



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft



Targeted: Digitale Kommunikation und Werbung

11.11.21 - 12.11.21

Book of Abstracts

Inhaltsverzeichnis

Panel 1: Influencer:innen, Meinungsführerschaft und Medienwirkung I

Werbung ohne Moral? Zur Ethik der Influencerbranche.....	4
Influencer Stories auf Instagram: Wie Advertising Gratifications das User Engagement beeinflusst.....	8
What needs to match up? How Social Media Influencer-Brand-Fit and Perceived Similarity Affect Source Credibility and Brand Evaluations.....	13
Fremdgelenkte Selbstführung: Influencer als Cultural Intermediaries zwischen Unternehmen und Rezipienten.....	23

Panel 2: Persuasion und Personalisierung

The Influence of Issue Fit and Political Fit of Targeted Political Advertising on Party Evaluation and Chilling Effects.....	27
Zwischen Personalisierung und Hybridisierung.....	36
Der persuasive Einfluss parasozialer Beziehung mit Social Media Influencer*innen auf die kognitive Verarbeitung.....	39
Persuasive Medienwirkung von Content Marketing und Native Advertising im Vergleich – Eine experimentelle Studie.....	50

Panel 3: Werbeinhalte – Werbewirkung

What drives the persuasive effectiveness of influencer advertising? A holistic analysis of impact factors referring to source, message, and audiences.....	59
Tanz der Placements: Eine Inhaltsanalyse von Produktplatzierungen auf TikTok/Dance of the placements: A content analysis of product placements on TikTok.....	65
Aber du glaubst doch nicht ernsthaft, dass der das bezahlen muss?.....	69

Panel 4: Targeted by Online Violence: The Persuasive Potential of Online Hate and Radical Content on Social Media and Effective Counter-Strategies

The role of cognitive biases in online radicalization.....	77
Discourse Patterns used by extremist Salafists in Facebook posts to potentially trigger cognitive biases.....	77
The determinants and consequences of bystander interventions in online hate among adults.....	77
The two sides of humor: The persuasive potential of humorous online communication for (de)radicalization.....	78

Panel 5: Influencer:innen, Meinungsführerschaft und Medienwirkung II

Fit wie ein Turnschuh. Effekte von Influencer-Produkt-Fit auf Authentizitäts- und Markenwahrnehmung.....	81
Was ist anders? Die Effekte der Werbemarkierung auf TikTok Influencer Werbung...	86
Follow me around! Wie Spitzensportler/-innen durch Einsatz formaler Kommunikationsfaktoren auf Instagram an Popularität gewinnen oder verlieren können.....	93

Panel 1

Donnerstag, 11.11.2021, 13:00 Uhr (Katzenbach)

Influencer:innen, Meinungsführerschaft und Medienwirkung I

Werbung ohne Moral? Zur Ethik der Influencerbranche

Nils S. Borchers & Nadja Enke

Influencer Stories auf Instagram: Wie Advertising Gratifications das User Engagement beeinflusst

Andreas Baetzgen & Jörg Tropp

What needs to match up? How Social Media Influencer-Brand-Fit and Perceived Similarity Affect Source Credibility and Brand Evaluations

Jessica Kühn, Melanie Bößenecker, Brigitte Naderer & Ines Spielvogel

Fremdgelenkte Selbstführung: Influencer als Cultural Intermediaries zwischen Unternehmen und Rezipienten

Manuela Schäfer

Werbung ohne Moral? Zur Ethik der Influencerbranche

Nils S. Borchers & Nadja Enke

Fragestellung

Social-Media-Influencer*innen (SMI) bewegen sich an der Schnittstelle dreier eigenständiger Kommunikationsbereiche (Enke & Borchers, 2019): Journalismus, Marketing und PR. Durch die Zusammenführung dieser Bereiche stellt die SMI-Kommunikation eine neuartige Form der öffentlichen Kommunikation dar, die sich als Influencerbranche konstituiert. Hier gelten zum einen die Erwartungen der drei etablierten Bereiche an ethisches Verhalten – die sich zum Teil widersprechen. Zum anderen entstehen Kommunikationsform-spezifische Erwartungen, etwa aufgrund der exponierten Stellung von SMIs als „Microcelebrities“ (sensu Senft 2008). Diese Konstellation führt zur Unsicherheit unter den Branchenakteuren – also SMI, mit ihnen kooperierende Organisationen und die sie vertretenden Mittler wie Influencer Marketing- und Künstler-Agenturen – wie sie sich innerhalb eines ethischen Rahmens verhalten sollten, um moralisch richtig zu handeln. Tatsächlich ist die Liste ethischer Fehltritte in der Branche lang und umfasst etwa die Kennzeichnung werblicher Kooperationen, sexistische Darstellungen oder direkte Kaufaufforderungen an Kinder.

Es scheint daher notwendig, die ethischen Problemfelder und die moralischen Erwartungen der beteiligten Akteure zu identifizieren, um auf dieser Grundlage Handlungsorientierungen (etwa gesetzliche Regulierung oder Branchenethik) zu erarbeiten. Bislang liegen u.W. außer einer Studie von Wellman et al. (2020), die recht monothematisch Authentizität als alleiniges moralisches Organisationsprinzip beschreibt, keine Studien vor, die ethische Problemstellungen der Influencer-Branche untersuchen. Es fehlt somit an einer systematischen Exploration bestehender Problemfelder, also von Aspekten des Handlungsfelds SMI-Kommunikation (Enke & Borchers, 2019), die einer normativen Einordnung durch ethische Grundsätze bedürfen. Daraus folgen unsere RQs: (1) *Welche ethischen Problemfelder bestehen aus Sicht der Branchenakteure im Handlungsfeld der SMI-Kommunikation?* (2) *Welche moralischen Erwartungen an das gegenseitige Handeln haben Branchenakteure im Handlungsfeld der SMI-Kommunikation?*

Konzeptionelle Verortung

Die Wahrnehmung ethischer Fragestellungen durch professionelle öffentliche Kommunikatoren ist ein etabliertes Forschungsfeld in der Kommunikationswissenschaft (für Journalismus Coleman & Wilkins, 2002; für Werbung Drumwright, 2007). Die Untersuchung etwa von wahrgenommenen Problemen oder Moralvorstellungen im Kontext einer angewandten Ethik (Filipović, 2016) ermöglicht ein besseres Verständnis von Berufs- bzw. Handlungsfeldern, auf dessen Grundlage sich ggf. Steuerungsnotwendigkeiten erkennen lassen. Im Handlungsfeld der SMI-Kommunikation interagieren verschiedene Branchenakteure miteinander. In verschiedenen Konstellationen können sich konstellationsspezifische ethische Problemfelder ergeben, die aus Konflikten mit ethischen Prinzipien resultieren (etwa Baker & Martinson, 2001).

Methode

In 28 Experteninterviews mit Branchenvertreter*innen wurden zunächst die Problemfelder und Erwartungen anhand spezifischer Akteurskonstellationen (mit den Akteuren SMI, Auftraggeber, Mittler, Rezipient*innen) offen erhoben. Um im Anschluss stärker zu strukturieren, wurden potenzielle Problemfelder besprochen, die wir in einer Vorstudie identifiziert hatten (Inhaltsanalyse von 65 Ethikkodizes aus den als relevant festgelegten Bereichen wie Journalismus, PR und Werbung).

Die Sampling-Strategie zielte auf Heterogenität ab (*Maximum Variaton Sampling* nach Patton 2002), um möglichst viele ethische Problemfelder und Lösungen zu identifizieren. Innerhalb der drei oben angeführten Akteursgruppen wurden Heterogenitätskriterien für das Sampling festgelegt (s. Tab. 1). Die Interviews (Länge m=43min) wurden in einer Qualitativen Inhaltsanalyse (Schreier, 2012) mit deduktiv-induktiv erstelltem Kategoriensystem ausgewertet.

Einblick in die Ergebnisse

Wir konnten zehn übergreifende ethische Problemfelder identifizieren, die die Befragten für relevant erachten: *Eigenständigkeit, Transparenz, Aufrichtigkeit, Wahrheit, Fürsorge, Professionalität, Wertschätzung, Respekt, Loyalität* und *Verantwortung*. Diese liegen sowohl im Bereich der Botschafts-, als auch der Organisationsethik (sensu Drumwright, 2007).

In diesen Problemfeldern finden sich Aspekte, die auch außerhalb der Influencer-Branche wahrgenommen werden. Dazu gehören Werbekennzeichnungen als Bestandteil des Problemfeldes *Transparenz*, Ehrlichkeit bei Statistiken (Stichwort: Fake Follower) als Teil der *Wahrheit* oder der Kinder- und Jugendschutz als Teil der *Fürsorge*. Diese Felder gehen jedoch über das einzelne Schlagwort hinaus. So gehören zur *Fürsorge* auch die Nicht-Diskriminierung gesellschaftlicher Gruppen. Die Befragten verweisen hier auf die Vorbildfunktion bekannter SMI. Aus dieser Funktion ergibt sich auch das Feld *Verantwortung*: Es wird erwartet, dass SMI Auswirkungen ihres Handelns auf Gesellschaft und Umwelt reflektieren.

Die Erkenntnisse dieser Pionierstudie ermöglichen die Systematisierung der ethischen Problemfelder, mit denen sich Akteure in der Influencerbranche konfrontiert sehen. Sie erweitern so das Verständnis für die Besonderheiten der SMI-Kommunikation und können gleichzeitig als Grundlage für vertiefende und auf Repräsentativität abzielende Studien dienen.

Literatur

- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148–175.
- Coleman, R., & Wilkins, L. (2002). Searching for the ethical journalist: An exploratory study of the moral development of news workers. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(3), 209–225.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising ethics: A multi-level theory approach. In G. J. Tellis & T. Ambler (Hg.), *The Sage handbook of advertising* (S. 398–415). Los Angeles: Sage.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Filipović, A. (2016). Angewandte Ethik. In J. Heesen & J. H. J. Heesen (Hg.), *Fachbuch Metzler. Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 41–49). Stuttgart: Metzler.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

Tabellen

Tabelle 1

*Teilnehmende Expert*innen*

Group	Criterion	Manifestation	Number of Cases	Sum of Cases
Influencers	Thematic focus	Lifestyle	6	9
		Technic	1	
		Niche	2	
	Reach (no. of followers)	< 10k	2	9
		10k-100k	4	
		> 100k	3	
	Gender	Female	6	9
		Male	3	
	Age (years)	< 19	1	9
18-35		7		
> 35		1		
<u>Organisations</u>	Business size	Small	3	10
		Medium-sized	5	
		Large	2	
	Business model	For profit	7	10
		Nonprofit	3	
	Branch	Lifestyle	4	10
		Technic	1	
		Niche	2	
		Nonprofit	3	
Intermediaries	Type	Communication agency	6	9
		Artist agency	1	
		Database provider	2	

Influencer Stories auf Instagram: Wie Advertising Gratifications das User Engagement beeinflussen

Andreas Baetzgen & Jörg Tropp

Instagram User folgen den Inhalten von Influencer*innen auch gerade *wegen* der darin vorkommenden Produktplatzierungen und -empfehlungen. Mitunter zeigen sie eine kultähnliche Wertschätzung und ein hohes Involvement für die von Influencer*innen beworbenen Marken und Produkte (Lou, Tan und Chen 2019). Dies gilt auch für das Story-Format, das die Instagram-Nutzung zunehmend prägt.

Die Influencer Story Exposure auf Instagram, so die Grundannahme dieser Studie, wird signifikant bestimmt durch die Suche nach Gratifikationen, die aus dem *werblichen* Inhalt einer Influencer Story resultieren (Advertising Gratifications). Den theoretischen Ausgangspunkt hierfür bildet die Werbewertforschung (Ducoffe 1995). Zahlreiche Studien belegen den Einfluss des Werbewerts als Antezedens für Werbewirkung (Ducoffe, 1996; Ducoffe und Curlo, 2000; Dehghani et al., 2016; Lee et al., 2016; Zha, Li, und Yan, 2015) – auch im Kontext von Social Media (Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016) und im Influencer Marketing (Lou und Yuan, 2019). Während die Werbewertforschung den Werbewert grundsätzlich - und unabhängig vom Medium - über den erwarteten und erhaltenen Informations- und Unterhaltungswert von markenbezogenen Inhalten und deren Glaubwürdigkeit misst, setzt diese Studie basierend auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G) (Katz, 1959; Katz, Blumer und Gurevitch, 1974) an den vorausgehenden Motivationen bzw. gesuchten Gratifikationen der Konsument*innen an. Zwei Forschungsfragen sollen dabei beantwortet werden: (1.) Welche Advertising Gratifications suchen Instagram User in Influencer Stories und (2.) wie beeinflussen diese das Follower Engagement sowie die Kaufintention? Durch die Beantwortung dieser Fragen sollen tiefere Einblicke in die von Followern gesuchten kontextspezifischen Gratifikationen gewonnen und deren Einfluss auf Werbewert, Follower Engagement und Kaufabsicht in einem theoretischen Modell erforscht werden (Abb. 1).

In einem ersten Schritt wurden vier Gruppendiskussionen mit insgesamt 16 Teilnehmer*innen (Studierenden) im Alter von 19-26 Jahren durchgeführt, die regelmäßig den Stories von Influencer*innen auf Instagram folgen. Diese Exploration war notwendig, da sich die bestehende Forschung auf allgemeine Gratifikationen der Nutzung von Werbung (Crosier 1983; O'Donohoe 1994), von Social Media (Dolan et al., 2015; Voorveld et al., 2018; Pelletier et al., 2020; Buzeta, De Pelsmacker, and Dens, 2020; Pelletier et al., 2020) und von Influencer-Kommunikation (Childers et al. 2019) beschränkt. Durch Anwendung von Verfahren der Grounded Theory konnten fünf gesuchte Advertising Gratifications identifiziert werden: (1.) Inspiration (u.a. Ich werde auf neue, besondere Produkte aufmerksam), (2.) Belohnung (u.a. Ich bekomme Rabatt), (3.) Ersatzkonsum (u.a. Ich habe Spaß daran, mir Produkte anzuschauen – auch wenn ich mir diese selbst nicht kaufen würde), (4.) Risikoreduktion (u.a. Ich kann mich der Qualität von Produkten vergewissern) und (5.) Soziale Identität (u.a. Ich erfahre, welche Produkte gerade angesagt sind und anderen gefallen). Darüber hinaus konnten drei

moderierende Variable identifiziert werden: (1.) Beziehungsnähe mit dem Influencer, (2.) Glaubwürdigkeit des Influencers und (3.) die Qualität der Story (Kreativität, Professionalität, persuasiver Charakter). Die identifizierten Konstrukte bilden die Grundlage des theoretischen Modells, das varianzanalytisch anhand eines Strukturgleichungsmodells empirisch untersucht wurde. Die Basis hierfür bildete eine Online-Befragung unter Instagram-Nutzer*innen (n=540).

Die Ergebnisse zeigen (Abb. 2), dass vor allem die Suche nach Inspiration, Belohnung und Risikoreduktion Nutzer*innen dazu motiviert, werblichen Inhalten von Influencer*innen auf Instagram zu folgen. Diese Gratifikationen haben einen direkten signifikanten Einfluss auf den Werbewert, unabhängig von der Glaubwürdigkeit eines Influencers, der Beziehung zum Follower (Beziehungsnähe) und der Qualität der Story. Für die Gratifikation Soziale Identität zeigt sich nur ein indirekter Effekt. Dieser wird durch die Glaubwürdigkeit der Quelle und die Beziehungsnähe mediiert. Die Gratifikation Ersatzkonsum beeinflusst weder direkt noch indirekt den Werbewert. Die Studie zeigt auch, dass Beziehungsnähe die Glaubwürdigkeit der Influencer*in erhöht.

Die Ausgangsannahme der Studie, dass werbliche Inhalte für Follower kommunikativ wertvoll sind, konnte durch die Studie belegt werden. Sie liefert damit einen Beleg für die Plausibilität, die Entwicklung einer motivational fundierten Theorie des Werbewertes weiter zu verfolgen.

Quellen:

Buzeta, C., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2020), "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 52 No. Nov., pp.79-98, doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.004

Childers, C. C., Lemon, L. L. and Hoy, M. G. (2019), "#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 40 No. 3, pp.258-274.

Crosier, K. (1983), "Towards a Praxiology of Advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 2 No. 3, pp.215-32, doi: 10.1080/02650487.1983.11104975.

Dao, W.V.T., Le, A.N.H., Cheng, J.M.S. and Chen, D.C. (2014), "Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", *International Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp.271-94, doi: 10.2501/IJA-33-2-271-294.

Dehghani, M., Niaki, M.K. Ramezani, I. and Sali, R. (2016), "Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers", *Computers in Human Behavior*, No. 59, pp.165-72, doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2015), "Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No. 3-4, pp.261-277, doi: 0.1080/0965254X.2015.1095222.

Ducoffe, R.H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp.1-18, doi: 10.1080/10641734.1995.10505022.

Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp.21-35.

Ducoffe, R.H. and Curlo, E. (2000), "Advertising Value and Advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4 No. 6, pp.247-262, doi: 10.1080/135272600750036364.

Katz, E. (1959), "Mass Communication Research and the Study of Culture", *Studies in Public Communication: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*, No. 2, pp.1-6

Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual", Blumler, J. G. & Katz, E. (Ed.s), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp.19-32.

Lee, Y., Byon, K.K., Ammon, R. and Park, S.-B.R. (2016), "Golf Product Advertising Value, Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention", *Social Behavior and Personality*, Vol. 44 No. 5, pp.785-800, doi: 10.2224/sbp.2016.44.5.785

- Lou, C., Tan, S.S. and Chen, X. (2019), “Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp.169-186, doi: 10.1080/15252019.2019.1667928.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019), “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp.58-73, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), “Introducing COBRAs - Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp.13-46, doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- O'Donohoe, S. (1994), “Advertising Uses and Gratifications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 8/9, pp.52-75, doi: 10.1108/03090569410145706.
- Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, F.G. and Hancock, T. (2020), “One Size Doesn't Fit All: A Uses and Gratifications Analysis of Social Media Platforms”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp.269-284, doi: 10.1108/JRIM- 10-2019-0159.
- Voorveld, H.A., Noort, G.V., Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018), “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type”, *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 1, pp.38-54, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- Zha, X., Li, J. and Yan, Y. (2015), “Advertising Value and Credibility Transfer: Attitude towards Web Advertising and Online Information Acquisition”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 34 No. 5, pp.520–532, doi: 10.1080/0144929X.2014.978380.

Anlagen:

Abb. 1: Theoretisches U&G-Modell der Effektivität von Influencer-Stories auf Instagram

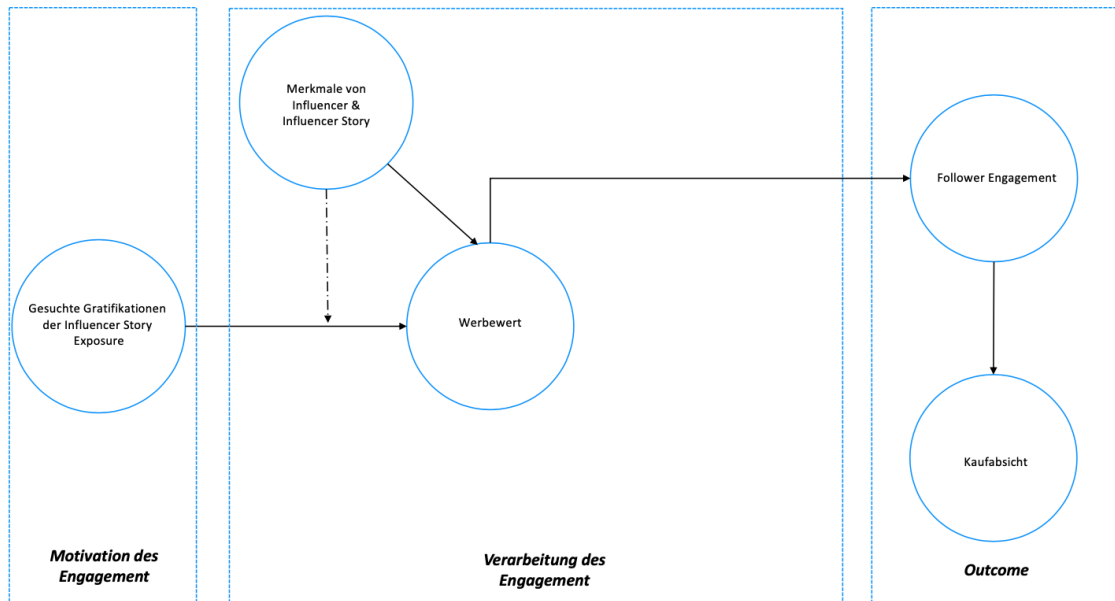
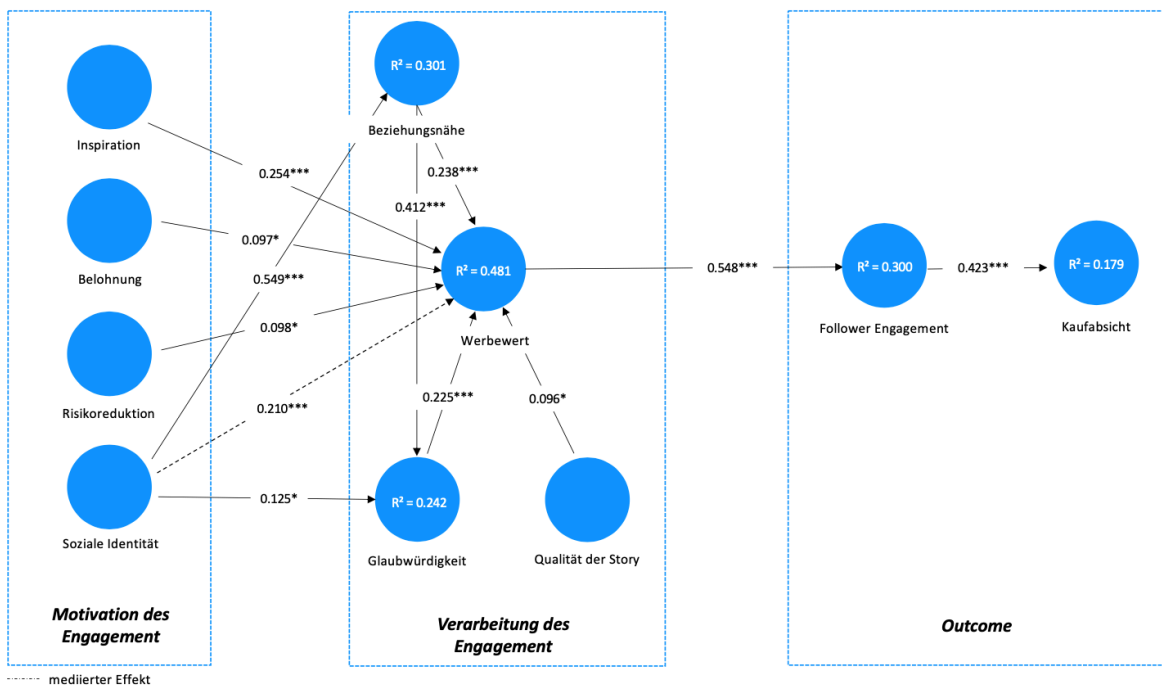


Abb. 2: Strukturmodell mit signifikanten Pfaden und medierterer Effekt



WHAT NEEDS TO MATCH UP?

