

▶ Multitasking und Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Multitasking ist im Bereich der Mediennutzung inzwischen ein weit verbreitetes Phänomen, insbesondere bei jüngeren Altersgruppen. Millward Brown befragte dazu 13 500 Personen im Alter zwischen 16 und 45 Jahren in 42 Ländern und stellte fest, dass beim Multitasking das (lineare) Fernsehen den größten Stellenwert hat (vgl. Literaturliste). Mit dem Fernsehen werden die meisten anderen Aktivitäten kombiniert, insbesondere die Nutzung von Internetangeboten über Smartphones, Laptops und Tablets. Neben einer Reihe von personenbezogenen und situationalen Faktoren, die mit der Präferenz bzw. der Häufigkeit von Multitasking zusammenhängen, zeigt die Studie von Duff u. a. (2014), dass „Multitasker“ offensichtlich auch eine generell positivere Einstellung gegenüber Werbung haben und ihr eine größere Nützlichkeit zuschreiben. Es stellt sich daher die Frage, unter welchen Umständen Werbung, insbesondere TV-Werbung, in Situationen, in denen mehrere Medien gleichzeitig genutzt werden, ihr Wirkungspotenzial entfalten kann. Christensen u. a. (2015) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass spezifische Merkmale der Multitasking-Situation, wie zum Beispiel das gerade genutzte TV-Genre oder die Anwesenheit anderer Personen, die Aufmerksamkeit gegenüber den Fernsehinhalten unterstützt. Auch Voorveld und Viswanathan (2015) spezifizieren in ihrer Studie Faktoren, die zeigen, unter welchen Umständen Konsumenten wenig(er) durch Multitasking abgelenkt sind und dem Fernsehen größere Aufmerksamkeit schenken, wie zum Beispiel zu späteren Tageszeiten, bei der Nutzung von Unterhaltungsprogrammen und auch bei der Präsentation von Werbung. Diese Befunde können durchaus hilfreich für die Planung von TV-Werbung sein. Multitasking führt offensichtlich auch zu einer veränderten Zeitwahrnehmung, das heißt, die Konsumenten haben das Gefühl, dass die Zeit schneller vergeht. Dies scheint wiederum positive Auswirkungen auf die Bewertung von Werbespots zu haben (siehe die Studie von Chinchanachokchai, Duff und Sar, 2015). Positive Wirkungen fanden sich auch in der Studie von Ryu (2014): Multitasking-Intensivnutzer konnten sich besser an Marken erinnern als Personen, die seltener mehrere Medien gleichzeitig nutzen. Gleichfalls wurde die Marke günstiger bewertet. Diese Ergebnisse widersprechen insgesamt der landläufigen Annahme, dass Multitasking Werbewirkung generell behindert, indem die Aufmerksamkeit eingeschränkt und die Informationsverarbeitung gehemmt wird. Vielmehr zeigen wei-

tere Studien, dass Multitasking offensichtlich spezifische Prozesse der Informationsverarbeitung hervorruft, die dazu führen, dass Werbung besonders gut wahrgenommen wird. So zeigte die Studie von Jeong und Hwang (2015), dass die Verarbeitung von Werbeinformation in Multitasking-Situationen davon abhängt, welche Verarbeitungskanäle durch die jeweils gleichzeitig genutzten Medien angesprochen werden. Aus den Befunden leiten sich Vorteile für audiovisuelle Darbietungen (z. B. TV-Werbespots) ab. Außerdem ist es notwendig, danach zu unterscheiden, in welcher Art und Weise die eingehenden Informationen verarbeitet werden – eher holistisch oder eher differenziert (siehe die Studien von Duff und Sar, 2015).

