Anonym

Pinterest Idea Ads vs. Instagram Stories

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

Bachelorarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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

Diplom.de

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 Werbeformates 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**

1.2 Relevanz und Zielsetzung der Forschungsarbeit 2

1.2 Vorgehensweise der Forschungsarbeit 3

2. Theoretische Fundierung **4**

2.1 Werbung in Social Media 4

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

2.2 Persuasionsforschung 10

2.2.1 Persuasion Knowledge Model 11

2.3 Werbewirkungsforschung 12

2.3.1 Hierarchy of Effects Model 13

2.4 Aktueller Forschungsstand 15

3. Empirische Untersuchung **18**

3.1 Planung 18

3.1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen 19

3.1.2 Forschungshypothesen 20

3.2 Methode 22

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

3.3 Ergebnisse 36

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 Interpretation und Diskussion 44

4. Resümee 49

4.1 Fazit 49
4.2 Limitationen 50
4.3 Forschungsdesiderate 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)

Abbildung 10: Säulendiagramm mit Verteilung und Mittelwertvergleich zur *Wahrnehmung der Werbekennzeichnung* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 11: Säulendiagramm mit Verteilung und Mittelwertvergleich zur *Meinung über bezahlte Partnerschaften* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 12: Säulendiagramm mit Verteilung und Mittelwertvergleich zur *Meinung über Monetarisierungswachstum* der Versuchsgruppe Pinterest (N= 90) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 13: Säulendiagramm mit Mittelwertvergleich der kognitiven Wirkungsgröße *Aufmerksamkeit* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 14: Polaritätsprofil mit Mittelwertvergleich der kognitiven *Wahrnehmung* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 15: Polaritätsprofil mit Mittelwertvergleich der kognitiven Wirkungsgröße *Erinnerung* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 16: Polaritätsprofil mit Mittelwertvergleich der affektiven Wirkungsgröße *Gefallen* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)

Abbildung 17: Polaritätsprofil mit Mittelwertvergleich der affektiven Wirkungsgröße *Einstellung Werbung* beider Versuchsgruppen: Pinterest (N= 90) und Instagram (N=101) (eigene Darstellung in Anlehnung an SPSS)