

► Influencer-Kommunikation in sozialen Netzwerken

ARD-Forschungsdienst*

Influencer sind Personen, die sich durch eine starke Präsenz im Internet, insbesondere in den sozialen Medien, auszeichnen und bei ihren Followern hohes Ansehen genießen. Als Verfasser von Blogs oder Betreiber von Kanälen auf Social-Media-Plattformen verbreiten Influencer unter anderem produkt- und markenbezogene Informationen, die im weitesten Sinne als werbliche Kommunikation bezeichnet werden können. Dieses Format wirft die Frage nach der Wirkung von Influencern im Hinblick auf die Marketingziele der Unternehmen auf. Balabanis und Chatzopoulou (2019) fanden heraus, dass es unter anderem vom Involvement der Nutzer abhängt, wie erfolgreich Influencer sind. Wenn Mediennutzer Blogs gezielt aufsuchen und sich für die dort behandelten Themen interessieren, ist die Chance groß, dass auch der Inhalt der werblichen Kommunikation bei den Rezipienten ankommt und wirksam ist. Sind dagegen Intention und Involvement gering, zählt für die kommerzielle Wirkung von Blogs eher die „menschliche“ Komponente, das heißt, die Freundlichkeit und Zugewandtheit des Bloggers. Rasmussen (2018) stellte fest, dass Konsumenten emotionale Bindungen, sogenannte parasoziale Beziehungen, mit Video-Bloggern aufbauen und zwar umso stärker, je populärer diese Personen sind. Dies steigert auch die Kaufbereitschaft für die präsentierten Produkte. Popularität und Vertrautheit sind offensichtlich relevante Prädiktoren für die Effektivität von Influencern. In entsprechenden Zielgruppen erreichen sie so etwas wie einen Prominentenstatus, was wiederum ihrer Effektivität als Werbepartner von Unternehmen zugutekommt, etwa im Hinblick auf ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit (vgl. die Studie von Gräve, 2017). Aber nicht nur die Verbindung zwischen Konsumenten und Influencern ist für den Marketingerfolg relevant, sondern auch die Beziehung zwischen Nutzern und Marken. In ihrer Studie fanden Yun, Pamuksuz und Duff (2019) heraus, dass Konsumenten in sozialen Netzwerken (hier: Twitter) eher Marken folgen, die eine ähnliche „Persönlichkeit“ wie sie selbst haben. Über die Verwendung von Hashtags gelingt es, Marken einem größeren Publikum bekannt zu machen und Informationen über sie zu verbreiten. Zu diesem „Electronic Word of Mouth“ (eWoM), der digitalen Mund zu Mund-Propaganda, tragen Influencer in unterschiedlicher Art und Weise bei, zum Beispiel durch die motivierte Auswahl und Gestaltung von Hash-

tags (vgl. die Studie von Rauschnabel, Sheldon und Herzfeldt, 2019). Welche Rolle speziell die sozialen Medien im Vergleich zu anderen Onlineplattformen für die Marketing-Kommunikation in Zukunft spielen werden, bleibt abzuwarten. So fanden Erkan und Evans (2018) in ihrer aktuellen Studie heraus, dass eWoM auf Shopping-Webseiten einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Online-Kaufintentionen der Nutzer hatte, als eWoM auf Social-Media-Seiten. Ein Grund dafür war die schiere Menge der verfügbaren produkt- bzw. markenrelevanten Informationen.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, unter welchen Bedingungen kommerzielle Kommunikation in Blogs erfolgreich ist. Neben den Charakteristika der Bloginhalte (z. B. Informationsqualität) und der Blogger (z. B. Attraktivität, Expertise) betrachteten die Forscher insbesondere auch die Motive der Nutzer von Blogs als mögliche Einflussfaktoren. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 239 Frauen im Durchschnittsalter von 33 Jahren zu den von ihnen genutzten Beauty-Blogs befragt. Zunächst sollten sie angeben, warum sie den Blog besuchten (z. B. „um Informationen über ein bestimmtes Produkt zu erhalten“, „um generell Wissen über das Thema Beauty zu bekommen“, „weil der Blog von anderen empfohlen wurde“, „weil man ihn zufällig gefunden hat“). Neben der Abfrage der Nutzungsmotive bat man die Teilnehmerinnen, Blog und Blogger zu beurteilen. Schließlich wurde das eigene Involvement im Hinblick auf Beauty-Produkte erfasst. Die Autoren identifizierten drei Gründe für den Besuch bzw. die Nutzung von Beauty-Blogs: 1) Absicht: Die Nutzer suchen nach spezifischen Informationen über ein Produkt oder über das Thema Beauty im Allgemeinen (52,5 %). 2) Empfehlung: Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder haben den Besuch des Blogs empfohlen (21,8 %). Auch hier suchen Nutzer aktiv nach (Beauty-)Informationen. 3) Zufall: Die Personen finden den Blog eher zufällig und ohne spezifische Absicht, wobei Neugier als treibende Kraft im Vordergrund steht (25,7 %). Absichtsvolle Blog-Besuche sowie höheres Involvement in Bezug auf das Beauty-Thema gingen mit einer positiveren Bewertung der Blogs einher. Sie bzw. die Blogger wurden als zuverlässiger, inspirierender, attraktiver, glaubwürdiger, aufgeschlossener und freundlicher wahrgenommen als wenn der Besuch des Blogs zufällig oder auf Empfehlung zustande kam. Die Anzahl der Follower spielte keine Rolle bei der Einschätzung, wie einflussreich der Blog sei.

