

Persuasive Botschaften von Werbeanzeigen auf Facebook

Eine empirische Analyse des Effekts
verschiedener Facebook Werbeanzeigen
am Beispiel des Unternehmens Faszination-Hund



BACHELORARBEIT

2020

Autor

Joël Müller

Betreuende Person

Glena Iten

Praxispartner

Faszination-Hund

Abstract

Diese Bachelorarbeit wurde für das Unternehmen Faszination-Hund erstellt. Das Unternehmen wünscht sich durch passende Werbeanzeigen mehr Kunden für Onlineangebote gewinnen zu können. Da bei der Gestaltung der Werbeanzeigen Persuasive Elemente differenziert werden, wird das Elaboration Likelihood Model als das zugrundeliegende Modell in vorliegender Arbeit betrachtet und untersucht. Um herauszufinden, welche Werbeanzeigen die Zielgruppe ansprechen, wurde ein Online Feldexperiment mit verschiedenen Werbeanzeigen durchgeführt. Die Ergebnisse aus dem Online Feldexperiment wurden anschliessend quantitativ ausgewertet. Dadurch können die Postulate des Elaboration Likelihood Models in ihrer Anwendbarkeit bei der Gestaltung von Werbeanzeigen auf Facebook überprüft werden.

Keywords

Persuasion, Medienwirkung, Elaboration Likelihood Model, Social Media, Social Media Marketing, Werbewirkung, Werbeanzeigen, Facebook

75'645 Zeichen inkl. Leerzeichen ohne Anhang

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Bachelor-Arbeit mit dem Titel «Persuasive Botschaften von Werbeanzeigen auf Facebook» selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen, Hilfsmitteln und Hilfeleistungen erstellt habe und dass Zitate kenntlich gemacht sind.

03. Juni 2020

Joël Müller

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Faszination-Hund.....	2
1.2.	Ausgangslage	2
1.3.	Problemstellung	2
1.4.	Zielsetzung und Fragestellung.....	3
1.5.	Aufbau der Arbeit.....	4
2.	Theoretische Grundlagen.....	5
2.1.	Grundlagen der Mediennutzung	5
2.1.1.	Uses-and-Gratifications-Ansatz	5
2.2.	Definition und Relevanz von Social Media	8
2.3.	Definition und Funktionsweise von Social Media Marketing.....	9
2.3.1.	Definition Social Media Marketing.....	9
2.3.2.	Word-of-Mouth-Prinzip.....	9
2.4.	Werbeanzeigen und Social Media	9
2.4.1.	Definition und Relevanz von Werbung.....	10
2.4.2.	Facebook als Werbemedium	12
2.4.3.	Abgrenzung von Facebook-Werbung gegenüber anderen Werbeformen.....	13
2.5.	Das Elaboration Likelihood Model	14
2.5.1.	Begriffsdefinition und Relevanz	14
2.5.2.	Das ELM als Grafik.....	15
2.5.3.	Kritik am ELM.....	16
2.5.4.	Begriffsdifferenzierung Persuasion und Engagement.....	16
3.	Untersuchungsdesign	17
3.1.	Online Feldexperimente.....	17
3.2.	Test 1: A-B Test von facebook	17
3.2.1.	Stichprobe.....	17
3.2.2.	Setting und Versuchsplan	18
3.2.3.	Variablen des Experiments	19

3.2.3.1.	Erfasste Störvariablen.....	19
3.2.3.2.	Kontrollierbare Störvariablen	19
3.2.4.	Durchführung	19
3.3	Test 2: Parallel geschaltete Werbeanzeigen	20
3.3.1	Stichprobe.....	20
3.3.2	Setting und Versuchsplan.....	20
3.3.3	Variablen des Experiments.....	21
3.3.3.1.	Erfasste Störvariablen.....	21
3.3.3.2.	Kontrollierbare Störvariablen	21
3.3.4	Durchführung	21
3.4	Gütekriterien der Experimente.....	21
4.	Ergebnisse	23
4.1	Ergebnisse Test 1: A-B Test von facebook	23
4.1.1	Auswertung der Ergebnisse.....	24
4.1.2	Statistische Überprüfung der Signifikanz.....	24
4.2	Ergebnisse Test 2: Parallel geschaltete Werbeanzeigen	25
4.2.1	Auswertung der Ergebnisse.....	25
4.2.2	Statistische Überprüfung der Signifikanz.....	26
4.3	Interpretation der Ergebnisse	26
4.4	Deskriptive Analyse der Ergebnisse von Test 2	27
5.	Handlungsempfehlungen	30
6.	Diskussion der Ergebnisse.....	31
7.	Ausblick & Fazit.....	33
8.	Literaturverzeichnis	34
9.	Onlinequellen	36
10.	Abbildungsverzeichnis	37
11.	Tabellenverzeichnis	37
12.	Anhang	38

1. Einleitung

Im Kampf um die Aufmerksamkeit. So suggeriert eine Studie von Microsoft aus dem Jahre 2015, dass die menschliche Aufmerksamkeitsspanne mittlerweile geringer als diejenige eines Goldfisches sei. Die damalige Studie basiert auf geringer Datenlage und auch der Goldfischvergleich hinkt (Bauer, 2017). Die digitale Welt trägt ihren Teil dazu bei, dass Konsumierende täglich vielen Reizen ausgesetzt sind. Im Bereich der Werbung werden immer ansprechendere und emotionalere Anzeigen erstellt und mehrheitlich über Social Media ausgeliefert. So belegen Studien, dass über 70 Prozent der Konsumierenden heutzutage Unternehmen eher über Content Werbemaßnahmen kennen, anstelle aus klassischer Werbung (Handley, 2014). Dadurch entstehen veränderte Kommunikationsbedürfnisse der Kunden, was Unternehmen berücksichtigen müssen, um ihre Werbeziele zu erreichen.

In diesem Zusammenhang stellt Facebook eine interessante Plattform, mit einer Nutzendenzahl von 2.9 Milliarden, dar (vgl. allfacebook.de). Aus diesem Grund setzt sich die vorliegende Arbeit mit Grundlagen zu Facebook, zur Werbewirkung und insbesondere deren persuasiven Elemente auseinander. Als Ergebnis sollen Werbeanzeigen erstellt werden, welche für die Zielgruppe, im vorliegenden Falle die Abonnenten von Faszination-Hund auf Facebook, passend sind. Dieser Bereich der Werbung stellt besonders für kleinere Unternehmen ein spannendes Feld dar, da bereits mit geringem Budget erfolgreiche Werbeanzeigen geschaltet werden können. Im Vergleich zu TV-Werbung oder Printmedien stellen Werbeanzeigen auf Facebook nicht nur eine kostengünstige Alternative dar, sondern gelten als ein mittlerweile kaum mehr wegzudenkendes Werbemittel.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse verschiedener Werbeanzeigen und deren Effekte. Als theoriegebendes Modell dient das Elaboration Likelihood Model, welches eines der bekanntesten Modelle darstellt. Dieses Modell beinhaltet einige Postulate, welche durch formulierte Hypothesen auf ihre Anwendbarkeit auf Facebook hin überprüft werden. Die Arbeit zeigt auf, welche Werbeanzeigen bei der Zielgruppe ansprechender wirken und dadurch zu mehr Persuasion und Engagement führen. Vor diesem Hintergrund wird ein Online Feldexperiment durchgeführt, welches quantitativ ausgewertet wird. Aufgrund dieser Ergebnisse kann auf die Hypothesen eingegangen werden und es können Aussagen über die für die Zielgruppe passenden Werbeanzeigen formuliert werden. Aus diesen Erkenntnissen sollen konkrete Handlungsempfehlungen bezüglich der Gestaltung von Werbeanzeigen auf Facebook abgeleitet werden.

Nachfolgend wird das Unternehmen Faszination-Hund vorgestellt. Das Unternehmen fungiert im Zusammenhang mit dieser Bachelorarbeit als auftraggebender Praxispartner.

1.1. Faszination-Hund

Das Unternehmen Faszination-Hund wurde im Jahr 2012 von Joël Müller gegründet und bietet Dienstleistungen im Bereich Hundeverhaltensberatung, Coaching und Seminare an. Durch den Digitalen Wandel soll in Zukunft die bestehenden Dienstleistungen durch ein Onlineangebot ergänzt werden. Faszination-Hund begleitet Hundehaltende bei Hundeverhaltensthematiken in der Region Bern. Durch ein ergänzendes Onlineangebot sollen bisherige Fans und Konsumenten des frei zur Verfügung gestellten Inhalts aus dem gesamten deutschsprachigen Raum zum Kauf eines Online-Produkts überzeugt werden.

1.2. Ausgangslage

Bisherige Dienstleistungen konnten nur vor Ort durchgeführt werden. Kundengewinnung findet einerseits durch Word-of-Mouth statt, andererseits werden Kunden durch Google oder Facebook auf das Angebot von Faszination-Hund aufmerksam. Faszination-Hund hat auf Facebook 616 Gefällt mir Angaben (Stand, Mai 2020). Nur ein geringer Teil dieser 616 Gefällt mir Angaben sind tatsächlich aktive oder passive Kunden von Faszination-Hund. Dies bedeutet, dass diese 616 Personen allenfalls durch ein passendes Angebot zu Käufern werden können. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass die Hemmschwelle ein Online-Angebot in Kauf zu nehmen tiefer ist, als direkt persönliches Vor-Ort-Coaching zu buchen. Da sich in den letzten Jahren neue Arten und Wege in der Kommunikation im Social Media Marketing gebildet haben, werden viele neue Chance vor allem auch für kleinere bis mittlere Unternehmen geboten. Noch vor einigen Jahren war das Thema Werbungen schalten eine kostspielige Angelegenheit und es musste meist mit einer Werbeagentur zusammengearbeitet werden. Mittlerweile können auf den Social Media Kanälen für ein kleineres Budget Werbeanzeigen geschaltet werden, welche allenfalls durch Targeting vermehrt die passende Zielgruppe ansprechen. Dies kann bei Unternehmen, welche Alltagsprodukte anbieten, ein neues Potential der Kommunikation zur Vermittlung von Qualität, Kompetenz und Markentreue bieten (Lammenett, 2017).

1.3. Problemstellung

Faszination-Hund bewirbt bereits vor der Erstellung der Bachelorarbeit gelegentlich Beiträge auf Facebook. Dabei erfolgte nur geringe Berücksichtigung der medienpsychologischen Theorien zur Werbewirkung und die Werbeanzeigen wurden nicht kontrollierbar den Kundenbedürfnissen angepasst oder nach dem Bewerben analysiert. Während dem Verfassen vorliegender Arbeit ist die Corona-Krise (Covid-19) aufgetreten. Dadurch musste das tatsächliche Standardangebot von Faszination-Hund von Verhaltensberatungen vor Ort und Seminaren eingestellt werden. Zusätzlich baten viele weitere ähnliche Dienstleistungsanbieter plötzlich Online-Kurse an. Der Konkurrenzdruck stieg und die

Relevanz, wie man Produkte und Dienstleistungen mit gezielten Werbeanzeigen hervorheben kann, wurde umso dringender.

1.4. Zielsetzung und Fragestellung

Ziel der Bachelorarbeit ist es, für die Abonnenten von Faszination-Hund auf Facebook die passende Gestaltung von Werbeanzeigen zu ermitteln. Dabei dient das Elaboration Likelihood Model als theoretisches Modell, durch welches überprüft wird, welche Texte und Titel mehr Engagement bei der untersuchten Gruppe erzielen. Denn heutzutage scheint es wichtiger denn je, mit kurzen und prägnanten Titeln Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu generieren und eine Einstellungsänderung zu erzielen.

