundsätzlich als angenehm erlebt wird.

Bell, Raoul/
Axel Buchner
**Positive effects
of disruptive
advertising
on consumer
preferences**
In: Journal of
Interactive Marketing
41, February 2018,
S. 1-13.
DOI: 10.1016/
j.intmar.2017.09.002

*Belanche, Daniel/
Carlos Flavián/
Alfredo Pérez-Rueda*

**User adaptation
to interactive
advertising formats.
The effect of
previous exposure,
habit and time
urgency on ad
skipping behaviors**

In: *Telematics and
Informatics* 34,
7/2017, S. 961-972.
DOI: 10.1016/j.tele.
2017.04.006

Und:

*Belanche, Daniel/
Carlos Flavián/
Alfredo Pérez-Rueda*

**Understanding
interactive online
advertising.
Congruence and
product involvement
in highly and lowly
arousing, skippable
video ads**

In: *Journal
of Interactive
Marketing* 37,
February 2017,
S. 75-88.

DOI: 10.1016/
j.intmar.2016.06.004

Videos im Internet, zum Beispiel auf YouTube, beginnen häufig mit kurzen Werbespots, sogenannten Pre-Rolls. In der Regel haben Konsumenten allerdings die Möglichkeit, diese Spots sofort oder nach einer bestimmten Zeit zu überspringen. In der ersten Studie von Belanche, Flavián und Pérez-Rueda (2017a) wurde untersucht, wie Konsumenten mit diesen Werbeformen umgehen und welche Faktoren das Abbruchverhalten beeinflussen. In einem Feldtest mit 5 057 Personen ergaben sich die folgenden Abbruchraten für ein nach fünf Sekunden überspringbares, insgesamt 17 Sekunden langes Werbevideo: 57 Prozent sahen die Hälfte des Clips an, nach drei Vierteln des Clips schauten noch 47 Prozent zu und am Ende waren es noch 40 Prozent der Teilnehmer. Im anschließenden Laborexperiment mit 286 Studierenden zeigten sich Bedingungen, die die Abbruchrate beeinflussten. Nutzer übersprangen die Werbung schneller, wenn es zu ihren persönlichen Handlungsroutinen gehörte, wenn sie in derselben Onlinesession bereits vorher mit solchen Werbeformen konfrontiert worden waren und wenn sie unter Zeitdruck standen. Interessant ist allerdings die Beobachtung, dass das Überspringen der Werbung nicht schon zum erstmöglichen Zeitpunkt, das heißt direkt nach Ablauf der fünf Sekunden, passierte, sondern erst einige Sekunden später. Für die Autoren macht dies den Eindruck, als gäben die Nutzer dem Werbeclip nach den ersten fünf Sekunden noch eine weitere Chance, ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse zu wecken.

In einer weiteren Studie untersuchten Belanche, Flavián und Pérez-Rueda (2017b) daher, wie sich Gestaltungsmerkmale der Werbeclips sowie die inhaltliche Kongruenz zum nachfolgenden Video auf das Abbruchverhalten auswirken. Dazu wurden zunächst Pre-Rolls produziert, in denen wenig bzw. sehr anregende Skifahr-Szenen mit Werbebotschaften für eine fiktive Marke zu einem 20 Sekunden langen Werbeclip kombiniert wurden. Die Clips, die nach frühestens fünf Sekunden übersprungen werden konnten, wurden vor ein YouTube-Video geschaltet. Die Analyse des Abbruchverhaltens von insgesamt 3 967 Nutzern, die das Video im Netz gesehen hatten, zeigte, dass der anregende Clip weniger vermieden wurde als der gering anregende: Nach zehn Sekunden sahen noch 73 Prozent der Nutzer zu (im Vergleich zu 49 %), nach 15 Sekunden noch 65 Prozent (vs. 42 %) und bis zum Schluss schauten 55 Prozent (vs. 34 %). In einer zweiten (Labor-)Studie mit 190 Studierenden variierte man die inhaltliche Kongruenz mit dem nachfolgenden Video und stellte fest, dass sich hoch anregende Pre-Rolls positiv auf die Nutzungsdauer und die Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke auswirkten, wenn das nachfolgende Video inhaltlich ebenfalls den Bereich Wintersport (hier: Skifahren) thematisierte. Dage-

gen waren wenig anregende Pre-Rolls eher in Kombination mit einem inkongruenten Video erfolgreich. Schließlich zeigte eine dritte Studie (n=176), dass der Anregungsgehalt des Werbeclips mit dem Produkt-Involvement interagierte: Gering involvierte Konsumenten fanden den anregenden Spot angenehmer, während Involvierte den weniger anregenden Spot besser beurteilten.

Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Konsumenten ihr Verhalten an neue Formen der Onlinewerbung adaptieren und versuchen, die Kontrolle zu behalten, indem sie die Werbung überspringen. Durch diese Möglichkeit kann negativen Einstellungen in Bezug auf diese Art der Werbekommunikation entgegengewirkt werden. Gleichzeitig kann man durch inhaltliche Gestaltungsmaßnahmen dazu beitragen, dass Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden und die User die Clips freiwillig anschauen.

In der Studie von de Vries, Gensler und Leeftang (2017) wurde die häufig gestellte Frage nach der Effektivität von Werbung im Umfeld von Social Media im Vergleich zu traditionellen Formen der Werbung untersucht. Unter Social-Media-Werbung verstehen die Autoren sowohl die von Unternehmen direkt initiierte Kommunikation in sozialen Netzwerken als auch die virale Verbreitung von Botschaften durch Konsumenten. Für den Vergleich wurden folgende Daten eines europäischen Telekommunikationsunternehmens ermittelt: a) die Spendings für traditionelle Werbemaßnahmen in Fernsehen, Radio, Print und Out-of-Home (erhoben durch Nielsen); b) die Nutzung der Facebook-Seite des Unternehmens (erhoben durch Facebook-Insights); c) die Häufigkeit und Valenz von User-generierten markenbezogenen Nachrichten in verschiedenen sozialen Netzwerken (erhoben durch ein spezielles Monitoring-Tool des Unternehmens). Diese Daten wurden für einen Zeitraum von 119 Wochen mit Survey- und Firmendaten über Bekanntheit einer Marke, Einstellungen zur Marke sowie Neukundengewinnung in Beziehung gesetzt. Die Investitionen in traditionelle Formen der Werbung in Fernsehen, Print, Radio und Outdoor erwiesen sich als wirksamste Maßnahme im Hinblick auf das Brand building sowie die Neukundengewinnung. Auch die Kommunikation der Marken mit den Nutzern zeigten positive Wirkung, jedoch in signifikant geringerem Ausmaß. Den geringsten Einfluss hatten die User-generierten Inhalte in den verschiedenen sozialen Netzwerken. Interessant ist die Interaktion der unterschiedlichen Kommunikationswege: Traditionelle Werbung unterstützte sowohl die Quantität als auch die Valenz von Aktivitäten zwischen Nutzern. Die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen wirkten sich somit nicht auf markenbezogene Kommunikation zwischen den Konsumenten aus. Wenn Konsumenten in sozialen Netzwerken markenbezogene Inhalte teilen, so scheint dies eher von traditioneller Werbung als von Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen inspiriert zu sein.

*de Vries, Lisette/
Sonja Gensler/
Peter S.H. Leeftang*
**Effects of traditional
advertising and
social messages on
brand-building
metrics and
customer
acquisition**

In: *Journal of
Marketing* 81,
5/2017, S. 1-15.
DOI: 10.1509/
jm.15.0178

Und:

*Voorveld, Hilde A. M./
Theo Araujo/
Stefan F. Bernritter/
Edwin Rietberg/
Rens Vliegenthart*

**How advertising
in offline media
drives reach of
and engagement
with brands on
Facebook**

In: *International
Journal of Advertising* 39, 2/2018,
S. 1-21.
DOI: 10.1080/
02650487.2018.
1454703

Die Bedeutung traditioneller Medien für die Performance der Werbung in sozialen Medien zeigt auch die Studie von Voorveld et al. (2018). Sie beobachteten den Traffic auf den Facebook-Seiten von 45 Markenunternehmen über drei Jahre hinweg und setzten diese Informationen mit Nielsen-Daten über Werbespendings in traditionellen Medien (Fachzeitschriften, Magazine, Radio, Out-of-Home, Zeitung, Fernsehen) in Beziehung. Ähnlich wie de Vries, Gensler und Leeflang (2017, siehe oben) wiesen sie positive Effekte traditioneller Medien, insbesondere des Fernsehens, auf die Reichweiten von Facebookseiten von Marken sowie auf die markenbezogenen Social-Media-Aktivitäten der Konsumenten nach.

