

► Werbung in sozialen Netzwerken: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Mit über zwei Milliarden aktiven Nutzern bietet die Social-Media-Plattform Facebook ein enormes Reichweitenpotenzial für Werbetreibende und ist – unter bestimmten Voraussetzungen – ein weiterer Kanal, über den sie ihre Zielgruppe erreichen können. Unterschiedliche Arten der Onlinewerbung können realisiert werden; von klassischen Werbebannern bis zu interaktiven Formen. Die Einstellung der Nutzer zur Werbung auf sozialen Medien ist dabei offenbar eng verknüpft mit der Einstellung gegenüber der sozialen Plattform selbst (vgl. die Studie von Sanne und Wiese, 2018). Es scheint daher nicht unwichtig, dass Werbung und die Inhalte der Social-Media-Seiten, auf denen sie gepostet wird, ein gewisses Maß an Kongruenz aufweisen und dass die Werbung im Rahmen der Nutzung nicht als „störend“ empfunden wird. Ähnlich lassen sich auch die Befunde zweier weiterer Studien interpretieren. Zhang und Mao (2016) fanden heraus, dass Werbebotschaften, je nach Beweggrund für die Nutzung von sozialen Netzwerken (z. B. zum Kaufen von Produkten über das Internet oder für soziale Kontakte), als mehr oder weniger hilfreich zur Befriedigung dieser Bedürfnisse angesehen werden. Van den Broeck, Poels und Walrave (2018) wiesen nach, dass neben der Nutzungsmotivation auch das Produktinvolvement ausschlaggebend dafür ist, wie sehr Werbung auf Facebook-Seiten akzeptiert oder abgelehnt bzw. vermieden wird. Schließlich spielen offensichtlich soziale Faktoren, wie etwa die wahrgenommene Gruppenidentität, eine gewichtige Rolle, wie Nutzer mit werblicher Kommunikation umgehen. Sie wird deutlich positiver bewertet, wenn die Konsumenten eine gemeinsame soziale Identität mit ihrem Urheber wahrnehmen (vgl. die Studie von Kim und anderen 2018). Ein vieldiskutiertes Thema ist die Personalisierung von Werbung. In diesem Zusammenhang zeigt die Studie von Kim, Barasz und John (2019), dass die Offenlegung entsprechender Informationen durch Werbungtreibende („Warum sehe ich diese Werbung“?) ein zweischneidiges Schwert sein kann. Solche Informationen erhöhen nur dann die Akzeptanz, wenn sie den impliziten Normen, zum Beispiel, wie mit privaten Informationen umgegangen werden soll,

nicht widersprechen. Lee, Hosanagar und Nair (2018) belegten in ihrer Studie, dass bestimmte Merkmale der Gestaltung und des Inhalts werblicher Botschaften auf Social-Media-Seiten (hier: Facebook) die Reaktionen der Nutzer beeinflussen können. Zum Beispiel wirkten sich Fotos, Videos und affektive Persuasionsstrategien positiv auf die Bereitschaft aus, sich mit der Werbung zu beschäftigen. Auch einfache Elemente, wie etwa die Bitte, „geliked“ zu werden, sind offensichtlich relevant.

Vor dem Hintergrund der Theorie des geplanten Verhaltens, die sich mit der willentlichen Kontrolle des Verhaltens in einer bestimmten Situation beschäftigt, sollte in der vorliegenden Studie erklärt werden, wie Konsumenten mit Werbebotschaften auf Facebook umgehen. Nach der Theorie ist eine bestimmte Reaktion umso wahrscheinlicher, je positiver die persönliche Einstellung gegenüber diesem Verhalten ist, je eher das Verhalten der subjektiven Norm entspricht und je ausgeprägter die Kontrolle über das Verhalten wahrgenommen wird. In einer Onlinebefragung wurden 656 aktive Facebook-Nutzer über 18 Jahren zu ihrer Einstellung gegenüber Werbung auf Facebook-Seiten befragt. Unabhängig von der Art der Werbung sowie von Branchen und Marken sollten sie Auskunft zu ihrer Einstellung (z. B. „I think engaging with Facebook ads is beneficial to me“), zu ihrer subjektiven Norm (z. B. „People who are important to me think I should engage with Facebook ads“) sowie zur wahrgenommenen Kontrolle (z. B. „Engaging with Facebook ads is entirely in my control“) geben. Insgesamt erklärten die drei oben genannten unabhängigen Variablen knapp 65 Prozent der Varianz der abhängigen Variablen Verhaltensintention, also der Absicht, sich mit Werbung in dem sozialen Netzwerk zu beschäftigen (z. B. „I will engage with Facebook ads“). Dabei erwiesen sich insbesondere die Einstellung und an zweiter Stelle die subjektive Norm als signifikante Prädiktoren. Die wahrgenommene Kontrolle hatte dagegen keinen Einfluss auf die Verhaltensabsicht. Durch die Verhaltensabsicht konnte wiederum das tatsächliche Verhalten (z. B. „I have clicked on Facebook ads in the past“) sehr gut vorhergesagt werden.

