

Dominic Wibisono

Der Einfluss von Bannerformat und Farbton auf die Werbewirkung von Sponsored Brands. Eine empirische Untersuchung von Amazon

Masterarbeit

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 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 © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346789228

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1311495>

Dominic Wibisono

**Der Einfluss von Bannerformat und Farbton auf die
Werbewirkung von Sponsored Brands. Eine empirische
Untersuchung von Amazon**

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 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

Amazon Sponsored Brands

Eine empirische Untersuchung über den Einfluss von Bannerformat
und Farbton auf die Werbewirkung von Sponsored Brands

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Science (M.Sc.)
im Studiengang Business Development

vorgelegt von
Dominic Wibisono

Hamburg, am 1. April 2021

Vorwort

Die Idee, mich mit der Wirkung von Sponsored Brands auf Amazon auseinanderzusetzen, entstand vor allem durch meine Gründertätigkeit bei Whatakant. Amazon als Vermarktungsplattform zu nutzen, war ein wichtiger Schritt für unser Startup, weshalb ich sehr dankbar bin, das Thema meiner Masterarbeit mit meiner Gründertätigkeit unter einen gemeinsamen Hut bekommen zu haben.

Prof. Dr. Jürgen Lürssen möchte ich für die fachübergreifende Betreuung meiner Masterarbeit und Motivation danken, sich an das spezielle und schnellebige Thema Amazon heranzuwagen und den praktischen Bezug zur eigenen Tätigkeit zu nutzen.

Dr. Ossama Elshiewy danke ich insbesondere für die methodischen Ratschläge auch während des Moduls Innovative Marktforschung, wodurch mein Interesse an der Werbewirkungsforschung geweckt wurde.

Zudem danke ich Herrn Prof. Dr. Oliver Hormann für die weitere methodische Beratung und allen, die mich bei der Pretest-Umfrage unterstützt haben – vor allem Luis von Whatakant für die sensationelle Ansprache von Passanten trotz Corona-Bedingungen.

Aufrichtiger Dank gilt meinem Bruder und Mitgründer Fabian, insbesondere für den Videodreh und Andrea Rogge vom Restaurant „The Locks“ für die spontan zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten.

Herzlich bedanken möchte ich mich außerdem bei meiner Freundin Miriam, meinen Eltern und meiner Oma, die mich über mein gesamtes Masterstudium hinweg unterstützt haben.

Hamburg, 1. April 2021

Dominic Wibisono

Gendervermerk

In der folgenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Abstract

Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz auf Amazon und Werbevermeidung von Konsumenten sind Sponsored Brands für Markenseller auf Amazon von hoher Relevanz. Insbesondere das seit 2020 verfügbare Videoformat birgt hohes Potenzial, die Aufmerksamkeit der Konsumenten gezielt zu erreichen und mehr Klicks und Käufe zu generieren. Ausgehend von früheren Forschungen zur Werbewirkung von Bannerformat und Farbton untersucht diese Arbeit deren Einfluss auf die Werbewirkung von Sponsored Brands und vergleicht hierfür Click-Through-Rates und Conversion Rates von Sponsored Brands-Bild- und Videobannern im warmen und kalten Farbton auf Basis von über 450.000 Werbeeinblendungen zweier Barprodukte eines Markensellers miteinander. In Übereinstimmung mit der Forschung zur Aufmerksamkeit hinsichtlich Animation und Farbton lösten Sponsored Brands-Videobanner unabhängig vom Produkt sowie warme Sponsored Brands für das Produkt Kupferbecher häufiger Bannerreaktionen aus. Sponsored Brands-Videobanner erzielten höchst signifikant höhere Click-Through-Rates als Sponsored Brands-Bildbanner und warme Sponsored Brands-Banner höchst signifikant höhere Click-Through-Rates für das Produkt Kupferbecher als kalte Sponsored Brands-Banner. Für die Conversion Rate konnten keine signifikanten Unterschiede in den Bannerformaten gefunden werden. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die prominente Platzierung der Sponsored Brands-Videobanner gegenüber der videoarmen Umgebung auf Amazon die Aufmerksamkeitswirkung verstärkt haben könnte und farbauthentische Bearbeitungen von Bannerwerbung sowie die Wahrnehmung von manipulativen Absichten bei Sponsored Brands-Videobannern eine Rolle spielen könnten. Markenseller und Agenturen können die Ergebnisse nutzen, um Sponsored Brands effektiver zu gestalten, während diese Arbeit auch darauf hinweist, dass die Werbeeffizienz von der individuellen Kosten-, Preis- und Wettbewerbsstruktur eines Produkts abhängt und die Kennzahl Advertising Cost of Sales daher für Produktvergleiche ungeeignet ist.

Schlüsselwörter: Amazon Sponsored Brands, Bannerwerbung, Videobanner, Bildbanner, Farbton, warm, kalt, Click-Through-Rate, Conversion Rate, Aufmerksamkeit