Seo, Yuri/Xiaozhu Li/
Yung Kyun Choi/
Sukki Yoon
**Narrative
transportation
and paratextual
features of social
media in viral
advertising**
In: Journal of
Advertising 47,
1/2018,
S. 83-95.
DOI: 10.1080/
00913367.2017.
1405752

Viele Unternehmen hoffen darauf, dass sich ihre Werbebotschaften online bzw. in den sozialen Medien weiterverbreiten. In ihrer Studie beschäftigten sich die Autoren daher mit der Frage, unter welchen Umständen und in welchen Kontexten werbliche Kommunikation mehr oder weniger intensiv mit anderen Nutzern geteilt wird. Dabei unterschieden sie zwischen Faktoren auf Seiten des Urhebers der Botschaft, des Konsumenten (z. B. dessen Motive), der Botschaft selbst (z. B. inhaltliche Gestaltung), sowie des Kontexts (z. B. soziales Netzwerk). In einer ersten Laborstudie (n=50, Durchschnittsalter: 22 Jahre) wurden die Teilnehmer mit einer fiktiven narrativen Werbebotschaft in der Timeline von Facebook (der Profilseite eines Nutzers) konfrontiert und sollten danach angeben, ob sie diese mit ihren Freunden bzw. mit der Allgemeinheit teilen wollten. Die Werbung wurde häufiger geteilt, wenn sie a) einen narrativen Inhalt hatte, also eine Geschichte erzählte, b) diese Geschichte die Konsumenten stark involvierte und c) wenn Freunde und nicht die generelle Öffentlichkeit die Adressaten sein sollten. In einer zweiten Studie (Onlinebefragung mit 269 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren) bestätigten sich diese Befunde. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich stieg, wenn die Botschaft eine hohe Anzahl von Likes aufwies. Der gegenteilige Effekt wurde beobachtet, wenn sie eindeutig als Werbung gekennzeichnet und erkennbar war.

Werbliche Kommunikation wird in den sozialen Medien eher geteilt, wenn sie interessante und fesselnde Geschichten erzählt, die nicht auf den ersten Blick als Werbebotschaften identifizierbar sind. Sie werden dann offensichtlich Teil einer sozialen Kommunikation mit Bekannten und Freunden. Die Absender erfahren soziale Anerkennung, insbesondere dann, wenn sichtbar positive Bewertungen abgegeben werden. Gleichzeitig verringert sich der Einfluss des Wissens, einem Beeinflussungsversuch ausgesetzt zu sein.

Welche Eigenschaften von Online-Werbevideos fördern deren Verbreitung im Internet? Was bringt Konsumenten dazu, die Clips mit anderen zu teilen und sie so zu erfolgreichen viralen Werbebotschaften zu machen? Die Autoren gehen davon aus, dass dies durch bestimmte Emotionen veranlasst wird, die in den Videos thematisiert werden, nämlich Achtung/Ehrfurcht oder Wärme, Zuneigung und Rührung. In einem Onlineexperiment sahen 471 Personen zwischen 18 und 34 Jahren insgesamt vier Videoclips, die die oben beschriebenen emotionalen Strategien aufwiesen, das heißt, bei den Teilnehmern entweder die Emotion Ehrfurcht oder die Emotion Rührung triggerten. Anschließend sollten die Teilnehmer angeben, ob und warum sie das Video teilen würden. Außerdem wurde nach dem Involvement und nach der Einstellung gegenüber dem Produkt gefragt. Beide Arten von Werbevideos wurden häufig geteilt, und zwar weil die Konsumenten dadurch eine emotionale Verbindung mit anderen herstellten und dafür sorgen wollten, dass Freunde und Bekannte ebenfalls ein angenehmes Erlebnis haben. Andere Motive, das Video zu teilen, waren dagegen deutlich geringer ausgeprägt, wie etwa der Wunsch, andere über (neue) Produkte zu informieren, oder das Bestreben, in der Gruppe eine Position als Meinungsführer zu dokumentieren bzw. zu festigen. Funktionale Weiterempfehlungsmotive waren nur dann relevant, wenn das Involvement in Bezug auf das beworbene Produkt hoch ausgeprägt war.