Balabanis, George/
Elena Chatzopoulou
Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement
In: *Psychology and Marketing* 36, 4/2019, S. 342-353.
DOI: 10.1002/
mar.21182

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

Der Einfluss von Bloggern als Influencer ist vor allem dann größer, wenn Nutzer in das Thema, das im Rahmen des Blogs behandelt wird, involviert sind und wenn die Nutzung des Blogs absichtsvoll geschieht. Sind dagegen Intention und Involvement weniger stark ausgeprägt, scheint es vor allem auf die Person des Bloggers anzukommen. Wie weitere Befunde der Studie zeigen, ist in diesem Fall die menschliche Komponente, das heißt, die Freundlichkeit und Zugewandtheit des Bloggers, ein wichtiger Einflussfaktor für die kommerzielle Wirkung der Blogs.

Rasmussen, Leslie
Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities

In: *The Journal of Social Media in Society* 7, 1/2018, S. 280-294.

Quelle:

<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/364/167>

Viele Video-Blogs, sogenannte Vlogs, haben einen kommerziellen Hintergrund, etwa wenn Personen neue Produkte vorstellen und über ihre Erfahrungen damit berichten. Vlogs sind daher für Unternehmen eine Möglichkeit, ihre markenbezogene Kommunikation zu ergänzen (siehe auch die Studie von Balabanis und Chatzopoulou, 2019). In der vorliegenden Studie ging die Autorin der Frage nach, welchen Einfluss die parasoziale Beziehung, die Nutzern zu Vloggern, also den Personen, die in den Vlogs über Produkte bzw. Marken sprechen, aufbauen, auf deren Glaubwürdigkeit sowie die Effektivität der kommerziellen Kommunikation hat. 270 weibliche Studierende im Durchschnittsalter von 20 Jahren sahen sich Beauty-Vlogs auf YouTube an, die entweder sehr viele (mehr als 2 Millionen) oder weniger (100 000 bis 250 000) Abonnenten hatten. Mit der PSI-Process-Scale wurde die parasoziale Beziehung zum jeweiligen Vlogger erfasst, das heißt, das Ausmaß, in dem die Nutzer eine positive kognitive und emotionale Bindung zum Vlogger haben. Daneben wurden die Glaubwürdigkeit der Inhalte sowie die Kaufintention für die besprochenen Produkte erfasst. Über die Hälfte der Teilnehmerinnen gab an, mindestens einmal pro Woche einen Vlog auf YouTube anzuschauen. Es zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Popularität des Vloggers (gemessen an der Anzahl der Abonnenten) und der parasozialen Beziehung zu ihnen. Die Teilnehmer fühlten sich wohler mit populären Vloggern, gaben an, sie besser zu kennen und empfanden so etwas wie Freundschaft mit ihnen. Dies führte zwar nicht zu höherer Glaubwürdigkeit der Vlog-Inhalte, jedoch war die Kaufwahrscheinlichkeit bei populäreren Vloggern höher als bei weniger populären.