Welche Faktoren begünstigen die gleichzeitige Nutzung zweier oder mehrerer Medien? Im Rahmen von zwei Onlinebefragungen untersuchten die Autoren diese Fragestellung an einem studentischen (n=308, Alter zwischen 18 und 29 Jahren) und an einem allgemeinen Sample (n=501; Alter zwischen 18 und 75 Jahren). Als mögliche Faktoren, die die Vorliebe für Multitasking fördern, wurden neben Alter und Geschlecht eine Reihe weiterer Variablen erhoben: Zum einen Faktoren, die sich darauf beziehen, wie man mit Aufgaben umgeht – hier die Tendenz, sich ablenken zu lassen, z. B. mangelnde Aufmerksamkeit; Tagträumen) – sowie die Tendenz, das eigene Verhalten zu kontrollieren. Zum anderen erhob man persönlichkeitsbezogene Merkmale wie die Tendenz, nach neuen Reizen zu suchen, Kreativität und Vorstellungskraft sowie das Bedürfnis nach Einfachheit. Schließlich wurde gefragt, für wie nützlich man Werbung im Allgemeinen hielt. Folgende Faktoren stellten sich für beide Samples als signifikant heraus: Ausgeprägteres Interesse an neuen Reizen, höheres Maß an Kreativität sowie eine größere wahrgenommene Nützlichkeit von Werbung gingen mit einer starken Tendenz zu Multitasking einher. In der studentischen Stichprobe korrelierten zusätzlich das Bedürfnis nach Einfachheit (negativ) sowie die Tendenz zur Verhaltenskontrolle (positiv) mit Multitasking. In der Bevölkerungsstichprobe waren Alter und Geschlecht relevant, das heißt, der Hang zu Multitasking sank mit zunehmendem Alter und war bei Frauen ausgeprägter als bei Männern. Medienbesitz, die Präferenz, mehrere Dinge gleichzeitig zu tun sowie Kontrolle, Unterhaltung und Verbundenheit mit anderen waren die Faktoren, die Multitasking in der Studie von Kononova und Chiang (2015; siehe Literaturliste) signifikant förderten.

Duff, Brittany R.-L./
Gunwoo Yoon/
Zongyuan Wang/
George Anghelcevs
Doing it all. An exploratory study of predictors of media multitasking.
In: Journal of Interactive Advertising 14, 1/2014, S. 11–23.
DOI: 10.1080/15252019.2014.884480.

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

Interessant ist der Befund, dass neben den genannten, zum Teil bereits früher untersuchten Variablen, eine generelle Affinität zu Werbung (i.S.v. Nützlichkeitsabwägungen) mit Multitasking einhergeht. Dies bedeutet: Konsumenten, die mehrere Medien gleichzeitig nutzen, haben eher eine positivere Einstellung gegenüber Werbung. Zusammen mit den Befunden aus anderen Studien zur Verarbeitung und Erinnerung von Werbung in Multitasking-Kontexten (vgl. die nachfolgenden Studien) bedeutet dies, dass die gleichzeitige Nutzung von Medien für die Werbung nicht nur Risiken, sondern auch Chancen bietet.

*Christensen,
Claire G./
David Bickham/
Craig S. Ross/
Michael Rich*

Multitasking with television among adolescents.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59, 1/2015, S. 130–148.
DOI: 10.1080/08838151.2014.998228.

Die gleichzeitige Nutzung von unterschiedlichen Medien, wie beispielsweise TV und Smartphone, ist bei Jugendlichen inzwischen weit verbreitet. Die Autoren fragten sich, welche Faktoren das Multitasking-Verhalten während des Fernsehens determinieren und betrachteten dabei einerseits Charakteristika der Rezipienten (u.a. Alter, Geschlecht, soziales Gefüge, aktuelle Befindlichkeit) und andererseits Merkmale der Rezeptionssituation (u.a. Anwesenheit anderer Personen, genutztes TV-Genre). 126 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 15 Jahren wurden zu zufällig ausgewählten Zeiten über eine App aufgefordert, Auskunft über ihre aktuellen Aktivitäten (u.a. Mediennutzung) sowie Merkmale der aktuellen Situation (u.a. Stimmung, Anwesenheit anderer) zu geben. Diese Art der Onlinebefragung erfolgte vier- bis siebenmal pro Tag über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg. In 47,6 Prozent der Fälle berichteten die Jugendlichen, dass sie neben der Fernsehrezeption gleichzeitig mit weiteren Medien (z.B. Smartphone) oder anderen Dingen beschäftigt waren. Während dieser Multitasking-Situationen widmeten 42,9 Prozent der Befragten ihre Hauptaufmerksamkeit nach eigenen Angaben dem Fernsehen. Dabei zeigten sich keine Unterschiede im Hinblick auf die soziodemografischen Merkmale. Wieviel Aufmerksamkeit die Jugendlichen dem Fernsehen schenkten, variierte jedoch zum einen mit ihrer Stimmung: In einer eher negativen Stimmungslage wurde ein intensiverer bzw. aufmerksamerer TV-Konsum berichtet. Dies war auch der Fall, wenn die Befragten dramatische (vs. komödiantische) Inhalte anschauten. Schließlich wurde – wider Erwarten – das Fernsehen auch dann mit mehr Aufmerksamkeit verfolgt, wenn weitere Personen anwesend waren. Für die gleichzeitige Nutzung von Smartphones fand man keinen Effekt auf die TV-Nutzung, während sich das gleichzeitige Spielen von Videogames als eher ablenkend herausstellte.