Der größte Hebel, den Werbungtreibenden zur gewünschten Änderung von Verhalten gegenüber Werbung auf Facebook ansetzen können, ist nach Ansicht der Autorinnen die Generierung einer positiven Einstellung gegenüber werblicher Kommunikation auf der Plattform. Diese sei eng verknüpft mit der Einstellung gegenüber der Plattform im Allgemeinen. Das heißt, wenn Facebook positiv bewertet wird, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass dort auch Werbung eher akzeptiert wird. Eine gute Voraussetzung dafür ist, dass sich die werbliche Kommunikation in den generellen „Tenor“

Sanne, Petra N.C./
Melanie Wiese

The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising

In: South African Journal of Information Management 20, 1/2018, S. 1-10.
DOI: 10.4102/sajim.v20i1.915

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

der Kommunikation auf sozialen Netzwerkseiten integriert, das heißt mit Attributen wie sozial, leicht, angenehm oder unkompliziert assoziiert wird.

Zhang, Jing/En Mao
From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising
 In: Psychology and Marketing 33, 3/2016, S. 155-164.
 DOI: 10.1002/mar.20862

Was bringt Konsumenten dazu, Werbung auf Social-Media-Seiten anzuklicken? Die Autoren gehen davon aus, dass die aktuelle Motivation, mit der sich die Nutzer im Internet bzw. in sozialen Netzwerken bewegen, einen entscheidenden Einfluss auf die Reaktion gegenüber Werbebannern hat (vgl. auch die Studie von van den Broeck, Poels und Walrave, 2018). In einer Onlinebefragung erhoben sie die Nutzungsmotive von 613 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren, wobei zwischen sozialen Aspekten (z. B. „I use Social Network Sites to connect with my friends“) und Konsummotiven (z. B. „I sometimes use Social Network Sites to buy things“) unterschieden wurde. Außerdem wurden Einstellungen gegenüber der Werbung sowie die wahrgenommene (inhaltliche) Kongruenz zwischen Werbung und Inhalten der Auftritte in den sozialen Netzwerken abgefragt. Als abhängige Variablen wurden das Klickverhalten (z. B. „I click on the display ads on Social Network Sites to get more information about the product“), die Produktevaluation, die Kaufintention sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung (Word of Mouth) erfasst. Ob die Konsumenten auf eine Werbung klicken oder nicht, lässt sich den Autoren zufolge durch zwei unterschiedliche „Routen“ erklären: 1) Nutzer mit hoch ausgeprägten Konsummotiven (siehe oben) verbanden die Werbebotschaft mit einem erhöhten Informations-, aber auch Unterhaltungspotenzial, was sich wiederum positiv auf die Klickbereitschaft auswirkte. 2) War dagegen das soziale Motiv bei der Nutzung der Social-Media-Seiten stärker ausgeprägt, wurden Informations- und Unterhaltungspotenzial der Werbung über die Kongruenz der Botschaft mit dem Seiteninhalt vermittelt. Das heißt: Nur wenn die Nutzer einen deutlichen Bezug zwischen Werbung und Seiteninhalt erkannten, stellte sich eine positive Wirkung ein. Ein höheres Informations- und/oder Unterhaltungspotenzial erhöhte die Wahrscheinlichkeit, dass auf das Werbebanner geklickt wurde. Einmal angeklickt, erhöhten sich auch die Kaufintention sowie die Bereitschaft, das Produkt/die Marke weiterzuempfehlen.