In einer weiteren Studie untersuchten Rihl und Wegener (2017; siehe Literaturliste) ebenfalls die parasozialen Beziehungen von 1 174 jungen Konsumenten (Durchschnittsalter: 19 Jahre) mit YouTube. Sie fanden heraus, dass parasoziale Be-

ziehungen durchaus häufig vorkamen und dass die User ihre favorisierten YouTuber als so etwas wie ihre virtuellen Freunde betrachteten. Humor, Authentizität und die gefühlte Gemeinsamkeit bzw. Gemeinschaft spielten dabei eine wichtige Rolle. Vor allem bei YouTubern mit einer großen Fangemeinde (mehr als 2 Millionen Follower) waren parasoziale Bindungen stärker ausgeprägt. Dabei spielten die Feedback- bzw. Interaktionsfunktionen eine Rolle: Je aktiver die Nutzer vorhandene Kommunikationsmöglichkeiten (z. B. Kommentare schreiben) nutzten, desto stärker waren die parasozialen Beziehungen ausgeprägt.

Prominente Produkt-Empfeher (Endorser), wie zum Beispiel bekannte Schauspieler, Sportler oder Künstler, sind schon seit langem ein etabliertes Marketinginstrument. In jüngster Zeit setzen die Unternehmen aber auch auf sogenannte Influencer, also Personen, die durch ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken hohe Reichweiten erzielen und eine Vielzahl von Nutzern ansprechen. Was ist der Unterschied zwischen Prominenten und Influencern? Und lohnt es sich für die Unternehmen, eventuell vorhandene Unterschiede (z. B. bezogen auf die Glaubwürdigkeit) im Hinblick auf ihre Marketingkommunikation zu berücksichtigen? Im Rahmen einer Onlinebefragung präsentierte man 590 Personen (Durchschnittsalter: knapp 21 Jahre) sieben Prominente und sieben bekannte Influencer. Diese sollten von den Teilnehmern im Hinblick auf folgende Dimensionen beurteilt werden: Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Expertise, Ähnlichkeit mit der beurteilenden Person, Sympathie und Bekanntheit/Vertrautheit. Ebenso sollte die Ähnlichkeit zwischen Prominenten und Influencern paarweise verglichen werden. Visuelle Ähnlichkeit sollte dabei keine Rolle spielen. Die Auswertung der Daten mit Hilfe von Multidimensionaler Skalierung ergab, dass die Prominenten in (fast) allen Dimensionen signifikant besser bewertet wurden als die Influencer. Ausnahmen bildeten die Urteile von männlichen Probanden in den Dimensionen Glaubwürdigkeit und Ähnlichkeit (zu sich selbst), bei denen sich keine Unterschiede zwischen Prominenten und Influencer ergaben. Als moderierender Faktor stellte sich der Bekanntheitsgrad der Influencer heraus: Je bekannter sie den Probanden waren, desto geringer wurden die Bewertungsunterschiede zu den Prominenten. Dies bedeutet: Die Influencer wurden genauso gut wie oder sogar besser als die Prominenten bewertet, wenn sie einen hohen Bekanntheitsgrad hatten.

Eigenschaften, die Prominente als Werbepartner effektiv machen, werden offensichtlich den Influencern weniger zugeschrieben. Wenn sie allerdings in ihrer Zielgruppe eine hohe Bekanntheit erreicht haben, wirken sie offensichtlich wie Prominente, denen man eine hohe Glaubwürdigkeit und eher Gemeinsamkeiten mit sich selbst zuschreibt. Der Autor empfiehlt daher, traditionelle Prominente in Medienkanälen einzusetzen, in denen man ein eher heterogenes, breites Publikum ver-

Gräve, Jan-Frederik
Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities

In: *#SM-Society* (Hrsg.): *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society – #SMSociety17*.

The 8th International Conference. Toronto, ON, Canada, 28.07.2017-30.07.2017.

New York: ACM Press 2017, S. 1-5.

DOI: 145/3097286. 3097322

mutet wird (z. B. im Fernsehen). Auf sehr zielgruppenspezifischen Plattformen, wie zum Beispiel Social-Media-Kanälen, scheinen Influencer eine Alternative zu sein.