Können Unterschiede aufgezeigt werden, ob jeweilige Werbeanzeigen, welche mehrheitlich die zentrale oder die periphere Verarbeitung ansprechen weniger Persuasion erreichen, als solche, welche die periphere und die zentrale Verarbeitung ansprechen. Daraus haben sich folgende zwei Fragestellungen ergeben:

- *Treffen die Postulate des Elaboration Likelihood bei der Wirkung von Werbeanzeigen auf Facebook zu?*
- *Wie müssen Werbeanzeigen auf Facebook formuliert sein, um zu Engagement zu führen?*

Die Postulate des Elaboration Likelihood Models lauten wie folgt:

-Zentrale Route zur Persuasion: „Wenn die Bereitschaft zur Elaboration hoch ist, verläuft die Informationsverarbeitung via zentraler Route. Einstellungsänderungen werden persistenter und können zuverlässiger zukünftiges Verhalten voraussagen“ (Petty & Cacioppo, 1986)

-Periphere Route zur Persuasion: „Wenn der kognitive Aufwand gering und die Elaboration tief ist, findet die Informationsverarbeitung eher über die periphere Route statt.“ (Petty & Cacioppo, 1986)

Um die Forschungsfragen zu überprüfen wurden folgende Hypothesen formuliert:

- Hypothese 1: Werbeanzeigen, welche sowohl peripher und zentral gestaltet sind, erzielen mehr Engagement, als solche, welche eher entweder die zentrale oder periphere Route ansprechen.
- Hypothese 2: Die Werbeanzeigen, welche zentral gestaltet sind, erzielen mehr Engagement im Vergleich zu den Anzeigen, welche eher peripher gestaltet sind. (Überprüfung des ELM)

Um einen Einblick in das Vorgehen zur Beantwortung der Fragestellungen zu gewähren, wird im folgenden Abschnitt 1.5 der Aufbau der vorliegenden Arbeit kurz vorgestellt und erläutert.

1.5. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Bachelorarbeit orientiert sich an der erläuterten Problemstellung und den Fragestellungen sowie deren Zielsetzung, welche in Kapitel 1 vorgestellt wurden. Das zweite Kapitel wendet sich dem notwendigen theoretischen Hintergrundwissen zur Mediennutzung und thematisiert unter anderem Social Media Marketing, Werbung, deren Wirkung und schliesst mit Erläuterungen zum Elaboration Likelihood Model ab.

Die Bachelorarbeit gliedert sich darauffolgend in den methodischen Teil. Das Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Untersuchungsdesign. Dabei werden die methodischen Grundsätze, die Durchführung und Auswertungsmethode eines Online-Experiments erläutert. Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse vorgestellt, die Hypothesen überprüft und die Fragestellungen beantwortet.

Im anschliessenden Kapitel 5 werden die Handlungsempfehlungen vorgestellt. Als Abschluss dieser Bachelorarbeit erfolgt im Kapitel 6 eine kritische Diskussion über das Vorgehen zur Erstellung der vorliegenden Arbeit sowie über die gewonnenen Erkenntnisse.

2. Theoretische Grundlagen

Um Werbeanzeigen zu optimieren, ist ein theoretisches Grundwissen über Mediennutzung und Social Media unabdingbar. Zudem soll dieses Kapitel Kenntnisse über Social Media Marketing sowie über Werbung, deren Wirkung und das Elaboration Likelihood Model vermitteln. Die Ausarbeitung der theoretischen Hintergründe soll beim Erkenntnisgewinn der eingangs formulierten Fragestellung unterstützend wirken.

2.1. Grundlagen der Mediennutzung

Medien können in traditionelle und neue Medien unterteilt werden (Solomon, 2017). Die Printmedien, Radio und Fernsehen stellen die traditionellen Medien, auch Massenmedien genannt, dar. Diese senden nicht personalisierte One-Way Nachrichten an die Rezipienten. Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt auf den neuen Medien, weil diese erlauben, personalisierte Nachrichten an die Kunden zu übermitteln. Bei der Gestaltung der Botschaften können die individuellen Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt werden (Solomon, 2017). Neuen Medien wirken als Informationsträger, die auf digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien basieren. Es gilt zu beachten, dass das Internet nur eine Ausprägung der Neuen Medien darstellt, häufig wird das Internet missverständlich als Synonym für die Neuen Medien verwendet (Stähler, 2001). Im Entscheidungsprozess der Medienwahl liegt die Frage des Warums im Zentrum. Ausschlaggebend für welches Medium sich ein Nutzender entscheidet sind die Motive der Nutzenden. So wird im folgenden Kapitel 2.1.1 der Motivationspsychologische Ansatz anhand des Users-and-Gratifications-Ansatzes verdeutlicht.

2.1.1. Uses-and-Gratifications-Ansatz

Durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz wird aus psychologischer Sichtweise erklärt, wieso Menschen Medien konsumieren (Rubin, 2002).

Ergänzend zur Frage «*Was machen die Medien mit den Menschen*», stehen beim Uses-and-Gratifications-Ansatz die aktiven Nutzenden im Mittelpunkt und so wird der Frage «*Was machen die Menschen mit den Medien?*» nachgegangen (Schweiger, 2007). Katz, Blumler und Gurevitch (1974) gehen davon aus, dass das Kommunikationsverhalten und die Wahl der Nutzungskanäle durch individuelle Interessen und Bedürfnisse geschehen.

Anhand der Abbildung 1 soll diese Theorie erläutert werden.

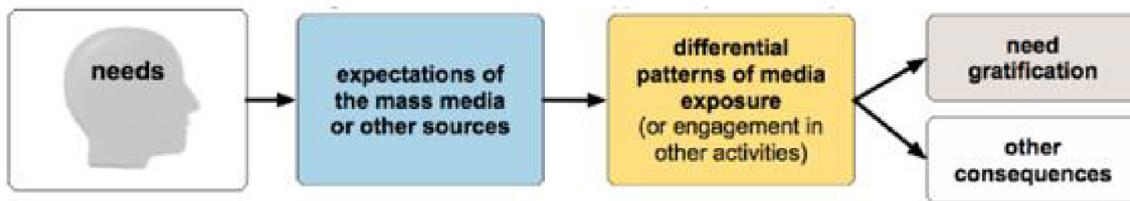


Abbildung 1. Uses-and-Gratifications-Ansatz (Rubin, 2002).

Bei der Wahl des Mediums spielen die Nutzenerwartung und Bedürfnisbefriedigung eine wichtige Rolle (Rubin, 2002). Eine Erwartung gegenüber einem bestimmten Medium entsteht durch ein unbefriedigtes Bedürfnis. Die Mediennutzung unterscheidet sich je nach Wahl des Mediums. Hierbei zeigt sich, inwiefern und in welchem Masse eine Person Medien konsumiert. Dies endet in einer Bedürfnisbefriedigung (Need gratification).

Um diesen theoretischen Ansatz zu veranschaulichen, wird das Konzept anhand eines vom Autor erfundenen Beispiels erklärt:

- Eine Frau hat einen Tierschutzhund adoptiert. Sie weiss wenig bis gar nichts über Hundeverhalten oder Erziehung. Sie möchte gerne mit dem Hund entspannt durch den Alltag gehen können. Der Hund reagiert teilweise unsicher und gestresst. Die Frau weiss nicht, wie sie auf dieses Verhalten eingehen soll. (*Ausgangslage*)
- Sie hat nun das Bedürfnis zu lernen, wie man Hundeverhalten versteht und modifiziert. (*unbefriedigtes Bedürfnis/Need*)
- Sie erwartet durch Videos auf Youtube mehr über Hundeverhalten und Training zu lernen. (*Erwartung/Expectation*)
- Sie schaut nun des Öfteren Videos auf Youtube (*Medienkonsum/media exposure*), weil sie mehr über Hundeverhalten lernt. (*Bedürfnisbefriedigung*)

Das obengenannte Beispiel soll aufzeigen, ob und für welches Medienangebot sich Nutzende aufgrund ihrer Interessenlage und Bedürfnislage entscheiden.

Folgende Punkte definiert Rubin (2002) in diesem Zusammenhang als typische Bedürfnisse, die durch den Medienkonsum befriedigt werden können:

- Bedürfnis nach Information (Lernen, Ratsuche, Neugierde)
- Bedürfnis nach sozialer Integration (Vernetzung mit Freunden und Familie)
- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Darstellung und Verstärkung der Identität & Werte)
- Bedürfnis nach Unterhaltung (Ablenkung, Spass)

Für Unternehmungen und Marketer stellen diese Bedürfnisse eine Grundlage bei der Erstellung von Werbebotschaften dar. Dies lässt den Schluss zu, dass sich Unternehmen über die Kunden und deren Bedürfnisse informieren sollten. Wäre das primäre Bedürfnis von Kunden die Unterhaltung, so sind statistische Kennzahlen wenig geeignet dieses Bedürfnis zu befriedigen. Werbebotschaften und Marketing sollte sich an den Kundenbedürfnissen orientieren. Anhand von fiktiven Beispielen im Zusammenhang mit der Dienstleistung von Faszination-Hund soll dieser Sachverhalt verständlicher gemacht werden.

- **Bedürfnis nach Information**

Das Bedürfnis nach Information könnte durch Texte erfüllt werden, welche Hundeverhalten erklären. Des Weiteren sind Erklärvideos eine beliebte Form, Wissen simpel und anschaulich darzustellen. So können User etwas lernen und theoretisches Wissen ansammeln. Eine passende Kategorie stellt der Bereich „Wissenswertes“ auf der Homepage www.faszination-hund.ch dar. Auf der Homepage veröffentlichte Beiträge werden anschliessend auf der Facebook-Seite „Faszination-Hund“ geteilt.

- **Bedürfnis nach sozialer Integration**

Die Befriedigung des Bedürfnisses nach sozialer Integration kann durch eine starke Community stattfinden. Eine Community, welche ein Austausch ermöglicht, den Nutzenden erlauben, neue Kontakte zu schliessen oder bereits bestehende aufrechtzuerhalten. Hier stellt beispielsweise die Facebook-Seite „Faszination-Hund“ eine Möglichkeit zum Austausch der Nutzenden dar.

- **Bedürfnis nach persönlicher Identität**

Sowohl Unternehmen, wie auch Personen identifizieren sich mit Werten. Faszination-Hund legt grossen Wert auf faires, individuelles, ganzheitliches, zielorientiertes und wertfreies Training und Coaching. Kunden, welche sich mit diesen Werten identifizieren können, folgen den Social Media Accounts von Faszination-Hund.

- **Bedürfnis nach Unterhaltung**

Nutzende möchten ihr Unterhaltungsbedürfnis befriedigen und durch inspirierende und unterhaltsame Beiträge kann dieses Bedürfnis gedeckt werden. Als Beispiel könnten Trainingsausschnitte oder Geschichten aus dem Alltag veröffentlicht werden.

So lässt sich folgern, dass Medien und Botschaften, welche auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen, mehr Fokus der Nutzenden erzielen. Schlussendlich kann nur dort die Wirkung der Medien fruchten (Rubin, 2002).

Durch eine Online-Präsenz und die Befriedigung der Kundenbedürfnisse, kann sich ein Unternehmen heutzutage marktgerecht positionieren. So tauschen sich Menschen nicht mehr nur privat aus, sondern vermehrt auch über Unternehmen, Dienstleistungen, Produkte oder Marken. Für ein erfolgreiches Werben auf Social Media ist ein Grundlagenwissen über Social Media und Werbung generell wichtig.

Im folgenden Kapitel wird entsprechend auf Social Media und deren Relevanz eingegangen.