Emotionales Engagement scheint ein Schlüsselkonzept für die virale Verbreitung von Werbevideos im Netz zu sein. Wie psychologische Theorien zeigen, haben spezifische Emotionen Handlungstendenzen zur Folge. So ist Achtung und Ehrfurcht eine Emotion, die das Selbst im Kontext eines größeren Ganzen sieht. Wärme, Zuneigung und Rührung sind Emotionen, die mit sozialer Affiliation zu tun haben. Werden diese Emotionen getriggert, wollen die Konsumenten das Video weitergeben, um anderen die gleiche angenehme Erfahrung zu ermöglichen. Weniger bedeutsam ist der Wunsch, praktische Informationen oder Ratschläge weiterzugeben, oder sich über das Produkt, die Marke oder Video auseinanderzusetzen. Die Bedeutung von Emotionen bei der viralen Verbreitung von Werbevideos zeigt auch die Studie von Sharma und Kaur (2018; siehe Literaturliste). Die Inhaltsanalyse von 35 Werbekampagnen sowie eine Befragung von 510 Personen ergab, dass viral erfolgreiche Kampagnen zu drei Vierteln einen sogenannten transformational Appeal hatten, das heißt, sie integrieren die Marke in einen Lebenszusammenhang und arbeiten mit positiven emotionalen

Nikolinakou,
Angeliki/
Karen Whitehill King
**Viral video ads.
Emotional triggers
and social media
virality**
In: Psychology
and Marketing 40,
2/2018, first
published: 24 July
2018, S. 1-12.
DOI: 10.1002/
mar.21129

Appellen (Spaß, Humor, Freude, Glück, Zufriedenheit, etc.). Insbesondere diese emotionalen Aspekte trugen zur positiven Markenbeurteilung sowie zur Motivation bei, die Werbekommunikation zu teilen. Auch Empfehlungen von Freunden sowie eine starke Beziehung zur Marke unterstützen in der Regel die virale Verbreitung von Werbevideos (vgl. z.B. Hayes, Shan und Whitehill King, 2018; siehe Literaturliste).

*Voorveld, Hilde A. M./
Guda van Noort/
Daniël G. Muntinga/
Fred Bronner*
Engagement with social media and social media advertising. The differentiating role of platform type
In: *Journal of Advertising* 47, 1/2018, S. 38-54.
DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754

Die Autoren gehen davon aus, dass die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung in sozialen Medien unter anderem von der jeweiligen Plattform beeinflusst wird. Die Funktion, die Nutzer mit den verschiedenen Angeboten verbinden, sowie die plattformspezifischen Aktivitäten und Erfahrungen bilden den Kontext, in dem Werbung ihre Wirkung entfaltet. 1.346 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren wurden zunächst dazu befragt, welche sozialen Medien (hier: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat) sie in letzter Zeit genutzt haben und welche konkreten positiven bzw. negativen Erfahrungen sie damit gemacht haben, zum Beispiel soziale Interaktion, Unterhaltung, Zeitvertreib, Unterstützung, positive Emotionen, Ärger, etc. Anschließend wurden sie gefragt, ob sie Werbung gesehen hatten und wie sie diese beurteilten. Zunächst stellten die Autoren fest, dass die verschiedenen Plattformen tendenziell unterschiedliche Funktionen für die Nutzer erfüllten und mit spezifischen Erfahrungen korrelierten. Facebook steht zum Beispiel insbesondere für soziale Interaktion und Versorgung mit aktuellen Informationen, während YouTube und Snapchat für Unterhaltung und Zeitvertreib stehen. Werbliche Kommunikation wurde am häufigsten auf Facebook, Twitter und YouTube wahrgenommen (in jeweils circa 30 % der berichteten Nutzungssituationen). Es folgten Google+, LinkedIn und Instagram (jeweils rund 25 %) sowie Pinterest (12 %) und Snapchat (7 %). Dort, wo Werbung am häufigsten wahrgenommen wurde, lösten sie auch am ehesten negative Gefühle gegenüber der jeweiligen Plattform aus. Werbung auf Instagram wurde im Vergleich zu anderen Plattformen als unterhaltsamer, Werbung auf Google+ als praktisch/nützlich und Werbung auf Pinterest als stimulierender und informativer bewertet.

Wahrnehmung und Bewertung von Werbung in sozialen Medien sind offensichtlich verknüpft mit der Beurteilung der jeweiligen Plattform, die sich aus deren Funktionalität sowie den damit verbundenen Erfahrungen der Nutzer speisen. Mit anderen Worten: Die Plattform hat einen entscheidenden Anteil daran, wie die Werbung beurteilt wird („Context is king“). Es macht daher einen deutlichen Unterschied, ob Werbung auf YouTube, Facebook oder Snapchat platziert wird. Werbung-treibende sollten sich daher die jeweilige(n)

Funktionalität(en) der verschiedenen Angebote genau anschauen (vgl. auch die Studie von Zeng et al., 2017).