*Yun, Joseph T./
Utku Pamuksuz/
Brittany R. L. Duff*
Are we who we follow? Computationally analyzing human personality and brand following on Twitter

In: *International Journal of Advertising* 36, 1/2019, S. 1-20.
DOI: 10.1080/02650487.2019.1575106

Ähnlich wie Menschen schreibt man auch Marken eine Persönlichkeit zu. Dies zeigt eine Reihe von Studien zur sogenannten Markenpersönlichkeit: Konsumenten bewerten Marken anhand von menschlichen Eigenschaften und interagieren mit ihnen, als wären sie „menschlich“. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Forscher die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken und stellten die Frage, ob die Nutzer online eher solchen Marken folgen, die eine ähnliche Persönlichkeit wie sie selbst haben. Mit Hilfe einer Analyseplattform wurden insgesamt über 600 000 Tweets von 90 Twitter-Nutzern über einen Zeitraum von sechs Jahren gesammelt. Diese Nutzer waren aktive Follower von drei Marken, die unterschiedliche Produkt- und Preiskategorien repräsentieren. Es wurde sichergestellt, dass es sich bei den Tweets nicht um Postings von Bots handelte. Informationen über die Persönlichkeiten der Nutzer sowie der Marken generierte man, indem man ihre Twitter-Kommunikation mit einem Tool analysierte. Dabei handelte es sich um eine selbstlernende, adaptive Software, die aus linguistischen Merkmalen von Kommunikationsinhalten (hier: Twitter-Texten) mit guter Genauigkeit auf die persönlichen Eigenschaften ihre Urheber schließt. So können Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus eingeschätzt werden. Beim Vergleich der persönlichen Merkmale der Twitter-Nutzer mit den Markenpersönlichkeiten stellte sich heraus, dass die Persönlichkeit der Follower und die Persönlichkeit der Marke, der sie folgten, eine signifikante Ähnlichkeit aufwies. Bei Marken, denen sie nicht folgten, war dagegen die Ähnlichkeit der Persönlichkeiten deutlich geringer.

Die Studie bestätigt den häufig gefundenen Kongruenzeffekt zwischen Konsumenten und Marken. Interessant ist, dass die Ähnlichkeit mit den Konsumentenpersönlichkeiten bei den untersuchten kostenintensiveren Marken höher ausgeprägt war als bei einer günstigeren Marke (Restaurantkette). Die Autoren vermuten, dass sich bei den erstgenannten Marken mehr Follower finden, die eine echte Bindung an die Marke haben, sich mehr mit ihr identifizieren und ihr folgen, um sie zu unterstützen. Dagegen sind die Follower einer günstigen Restaurantkette möglicherweise durch unterschiedlichere Motive gekennzeichnet, sind also nicht nur echte Fans, sondern auch User, die einen Nutzen daraus ziehen, dass sie der Marke folgen (z. B. um über Aktionen auf dem Laufenden zu sein). Automatisierte Analyse-Tools, die Kommunikationsinhalte (z. B. Tweets) nutzen, um Rückschlüsse auf die Eigenschaften ihrer Urheber zu ziehen, können wertvolle Dienste für die Definition und Selektion von Zielgruppen in sozialen Netzwerken liefern.

Hashtags sind integraler Bestandteil der Social-Media-Kommunikation. Sie dienen mit einem oder mehreren Schlagwörtern (Tags) dazu, bestimmte Nachrichten bzw. Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Im Rahmen von insgesamt sechs Studien wurde untersucht, was Nutzer dazu motiviert, Hashtags zu benutzen. Dabei kamen qualitative Methoden zur Itemgenerierung (z. B. „Welches waren Ihre Intentionen, als Sie den Hashtag verwendeten?“) und quantitative Umfragen zur Validierung und Strukturierung der Items zum Einsatz. Insgesamt nahmen über 1 000 jüngere Erwachsene an den Studien teil, in denen schließlich folgende Motive der Hashtag-Nutzung identifiziert wurden: 1) Hashtags werden benutzt, um witzig zu wirken, anderen Spaß zu bereiten und eine bestimmte Community zu fördern. 2) Durch Hashtags sollen Inhalte für die User strukturiert werden, aber auch die eigenen Postings organisiert und verbunden werden. 3) Durch Hashtags sollen einzigartige und kreative Postings geschaffen werden. Sie sollen visuell auffällig und ansprechend sein und die Urheber positiv repräsentieren. 4) Hashtags sind Teil der Konventionen der Community oder der benutzten Plattform. 5) Die User folgen bestimmten Trends und benutzen „moderne Kommunikationsformen“, um die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu demonstrieren. 6) Die Nutzung von spezifischen Hashtags zeigt, dass man zu einer Gemeinschaft von Insidern gehört, die gemeinsame Erfahrungen und Erinnerungen teilt. 7) Durch den Einsatz von spezifischen Hashtags sollen andere Nutzer inspiriert werden, zum Beispiel über bestimmte Inhalte nachzudenken. Sie werden als kognitive Herausforderung für andere verstanden. 8) Durch Hashtags sollen zentrale Messages betont und herausgestellt werden. Eindeutigkeit und Klarheit der Aussage sind das Ziel. 9) Hashtags werden benutzt, um eine Botschaft an so viele andere Nutzer wie möglich zu verbreiten, das heißt, die Posts sollen eine hohe Reichweite erzielen und gegebenenfalls Meinungen und Einstellungen beeinflussen. 10) Hashtags haben das Ziel, andere Personen, Marken, Ereignisse, Events, etc. unter den Usern bekannt zu machen und sie so zu unterstützen.

