

## **Die Effektivität personalisierter Onlinewerbung unter Berücksichtigung von Zeit- und Kontexteffekten**

Immer mehr Onlinehändler zeichnen heute das Shopping-Verhalten von Konsumenten in ihren Onlinestores auf, um ihnen zu einem späteren Zeitpunkt hierauf abgestimmte Bannerwerbung auszuspielen. Im Rahmen von zwei Feld- und Laborexperimenten zeigen wir, dass diese Form personalisierter Onlinewerbung, das sogenannte "Retargeting", die Effektivität von Onlinewerbung zwar deutlich steigern kann, diese Effektivitätssteigerung jedoch stark vom Zeitpunkt und Kontext der Bannerauslieferung abhängt. So führt Personalisierung insbesondere zu höheren Click-Through-Raten, wenn Konsumenten sich im Moment der Werbeanzeige noch am Anfang ihres Kaufentscheidungsprozesses befinden und den Onlinestore erst kürzlich verlassen haben. Banner mit einem hohen Personalisierungsgrad sind zu diesem Zeitpunkt besonders effektiv, verlieren jedoch auch schnell an Wirkung, je länger der Besuch des Onlinestores zurückliegt. Banner mit einem niedrigeren Personalisierungsgrad sind hingegen zunächst weniger effektiv, dafür jedoch zeitlich stabiler, so dass sie schließlich wirksamer als Banner mit hohem Personalisierungsgrad werden. Mit Blick auf Kontexteffekte steigert Personalisierung die Click-Through-Rate unabhängig davon, ob Banner auf einer zu ihnen inhaltlich kongruenten oder inkongruenten Website angezeigt werden. Die View-Through-Rate personalisierter Banner ist hingegen nur auf kongruenten Websites höher als die von nichtpersonalisierten Bannern; auf inkongruenten Websites ist sie sogar niedriger als die der nichtpersonalisierten Alternative. Weiterführende Laboruntersuchungen zeigen inwiefern wahrgenommener Informationsgehalt und Aufdringlichkeit von Personalisierung diese unterschiedlichen Ergebnisse abhängig vom Browsingmodus des Konsumenten erklären können.