Wie die Studie zeigt, scheinen spezifische situationale Variablen bzw. gleichzeitige Aktivitäten die Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehen nicht etwa zu reduzieren, sondern zum Teil sogar zu un-

terstützen. Im Hinblick auf die Frage, wie Multitasking sich auf die Rezeption und Verarbeitung von Werbung auswirkt, sollten daher differenziertere Analysen vorgenommen werden, denn nicht in jedem Fall ist davon auszugehen, dass durch Multitasking die Verarbeitungskapazitäten reduziert werden (siehe auch die Studie von Voorveld und Viswanathan, 2015).

In der vorliegenden Studie bezeichnet Multitasking die simultane Beschäftigung mit mehr als einem Medium über einen gewissen Zeitraum hinweg. Dieses Phänomen wurde bislang in einer Reihe von Studien zwar im Hinblick auf seine Häufigkeit beschrieben (siehe auch die Ergebnisse von Millward Brown, 2015). Es gibt jedoch erst wenige Untersuchungen dazu, welche Faktoren Multitasking mehr oder weniger wahrscheinlich machen. Die Autoren untersuchten daher, welche Rolle der Medieninhalt (z.B. das TV-Genre), die Tageszeit und/oder die Anwesenheit anderer dafür spielen, ob Konsumenten neben dem Fernsehen noch andere Medien nutzen oder nicht. Datengrundlage waren rund 135 000 Beobachtungen von natürlichem Medienverhalten. Diese wurden bei insgesamt 273 Untersuchungsteilnehmern im Alter zwischen 19 und 88 Jahren erhoben, indem die Mediennutzung direkt in den jeweiligen Haushalten beobachtet wurde. Dadurch konnte unter anderem festgestellt werden, welches TV-Genre (Sport, Nachrichten, Unterhaltung, Werbung oder „Herumschalten“) zu welcher Tageszeit angeschaut wurde, ob und wie viele andere Personen anwesend waren und ob die Probanden neben dem TV gleichzeitig andere Medien (hier: Video-on-Demand, Webstreaming, DVD, Radio, Smartphone, Print, On- und Offline-Games, Sonstiges) nutzten. Wie sich zeigte, widmeten sich die Versuchsteilnehmer in insgesamt 84 Prozent der Beobachtungen lediglich dem Fernsehen. In 16 Prozent der Fälle nutzten die Konsumenten neben dem Fernsehen noch (mindestens) ein zweites Medium. Multitasking trat häufiger bei Frauen, Jüngeren und Personen mit höherem Bildungsstatus auf. Am intensivsten ausgeprägt war es während der Rezeption von Sport oder wenn die Rezipienten herumschalteten. Signifikant seltener wendeten sie sich bei Nachrichten, während Unterhaltungsprogrammen und während der Werbung mehreren Medien gleichzeitig zu. Im Tagesverlauf nahm das Multitasking stetig ab: Am Vormittag zwischen 6.00 und 12.00 Uhr wurde es am seltensten praktiziert, gefolgt vom Nachmittag (12.00 bis 18.00 Uhr) und Abend (18.00 bis 23.00 Uhr).

Weitere Ergebnisse zeigten, dass Konsumenten, die alleine waren, Medien häufiger parallel nutzten, als wenn weitere Personen anwesend waren. Diese Befunde geben Werbenden wichtige Hinweise darauf, wann und unter welchen situativen Bedingungen Rezipienten sich beim Fernsehen mehr oder weniger durch Multitasking ablenken lassen. Besonders interessant ist dabei die Erkenntnis, dass Werbung offenbar weniger negativ von Multitasking betroffen ist als bislang angenommen.

*Voorveld, Hilde A. M./
Vijay Viswanathan*
An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV. The role of genres, dayparts, and social viewing.
In: *Media Psychology* 18, 4/2015, S. 499–526.
DOI: 10.1080/15213269.2013.872038.