2.2. Definition und Relevanz von Social Media

Es gibt in der Literatur verschiedene Definitionen, welche Social Media erläutern. Heymann-Reder (2011) liefert eine sehr umfassende:

Social Media sind als Internet-Plattformen zu verstehen, auf denen Nutzende mit anderen Nutzenden Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. (S. 20)

So versteht Solomon (2017) unter Social Media Mittel, mit welchen Informationen und Ideen in virtuellen Gemeinschaften und Netzwerken gestaltet, geteilt und ausgetauscht werden. Als Community werden alle Nutzenden eines Social Media Netzwerkes bezeichnet, welche die Plattform mitkreieren können (Heymann-Reder, 2011). Eine Verlagerung bei der Erstellung von Inhalten hat stattgefunden, wie dies Schweiger und Schrattenecker (2016) feststellen. So entwickeln sich die Konsumierenden immer weiter zu sogenannten «Prosumern»; also zu Producer (Produzenten) und Consumer (Konsumenten) in einem.

Die Sozialen Medien eröffnen sich für Unternehmen als interessante Möglichkeiten. Als Beispiel ist es Unternehmen möglich, die Reaktionen der Konsumierenden auf Social Media in Echtzeit zu verfolgen und direkt mit den Nutzenden durch die Netzwerke zu interagieren. Das Sammeln von persönlichen Daten, dem sogenannten Targeting stellt eine spannende Thematik dar. Dies erlaubt, Botschaften personalisiert und begeisterungsfähig zu verfassen (Solomon, 2017). Die Datensammlung wird aus Umfangsgründen der Arbeit nicht weiter vertieft analysiert.

Eine grosse Zahl an Personen verbringen viel Zeit auf sozialen Plattformen. Dadurch kann ein Unternehmen durch hochwertige Social Media Aktivitäten verstärkt wahrgenommen werden und dementsprechend seine Bekanntheit steigern. Vor allem durch die Möglichkeit, Bilder und Videos auf Social Media zu veröffentlichen wird die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden verstärkt, da diese Medien vereinfacht und trotzdem sehr wirkungsintensiv dargestellt werden können (Fassmann & Moss, 2016). Die Verknüpfung diverser Social Media Kanäle hilft des Weiteren bei der Steigerung eines konsistenten und integrativen Onlineauftritts. Der

Einsatz von Social Media als Marketinginstrument, wird als Social Media Marketing bezeichnet. Im Folgenden wird dieser Begriff weiter erläutert.

2.3. Definition und Funktionsweise von Social Media Marketing

2.3.1. Definition Social Media Marketing

Social Media Marketing wird von Weinberg (2011) als ein Prozess, durch den Menschen für ihr eigenes Onlineangebot, sei dies eine Webseite, eine Dienstleistung oder ein Produkt, über Social Media werben um eine breite Zielgruppe anzusprechen, definiert. Durch die traditionelle Werbung wäre es wahrscheinlich nicht möglich gewesen, diese Gruppe zu erreichen. Dank Social Media können Unternehmen mit dem Kunden in Dialog treten und diese als Fan an das Unternehmen binden (Meuth, 2015).

Um die Wirkung von Social Media Marketing verständlicher zu machen, gilt es als eine wichtige Grundlage, die Informationsverarbeitung von Inhalten und deren Vertrauenswürdigkeit zu erklären. Das Prinzip des Word-of-Mouth gehört hierbei zu einem wichtigen Einflussfaktor, welches nachfolgend kurz vorgestellt wird.

2.3.2. Word-of-Mouth-Prinzip

Konsumierende können Bewertungen und Informationen zu Dienstleistungen und Produkten auf Social Media abgeben. Dadurch unterstützen diese die Wirkung des Word-of-Mouth. Die Mund-zu-Mund-Propaganda als ein alt bewährtes Phänomen erreicht durch Social Media eine neue Reichweite. Früher hat sich dieser Einfluss vor allem auf Bekannte und Verwandte konzentriert. Dieser Bereich wurde heute grösser und erreicht deutlich mehr Personen (Nielsen, 2016). Deren Wirkung ist so stark, weil die persönlich verfassten Empfehlungen als vertrauenswürdig und glaubhaft wahrgenommen werden. Wie Weinberg (2010) feststellt, informieren sich viele Konsumierende vorgängig über das Internet, was wiederum den Stellenwert des Word-of-Mouth-Effekts noch mehr verstärkt. Social Media Nutzende lösen durch ihre Vernetzung untereinander starke Word-of-Mouth-Effekte aus (Meuth, 2015). Dieses Wissen ist für Unternehmen relevant, da sie durch Social Media von diesem Effekt profitieren können. Gelingt es einem Unternehmen wie Faszination-Hund gute Resonanz über Social Media zu erzeugen und einen Word-of-Mouth-Effekt zu generieren, wirkt sich dies positiv auf die Wahrnehmung und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens aus.

2.4. Werbeanzeigen und Social Media

Knapp 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen laut Bundesamt für Statistik das Internet täglich (BFS, 2020). Diese Zahlen verdeutlichen den Stellenwert, welchen das Worldwideweb heutzutage genießt. Deshalb gilt es einige Aspekte im Zusammenhang

mit Werbung auf den Social Media zu klären. Hierzu folgen Erläuterungen zur Definition und Relevanz von Werbung, zu Facebook als Werbemedium und wie sich Facebook gegenüber anderen Werbeformen abgrenzt. So stellen Erweiterung des Bekanntheitsgrades und Kundenbindung Aspekte dar, welche direkt mit einer erfolgreichen Werbestrategie eines Unternehmens zusammenhängen (Baetzgen & Tropp, 2013). Werbestrategien befinden sich in einem stetigen Wandel, weshalb die Anforderungen an das Werben neue Herausforderungen darstellen (Grabs, Bannour & Vogl, 2014).

2.4.1. Definition und Relevanz von Werbung

Definition Werbung

Durch neue Medien befindet sich die Werbelandschaft in einem Umbruch. Eine Definition, welche wichtige Grundmerkmale herausarbeitet und für den Begriff Werbung eine allgemeine Gültigkeit besitzt, haben Siegert und Brecheis (2010) herausgearbeitet.

Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet (S.28)

Hervorzuheben ist, dass in dieser Definition fünf Hauptmerkmale: „Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege und Mittel“ identifiziert werden (Siegert & Brecheis, 2010). Des Weiteren betont Hüther (2005) in seiner Definition die Zielorientierung als wichtiges Merkmal des Werbebegriffes. Hüther (2005) definiert Werbung als Dienstleistung, welche „die Bekanntheit und die Bedeutung eines Angebots fördert, indem sie Informationen über das gesamte Leistungsangebot vermittelt“.

Da sich das Forschungsgebiet der Werbung in zahlreiche Unterbereiche gliedern lässt, wird folgend in Abbildung 2 die Lasswell-Formell dargestellt und erklärt, wie diese die Massenkommunikation beschreibt.

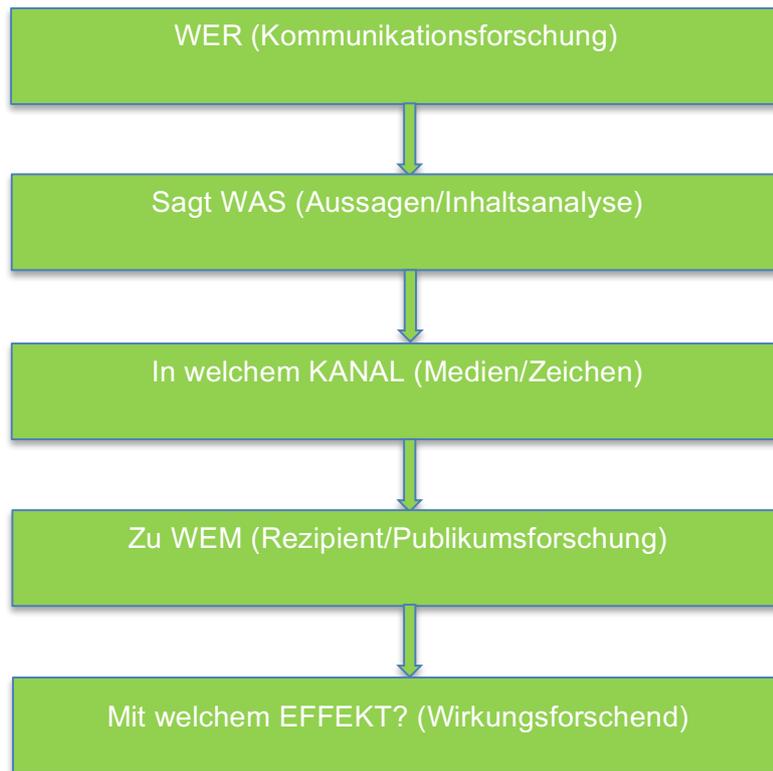


Abbildung 2: Einteilung der Forschungsbereiche durch die Lasswell-Formel (eigene Darstellung nach Beck, 2013, S. 168-171)

Durch die Lasswell-Formel wird der Kommunikationsprozess in die 4 Bereiche Kommunikationsforschung, Inhaltsanalyse, Medienforschung, Rezipientenforschung und Medienwirkungsforschung unterteilt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich überwiegend mit der Werbewirkung. Der Rezipient (Facebook-Nutzer) und der Kanal/das Medium sind durch die Wahl der Forschungsfrage bereits vorgegeben. Die Gestaltung der Werbeanzeigen lässt sich der Kategorie Inhaltsanalyse zuordnen. Die Analyse ist allerdings eng mit dem Bereich der Werbewirkungsforschung verknüpft. Siegert und Brecheis (2010) beschreiben diese Wechselwirkung von werbepsychologischen Erkenntnissen und Inhaltsebene.

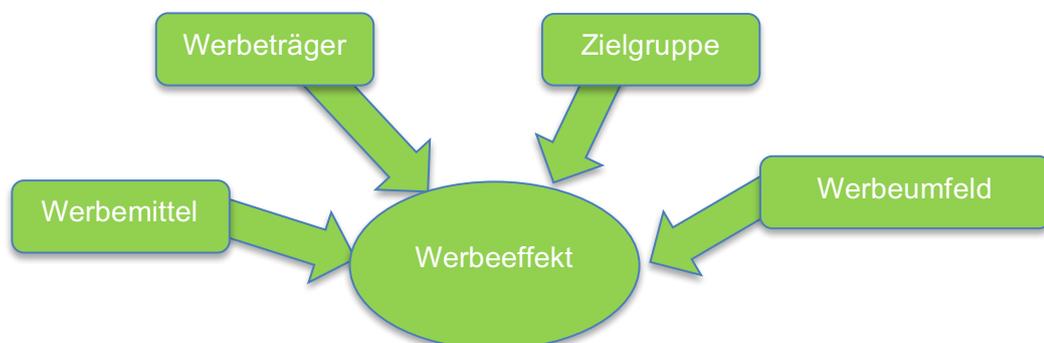


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf den Werbeeffekt (eigene Darstellung nach Oelsner, Schweiger, 2016, S. 614)

Es gibt zahlreiche Faktoren, welche auf den Werbeeinfluss Einfluss nehmen, diese werden in Abbildung 3 dargestellt. So unterteilen Oelsner und Schweiger (2016) die Werbung in die 4 Faktoren «Werbemittel für ein Produkt oder eine Marke, Werbeträger, Werbeumfeld und Zielgruppe» Durch diese Faktoren entstehen Werbeeinflüsse, welche von der Wahrnehmung der Werbung bis hin zum Kaufverhalten reichen (Oelsner & Schweiger, 2016).