Für Werbungtreibende, die an der Verbreitung von kommerzieller Kommunikation in sozialen Netzwerken (electronic Word of Mouth; eWoM) interessiert sind, kann es hilfreich sein, die Hintergründe der Verwendung von Hashtags genauer zu analysieren. So fanden beispielsweise Erz, Marder und Osadchaya (2018; siehe Literaturliste) heraus, dass potenzielle Influencer häufiger Hashtags verwenden als andere User und damit stärker zur Verbreitung von Inhalten beitragen. Allerdings dienen sie ihnen auch eher zur Selbstpräsentation, als dies bei den Followern der Fall ist.

*Rauschnabel,
Philipp A./
Pavica Sheldon/
Erna Herzfeldt*
What motivates users to hashtag on social media?
In: *Psychology and Marketing* 36, 5/2019, S. 473-488.
DOI: 10.1002/mar.21191

Erkan, Ismail/
Chris Evans

Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions

In: *Journal of Marketing Communications* 24, 6/2018, S. 617-632.
DOI: 10.1080/13527266.2016.1184706

Zum User-Generated-Content (UGC), also Inhalten, die Nutzer in sozialen Medien posten, gehört auch die Kommunikation über Marken und Produkte. Soziale Medien sind daher für werbungstreibende Unternehmen auch Plattformen für die markenbezogene elektronische Mund zu Mund-Propaganda, das sogenannte electronic Word of Mouth (eWoM). Aus Sicht der Autoren spielt dabei eine wichtige Rolle, dass markenbezogene Kommunikation in sozialen Medien sehr häufig mit bekannten Personen, also Freunden, Verwandten und/oder Bekannten stattfindet. Sie ist damit weniger anonym als auf anderen Seiten, wie beispielsweise in Diskussionsforen, in Blogs oder auf Shopping- oder Kundenbewertungs-Seiten. In der Studie wurde daher untersucht, welche Rolle die Anonymität versus Bekanntheit von Personen, mit denen man online über Marken bzw. Produkte kommuniziert, für die Kaufintentionen der Nutzer spielt. In einer Onlinestudie sollten 384 Studierenden zum einen für Social-Media-Plattformen und zum anderen für Shopping-Websites die Qualität von marken- bzw. produktbezogener Information, deren Glaubwürdigkeit, ihre Nützlichkeit sowie deren Akzeptanz einschätzen. Wie sich herausstellte, hatte eWoM auf Shopping-Seiten einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintentionen der Nutzer, das heißt, je besser die Informationen auf den vier Dimensionen (siehe oben) bewertet wurden, desto ausgeprägter war die Absicht, einen Kauf zu tätigen. Für eWoM auf Social-Media-Seiten fand man dagegen keinen signifikanten Einfluss der Informationsbewertung auf die Kaufbereitschaft.

