

Sina Mylluks

Bildkommunikation in Facebook-Werbeanzeigen

So gestalten IT-Unternehmen
Anzeigenbilder



Diplomica Verlag

Mylluks, Sina: Bildkommunikation in Facebook-Werbeanzeigen. So gestalten IT-Unternehmen Anzeigenbilder, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2017

Buch-ISBN: 978-3-96146-515-6

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-015-1

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2017

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.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2017

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
1. Einleitung	7
2. Definition der relevanten Fachbegriffe.....	9
2.1 Definition Bild	9
2.1.1 Bildverarbeitung durch den Rezipienten.....	12
2.2 Definition IT	14
2.3 Definition Werbung	16
2.3.1 Facebook als Werbemedium	19
2.3.2 Abgrenzung Facebook-Werbung von anderen Werbeformen	22
3. Entwicklung der Untersuchungskriterien	25
3.1 Bisherige Studien zur Social Media Werbung und Bildkommunikation.....	25
3.2 Theorien der Bildwirkung.....	27
3.2.1 Untersuchungskriterien nach Kroeber-Riel.....	27
3.2.2 Untersuchungskriterien Maschinelles Sehen	28
3.3 Theorien der Werbewirkung.....	32
4. Vorstellen und Eingrenzen des Forschungsgegenstandes	37
4.1 Ableiten der Forschungshypothesen.....	37
4.2 Vorstellen der Untersuchungskriterien	38
4.3 Bestimmen der Stichprobe.....	39
5. Durchführung der qualitativen Analyse	43
5.1 Visuelle Bildmerkmale	44
5.1.1 Farbgestaltung der Anzeigenbilder	44
5.1.2 Art der Bildelemente	48
5.1.3 Anzahl der Bildelemente.....	50

5.1.4	Hervorhebung der Bildelemente	52
5.1.5	Verwenden von Logos	55
5.2	Semantische Bildmerkmale	57
5.2.1	Vermitteln der Bildinformationen.....	57
5.2.2	Emotionale Erlebnis- und Klimawerte.....	59
5.2.3	Bildemotionen	61
5.2.4	Ziele der Anzeigenbilder.....	63
5.2.5	IT-Schemata und Schlüsselbilder.....	66
5.3	Werbesspezifische Anzeigenmerkmale.....	68
5.3.1	Verwenden von Angeboten.....	68
5.3.2	Verwenden von Aufforderungen.....	70
5.3.3	Ziele der Anzeigen	73
6.	Kriterienvergleich ausgewählter Online-Ratgeber	76
7.	Fazit	81
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	81
7.2	Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse	83
7.3	Relevanz der Ergebnisse	85
7.4	Ausblick.....	86
	Literaturverzeichnis.....	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung Bildbegriff	10
Abbildung 2: Prozesse der visuellen Informationsaufnahme	12
Abbildung 3: Gegenüberstellung ausgewählter IT-Definitionen	15
Abbildung 4: Einteilung der Forschungsbereiche anhand der Laswell-Formel	17
Abbildung 5: Einflussfaktoren auf den Werbeeffekt.....	18
Abbildung 6: Facebook Anzeigenformate.....	20
Abbildung 7: Elemente einer Facebook-Newsfeed-Anzeige	21
Abbildung 8: Screenshot Facebook-Powereditor	22
Abbildung 9: Einteilung Online Marketing.....	24
Abbildung 10: Einflussfaktoren auf die Werbewirkung.....	35
Abbildung 11: Screenshot Adespresso Anzeigenarchiv.....	39
Abbildung 12: Facebook-Anzeige HP Education in Adespresso-Archiv	40
Abbildung 13: IT-Bereiche der Werbetreibenden	42
Abbildung 14: Gesamtanzahl der Farben	44
Abbildung 15a: Anzeige mit der niedrigsten Farbanzahl innerhalb der Stichprobe	45
Abbildung 15b: Anzeige mit der höchsten Farbanzahl innerhalb der Stichprobe.....	45
Abbildung 16: Farbkreis nach Itten	46
Abbildung 17: Farbpalette für die Anzeige des Unternehmens goformz.....	47
Abbildung 18: Hauptfarbe der Anzeigen	48
Abbildung 19: Verwenden von Bildelementen	50
Abbildung 20: Anzahl der Bildelemente	51
Abbildung 21: Gestaltungselemente zur Hervorhebung von Bildelementen	52
Abbildung 22: Einsatz von Gestaltungsmitteln zur Hervorhebung von Bildelementen	54
Abbildung 23: Verwenden von Logos	56
Abbildung 24: Bildliche Umsetzung von Informationen	59
Abbildung 25: Erlebnis- und Klimawerte	60
Abbildung 26: Darstellung von Gesichtern	62
Abbildung 27: Acht elementare Funktionen nach Robert Putchick	62
Abbildung 28: Art der Bildemotion	63
Abbildung 29: Informative Bildelemente.....	65
Abbildung 30: Ziele der Anzeigenbilder	66