2.4.2. Facebook als Werbemedium

Facebook wurde 2004 gegründet und zählt mittlerweile eine Nutzendenzahl von 2.9 Milliarden (vgl. Allfacebook 2020). Durch Facebook können die Nutzenden miteinander in Kontakt bleiben und Inhalte mit anderen Nutzenden teilen. Zu den Hauptbestandteilen gehören die eigenen Profilseiten der Nutzenden und die Seiten der Unternehmen, wie auch der sogenannte Newsfeed. Die Nutzenden können sowohl auf den Profilseiten, wie auch auf den Unternehmensseiten Angaben zu sich oder zu ihren Unternehmen hinterlegen (vgl. Facebook 2020). Den Newsfeed könnte man als nutzerspezifischen Nachrichtenstrom beschreiben, der sich auf der Facebook-Startseite befindet. Die Statusupdates von Freunden und Facebook-Profilen, welche der Nutzende abonniert hat, erscheinen hier. Über einen Algorithmus, der von Facebook entwickelt wurde, erfolgt eine Auswahl (vgl. Roth, 2016). Facebook generiert den Hauptteil seines Umsatzes durch Werbeeinnahmen. Ausserdem wurde Facebook durch die Einführung von Werbeanzeigen im Jahre 2006 zu einem der grössten Anbieter für Displaywerbung. Im Jahr 2019 erreichte Facebook einen Umsatz von 69,66 Milliarden US-Dollar mit Werbeanzeigen (vgl. Statista, 2020).

Auf Facebook können verschiedene Anzeigenformate für die Platzierung der Werbung gebucht werden. So können Werbetreibende zwischen folgenden drei Werbeformaten wählen:

-Newsfeed am Desktop-PC: Die Anzeigen werden ausschliesslich Nutzenden eines Desktop-PCs angezeigt. Die Anzeigen werden im Newsfeed des Nutzenden angezeigt, siehe Abbildung 4.

-Mobiler Newsfeed: Die Anzeigen werden nur für Nutzende wiedergegeben, die Facebook über ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet) nutzen. Die Anzeigen werden in den Newsfeed des Nutzenden integriert, siehe Abbildung 4.

-Rechte Spalte am Desktop-PC: Die Anzeigen werden nur an Nutzende ausgespielt, die Facebook über einen Desktop-PC nutzen. Die Anzeigen werden in der rechten Spalte, getrennt von den Inhalten des Newsfeeds angezeigt (vgl. Facebook, 2020)



Abbildung 4: Facebook Anzeigenformate (Allfacebook, 2013)

Zielgruppen für Werbeanzeigen lassen sich anhand der demografischen Angaben und Interessen der Nutzenden einstellen. Anhand von Geschlecht, Wohnort oder Interessen, können Werbetreibende ihre Zielgruppen wählen (vgl. Facebook, 2020)

2.4.3. Abgrenzung von Facebook-Werbung gegenüber anderen Werbeformen

Mylluks (2017) vergleicht Printanzeigen, also Offline-Werbeformen mit Facebook-Anzeigen wie folgt:

- Facebook-Anzeigen werden im Vergleich zu einer Anzeige in einem Printmagazin nur sehr klein dargestellt.
- Die möglichen Werbeformen sind sehr begrenzt. Anzeigen in einem Printmagazin hingegen haben meistens einen deutlich grösseren Spielraum betreffend der Anzeigengestaltung.
- Die einfache Vermittlung von zusätzlichen Informationen ist ein grundlegender Unterschied zu Printanzeigen. So ist es ohne einen Medienbruch möglich, durch einen Link auf Webseiten mit weiterführenden Informationen und Angeboten weiterzuverweisen. Bei Printanzeigen ist die zusätzliche Informationsbeschaffung mit einem deutlich grösseren Aufwand seitens des Rezipienten verbunden.
- Auf Facebook ist eine Zielgruppenauswahl viel detaillierter möglich als bei Printanzeigen.

- Die Überprüfung des Werbekampagnen-Erfolgs gestaltet sich ebenfalls weitaus umfassender. Es ist Werbetreibenden möglich, sehr detailliert zu analysieren, wie viele Personen mit ihrer Anzeige interagieren oder Produkte kaufen.
- Die Interaktivität der Facebook-Werbeanzeigen ist ein weiterer grundlegender Unterschied. Nutzende können die Anzeigen liken, teilen oder kommentieren und mit den Werbetreibenden oder anderen Nutzenden direkt kommunizieren.

2.5. Das Elaboration Likelihood Model

Im Kapitel 2.1 wurden vier verschiedene Mediennutzungsmotive erläutert. In diesem Zusammenhang konnte geschlossen werden, dass eine genaue Kenntnis über Kundenbedürfnisse eine wichtige Voraussetzung zum Erfolg von Werbebotschaften ist. Anhand des Elaboration Likelihood Models werden folgend persuasive Botschaften und deren Wirkung erläutert.

2.5.1. Begriffsdefinition und Relevanz

In der Medienwirkung spielen persuasive Botschaften eine wichtige Rolle, da diese in der Lage sind, Einstellungen zu beeinflussen (Trepete & Reinecke, 2019). Medieninhalte sind eine häufige, wenn nicht gar die häufigste Form persuasiver Botschaften in unserem Alltag.

Das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) von Richard E. Petty und John T. Cacioppo (1986) stellt das einflussreichste psychologische Modell zur Persuasion und Einstellungsänderung dar. So gilt das ELM als ein «Zwei-Prozess-Modell» (Klimmt, 2011). Einstellungsänderungen können laut dem ELM auf zwei unterschiedliche Wege, bzw. Routen zustande kommen. Die Unterscheidung der Routen entsteht dadurch, wie intensiv eine persuasive Botschaft *elaboriert*, also kognitiv verarbeitet wird (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999):

- *Zentrale* Route der Informationsverarbeitung: Die persuasive Botschaft wird hierbei intensiv kognitiv verarbeitet und mit Vorwissen in Bezug gesetzt. Für eine mögliche Einstellungsänderung entscheidend sind dabei, die *Stärke und Qualität der Argumente*, welche in der persuasiven Botschaft enthalten sind;
- *Periphere* Route der Informationsverarbeitung: Der Empfangende betreibt hierbei nur geringen kognitiven Aufwand und setzt sich nicht intensiv mit den Argumenten auseinander. *Periphere* Hinweisreize, z.B. die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, das Auftreten oder die Attraktivität des Kommunikators, gewinnen einen grösseren Einfluss auf die Einstellungsänderung.

Klimmt (2011) ergänzt, dass die von Petty und Cacioppo beschriebenen Routen keine sich gegenseitig ausschliessenden Kategorien sind. Vielmehr stellen sie die Endpunkte eines Kontinuums der Elaborationsstärke dar. So verarbeitet man persuasive Botschaften nicht entweder zentral oder peripher. Es sind Abstufungen möglich, sodass bei einer mittleren Elaborationsstärke einerseits zentrale, wie auch periphere Verarbeitungsprozesse stattfinden (O’Keefe, 2009). Ob und wie intensiv sich ein Rezipient oder eine Rezipientin mit einer persuasiven Botschaft beschäftigt, hängt von der Fähigkeit und Motivation zur Elaboration ab. Sobald die Fähigkeit und Motivation steigt, steigt auch die Wahrscheinlichkeit für eine vorwiegend zentrale Informationsverarbeitung. Des Weiteren haben Personeneigenschaften, wie auch Eigenschaften der Situation, in welchen eine persuasive Botschaft rezipiert wird, einen Einfluss auf die Motivation und Fähigkeit zur Elaboration: Die wahrgenommene persönliche Relevanz der Botschaft (Petty, Cacioppo & Goldmann, 1981) und der individuelle «need for cognition» (Cacioppo & Petty, 1982), also das Denkbedürfnis der betreffenden Person, steigern die Motivation zur Elaboration.

2.5.2. Das ELM als Grafik

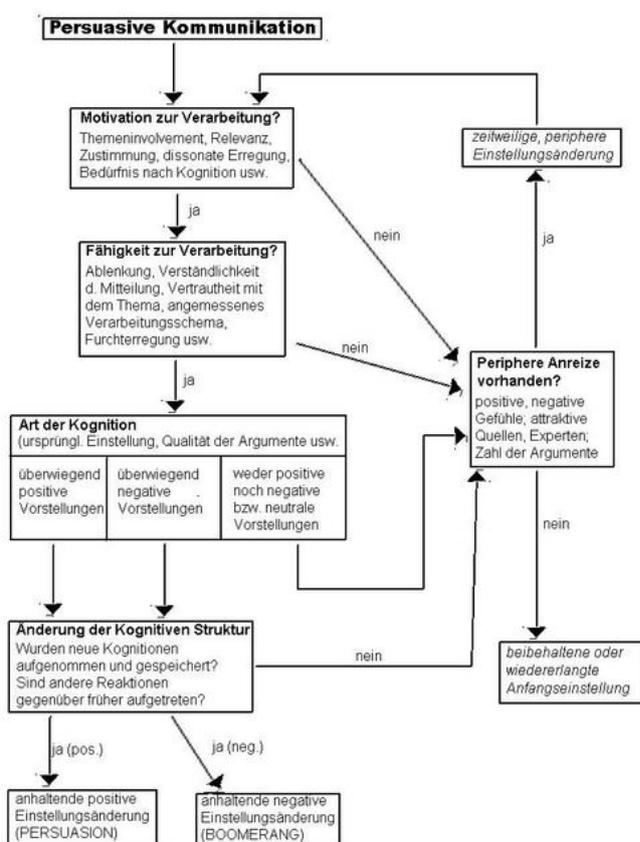


Abbildung 5: Elaboration Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo, 1986

In der Abbildung 5 sind die Grundkonzepte des ELM als Grafik visualisiert dargestellt. In der linken Spalte wird die zentrale Route der Verarbeitung aufgezeigt. Die rechte Spalte stellt die periphere Route dar. Durch das Flussdiagramm wird hervorgehoben, dass zu einer

elaborierten Auseinandersetzung einerseits die Motivation, wie auch die Fähigkeit zur Verarbeitung gegeben sein muss (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999).

Durch die Postulate des ELM, welche auf Medienbotschaften übertragen werden, entsteht ein besseres Verständnis des komplexen Wechselspiels zwischen Prozessen der Informationsverarbeitung, den Inhalten der Botschaft und der Fähigkeit und Motivation der Rezipienten zur Elaboration, welche in ihrer Kombination medieninduzierte Einstellungsänderungen erklären können (Petty, Brinol & Priester, 2009).

2.5.3. Kritik am ELM

Verschiedene Autoren geben ihre Kritik der Anwendbarkeit des ELM im heutigen Zeitalter der digitalen Welt preis. So überprüfen Kerr, Schultz, Kitchen, Mulhern und Beede (2015) die Relevanz und Postulate des Modells. Kerr et al. (2015) weisen darauf hin, dass sich Werbung von der früheren Massenwerbung durch das Digitale Zeitalter zu einer digitalen und mobilen Werbung entwickelt hat. Die Konzepte können möglicherweise nicht länger anwendbar sind, weil der User vermehrt Kontrolle über die meisten Prozesse des Werbeprozesses hat (Kerr und Schultz, 2010). In ihrer Diskussion zeigen Kerr et al. (2015) auf, dass das Postulat, dass Einstellungsänderung welche via zentraler Route geformt werden, bessere Vorhersagen über zukünftiges Verhalten geben, als solche, die über die periphere Route geformt werden, nicht repliziert werden kann. Die Autoren nehmen an, dass Konsumenten heutzutage in einer schnelleren, digitalen Welt anders denken.