How Social Media Influencer-Brand-Fit and Perceived Similarity Affect Source Credibility and Brand Evaluations

Jessica Kühn, Melanie Bößenecker, Brigitte Naderer & Ines Spielvogel

These days, so-called influencer marketing integrates social media influencers (SMIs) as multipliers into brand's marketing strategies (e.g., Enke & Borchers 2019; Hudders et al. 2017; Schach & Lommatzsch 2018; Vrontis et al., 2021). Given the diversity of SMI topics, ranging from lifestyle to fitness to environmental contents (Borchers & Enke, 2021), marketers strive to find the “best-suited endorser” for their products (Breves et al., 2019, p. 2). The endorser's effectiveness is theoretically framed by the *match-up hypothesis* (Kamins, 1990; see also, Till & Busler, 2000), which suggests positive effects on brand-related outcomes due to congruence or fit between the endorser (e.g., a celebrity) and the promoted product. Therefore, we assume that SMIs as endorsers are more effective when there is likewise a perceived ‘fit’ between them and the promoted brand (Breves et al., 2019). Relying on Breves and colleagues (2019; see also, Schouten et al., 2020) we argue that this relationship is mediated by *source credibility*—in particular, trustworthiness and expertise—because perceived credibility boosts the acceptance and persuasiveness of an advertising message (Chung & Cho, 2017; Erdem & Swait, 2004; Ohanian, 1990; Russell & Rasolofoarison, 2017). Thus, the brand fit has an indirect effect via an increased perception of SMI's credibility as the information source. For example, the match between an athlete and a sport-related brand resulted in better trust and liking of the former (Koernig & Boyd, 2009), as source credibility relates to the “communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message” (Ohanian, 1990, p. 41). Moreover, the postulated match-up is supported by considering the impact of both (a) the linkage between the SMI and the promoted brand/product (*SMI-Brand-Fit*) as well as (b) the followers' connection to the SMI (*similarity with the SMI* or *SMI-Audience-Fit*) (Russell & Stern, 2006). The latter, we understand as effects of the perceived followers' similarity to the SMI which is the result of how strongly they identify with a SMI (Schouten et al., 2020). Perceived similarity can reinforce both relationships (a and b) as “people expect that similar individuals will provide rewarding interactions and that they are likely to convey personally relevant information” (Hoffner & Buchanan, 2005, p. 328). Our assumptions are visualized in the conceptual model in Figure 1:

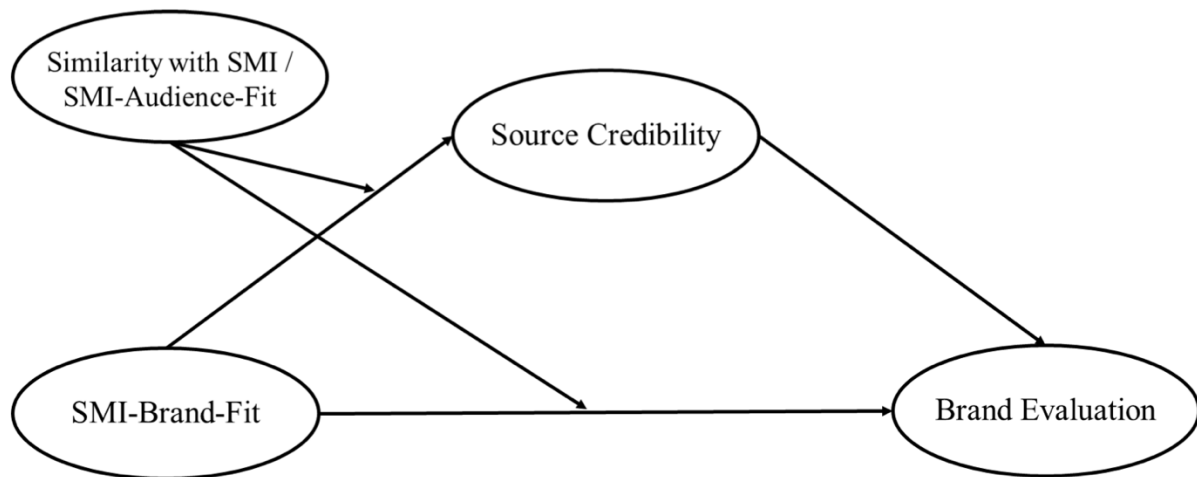


Figure 1. Conceptual Model.

We examined the postulated model in three separate studies because we additionally wanted to account for potential differences in source credibility and persuasiveness in relation to the SMI account’s thematic focus (Borchers & Enke, 2020).

Method

For study 1, we recruited 119 female students for a 1x2 experiment. Participants saw a profile of a young female SMI who was portrayed as either focusing on (a) beauty and fashion or (b) on sports and outside activities. We kept the profile picture identical and only manipulated the surrounding posts and profile description to convey the topical focus. Both SMIs posted about a makeup brand on their profiles. We assumed a low brand fit for the SMI focusing on sports and outside activities and a high brand fit for the fashion- and beauty-focused SMI. We tested this assumption by conducting a manipulation check asking about the fit. The manipulation check was successful (Table 1).

In study 2, we recruited 183 students for a 2x2 experiment. Participants saw a SMI’s profile (whereby the SMI’s gender was based on the gender of the participants) who was portrayed as either focusing on (a) lifestyle and travel or (b) environmental protection. We kept the profile picture identical and only manipulated the surrounding posts and profile description to convey the topical focus. The SMIs posted either about a cereal displayed as sustainable (thus a good fit to the SMI focusing on environmental protection) or just a conventional cereal. We tested whether this manipulation of fit was successful and a manipulation check indicated that it was (Table 3).

In study 3, we recruited 251 female students for a 2x2 experiment. Participants saw a young female SMI’s profile who was portrayed either as focusing on (a) beauty and fashion or (b) cooking and food. We kept the profile picture identical and only manipulated the surrounding posts and profile description to convey the topical focus. Both SMIs posted about a spice blend (thus a good fit to the SMI focusing on cooking and food) or a makeup brand (thus a good fit to the SMI with focus on beauty and fashion). We tested the assumption about fit by conducting

a manipulation check. The manipulation check was successful with the matched product leading to higher fit perceptions (Table 5).

See the Appendix for an overview of the three designs.

Results

In all three studies we tested the mediating role of source credibility and the moderating impact of perceived similarity with the SMI. While the manipulation check of the fit was successful for all three studies (i.e., the match between product category and SMI topic lead to higher fit perceptions), we found in study 1 & 2 that source credibility was actually most heavily influenced by the participant's perceived similarity to the SMI portrayed (see Table 2 & 4). In both studies perceived similarity solely explained source credibility, which in turn explained the persuasiveness of the message. For study 3 (see Table 6), we found that source credibility actually stemmed from the topic of the SMI, as the food and cooking focused SMI was considered more trustworthy than the fashion and lifestyle focused SMI. This is a main effect found throughout all three studies (Table 1 & 3 & 5), with the fashion and lifestyle focused SMIs performing significantly worse on the credibility perceptions than the other three topic focuses we compared them to.

Discussion

The presented results indicate that the *match-up hypothesis* (Kamins, 1990) might not be a sufficient explanation for source credibility and persuasiveness of a SMI. Instead, as suggested for instance by Russell and Stern (2006), the similarity between the communicator and the audience might be much more relevant. Furthermore, all three studies highlight that a SMI's topics seem to impact the perceived credibility of a SMI the audience was not previously familiar with. Here the fashion and lifestyle topic apparently serve as a proxy for being less trustworthy. These results have relevant implications for both SMIs and marketers.

References

- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_12-1
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, *7*(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, *46*(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, *19*(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, *18*(1), 25–37.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, *35*(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>

Schach, A., & Lommatzsch, T. (Hrsg.). (2018). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Table 1

		Fit		Source Credibility		Brand Evaluation	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Beauty & Fashion Focused SMI	<i>n</i> = 50	3.98	0.90	2.36	0.60	1.54	0.51
Sports & Outside Focused SMI	<i>n</i> = 69	2.93	1.07	2.87	0.72	1.52	0.44
		<i>t</i> (117) = 5.67 <i>p</i> < .001		<i>t</i> (117) = -4.07 <i>p</i> < .001		<i>t</i> (117) = 0.15 <i>p</i> = .879	

N = 119

Table 2

	Source Credibility		Brand Evaluation	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Beauty & Fashion vs. Sports & Outside Focused SMI	0.04	0.33	-0.01	0.24
Perceived Similarity	0.30**	0.10	-0.01	0.07
Beauty & Fashion Focused SMI * Perceived Similarity	-0.22	0.14	0.05	0.07
Source Credibility			0.16*	0.07
<i>R</i> ²	0.19		0.06	

Note. *N* = 119; **p* < 0.05; ***p* < 0.01; Macro PROCESS 3, Model 8 with 1,000 bootstrap sample; SMI condition is dummy coded with Beauty & Fashion SMI = 1; Sports & Outside Focused SMI = 0

Table 3

SMI Condition	Product Condition	<i>n</i>	Fit		Source Credibility		Brand Evaluation	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Lifestyle Focused SMI	Conventional Product	<i>n</i> = 50	2.99	0.87	2.68	0.70	2.58	0.91
	Sustainable Product	<i>n</i> = 50	2.52	1.10	2.29	0.82	2.70	0.99
Environmental Focused SMI	Conventional Product	<i>n</i> = 46	3.30	1.00	3.30	0.76	2.79	0.98
	Sustainable Product	<i>n</i> = 43	3.64	0.78	3.38	0.96	2.88	1.00
SMI Condition			$F(1) = 26.60$ $p < .001$		$F(1) = 50.88$ $p < .001$		$F(1) = 1.83$ $p = .178$	
Product Condition			$F(1) = 0.25$ $p = .616$		$F(1) = 1.51$ $p = .221$		$F(1) = 0.55$ $p = .461$	
SMI Condition * Product Condition			$F(1) = 8.29$ $p = .004$		$F(1) = 3.92$ $p = .049$		$F(1) = 0.01$ $p = .936$	

N = 183**Table 4**

	Source Credibility		Brand Evaluation	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Environmental vs. Lifestyle Focused SMI	0.29	0.16	-0.19	0.20
Sustainable vs. Conventional Product	-0.28	0.17	0.22	0.10
Perceived Similarity	0.40**	0.13	0.11	0.17
Environmental Focused SMI * Sustainable Product	0.28	0.24	0.04	0.31
Environmental Focused SMI * Perceived Similarity	0.05	0.17	0.05	0.22
Sustainable Product * Perceived Similarity	0.14	0.20	-0.20	0.26
Environmental Focused SMI * Sustainable Product * Perceived Similarity	-0.07	0.26	-0.22	0.34
Source Credibility			0.47***	0.10
R ²	0.42		0.18	

Note. *N* = 119; **p* < 0.05; ***p* < 0.01; ****p* < 0.001; Macro PROCESS 3, Model 12 with 1,000 bootstrap sample; SMI condition is dummy coded with Environmental Focused SMI = 1; Lifestyle Focused SMI = 0; Product condition is dummy coded with Sustainable Product = 1; Conventional Product = 0

Table 5

SMI Condition	Product Condition	<i>n</i>	Fit		Source Credibility		Brand Evaluation	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Fashion Focused SMI	Mismatched Product	<i>n</i> = 63	3.20	1.12	2.84	0.69	3.67	0.77
	Matched Product	<i>n</i> = 62	4.08	0.86	2.67	0.84	3.30	0.86
Food Focused SMI	Mismatched Product	<i>n</i> = 63	2.34	1.22	2.93	0.79	3.17	0.98
	Matched Product	<i>n</i> = 63	4.07	0.82	3.03	0.63	3.73	0.70
SMI Condition			$F(1) = 12.12$ $p = .001$		$F(1) = 5.65$ $p = .018$		$F(1) = 0.01$ $p = .907$	
Product Condition			$F(1) = 107.10$ $p < .001$		$F(1) = 0.14$ $p = .713$		$F(1) = 0.20$ $p = .654$	
SMI Condition * Product Condition			$F(1) = 10.91$ $p = .001$		$F(1) = 2.08$ $p = .150$		$F(1) = 23.67$ $p < .001$	

N = 251**Table 6**

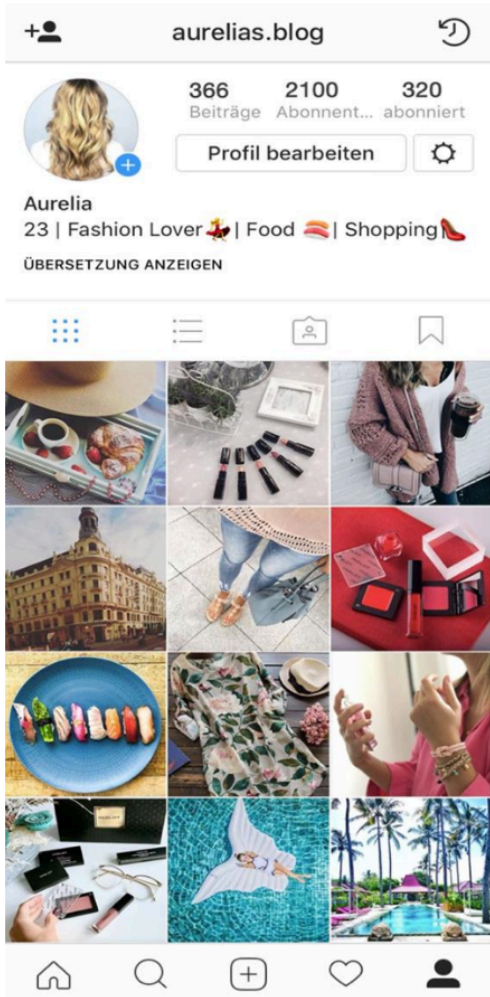
	Source Credibility		Brand Evaluation	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Food vs. Fashion Focused SMI	0.21*	0.09	-0.11	0.10
Matched vs. Miss-Matched Product	-0.03	0.09	0.07	0.10
Perceived Similarity	0.12	0.09	-0.18	0.09
Matched Product * Perceived Similarity	-0.03	0.12	0.38**	0.12
Source Credibility			0.46***	0.07
R ²	0.04		0.19	

Note. *N* = 251; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; Macro PROCESS 3, Model 8 with 1,000 bootstrap sample; SMI condition included as a control, dummy coded with Food Focused SMI = 1; Fashion Focused SMI = 0; Product Condition is dummy coded with Matched Product = 1; Missmatched Product = 0

Appendix

Study 1

SMI Topic



SMI focusing on beauty and fashion



SMI focusing on sports and outside activities

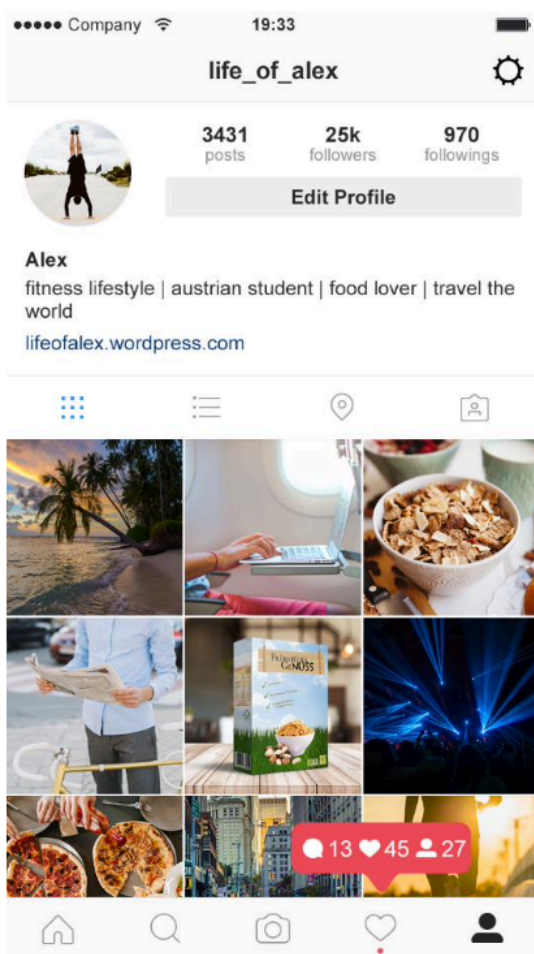
Promoted Brand



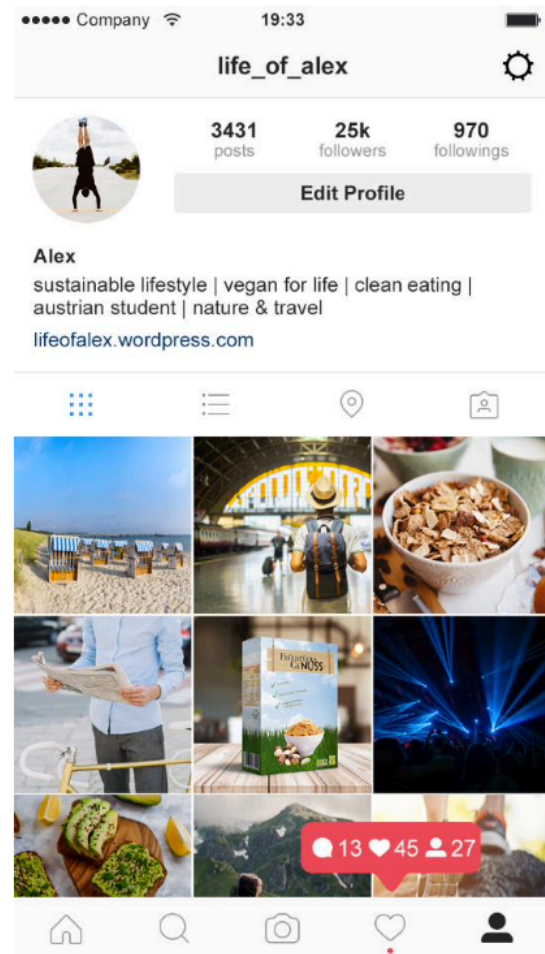
Makeup brand as a matched-up brand for the SMI focusing on beauty and fashion

Study 2

SMI Topic



SMI focusing on lifestyle

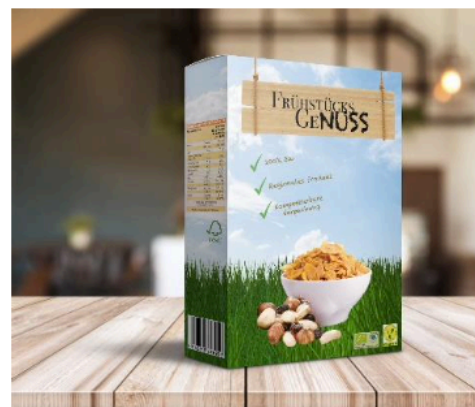


SMI focusing on environment

Promoted Brand



Regular Cereal



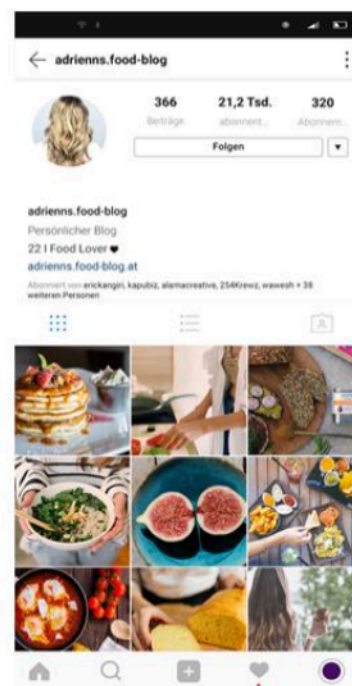
Sustainable Cereal

Study 3

SMI Topic

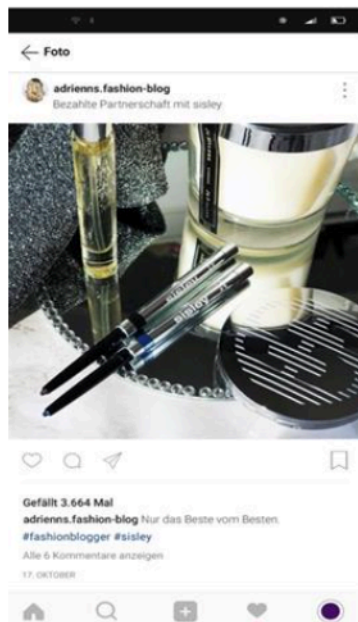


SMI focusing on beauty and fashion

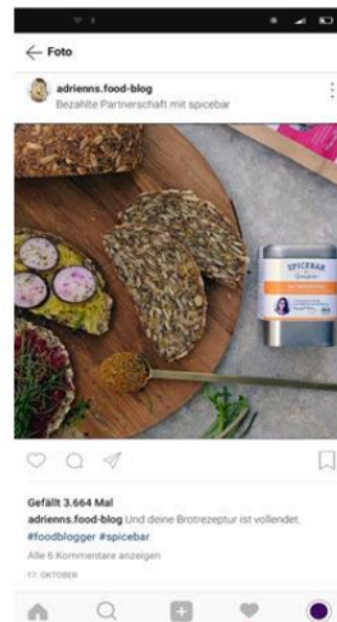


SMI focusing on cooking and food

Promoted Brands



Make up brand as a matched-up product for the SMI focusing on beauty and fashion



Spice blend brand as a matched-up product for the SMI focusing on cooking and food

Fremd gelenkte Selbstführung: Influencer als Cultural Intermediaries zwischen Unternehmen und Rezipienten

Manuela Schäfer

Der Vortrag erörtert die Positionierung von Influencern im Prozess der Werbekommunikation. Kozinets (2010) bezeichnet Influencer-Marketing als Mundpropaganda (Word-of-Mouth, WOM) durch Meinungsführer. Der Vortrag erweitert diese Perspektive und fasst Influencer als *Cultural Intermediaries* (Matthews/ Smith Maguire 2014) auf, die Übersetzungsleistungen zwischen Unternehmen und Rezipienten vollziehen. In Anlehnung an Bachmann-Medick (2004) bezieht sich *Übersetzung* hierbei nicht nur auf die Übertragung von Sprache und Text, sondern vielmehr auf kulturelle Übersetzungsleistungen zwischen verschiedenen kulturellen Kodes und Kodierungsweisen. In Bezug auf das Influencer-Marketing müssen *Cultural Intermediaries* die *Brand Values* (Zabel/ Pagel 2018) der Unternehmen in Sprache und Kultur ihrer Rezipienten übersetzen und so einen Anker in deren Lebenswelt werfen. Dafür wird die Metapher des «trojanischen Pferdes» verwendet.

Im 1. Schritt spannen sie den thematischen Rahmen für die Kooperation mit Unternehmen auf und entwickeln ein emotionales Setting, das eine positive Stimmung bei den Rezipienten erzeugen soll. Erst im 2. Schritt stellen Influencer einen direkten Bezug zum Unternehmen her und leiten den eigentlich werblichen Diskurs ein, der die Rezipienten zum Kauf motivieren soll. Das heisst, dass die emotionalen Beiträge der Influencer als Hülle der *Brand Values* der Unternehmen dienen, deren Produkte die Rezipienten kaufen sollen. *Cultural Intermediaries* nutzen ihr persönliches Verhältnis zu ihren Rezipienten so als trojanisches Pferd für die Werbekommunikation der Unternehmen. Dies hat zur Folge, dass die Trennung zwischen kommerzieller und privater Sphäre aufgehoben wird – mit dem Ziel der Unternehmen «turning brands into peers» (Leistert/ Röhle 2011).

Der Beitrag nimmt hierbei eine interdisziplinäre Perspektive zwischen der Kultur- und Medienwissenschaft mit dem Fokus einer Kultur- und Narrativen Psychologie ein. Er steht in der Tradition der interpretativ-rekonstruktiven Sozialforschung und nutzt hermeneutische Verfahren der Text- und Bildinterpretation. Der Vortrag zeigt einen Ausschnitt aus meiner Dissertation, in der ich qualitative Interviews mit Influencern und Unternehmen geführt und Social-Media-Beiträge analysiert habe.

Im Mittelpunkt der Analyse steht die Medialisierung des Erzählens, die auf einem multimedialen und -modalen Prozess basiert und die Art und Weise, wie das Erzählte medial konstruiert wird, modifiziert (Nünning/ Rupp 2012). Durch verschiedene Verlinkungs- und Vernetzungsoptionen werden die einzelnen Beiträge Teil eines *Narratives Gewebes* (Brockmeier 2003). Alle Inhalte in den Beiträgen präsentieren die Influencer dabei aus der Ich-Perspektive – sowohl sprachlich durch das Schreiben in der Ich-Form als auch visuell durch das Fotografieren ihrer Person. Mediale Erzählstrategien sind hierbei auf narrative Selbstpositionierungen der Influencer als Protagonisten ihrer eigenen Lebensgeschichte

gerichtet. Im Akt des Erzählens bezeichnet *Positionierung* eine mediale Praktik, mit der Influencer in sprachlichen Interaktionen sich selbst und andere zueinander in Bezug setzen und als Person konstituieren und konstruieren (Lucius-Hoene/Deppermann 2004, 168).

Nach Reichert (2008) sind diese Praktiken, mit denen sich ein Individuum ein Verhältnis zu sich selbst herstellt, sowohl im Prozess von Selbst- und Fremdanerkennung als auch im Prozess der gelenkten Selbstführung situiert. Der Vortrag knüpft an diese Perspektive von Reichert an und zeigt dabei auf, dass die bezeichnete gelenkte Selbstführung eine *durch Fremde gelenkte Selbstführung* ist. Die von den Influencern präsentierten Beiträge richten sich daher zwar an ihre Rezipienten, gleichzeitig ist aber die Rezeption dieser Beiträge auch von diesen Rezipienten abhängig. Denn erst eine bestimmte Reichweite macht ihren Kanal für Kooperationen mit Unternehmen attraktiv. Diese wiederum möchten ihre *Brand Values* in den Beiträgen bewahren.