Die Autoren betonen die Motive der Nutzung von Social-Media-Seiten als wichtige Voraussetzung für den Werbewirkungsprozess. Je nachdem, welche Bedürfnisse vorrangig befriedigt werden sollen (hier: Konsum vs. soziale Kontakte), werden Werbebotschaften als mehr oder weniger hilfreich bzw. hinderlich zur Befriedigung dieser Bedürfnisse angesehen. Bei der Suche nach sozialen Kontakten über Social-Media-Seiten sind sie eher funktional, wenn sie sich in den Inhalt der gerade besuchten Seiten integrieren und zu diesem kongruent sind. Für die Platzierung von Werbung ist es daher für Werbungtreibende hilfreich, diese Kongruenz als

Entscheidungsfaktor zu berücksichtigen. Grundsätzlich ist zu überlegen, wie groß eine inhaltliche Kongruenz von Social-Media-Seiten und Werbung überhaupt sein kann bzw. planerisch abschätzbar ist. Auschaitrakul und Mukherjee (2017; siehe Literaturliste) fanden in ihrer Studie heraus, dass Onlinewerbung (hier: Werbebanner) im Hinblick auf ihre Wirksamkeit besser auf kommerziellen Webseiten (z. B. Amazon) aufgehoben sind als auf Social-Media-Webseiten. Grund dafür ist, dass Konsumenten Werbung auf solchen Webseiten leichter und „flüssiger“ verarbeiten können (fit fluency mechanism), weil sie dort offensichtlich als passender wahrgenommen werden.

Wovon hängt es ab, ob Nutzer Werbebotschaften auf Facebook vermeiden? In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren zum einen den Einfluss der Platzierung von Anzeigen auf einer Facebook-Seite. Zum anderen wollten sie herausfinden, wie sich die aktuelle Nutzungsmotivation in Bezug auf Facebook und das Produktinvolvement auf den Umgang mit den Werbebotschaften auswirken. 253 Personen im Durchschnittsalter von rund 40 Jahren nahmen an einem Onlineexperiment teil. Die Nutzer beschäftigten sich mit einer Facebook-Seite, in die eine Werbeanzeige (hier für einen TV-Anbieter) eingebunden war. Die Anzeige tauchte entweder im zentralen Newsfeed auf oder war in der Seitenleiste platziert. Gleichzeitig wurde die Nutzungsmotivation der Probanden manipuliert, indem sie den Newsfeed entweder „wie immer“ betrachten sollten, oder dort nach bestimmten Informationen suchen sollten. Anschließend wurden sie gefragt, ob sie die Werbeanzeige gesehen hatten und wie sehr sie sie vermeiden würden bzw. wollten. Schließlich wurden das Produktinvolvement sowie die Einstellung gegenüber der Marke gemessen. Generell war die Absicht, die Werbung zu „ignorieren“, signifikant höher, wenn die Anzeige im zentralen Newsfeed platziert war, als wenn sie in der Seitenleiste der Facebook-Seite erschien. Ein höheres Produktinvolvement führte zu einer geringeren Vermeidungsabsicht, während die Nutzungsmotivation „Suchen“ im Vergleich zu „Surfen“ die Vermeidungsabsicht verstärkte. Neben diesen zentralen Effekten zeigten sich interessante Interaktionen: Waren die Nutzer im Suchmodus und war gleichzeitig das Produktinvolvement gering, fiel die Vermeidungstendenz für Anzeigen im zentralen Newsfeed deutlicher aus im Vergleich zu Anzeigen in der Seitenleiste. War jedoch das Involvement für ein Produkt bei den Konsumenten hoch ausgeprägt, wurde eine zentral platzierte Werbebotschaft weniger vermieden als eine in der Seitenleiste platzierte.