*Chinchanachokchai,
Sydney/
Brittany R. L. Duff/
Sela Sar*

The effect of multitasking on time perception, enjoyment, and ad evaluation.

In: *Computers in Human Behavior* 45, April 2015, S. 185–191.
DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.087.

Wie wirkt sich Multitasking auf die Rezeption von Medieninhalten aus? Hat es einen Einfluss auf die Zeitwahrnehmung? Und finden die Konsumenten Situationen unterhaltsamer, wenn sie mehrere Aufgaben gleichzeitig erledigen? Welche Konsequenzen hat dies wiederum für die Beurteilung von Werbung? Zur Beantwortung dieser Fragen führten die Autoren ein Experiment mit 186 Studierenden durch. In Gruppe 1 sahen die Probanden lediglich acht Werbespots auf einem Computerbildschirm. In Gruppe 2 sollten sie zusätzlich gleichzeitig ein weiteres Fenster auf dem Bildschirm beobachten. Die dritte Gruppe wurde darüber hinaus aufgefordert, auf bestimmte Symbole zu reagieren, die in einem dritten Fenster auftauchten. In allen drei Gruppen dauerten die Präsentationen gleich lang. Anschließend sollten die Teilnehmer angeben, wieviel Zeit aus ihrer Sicht für die Erledigung der Aufgabe vergangen ist, wie unterhaltsam sie die Situation empfanden und wie gut oder schlecht sie die gesehenen Werbespots beurteilten. Wie sich herausstellte, verging die Zeit nach Ansicht der Probanden in den Multitasking-Situationen (Gruppen 2 und 3) schneller als in der Singletask-Situation (Gruppe 1). Außerdem beurteilten sie die Situationen als unterhaltsamer und äußerten eine positivere Einstellung gegenüber den gezeigten Werbespots.

Eine weitere Analyse zeigte zudem, dass die günstigere Bewertung der Spots durch die verringerte Zeitwahrnehmung vermittelt wurde. Das letzte Ergebnis ist insofern interessant, weil es zeigt, dass es die veränderte Zeitwahrnehmung – in diesem Fall die Annahme, die Zeit sei schneller vergangen – ist, die offensichtlich Einfluss auf die Bewertung von Werbedarbietungen hat. Strategisch kann diese Erkenntnis für die Planung der Platzierung von Werbung genutzt werden, nämlich in Situationen, in denen eher mehrere Medien zeitgleich genutzt werden.

Ryu, Sann Hee
The effectiveness of advertising among media multitaskers: Effects of endorser attractiveness and argument strength. Masterthesis. University of Illinois, Urbana-Champaign, IL. 2014.

Quelle:
https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/49602/Sann_Ryu.pdf?sequence=1
(abgerufen am 5.10.2016).

Wie werden Informationen verarbeitet, wenn die Konsumenten Werbebotschaften in Multitasking-Situationen rezipieren, also zur gleichen Zeit neben der Werbebotschaft mit weiteren Informationen konfrontiert sind? Welche Rolle spielen dabei einerseits sogenannte „zentrale“ Aspekte der werblichen Kommunikation, wie die Stärke der vorgebrachten Argumentation? Und wie wirken sich andererseits sogenannte „periphere“ Aspekte, wie die Attraktivität des Testimonials auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Werbebotschaft aus? 158 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren nahmen an einem Experiment teil und wurden zufällig einer von vier Bedingungen zugewiesen: Während alle einen Text lesen und gleichzeitig ein Video anschauen sollten, unterschieden sich die Gruppen im Hinblick auf die Qualität der Argumente der gezeigten Werbebotschaft (hoch versus niedrig) sowie in Bezug auf die Attraktivität des Testimonials (hoch versus niedrig). Als abhängige Variablen wurden Erinnerung an die Marke, Einstellung gegenüber der Marke sowie Kaufintention gemessen.

Wie sich herausstellte, konnten Probanden, die in der Regel häufiger Medien gleichzeitig nutzten, sich besser an die Marke erinnern als Personen, die Medien in geringem Ausmaß simultan nutzten. Außerdem hatten Multitasker eine günstigere Einstellung gegenüber der Marke, wenn die Werbebotschaft einen attraktiven (vs. nicht attraktiven) Presenter enthielt. Dagegen hatten Personen, die selten Medien gleichzeitig nutzten, eine positivere Einstellung gegenüber der Marke, wenn die Botschaft starke (vs. schwache) Argumente enthielt.