Die Kooperation mit Unternehmen verlangt daher mediale Kompetenzen von Influencern ab: ein Ausbalancieren der Vorstellungen der Unternehmen mit den Erwartungen der Rezipienten. Und in diesem Aushandlungsprozess zeigt sich die Positionierung der Influencer als *Cultural Intermediaries*, die zwischen Unternehmen und Rezipienten nicht nur Vermittlungs-, sondern auch Übersetzungsleistungen vollziehen. Der Vortrag erweitert zudem nicht nur das Verständnis von Influencer als *Cultural Intermediaries*, sondern zeigt auch die verschiedenen Selbst- und Fremdpositionierungen der Influencer in diesem Prozess auf. Der Fokus verschiebt sich auch auf Unternehmen und Rezipienten als beteiligte Akteure in diesem Prozess, der gerade nicht nur den Influencer betrachtet. Dadurch kann auch das Verständnis von der Darstellung der Influencer als *Inszenierung* erweitert werden, indem die Positionierung als eine durch Fremde – Unternehmen und Rezipienten – gelenkte Selbstführung bestimmt wird.

Literaturverzeichnis

- Bachmann-Medick, Doris (2004): Übersetzung als Medium interkultureller Kommunikation und Auseinandersetzung. In: Jäger, Friedrich/ Straub, Jürgen (Hrsg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2: Paradigmen und Disziplinen. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler, S. 448-465.
- Brockmeier, Jens (2003): Die Zeit meines Lebens. In: Journal für Psychologie (11), S. 4-32.
- Kozinets, Robert V. et al. (2010): Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. In: Journal of Marketing 74(2), S. 71-89.
- Leistert, Oliver/ Röhle, Theo (2011): Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band. In: Ders. (Hrsg.): Generation Facebook. Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript Verlag, S. 7-31.
- Lucius-Hoene, Gabriele/ Deppermann, Arnulf (2004): Narrative Identität und Positionierung. In: Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion (5), S. 166-183.
- Matthews, Julian/ Smith Maguire, Jennifer (2014): Introduction: Thinking with Cultural Intermediaries. In: Ders. (Hrsg.): The Cultural Intermediaries Reader. L.A.: SAGE Publications, S. 1-13.
- Nünning, Ansgar/ Rupp, Jan (2012): 'The Internet's New Storytellers': Merkmale, Typologien und Funktionen narrativer Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: Nünning, Ansgar/ Rupp, Jan/ Hagelmoser, Rebecca/ Meyer, Jonas Ivo (Hrsg.): Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag, S. 3- 51.
- Reichert, Ramon (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechniken im Web 2.0. Bielefeld: transcript Verlag.
- Zabel, Christian/ Pagel, Sven (2018): Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King. In: Marketing Review St.Gallen (2), S. 74-85.

Panel 2

Donnerstag, 11.11.2021, 16:15 Uhr (Naderer)

Persuasion und Personalisierung

The Influence of Issue Fit and Political Fit of Targeted Political Advertising on Party Evaluation and Chilling Effects

Melanie Hirsch, Alice Binder & Jörg Matthes

Zwischen Personalisierung und Hybridisierung

Corinna Lauerer

*Der persuasive Einfluss parasozialer Beziehungen mit Social Media Influencer*innen auf kognitive Verarbeitung*

Priska Breves & Nicole Liebers

Persuasive Medienwirkung von Content Marketing und Native Advertising im Vergleich – Eine experimentelle Studie

Lars Hartmann, Marco Inderhees & Ralf Spiller

The Influence of Issue Fit and Political Fit of Targeted Political Advertising on Party Evaluation and Chilling Effects

Melanie Hirsch, Alice Binder & Jörg Matthes

Targeting can be based on manifold information, i.e., demographics, location, preferences or interests (Boerman et al., 2017). This abundance can facilitate fine-grained messages for audiences, but can also increase chances for mistargeting. Research investigated the influence of (mis)fitting targeted political advertising regarding personality (Zarouali et al., 2020) or identity (Holman et al., 2015). However, we need further research on the issue and political fit of targeted political ads and how these affect recipients' attitudes and behavioral intentions. Both aspects were found to be influential in targeted campaigns (Endres, 2020).

We operationalize issue fit through issue proximity (spatial closeness between the recipients and the issue) and political fit as the fit between recipients' political preferences and the sources' ideology. In an experiment, we investigate how voters react to targeted political ads about an issue that concerns them or not from a party that (mis)matches their political preferences. We study the mediating role of persuasion knowledge on party evaluation and chilling effects, i.e., intentions to stop looking for information online (Dobber et al., 2019). Based on the Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) we define the dimensions: perceived persuasive intent (understanding of the advertising purpose, PPI), targeting knowledge (knowledge of targeting procedures, TK), perceived manipulative intent (ad appropriateness, PMI). Figure 1 shows all hypotheses.

Methods

A 2x2x2 between-subject design was applied. Factor 1: Exposure to no targeting statement or a statement explaining that the posts are based on participants' gender, age, location, and lookalike audiences. Factor 2: Exposure to political ads by either a conservative or environmental party. The fit was deemed good when a participant stated the preference for one of the parties higher than 5 out of a 10-point scale and saw ads from this party. Three ads per party about a European guideline causing roadworks were shown. Factor 3: Exposure to two newspaper articles about future roadworks nearby participants' state (high issue fit) or in Portugal (low issue fit). The disclosures were tailored to participants' age and gender, the articles to their state.¹

A quota sample (age, gender, education) of 421 participants, recruited by a data collection company in Oct 2020, took part (50.4% female; $M_{age} = 42.65$, $SD = 13.26$; 14.0% low, 58.4%

¹ The study was conducted in accordance with AFFILIATION university's ethical guidelines and approved by the Institutional Review Board of the [Blinded for review] (ID 20200914_024).

middle, 27.6% high education). All measures are shown in Table 1. The manipulation and randomization checks were successful (Table 2 and 3).

Results

We calculated a SEM using the lavaan package in R (Rosseel 2012). Targeting disclosure did not influence individuals' PMI (H1a, $b = 0.08, p = .750$), but positively influenced individuals' TK (H1b, $b = 1.20, p < .001$). We found no effect of political fit on PMI (H2a, $b = -0.35, p = .195$), but a positive effect on TK (H2b, $b = 1.25, p < .001$). Issue fit did not influence PMI (H3a, $b = -0.34, p = .242$) or TK (H3b, $b = 0.37, p = .165$). We found a positive interaction of targeting disclosure and issue fit on PMI (RQ1b, $b = 0.78, p = .045$), but did not find any other interaction effects (RQ1a/c, RQ2a/b/c). Higher PMI led to more negative party evaluation (H4a, $b = -0.55, p < .001$), higher TK led to more positive party evaluation (H4b, $b = 0.22, p < .001$). Political fit positively influenced party evaluation directly ($b = 0.65, p = .001$). PMI did not affect individuals' chilling effects (H5a, $b = 0.05, p = .464$), but higher TK positively affected individuals' chilling effects (H5b, $b = 0.15, p = .010$). We found an indirect effect of political fit via TK on party evaluation ($b = 0.27, p = .006$) and chilling effects ($b = 0.19, p = .028$) and an indirect effect of targeting disclosure via TK on party evaluation ($b = 0.26, p = .005$) and chilling effects ($b = 0.18, p = .030$; all findings in Figure 2, Table 4).

Discussion

TK was activated when participants saw a targeting disclosure and the political fit was high, thus targeting practices might be more salient for recipients. Further, targeting has positive effects on party evaluation when TK was activated. In the case of our significant findings for political fit, congruency seems to play a role (Congruency Theory, Hong & Zinkhan, 1995). Higher TK also raises the risk that recipients show chilling effect intentions. Regarding PMI, we found a significant interaction between targeting disclosure and issue fit, i.e., when individuals see targeting disclosures and the issue fit is high, it activates their perceived manipulative intent of the ad. However, this effect was rather small and non-robust. Even though PMI led to more negative party evaluation, we did not find a significant indirect effect and it did not affect recipients' chilling effects. We assume that TK might be a more decisive driver.

References

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, *91*(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 217–232. <https://doi.org/10.1086/314321>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, *37*(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Dijkstra, A. (2005). Working mechanisms of computer-tailored health education: evidence from smoking cessation. *Health Education Research*, *20*(5), 527–539. <https://doi.org/10.1093/her/cyh014>
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2019). Spiraling downward: The reciprocal relation between attitude toward political behavioral targeting and privacy concerns. *New Media & Society*, *21*(6), 1212–1231. <https://doi.org/10.1177/1461444818813372>
- Endres, K. (2020). Targeted issue messages and voting behavior. *American Politics Research*, *48*(2), 317–328. <https://doi.org/10.1177/1532673X19875694>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Holman, M. R., Schneider, M. C., & Pondel, K. (2015). Gender targeting in political advertisements. *Political Research Quarterly*, *68*(4), 816–829. <https://doi.org/10.1177/1065912915605182>
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, *12*(1), 53–77. <https://doi.org/doi:10.1002/mar.4220120105>
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, *27*(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software* *48* (2), 1–36. <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, 009365022096196. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>

Table 1*Item Wordings, Standardized Factor Loadings, Reliability Indicators of Latent Measures*

	<i>Component Loadings</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>M(SD)</i>
<i>Perceived Persuasive Intent (PPI; adapted from Boerman et al., 2018)</i>			
The goal of the posts is – ... to promote a political party.	0.820		
The goal of the posts is – ... to increase the approval rating of a political party.	0.894		
The goal of the posts is – ... to give a positive image of a political party.	0.891	$\alpha = .93$	4.75 (1.62)
The goal of the posts is – ... to influence my opinion of a party.	0.771		
The goal of the posts is – ... to win votes for a political party.	0.889		
<i>Perceived Manipulative Intent (PMI; adapted from Campbell, 1995)</i>			
The way these posts are trying to persuade me seems acceptable to me. (reversed)	0.893		
These posts try to convince people without being manipulative. (rev.)	0.639		
The posts are fair in what is said and shown. (rev.)	0.857	$\alpha = .68$	3.64 (1.17)
These posts promote a party in an unfair way.	0.041		
The chosen advertising strategy of the posts is not acceptable to me.	0.172		
<i>Targeting Knowledge (TK; Aguirre et al., 2015; Dijkstra, 2005, adapted)</i>			
The posts – ... are tailored to me.	0.836		
The posts – ... are aimed directly at people like me.	0.863		
The posts – ... are based on my personal preferences.	0.896	$\alpha = .94$	3.80 (1.68)
The posts – ... show personalized advertising.	0.821		
The posts – ... are based on my data.	0.895		
<i>Party Evaluation (based on Ahluwalia, 2000)</i>			
Moral	0.858		
Honest	0.927		
Cares about people like me	0.885	$\alpha = .95$	3.81 (1.58)
Knowledgeable	0.906		
Gets things done	0.915		
<i>Chilling Effects</i>			
I hesitate to disclose sensitive data.	0.682		
I think twice before I inform myself about sensitive topics online.	0.638	$\alpha = .75$	4.34 (1.48)
I have an uncomfortable feeling when using social media.	0.804		
<i>Privacy Concerns (based on Miyazaki, 2008)</i>			
The use of social media carries a considerable data protection risk.	0.746		
I worry about my privacy when I use social media.	0.832	$\alpha = .86$	4.79 (1.49)
I am concerned that data is collected on social media.	0.889		
<i>Facebook Usage</i>			
For how long do you use Facebook per day?			2.61 (1.60)

Table 2*Manipulation Checks*

	M	SD	df	Test statistic
Disclosure statement	4.53	1.13	419	t = 2.86***
No disclosure statement	3.53	1.00		
High issue fit	4.36	1.51	397.99	t = -8.58***
Low issue fit	2.98	1.79		
Party identification			4	$\chi^2 = 215.79$ ***

Note. Statements on the disclosure statement and issue fit were assessed on a 7- point Likert scale ranging from 1 (= do not agree at all) to 7 (= totally agree).

Table 3*Randomization Checks Across Experimental Conditions Using ANOVA and Chi-Square Tests*

Dependent variables	df	Test statistic	<i>p</i>
Age	7	$F = 0.29$.957
Gender	75	$\chi^2 = 6.99$.430
Education	14	$\chi^2 = 7.01$.934
Facebook use	7	$F = 1.03$.411
Privacy concern	7	$F = 0.67$.694
Personal connection to Portugal	7	$F = 0.87$.532

Table 4

Effects of Persuasion Knowledge, Experimental Conditions and Controls Using Structural Equation Modeling

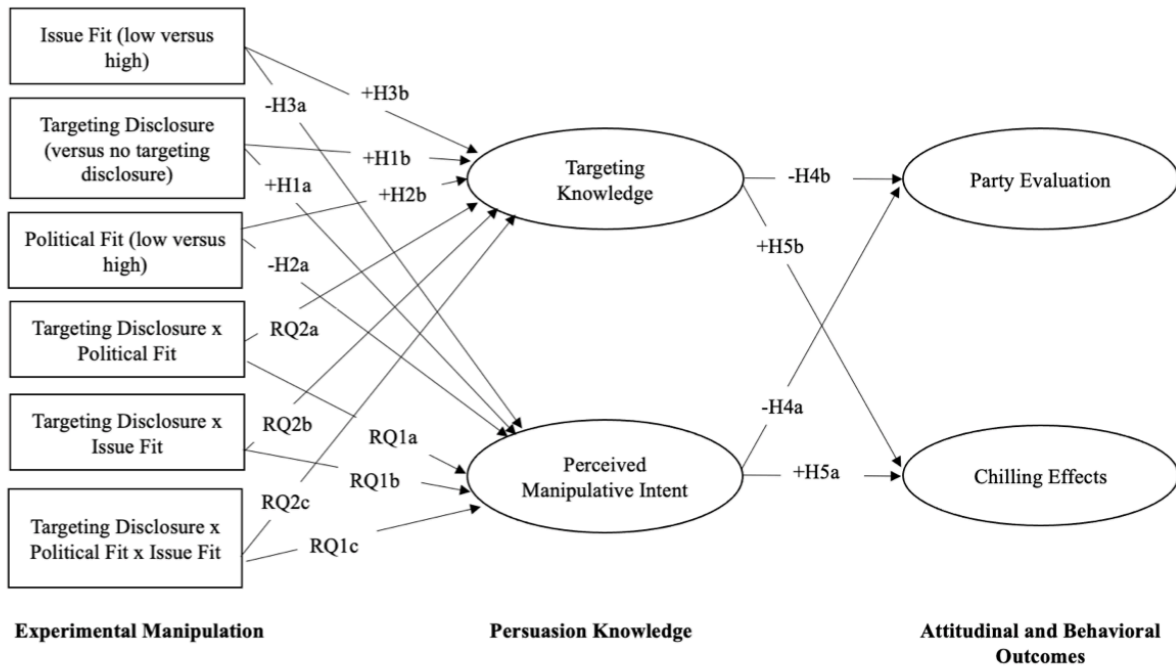
Predictors	Persuasion Knowledge		Outcomes	
	PMI <i>b</i> (SE)	TK <i>b</i> (SE)	Party evaluations <i>b</i> (SE)	Chilling effects <i>b</i> (SE)
Persuasion Knowledge				
TK	-0.34***(0.07)		0.22***(0.05)	0.15*(0.06)
PMI			-0.55***(0.07)	0.05(0.07)
PPI	-0.36***(0.07)	0.36***(0.05)	-0.11*(0.05)	0.05(0.06)
Experimental Conditions				
Targeting disclosure ^a	0.08(0.26)	1.20***(0.28)	-0.03(0.19)	-0.31(0.24)
Political fit ^a	-0.35(0.27)	1.25***(0.30)	0.65***(0.19)	0.11(0.24)
Issue fit ^a	-0.34(0.29)	0.37(0.27)	-0.06(0.19)	0.12(0.25)
Targeting x pol. fit	-0.06(0.36)	-0.52(0.40)	-0.26(0.26)	0.12(0.31)
Targeting x issue fit	0.78*(0.39)	-0.60(0.37)	-0.05(0.28)	0.03(0.33)
Political fit x issue fit	0.34(0.36)	-0.24(0.38)	0.24(0.25)	-0.06(0.31)
Targeting x pol. fit x issue fit	-0.91(0.51)	0.17(0.55)	-0.09(0.40)	0.09(0.43)
Control Variables				
Age	0.01(0.01)	-0.01(0.01)	-0.00(0.00)	0.01***(0.01)
Gender ^a	-0.25(0.13)	-0.10(0.14)	-0.07(0.10)	-0.01(0.11)
High education ^a	-0.13(0.24)	-0.03(0.23)	0.16(0.18)	-0.31(0.22)
Intermediate education ^a	-0.00(0.21)	-0.29(0.21)	0.20(0.15)	-0.30(0.20)
Facebook use	-0.04(0.04)	0.13***(0.04)	0.04(0.03)	-0.04(0.04)
Privacy concerns	0.05(0.07)	-0.06(0.07)	-0.12*(0.05)	0.55****(0.09)
<i>R</i> ²	0.43	0.36	0.66	0.39

Note. ^aMarked variables are coded using indicator coding; SE were calculated using bootstrap technique with 5,000 samples;

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; Fit measures of the total model: $\chi^2(536) = 1192.46$, CFI = .92, RMSEA = .054, SRMR = .056; PKM dimensions could covary.

Figure 1

Visualization of the Hypothesized Model



Note. Due to generally high levels of PPI, we control for it in our model.

Figure 2

Visualization of Significant Hypothesized Paths

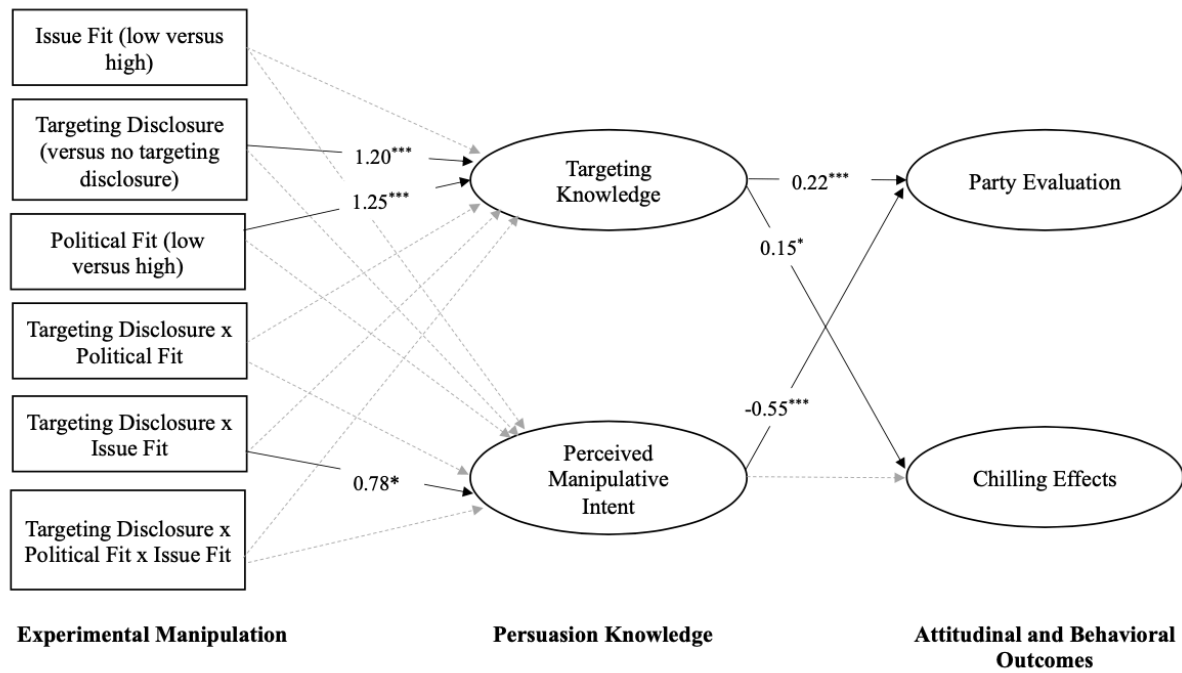
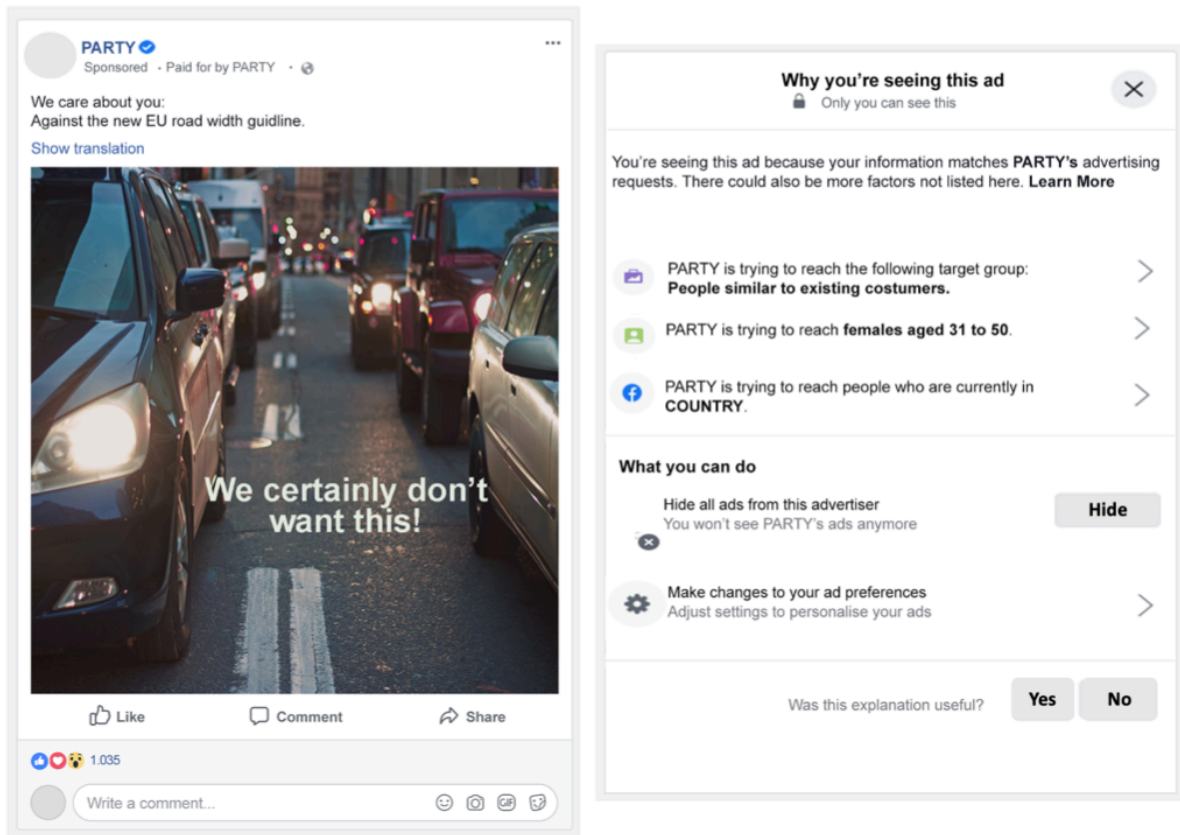


Figure 3

Example of the Stimulus Material [BLINDED]



Note. Participants were exposed to three targeted political ads by either the conservative or the environmental party together with some filler ads (one example left side). The targeting disclosure (right side) appeared only in the targeting condition right before the exposure to the ads and was adjusted to individuals' age and gender.

Zwischen Personalisierung und Hybridisierung

Corinna Lauerer

Verlage finanzieren die Arbeit ihrer Redaktionen seit dem 19. Jahrhundert über Werbeeinnahmen quer, da die Einnahmen, die Nachrichtenmedien auf dem Publikumsmarkt generieren, nicht einmal zur Kostendeckung genügen (Ludwig, 1998). Zwar führten auch Wirtschaftskrisen und Kriege immer wieder zu einem massiven Rückgang ihrer Werbeeinnahmen, doch die Herausforderungen im 21. Jahrhundert sind von neuer Qualität (Lauerer, 2019; Nielsen, 2016): Während Verlage nach wie vor auf Werbeinnahmen angewiesen sind, steht Werbetreibenden ein ungekannt vielfältiges Portfolio an nicht-journalistischen Werbeträgern zur Verfügung. Die Leistungsprofile der neuen Werbeträger – wie allen voran *Google*, *Facebook* und *Amazon* – sind äußerst attraktiv: Dank ihrer umfassenden Datenpools ermöglichen sie minutiöse Personalisierung bei der Distribution von Werbung, sodass Streuverluste minimiert werden. Der Großteil der Werbegelder im wachsenden Online-Geschäft fließt daher bislang an journalistischen Werbeträgern wie Nachrichtenwebsites vorbei (Möbus & Heffler, 2020; Möller, 2019).