Laut den Autoren ist das Produktinvolvement ein wichtiger Einflussfaktor für den Umgang der Nutzer mit Werbebotschaften auf Facebook. Bei hohem Involvement wird eine Anzeige offensichtlich eher als interessant bewertet, als Teil des zentralen Newsfeeds akzeptiert und willkommen geheißen. Ist dagegen das Involvement gering, wirkt

van den Broeck, Evert/Karolien Poels/Michel Walrave
An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance
 In: Telematics and Informatics 35, 2/2018, S. 470-479.
 DOI: 10.1016/j.tele.2018.01.006

sich die Werbung eher störend auf die Rezeption und die Verarbeitung von Informationen im Newsfeed aus. Sie wird daher eher vermieden – insbesondere dann, wenn die Nutzer im Suchmodus (und nicht im Surfmodus) sind. Für die erfolgreiche Platzierung von Werbung auf Facebook-Seiten scheint es daher hilfreich, die Produkt- und/oder Markeninteressen der Nutzer zu kennen.

*Kim, Yaeri/
Yookyung Park/
Youseok Lee/
Kiwan Park*

Do we always adopt Facebook friends' eWoM postings? The role of social identity and threat

In: *International Journal of Advertising* 37, 1/2018, S. 86-104.
DOI: 10.1080/02650487.2017.1386410

In sozialen Medien kommunizieren die Nutzer auch über Produkte und Marken. Diese digitale Mundpropaganda (Electronic Word of Mouth; eWoM) war Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Die Autoren wollten überprüfen, wie sich die soziale Identität der Nutzer auf die Akzeptanz von und den Umgang mit markenbezogener Kommunikation auf Facebook-Seiten auswirkt. Ihre Annahme war, dass das Ausmaß, in dem die sozialen Identitäten von Sender und Empfänger übereinstimmen, einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz von eWoM hat. An der ersten Studie nahmen 387 Personen teil, die manipulierte Facebook-Seiten anschauten. Diese zeigten produktbezogene Posts einer Person, mit der der Nutzer auf Facebook „befeundet“ war, die entweder die gleiche oder eine andere Universität wie der jeweilige Nutzer besucht hatte. Dadurch wurde ein hohes gegenüber einem niedrigen Level an geteilter sozialer Identität induziert. Wie sich zeigte, wurde der gepostete Kommentar für nützlicher gehalten und es wurde mit höherer Wahrscheinlichkeit darauf reagiert, wenn die Probanden eine gemeinsame soziale Identität mit dem Urheber der Kommunikation wahrnahmen. Dieser Effekt verschwand jedoch, wenn die gemeinsame soziale Identität „bedroht“ war, das heißt, wenn die Probanden eine negative Information über die (angeblich gemeinsam besuchte) Hochschule erhielten. In einem zweiten Experiment mit 196 Personen fand man heraus, dass es einen Unterschied macht, wie schwer oder einfach man sich von einer gemeinsamen sozialen Identität distanzieren kann. Wenn die saliente soziale Identität bedroht wird, es aber schwierig ist, sich aktuell davon zu distanzieren, werden die Kommentare von Facebook-Freunden, mit denen man diese soziale Identität teilt, umso deutlicher als nützlich empfunden und akzeptiert.

Personen sind eher gewillt, produkt- bzw. markenbezogene Kommentare auf Facebook zu akzeptieren und reagieren positiver, wenn sie mit deren Urheber eine soziale Identität teilen (z. B. mit selbstgewählten Facebook-Freunden). Diese kann über gemeinsame soziodemografische und psychografische Merkmale oder über die Zugehörigkeit zu anderen spezifischen Gruppen entstehen. Wird die soziale Identität bedroht, entsteht eine Art solidarisierende Reaktion, bei der die Kommunikationsinhalte (hier: eWoM) von Mitgliedern der eigenen Gruppe günstig bewertet werden. Für das Onlinemarketing im Kontext sozialer Medien ist daher die Identifikation sozialer Gruppen hilfreich, die ähnliche Identitäten wie die Urheber der Kommunikation teilen.