2.5.4. Begriffsdifferenzierung Persuasion und Engagement

In vorliegender Arbeit wird der Begriff der Persuasion als latente Variable verstanden. Das messbare Verhalten welches die Persuasion darstellt wird als Engagement bezeichnet. Das Engagement wird als Stärke der Verbindung zwischen Rezipient und Medieninhalt und der Intensität der kognitiven und emotionalen Interaktion verstanden (Wirth, 2012).

Auf Basis der im Kapitel 2 erarbeiteten theoretischen Grundsätze wird in folgendem Kapitel 3 das Untersuchungsdesign bei der Entwicklung des Online Feldexperiments mit Werbeanzeigen von Faszination-Hund vorgestellt.

3. Untersuchungsdesign

Zur Beantwortung der beiden Fragestellungen «*Treffen die Postulate des Elaboration Likelihood bei der Wirkung von Facebook Werbeanzeigen zu?*» und «*Wie müssen Werbeanzeigen auf Facebook formuliert sein, um zu Engagement zu führen?*» entschied sich der Autor für Online-Feldexperimente. In einem ersten A-B Test wurden 4 verschiedene Werbeanzeigen geschaltet, wobei jede einzelne Werbeanzeige jeweils nur einer Stichprobe gezeigt wurde. In einem zweiten Feldexperiment wurden gleichzeitig 5 verschiedene Werbeanzeigen parallel geschaltet und derselben Stichprobe gezeigt. Die Ergebnisse werden im anschliessenden Kapitel 4 miteinander verglichen.

3.1. Online Feldexperimente

Feldexperimente finden in der natürlichen Umgebung der untersuchten Stichprobe statt. Online Feldexperimenten haben verglichen zu Offline Feldexperimenten oft eine grössere Zahl an Beobachtungen. Des Weiteren entstehen neue Möglichkeiten zur Datenmanipulation und Analyse (Varian, 2014). Dadurch ergeben sich weitere Dimensionen in der technischen Entwicklung, welche für personalisierte Werbung und Machine Learning Techniques (Künstliche Intelligenz) genutzt werden können (Chen & Konstan, 2015). Hierbei wird oft von Algorithmen gesprochen. Der Algorithmus auf Facebook bestimmt, was den Nutzenden wann in ihrem Newsfeed präsentiert wird.

3.2. Test 1: A-B Test von facebook

Der A-B Test von Facebook wird als Tool angeboten um einen Splittest durchzuführen. Durch den A-B Test können mehrere Varianten einer Anzeige je einer Stichprobe präsentiert werden. A-B Testing ist ein gängiges Mittel im Online-Marketing um vor der Veröffentlichung eines Produkts oder einer Homepage die für die passende Zielgruppe am meisten ansprechende Version zu eruieren (vgl. Facebook, 2020). Kreutzer (2018) ergänzt, dass bevor Optimierungen aufgrund der Testergebnisse vorgenommen werden, zuerst eine statistische Überprüfung auf Signifikanz überprüft werden muss.

3.2.1. Stichprobe

Beim A-B Test von Facebook wurde als Stichprobe eine von Facebook vorgeschlagene Zielgruppe ausgewählt. Diese Zielgruppe wurde durch Facebook aufgrund früherer Werbeanzeigen und deren Performance generiert. Diese Stichprobe besteht aus weiblichen Facebook-Nutzerinnen, in einem Umkreis von 80 Kilometern um Bern. Des Weiteren verwendete Facebook für diese Zielgruppe die Schlagwörter „Hunde“ und „Hundeschule“. Beim A-B Test wird jede der 4 Werbeanzeigen jeweils nur einer Stichprobe angezeigt. Das heisst, Werbeanzeige A wird einer Stichprobe gezeigt, wohingegen Werbeanzeige B einer

anderen Stichprobe gezeigt wird. Noch vor Durchführung des Test 1 ging der Autor davon aus, dass bei einem A-B Test die Werbeanzeigen jeweils gleich viel Reichweite erzeugt werden und die Stichprobengrösse pro Werbeanzeige gleich gross wäre. Nach der Durchführung stellte sich aber heraus, dass durch den Facebook Algorithmus die jeweiligen Werbeanzeigen extrem grosse Unterschiede in der Reichweite erzielten, also keine gleich grossen Stichproben gegeben worden sind. In Kapitel 6 Diskussion wird vertieft auf die Schwierigkeiten bezüglich der Stichprobe auf Facebook und dessen Algorithmus eingegangen.

3.2.2. Setting und Versuchsplan

Es wurden 4 verschiedene Werbeanzeigen erstellt, siehe Anhang A. Dazu wurde jeweils das gleiche Bild mit dem gleichen Titel auf dem Bild verwendet, wobei sich Beschreibung und Titel der verschiedenen Werbeanzeigen unterscheiden. Werbeanzeigen ohne Bild oder Video können auf Facebook nicht geschaltet werden. Die Werbeanzeige stellt eine Werbung für einen Online-Kurs von Faszination-Hund dar. Oberhalb und unterhalb des Bildes befindet sich jeweils Text, siehe Abbildung 6.



Abbildung 6: Beschreibung einer Werbeanzeige Test 1 (Eigene Darstellung, 2020)

Facebook-Nutzende können mit der Werbeanzeige agieren. So können Nutzende eine «Gefällt mir»-Angabe abgeben, einen Kommentar hinterlassen oder auf den Link klicken.

3.2.3. Variablen des Experiments

Als abhängige Variablen (AV) wird das Engagement mit der Werbeanzeige gesehen. So wird demnach gemessen, ob nach dem Lesen der unabhängigen Variablen (UV) eine bewusste Entscheidung getroffen wird, mit der Werbeanzeige zu interagieren. Als wichtigste Abhängige Variable werden die Link-Klicks gesehen, aus welcher die Engagement Rate berechnet wird. Es wird davon ausgegangen, dass Facebook-Nutzende, welche auf den Link klicken mehr Interesse am Produkt zeigen und sich weiter informieren wollen. Für andere Facebook-Nutzende ist nicht ersichtlich, ob der Link angeklickt wurde, falls aber jemand einen Kommentar oder ein Like hinterlässt, ist dies auch für andere Facebook-Nutzende sichtbar. Es gibt weitere abhängige Variablen der Interaktion, wie «Likes» und « Beitragsinteraktionen». Zu den Ausprägungen der UV gehören die verschiedenen Formulierungen des Titels und der Beschreibung der Werbeanzeigen.

3.2.3.1. Erfasste Störvariablen

Der Facebook Algorithmus stellt sich als undurchsichtig dar und gilt damit als Störvariable, welche aber kaum Einblick in die Distribution der Werbeanzeigen gewährleistet. Somit finden die Beobachtungen im Kontext mit der Limitation des undurchsichtigen Algorithmus statt.

3.2.3.2. Kontrollierbare Störvariablen

Bei Offline Feldexperimenten können viele verschiedene Störvariablen auftreten. Bei den Online Feldexperimenten sind die User mit der Mediennutzung beschäftigt. Allenfalls kann die Werbeanzeige nicht passenden Usern angezeigt werden. Um dies zu umgehen, kann die Zielgruppe gesteuert werden und dadurch können nicht relevante Personen bereits im Voraus ausgeschlossen werden. Tatsächlich besteht aber hier kein Einblick ob und inwiefern die Werbeanzeigen der eingestellten Zielgruppe ausgeliefert werden.

3.2.4. Durchführung

Die Werbeanzeigen des Test 1 wurden über den Zeitrahmen vom 04. März bis zum 08. März 2020 geschaltet. Ursprünglich wurde ein Ausgabenlimit von 200 CHF festgelegt um eine genügend aussagekräftige Wirkung zu erreichen. Das Ausgabenlimit bedeutet, dass tatsächlich nur so viel Budget pro Anzeige ausgegeben wird, wie diese jeweils Reichweite erzielt (Facebook for Business, Ausgabenlimits, 2020). In dieser Zeit wurden die Werbeanzeigen den Facebook-Nutzerinnen aus der Zielgruppe mehrmals gezeigt, jedoch ist hier auch kein Einblick möglich, wie oft einzelne Nutzende die Anzeige tatsächlich gesehen

haben. Die Anzeigen werden auf dem Newsfeed über die Laufzeitdauer angezeigt. So sehen die Nutzenden die Anzeige bei ihrer Facebook Nutzung, insofern diese durch den Newsfeed scrollen.

3.3 Test 2: Parallel geschaltete Werbeanzeigen

3.3.1 Stichprobe

Beim Test 2 wurde als Stichprobe alle bereits bestehenden Abonnenten, mit einer Zahl von 610 Personen (Stand März 2020), der Facebook-Seite Faszination-Hund ausgewählt. Im Vergleich zur Stichprobe des Test 1 stellt dies die tatsächlich relevantere Stichprobe dar, da diese User bereits aktiv die Seite geliked haben. Ausserdem wurden die verschiedenen Werbeanzeigen bewusst parallel geschaltet und so werden der gesamten Stichprobe alle Werbeanzeigen angezeigt. Aus dem Test 1 wurde gelernt, dass durch ein A-B Test von Facebook keine gleichmässige Verteilung innerhalb der Stichprobe gewährleistet wird. Um den Facebook Algorithmus zu umgehen und um eine gleichmässiger Reichweite der Werbeanzeigen zu erzielen, wurde Test 2 mit parallel geschalteten Werbeanzeigen konstruiert.

3.3.2 Setting und Versuchsplan

Es wurden 5 verschiedene Videos geschaltet, siehe Anhang B. Dabei wurde stets das gleiche Bild verwendet, wobei sich der Text auf dem Bild veränderte, die Werbeanzeige also als Video präsentiert wurde, wie dies in Abbildung dargestellt ist.



Abbildung 7: Darstellung einer Werbeanzeige Test 2 (Eigene Darstellung, 2020)

Im Vergleich zu Test 1 bleibt bei Test 2 die Beschreibung (1.) gleich. Es variiert jedoch (2. und 3.) der Text zu Beginn des Videos. Der Text am Ende des Videos (4. und 5.) bleibt über die verschiedenen Werbeanzeigen gleich.

Wie bei Test 1 können Facebook-Nutzende mit der Werbeanzeige agieren.

3.3.3 Variablen des Experiments

Als abhängige Variablen (AV) wird das Engagement mit der Werbeanzeige gesehen. So wird demnach gemessen, ob während dem Schauen des Videos und dem Lesen des Textes (unabhängige Variable) eine bewusste Entscheidung getroffen wird, mit der Werbeanzeige zu interagieren. Als wichtigste Abhängige Variable werden die Link-Klicks gesehen, aus welcher die Engagement Rate berechnet wird. «Likes» und «Beitragsinteraktionen» stellen weitere abhängige Variablen der Interaktion dar. Zu den Ausprägungen der UV gehören die verschiedenen Formulierungen der Texte im Video, ob diese eher peripher oder zentral oder peripher und zentral formuliert sind.

3.3.3.1. Erfasste Störvariablen

Wie bei Test 1 stellt der Facebook Algorithmus bei der Auslieferung eine Störvariable dar, dessen Auswirkung schwer erkennbar sind.

3.3.3.2. Kontrollierbare Störvariablen

Um die ungleichmässige Reichweite wie bei Test 1 zu vermeiden wurde beim Test 2 ein fixes Budget pro Werbeanzeige erstellt, so dass alle möglichst gleichmässig wiedergegeben werden. Ausserdem wurde die Zielgruppe auf alle Abonnenten der Facebook-Seite von Faszination-Hund angepasst. Dies um nur solche Nutzende anzusprechen, die sich bereits aktiv für das Abonnieren der Seite entschieden haben.

3.3.4 Durchführung

Die Werbeanzeigen des Test 2 wurden über den Zeitrahmen vom 12. März bis zum 15. März 2020 geschaltet. Pro Werbeanzeige wurde ein fixes Budget von 20 CHF festgelegt.