Journalistische Werbeträger können aus mediaplanerischer Perspektive allerdings mit der Nähe zu glaubwürdigen, redaktionellen Inhalten punkten, die intensiv rezipiert werden und deren Image auf den Anzeigenteil ausstrahlen kann (Heinrich 2010; Pieler, 2000; von Rimscha & Siegert, 2015). Angesichts des intensiven Konkurrenzkampfs unter den Online-Werbeträgern läge es nahe, dass Verlage diese Unique Selling Proposition ausspielen, indem sie ihr Angebot an hybriden Werbeformen ausbauen, weil diese bewusst mit der Nähe zu den redaktionellen Inhalten spielen. Diese Werbeformen könnten also einerseits eine lukrative Einnahmequelle und andererseits eine Gefahr für die Trennungsnorm darstellen. Dieser Beitrag geht daher der Frage nach, welche Maßnahmen Verlage ergreifen, um auf dem Online-Werbemarkt zu bestehen und inwiefern die Trennungsnorm davon betroffen ist.

In 40 Experteninterviews, die zwischen November 2017 und April 2018 geführt wurden, kamen sowohl Journalist:innen (n=19) als auch Werbevermarkter:innen (n=21) zu Wort, die in Print-Medien (Zeitungen, Anzeigenblättern, Publikums- & Special-Interest-Zeitschriften) und deren Online-Ableger Führungspositionen bekleideten und damit die strategische Entwicklung der Verlage prägen. Die Transkripte (> 1.200 Seiten) wurden einer strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse mit MAXQDA unterzogen.

Erwartungsgemäß berichteten die Expert:innen, dass die die Zeiten, in denen „Zeitungsverlage Anzeigen in Schubkarren vorgefahren bekommen“ haben (V38) und ihnen „das Geld auf die Glatze geprasselt ist“ (V36) vorbei sei. Doch auch künftig werde Werbung eine zentrale Einnahmequellen bleiben, wobei die Expert:innen vor allem auf kreative oder datengetriebene Onlinewerbeformen setzen.

Einige Maßnahmen, die Verlage ergreifen, um das Online-Werbe-geschäft anzukurbeln, erhöhen die Nähe der Redaktion zu der Werbevermarktung und den Werbekund:innen, sowie die Nähe zwischen journalistischen und werblichen Inhalten. So setzen einige Verlage nicht nur auf immer umfassendere *Beratung* ihrer Werbekund:innen, sondern reorganisieren auch *interne Strukturen* so, dass sie strategischen Austausch über Geschäftsmodelle zwischen Redaktionsleitung und Werbevermarktung jenseits der Brandschutzmauer fördern (vgl. Cornia, Sehl & Nielsen, 2020).

Im Hinblick auf *Online-Werbeformen* führe laut Expert:innen kein Weg mehr an hybriden Werbefor- men vorbei: Neben Werbung in Podcasts, Virtual-Reality-Formaten, Bewegtbildwerbung und verlagseigenen Influencer:innen setzen sie daher vor allem auf *Native Advertising*. Da Native Ads redaktionellen Inhalten noch stärker ähneln als klassische Advertorials können hohe TKPs aufgerufen werden. Außerdem zeichnet sich ein neuer Trend ab: *Affiliate-Links* werden in Artikeln integriert, die von einer eigens dafür gegründeten redaktionellen Einheit innerhalb der Werbevermarktung verfasst werden.

Der Trend hinzu automatisierter Vermarktung von Online-Werbeinventar im Bieterverfahren in Echtzeit schafft hingegen sogar mehr Distanz zwischen den Werbevermarktungen, Redaktionen und Werbekund:innen. Programmatischer Anzeigenvertrieb verlagert die Eingabe gewünschter Kennzahlen auf die Werbekund:innen und Verhandlungsgespräche über Konditionen entfallen, sodass etwa auch Einflussversuche in Richtung der Redaktion nicht mehr möglich sind. Denn der AdServer gleicht die Voreinstellungen mit dem Traffic ab und spielt die Anzeige des Höchstbietenden automatisch aus. Man verkaufe „schon heute fünfzig Prozent des Display-Umsatzes über die Maschine“ (V17) und *Programmatic Advertising* wachse deutlich dynamischer als der klassische Anzeigenverkauf online – „Daten sind für uns der heiße Scheiß für die Zukunft“ (J33).

Literatur

- Cornia, A., Sehl, A. & Nielsen, R. K. (2020). “We no longer live in a time of separation”: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, 2020, 21(2), 172–190.
- Lauerer, C. (2019). Advertising and journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Verfügbar unter doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775.
- Ludwig, J. (1998). Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Möller, J. T. (2019, 29. März). Globaler Ad Spend: Jeder vierte Dollar geht an Google und Facebook. Abgerufen am 02.04.2019, von https://www.adzine.de/2019/03/globaler-ad-spend-jeder-vierte-dollar-geht-an-google-und-facebook/?xing_share=news.
- Möbus, P. & Heffler, M. (2020). Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. *Media Perspektiven*, 6, 379-384.
- Nielsen, R. K. (2016). The Business of News. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Her-mida (Hrsg.), *Sage Handbook of Digital Journalism* (S. 51–67). London: Sage.

Der persuasive Einfluss parasozialer Beziehungen mit Social Media Influencer*innen auf die kognitive Verarbeitung.

Priska Breves & Nicole Liebers

Egal ob Mascara oder Baby Brei – wenn die Social Media Influencerin (SMI) Pamela Reif ihren Follower*innen ein Produkt empfiehlt, so ist dieses in den nächsten Tagen ausverkauft. Aufgrund des enormen Einflusses derartiger Medienpersonen hat das Influencer-Marketing an Bedeutung gewonnen. Um die persuasiven Effekte zu erklären, wird häufig angeführt, dass Personen, die deren Social Media Channels abonniert haben (sogenannte Follower), die SMI als vertrauenswürdige Freund*innen wahrnehmen und mit diesen parasozial interagieren (PSI). Die daraus entstehende überdauernde Verbindung mit dem SMI wird als parasoziale Beziehung (PSB) bezeichnet (Horton & Wohl, 1956). Wie genau diese parasozialen Prozesse (PSI und PSB) aber die Verarbeitung eines werbenden SMI Instagram-Posts beeinflusst, ist bisher nicht ausreichend untersucht. Um Hypothesen aufzustellen, wird das Kreis-Prozess Modell (Gleich, 1997) mit dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) verbunden.

In Anlehnung an das Kreis-Prozess Modell (Gleich, 1997) ist anzunehmen, dass Follower, die eine hohe PSB mit einem SMI aufgebaut haben, auch situativ stärker mit diesem interagieren (PSI) wenn sie einen werblichen Beitrag rezipieren, als nicht-Follower, die keine hohe PSB mit dem SMI aufgebaut haben (**H1**). Aufgrund der intensiveren PSI, die mit einem höheren situativen Involvement einhergehen sollte (Tukachinsky & Sangalang, 2016), kann basierend auf dem ELM von einer elaborierteren Verarbeitung des werblichen Beitrags ausgegangen werden. Um die Elaborationstiefe zu bestimmen, wird in Studien häufig die Qualität der persuasiven Argumente variiert (Carpenter, 2015). Follower (hohe PSB/ PSI) sollten die beworbene Marke aufgrund tiefergehender Elaboration positiver bewerten, wenn starke statt schwacher Argumente präsentiert werden. Bei nicht-Followern (niedrige PSB/PSI) sollte dieser Unterschied nicht bestehen, da hier von einer peripheren Verarbeitung ausgegangen werden kann (**H2**). Basierend auf den Vermutungen von Tukachinsky and Sangalang (2016) ist jedoch fraglich, ob die Elaboration der Follower objektiv erfolgt oder ob aufgrund der positiven Vorerfahrung mit dem SMI Anzeichen einer verzerrten Verarbeitung zu erkennen sind (**FF1**). Bei einer verzerrten Elaboration sollten schwache Argumente nicht, wie bei einer unverzerrten Elaboration üblich, zu negativen Persuasionseffekten führen. Aufgrund der postulierten tiefergehenden Elaboration wird des Weiteren davon ausgegangen, dass Follower auch mehrere Tage nach der Rezeption des werbenden Beitrags positiver gegenüber der Marke eingestellt sind als nicht-Follower (**H3**).

Methode und Ergebnisse

Um die Hypothesen zu prüfen, wurden zwei experimentelle Online-Studien durchgeführt. Für die erste Studie ($N=163$; $M_{Alter}=24.58$, $SD=4.28$; 79.8% weiblich) wurde ein 2x2-between-subjects Design gewählt. Als unabhängige Variablen wurden die PSB (Follower/Nicht-Follower) und die Argumentqualität (schwach/stark) manipuliert. Die zweite Studie ($N=82$;

$M_{Alter}=22.34$, $SD=2.55$; 85.4% weiblich) variierte nur die PSB mit dem SMI, um H3 zu prüfen. Die Methode ist im Anhang (s. Tab. 1-5) dargestellt.

Wie erwartet war die situative PSI mit dem SMI bei Followern ($n=96$; $M=4.37$, $SD=0.83$) höher als bei nicht-Followern ($n=67$; $M=3.47$; $SD=0.93$; $F(1, 161)=41.41$, $p<0.001$, partial $\eta^2=0.205$). Dieser Effekt wurde durch die erhöhte PSB mediiert ($b=0.23$; 95%CI [0.07, 0.42]); $R^2=.23$; **H1**✓). Eine zweifaktorielle ANCOVA (Kovariate: Markenvertrautheit) konnte zudem bestätigen, dass eine höhere Argumentqualität die Markenbewertung nur positiv beeinflusste, wenn eine hohe PSB vorhanden war (s. Abb. 1 & Tab. 6; **H2**✓). Da schwache Argumente bei hoher PSB aber keine negativen Persuasionseffekte auslösten, kann von einer verzerrten tiefergehenden Verarbeitung ausgegangen werden (**FF1**). Die zweite Studie konnte bestätigen, dass Follower ($n=31$; $M=4.50$, $SD=1.36$) die Marke auch nach einer Woche positiver bewerteten als nicht-Follower ($n=51$; $M=3.87$; $SD=1.62$; $F(1, 79)=4.80$, $p=0.016$, partial $\eta^2=0.057$) (**H3**✓).

Diskussion

Die Ergebnisse der Studien liefern wichtige wissenschaftliche Erkenntnisse, um die Wirksamkeit des Influencer-Marketings zu erklären. Während Follower den Content der SMI aufmerksam rezipieren, sind sie durch vorhergehende Erfahrungen und die bestehende PSB mit dem SMI positiv gestimmt. Daher sind sie eher dazu gewillt, unterstützende statt widersprechende Gedanken zu generieren. Längerfristige Effekte sind die Folgen der tiefgehenden Elaboration (Petty & Cacioppo, 1986).

Aufgrund der Wortbeschränkung wird an dieser Stelle nicht genauer auf den wissenschaftlichen Ausblick sowie methodische Kritikpunkte eingegangen. Diese Faktoren würden im Tagungsvortrag selbstverständlich ausführlich diskutiert werden.

References

Carpenter, C. J. (2015). A meta-analysis of the ELM's argument quality x processing type predictions. *Human Communication Research*, 41, 501–534.

- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten [Parasocial interactions and relationships between television viewers and personae on the screen: A theoretical and empirical contribution to the concept of the active media user]*. Verlag Empirische Pädagogik.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second Edition). The Guilford Press.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Linders, Y. (2020). The importance and use of normative criteria to manipulate argument quality. *Journal of Advertising*, 49(2), 195–201.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). Academic Press.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94.
- Tukachinsky, R., & Sangalang, A. (2016). The effect of relational and interactive aspects of parasocial experiences on attitudes and message resistance. *Communication Reports*, 29(3), 175–188.

Tabelle 1. Deskriptive Werte der verwendeten Skalen (Studie 1).

Index	<i>M</i>	<i>SD</i>	Itemanzahl	α	Formuliert in Anlehnung an...
PSB	3.40	1.32	13	.96	Tukachinsky (2010)
PSI	4.00	0.98	7	.73	Schramm and Hartmann (2008)
Markenbewertung	3.98	1.73	5	.97	Spears and Singh (2004)
Markenvertrautheit	2.47	2.08	1	-	Selbst

Anmerkung. Die Zustimmung wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst, höhere Werte stehen jeweils für intensivere Parasoziale Beziehungen (PSB), Parasoziale Interaktionen (PSI), eine positivere Markenbewertung und eine höhere Markenvertrautheit (Rucksack *GotBag*); $N = 163$.

Tabelle 2. Deskriptive Werte der verwendeten Skalen (Studie 2).

Index	<i>M</i>	<i>SD</i>	Itemanzahl	α	Formuliert in Anlehnung an...
PSB	3.79	1.09	13	.91	Tukachinsky (2010)
Markenbewertung	4.08	1.55	5	.96	Spears and Singh (2004)
Markenvertrautheit	2.78	2.21	1	-	Selbst







Anmerkung. Die Zustimmung wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst, höhere Werte stehen jeweils für höhere Parasoziale Beziehung (PSB), eine positivere Markenbewertung und höhere Markenvertrautheit (Schokoriegel *NuCao*); *N* = 82.

Tabelle 3. Ablauf der Studien

	Studie 1	Studie 2
Schritt 1	Die Studienteilnehmenden wurden begrüßt und über den Verlauf der Studie, sowie bezüglich des Datenschutzes informiert. Danach wurden ihnen Fragen bezüglich ihrer Instagram-Nutzung gestellt. Sie konnten nur teilnehmen, falls sie Instagram verwendeten und mindestens einen SMI abonniert hatten.	
	Die Studienteilnehmenden wurden mit den Namen von sechs SMI konfrontiert (Bianca Claßen (7.700.000 Follower auf Instagram; Stand März 2021), Stefanie Giesinger (3.900.000 Follower), Pamela Reif (7.500.000 Follower), Julia Beautx (2.900.000 Follower), Julian Claßen (5.500.000 Follower), and Sami Slimani (1.400.000 Follower)) und randomisiert gebeten entweder einen SMI auszuwählen, dem sie folgen (Follower-Bedingung), oder dem sie nicht folgen (nicht-Follower Bedingung).	Die Studienteilnehmenden wurden mit den Namen von sechs SMI konfrontiert (Mirella Precek (486.000 Follower auf Instagram, Stand März 2021), Madeleine Darya Alizadeh (320.000 Follower), Marie Nasemann (164.000 Follower), Sarah Posch (388.000 Follower), Fynn Kliemann (775.000 Follower), and Tim Gabel (484.000 Follower) und randomisiert gebeten entweder einen SMI auszuwählen, dem sie folgen (Follower-Bedingung), oder dem sie nicht folgen (nicht-Follower Bedingung).
Schritt 2	Danach wurden sie mit einem Bild des SMI und einer kurzen Beschreibung konfrontiert, die über alle Influencer*innen hinweg identisch war.	
Schritt 3	Die Studienteilnehmenden wurden gebeten, ihre freundschaftliche PSB mit dem SMI anzugeben.	
Schritt 4	Im Anschluss wurden die Studienteilnehmenden mit einem werblichen Post von dem jeweiligen SMI konfrontiert, der entweder starke oder schwache Argumente enthielt (s. Tab 4).	Im Anschluss wurden die Studienteilnehmenden mit einem werblichen Post von dem jeweiligen SMI konfrontiert (s. Tab 5).
Schritt 5	Die Studienteilnehmenden wurden gebeten, ihre situative PSI mit dem SMI anzugeben und die beworbene Marke <i>GotBag</i> zu bewerten.	Die Studienteilnehmenden wurden gebeten ihre Demografie sowie die vorherige Markenvertrautheit anzugeben. Danach wurde ihnen gedankt und sie wurden daran erinnert, dass in einer Woche eine Nachbefragung stattfinden

		sollte. Hierfür sollten sie in einem gesonderten Fragebogen ihre E-Mail-Adresse hinterlegen.
Schritt 6	Zusätzlich sollten die Studienteilnehmenden angeben, wie lange sie dem ausgewählten SMI bereits auf Instagram folgen. Zudem wurden sie gefragt, wie vertraut sie mit der beworbenen Marke <i>GotBag</i> vor Studienteilnahme bereits waren.	Den Studienteilnehmenden wurde ein Link zu dem zweiten Fragebogen gesendet. Nachdem sie begrüßt und erneut über die Datenschutzrichtlinien aufgeklärt wurden, sollten sie das Markenprodukt (<i>NuCao</i>) bewerten, das vor einer Woche im Instagram-Post beworben wurde.
Schritt 7	Abschließend wurde den Teilnehmenden gedankt und sie wurden über den Zweck der Studie aufgeklärt.	

Tabelle 4. Beispiele der Stimuli (Studie 1)

	Bianca Claßen	Pamela Reif	Sami Slimani
Niedrige Argumentqualität			
Hohe Argumentqualität			

Anmerkung. In einem Pretest ($N = 60$; $M_{Alter} = 26.28$, $SD = 6.28$; 70% weiblich) wurden fünf Argumente mit jeweils einer schwachen und einer starken Version gegeneinander getestet. Wie von Hoeken et al. (2020) empfohlen, wurden im Anschluss die drei Argumente ausgewählt, deren zwei Versionen (schwach/stark) sich in ihrer Überzeugungskraft, nicht aber bezüglich des wahrgenommenen Realismus signifikant unterschieden.

Tabelle 5. Beispiele der Stimuli (Studie 2)

Marie Nasemann

Tim Gabel

marienasemann • Abonnieren

marienasemann

Was er all diese Jahre immer... (text continues with a long paragraph of German text, partially illegible due to image quality)

Gefällt 1.470 Mal

16. SEPTEMBER 2019

tim_gabel • Abonnieren

tim_gabel

Was er all diese Jahre immer... (text continues with a long paragraph of German text, partially illegible due to image quality)

Gefällt 1.470 Mal

16. SEPTEMBER 2019

Tabelle 6. Haupt- und Interaktionseffekte (Studie 1)

	<i>MS</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
Markenbewertung					
Follower-Status (FS)	5.10	1	2.47	.059	.015
Argumentqualität (AQ)	1.01	1	0.49	.243	.003
FS × AQ	7.29	1	3.53	.031	.022
Markenvertrautheit	139.07	1	67.40	< .001	.299
Error	2.06	158			

N = 163.

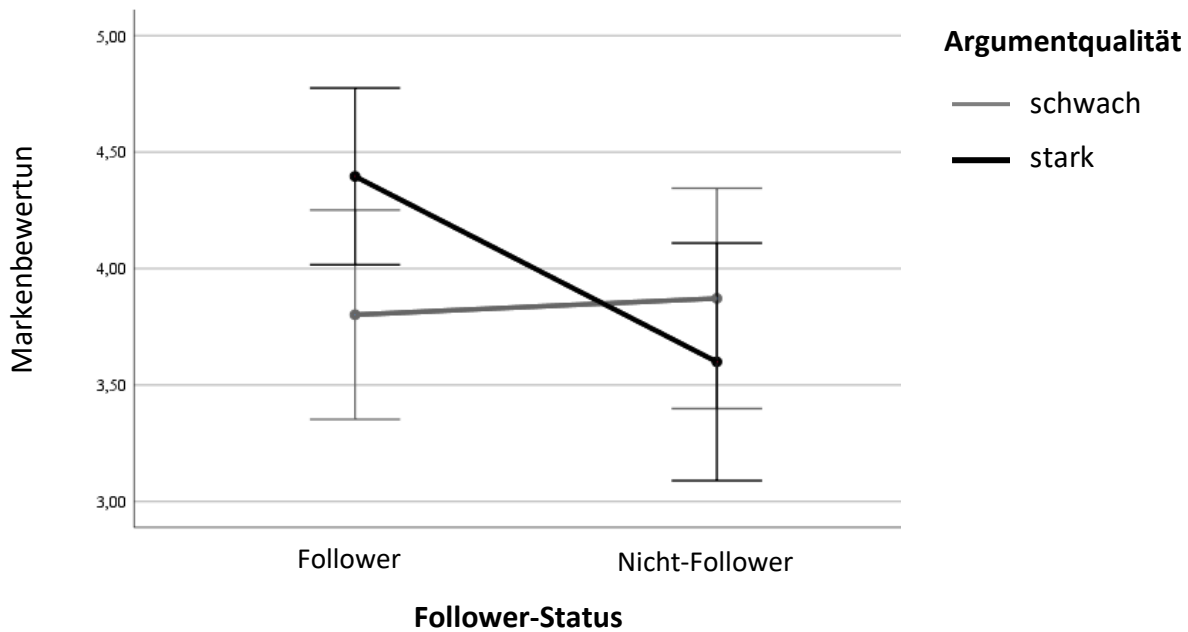


Abbildung 1. Interaktionseffekt des Follower-Status und der Argumentqualität auf die Markenbewertung. Die Werte reichen von 1 (niedrige Markenbewertung) bis 7 (hohe Markenbewertung). Die Fehlerbalken repräsentieren 95% Konfidenzintervalle, die Markenvertrautheit wurde als Kovariate inkludiert.

Geplante Kontraste konnten zeigen, dass Follower die Marke signifikant positiver bewerteten, wenn sie mit starken Argumenten ($n = 56$; $M = 4.41$, $SD = 1.70$) konfrontiert wurden, verglichen mit schwachen Argumenten ($n = 40$; $M = 3.90$, $SD = 1.68$; $t = 2.00$, $p = .048$, partial $\eta^2 = 0.025$). Nicht-Follower hingegen bewerteten die Marke nicht positiver, wenn sie mit starken Argumenten konfrontiert wurden ($n = 31$; $M = 3.54$; $SD = 1.74$), verglichen mit schwachen Argumenten ($n = 36$; $M = 3.80$, $SD = 1.73$; $t = 0.77$, $p = .441$, partial $\eta^2 = 0.004$).
 $N = 163$.

Anmerkung: Um diese einfache Mediation zu berechnen, wurde das PROCESS Macro von Hayes (2018) und das Bootstrapping-Verfahren ($m = 5.000$) verwendet.

Persuasive Medienwirkung von Content und Native Advertising im Vergleich - Eine experimentelle Studie

Lars Hartmann, Marco Inderhees & Ralf Spiller

Einleitung

Die folgende Studie folgt dem Elaboration Likelihood Modell von Petty & Cacioppo (1986). Dieses nimmt eine herausragende Rolle in der Persuasionsforschung ein (Bennett&Iyengar,2010). Der Grad der gedanklichen Beschäftigung mit den thematisierten Inhalten der Botschaft (Elaboration) bestimmt dabei, auf welche der zwei Arten die Informationsverarbeitung und die Stärke der Beeinflussung stattfindet (Femers, 2015).

Innerhalb des ELM entscheidet die unterschiedlich ausgeprägte Stärke der Elaboration, in welchem Ausmaß sich Rezipienten objektbezogene Gedanken machen. Bei hoher Elaboration, die etwa dann vorliegt, wenn sich Rezipienten intensiv mit den Argumenten der Botschaft auseinandersetzen, begeben sie sich in der Terminologie des ELM ausgedrückt auf die zentrale Route. Machen sie sich aus Mangel an Interesse oder Fähigkeit keine oder geringfügig Gedanken zu den Themen der Botschaft, ist eine Elaboration unwahrscheinlich, weshalb solche Rezipienten innerhalb des ELMs die sogenannte periphere Route einschlagen. Also bestimmt die Wahrscheinlichkeit der Elaboration (Elaboration Likelihood), die dem Modell den Namen gibt, welche Route im Persuasionsprozess bestritten wird (Petty und Cacioppo,1986).

Die Stärke der Elaboration hängt dabei im Wesentlichen von zwei wichtigen Faktoren ab: die Fähigkeit und die Motivation zur Elaboration. Einerseits ist die Fähigkeit zur Elaboration ausschlaggebend, die wiederum vom Vorwissen und Voreinstellungen des Rezipienten geprägt ist (Petty und Cacioppo,1986). Andererseits bedingt der Faktor der Motivation zur Verarbeitung die Elaboration. Die zentralen Annahmen des ELM-Ansatzes sind in Abb. 1 dargestellt.