Ein wichtiges Merkmal von Werbung in sozialen Medien ist die Personalisierung. Auf der Grundlage von Daten, die über sie gesammelt worden sind (z. B. welche Seiten besucht wurden), können Konsumenten mehr oder weniger persönlich angesprochen werden. Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit der Frage, welche Art von Datensammlung für die Konsumenten mehr oder weniger akzeptabel ist. Und: Hat die Information darüber, woher die Daten stammen, die zur Personalisierung von Werbung dienen, einen Einfluss auf die Wirksamkeit der werblichen Kommunikation? In einer ersten Befragung (n=149; Durchschnittsalter: 35 Jahre) ließ man unterschiedliche Möglichkeiten der Datensammlung bewerten: 1) Die Daten werden von der Webseite gesammelt, auf der auch die Werbung erscheint, oder sie stammen von anderen Webseiten. 2) Die Daten werden vom Konsumenten selbst generiert oder sie basieren auf Schlussfolgerungen der werbungstreibenden Firma. Es stellte sich heraus, dass jeweils die zweite Option von den Befragten signifikant schlechter bewertet wurde als die jeweils erste Version. In der zweiten Studie sollten 449 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 36 Jahre) eine Werbeanzeige beurteilen, die als personalisierte Anzeige gekennzeichnet war. Die Reaktion auf die Anzeige fiel negativer aus, wenn die Probanden der Ansicht waren, die zur Personalisierung verwendeten Daten stammen von einer anderen Website als von derjenigen, auf der die Werbung erschienen war. Die Akzeptanz war sogar noch geringer als in der Gruppe, der man überhaupt keine Transparenz-Informationen gegeben hatte. In der dritten Studie (n=348, Durchschnittsalter: 38 Jahre) zeigte sich ein ähnlicher Effekt: Die Werbung wurde schlechter bewertet und die Absicht, sie anzuklicken, war signifikant geringer, wenn die Probanden die Personalisierung auf Daten zurückführten, die die Firmen aus anderen Daten abgeleitet, das heißt inferiert hatten. Auch hier waren die Beurteilungen schlechter, als wenn gar keine Transparenz-Information gegeben wurde. Schließlich zeigten zwei weitere Studien mit insgesamt rund 10 000 Teilnehmern, dass die Information darüber, warum ein Nutzer eine Werbung ausgespielt bekommt, dann zu besserer Werbewirkung führte, wenn das Vertrauen in die Website bzw. Plattform, auf der die Werbung erschien, hoch war.

Die Offenlegung der Information, wie die Personalisierung von Werbeanzeigen zustande kommt, ist ein zweischneidiges Schwert. Sie erhöht nur dann die Akzeptanz bei den Konsumenten und damit die Werbewirkung, wenn sie den impliziten Normen, wie mit privaten Informationen umgegangen werden soll, nicht widerspricht. Werden jedoch Daten über dritte Quellen besorgt oder werden über das hinaus, was die Konsumenten selbst von sich preisgeben, weitere Daten geschlussfolgert,

*Kim, Tami/
Kate Barasz/
Leslie K. John*

Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness

In: *Journal of Consumer Research* 45, 5/2019, S. 906-932.
DOI: 10.1093/jcr/ucy039

wird dies als Normverletzung betrachtet und führt gleichzeitig zu größerer Sorge im Hinblick auf eine Verletzung von Privatheit sowie zur negativen Bewertung der Werbung.

*Lee, Dokyun/
Kartik Hosanagar/
Harikesh S. Nair*
**Advertising content
and consumer
engagement on
social media:
Evidence from
Facebook**
In: *Management
Science* 64, 11/2018,
S. 5105-5131.
DOI: 10.1287/
mnsoc.2017.2902

