

Anonym

Pinterest Idea Ads vs. Instagram Stories

**Eine experimentelle Studie zur Werbewirkung von
Social-Media-Werbeformaten in Kombination mit bezahlten
Partnerschaften**

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2023 Diplom.de
ISBN: 9783961164790

Anonym

Pinterest Idea Ads vs. Instagram Stories

Eine experimentelle Studie zur Werbewirkung von Social-Media-Werbeformaten in Kombination mit bezahlten Partnerschaften

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechteridentitäten. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Zusammenfassung

Social-Media-Marketing hat sich über die letzten Jahre zu einem festen und wichtigen Bestandteil der Werbemaßnahmen von Unternehmen und Werbetreibenden entwickelt. Im Zuge dessen gewinnt auch das Konzept der bezahlten Partnerschaften mit sogenannten Content Creators zunehmend an Bedeutung. In dieser Forschung wurde die Werbewirkung des, in diesem Kontext als lukrativ geltenden Werbeformats Instagram Stories, mit der Werbewirkung des neuen Werbeformats Pinterest Idea Ads verglichen. Innerhalb einer experimentellen Studie wurden entsprechend zwei Versuchsgruppen gebildet und die Werbewirkungseffekte der beiden Formate auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene untersucht. Die vorliegende Untersuchung konnte auf den zu untersuchenden Werbewirkungsebenen in Summe keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen nachweisen. Bemerkenswert war jedoch, dass die etwas schlechter abgeschnittene Pinterest-Gruppe dennoch eine höhere Kaufneigung aufgewiesen hat. Außerdem zeigten sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Nutzungszwecke und -erwartungen der beiden Versuchsgruppen.

Abstract

Over the past years, social media marketing has developed into a fixed and important component of the advertising activities of companies and advertisers. As a result, the concept of paid partnerships with so-called content creators is also gaining in relevance. In this research, the advertising impact of *Instagram Stories*, which is considered to be the most profitable advertising format in this context, was compared with the advertising impact of the new and similar advertising format *Pinterest Idea Ads*. Within an experimental study, two experimental groups were created and the advertising effects of the two formats were examined on a cognitive, affective and conative level. The results of this study did not prove significant differences between the two test groups on the investigated advertising impact levels. However, it was noteworthy that the Pinterest group, which performed slightly worse, nevertheless showed a higher purchase propensity. In addition, significant differences were found with regard to the intended platform uses and expectations of the two test groups.

Schlüsselbegriffe: Pinterest Idea Ads
Instagram Stories
Social Media Content Creator
Persuasive Kommunikation
Werbewirkung

Key Words: Pinterest Idea Ads
Instagram Stories
Social Media Content Creator
Persuasive communication
Advertising effect

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung	1
<i>1.2 Relevanz und Zielsetzung der Forschungsarbeit</i>	<i>2</i>
<i>1.2 Vorgehensweise der Forschungsarbeit.....</i>	<i>3</i>
2. Theoretische Fundierung.....	4
<i>2.1 Werbung in Social Media.....</i>	<i>4</i>
2.1.1 Der Content Creator.....	5
2.1.2 Bezahlte Partnerschaften zwischen Content Creators und Unternehmen	5
2.1.3 Die Social-Media-Plattform Instagram	6
2.1.3.1 Instagram Stories.....	7
2.1.4 Die Social-Media-Plattform Pinterest	8
2.1.4.1 Pinterest Idea Ads.....	9
<i>2.2 Persuasionsforschung.....</i>	<i>10</i>
2.2.1 Persuasion Knowledge Model	11
<i>2.3 Werbewirkungsforschung</i>	<i>12</i>
2.3.1 Hierarchy of Effects Model	13
<i>2.4 Aktueller Forschungsstand</i>	<i>15</i>
3. Empirische Untersuchung	18
<i>3.1 Planung.....</i>	<i>18</i>
3.1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	19
3.1.2 Forschungshypothesen.....	20
<i>3.2 Methode.....</i>	<i>22</i>
3.2.1 Untersuchungsdesign.....	23
3.2.2 Unabhängige und abhängige Variablen.....	26
3.2.3 Kontrolle potenzieller Störfaktoren.....	26
3.2.4 Stichprobe.....	28
3.2.5 Stimuli	29
3.2.6 Messinstrument.....	30
3.2.7 Durchführung.....	35
<i>3.3 Ergebnisse.....</i>	<i>36</i>

3.3.1 Aufbereitung der Daten	36
3.3.2 Datenauswertung der Merkmalsverteilung beider Versuchsgruppen.....	37
3.3.3 Kombinierte Datenauswertung und -analyse zur Hypothesenüberprüfung.....	38
3.4 <i>Interpretation und Diskussion</i>	44
4. Resümee	49
4.1 <i>Fazit</i>	49
4.2 <i>Limitationen</i>	50
4.3 <i>Forschungsdesiderate</i>	52
Literaturverzeichnis	VI
Anhang	XXIII
Eidesstattliche Erklärung	XLIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchy of Effects Model (in Anlehnung an Duffet & Wakeham, 2016, S. 8)

Abbildung 2: Säulendiagramm mit Mittelwertvergleich der *Nutzungszwecke* der Plattform beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 3: Kreisdiagramm mit prozentualer *Geschlechterverteilung* der Instagram-Gruppe (N= 101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 4: Kreisdiagramm mit prozentualer *Geschlechterverteilung* der Pinterest-Gruppe (N= 90) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 5: Säulendiagramm mit Mittelwertvergleich des *Alters* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 6: Säulendiagramm mit prozentualer Verteilung des *höchsten Bildungsabschlusses* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 7: Säulendiagramm mit Verteilung der *Nutzungsdauer* der Plattform beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 8: Säulendiagramm mit Verteilung und Mittelwertvergleich der erwarteten *Werbekonfrontation* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 9: Säulendiagramm mit Vergleich der Angabe wie *oft das Werbeformat* von beiden Versuchsgruppen *vorher gesehen* wurde: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)