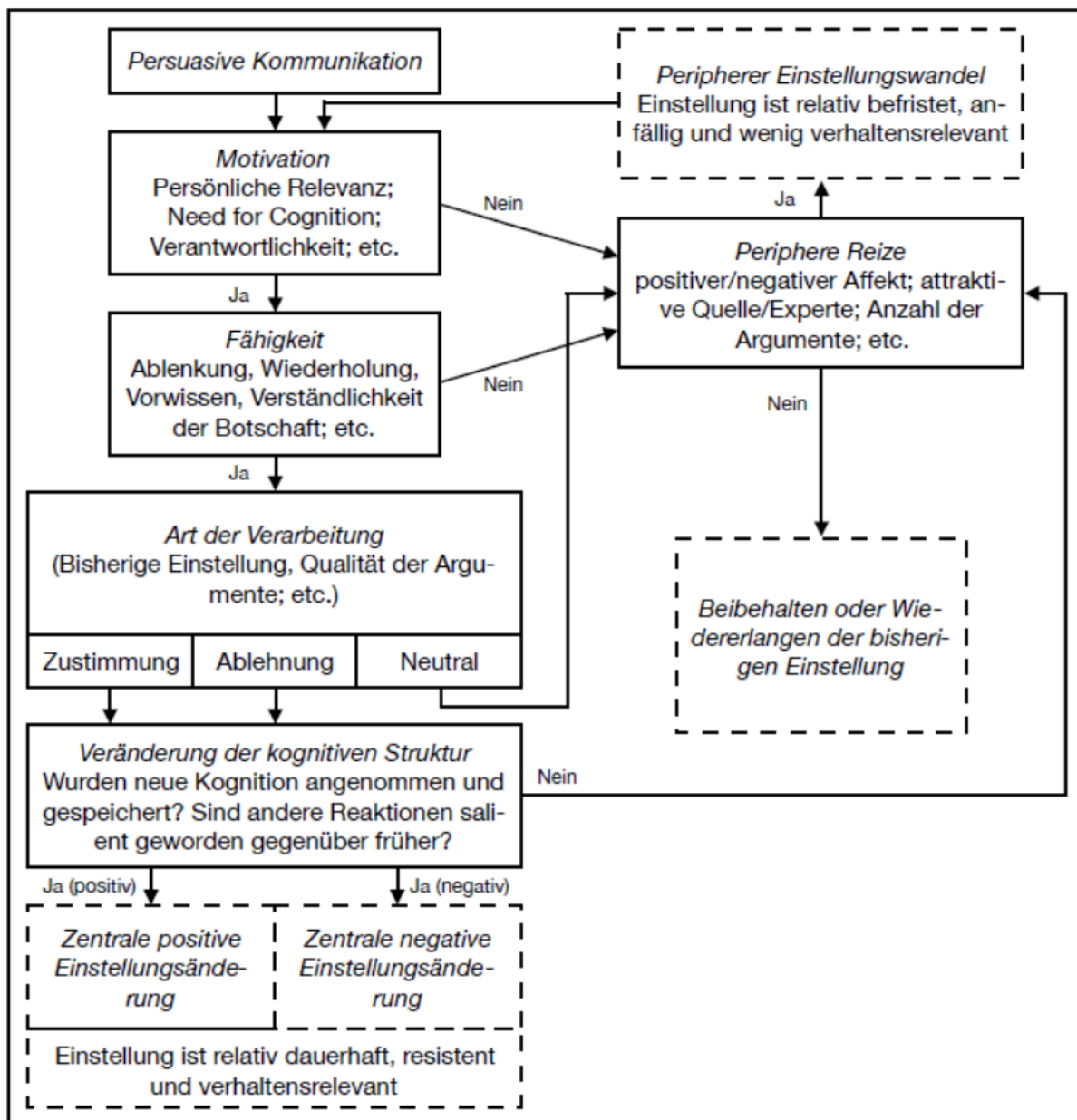


Abbildung 1: Die Zwei Routen der Persuasion nach dem Elaboration Likelihood Model
 Quelle: Eigene Darstellung nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 63.

Untersuchungsziel

Zwei Kernfragen sollen mit der vorliegenden Studie beantwortet werden. Einerseits soll im ersten Teil der Untersuchung geklärt werden, wie die Verarbeitung von Content Marketing und Native Advertising abläuft und ob sich daraus Folgen für die Einstellungsbildung durch die Formate ableiten lassen. Sind Native Advertising und Content Marketing also geeignete Kommunikationsmaßnahmen, um zentrale Einstellungsbildung auszulösen und damit entscheidende persuasive Vorteile zu nutzen? Wie ist dabei das Verhältnis zwischen zentraler,

peripherer und keiner Einstellungsbildung durch die rezipierten Inhalte und wie schneiden die beiden Konzepte im Vergleich untereinander ab?

Andererseits soll der Frage nachgegangen werden, welchen Einfluss der variierende Sender der Content-Marketing-Botschaft (Native Advertising über Paid-Media-Sender vs. klassisches Content Marketing über Owned Media Sender) auf verschiedene periphere Einstellungsfaktoren der Medienwirkung haben. Wenn die Persuasion also nicht über die komplexe zentrale Route des ELM erfolgt, können eventuell trotzdem Einstellungsbildungen in wichtigen Einstellungsfaktoren wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen oder Expertise durch den Rezipienten erreicht werden?

Eine solche Studie auf Basis des ELM-Modells ist bisher nicht durchgeführt worden (Spangardt & Schramm,2014, Hollebeek&Macky,2019).

Zunächst gilt es im ersten Teil der Studie, in dem das persuasive Potential der einzelnen Maßnahmen anhand der peripheren Einstellungsrouten des ELM untersucht wird, die einzelnen Schritte des ELM zu modellieren (siehe Abb. 2).

Teilstudie I: Zentrale Einstellungsbildung

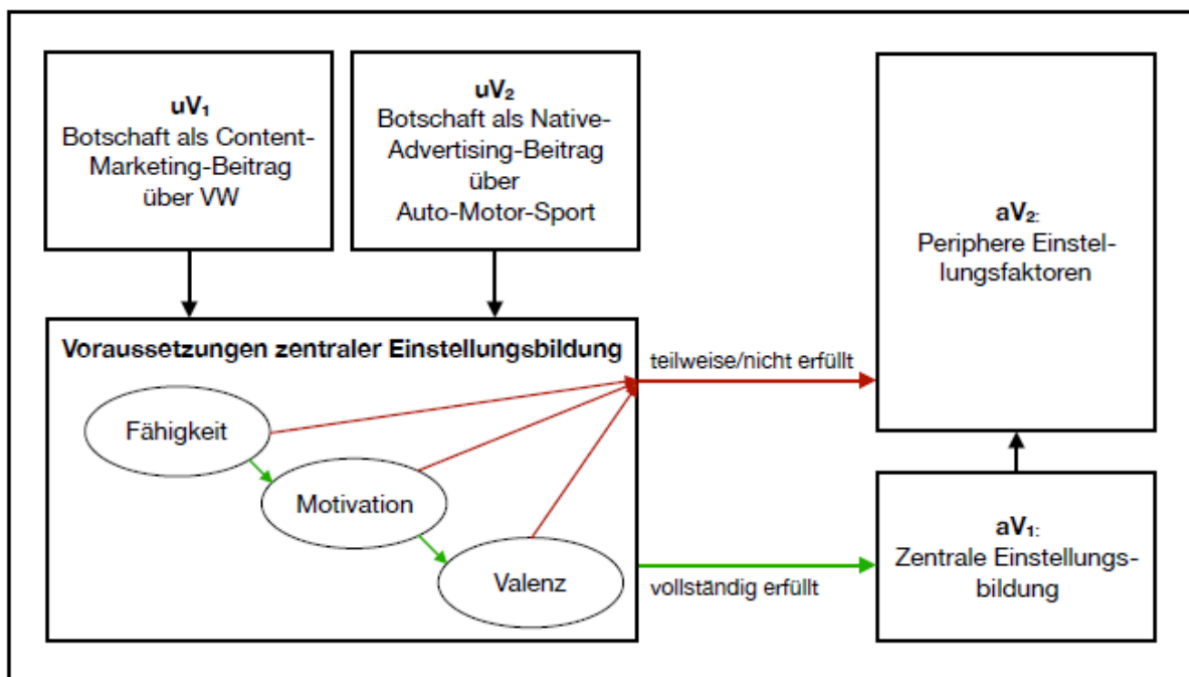


Abb. 2: Teilstudie I- Zentrale Einstellungsbildung

Im zweiten Teil der Studie erfolgt die Untersuchung der Einflüsse von Content-Marketing- und Native- Advertising-Inhalten auf die bestimmten abhängigen Variablen der peripheren Einstellungsänderung. Der persuasive Erfolg der Botschaft wird dabei über die Variablen Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Expertise, Einstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen und *Attitude Toward the Ad* gemessen. Über den Gruppenvergleich mit der nicht-stimulierten

Kontrollgruppe kann der Einfluss des jeweiligen Senders nachgewiesen werden. Darüber hinaus zeigt der Vergleich, welcher Sender der Botschaft die besseren Einstellungswerte auslöst (vgl. Abb. 3).

Teilstudie II. Periphere Einstellungsfaktoren

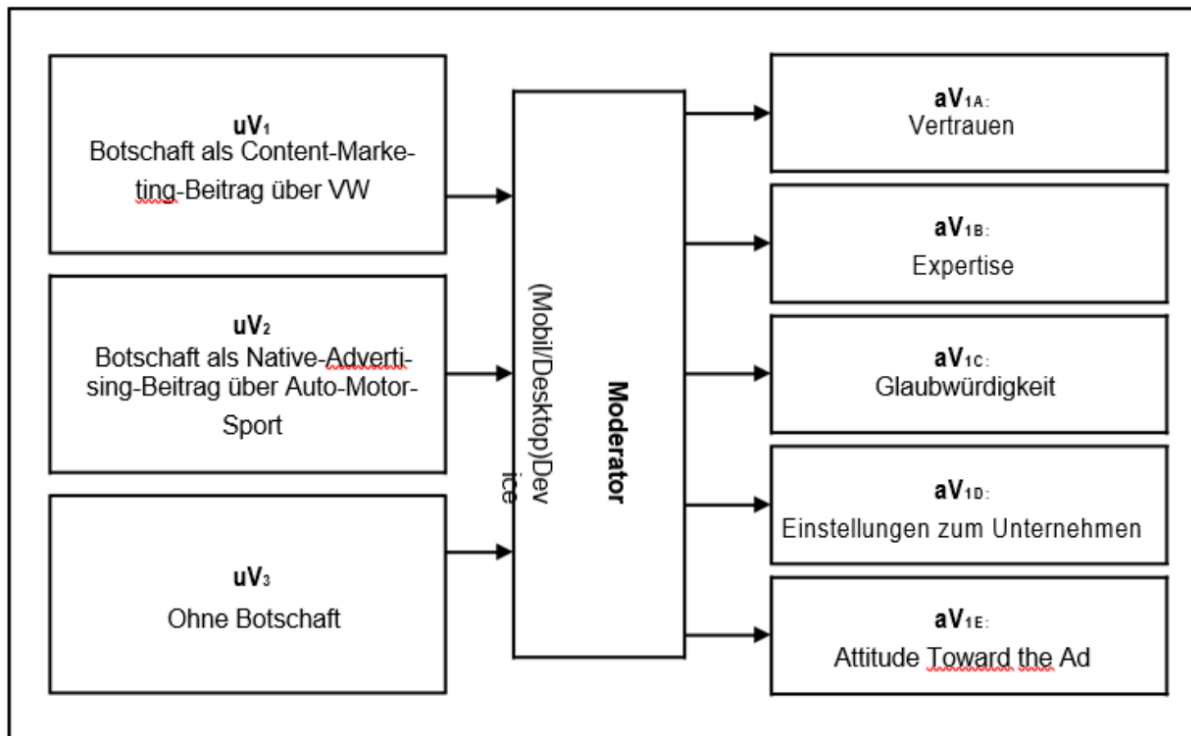


Abbildung 3: Teilstudie II – Periphere Einstellungsfaktoren

Studiendesign

Das Verfahren der hier durchgeführten Untersuchung entspricht einem Mehr-Gruppen-Aufbau in Form eines Between-Subjects-Designs, bei dem die Manipulation zwischen den Untersuchungsgruppen variiert (Koch, Peter & Müller, 2019). Die Manipulation der unabhängigen Variable Sender wurde dabei in zwei Ausprägungen, uV1 Content Marketing und uV2 Native Advertising manipuliert und um eine Kontrollgruppe ohne Manipulations-Stimulus (uV3) erweitert (vgl. Abb. 4).

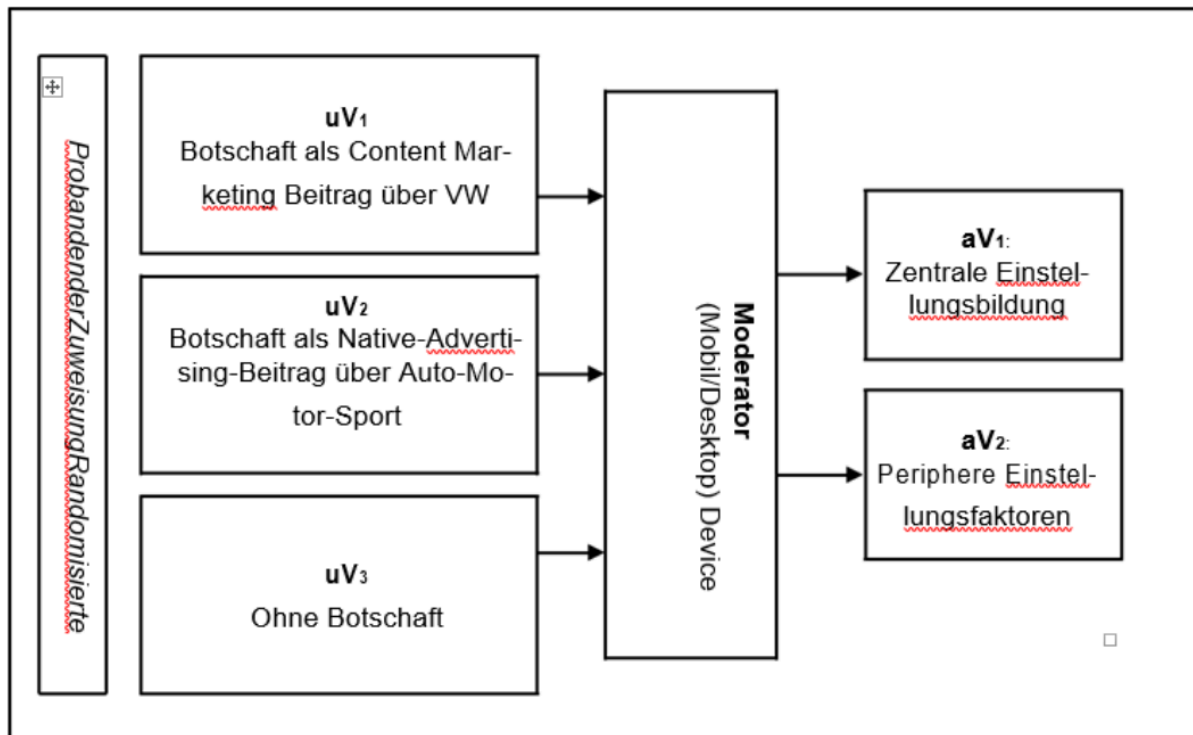


Abb. 4: Studiendesign

Die Teilnehmer der Versuchsgruppen wurden gebeten, sich die Inhalte des zugeordneten Stimulus, der automatisch anhand der Gruppenzuteilung zugewiesen wurde, genau anzuschauen und den Artikel aufmerksam durchzulesen. Der verwendete Artikel war dabei in Wortlaut, Aufbau und Inhalt für beiden Versuchsgruppen gleich. Unterschiede lagen jedoch in definierten Unterschieden zwischen Content Marketing und Native Advertising. Die Manipulation erfolgte dadurch, dass die Content-Marketing-Gruppe den Stimulus-Artikel im Kontext des VW-Online-Magazins „ID. Magazin“ in der entsprechenden Ansicht der Seite www.volkswagen.de/elektromobilitaet/de/id_magazin las. Die Native Advertising Gruppe sah den gleichen Artikel in der natürlichen Ansicht der Website des Fachmagazins für Automobilität „Auto Motor und Sport“ (www.auto-motor-und-sport.de). Das Experiment wurde im Rahmen einer Onlinebefragung mit 225 Teilnehmern im Juli 2019 durchgeführt.

Ergebnisse

Zur persuasiven Wirkung von Content Marketing und Native Advertising lassen sich zusammenfassend einige Ergebnisse besonders unterstreichen. Einerseits scheinen beide Formate keine geeigneten Auslöser für spontane, affektive Einstellungsbildung anhand der peripheren Route des ELM zu sein. Die hier verwendeten Content-Marketing-Inhalte in Text-Form wecken keine derartigen Reaktionen und können somit nicht als effektive Werbemittel für spontane Einstellungsänderung bezeichnet werden.

Jedoch zeigen beide Formate ihr enormes persuasives Potential auf der zentralen Route der Verarbeitung. Content Marketing und Native Advertising scheinen gleichstarke Tools zu sein, über die werbenden Unternehmen eine intensive Beschäftigung mit den Inhalten der Botschaft erreichen. Sie schaffen es, bei einem ungewöhnlich hohen Anteil der Rezipienten zentrale Einstellungsbildung hervorzurufen. Die Art der Informationsverarbeitung, die durch die Inhalte von Content Marketing und Nativer Advertising erreicht wird, eignet sich in besonderem Maße, um einen hohen Grad an Auseinandersetzung mit dem Content auszulösen.

Die tiefe Elaboration führt dabei in erster Linie zu nachhaltiger und verhaltensresistenter Einstellungsbildung in die vom Werbenden intendierte Richtung, die sonst nur schwer zu erreichen ist.

Zusätzlich haben die Formate begünstigt durch die zentrale Art der Informationsverarbeitung Einfluss auf wichtige Faktoren der peripheren Einstellungsbildung. Aus den Ergebnissen ergeben sich dadurch drei zentrale Handlungsfelder für Marketingpraktiker, die man bezüglich der Anwendung von Content Marketing und Native Advertising abstecken kann.

Unternehmenseigene Content-Marketing-Inhalte sind hinsichtlich der langfristigen Einstellungsbildung durch die Effekte der Persuasion äußerst vielversprechend. Home Made Content kann also ein effektives Mittel sein, um nachhaltige Imageeffekte zu erreichen. Gegenüber klassischer Werbeformen beinhalten sie viel Potential, um verhaltensresistente Einstellungen aufzubauen. Für Unternehmen, die bereits über eine gewisse Aufmerksamkeit verfügen und bei denen Pull-Effekte bereits erfolgreich wirken, bietet sich die Vermarktung auf hauseigenen Plattform gegenüber der bezahlten Distribution auf journalistischen Plattformen an. Schließlich sind die Wirkungsunterschiede zwischen den Plattformen gering und eigene Plattformen bieten mehr Möglichkeiten hinsichtlich Steuerung und Darstellung der Inhalte.

Content Marketing funktioniert letztendlich nur in Kombination mit anderen Marketing-Aktivitäten. Isoliert angewendet erreichen die Formate bei Usern ohne Vorkenntnisse im Kontext der Werbeeinhalte keine besonders effektive (periphere) Einstellungsbildung. Diese Vorkenntnisse zu schaffen, obliegt zusätzlichen kommunikativen Aktivitäten. Dabei geht es in erster Linie darum, Aufmerksamkeit für die Inhalte und die Marke zu schaffen, um die die Pull-Effekte bei den Rezipienten zu verstärken.

Schließlich können die Vorteile der Formate nur dann genutzt werden, wenn die Nutzer auch auf der Suche nach relevanten Informationen bei den Inhalten des werbenden Unternehmens

landen. Um wichtige Voraussetzungen der zentralen Einstellungsbildung zu erreichen, gilt also das Motto: Klassisches Marketing first, Content Marketing Second.

Literatur

Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2010). The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. *Journal of Communication* 60(1), 35–39.

Femers, S. (2015). Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations - Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. (S. 63-84).

Hollebeck, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*.

Spangardt, B. & Schramm, H. (2014). Unternehmenswerbung: Eine Werbeform im Wandel. Versuch einer Definition und Thesen zu aktuellen Herausforderungen. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S.250–262). Köln: Herbert von Halem.

Panel 3

Donnerstag, 11.11.2021, 17:45 Uhr (Mahrt)

Werbeinhalte - Werbewirkung

What drives the persuasive effectiveness of influencer advertising? A holistic analysis of impact factors referring to source, message, and audience

Johannes Beckert & Brigitte Naderer

Tanz der Placements: Eine Inhaltsanalyse von Produktplatzierungen auf TikTok / Dance of the placements: A content analysis of product placements on TikTok

Svenja Diedrich & Steffen Kolb

Aber du glaubst doch nicht ernsthaft, dass der das bezahlen muss?

Nils S. Borchers, Mandy Badermann & Guido Zurstiege

What drives the persuasive effectiveness of influencer advertising? A holistic analysis of impact factors referring to source, message, and audience

Johannes Beckert & Brigitte Naderer

Influencer advertising has gained massive importance in recent years, not just in advertising practice. The field has also seen rapid growth in academia (Hudders et al., 2021). However, the state of research is still fragmented and only few articles up to now have concentrated on systematically reviewing the emerging field of influencer advertising. In one of these literature reviews, Hudders et al. (2021) outlined that research has largely focused on empirically testing the persuasive effectiveness of influencer advertising (e.g., Schouten et al., 2020). A major focus lies on the appropriateness of influencer marketing with studies investigating followers' ad recognition and the usefulness of advertising disclosures in this context (e.g., Beckert et al., 2020). These studies typically follow experimental settings, where participants are confronted with either non-existing influencers (e.g., de Veirman & Hudders, 2020), or existing influencers they do not have a relationship with (e.g., Boerman, 2020). The respective findings are insightful but limited in their external validity, particularly as the influencer-follower relationship is a crucial factor in the persuasion process (as shown, e.g., by Breves et al., 2021). Furthermore, experimental studies fall short to assess and control for relevant impact factors on the effectiveness of influencer advertising like audience awareness for brand communication and persuasion knowledge activation (Evans et al., 2017), intensity of audience-influencer interaction (Colliander & Dahlén, 2011), as well as influencer-related characteristics (Borchers & Enke, 2021).

With our study, we therefore propose a more holistic approach. Based on the conceptual framework for the strategic use of social media influencers by Hudders et al. (2021), we identified relevant impact factors related to the *source*, the *audience*, and the *message* of influencer advertising, as well as factors related to *audience-interactions with the source* and *with the message* (see Figure 1). Using multiple regression analysis, we tested the actual impact of these factors on the persuasive effectiveness of influencer advertising.

Method

We conducted a quantitative survey, recruiting 837 social media users via a non-commercial online access panel. For the analysis, we included only participants who stated to follow the updates of at least one social media influencer (as defined by Enke & Borchers, 2019) and who entered the name of the influencer whose feed they lastly visited ($n = 311$). Figure 2 displays the screening process. We asked questions about this specific influencer, the (sponsored) content he/she shares with followers, participants' interaction with the influencers' content, and user-influencer interactions and relationships, following our conceptual framework.

Results

Multiple linear regression analysis was conducted with participants' purchase behavior toward influencer-endorsed products entered as the dependent variable.

Table 1 highlights the importance influencer-audience relationships play for effective influencer advertising. Thus, interactions based on para-social relationships ($\beta = 0.14, p < .05$) and inspiration ($\beta = 0.29, p < .001$) were positively related to purchase behavior. In addition, relationship intensity increased the persuasive potential of brand presentations. Users more likely purchased influencer-endorsed products, when their relationship with the influencer was lasting longer ($\beta = 0.22, p < .001$), when they frequently consumed the influencer's content ($\beta = 0.22, p < .001$), and regularly received feedback on reactions like comments or likes ($\beta = 0.14, p < .05$).

With regard to source-specific factors, not all influencers' domains of interest equally enhanced the persuasive effectiveness of influencer advertising. Compared to other topics, only the category 'beauty, fashion and lifestyle' affected purchase behavior significantly positive ($\beta = 0.21, p < .01$).

Interestingly, we found hardly effects by factors related to the persuasive message or the audience-message interaction. Being aware of an influencer's advertising activities positively affected users' purchase behavior ($\beta = 0.14, p < .05$). As Table 2 shows, however, purchase behavior was neither affected by users' conceptual or evaluative persuasion knowledge nor by the advertising frequency in influencers' feeds and sponsorship transparency in influencer advertising.

Conclusion

Our study contributes to the existing research on influencer advertising in multiple aspects. First, we extend the conceptual framework by Hudders et al. (2021) with an empirical component. Second, due to our holistic approach, we are able to identify the persuasive triggers that drive influencer-induced purchase behavior. Third, our findings bear important theoretical and practical implications for influencer advertising.