Auf der Grundlage der sogenannten Social-Bond-Theorie argumentieren die Autoren, dass die Akzeptanz und die Beurteilung von Werbung in sozialen Medien davon abhängen, welche allgemeinen Kommunikationsstandards auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen gelten. Sie befragten dazu in China 327 aktive Nutzer von Onlinecommunities (z.B. Qzone oder Tianya Club). Die Teilnehmer im Durchschnittsalter von knapp 27 Jahren sollten zunächst die Qualität der Kommunikation auf den jeweiligen Plattformen beurteilen, etwa inwieweit Interaktion und Austausch unterstützt werden, in welchem Ausmaß Kommunikation wertgeschätzt wird und wie offen und frei die Kommunikation sein kann. Außerdem gaben die Befragten Auskunft über die wahrgenommene Relevanz und Nützlichkeit von Werbung auf diesen Seiten sowie ihre Reaktionen darauf (z.B. Produktinteresse, Kaufintention). Es zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Kommunikationsstandards in den Communities und den Reaktionen auf die Werbung: Je angenehmer und positiver erstere beurteilt wurden, desto höher war auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung aufmerksamer rezipiert, besser bewertet und für nützlicher gehalten wurde.

Interessant ist ein weiterer Befund, nämlich dass dieser Zusammenhang über die soziale Bindung und die Wahrnehmung einer Gruppenmeinung vermittelt wurde. Dies bedeutet: Wenn die Nutzer eine angenehme und unterstützende Kommunikationsatmosphäre erleben, entwickeln sie eine Art soziales Zusammengehörigkeitsgefühl. Dieses wiederum führt dazu, dass auch Werbung als ein Teil des Austauschs bzw. des Informationsangebots betrachtet wird. Man hat es sozusagen mit einer konsolidierten Meinung gegenüber Werbung zu tun. Aus Marketingsicht ist es daher interessant, diesen Solidarisierungsprozess in Onlinecommunities zu unterstützen (z.B. durch Stärkung des Wir-Gefühls).

Unter Tonalität versteht man den Stil und die Atmosphäre, mit der eine Werbebotschaft die Konsumenten anspricht. Dieser Grundton der Werbung kann zum Beispiel durch eine korrekte, formale und informationsorientierte Ansprache oder durch einen eher lockeren, informellen, persönlich geprägten und emotional orientierten Stil geprägt sein. In der vorliegenden Studie wurden die Effekte bzw. die Vor- und Nachteile dieser unterschiedlichen Kommunikationsstrategien bei onlinebasierter Werbung untersucht. In vier Onlineexperimenten mit insgesamt 872 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 34 bis 37 Jahren wurden Markenaccounts auf Facebook, sogenannte Brand Pages, hinsichtlich ihrer Tonalität manipuliert. Die Postings auf den Seiten (hier von Hotels oder Restau-

*Zeng, Fue/Ran Tao/
Yanwu Yang/
Tingting Xie*
How social communications influence advertising perception and response in online communities?
In: *Frontiers in Psychology* 8, 2017/
ArtID: 1349.
DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01349

*Hübner Barcelos,
Renato/
Danilo C. Dantas/
Sylvain Sénécal*
Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses
In: *Journal of Interactive Marketing* 41, 2018, S. 60-80.
DOI: 10.1016/j.intmar.2017.10.001

rants) entsprachen entweder einem formalen oder persönlicheren Stil. Die Konsumenten empfanden die Seiten als angenehmer und vergnüglicher, wenn sie sich informell präsentierten, als wenn die Tonalität korrekter war. Gleichzeitig schätzten sie bei der ersteren Variante die Wahrscheinlichkeit höher ein, dass sie die angebotenen Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Weitere Befunde zeigten zusätzlich wichtige Randbedingungen: Während sich bei gering involvierten Personen das oben beschriebene Wirkungsmuster zeigte, ergab sich bei hoch involvierten Konsumenten ein umgekehrter Effekt: Sie fühlten sich eher von sachlicherer Werbung angesprochen. Und: Je häufiger auf der Seite auch negative Kommentare von Konsumenten (z. B. Rezensionen) zu finden waren, desto weniger bedeutsam war der Effekt der Tonalität.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Wirkung unterschiedlicher Tonalitäten der werblichen Kommunikation mit dem Involvement der Konsumenten interagiert. Eine persönliche, freundschaftliche und emotional gefärbte Ansprache ist dann vorteilhaft, wenn Konsumenten ein hedonistisches Ziel verfolgen, also auf der Facebook-Seite auch Spaß haben wollen und wenn das Involvement gering ist (d. h. zum Beispiel mit einer Kaufentscheidung nur ein geringes Risiko eingegangen wird). Eine eher formale, korrekte und informationsorientierte Ansprache ist dann wirksamer, wenn Konsumenten nach validen Informationen suchen, die eine als riskant(er) wahrgenommene Kaufentscheidung rechtfertigen können.

