

**Gabriela Oliveira Correa**

**Verhaltensökonomie. Wirkung  
psychologischer Trigger in  
Facebook-Werbeanzeigen anhand des  
Beispiels der Verlustaversion**

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **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 Verlanges. 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.

## **Impressum:**

Copyright © 2017 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668614260

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/386673>

**Gabriela Oliveira Correa**

**Verhaltensökonomie. Wirkung psychologischer Trigger  
in Facebook-Werbeanzeigen anhand des Beispiels der  
Verlustaversion**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)



Verhaltensökonomie – Wirkung psychologischer  
Trigger in Facebook-Werbeanzeigen anhand des  
Beispiels der Verlustaversion



---

BACHELORARBEIT

---

vorgelegt an einer Hochschule zum Abschluss eines Studiums

im Studiengang E-Commerce

Vertiefungsmodul: Conversion Optimierung

## **Kurzfassung**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einsatz von theoretischem Kenntnisse aus dem Forschungsfeld der Verhaltensökonomie im Bereich Facebook Werbung. Die Verwendung psychologischer Trigger, die das Phänomen „Verlustaversion“ auslösen, bildet dabei den Schwerpunkt dieser Thesis. Insbesondere widmet sich diese Forschungsarbeit den Auswirkungen der Verlustaversion auf das Konsumentenverhalten. Dabei wird untersucht, ob die Verlustaversion zu einer Erhöhung der Klickrate von Facebook-Werbeanzeigen führt. Da es sich bei jedem generierten Anzeigenklick um einen wesentlichen Schritt Richtung Conversion handelt, soll der Optimierung von Werbeanzeigen Beachtung geschenkt werden.

Im Rahmen eines Testkonzeptes soll eine quantitative und anwendungsorientierte Datenerhebung erfolgen, in dem ein Vor- und ein Haupttest durchgeführt werden. Dabei werden zwei unterschiedlichen Werbeanzeigen gegeneinander getestet. Das Ergebnis wird statistisch ausgewertet und soll zeigen, welche Anzeige eine bessere Performance aufzeigt.

Bei der Anwendung induktiver Statistik lassen sich Erkenntnisse, die aus dieser Forschungsarbeit gewonnen werden, auf ihre Allgemeingültigkeit überprüfen. Zum Schluss werden die Erkenntnisse bezüglich dem Einsatz psychologischer Trigger, im Allgemeinen und am Beispiel der Verlustaversion, sowie dem Facebook als Werbeplattform erörtert. Das Resultat der Forschungsarbeit soll als Handlungsempfehlung gelten und Raum für weitere Forschungsarbeiten bieten.

## **Abstract**

The presented thesis deals with the use of theoretical knowledge from the research field of behavioral economics in the range of Facebook Ads. The focus of this thesis is the usage of psychological triggers which cause the phenomenon of ‘loss aversion’. This research is devoted the impact of ‘loss aversion’ on consumer behavior.

It is examined, if the loss aversion is causing an increase of the click-through rate of Facebook Ads. Since every generated ad click is an essential step in the direction to conversion, the optimization of ads should be regarded.

Within the frame of test concepts, a quantitative and applied data collection should be made which contains a pre- and a main test. Thereby two different ads are tested. The result is statistically evaluated and should point out, which ad is showing better performance. With the use of inductive statistic, you can check the generality of the findings, which can be found in this thesis. At the end, the findings concerning the use of psychological triggers are illustrated, using the example of loss aversion as well as Facebook ads. The result of the research should depict a guidance and make room for further research.