References

- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2020). The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising, online-first*, 1-26.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, 199-207.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising, online-first*, 1-20.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review, 47*, 102041.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research, 51*, 313-320.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising, 39*, 94-130.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*, 261-277.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*, 138-149.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*, 327-375.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*, 258-281.

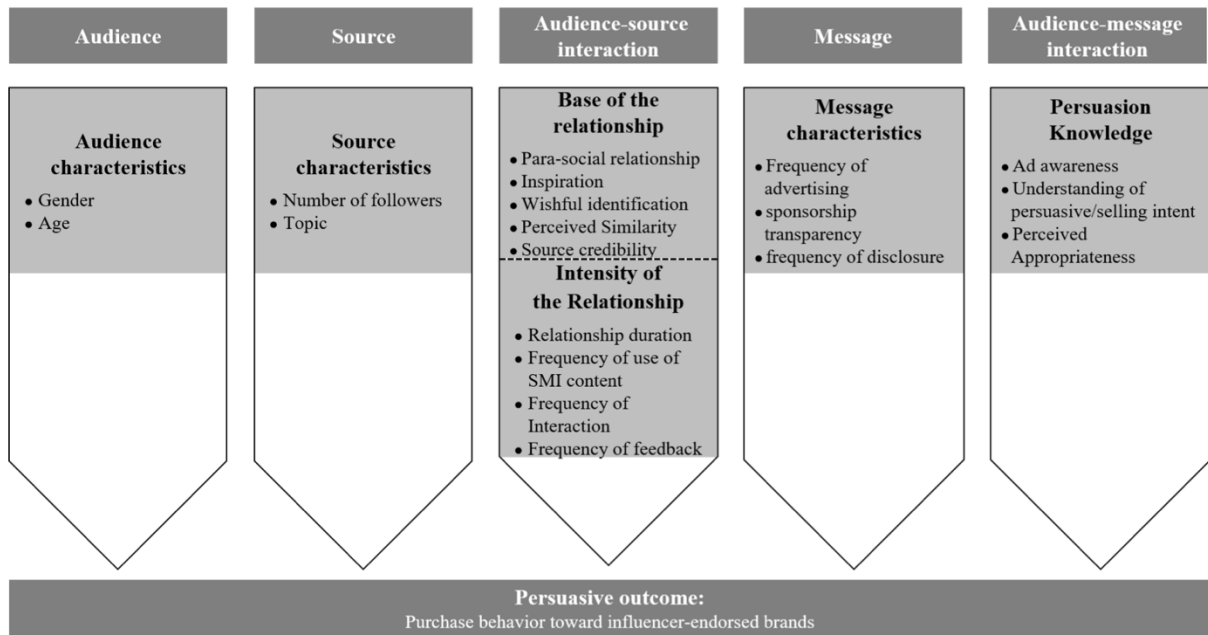


Figure 1. *Conceptual framework: Impact factors on the persuasive effectiveness of influencer advertising*

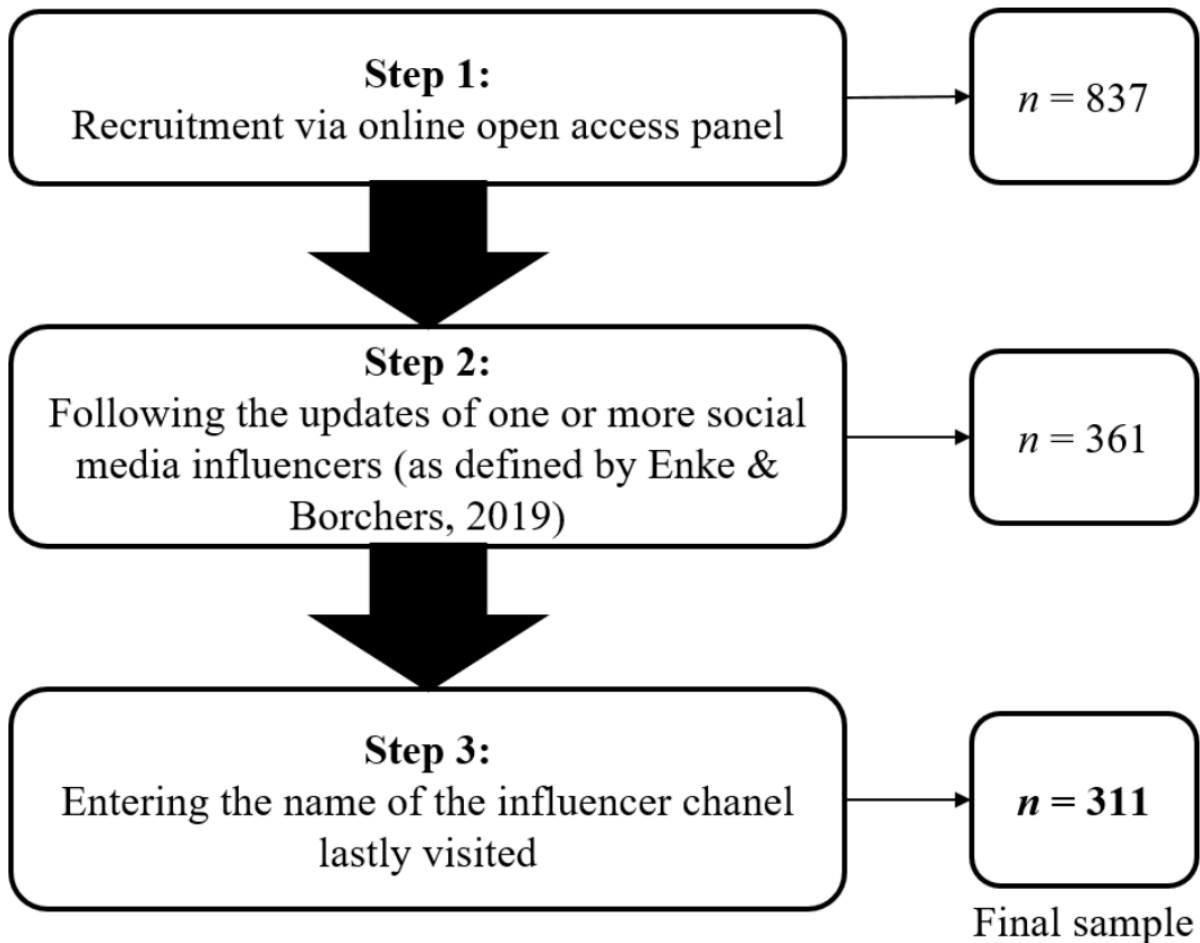


Figure 2. *Screening process of the sample for data analysis.*

Table 1

Multiple linear regression analysis of impact factors on purchase behavior

	β	SE	t
Audience characteristics			
Gender: female	-.09	.16	-1.49
Age	-.05	.01	-.90
$\Delta R = .03^*$			
Base of audience-source relationship			
Parasocial Relationship	.14*	.09	1.98
Inspiration	.29***	.07	4.45
Wishful identification	-.004	.08	-.06
Perceived similarity	-.01	.08	-.22
Source credibility	-.05	.10	-.91
$\Delta R = .15^{***}$			
Intensity of audience-source relationship			
Relationship duration	.22***	.05	4.09
Use frequency	.22***	.05	3.71
Interaction frequency	-.09	.04	-1.53
Feedback frequency	.14*	.07	2.37
$\Delta R = .13^{***}$			
Source characteristics			
Number of followers	-.05	.05	-.90
Topic: beauty, fashion, & lifestyle	.21**	.16	3.14
Topic: fitness, nutrition, & (mental) health	.04	.17	.62
$\Delta R = .04^{**}$			
Persuasion knowledge			
Ad awareness	.14*	.15	2.48
$\Delta R = .02^*$			

Notes. $n = 273$. Dependent variable: purchase behavior toward influencer-endorsed brands. *Durbin-Watson* = 1.95, *VIF* < 2. $F(15, 257) = 9.77$, $p < .001$, $R^2_{corr.} = .33$.

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Table 2

Multiple linear regression analysis of impact factors (including message characteristics) on purchase behavior

	β	SE	t
Audience characteristics			
Gender: female	-.15 [†]	.22	-1.97
Age	-.04	.02	-.54
$\Delta R = .01$			
Persuasion knowledge			
Conceptual: Perceived persuasive/selling intent	.10	.14	1.52
Evaluative: Perceived appropriateness	.07	.12	.97
$\Delta R = .05^{**}$			
Message characteristics			
Advertising frequency	.09	.08	1.27
Sponsorship transparency	.02	.13	.36
Disclosure frequency	.10	.10	1.31
$\Delta R = .06^{**}$			
Base of audience-source relationship			
Parasocial Relationship	.15	.13	1.61
Inspiration	.28 ^{**}	.09	3.43
Wishful identification	-.05	.10	-.53
Perceived similarity	.02	.11	.28
Source credibility	-.05	.14	-.66
$\Delta R = .14^{***}$			
Intensity of audience-source relationship			
Relationship duration	.18 [*]	.06	2.61
Use frequency	.28 ^{***}	.06	4.00
Interaction frequency	-.14 [†]	.05	-1.94
Feedback frequency	.19 [*]	.10	2.39
$\Delta R = .12^{***}$			
Source characteristics			
Number of followers	.00	.07	-.004
Topic: beauty, fashion, & lifestyle	.24 ^{**}	.20	2.93
Topic: fitness, nutrition, & (mental) health	.04	.24	.49
$\Delta R = .04^*$			

Notes. $n = 183$. Dependent variable: purchase behavior toward influencer-endorsed brands. *Durbin-Watson* = 2.13, *VIF* < 3. $F(19, 163) = 5.96, p < .001, R^2_{corr.} = .34$.

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$; [†] $p < .10$.

Tanz der Placements: Eine Inhaltsanalyse von Produktplatzierungen auf TikTok / Dance of the placements: A content analysis of product placements on TikTok

Svenja Diedrich & Steffen Kolb

Social-Media-Influencer*innen sind mittlerweile fester Bestandteil der strategischen Kommunikation vieler Organisationen (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2021; Enke & Borchers, 2019; Sundermann & Raabe, 2019). Influencer*innen werden hier als Nutzer*innen von Social-Media-Plattformen verstanden, die über eine hohe (bzw. spezifische) Reichweite im digitalen Raum verfügen und von ihren Zuschauer*innen für glaubwürdig gehalten werden (Schach, 2018, S. 31; Sundermann & Raabe, 2019, S. 279). Influencer*innen lassen sich u.a. von traditionellen Berühmtheiten in der Hinsicht abgrenzen, dass Fans eine engere parasoziale Beziehung zu Influencer*innen aufbauen können (Borchers & Enke, 2019, S. 10).

Eine häufige Form des Influencer-Marketings sind Produktplatzierungen, also Produkte, die in die Inhalte der Influencer integriert werden (Bogus, 2018, S. 92). Inwiefern diese eine Werbewirkung entfalten, ist u.a. nach dem Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) von verschiedenen Faktoren wie z.B. Kenntnissen über das Thema, über die beabsichtigte Persuasion sowie über den Sender der Nachricht (Friestad & Wright, 1994, S. 2) abhängig. Generell ist bei Influencer*innen-Marketing davon auszugehen, dass auch die Auswahl der Social-Media-Plattformen einen Einfluss auf die Wirkung der Persuasion hat, allerdings wurde dies bisher kaum untersucht (Sundermann & Raabe, 2019, S. 287).

Unter die *Kenntnisse über den Sender* fällt auch die Einstellung, die die Rezipient*innen gegenüber denjenigen haben, die die Werbebotschaft kommunizieren (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Im Kontext von Produktplatzierungen sind die *Kenntnisse über die Persuasionsabsicht* u.a. damit verbunden, ob und inwiefern die Influencer*innen eine Werbeabsicht als solche kennzeichnen (für eine Übersicht über bestehende Studien siehe Sundermann & Raabe, 2019, S. 287). Offenbar beeinflusst nicht nur das Vorhandensein sondern auch Position und Umfang einer Kennzeichnung die *Kenntnisse über die Persuasionsabsicht* (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Die Kennzeichnung von werblichen Inhalten auf Social-Media-Plattformen ist in Deutschland verpflichtend (Die Medienanstalten, 2020). Wie diese Kennzeichnung umgesetzt wird, ist allerdings sehr unterschiedlich (Bogus, 2018, S. 93). Z.B. wurden in den Anfangszeiten des Influencer*innen-Marketings auf YouTube werbliche Inhalte oft nicht korrekt gekennzeichnet (Meinen & Gerecke, 2018, S. 266). Erst mit dem Wachsen der Branche und rechtlichen Konsequenzen für unzureichende Kennzeichnungen änderte sich dies (Meinen & Gerecke, 2018, S. 266). Allerdings gibt es wenige Arbeiten, die sich explizit mit der Evaluierung von Produktplatzierungen und deren Kennzeichnung im Influencer*innen-Marketing auseinandersetzen. *TikTok* ist dahingehend noch weitestgehend unerforscht.

Die Kurzvideo-Plattform *TikTok* ist insbesondere bei Menschen zwischen 14 und 24 Jahren auch in Deutschland beliebt (Firsching, 2019a, 2019b). Vor dem Hintergrund, dass sehr junge

Zuschauer*innen Produktplatzierungen teilweise weniger erkennen können als ältere Menschen (Bogus, 2018, S. 99), liegt dieser Studie die Frage zugrunde, inwiefern auf TikTok Produktplatzierungen eingesetzt und gekennzeichnet werden.

Um dies zu untersuchen, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der 10 deutsch(-sprachigen) *TikTok*-Nutzer*innen durchgeführt, die im April 2020 die meisten Abonnent*innen hatten (Eisenbrand, 2020). Zwei Accounts wurden aufgrund fehlender deutsch- oder englischsprachiger Videos von der Analyse ausgeschlossen. Von den verbleibenden wurden alle Videos aus dem Zeitraum 1.8.2019 bis 30.1.2020 gesichert und anschließend codiert.

Insgesamt wurden 1285 Videos codiert, von denen 814 (63.3 Prozent) mind. eine Produktplatzierung aufwiesen. *TikTok* scheint von den hier untersuchten Influencer*innen maßgeblich dazu verwendet zu werden, ihre Reichweite auch auf anderen Plattformen zu steigern (429 Fälle, 31.5 Prozent). Ansonsten waren hauptsächlich Kleidung (167 Fälle, 12.3 Prozent) und technische Geräte (83 Fälle, 6.1 Prozent) zu finden, die zum Großteil kongruent in die Handlung integriert waren. Kennzeichnungen fehlen fast überall (99.2 Prozent), was der Anfangszeit von Youtube ähnelt. Dieser Befund legt nahe, dass auf *TikTok* eine ähnliche Entwicklung stattfindet, wie zu Beginn des Influencer*innen-Marketings auf anderen Social-Media-Plattformen (Fuchs & Hahn, 2018, S. 163; Meinen & Gerecke, 2018, S. 266). Es könnte also sein, dass die Kennzeichnung der Produktplatzierung nur eine Frage der Zeit und der Professionalisierung der Werbung auf *TikTok* ist. Vor dem Hintergrund der jungen Nutzer*innen von *TikTok* (Firsching, 2019a, 2019b) sollten Kenntnisse über die beabsichtigte Persuasion und deren Einfluss auf die Werbewirkung im Influencer*innen-Marketing auf jeden Fall plattformspezifisch gemessen werden.

Literaturverzeichnis

Bogus, C. (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 89–106). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_7

Borchers, N. S. & Enke, N. (2019). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–19). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_12-1

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2021). *Umfrageergebnisse: Influencer Marketing in Unternehmen*. <https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/publikationen/detail/artikel/umfrageergebnisse-influencer-marketing-in-unternehmen/>

Eisenbrand, R. (7. Januar 2020). Ranking: Die reichweitenstärksten Tiktok-Influencer – national und international [UPDATE]. *OMR | Online Marketing Rockstars*. <https://omr.com/de/tiktok-top-20-influencer/>

Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Firsching, J. (10. Oktober 2019a). TikTok Statistiken 2019: 800 Mio. Nutzer weltweit & Verweildauer von bis zu 53 Min. pro Tag. *Futurbiz.de*. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>

Firsching, J. (5. November 2019b). TikTok mit 5,5 Mio. aktiven Nutzern in Deutschland. *Futurbiz.de*. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-nutzerzahlen-deutschland/>

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>

Fuchs, T. & Hahn, C. (2018). Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In M. Jahnke, R. Brix, A. Bruce & T. Fuchs (Hrsg.), *Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: Mit vielen Beispielen* (S. 161–175). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_8

Die Medienanstalten. (2020). *Leitfaden der Medienanstalten: Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten*. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf

Meinen, D. & Gerecke, M. (2018). Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 265–273). Springer Gabler.

Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27–47). Springer Gabler.

Sundermann, G. & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>

Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

„Aber du glaubst doch nicht ernsthaft, dass der das bezahlen muss?“ Eine qualitative Audiobeobachtung von Eltern-Kind-Interaktionen in aktiver Werbemediation

Nils S. Borchers, Mandy Badermann & Guido Zurstiege

Thematischer Aufriss

Werbung birgt gut dokumentierte Risiken und unbeabsichtigte Wirkungen, wenn sie sich an Kinder und Jugendliche richtet (Buijzen, 2007; Buijzen & Valkenburg, 2003). Dementsprechend besteht ein breiter Konsens darüber, dass Werbung als Ressource der Familienkommunikation eine zentrale Rolle spielt, aber auch ein Anwendungsfall ist, der elterliche Mediation erfordert (Carlson & Grossbart, 1988; Kerrane & Hogg, 2013). In dieser Studie interessieren wir uns für Eltern-Kind-Interaktionen während elterlicher Mediation.

Seit mehr als zwei Jahrzehnten gibt es eine wachsende Zahl von Untersuchungen zur elterlichen Mediation der Mediennutzung von Kindern. Wenn es – wie im Fall der Werbung – um die Domäne des „Schutzes“ vor Medieninhalten geht, werden in den meisten Forschungsbeiträgen im Wesentlichen drei Formen der elterlichen Mediation unterscheiden: (a) restriktive Mediation; (b) aktive Mediation und (c) Co-Viewing. Trotz recht heterogener Befunde wird die aktive Mediation in aller Regel als der geeignetste Mediationsstil empfohlen, um Kinder zu befähigen, kompetent mit Werbeinhalten umzugehen (z. B. Youn, 2008).

Obwohl viele Autor*innen darin übereinstimmen, dass die aktive Mediation ein wichtiges Instrument der elterlichen Erziehungsarbeit ist, wurde nur selten untersucht, wie Eltern und ihre Kinder während der aktiven Mediation tatsächlich miteinander interagieren. Mit unserer Studie wollen wir einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu schließen.

Methode

Die Datenerhebung erfolgte durch eine nicht-teilnehmende Beobachtungsmethode in Form einer interaktiven Familienaufgabe. Interaktive Familienaufgaben wurden in der jüngeren Forschung in Familiensettings als Ansatz zur Analyse von Erziehungsverhalten eingesetzt (Berge, Telke, Tate, & Trofholz, 2019). Sie ermöglichen es Familien, fokussierte Gespräche zu führen, die helfen, den Erziehungsstil und die Konfliktlösung zu entfalten (Berge et al., 2019; Gardner, 2000). Im Rahmen unseres Projekts haben wir eine halbstrukturierte Familienaufgabe entwickelt, die ein Gespräch über Werbung und dies speziell in Form der aktiven Mediation stimulieren sollte. Dazu entwarfen wir Szenarien zu vier verschiedenen Werbeformaten: (a) gesponserte YouTuber-Posts, (b) Fernsehwerbung, (c) Videospieldwerbung und (d) Merchandise zu Kinderfilmen. Das Aufgabenmaterial enthielt vor allem Bilder, die typische Werbekontexte darstellen, sowie Fragekarten, die der Erleichterung des Gesprächs dienen (s. Anhang). Die Teilnehmenden konnten ein oder mehrere Szenarien auswählen, die sie für sich als relevant einschätzten.

Mittels eines Convenience Sampling-Ansatzes rekrutierten wir 25 Eltern, davon 19 weiblich, und 23 Kinder, davon neun weiblich, im Alter zwischen 8 und 12 Jahren (in etwa die analytische Phase nach Roedder John, 1999). Dieses Verfahren ergab 23 einzelne Beobachtungsfälle (mittlere Länge = 38'18"). Jede teilnehmende Familie erhielt ein Paket mit dem Material und einer ausführlichen Anleitung. Die Beobachtung wurde in der Wohnung der Familie durchgeführt, wobei die Teilnehmenden Audioaufnahmen machten. Die häusliche Umgebung bietet eine relativ natürliche Umgebung für Eltern-Kind-Interaktionen; die Abwesenheit eines Beobachters dient dazu, die Reaktivität zu minimieren (Gardner, 2000). Die Gesprächsdaten wurden in einer Qualitativen Inhaltsanalyse analysiert (Schreier, 2012).

Ausblick auf die Ergebnisse

Eltern und Kinder nehmen während der Mediationssituation unterschiedliche Rollen ein. Diese Rollen konstituieren sich durch spezifische Aktivitäten wie Erklären und Loben (Eltern) oder Auskunft geben und Einsicht zeigen (Kind). Elterliche und kindliche Rollen beziehen sich aufeinander, sodass sie Komplementärrollen darstellen (s. Anhang). In der Regel ist die Situation durch die Rollenübernahme hierarchisch klar strukturiert: Die Eltern fungieren als die Wissenden, die das Kind auf unterschiedliche Weise anleiten, während die Kinder sich den Eltern fügen und versuchen, deren Erwartungen zu erfüllen. Dieses Standardkonstellation wird allerdings durchbrochen, wenn das Kind die Rolle der Expert*in einnimmt und so für sich in Anspruch nimmt, bereits werbekompetent – oder gar: werbekompetenter als die Eltern – zu sein. Das geschieht v.a. dann, wenn neue Werbeformate (Influencer Marketing, Videospieldwerbung) besprochen werden. In dieser Situation müssen Eltern entscheiden, ob sie sich darauf einlassen, dass das Kind ihnen die Rolle des Lernenden zuweist, oder ob sie ihre ursprüngliche Rolle durchsetzen.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass sowohl Eltern als auch Kinder aktiv an der Konstruktion von Mediationsinterventionen mitwirken und das Kind eben nicht ein passiver „Empfänger“ ist. Erfolgreiche elterliche Mediation erfordert daher die Kooperation des Kindes. Gleichzeitig deuten diese Ergebnisse an, dass nicht nur Kinder von der aktiven Mediation profitieren, sondern auch Eltern werbekompetenter werden.