Die Befunde sprechen für unterschiedliche Arten der Informationsverarbeitung – einerseits einer eher oberflächlichen, heuristischen Strategie, bei der starke periphere Reize (z. B. die Attraktivität des Presenters) eine Rolle spielen. Möglicherweise ist diese Art der Informationsverarbeitung bei „Multitaskern“, die mehrere Reize simultan verarbeiten, eher die „Voreinstellung“, weil sie ökonomisch ist. Dagegen versuchen Personen, die keine Parallelnutzung betreiben, die Reize auf der „zentralen Route“ zu verarbeiten (siehe auch die Studie von Jeong und Hwang, 2015).

Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien führt in der Regel zu einer Beeinträchtigung der Fähigkeit, die vielfältigen Informationen differenziert zu verarbeiten (siehe auch die Studie von Duff und Sar, 2015). Dies kann nach Ansicht der Autoren zwei Gründe haben: Entweder sind die kognitiven Kapazitäten erschöpft, weil sie auf mehr Informationsquellen verteilt werden müssen (Kapazitäts-Interferenz), oder die Informationen beanspruchen den jeweils gleichen Verarbeitungskanal (strukturelle Interferenz), sodass die Informationen nicht auf verschiedene Kanäle verteilt werden können. Die vorliegende Studie untersuchte die zweite Möglichkeit, nämlich die Auswirkung von struktureller Interferenz auf die Wirksamkeit persuasiver Kommunikation. Die Autoren führten zwei Experimente (n=118; Durchschnittsalter: 37 Jahre bzw. n=127; Studierende) durch, bei denen die Probanden eine persuasive Werbebotschaft entweder nur in einem Printmedium (Non-Multitasking-Gruppe) oder zusätzlich in einem weiteren Medium rezipieren sollten (Multitasking-Gruppe). Das zweite Medium bot die Aussagen entweder auditiv, visuell oder audiovisuell dar. Anschließend wurden das Verstehen der Botschaft sowie die Äußerung von Gegenargumenten erfasst. Wie sich herausstellte, sank einerseits das Verstehen der Botschaften, andererseits nahm aber auch gleichzeitig die Äußerung von Gegenargumenten ab, wenn die Botschaften gleichzeitig in zwei verschiedenen Medien dargeboten wurden. Dies war aber nur dann der Fall, wenn diese beiden Medien auch die gleichen Verarbeitungskanäle beanspruchten, das heißt, wenn die Printdarbietung und der

*Jeong, Se-Hoon/
Yoori Hwang*

Multitasking and persuasion. The role of structural interference.

In: *Media Psychology* 18, 4/2015, S. 451–474.
DOI: 10.1080/15213269.2014.933114.

zusätzliche visuelle Reiz gleichzeitig den visuellen Kanal ansprechen. Wurden dagegen unterschiedliche Kanäle angesprochen, zum Beispiel auditiv und visuell, zeigten sich keine solchen Effekte.

Die Ergebnisse belegen, dass die Verarbeitung von Werbeinformationen in Multitasking-Situationen stark davon abhängt, welche Verarbeitungs Kanäle durch die jeweils gleichzeitig genutzten Medien aktiviert werden. Günstiger für das Verstehen ist es, wenn gleichzeitig auditive und visuelle Informationen verarbeitet werden, als wenn visuelle und visuelle bzw. auditive und auditive Informationen gleichzeitig beim Konsumenten ankommen. Als Vorteil von audiovisuellen Darbietungen (z. B. TV-Werbespots) kann angenommen werden, dass – abhängig vom zweiten genutzten Medium – Informationen über den nicht schon belegten auditiven oder visuellen Kanal aufgenommen und verarbeitet werden können.

Duff, Brittany R.-L./
Sela Sar

Seeing the big picture. Multitasking and perceptual processing influences on ad recognition.

