



# Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing)

*Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth*



**Download**



**Online Lesen**

**Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing)** Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth



[Download Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine ...pdf](#)



[Read Online Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Ein ...pdf](#)

# **Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing)**

*Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth*

**Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing)** Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth

## **Downloaden und kostenlos lesen Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth**

---

114 Seiten

### **Kurzbeschreibung**

Dem Phänomen Retargeting hat die Forschung bislang wenig Beachtung geschenkt. Es konnte aber gezeigt werden, dass die Erfolgswirkung solcher Online-Anzeigen vom Grad der Personalisierung abhängt, denn dynamische Retargeting-Anzeigen, also solche, in denen das zuvor durch den Nutzer gesuchte Produkt beworben wird, sind weniger effektiv als generische Retargeting-Anzeigen. Bei generischen Anzeigen wird der zuvor durch den Nutzer besuchte Händler im Ganzen beworben, ohne dass ein konkretes Produkt im Vordergrund steht.

In der vorliegenden Studie wird deshalb untersucht, inwiefern Verbraucher mit Vorbehalten reagieren, wenn lediglich ernsthafte Alternativen zur ursprünglich gesuchten Marke präsentiert werden, aber eben nicht die originär gesuchte bzw. betrachtete Marke selbst. In Ergänzung zu dieser Wirkgröße wird darüber hinaus der Einfluss von drei weiteren Aspekten geprüft: Die Identifikation des Konsumenten mit der originär gesuchten Marke, eine Kampagne für den Datenschutz des Anbieters der Online-Werbefläche und die generelle Bedeutung von Privatsphäre für die mit der Retargeting-Anzeige konfrontierten Konsumenten.

Mit der durchgeführten Studie liefern die Autoren erste Erkenntnisse, wie die Gestaltung von Werbeanzeigen und des Werbeumfeldes den Erfolg von Retargeting-Maßnahmen vor dem Hintergrund der Privatsphäre-Besorgnis beeinflussen können. Dabei wird unter anderem gezeigt, dass die Anwendung einer Datenschutzkampagne erfolgversprechend ist. Basierend auf den differenzierten Ergebnissen dieser Studie, geben die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung. Über den Autor und weitere Mitwirkende

**Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Centers of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.

**Frederik Meyer** ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marketing I und am Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Consultant bei der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.

**Stefanie Muth** ist seit April 2015 bei der Messe Frankfurt Exhibition GmbH als Referentin für Digitale Plattformen tätig. Ihren M. Sc. in Management mit dem Schwerpunkt International Management und Marketing erhielt sie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sie absolvierte mehrere Praktika, u. a. im Online Marketing bei der ING-DiBa AG, und ein Semester an der California State University Fullerton (USA).

Download and Read Online Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth #VA8LX2OYKC9

Lesen Sie Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth für online ebook Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth Kostenlose PDF downloaden, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth Bücher online zu lesen. Online Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth ebook PDF herunterladen Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth Doc Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth Mobipocket Privatsphäre-Besorgnis bei Retargeting-Anzeigen: Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Schuhmarken (Marketing) von Frank Huber, Frederik Meyer, Stefanie Muth EPub