3.4 Gütekriterien der Experimente

In der empirischen Forschung gelten verschiedene Gütekriterien. Dabei wird zwischen den Haupt- und Nebengütekriterien unterschieden. Zu den Hauptgütekriterien zählen die Objektivität, Reliabilität und Validität. Objektivität stellt das Ausmass dar, in der das Forschungsergebnis in der Durchführung, der Auswertung und der Diskussion der Ergebnisse nicht durch die Forschenden beeinflusst werden kann. Die Durchführungsobjektivität ist gegeben, weil das Experiment online durch Facebook ohne menschliche Interpretation durchgeführt wurde. Das heisst, die Durchführung der Datenerhebung fand ohne menschliche Interpretation statt und gilt somit als objektiv. Um eine Auswertungs- und Interpretationsobjektivität so gut wie möglich im Rahmen einer Einzelarbeit zu gewährleisten, werden die Ergebnisse zuerst statistisch ausgewertet und erst anschliessend deskriptiv interpretiert und ergänzt. Die Reliabilität versteht die Zuverlässigkeit einer Messmethode, was

durch eine mehrfache Wiederholung desselben Experiments unter denselben Bedingungen nachgewiesen werden kann. Um bei den Facebook Nutzenden für Abwechslung zu sorgen, wurde der zweite Test angepasst und anstelle eines Bildes wurde ein Video erstellt, mit unterschiedlichen Texten. Reliabilität kann nicht vollumfänglich gewährleistet werden. Ob die Experimente tatsächlich das erfassen, was erfasst werden soll, wird durch die Validität beschrieben. Konstruktvalidität ist gegeben, weil das Forschungsdesign die Interaktion mit der Werbeanzeige misst. Sowohl interne und externe Validität können nicht garantiert werden, weil der Facebook Algorithmus einen grossen Einfluss auf beide Validitäten nimmt. Jedoch kann vorliegende Arbeit gerade die Ergebnisse, welche im realen Umfeld von Facebook, also mit den Limitationen und den Auswirkungen des Algorithmus entstehen, auswerten. Dies ist von Relevanz, weil eine ähnliche Versuchsdurchführung zum Beispiel auf der Homepage die Limitationen des Facebook Algorithmus zwar ausschliessen würde, jedoch widerspiegeln Ergebnisse aus solch einer Forschung dann nicht die Wirkung der Werbeanzeigen auf Facebook.

4. Ergebnisse

Im Kapitel 2 «Theoretische Grundlagen» wurden durch das Elaboration Likelihood Model die zwei Routen der Informationsverarbeitung vorgestellt. In diesem Kapitel soll anhand der Ergebnisse herausgefunden werden, auf welche Werbeanzeigen die Facebook Nutzenden besser angesprochen haben. Die Wirkung wird anhand verschiedener Kennzahlen errechnet und statistisch die Signifikanz mit Kreuztabellen berechnet. So können die verschiedenen Hypothesen überprüft werden. Die Auswertung der Daten erfolgt mithilfe des Statistikprogramms SPSS. Erst nach der quantitativen Auswertung erfolgt eine deskriptive Analyse der Ergebnisse aus den Werbeanzeigen um mehr Erkenntnisse zu gewinnen, wie ansprechende Werbeanzeigen für die Zielgruppe formuliert sein müssen.

4.1 Ergebnisse Test 1: A-B Test von facebook

	Reichweite	Link Klicks	Likes	Beitragsreaktionen	Engagement Rate	Like Rate	Cost per Click in CHF
Werbeanzeige Z (zentral)	850	11	0	1	1.29	0	0.59
Werbeanzeige P (peripher)	1459	41	3	7	2.81	0.205	0.348
Werbeanzeige ZP (zentral und peripher)	50	3	0	0	6	0	0.176
Werbeanzeige PZ (peripher und zentral)	5092	98	12	7	1.92	0.23	0.437

Tabelle 1: Ergebnisse Test 1 (Eigene Darstellung, 2020)

Es gibt unterschiedliche Formeln, die Engagement Rate von Beiträgen auf Social Media zu berechnen. Weil für diese Untersuchung persuasive Elemente von Bedeutung sind, wird die Anzahl Link Klicks, welche in Tabelle 1 ersichtlich sind zur Berechnung der Engagement Rate genommen. Formel zur Berechnung der Engagement Rate: $(\text{Link Klicks}/\text{Reichweite}) \times 100$
Ergänzend wird die Like Rate berechnet, diese kann weitere Daten die zur Analyse verwendet werden können ergeben. Formel zur Berechnung der Like Rate: $(\text{Likes}/\text{Reichweite}) \times 100$
Der Cost per Click bezeichnet die effektiven Kosten für einen Click in CHF. Im alltäglichen Gebrauch von Werbeanzeigen ist ein geringer Cost per Click wünschenswert. Die Costs per Click erzielen in diesem Untersuchungsdesign weniger Relevanz.

4.1.1 Auswertung der Ergebnisse

Werbeanzeige ZP	Werbeanzeige P	Werbeanzeige PZ	Werbeanzeige Z
Engagement Rate	Engagement Rate	Engagement Rate	Engagement Rate
6	2.81	1.92	1.29
Signifikanz Chi-Quadrat Test nach Pearson: p .213			

Tabelle 2: Erfolg der Werbeanzeigen aus Test 1 anhand der Engagement Raten und deren Signifikanz (Eigene Darstellung, 2020)

Hypothese 1:

- Werbeanzeigen, welche sowohl peripher und zentral gestaltet sind, erzielen mehr Engagement, als solche, welche eher entweder die zentrale oder periphere Route ansprechen.

Entsprechend der Hypothesenformulierung 1 müssten Werbeanzeige ZP und PZ mehr Erfolg erzielen, als Werbeanzeige Z und P.

Im Experiment hatte die Werbeanzeige ZP gemessen anhand der Engagement Rate den meisten Erfolg. Werbeanzeige ZP misst eine Engagement Rate von 6. Die zweiterfolgreichste Werbeanzeige ist Werbeanzeige P mit einer Engagement Rate von 2.81. Gefolgt von Werbeanzeige PZ mit einer Engagement Rate von 1.92. Die Werbeanzeige Z misst die tiefste Engagement Rate mit 1.29.

Hypothese 2:

- Die Werbeanzeigen, welche zentral gestaltet sind, erzielen mehr Engagement im Vergleich zu den Anzeigen, welche eher peripher gestaltet sind. (Überprüfung des ELM)

Gemäss Hypothese 2 müsste die Werbeanzeige Z mehr Erfolg erzielen, als die Werbeanzeige P. Im Experiment hatte die Werbeanzeige P aber die höhere Engagement Rate als die Werbeanzeige Z. So erzielte Werbeanzeige P eine Engagement Rate von 2.81 und die Werbeanzeige Z erzielte eine Engagement Rate von 1.29

4.1.2 Statistische Überprüfung der Signifikanz

Da der Chi-Quadrat-Test nach Pearson, eine asymptotische Signifikanz von p .213 aufweist, liegt keine Signifikanz vor. Der Unterschied ist nicht signifikant und die bereits formulierten Hypothesen müssen vorerst abgelehnt werden und die Nullhypothese muss angenommen werden. Die Nullhypothese geht von keinem Unterschied aus. Die Kreuztabellen können Anhang C entnommen werden.

4.2 Ergebnisse Test 2: Parallel geschaltete Werbeanzeigen

	Reichweite	Link Klicks	Likes	Beitragsreaktionen	Engagement Rate	Like Rate	Cost per Click in CHF
Video P (peripher)	5280	95	1	2	1.79	0.0189	0.21
Video Z (zentral)	5479	91	4	4	1.66	0.073	0.22
Video PZ (peripher und zentral)	10246	72	6	6	0.7	0.058	0.28
Video P2 (peripher)	5184	136	5	6	2.62	0.097	0.15
Video PZ2 (peripher und zentral)	6042	85	2	1	1.4	0.033	0.24

Tabelle 3: Ergebnisse Test 2 (Eigene Darstellung, 2020)

4.2.1 Auswertung der Ergebnisse

Video P2	Video P	Video Z	Video PZ2	Video PZ
Engagement Rate	Engagement Rate	Engagement Rate	Engagement Rate	Engagement Rate
2.62	1.79	1.66	1.4	0.7
Signifikanz Chi-Quadrat Test nach Pearson: p .22				

Tabelle 4: Erfolg der Werbeanzeigen aus Test 2 anhand der Engagement Raten und deren Signifikanz (Eigene Darstellung, 2020)

Entsprechend der Hypothesenformulierung 1 müssten Video PZ (zentral und peripher) und PZ2 (peripher und zentral) mehr Erfolg erzielen, als Video Z (zentral), P (peripher) und P2 (peripher).

Im Experiment hatte das Video P2 gemessen anhand der Engagement Rate den meisten Erfolg mit einer Engagement Rate von 2.62. Darauf folgt das Video P mit einer Engagement Rate von 1.79. Anschliessend weist das Video Z eine Engagement Rate von 1.66 auf. Video PZ2 misst eine Engagement Rate von 1.4. Die tiefste Engagement Rate erreicht Video PZ mit 0.7.

Gemäss Hypothese 2 müsste das Video Z (zentral) mehr Erfolg erzielen, als die Videos P(peripher) und P2 (peripher).

Das Video P2 hatte im Experiment gemessen anhand Engagement Rate den meisten Erfolg. Video P2 misst eine Engagement Rate von 2.62. Darauf folgt das Video P mit einer Engagement Rate von 1.79. Das Video Z weist die tiefste Engagement Rate mit 1.66 auf.

4.2.2 Statistische Überprüfung der Signifikanz

Test 2 weist einen ähnlichen Wert wie Test 1 auf. Die asymptotische Signifikanz beträgt $p = 0.22$, was wiederum keine Signifikanz bedeutet. So müssen die formulierten Hypothesen abgelehnt werden und die Nullhypothese wird angenommen. Die Kreuztabellen können Anhang C entnommen werden.

4.3 Interpretation der Ergebnisse

Betrachtet man Hypothese 2, so fällt auf, dass sowohl bei Test 1 und bei Test 2 das Gegenteil der erwarteten Hypothese aufgetreten ist. Bei Test 1 weist die Werbeanzeige P, welche peripher formuliert wurde, eine mehr als doppelt so hohe Engagement Rate (2.62) vor, als Werbeanzeige Z (1.29), welche zentral formuliert wurde.