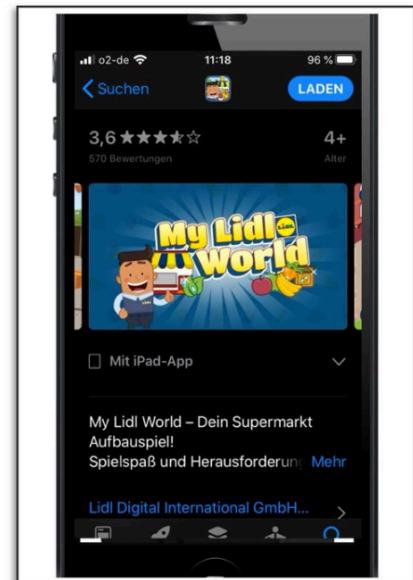
Literaturverzeichnis

- Berge, J. M., Telke, S., Tate, A., & Trofholz, A. (2019). Utilizing a board game to measure family/parenting factors and childhood obesity risk. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 51*(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.12.008>
- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology, 9*(2), 411–430. <https://doi.org/10.1080/15213260701291361>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24*(4), 437–456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research, 15*(1), 77–94. <https://doi.org/10.1086/209147>
- Gardner, F. (2000). Methodological issues in the direct observation of parent–child interaction: Do observational findings reflect the natural behavior of participants? *Clinical Child and Family Psychology Review, 3*(3), 185–198. <https://doi.org/10.1023/A:1009503409699>
- Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2013). Shared or non-shared? Children's different consumer socialisation experiences within the family environment. *European Journal of Marketing, 47*(3/4), 506–524. <https://doi.org/10.1108/03090561311297436>
- Roedder John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage.
- Youn, S. (2008). Parental influence and teens' attitude toward online privacy protection. *Journal of Consumer Affairs, 42*(3), 362–388. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00113.x>

Anhang

Beispiele für interaktive Familienaufgabe

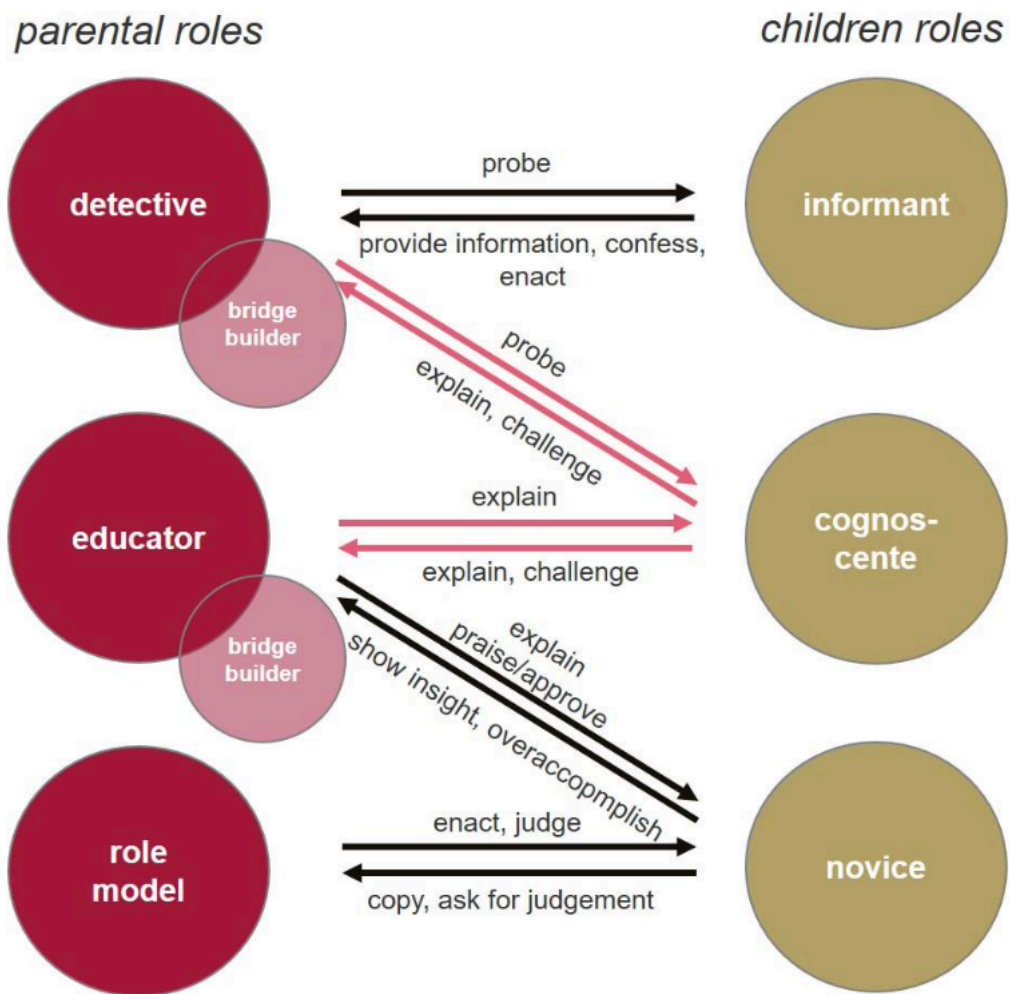
Szenariokarten Werbeformat Videospieldwerbung (1 von 4 Szenarien)



Fragekarten Werbeformat Videospieldwerbung (1 von 4 Szenarien)

<p>Habt ihr euch schon einmal ein Produkt gewünscht, weil ihr es in einem Videospiele gesehen habt? Erzählt davon!</p>	<p>Habt ihr schon einmal eine Werbung in einem Videospiele lustig gefunden? Erzählt davon!</p>
<p>Habt ihr schon einmal einem Freund von einem Produkt erzählt, das ihr in einem Videospiele gesehen habt? Erzählt davon!</p>	<p>Habt ihr schon einmal etwas nicht geglaubt, was ihr in einem Videospiele über ein Produkt erfahren habt? Erzählt davon!</p>
<p>Habt ihr euch schon einmal gefragt, wie es Videospiele schaffen, andere Kinder für ein Produkt zu begeistern? Erzählt davon!</p>	<p>Hat euch schon einmal eine Werbung in einem Videospiele genervt? Erzählt davon!</p>
<p>Habt ihr euch schon einmal gefragt, warum in Videospiele Produkte beworben werden? Erzählt davon!</p>	<p>Habt ihr schon einmal bemerkt, wie ein Videospiele euch davon überzeugen wollte, ein Produkt zu kaufen? Erzählt davon!</p>

Überblick über die Ergebnisse



Erklärung: Schwarze Pfeile symbolisieren Standardkonstellationen. Rosa Pfeile symbolisieren den Ausbruch aus einer der Standardkonstellationen durch die kindliche Rolle der Expert:in (Cognoscente).

Panel 4

Freitag, 12.11.2021, 09:00 Uhr (Pentzold)

Targeted by Online Violence: The Persuasive Potential of Online Hate and Radical Content on Social Media and Effective Counter-Strategies

The role of cognitive biases in online radicalization

Brigitte Naderer & Diana Rieger

Discourse Patterns used by extremist Salafists in Facebook posts to potentially trigger cognitive biases

Catherine Bouko, Pieter Van Ostaeyen & Pierre Voué

The determinants and consequences of bystander interventions in online hate among adults

Konrad Rudnicki, Heidi Vandebosch, Karolien Poels & Pierre Voué

The two sides of humor: The persuasive potential of humorous online communication for (de)radicalization

Ursula Schmid & Heidi Schulze

Targeted by Online Violence

The Persuasive Potential of Online Hate and Radical Content on Social Media and Effective Counter-Strategies

Brigitte Naderer, Diana Rieger, Catherine Bouko, Pieter Van Ostaeyen, Pierre Voué, Konrad Rudnicki, Heidi Vandebosch, Karolien Poels, Ursula Schmid & Heidi Schulze

Panel Abstract

In the digital space, we often encounter online violence (i.e., online hate and radical content). To minimize the harmful effects of this content, it is relevant to understand the psychological and cognitive processes on which online violence is built and where its persuasive potential comes from. In addition, we want to shed light on what we can do against this content on the Internet and, more generally, what counter-narratives and strategies are effective against online violence.

Panel Rationale

Online hate and radical thoughts are very commonly encountered in the digital space. The majority of European adolescents and young adults report that they have been confronted with this kind of content at least once on social media (Bécuwe et al., 2018). Radical content and online hate can, of course, be communicated in a strategic and organized manner and thus be part of official propaganda. But most commonly, these social media practices are performed by everyday people. Studies indicate that being confronted with online violence in the sense of radical content online and online hate can have detrimental effects on the audience (Gelber & McNamara, 2016). To be more specific, confrontation with radical content is one contributor in the radicalization process (Munn, 2019). The environment of the digital space, and the messages and narratives employed by extremists have a persuasive potential that fuels the formation of radical ideas. Confrontation with online hate, on the other hand, has been related to negative effects on psychological well-being (Leets, 2002) and spiraling effects regarding the conversational climate in digital spaces (Zerback & Fawzi, 2017). On a broader level, this can connect to discrimination and fragmentation processes that again might fuel radicalization (Frounfelker et al., 2019). Thus, it is relevant to understand, firstly, on what psychological and cognitive processes hate speech and radical content is built and where the persuasive potential of radical content stems from. Secondly, it is relevant to understand what we can do about this content online, how we can successfully target the vulnerable groups, how bystanders can play an active role in countering hate speech and radical content, as well as more generally what counter-narratives and strategies (specifically the use of humor) are persuasive. This panel aims to tackle these questions by deciphering radical content and hate speech in the digital space and discussing countering campaigns and strategies.

Abstracts Panel Submissions

The role of cognitive biases in online radicalization

Cognitive biases describe instances in which humans' cognitive processes are systematically distorted from certain aspects of objective reality. This happens due to: (1) overwhelming complexity combined with limited cognitive processing abilities; (2) threat management in social situations; and (3) self-preservation. Although cognitive biases shape our way of thinking, their employment commonly occurs on an unconscious level. In previous studies, some (of the over 200 known) cognitive biases have already been implicitly connected to radicalization processes. On the one hand, as extremists consciously or unconsciously utilize these biases for their persuasive tactics (i.e., in the narratives they employ) and on the other hand, because the environment these messages are typically presented in (i.e., social media) are very prone to biased processing. In this talk, we will give an overview over cognitive biases relevant in the context of radicalization and particularly in extremist persuasion, and how building awareness about biases might be an important media literacy measure. This research was conducted in the framework of the EU-funded project PRECOBIAS (www.precobias.eu).

Discourse Patterns used by extremist Salafists in Facebook posts to potentially trigger cognitive biases

Understanding *how* extremist Salafists communicate, and not only *what*, is key to gaining insights into the ways they construct their social order and use psychological forces to radicalize potential sympathizers on social media. With a view to contributing to the existing body of research which mainly focuses on terrorist organizations, we analyzed accounts that advocate violent jihad without supporting (at least publicly) any terrorist group and hence might be able to reach a large and not yet radicalized audience. We constructed a critical multimodal and multidisciplinary framework of discourse patterns that may work as potential triggers to a selection of key cognitive biases, and we applied it to a corpus of Facebook posts published by seven extremist Salafists. Results reveal how these posts are either based on an intense crisis construct (through negative outgroup nomination, intensification and emotion) or on simplistic solutions composed of taken-for-granted statements. Devoid of any grey zone, these posts do not seek to convince the reader; polarization is framed as a presuppositional established reality. These observations reveal that extremist Salafist communication is constructed in a way that may trigger specific cognitive biases, which will be discussed during the talk. This research was conducted in the framework of the EU-funded project PRECOBIAS (www.precobias.eu).

The determinants and consequences of bystander interventions in online hate among adults

Compared to adolescents, relatively little attention has been devoted to studying the variables that determine if adult bystanders of online hate will intervene in incidents of online hate as well as the factors deciding if such interventions are effective. Similarly, the determinants of the effectiveness of different messages to support the victims or counter online hate, as well as the effectiveness of different bystander interventions, have also been understudied. We conducted a systematic review that highlighted two main insights. First, personal and contextual

factors determining bystander action in adults largely overlap with the factors identified in adolescent populations. Second, personal factors promoting bystander action seem to be interconnected via empathy and social norms, both of which can be facilitated through psycho-education. These findings are key for our EU-funded project *Detect Then Act*, which uses human activism and AI to monitor online hate speech and campaign with positive counternarratives. This project promotes and supports bystanders to stand up, fostering citizens to be better equipped to deal with toxicity and harassment (www.dtct.eu).

The two sides of humor: The persuasive potential of humorous online communication for (de)radicalization

We observe a worldwide increase in violent behavior and extremist activities not only on the streets, but also in digital environments. Despite increasing counter measures, online hate is thriving. Lately, it has been noticed that humor - as a persuasive communication tool – may promote and fuel rising online extremism and violence. Extremist online communication strategically employs humorous elements such as satirical posts, humorous memes, or intentional use of irony. Thus, humor can function as means of entertainment, building/strengthening a common group identity, and by masking the underlying, violent ideology it can facilitate a “soft” entry into extremist thinking. Simultaneously, humorous elements can support deradicalization measures, e.g. through humorous counter speech. The talk will address these contrasting aspects by presenting theoretical insights and first empirical results concerning the persuasive potential of humorous online communication that 1) extremists use to generate attention, but 2) can also work well as a counter-narrative.

This research was conducted in the framework of the BMBF-funded projects KISTRA (https://www.sifo.de/files/Projektumriss_KISTRA.pdf) and MOTRA (<https://www.motra.info/>)

References

- Bécuwe, N., Goudet, S. & Tsoulos-Malakoudi, D. (2018) *Survey report 'European youth and radicalisation leading to violence': analysis and recommendations for policy-making purposes*. <https://efus.eu/files/2019/03/D2.3-Survey-PRACTICIES-PdfLIGHT.pdf>
- Frounfelker, R. L., Frissen, T., Vanorio, I., Rousseau, C., & d'Haenens, L. (2019). Exploring the discrimination–radicalization nexus: empirical evidence from youth and young adults in Belgium. *International Journal of Public Health*, 64(6), 897-908.
- Gelber, K., & McNamara, L. (2016). Evidencing the harms of hate speech. *Social Identities*, 22(3), 324-341.
- Leets, L. (2002). Experiencing hate speech. Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, 58, 341–361.
- Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*, 24(6).
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19(7), 1034–1051.

Panel 5

Freitag, 12.11.2021, 11:00 Uhr (Binder)

Influencer:innen, Meinungsführerschaft und Medienwirkung II

Fit wie ein Turnschuh – Effekte von Influencer-Produkt-Fit auf Authentizitäts- und Markenwahrnehmung

Jens Hagelstein, Johannes Beckert & Nils S. Borchers

Was ist anders? Die Effekte der Werbemarkierung auf TikTok Influencer Werbung

Delia Cristina Balaban & Mihai Chirica

Follow me around! Wie Spitzensportler/-innen durch Einsatz formaler Kommunikationsfaktoren auf Instagram an Popularität gewinnen oder verlieren können

Anica Lammers, Mareike Sperzel, Katja Freymann, Helmut Scherer & Jörg Hagenah

Fit wie ein Turnschuh - Effekte von Influencer-Produkt-Fit auf Authentizitäts- und Markenwahrnehmung

Jens Hagelstein, Johannes Beckert & Nils S. Borchers

Für Werbetreibende in Unternehmen und Agenturen ist die Passung (Fit) ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl von Social-Media-Influencer*innen (SMI) für Werbepartnerschaften: Persönlichkeit, Interessen und Inhalte des SMI sollten mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen kongruieren, um – so die Annahme – bestmögliche Werbeeffekte zu erzielen (Borchers & Enke, 2021).

Befunde zu Werbekooperationen mit (Mainstream-)prominenten Testimonials stützen diese These und zeigen positive Einflüsse eines hohen Fits auf Markenevaluation und Kaufabsicht (Bergkvist & Zhou, 2016). Erste Studien deuten an, dass Fit auch bei Werbekooperationen mit SMI ein wichtiger Wirkungsfaktor ist: Hoher Fit zwischen SMI und beworbenem Produkt oder Marke hat positiven Einfluss auf Produkt- und Markenwahrnehmung, wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Expertise des SMI sowie Kaufabsicht (Breves et al. 2019; De Cicco et al., 2020; Kim & Kim, 2020; Schouten et al., 2020).

Die vorliegende Studie erweitert diesen Forschungsstand in zwei Richtungen:

Einerseits wird der Wirkungsprozess von Fit-Effekten entlang des *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) rekonstruiert, wobei neben defensiven auch affirmative Coping-Verhalten berücksichtigt werden; andererseits wird mit der wahrgenommenen Authentizität des SMI eine weitere Zielgröße eingeführt, der in Theorie und Praxis des Influencer-Marketings oft eine Schlüsselrolle zugesprochen wird (Borchers & Enke, 2021; Wellman et al., 2020).

Theoretischer Hintergrund

Die *Matchup*-Hypothese (Kahle & Homer, 1985) besagt, dass hohe Kongruenz zwischen Testimonial und Produkt den Eindruck einer intrinsisch motivierten Wahl erweckt, während niedrige Passung externe Beweggründe nahelegt (wie etwa monetäre Interessen). Es besteht die Annahme, dass externe Motive in diesem Zusammenhang von den Rezipient*innen als weniger angemessen empfunden werden. In der Logik des *Persuasion Knowledge Model* wirkt sich ein geringer Fit somit negativ auf das evaluative Persuasionswissen aus. Als unangemessen empfundene Persuasionsversuche fördern defensives Coping (z. B. Reaktanz; Koch & Zerback, 2013) und hemmen affirmatives Coping (z. B. die Bereitschaft, sich auf Werbeaussagen zu verlassen; Soh et al., 2009). Die Folgen sind negative Bewertungen der Marke und des Persuasionsagenten, d. h. des SMI. Vermutet wird außerdem eine Moderation dieses Wirkungsprozesses durch die parasoziale Beziehung zwischen SMI und Rezipient*in (Breves et al., 2019). Das Hypothesenmodell (Abb. 1) visualisiert die angenommenen Effekte.

Methoden

Zur Überprüfung der Annahmen führten wir ein einfaktorielles Online-Experiment ($n = 840$) durch. Die Probanden sahen ein Instagram-Posting der Influencerin Pamela Reif. Darauf war die Influencerin entweder mit einem Protein-Müsli (hoher Fit; Abb. 2) oder einer XXL-Tiefkühlpizza (geringer Fit; Abb. 3) abgebildet. Durch Bildunterschrift und Markenverlinkung konstruierten wir eine Kooperation mit den fiktiven Marken.

Als abhängige Variablen erhoben wir die Einstellung zu den Marken und die wahrgenommene Authentizität von Pamela Reif. Als Mediatorvariablen erhoben wir die Angemessenheit der Markenkooperation (evaluatives Persuasionswissen), Reaktanz (defensives Coping) und die Bereitschaft, sich beim Kauf auf die Werbeaussagen zu verlassen (affirmatives Coping). Als Moderator erhoben wir die Beziehungsstärke zwischen Teilnehmer*in und SMI.

Ergebnisse

Die vermuteten Effekte wurden in einer Mediationsanalyse (PROCESS, individualisiertes Modell) untersucht. Mit Blick auf die Markeneinstellung (Abb. 4) zeigt sich (1) ein positiver indirekter Fit-Effekt, der nur durch evaluatives Persuasionswissen mediiert wird, sowie (2) ein positiver indirekter Effekt, der durch evaluatives Persuasionswissen und affirmatives Coping mediiert und zusätzlich durch die parasoziale Beziehung zum SMI moderiert wird. Ein hoher Fit fördert die Markeneinstellung, und je stärker die parasoziale Beziehung zu Pamela Reif ausfällt, desto stärker ist der indirekte Effekt. Diese Befunde entsprechen unseren Annahmen und dem bisherigen Forschungsstand.

Bemerkenswert sind insbesondere die Befunde zur wahrgenommenen Authentizität der Influencerin (Abb. 5). Hier zeigt sich ein negativer direkter Einfluss – die Authentizität fällt geringer aus, wenn der Fit hoch ist. Dieses unerwartete Ergebnis könnte auf einen *Sellout*-Effekt hindeuten und bedarf weiterer theoretischer und empirischer Klärung. Gleichzeitig zeigen sich die bereits erläuterten positiven indirekten Effekte durch evaluatives Persuasionswissen und Coping, wobei in diesem Fall auch defensives Coping-Verhalten als Mediator wirksam wird. Ebenso treten auch hier die prognostizierten Verstärkereffekte durch die parasoziale Beziehung auf.

Limitationen der Studie sowie Implikationen der Befunde für Forschung und Praxis sollen im Vortrag diskutiert werden.

Literaturverzeichnis

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements. A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: a systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 1–13.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- De Ciccio, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model. How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser. A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–103.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity. Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82.

Anhang (1/2)

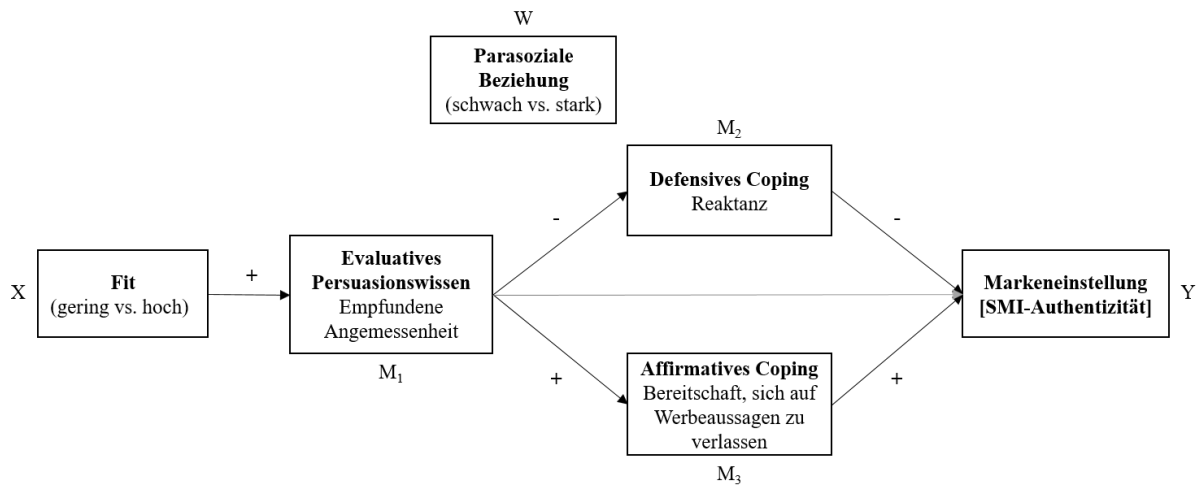


Abbildung 1. Hypothesenmodell.

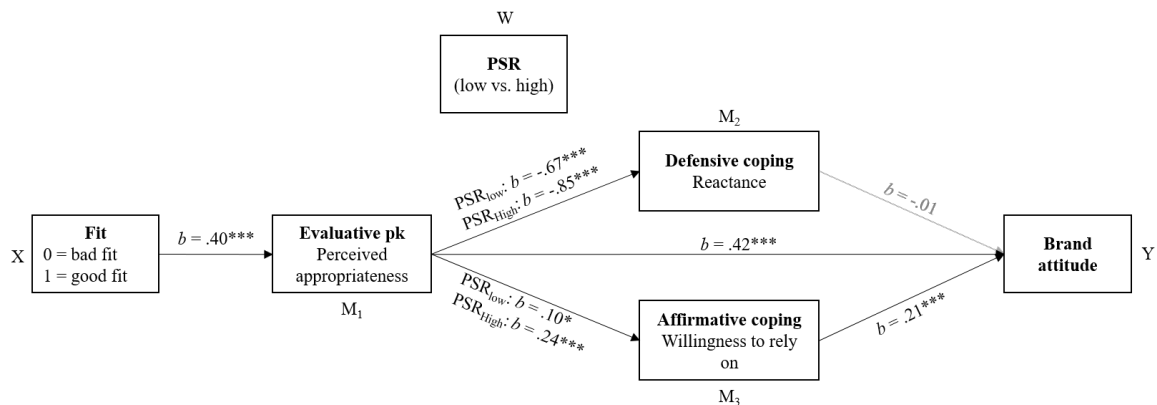


Abbildung 2. Beitrag von Pamela Reif mit Werbung für Produkt mit hohem Fit (Protein-Müsli der fiktiven Marke „Mindful & Mouthful“). Bildunterschrift und Markenkennzeichnung wurden manipuliert.



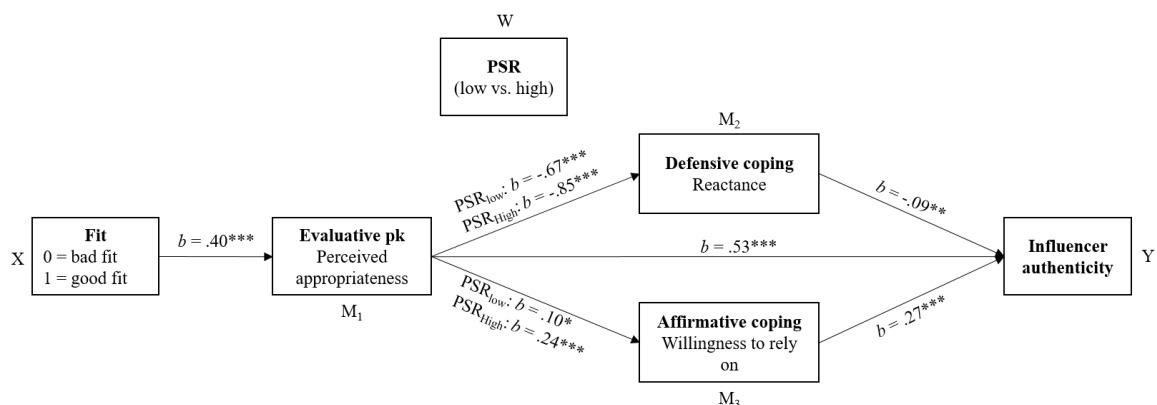
Abbildung 3. Beitrag von Pamela Reif mit Werbung für Produkt mit geringem Fit (XXL-Tiefkühlpizza der fiktiven Marke „Peter's Piggy Pizza“). Bildunterschrift und Markenkennzeichnung wurden manipuliert.