Welchen Einfluss haben Form und Inhalt auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften in sozialen Netzwerken? Sind zum Beispiel informative, Fakten vermittelnde Anzeigen effektiver als persuasive Botschaften, bei denen Überzeugungsstrategien eingesetzt werden? Sind Videos oder Fotos besser geeignet als textbasierte Botschaften, um bei den Konsumenten die gewünschten Reaktionen auszulösen? Diese Fragen wurden im Rahmen einer Feldstudie untersucht, in der man die Reaktionen der Facebook-Nutzer – in Form von Likes und Kommentaren – auf über 100 000 kommerzielle Posts von knapp 800 Firmen analysierte. Gleichzeitig ließ man die Werbebotschaften von Nutzern eines Web-Portals sowie von einem computerbasierten Tool für sprachliche Datenverarbeitung nach folgenden Kriterien kategorisieren: 1) Informativer Inhalt: Wenn die Botschaft lediglich Informationen über die Marke bzw. das Produkt enthielt, zum Beispiel deren Namen, Verfügbarkeit und Preis, spezielle Angebote, usw. 2) Persuasiver Inhalt: Wenn Überzeugungsstrategien verwendet wurden, die die Konsumenten direkt und persönlich ansprachen, Argumente verwendeten, emotionale und/oder humorvolle Anteile hatten, Geschichten erzählten, etc.. Außerdem wurden formale Merkmale, wie etwa die Verwendung von Bildern oder die Lesbarkeit, kategorisiert. Im Zeitraum zwischen September 2011 und Juli 2012 erhielten die rund 100 000 beobachteten Werbe-Posts von den Facebook-Nutzern im Durchschnitt 48 Likes und wurden durchschnittlich knapp fünfmal kommentiert. Botschaften mit Fotos erhielten überdurchschnittlich häufig einen „Daumen nach oben“ (im Durchschnitt 94,7 Likes) und wurden häufiger kommentiert (durchschnittlich 7,0 Reaktionen). Werbebotschaften in Form von Links erhielten dagegen im Schnitt die wenigsten Likes (19,8) und Kommentare (2,2). Persuasive Inhalte (siehe oben) wirkten sich positiv auf das Engagement der Konsumenten aus. Dagegen hatten rein informative Postings einen eher negativen Einfluss auf die Reaktion der Nutzer. Dieser Effekt verschwand allerdings bzw. kehrte sich um, wenn die reinen Informationsinhalte mit persuasiven Strategien kombiniert waren. Kurze Botschaften erzielten mehr, komplizierte und schwerer lesbare dagegen weniger Likes und Kommentare als der Durchschnitt. Wenn Fragen gestellt wurden, erhöhte sich zwar die Wahrscheinlichkeit von Kommentaren, allerdings ging dies zulasten von Likes. Interessant ist der Befund, dass die Aufforderung, den Post zu liken, tatsächlich zu mehr Likes führte.

Die Studie belegt nach Ansicht der Autoren die Bedeutung von Form und Inhalt werblicher Botschaften auf Social-Media-Seiten (hier: Facebook).

Offenbar haben einfache und scheinbar nebensächliche Elemente der Gestaltung einer Werbebotschaft, wie die Verwendung von Fragen oder die Aufforderung, den Post zu liken, signifikante Einflüsse auf die Reaktion der Konsumenten. Im Rahmen des sogenannten „Content engineering“ sollten solche Befunde bei den Werbungtreibenden Beachtung finden.

Weitere Literatur

Auschaitrakul, Sumitra/Ashesh Mukherjee: Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness. In: *Psychology and Marketing* 34, 4/2017, S. 463-480. DOI: 10.1002/mar.21000

Andrews, Lynda/Constanza Bianchi/Melanie Wiese/Andrés Cuneo/Syed Fazal E. Hasan: Segmenting brands' social network site (sns) consumers: A four-country study. In: *Journal of International Consumer Marketing* 14, 4/2018, S. 1-17. DOI: 10.1080/08961530.2018.1475273

Chari, Simos/George Christodoulides/Caterina Presi/Jil Wenhold/John P. Casaletto: Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. In: *Psychology and Marketing* 33, 12/2016, S. 1071-1081. DOI: 10.1002/mar.20941

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

Phua, Joe/Jihoon Kim: Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. In: *Telematics and Informatics* 35, 5/2018, S. 1524-1533. DOI: 10.1016/j.tele.2018.03.020

Quesenberry, Keith A./Michael K. Coolson: What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 23, 2/2018, S. 1-16. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503113

Triantafyllidou, Amalia/George Siomkos: The impact of Facebook experience on consumers' behavioral brand engagement. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* 12, 2/2018, S. 164-192. DOI: 10.1108/JRIM-03-2017-0016

Wang, Chun-Chia/Jason C. Hung: Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. In: *Computers in Human Behavior*, In press, Corrected Proof, 2018. DOI: 10.1016/j.chb.2018.08.007

Youn, Seounmi/Seunghyun Kim: Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. In: *International Journal of Advertising* 53, 4/2019, S. 1-33. DOI: 10.1080/02650487.2019.1575109