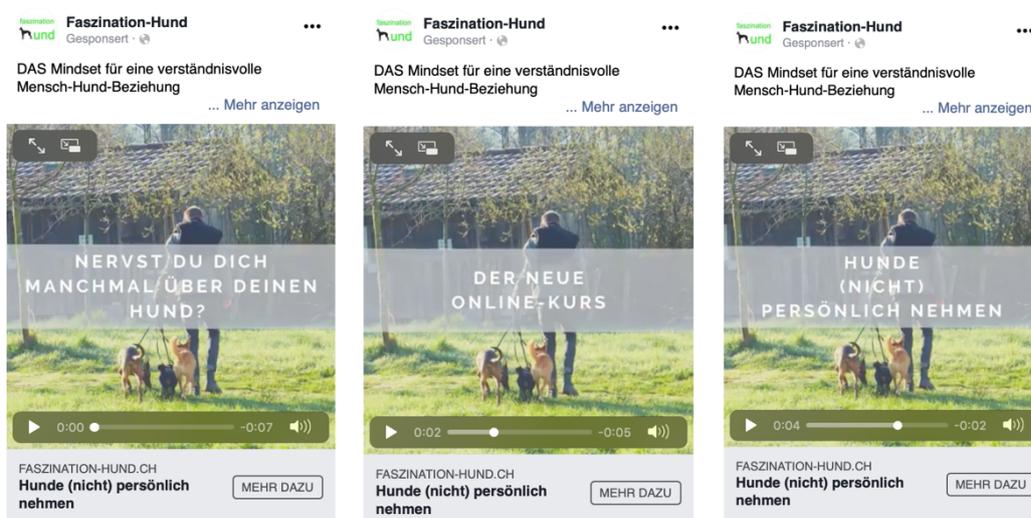
Bei Test 2 zeigen auch die Videos P und P2 welche peripher formuliert wurden, eine höhere Engagement Rate auf, als Video Z, welches zentral formuliert wurde. Video P2 weist eine Engagement Rate von 2.62 auf und wirkt somit am erfolgreichsten. Video P misst eine Engagement Rate von 1.79. Die Engagement Rate von Video Z beträgt 1.66. Auch hier ergibt sich die Tendenz, dass die peripher formulierten Videos mehr Engagement erzielen. Es gilt wiederum zu betonen, dass die statistische Signifikanz der Ergebnisse nicht gegeben ist. Jedoch ergibt sich durch das wiederholte Auftreten das Interesse diese Hypothesen an einer grösseren Stichprobe zu testen um zu überprüfen, ob dort auch entgegen den Postulaten des ELM die peripheren Formulierungen zu mehr Engagement erzielen als die zentralen.

4.4 Deskriptive Analyse der Ergebnisse von Test 2

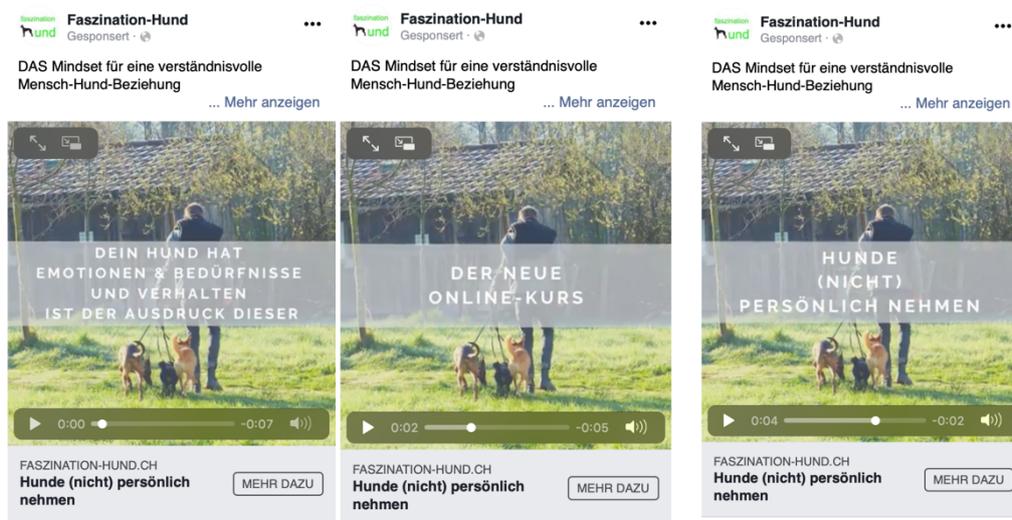
Durch eine deskriptive Analyse der quantitativen Daten des Test 2 lassen sich weitere Erkenntnisse zur Gestaltung wirkungsvoller Werbeanzeigen gewinnen. Im Gegensatz zu Test 1 ist anzunehmen, dass die Verarbeitung der Werbeanzeigen bei Test 2 leichter fällt und die Erkenntnisse daraus gewinnbringender sind, als diejenigen aus Test 1. Zudem sind bei Test 2 grössere Reichweiten gegeben, was die Relevanz der Ergebnisse steigert.

Video P, Video Z und Video PZ, welche in Abbildung 10 dargestellt sind, wurden miteinander konzipiert. Video Z und Video PZ sind mit einer stärkeren emotionalen Formulierung betitelt um die Möglichkeit zu haben, die beiden Aspekte verschieden starker emotionaler Formulierungen miteinander vergleichen zu können. Video P und Video Z erreichen im Vergleich zu Video PZ eine höhere Engagement Rate. Dies könnte dadurch erklärt werden, weil Video P und Video Z im Gegensatz zu Video PZ mehr Neugierde beim User erwecken. Das Video PZ ist in sich geschlossener und ergibt nach dem Anschauen bereits Sinn. Bei Video P und Video Z besteht möglicherweise mehr Bedarf beim User, auf den Link zu klicken und sich weiter zu informieren. Betreffend der Likes könnte in diese Daten interpretiert werden, da Video P die tiefste Like Rate hat, dass Nutzende nicht öffentlich mit dieser Anzeige in Verbindung gebracht werden, weil diese eher eine negative Emotion anspricht. Wohingegen das Video Z eher einem informativen Sachinhalt entspricht und mehr Nutzende gewillt sind, hier ein öffentliches Like zu hinterlassen. Video PZ beinhaltet verglichen zu Video P, welches nur die negative Emotion anspricht auch den Sachinhalt und es kann daraus interpretiert werden, dass hier wiederum mehr Nutzende gewillt sind ein Like zu hinterlassen als bei Video P, weil sowohl Emotion und Sachgehalt angesprochen werden.

Werbeanzeige Video P (peripher, geringer kognitiver Aufwand)



Werbeanzeige Video Z (zentral, intensive kognitive Verarbeitung)



Werbeanzeige Video PZ (peripher und zentral)



Abbildung 8: Video P, Video Z und Video PZ (Eigene Darstellung, 2020)

Werden Video P2 und Video PZ2, welche in Abbildung 11 dargestellt sind, miteinander verglichen fällt der gleiche Effekt auf, dass das in sich geschlossenere Video PZ2 eine tiefere Engagement Rate erreicht, als Video P2. Video P2 erreicht von allen Videos die höchste Engagement Rate. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die darin vermittelte Emotion am stärksten ist.

Erstaunlicherweise sind im Verhältnis bei Video P2 mehr Nutzende gewillt, ein Like zu hinterlassen als bei Video P. Video P2 spricht eine starke Emotion an und erzielt die höchste Like Rate verglichen mit den anderen Videos.

Im Vergleich bezieht sich Video P auf den Menschen und stellt die Frage „Nervst du dich manchmal über deinen Hund?“ und Video P2 stellt den Hund in den Mittelpunkt der Werbeanzeige. Es kann interpretiert werden, dass es Nutzern leichter fällt, sich mit negativen Aspekten über ihren Hund zu identifizieren als mit solchen über sie selbst.

Werbeanzeige Video P2 (peripher, geringer kognitiver Aufwand)



Werbeanzeige Video PZ2 (peripher und zentral)



Abbildung 9: Video P2 und Video PZ2 (Eigene Darstellung, 2020)

Die aus der deskriptiven Analyse gewonnen Erkenntnisse beantworten die Fragestellung «Wie müssen Werbeanzeigen auf Facebook formuliert sein, um zu Engagement zu führen? ». Um die Frage ergänzend zu beantworten, werden im folgenden Kapitel 5 Handlungsempfehlungen zur Erstellung von Werbeanzeigen aufgelistet.

5. Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Ergebnisse aus dem Online Feldexperiment konnten einige Erkenntnisse abgeleitet werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Handlungsempfehlungen für das Unternehmen Faszination-Hund abgegeben.

- **Aufmerksamkeit gewinnen**

Gerade auf den Social Media ist es umso wichtiger in den ersten Sekunden die Aufmerksamkeit des Nutzenden zu gewinnen. Hierzu gehört einerseits ein ansprechendes Design, wie auch, dass die Anzeige überhaupt wahrgenommen wird.

- **Werbeanzeigen welche Neugierde wecken**

Die Werbeanzeigen sollen Neugierde erwecken. Dies kann dadurch erreicht werden, dass die Werbeanzeige eine Frage offenlässt, zum Nachdenken anstösst oder sogar einen Konflikt auslöst.

- **Emotionen und Bedürfnisse der Kunden kennen**

Es wird empfohlen, dass Faszination-Hund die Bedürfnisse seiner Kundschaft kennt. Dadurch können Werbeanzeigen gestaltet werden, welche die unbefriedigten Bedürfnisse ansprechen. Hierzu macht es Sinn eine starke Emotion zu verwenden, um die Aufmerksamkeit des Nutzenden gewinnen zu können

- **Corporate Branding als Heuristik**

Die Bekanntheit einer Marke selber, also deren Wiedererkennungswert führt bei einem Nutzenden bereits zu Beginn der Werbungsrezipierung zu einer eher peripheren Verarbeitung. Das heisst, dass sowohl Design und Inhalt der Werbeanzeigen in ein Corporate Branding integriert werden sollten.

6. Diskussion der Ergebnisse

Als Abschluss dieser Arbeit wird zusammenfassend festgehalten, inwiefern die beiden untenstehenden Fragestellungen mit dem vorliegenden Bericht beantwortet werden konnten. Daraufhin werden die Ergebnisse sowie das Forschungsdesign interpretiert und kritisch diskutiert.

Die Ergebnisse zur ersten Fragestellung *«Treffen die Postulate des Elaboration Likelihood Model bei der Wirkung von Werbeanzeigen auf Facebook zu?»* konnten mit Hilfe einer quantitativen Berechnung beantwortet werden. Die formulierten Hypothesen trafen nicht zu. Jedoch ergaben die statistischen Berechnung keine Signifikanz und die Nullhypothese musste angenommen werden. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass die peripher formulierten Werbeanzeigen eine höhere Engagement Rate erreichen als die zentral formulierten erreichen. Dies ist entgegengesetzt der formulierten Hypothese „Die Werbeanzeigen, welche zentral gestaltet sind, erzielen mehr Persuasion/Effekt im Vergleich zu den Anzeigen, welche eher peripher gestaltet sind. (Überprüfung des ELM)“. Dadurch beginnt bereits die Beantwortung der zweiten Fragestellung *«Wie müssen Werbeanzeigen auf Facebook formuliert sein, um zu Persuasion und Engagement zu führen?»*. Werbeanzeigen welche einerseits die Aufmerksamkeit, wie auch die Neugierde beim Nutzenden erwecken führen zu mehr Engagement mit der Werbeanzeige. Dies setzt voraus, dass bei der Gestaltung der Werbeanzeige die Bedürfnisse und Emotionen der Zielgruppe bekannt und durch die Werbeanzeige angesprochen werden. Des Weiteren hilft ein Corporate Branding, dass die Werbeanzeigen leicht zum entsprechenden Unternehmen zugeteilt werden können. Dies selbst dient als Heuristik und verringert den kognitiven Aufwand.

Die Schlussfolgerungen für das Unternehmen Faszination-Hund zeigen, dass die Formulierungen der Werbeanzeige so gestaltet werden sollten, dass Neugierde geweckt wird. Um mehr zu erfahren, klicken Nutzende auf die Werbeanzeige, sodass diese auf die Homepage weitergeleitet werden und dort weitere Informationen erhalten. Diese Neugierde kann durch die Bedürfnisse aus dem theoretischen Ansatz erzielt werden. Nutzende haben allenfalls das Bedürfnis nach Information, Unterhaltung und Identifizierung. Bei der Gestaltung von Werbeanzeigen macht es Sinn, diese Bedürfnisse zu berücksichtigen, aber nicht vollständig durch die Werbeanzeige zu decken.