Anhang (2/2)



Notes. $n = 839$. PROCESS (customized model), bootstrapping: 10,000 samples, unstandardized path coefficients. The number of sponsored posts presented in the stimulus set was included as covariate. The following variables were mean-centered prior to analysis: PSR, evaluative pk. $PSR_{low} = PSR_{Min}$; $PSR_{high} = M_{PSR} + 1 SD$. **Direct effect** ($X \rightarrow Y$): $b = .10$, $SE = .05$, $p = .05$. **Indirect effect** ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$): $b = -.17$, $BootSE = .03$, 95% *BCBCI* [.12, .23]. **Conditional indirect effect** ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$): PSR_{low} : $b = .01$, $BootSE = .003$, 95% *BCBCI* [.003, .02]; PSR_{high} : $b = .02$, $BootSE = .01$, 95% *BCBCI* [.01, .04]; index of moderated mediation = .01, $BootSE = .004$, 95% *BCBCI* [.001, .02].
* $p < .05$, *** $p < .001$.

Abbildung 4. Moderiertes Mediationsmodell zum Einfluss von Fit auf Markeneinstellung, mediiert durch evaluatives Persuasionswissen und affirmatives Coping, moderiert durch die Beziehungsstärke.



Notes. $n = 840$. PROCESS (customized model), bootstrapping: 10,000 samples, unstandardized path coefficients. The number of sponsored posts presented in the stimulus set was included as covariate. The following variables were mean-centered prior to analysis: PSR, evaluative pk. $PSR_{low} = PSR_{Min}$; $PSR_{high} = M_{PSR} + 1 SD$. **Direct effect** ($X \rightarrow Y$): $b = -.19$, $SE = .05$, $p < .001$. **Indirect effect** ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$): $b = .21$, $BootSE = .03$, 95% *BCBCI* [.15, .28]. **Conditional indirect effect I** ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$): PSR_{low} : $b = .02$, $BootSE = .01$, 95% *BCBCI* [.01, .05]; PSR_{high} : $b = .03$, $BootSE = .01$, 95% *BCBCI* [.01, .06]; index of moderated mediation = .004, $BootSE = .002$, 95% *BCBCI* [.001, .009]. **Conditional indirect effect II** ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$): PSR_{low} : $b = .01$, $BootSE = .004$, 95% *BCBCI* [.004, .02]; PSR_{high} : $b = .03$, $BootSE = .01$, 95% *BCBCI* [.01, .04]; index of moderated mediation = .01, $BootSE = .005$, 95% *BCBCI* [.002, .02].
* $p < .05$, *** $p < .001$.

Abbildung 5. Moderiertes Mediationsmodell zum Einfluss von Fit auf Authentizität des SMI, mediiert durch evaluatives Persuasionswissen sowie defensives und affirmatives Coping, moderiert durch die Beziehungsstärke.

Was ist anders? Die Effekte der Werbemarkierung auf TikTok Influencer Werbung

Delia Cristina Balaban & Mihai Chirica

Die Popularität der *Social Media Influencer* (im Folgenden als *Influencer* bezeichnet) ist in den letzten Jahren exponentiell gestiegen (DeVeirman et al., 2017). Sie spielen eine komplexe Rolle für die Werbelandschaft, da sie gleichzeitig *Online Celebrities*, Expert*innen und Konsument*innen sind (Campbell und Farrell, 2020). In den letzten Jahren ist eine Diversifizierung der *Social Media* Plattformen zu beobachten, so ist beispielsweise TikTok besonders während der COVID-19 Pandemie relevant gewachsen (Tidy und Smith Galer, 2020). Als Plattform für Jugendliche, die Musikvideos veröffentlichen, (ursprünglich *Musical.ly* genannt) bekam TikTok immer mehr Relevanz bei jungem Nutzer*innen (Kennedy, 2020).

Im Jahre 2020 wurde die TikTok App weltweit zwei Milliarden Mal heruntergeladen (TikTok, 2020). In der Kommunikationswissenschaft fokussiert sich die Mehrheit der „Tik Tok“-Studien auf die Nutzung der Plattform und die Problematik der Schutz der Privatsphäre. Eskapismus gilt als wichtiges Motiv, um sich TikTok Videos anzuschauen (Omar und Dequan, 2020). TikTok integriert sich in der *short-lived consumption* Logik und stellt in allererster Linie erfolgreiche kurze und kurzlebige Videos in der „For You“ Seite ein. Es ist kein *friends-driven* soziales Netzwerk wie Instagram oder Facebook (Schellewald, 2020). Diese Unterschiede können Auswirkungen auf die Erkennung der gesponserten Inhalte und die darauf entstehende Werbeeffekte haben.

Mehrere Studien, die die Effekte der Werbeeinblendung in den Videos auf die Influencerwerbung analysieren, basieren auf dem theoretischen Hintergrund des *Persuasion Knowledge* Modells (Friestad und Wright, 1994). Die Mehrheit der Studien haben bislang als Stimulus Material gesponserte Posts und Videos von Facebook (Boerman et al., 2017, Mayrhofer et al., 2019), Instagram (Evans et al., 2017; De Jans et al., 2020) und YouTube (Boerman und van Reijmersdal, 2020) eingesetzt. Influencerwerbung auf TikTok wurde bisher wenig untersucht.

Unser Projekt wurde auf Basis einer allgemeine Forschungsfrage entwickelt:

RQ. Welche Effekte hat die Markierung der Werbung (*ad disclosure*) auf den Follower*innen der gesponserten Influencer-Videos auf TikTok?

Die getesteten Hypothesen unserer Studie lauten:

H1. Werbemarkierung auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Erinnerung an die Marke.

H2. Werbemarkierung auf TikTok führen zur Wahrnehmung des gesponserten Inhalts als Werbung.

H3. Die Wahrnehmung des gesponserten Inhalts als Werbung führt zur Aktivierung der kognitiven Persuasion Knowledge.

H4. Die Aktivierung des kognitiven Persuasion Knowledge führte zu a) einer geringeren Wahrnehmung der Werbeabsicht des Influencers b) zu einer geringeren Kaufabsicht c) zu einer geringeren eWOM (siehe Hypothesenmodell in der Abbildung 1).

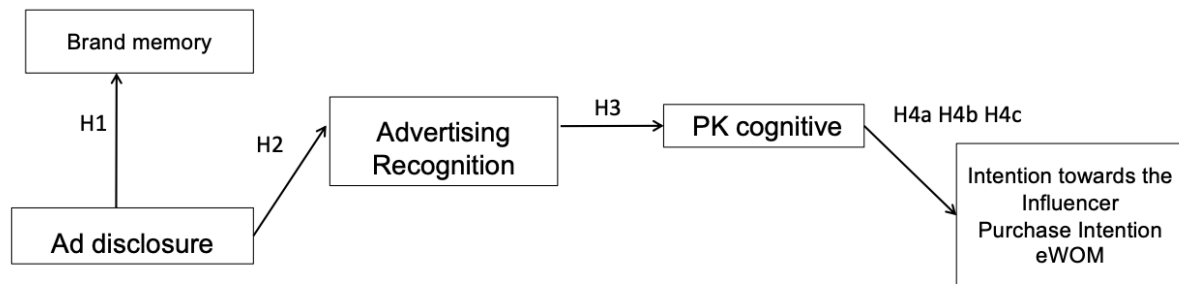


Abbildung 1. Hypothesen Modell

Die Hypothesen wurden im Rahmen eines Online-Experiments getestet. Die Teilnehmer*innen (N=84) aus dem [LAND], Alter zwischen 19 und 35 Jahren (M=21,95 SD=3), 25% weiblich, 44% mit einem Hochschulabschluss, alle TikTok Nutzer*innen wurden über Facebook rekrutiert. Die Teilnehmer*innen wurden zufällig in zwei Gruppen, $n_1=41$ (ohne Werbemarkierung, *no disclosure* Gruppe), $n_2=43$ (mit Werbemarkierung, *ad disclosure* Gruppe) geteilt. Die Werbemarkierung erfolgte in der Form von“ #sponsored, #ad“, wie es häufig auf TikTok der Fall ist. Als Stimulus- Material wurden ein zehn Sekunden langes reales, auf TikTok gepostetes Video (112,3K Views) genutzt, das für die Marke Bang, ein Energiegetränk, wirbt. (siehe Stimulus im Anhang). Keine der Teilnehmer*innen kannte den Influencer @thehypehouse (19,9 Millionen Followers) im Vorfeld.

Die **Operationalisierung** erfolgte wie nachfolgend dargestellt:

Mediatoren

Die Wahrnehmung des gesponserten Inhalts als Werbung (*ad recognition*) wurde durch eine einzige Frage („Inwiefern betrachten Sie das zuvor gesehene Material als Werbung?“) auf einer 5- stufigen Likert Skala gemessen (1- „sehr gering“, 5- „sehr hoch“, $M=4,18$, $SD=0,99$; De Jans et al., 2020).

Das kognitive Persuasion Knowledge (PK *cognitive*) (*understanding the selling and persuasive intent of the sponsored content*) wurde mit Hilfe eines Indikators ermittelt, der aus sechs Fragen bestand. Die Darstellung erfolgt auf einer 7-stufigen Likert Skala von 1- „stimme vollkommen nicht zu“, bis 7- „stimme vollkommen zu“ (z.B. „Der Grund, warum sich TikTok auf Marken bezieht, besteht darin, Nutzer*innen dazu zu bringen Marke zu mögen.“ $\alpha=0,888$, $M=5,63$, $SD=1,07$; nach Boerman et al., 2018).

Abhängige Variable

Die Absicht gegenüber der Influencer (*intention towards the Influencer*) mit Hilfe eines Indikators der aus drei Fragen bestand. Es wurde auf eine 7-stufigen Likert Skala von 1- „stimme vollkommen nicht zu“, bis 7- „stimme vollkommen zu“ genutzt (z.B. „Ich würde diesem Profil auf TikTok folgen.“ $\alpha=0,936$, $M=2,68$, $SD=1,58$; nach Lilijander et al., 2015).

Die Kaufabsicht (*purchase intention*) wurde mit Hilfe eines Indikators ermittelt, deraus vier Fragen bestand. Die 7-stufige Likert Skala reicht von 1- „stimme vollkommen nicht zu“, bis 7- „stimme vollkommen zu“ (z.B. „Ich würde das im vorgestellten Material beworbene Produkt ausprobieren.“, $\alpha=0,920$, $M=2,62$, $SD=1,36$; van Reijmersdal et al., 2016).

eWOM (*intention to spread the information online*) wurde mit Hilfe eines Indikators ermittelt, der aus sechs Fragen bestand. Die Likert-Skala ist ebenfalls und reicht von 1- „stimme vollkommen nicht zu“, bis 7- „stimme vollkommen zu“ (z.B. „Ich würde dieses TikTok oben mit meinen Freunden in den sozialen Medien teilen.“, $\alpha=0,938$, $M=2,01$, $SD=1,18$; nach Sohn, 2009; Evans et al., 2017).

Randomization check: Es wurden keine signifikante Unterscheide zwischen den beiden Gruppen bezüglich des Geschlechts ($\chi^2(1) = 2,68$, $\Phi = 0,18$, $p = 0,101$), der Bildung ($\chi^2(2) = 3,99$, $\Phi = 0,22$, $p = 0,143$), dem Alter $t(82)=-0,003$, $p=0,997$), oder ob die Teilnehmer*innen die Marke Bang davor bereits kannten ($\chi^2(1) = 0,30$, $\Phi = 0,06$, $p = 0,583$) festgestellt.

Mehrere Teilnehmer*innen haben die Marke erkannt, die im TikTok Video mit *ad disclosure* abgebildet war (*brand recognition* 90,24%), als in jene Gruppe, die keine Werbeeinblendung im Video hatte (74,4%). In Bezug auf *brand recall* gab es auch Unterschiede (*ad disclosure* Gruppe 51,21% im Vergleich zu *no disclosure* Gruppe 44,19%). H1 wurde bestätigt.

Die Hypothesen H2, H3 und H4 wurden mit der Hilfe vom Model 6 PROCESS (Hayes, 2018) getestet. Die Markierung der Werbung hatte keinen direkten Effekt auf die Wahrnehmung des Influencers Video als Werbung ($b=0,02$, $SE=0,22$, $p=0,929$, 95% *BCBCI* [-0,4081, 0,4465]), H2 wurde nicht bestätigt. Die Wahrnehmung des Influencer Video als Werbung hatte einen direkten Effekt auf das kognitive PK ($b=0,37$, $SE=0,12$, $p=0,022$, 95% *BCBCI* [0,1354, 0,5956]), H3 wurde bestätigt. Das kognitive PK hat keine direkte Auswirkung auf die Absicht der Follower*innen in Bezug auf den Influencer ($b=-0,11$, $SE=0,17$, $p=0,531$, 95% *BCBCI* [-0,4478, 0,2328]), keinen direkten Effekt auf die Kaufabsicht ($b=-0,04$, $SE=0,150$, $p=0,786$, 95% *BCBCI* [-0,3398, 0,2579]) und auch keinen direkten Effekt auf eWOM ($b=-0,037$, $SE=0,128$, $p=0,775$, 95% *BCBCI* [-0,2924, 0,2186]). Dementsprechend wurden H4a, H4b und H4c nicht bestätigt.

Es wurde beobachtet, dass die Werbemarkierung einen direkten Effekt auf eWOM ($b=0,538$, $SE=0,258$, $p=0,041$, 95% *BCBCI* [0,0239, 1,0517]) hat, Teilnehmer, die das TikTok-Video ohne Werbemarkierung gesehen haben, tendieren dazu den Film auf ihren sozialen Netzwerken zu teilen.

Die Wahrnehmung des Influencer Videos als Werbung hat einen direkten Einfluss auf die Wirkung des Influencers auf seinen Follower*innen ($b=0,376$, $SE=0,188$, $p=0,049$, 95% $BCBCI$ [0,0022, 0,7488]), (Siehe direkte Effekte in der Abbildung 2).

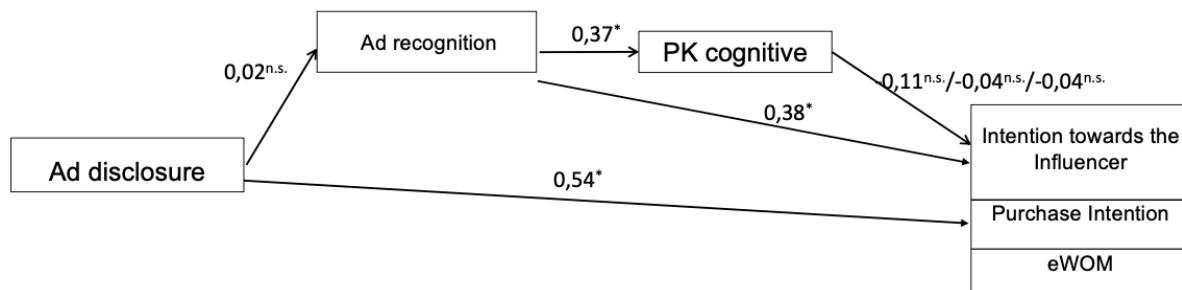


Abbildung 2. Direkte Effekte

Die Grenzen der Studie sind uns bewusst: keine repräsentative Stichprobe und die Tatsache, dass es sich hier um ein einziges TikTok Video als Stimulus handelt. Trotzdem hat diese explorative Untersuchung einige relevante Ergebnisse hervorgebracht, die Grundlage für weitere Untersuchungen sein sollten. Die Studie ist Teil eines Projektes, das die Unterschiede in der Influencer Werbung auf mehreren Plattformen untersucht. Einen Vergleich zwischen der Wirkung der Werbemarkierung auf Instagram und auf TikTok ist als zukünftige Forschung schon in der Test-Phase. Hoffentlich können wir bald dazu im Rahmen der Tagung berichten.

Literaturliste

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored. effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020, January 20). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, Retrieved from
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.03042/full>.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 2, 1–31.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1079.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. (2015). Young Consumers' Responses to Suspected Covert and Overt Blog Marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632.
<https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>

Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interacting Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.

Schellewald, A. (2020). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(2021), 1437–1457.

Sohn, D. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01444.x>

van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., et al. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458– 1474. <https://doi.org/10.1177/00027642166660141>

Tidy, J. und Smith Galer, S. (2020). TikTok: The Story of a Social Media Giant, BBC News, <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>, retrived on May, 2021.

TikTok. (June, 2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> retrived on May, 2021.

Tabelle 1. Deskriptive Statistik fuer jeder Grup

Variabel/Grup	Ohne Werbemarkierung (no ad disclosure)		Mit Werbemarkierung (ad disclosure)	
	M	SD	M	SD
Erkennung der Werbung	4,16	0,92	4,20	1,08
PK kognitiv	5,53	1,12	5,73	1,02
Absicht ggü. Der Influencer	2,88	1,75	2,47	1,37
Kaufabsicht	2,67	1,36	2,56	1,36
eWOM	2,27	1,34	1,73	0,92

Stimulus Material



1. No disclosure
2. Ad disclosure #sponsored #ad

Follow me around! Wie Spitzensportler/-innen durch den Einsatz formaler Kommunikationsfaktoren auf Instagram an Popularität gewinnen oder verlieren können

Anica Lammers, Mareike Sperzel, Katja Freymann, Helmut Scherer & Jörg Hagenah

Instagram hat sich zu einer Plattform entwickelt, die das Marketing in den privaten Alltag integriert. Im Gegensatz zu Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter hat sich Instagram auf die Medienformen Bild und Video spezialisiert (Schmidt & Taddicken, S. 10-11) und als erfolgreicher Branding-Kanal etabliert. Die Plattform bietet deshalb enormes Potential für die Etablierung einer eigenen Personenmarke, wie das Aufkommen zahlreicher „Influencer/-innen“ zeigt. Neben rein technischen Möglichkeiten kann insbesondere durch den Aufbau einer parasozialen Beziehung zu den Follower/-innen die Reichweite und damit der eigene Bekanntheitsgrad gesteigert werden.

Kommunikationsaktivitäten auf Social Media bieten auch für Sportler/-innen eine alternative Erlösquelle, da sich ein finanzieller Gewinn aus sportlichen Erfolgen oft erst in den oberen Leistungsklassen ergibt (Breuer et al., 2018, S. 21-23). Starker Zuspruch in Form von Likes und Abos sowie der Image-Aufbau über den unmittelbaren Bereich des Sports hinaus, kann Sportler/-innen erhöhte Werbeeinnahmen ermöglichen (vgl. Lebel & Danylchuk, 2014; Sanderson, 2011). So wird der Marktwert von Profisportler/-innen zunehmend von Follower/-innen-Zahlen mitbestimmt (vgl. Hinze & Ihle 2018). Fraglich ist, mit welchen gestalterischen Mitteln Sportler/-innen ihr Zielpublikum erfolgsbringend erreichen und ihre Popularität steigern können.

Instagram: Kommunikationsfaktoren

Instagram ist gestartet als eine mobile Photo-Sharing-App (Stec, 2015), seitdem hat sich die Funktionalität der App stark erweitert. Insbesondere werden neue Videoformate eingesetzt (Reels, IGTV), die auch um das Snapchat-typische, flüchtige Format der „Stories“ (ggf. als sog. Highlights dauerhaft festgehalten; vgl. <https://about.instagram.com/about-us>, 2021) ergänzt wurden. Posts können mit Beschreibungstexten versehen werden, in denen Hashtags verwendet und gefunden werden können. Nutzer/-innen können auf Posts wiederum mit Likes und Kommentaren reagieren. Mittlerweile sind zahlreiche Leitfäden zum Social Media Management erschienen (z.B. Deges, 2018; Lommatzsch & Schach, 2018; Nirschl & Steinberg, 2018), die einen breiten Einsatz der Medienarten, die Nutzung von Weltsprachen, eine breite Vernetzung, interaktive Elemente und vor allem das regelmäßige Posten empfehlen. Ziel der Untersuchung ist es, eher explorativ zu prüfen, ob und wie die Nutzung der Kommunikationsfaktoren die Social Media Popularität tatsächlich steigert.

Methode

In einer Inhaltsanalyse von 4 178 Instagram-Posts auf 418 Profilen wurde der Einfluss der fünf formalen Faktoren Medienart, Sprache, Vernetzung, Interaktion und Frequenz auf die Instagram-Popularität von Leistungssportler/-innen untersucht (vgl. Tab. 1). Für die Analyse wurden unterschiedliche (olympische) Sportarten ausgewählt, um die Breite des Sports abzudecken (Eiskunstlaufen, Turnen, Kugelstoßen, Tennis, Skispringen, Vielseitigkeitsreiten, Fußball, Basketball). Per Zufallsverfahren wurden aus den internationalen Bestenlisten je 60 Sportler/-innen (30 m/ 30 w) für die Individualsportarten sowie je 30 Sportler für die Mannschaftssportarten ausgewählt. Für die Erfassung der Popularität des Profils wurde die Followeranzahl erhoben. Zur Ermittlung der Popularität wurde auf der Ebene der Posts die durchschnittliche Anzahl der Likes durch die Followeranzahl pro Profil dividiert (Engagement-Rate).

Ergebnisse und Diskussion

Auf der Post-Ebene wurde eine Regression auf die Engagement-Rate durchgeführt. Es zeigt sich, dass die Markierung von Accounts und Standorten die Popularität leicht steigert. Außerdem scheint der Karussell-Post im Vergleich zu anderen Post-Formaten besonders beliebt zu sein, da der Community in einem Post verschiedene Einblicke gegeben werden. Es erscheint relevant, authentisch und nahbar, anstatt zu werblich aufzutreten. Beispielsweise zeigen die Verwendung von Branded Hashtags, Aufrufe zur Interaktion, das Übersetzen in mehrere Weltsprachen oder die Nennung von Marken einen negativen Effekt auf die Popularität.

Auf der Profil-Ebene wurde geprüft, welchen Einfluss die Regelmäßigkeit des Postens auf die Popularität hat. Die Ergebnisse zeigen, dass Sportler/-innen regelmäßig, aber maximal alle zwei Tage, interessanten und relevanten Content liefern sollten. Bei einer höheren Frequenz sinkt die Popularität. Diskutieren lässt sich, inwieweit die Hauptergebnisse der Post- und Profilanalyse in dieselbe Richtung gehen. Je stärker und offensichtlich allzu ehrgeizige Marketingstrategien angewendet werden, desto stärker dreht sich der erhoffte Werbeeffekt. Statt eines linearen Anstiegs lässt sich eine kurvilineare Entwicklung vermuten. Fraglich ist, inwiefern dies auch auf andere formale Kommunikationsformen sowie auf weitere Influencer/-innen zutrifft und somit für neuen Forschungsbedarf sorgt.

Literatur

- Breuer, C., Wicker, P., Dallmeyer, S. & Ilgner, M. (2018). *Die Lebenssituation von Spitzensportlern und -sportlerinnen in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Hinz, K. & Ihle, H. (2018). Mehr Siege, mehr Likes. Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook- Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3-25.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 16–36.
- Lommatzsch, T. & Schach, A. (2018). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame. How social media is changing sports (The Hampton Press Communication series. Mass communication and journalism)*. New York, NY: Hampton Press.
- Schmidt, J. H & Taddicken, M. (2017). Vorwort. In ders. (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien (V-VI)*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9>.
- Stec, C. (2015). *Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms> [aufgerufen am 26.01.2021]

Tabelle 1. *Formale Kommunikationsfaktoren: Variablen und Verteilung auf Analyse-Ebenen*

Determinante	Analyseeinheit		
	Profil-Ebene	Post-Ebene	Hashtag-Ebene
Frequenz	Datum erster Post* Datum letzter Post* Frequenz*	Beitragsnummer** Datum des Posts**	
Medienart	Highlights Medienart-Index*	Karussell Bild Video IGTV Reel	
Sprache		Englisch Spanisch Französisch Weltsprachen-Index*	
Interaktion		Call-to-Action	
Vernetzung		Branded Hashtag Account-Tag Geo-Tag Häufigkeit: Virale Hashtags* Häufigkeit: Themenspezifische Hashtags* Slogan: Bezahlte Werbepartnerschaft mit Marken-Markierung im Bild Marken-Markierung im Text Marken-Markierung als Hashtag Marken-Nennung-Index*	Offene Codierung aller Hashtags pro Post

Anmerkung. Fett hervorgehoben: Finale, unabhängige Variablen, die in die Auswertung auf den einzelnen Analyse-Einheiten aufgenommen werden. *Die markierten Variablen wurden erst nach der Datenerhebung und mithilfe von vorhandenen Variablen mathematisch berechnet. **Die markierten Variablen werden im Kontext der formalen Informationen erhoben, jedoch an dieser Stelle für mathematische Berechnungen benötigt und deshalb aufgelistet.

Credits Frontcover: Designed with a license free resource from Freepik.com