Weitere Literatur

Chen, Xi/Ralf van der Lans/Tuan Q. Phan: Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks. Implications for seeding strategies. In: *Journal of Marketing Research* 54, 2/2017, S. 187-201. DOI: 10.1509/jmr.12.0511

Chu, Shu-Chuan/Juran Kim: The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. In: *International Journal of Advertising* 37, 1/2018, S. 1-13. DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061

Fossen, Beth L./David A. Schweidel: Television advertising and online word-of-mouth. An empirical investigation of social TV activity. In: *Marketing Science* 36, 1/2017, S. 105-123. DOI: 10.1287/mksc.2016.1002

Göbel, Fabian/Anton Meyer/B. Ramaseshan/Silke Bartsch: Consumer responses to covert advertising in social media. In: *Marketing Intelligence & Planning* 35, 5/2017, S. 578-593. DOI: 10.1108/MIP-11-2016-0212

Hayes, Jameson L./Yan Shan/Karen Whitehill King: The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. In: *International Journal of Advertising* 37, 1/2018, S. 142-164. DOI: 10.1080/02650487.2017.1360576

Hwang, Kumju/Qi Zhang: Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. In: *Computers in Human Behavior* 87, October 2018, S. 155-173. DOI: 10.1016/j.chb.2018.05.029

Jin, Seunga Venus: "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. In: *Computers in Human Behavior* 79, February 2018, S. 154-168. DOI: 10.1016/j.chb.2017.10.033

Joa, Claire Youngnyo/Kisun Kim/Louisa Ha: What makes people watch online in-stream video advertisements? In: *Journal of Interactive Advertising* 18, 1/2018, S. 1-14. DOI: 10.1080/15252019.2018.1437853

Ju, Ilyoung/Yi He/Qimei Chen/Wei He/Bin Shen/Sela Sar: The mind-set to share. An exploration of antecedents of narrowcasting versus broadcasting in digital advertising. In: *Journal of Advertising* 46, 4/2017, S. 473-486. DOI: 10.1080/00913367.2017.1392912

Jung, A-Reum: The influence of perceived ad relevance on social media advertising. An empirical examination of a mediating role of privacy concern. In: *Computers in Human Behavior* 70, May 2017, S. 303-309. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.008

Knoll, Johannes/Ramona Proksch: Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 4/2015, S. 400-412. DOI: 10.1080/13527266.2015.1051092

Lammenett, Erwin (Hrsg.): *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017.

Lee, Joonghwa/Mikyung Kim/Chang-Dae Ham/Soojung Kim: Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 5/2017, S. 456-472. DOI: 10.1080/13527266.2016.1232303

Roy, Atanu/Jisu Huh/Alexander Pfeuffer/Jaideep Srivastava: Development of trust scores in social media (TSM) algorithm and application to advertising practice and research. In: *Journal of Advertising* 46, 2/2017, S. 269-282. DOI: 10.1080/00913367.2017.1297272

Sharma, Rishi Raj/Balpreet Kaur: Modeling the elements and effects of global viral advertising content: A cross-cultural framework. In: *Vision* 22, 1/2018, S. 1-10. DOI: 10.1177/0972262917750225

van Esch, Patrick/Denni Arli/Jenny Castner/
Nabanita Talukdar/Gavin Northey: Consumer atti-
tudes towards bloggers and paid blog advertise-
ments: What's new? In: Marketing Intelligence &
Planning 36, 7/2018, S. 778-793. DOI: 10.1108/
MIP-01-2018-0027

Wang, Ruoxu/Yan Huang: Going native on social
media. The effects of social media characteristics
on native ad effectiveness. In: Journal of Interactive
Advertising 17, 1/2017, S. 41-50. DOI: 10.1080/
15252019.2017.1326327

Windels, Kasey/Jun Heo/Yongick Jeong/Lance
Porter/A-Reum Jung/Rui Wang: My friend likes this
brand. Do ads with social context attract more at-
tention on social networking sites? In: Computers
in Human Behavior 84, July 2018, S. 420-429. DOI:
10.1016/j.chb.2018.02.036