Nebst der Diskussion der Ergebnisse erfolgt nun eine kritische Betrachtung der Methodologie. Die Wahl eines Online Feldexperiments ist ein Punkt, der eine Diskussion zulässt. Einerseits werden Daten aus dem relevanten Feld gesammelt. Jedoch lassen sich diese Daten auswerten, was aber genau bei der Verarbeitung der verschiedenen Werbeanzeigen beim

Nutzenden abläuft müsste durch biopsychologische Messungen eruiert werden. So könnten Erkenntnisse und Messungen zum Beispiel im Bereich der Neurowissenschaften viele ergänzende Erkenntnisse liefern, wie Werbung verarbeitet wird und wirkt. Die Auswertung des Online Feldexperiments erfolgte gezielt durch eine quantitative Berechnung um die Postulate des ELM auf ihre Anwendbarkeit bei Facebook Werbeanzeigen zu überprüfen. Erst daraufhin folgte eine deskriptive Analyse, inwiefern die verschiedenen Werbeanzeigen unterschiedliche Wirkung bei der Zielgruppe erreichten, um daraus abzuleiten, wie für die Zielgruppe passende Werbeanzeigen formuliert werden können. Die Daten erlauben keine Verallgemeinerung und sprechen die erhobene Zielgruppe an. Im Forschungsdesign vorliegender Arbeit wurde der Schwerpunkt auf die Gestaltung von Werbeanzeigen auf Facebook gesetzt. Das Forschungsdesign stimmt nicht mit dem ursprünglichen Forschungsdesign zum ELM überein. So kann auch kein direkter Vergleich zwischen den Ergebnissen gezogen werden. Auch wurden die Postulate in vorliegender Arbeit vorwiegend auf die Formulierungen übertragen. Jedoch wirken bei jeder Werbung sowohl periphere, wie auch zentrale Routen. Durch das Untersuchungsdesign lässt sich nicht erkennen, wie die verschiedenen Werbeanzeigen tatsächlich verarbeitet werden. Es lassen sich Rückschlüsse auf die verschiedenen Formulierungen und deren Wirkung ziehen, denn zum Beispiel durch Fragen werden Nutzende eher aufgefordert mit der Werbeanzeige zu interagieren. Des Weiteren fällt auf, dass Werbeanzeigen in eine Marketing Strategie integriert werden müssen. Die wenigsten Werbeanzeigen auf Facebook stehen für sich. Viel mehr ist das Ziel einer Werbeanzeige Link Clicks und Conversion zu erzielen. In vorliegender Arbeit war ursprünglich angedacht, dass die Werbeanzeigen bereits Verkäufe und somit eine Conversion erzielen. Jedoch fanden während der Schaltung der Werbeanzeige keine Käufe des Online-Kurses statt. Die Käufe begannen erst nach Beendigung der Werbekampagnen und können so nicht mehr einer Werbeanzeige zugeordnet werden. Eine mögliche Schlussfolgerung könnte sein, dass Kunden, welche organisch auf die Homepage finden gewillter sind, ein Online-Produkt zu kaufen, als solche, die auf Facebook surfen und nicht aktiv auf der Suche nach einer Dienstleistung sind. Diese Effekte könnten in einem grösser angelegten Versuch untersucht werden. So wäre ein Vergleich zwischen Werbeanzeigen und normalen Beiträgen mit organischer Reichweite ein weiterer Untersuchungspunkt, der Aufschluss über die Bedürfnisse der Kunden geben könnte. So ergibt sich eine ganzheitlichere Gestaltung der Social Media Strategie. Dementsprechend könnte wiederum gezielter auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden und die Effektivität der Social Media Postings und Werbeanzeigen könnte stets optimiert werden.

Der Algorithmus von Facebook stellte eine Limitation beim Online Feldexperiment dar, da dieser sehr undurchsichtig ist. Facebook hat generell starke Präferenzen von Inhalten und

steuert dazu bei, wieviel Reichweite Inhalte erreichen. Facebook bevorzugt allgemein kürzere Texte und so gilt die Relevanz von prägnanten und wirkungswollen Texten umso stärker zu betonen. Insofern bedeutet dies auch, dass Werbemaßnahmen um langfristig wirksam zu sein, regelmässig überprüft und allenfalls angepasst werden müssen. Der Algorithmus und auch die Zielgruppe können sich weiterentwickeln und plötzlich wirken andere Inhalte als relevanter. Aus diesem Grund und in Zusammenhang mit diesen Limitationen machte es Sinn, die Online Feldexperimente auf Facebook durchzuführen. Dadurch konnten aktuelle Erkenntnisse gewonnen werden und daraus Empfehlungen zur momentanen Strategie abgegeben werden.

7. Ausblick & Fazit

Die geschalteten Werbeanzeigen wurden nach deren Laufzeit nicht weiter geschaltet. Als sinnvolle Marketingaktivität könnte das anschliessende Schalten der erfolgreichsten Werbeanzeige betrachtet werden. Für die Untersuchung wäre dies aber nicht von weiterem Nutzen gewesen, so wurde davon abgesehen. Generell macht es jedoch Sinn verschiedene Versionen von Werbeanzeigen zu testen und anschliessend die erfolgreichste weiterlaufen zu lassen. So können Kampagnenbudget und Cost per Clicks optimiert werden.

Eine weitere wissenschaftliche Untersuchung könnte das Schalten verschiedener Werbeanzeigen, welche gezielt unterschiedliche Persönlichkeitstypen ansprechen, sein. So könnte längerfristig die Auswirkung verschiedener Werbeanzeigen auf die Kundenqualität untersucht werden. Wiederum könnten Unterschiede in Kunden, welche aktiv auf der Suche nach einer Dienstleistung sind oder solchen, die durch Werbeanzeigen auf das Angebot aufmerksam werden, lehrreiche Erkenntnisse liefern.

Zusammenfassend betrachtet zeigt sich, dass Werbekampagnen für neue Produkte über eine längere Zeitdauer laufen müssen, um beim Kunden eine Einstellungsänderung gegenüber dem Kaufverhalten zu erzielen. Falls die neuen Produkte aber gezielt auf die bereits bestehenden Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, kann eine anfängliche Skepsis des Kunden gegenüber dem Produkt minimiert werden. So soll das Ziel der Werbemaßnahmen von Faszination-Hund nicht sein, neue Bedürfnisse der Zielgruppe zu erwecken, sondern bereits bestehende ungedeckte Bedürfnisse anzusprechen und eine Lösung für diese anzubieten.

8. Literaturverzeichnis

- Baetzgen, A. & Tropp, J. (Hrsg.). (2013). *Brand Content*. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bauer, T. (2017) *Die Mär von 8 Sekunden: Warum wir eine höhere Aufmerksamkeitsspanne als Goldfische haben*. Abgerufen am 27.05.2020
- Beck, K. (2013): „Kommunikationswissenschaft“. Konstanz: UVK.
- Cacioppo, J. T., Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Chen, Y., Konstan, J., (2015): *Online field experiments: a selective survey of methods*. Economic Science Association.
- Fassmann, M. & Moss, Ch. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal*. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E. (2014): *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes*. Hoboken: Wiley Verlag.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing*. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München: Addison-Wesley.
- Hussy, W., (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hüther, J. Schorb, B. (2005): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München: kopaed verlagsgmbh.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kerr, G., Schultz, D. (2010). Maintenance Man or Architect? The Role of the Academic Advertising Research in Building Better Understanding. *International Journal of Advertising* 29,
- Kerr, G., Schultz, D., Kitchen, P., Mulhern, F., Beede, P., (2015). Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? A Replication Analysis Questions the Relevance of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Advertising Research*. Vol. 55.
- Klimmt, C. (2011). *Das Elaboration Likelihood Model*. Baden-Baden: Nomos.
- Kreutzer, R.T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing*. Konzepte-Instrumente Checklisten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing*. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meuth, I. (2015). *Branchenspezifisches Social Media Marketing auf Instagram*. Veröffentlichte Masterarbeit, Hamburg Media School, München.

- Mylluks, S. (2017) : Bildkommunikation in Facebook-Werbeanzeigen. So gestalten IT Unternehmen Anzeigenbilder, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.p
- Oelsner, K., Schweiger, W. (2016): „Metaanalysen in der Werbewirkforschung“. In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. u.a (Hrsg.) *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 613-632.
- O’Keefe, D. (2009). Theories of persuasion. In R.L. Nabi & M.B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 269-282). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 124-205). New York, NY: Academic Press.
- Petty, R.E., Wegener, D.T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York, NY: Guilford Press.
- Petty, R.E., Brinol, P., Priester, J.R. (2009). Mass Media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 125-164). New York, NY: Routledge.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldmann, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Roth, P. (2016): „Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick“. *Rising Media Ltd*. Abgerufen am 27.05.2020.
- Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (pp. 525- 548). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2016). *Werbung*. Stuttgart: utb GmbH.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G., Brecheis, D. (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Köln-Lohmar: Josef Eul Verlag.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2019). *Medienpsychologie*. Stuttgart, W. Kohlhammer GmbH
- Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, Köln: O’Reilly Verlag.

Wirth, W., (2012). Präsenzerleben und Involvement in Neuen Medien. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S.100-121). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Varian, H. R. (2014). Big data: New tricks for econometrics. *The Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 3–27.

9. Onlinequellen

Allfacebook (2020). Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und Whatsapp, Highlights, Umsätze uvm. Abgerufen am 27.05.2020 von <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

BFS (2020). Abgerufen am 26.05.2020 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaftsport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>

Facebook (2020). Platzierungen im Werbeanzeigenmanager
Abgerufen am 27.05.2020 von <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

Facebook (2020). Zielgruppen
Abgerufen am 27.05.2020 von <https://www.facebook.com/business/help/168922287067163?id=176276233019487>

Facebook for Business (2020), Ausgabenlimits
Abgerufen am 30.05.2020 von <https://www.facebook.com/business/help/141820733085330?id=326963134374796>

Nielsen (2015). *Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape.*
Abgerufen am 27.05.2020 von <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Onlinemarketing (2017). *Die Mär von 8 Sekunden: Warum wir eine höhere Aufmerksamkeitsspanne als Goldfische haben.* Abgerufen am 27.05.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/aufmerksamkeit-goldfisch-mythos>

Statista (2020). Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren von 2010 bis 2019
Abgerufen am 26.05.2020 von <https://www.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook>

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Uses-and-Gratifications-Ansatz (Rubin, 2002).....	6
Abbildung 2: Einteilung der Forschungsbereiche durch die Lasswell-Formel (eigene Darstellung nach Beck, 2013, S. 168-171).....	11
Abbildung 3: Einflussfaktoren auf den Werbeeffect (eigene Darstellung nach Oelsner, Schweiger, 2016, S. 614).....	11
Abbildung 4: Facebook Anzeigenformate (Allfacebook, 2013) (aus: https://allfacebook.de/features/placements-facebook-ads).....	13
Abbildung 5: Elaboration Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo, 1986.....	15
Abbildung 6: Beschreibung einer Werbeanzeige Test 1 (Eigene Darstellung, 2020)	18
Abbildung 7: Darstellung einer Werbeanzeige Test 2 (Eigene Darstellung, 2020)	20
Abbildung 8: Video P, Video Z und Video PZ (Eigene Darstellung, 2020).....	28
Abbildung 9: Video P2 und Video PZ2 (Eigene Darstellung, 2020)	29

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse Test 1 (Eigene Darstellung, 2020).....	23
Tabelle 2: Erfolg der Werbeanzeigen aus Test 1 anhand der Engagement Raten und deren Signifikanz (Eigene Darstellung, 2020)	24
Tabelle 3: Ergebnisse Test 2 (Eigene Darstellung, 2020).....	25
Tabelle 4: Erfolg der Werbeanzeigen aus Test 2 anhand der Engagement Raten und deren Signifikanz (Eigene Darstellung, 2020)	25