In: *Journal of Advertising* 44, 3/2015, S. 173–184.
DOI: 10.1080/00913367.2014.967426.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Verarbeitung unterschiedlicher Reize beim Medienkonsum unter anderem von unterschiedlichen Verarbeitungsstilen – holistisch versus analytisch – abhängig ist. Sie testeten diese Annahme im Rahmen von zwei Experimenten, an denen insgesamt 242 Studierende teilnahmen. Diese sahen Werbespots auf einem Computerbildschirm. Eine Gruppe sah nur die Werbespots (Singletask-Bedingung), die zweite Gruppe hatte die Aufgabe, gleichzeitig ein zweites Fenster auf dem Bildschirm zu beobachten und auf verschiedene Signale, die dort gezeigt wurden, zu reagieren (Multitasking-Bedingung). Anschließend wurden diverse Maße für die Erinnerung an die gezeigten Marken (u. a. die korrekte Zuordnung von Marken zu Szenen in den Spots) erhoben. Es zeigten sich bessere Erinnerungsleistungen in der Singletask- als in der Multitasking-Bedingung. Darüber hinaus fand man jedoch auch einen Interaktionseffekt: Der beschriebene Unterschied war nur bei denjenigen Personen vorhanden, die analytisch verarbeiteten, das heißt, die Spots sehr intensiv betrachteten und versuchten, sich viele Details zu merken. Bei Personen, deren Verarbeitungsstil eher holistisch geprägt war, das heißt, die sich einen „Überblick“ verschafften, ohne genauer auf Details der Darstellungen einzugehen, zeigten sich keine Unterschiede zwischen den beiden Bedingungen. Durch holistische Verarbeitung wird offensichtlich in kurzer Zeit ein (ausreichender) Eindruck generiert, der es ermöglicht, sich an das Gesehene zu erinnern, auch wenn dabei Detailinformationen vernachlässigt werden. In einem zweiten Experiment wurde dieses Ergebnis bestätigt. Hier wurde analytische bzw. holistische Informationsverarbeitung nicht nur gemessen, sondern

vorab induziert, indem man die Probanden entweder in eine negative (korreliert mit analytischer Verarbeitung) oder in eine positive Stimmung (korreliert mit holistischer Verarbeitung) versetzte.

Die Befunde sind laut den Autoren ein Hinweis darauf, dass bei analytischer Informationsverarbeitung komplexere Suchprozesse in Gang gesetzt werden, die das kognitive System belasten bzw. im Falle von Multitasking sogar überlasten und zu schlechteren Erinnerungsleistungen führen. Die Tatsache, dass Informationsverarbeitungsstile nicht nur stabile Merkmale sind, sondern auch situativ induziert werden können, bedeutet, dass Multitasking dann weniger „Schaden“ anrichtet, wenn es gelingt, die Konsumenten in eine positive Stimmung zu versetzen – dann wird nämlich eher holistisch verarbeitet, was wiederum der Effizienz von TV-Werbung zu Gute kommt.

Weitere Literatur

Goodrich, Kendall/Marieke de Mooij: How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. In: *Journal of Marketing Communications* 20, 1-2/2013, S. 103-116. DOI: 10.1080/13527266.2013.797773.

Kononova, Anastasia/Yi-Hsuan Chiang: Why do we multitask with media? Predictors of media multitasking among Internet users in the United States and Taiwan. In: *Computers in Human Behavior* 50, September 2015, S. 31-41. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.052.

Millward Brown: Ad Reaction: Video creative in a digital world. www.millwardbrown.com/AdReaction/video/.

Muralidharan, Sidharth/Linjuan Rita Men: How peer communication and engagement motivations influence social media shopping behavior. Evidence from China and the United States. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, 10/2015, S. 595-601. DOI: 10.1089/cyber.2015.0190.

Pantoja, Felipe/Patricia Rossi/Adilson Borges: How product-plot integration and cognitive load affect brand attitude. A replication. In: *Journal of Advertising* 45, 1/2016, S. 113-119. DOI: 10.1080/00913367.2015.1085818.

Shao, Wei/Richard Gyrd Jones/Debra Grace: Brandsapes. Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. In: *Marketing Intelligence & Planning* 33, 3/2015, S. 414-443. DOI: 10.1108/MIP-11-2013-0178.

Szekely, Levente: The typology of multitasking activity. In: *European Journal of Communication* 30, 2/2015, S. 209-225. DOI: 10.1177/0267323114567842.

Uncapher, Melina R./Monica K. Thieu/Anthony D. Wagner: Media multitasking and memory. Differences in working memory and long-term memory. In: *Psychonomic Bulletin & Review* 23, 2/2016, S. 483-490. DOI: 10.3758/s13423-015-0907-3.