

Sandra Ottensmann
Werbewirkung von Facebook-Anzeigen

Sandra Ottensmann ist Master of Businessadministration (MBA) und Diplom-Kauffrau (FH). Auf Basis ihrer mehrjährigen Berufserfahrung sammelte sie fundierte Kenntnisse in den unterschiedlichsten Facetten des Marketings. In Kooperation mit der Hochschule Niederrhein entstand dieses Buch zur Werbewirkung von Facebook-Anzeigen, das auf ihrer Master-Thesis gründet.

Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 3

Sandra Ottensmann

Werbewirkung von Facebook-Anzeigen

Empirische Studie

Shaker Verlag
Aachen 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2013

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-2001-4

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

INHALT

Vorwort zu diesem Buch.....	5
Kapitel I: Werbewirkungsforschung.....	8
Die Werbewirkung.....	8
Die Werbewirkungsmodelle.....	9
Der Stimulus-Response-Ansatz.....	10
Die Stufenmodelle.....	13
Die Involvementforschung.....	14
Ausgewählte ergänzende Erkenntnisse.....	15
Die Theorie des Mere-Exposure-Effekts.....	15
Die Theorie der Meinungsführerschaft.....	16
Die Theorie der Schweigespirale.....	17
Der Transfer der Wirkungsforschung auf das Medium Facebook.....	18
Kapitel II: Die Werbeplattform Facebook.....	22
Begriffliche Einordnung und Abgrenzung von Facebook als Social Media Plattform.....	22
Die Markt- und Kundensegmentierung werbetreibender Unternehmen auf Facebook.....	24
Das Geschäftsmodell und die daraus entstehenden Abhängigkeiten zwischen Facebook, werbetreibenden Unternehmen und User.....	27
Der interaktive Sympathieklick namens „Like“-Button.....	32
Der „Like“-Button innerhalb von Facebook.....	32
Der „Like“-Button außerhalb von Facebook.....	34
Die Bedeutung des „Like“-Buttons für Facebook.....	36
Werbeformen auf Facebook.....	37
Zahlen, Daten und Fakten zur Werbeplattform Facebook.....	39
Überblick der Werbeformen auf Facebook.....	40
Promoted post.....	43
Page Post Ads.....	46

Offer Ad.....	48
Page Like Ad.....	50
App Ad und Mobil app install ad.....	51
Domain ads.....	52
Sponsored Results.....	53
Sponsored Stories.....	55
Das Targeting bei Werbeplatzierung.....	58
Das Pricing der Werbeformen.....	62
Operationalisierung der Effizienz von Facebook-Ads.....	63
Zielgrößen und spezifische KPIs von Facebook-Ads.....	64
Grenzen der Operationalisierung.....	68
Tracking.....	70
Kapitel III: Werbewirkung von Facebook-Anzeigen im 360°-Blickwinkel.....	72
Experteninterviews mit Best Practice Unternehmen.....	72
Best Practice: Fire&Fight Streetwear.....	73
Best Practice: Joseph Brot.....	73
Best Practice: Engelhorn Sports.....	74
Best Practice: mySwissChocolate.de.....	75
Erkenntnisse aus den Experteninterviews.....	75
Sekundärforschung zur Werbewirkung von Facebook.....	76
Stellenwert von Facebook bei Unternehmen und Usern.....	76
UserEinstellung zur personalisierten Online-Werbung.....	77
Akzeptanz und Werbewirkung von Facebook-Anzeigen.....	78
Bedeutung des Interaktionstools „Like-Button“.....	81
Vertrauen in Facebook-Empfehlungen.....	82
User-Reaktionen auf Facebook-Werbeanzeigen.....	83
Erfolg versprechende Zielgruppe für Facebook-Anzeigen.....	85
Zwischenfazit und Fragestellung der Primärforschung.....	85
Methodische Einführung.....	88
Untersuchungsziele.....	88

Studiendesign.....	90
Erhebungsmethode.....	90
Ermittlung der Erhebungseinheit.....	91
Durchführung und Auswertungsplanung.....	94
Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse.....	97
Soziodemografische Zusammensetzung der Probanden.....	97
Ergebnisse zum „Like“-Button.....	99
Die Aktivierung des „Like“-Buttons.....	99
Die Bedeutung des aktivierten „Like“-Buttons.....	102
Die Häufigkeit der Aktivierung des „Like“-Buttons.....	107
Die User-Aktivität nach Aktivierung des „Like“-Buttons.....	109
Einstellung zu einem „Kauf ich“-Button.....	111
Ergebnisse zur Personalisierung von Werbemaßnahmen via Facebook Targetingoptionen.....	112
Empfundene Personalisierung der Werbemaßnahmen...112	
Qualität der Facebook-Profile.....	113
Auswertbare Aktivitäten – Ergänzung des Userprofils...114	
Konsens der Targetingoptionen mit den Profildaten.....	117
Ergebnisse zur Werbewahrnehmung, Erinnerung und Werbewir- kung von Facebook-Werbeanzeigen.....	119
Wahrnehmung von kommerziellen Posts auf	119
Werbeerinnerung von klassischen Facebook-Ads.....	121
Reaktionen auf Facebook-Werbeanzeige.....	123
Erfahrungen mit Facebook-Werbeanzeigen.....	125
Charakteristika von Facebook-Werbeanzeigen.....	126
Kritische Würdigung der empirischen Studie	127
Untersuchungsmethode.....	128
Stichprobe.....	128

Kapitel IV: Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis...130

Zusammenfassende Erkenntnisse aus dem theoretischen sowie praktischen Teil.....	130
--	-----

Werbewirkung sowie deren Operationalisierung.....	130
Konkurrenzvorteil: Interaktion via „Like“-Button.....	132
Konkurrenzvorteil: Personalisierung via Profildaten.....	134
Implikationen für die Praxis und Handlungsempfehlungen.....	136

Kapitel V: Zusammenfassung und Ausblicke.....141

LITERATURVERZEICHNIS.....	144
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	156
TABELLENVERZEICHNIS.....	156
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	157
FRAGESTELLUNGEN DER PRIMÄRSTUDIE.....	159