

GEFÖRDERTE UNIVERSITÄTSPROJEKTE 2018

MODUL UNIVERSITY VIENNA

Ein prädiktives Facebook-Anzeigemodell für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel



Foto: Lidija Lalicic

Lidija LALICIC Ph.D.

Department of Tourism and
Service Management

Social-Media-Kanäle wie beispielsweise Facebook werden für den Handel zunehmend wichtiger. Mit mehr als 2 Milliarden aktiven Nutzern (Facebook, 2018) weltweit zählt Facebook zu einem der bedeutendsten Online-Werbekanäle überhaupt. Damit wird Unternehmen die Möglichkeit geboten innerhalb kurzer Zeit ein großes Publikum zu erreichen. Darüber hinaus erlaubt es das „Werbewunder“ Facebook Marketingexperten auch möglichst zielgerechte Anzeigen zu entwerfen. Die meisten Handelsunternehmen in Österreich empfinden daher Social-Media-Marketing als effektiv und profitabel.

Jüngste Studien zeigen zudem, dass Online-Marketing-Tools effektiv dazu eingesetzt werden können, um beispielsweise, Ernährungsgewohnheiten positiv zu beeinflussen (Araújo et al., 2017). Der jüngste Trend der Verbraucher - der Wunsch nach gesunden und nahrhaften Lebensmitteln - bietet Marketingstrategen zudem neue Möglichkeiten, Facebook-Anzeigen effektiv einzusetzen. Allerdings fehlt es an Forschung in diesem Bereich. So gibt es bis dato kaum Forschungsergebnisse darüber wie effektive Werbung für den Lebensmittelhandel in Österreich auf Facebook auszusehen hat, um Verbraucher und Verbraucherinnen anzulocken, Gewinne zu steigern und langfristig das Verbraucherverhalten zu Gunsten der Gesundheit zu verändern.

Ziel dieses Projektes ist es neues Wissen aufzubauen wie Werbung auf Facebook für den Lebensmittelhandel in Österreich auszusehen hat, bzw. wie Online-Werbung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wahrgenommen wird. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Faktoren signifikant für die Verfolgung von Werbung sind. Ziel der Studie ist es, aus den gewonnen Daten ein Vorhersagemodell zu entwickeln welches, ermöglichen soll optimale Anzeigen für den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Österreich vorherzusagen.

Im Rahmen der Studie werden mehrere Experimente mit verschiedenen Anzeigentypen auf Facebook durchgeführt. Es wird untersucht welche Arten von Anzeigen beliebt sind in Hinblick auf die Anzahl der Views und Klicks. Außerdem wird erforscht in wie weit demographische Faktoren der Nutzer (z.B. Geschlecht, Alter, Beruf) im Entscheidungsprozess eine Werbung zu verfolgen eine Rolle spielen. Die Experimente werden in zwei Runden ausgerollt: In der ersten Runde werden verschiedene Anzeigentypen mit verschiedenen Eigenschaften erzeugt. Diese werden dann zufällig ausgewählt und an die NutzerInnen online (auf Facebook) in bestimmten Regionen (auf Postleitzahlebene) angezeigt und ermittelt welche Art der Werbung verfolgt wurde oder nicht (zum Beispiel über View- und Click-Through-Raten). Im zweiten Schritt werden maschinelle Lernverfahren für die Vorhersage von View- und Click-Through-Raten über demographische und Content-Faktoren entwickelt. Das daraus gewonnene Modell wird dann erneut auf Facebook getestet und validiert.

Die Studie liefert damit wichtige und neue Erkenntnisse für Forschung und Praxis zugleich:

- 1) Auswirkungen von unterschiedlichen Facebook-Anzeigen auf das Konsumentenverhalten für den österreichischen Lebensmittelmarkt.
- 2) Entwicklung von Konsumentensegmenten auf Basis des individuellen Interaktionsverhaltens mit Facebook-Anzeigen.
- 3) Auswirkungen von Online-Marketing-Tools, wie etwa Facebook-Anzeigen, für die erfolgreiche Einbindung von Verbrauchern und Verbraucherinnen mit Lebensmittelmarken.

Projektlaufzeit: 1. Juli 2018 bis 31. Mai 2019