Abbildung 31: IT-Schemata der Anzeigenbilder.....	67
Abbildung 32: Verwendete IT-Schemata.....	68
Abbildung 33: Verwenden von Angeboten.....	69
Abbildung 34: Screenshot Facebook-Powereditor.....	70
Abbildung 35: Verwenden des CTA-Buttons	71
Abbildung 36: CTA im Anzeigentext	73
Abbildung 37: Anzeigenziele nach Bendixen	75
Abbildung 38: Tipps zur Bildgestaltung	78
Abbildung 39: Tipps zur Anzeigengestaltung.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorienbeschreibung der IT-Bereiche	41
Tabelle 2: Kategorienbeschreibung der Bildobjekte	49
Tabelle 3: Kategorieneinteilung der Bildelemente-Anzahl	51
Tabelle 4: Kategorienbeschreibung der Gestaltungselemente	54
Tabelle 5: Kategorienbeschreibung der Logoverwendung.....	56
Tabelle 6: Kategorienbeschreibung der Bildinformationen	58
Tabelle 7: Kategorienbeschreibung der Bildziele „Informieren“	64
Tabelle 8: Kategorienbeschreibung der verwendeten Angebote.....	69
Tabelle 9: Kategorienbeschreibung der Aufforderungen im Text	72
Tabelle 10: Kategorienbeschreibung der Anzeigenziele	74
Tabelle 11: Aufschlüsselung der Ratgeber-Merkmale	80
Tabelle 12: Zusammenfassung der Analyseergebnisse	83

1. Einleitung

Die Umsätze für Facebook-Werbung steigen jährlich an. 2015 generierte Facebook durch Werbeeinnahmen einen Umsatz von 17 Milliarden US-Dollar. In den nächsten Jahren wird von einem weiteren Umsatzzuwachs ausgegangen (vgl. Statista, 2016d). Andere Netzwerke wie Instagram oder Twitter verzeichnen im Gegensatz dazu deutlich geringere Werbeeinnahmen von weniger als einer Milliarde US-Dollar (vgl. Statista, 2016b, 2016c). Von besonderer Bedeutung für die Kommunikation auf Facebook sind Bilder. Beiträge mit einem Bild weisen in der Regel deutlich höhere Interaktionsraten auf und sind für Werbetreibende somit von besonderem Interesse (vgl. Roth, 2012). Trotz der großen Relevanz wurde die Gestaltung von Facebook-Werbebildern bisher nur wenig wissenschaftlich untersucht. Die vorliegenden Studien zum Thema Facebook-Werbung analysieren ausschließlich Schwerpunkte wie den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Werbewirkung oder die Einstellung zu Werbeanzeigen. Das Thema Bildkommunikation findet keine Beachtung. Es fehlt an effektiven Werkzeugen und Fachwissen, um eine fundierte Auswahl geeigneter Bilder zu gewährleisten. Die Wahl des Werbebildes wird oft „[...] aus dem Bauch oder nach dem persönlichen Geschmack des Auftraggebers getroffen, weil der empirische Forschungsstand unbekannt ist oder weil man sich nicht die Mühe macht, diesen zu recherchieren“ (Siegert; Wirth; Lischka, 2016, S. 613 - 614). Obwohl die Bedeutung der Bilder für die Werbekommunikation von vielen Autoren erkannt wird, fehlt sowohl für die Bildkommunikation generell als auch für das Werbeumfeld Facebook eine wissenschaftliche Betrachtung des Themas (vgl. Schierl, 2005, S. 310; von Einem, 2015, S. 8).

Daher wird im Rahmen dieser Studie eine erste empirische Untersuchung der Bildkommunikation ausgewählter Facebook-Werbeanzeigen durchgeführt. Die Analyse beschränkt sich ausschließlich auf Werbeanzeigen von B2B-Unternehmen der IT-Branche, um eine bessere Vergleichbarkeit der Anzeigen zu gewährleisten. Es wurde sich auf die IT-Branche konzentriert, da aufgrund der Branchenähe zum Thema Online-Technologien eine Offenheit für neue Online-Werbeformen vermutet wird. Anhand von Kriterien der Bild- und Werbewirkung wird untersucht, für welche Werbeziele Unternehmen die Anzeigen nutzen und wie sie die Anzeigenbilder zur Gestaltung ihrer Werbebotschaft einsetzen. Zusätzlich wird überprüft, inwieweit diese wissenschaftli-

chen Kriterien mit den Tipps in ausgewählten Online-Artikeln übereinstimmen, denn im Gegensatz zur Wissenschaft gibt es in der Werbepaxis eine Vielzahl von Online-Artikeln zu diesem Themengebiet. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse sollen mögliche Verbesserungspotenziale aufgezeigt und weitere interessante Forschungsgebiete im Bereich Bildkommunikation in Facebook-Werbeanzeigen identifiziert werden.

Bei der Analyse wird folgendermaßen vorgegangen: Im Kapitel 2 werden zunächst die relevanten Begriffe Bild, IT und Werbung definiert. Die Begriffe umfassen eine große Bandbreite an möglichen Definitionen, da sie von unterschiedlichen Forschungsrichtungen verwendet werden. Deshalb ist eine Einschränkung der Definitionen notwendig. Anschließend werden im Kapitel 3 Theorien und Studienerkenntnisse aus den Bereichen Bildkommunikation und Werbewirkung beschrieben, welche die Grundlage für die spätere Ableitung der Untersuchungskriterien bilden und für das Verständnis der Analyse von Bedeutung sind. Im Kapitel 4 wird der Untersuchungsgegenstand vorgestellt. Es wird erklärt, welche Hypothesen untersucht werden, welche Untersuchungskriterien verwendet werden und wie die Stichprobenziehung der Anzeigen erfolgt. Anschließend wird die qualitative Analyse im Kapitel 5 durchgeführt. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf den drei Bereichen visuelle Bildmerkmale, semantische Bildmerkmale und spezifische Anzeigenmerkmale. Kapitel 6 gibt einen zusätzlichen Einblick, inwieweit sich die Untersuchungskriterien in den Artikeln der Werbepaxis wiederfinden lassen. Abschließend werden im Kapitel 7 die Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert und bewertet. Zudem wird ein Ausblick auf relevante Forschungsgebiete für zukünftige Forschungsprojekte gegeben.