Dieser Befund widersprach den Erwartungen der Forscher, sodass sie in einer zweiten Studie nach den Ursachen dafür forschten. Qualitative (Tiefen-)Interviews mit zehn Personen offenbarten insgesamt vier Aspekte, die die Überlegenheit von eWoM auf Shopping-Seiten erklären können: 1) User schätzen die reine Quantität der Informationen (z. B. Anzahl der Produktbewertungen), die ihnen ein besseres Bild vermittelt als wenige Kommentare von Freunden oder Bekannten auf Social-Media-Seiten. 2) Die Informationen sind jederzeit und schnell verfügbar sowie gut auffindbar. 3) Mit der Quantität verbunden ist die Tatsache, dass man meist auf detaillierte Informationen zurückgreifen kann. 4) eWoM auf Shopping-Seiten werden als nützlicher bewertet, weil sie genau für diesen Zweck gepostet werden.

Weitere Literatur:

Berman, Ron: Beyond the last touch: Attribution in online advertising. In: *Marketing Science* 37, 5/2018, S. 771-792. DOI: 10.1287/mksc.2018.1104

Braatz, Lennart A.: #Influencer marketing on Instagram. Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness and product depiction. Masterthesis. University of Twente, Enschede, NL 2017. Quelle: http://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf (abgerufen am 15.4.2018)

Bughin, Jacques: Getting a sharper picture of social media's influence. McKinsey & Company. New York, NY 2015. Quelle: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence> (abgerufen am 1.5.2019)

Chae, Jiyoung: Explaining females' envy toward social media influencers. In: *Media Psychology* 21, 2/2018, S. 246-262. DOI: 10.1080/15213269.2017.1328312

Daniel, Emory S./Elizabeth C. Crawford Jackson/David K. Westerman: The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. In: *Journal of Interactive Advertising* 18, 2/2018, S. 96-109. DOI: 10.1080/15252019.2018.1488637

Du Plessis, Christilene: Influencers. The role of social influence in marketing (ERIM Ph.D. series research in management, EPS-2017-425-MKT). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam 2017. Quelle: <https://repub.eur.nl/pub/103265/> (abgerufen am 15.4.2018)

Erz, Antonia/Ben Marder/Elena Osadchaya: Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. In: *Computers in Human Behavior* 89, December/2018, S. 48-60. DOI: 10.1016/j.chb.2018.07.030

Gavilanes, José Manuel/Tessa Christina Flatten/Malte Brettel: Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. In: *Journal of Advertising* 47, 1/2018, S. 4-23. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405751

Ghose, Anindya/Panagiotis G. Ipeirotis/Beibei Li: Modeling consumer footprints on search engines: An interplay with social media. In: *Management Science* 65, 3/2019, S. 1363-1385. DOI: 10.1287/mnsc.2017.2991

Hayes, Jameson L./Guy Golan/Brian Britt/Janelle Applequist: How advertising relevance and consumer-brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. In: *International Journal of Advertising* 9, 1/2019, S. 1-35. DOI: 10.1080/02650487.2019.1596446

Jargalsaikhan, Tsetsegsaikhan/Anastasija Korotina: Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Masterthesis. Jönköping University, Jönköping. International Business School 2016. Quelle: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf> (abgerufen am 15.4.2018)

Johnston, Wesley J./Shadab Khalil/Angelina Nhat Hanh Le/Julian Ming-Sung Cheng: Behavioral implications of international social media adverti-

sing: An investigation of intervening and contingency factors. In: *Journal of International Marketing* 26, 2/2018, S. 43-61. DOI: 10.1509/jim.16.0125

Kupfer, Ann-Kristin/Nora Pähler vor der Holte/Raoul V. Kübler/Thorsten Hennig-Thurau: The role of the partner brand's social media power in brand alliances. In: *Journal of Marketing* 82, 3/2018, S. 25-44. DOI: 10.1509/jm.15.0536

Lou, Chen/Shupeí Yuan: Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. In: *Journal of Interactive Advertising* 19, 1/2019, S. 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

Rihl, Alexander/Claudia Wegener: YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 32, 4/2017, 1-13. DOI: 10.1177/1354856517736976

Schach, Annika/Timo Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler 2018. Quelle: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2> (abgerufen am 15.4.2019)

Seong, Sorah/Frédéric C. Godart: Influencing the influencers: Diversification, semantic strategies, and creativity evaluations. In: *Academy of Management Journal* 61, 3/2018, S. 966-993. DOI: 10.5465/amj.2015.1354

Shareef, Mahmud Akhter/Bhasker Mukerji/Yogesh K. Dwivedi/Nripendra P. Rana/Rubina Islam: Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 46, November/2019, S. 58-69. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001

