

Inhaltsverzeichnis

1	Zur zunehmenden Bedeutung von Customer-Journey-Analysen	1
1.1	Zur ökonomischen Bedeutung der Customer-Journey-Analyse	1
1.2	Forschungslücke	3
1.3	Untersuchungsziele und leitende Fragestellungen	5
1.4	Aufbau der Untersuchung	7
2	Grundlagen zur Customer Journey	11
2.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	11
2.2	Entscheidungsverhalten von Konsumenten und Einordnung der Customer Journey	12
2.3	Konstitutive Merkmale der Customer Journey	16
2.3.1	Zum Begriff Customer Journey	16
2.3.2	Kontaktpunkte im Rahmen der Customer Journey und ihre Kategorisierung	18
2.3.3	Phasen der Customer Journey	22
2.4	Notwendigkeit zur Analyse und Steuerung von Customer Journeys	25
3	Theoretischer Bezugsrahmen zur Customer-Journey-Analyse	29
3.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	29
3.2	Konstitutive Merkmale und Ziele der Customer-Journey-Analyse	30
3.3	Attribution zur Ermittlung der Wertbeiträge von Werbekanälen	35

3.3.1	Definition Attribution und Attributionsmodell	35
3.3.2	Heuristische (statische) Attributionsmodelle	36
3.3.3	Analytische (dynamische) Attributionsmodelle	39
3.4	Prozess der Customer-Journey-Analyse	44
3.5	Tracking von Konsumenten als Voraussetzung der Customer-Journey-Analyse	47
3.5.1	Grundlagen zu Tracking Systemen und Customer-Journey-Daten	47
3.5.2	Cookie Tracking	50
3.5.3	Fingerprint Tracking	51
3.5.4	Pixel Tracking	52
3.5.5	Web-Analyse-Tools	53
3.6	Herausforderungen und Grenzen der Customer-Journey-Analyse	55
3.6.1	Technische Herausforderungen und Grenzen	55
3.6.2	Rechtliche Herausforderungen und Grenzen	59
3.6.3	Organisatorische Herausforderungen und Grenzen	60
3.7	Stand der Forschung und Abgrenzung der vorliegenden Arbeit	62
3.7.1	Studie zur Customer-Journey-Analyse unter Anwendung heuristischer Attributionsmodelle	62
3.7.2	Studien zur Customer-Journey-Analyse unter Anwendung analytischer Attributionsmodelle	64
3.7.3	Abgrenzung der vorliegenden Studie	70
4	Methodik der statischen und dynamischen Customer-Journey-Analyse	79
4.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	79
4.2	Markov-Graph als Attributionsmodell	80
4.2.1	Markov-Graph zur Ermittlung von Übergangswahrscheinlichkeiten	80
4.2.2	Markov-Graph zur Ermittlung von Entfernungseffekten als Wertbeiträge von Werbekanälen	83

4.2.3	Prognose von Entfernungseffekten anhand historischer Customer-Journey-Daten	87
4.3	Statische Customer-Journey-Analyse unter Nutzung einer einmaligen Datenverarbeitung	89
4.4	Dynamische Customer-Journey-Analyse unter Nutzung einer rollierenden Datenverarbeitung	91
4.5	Berücksichtigung unvollständiger Customer-Journey-Daten aufgrund von Konversionszeiten	94
5	Herleitung der Hypothesen	107
5.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	107
5.2	Hypothese zum Einfluss des Prozesses der Datenverarbeitung	108
5.3	Hypothesen zum Einfluss des Datenerhebungszeitraums	110
5.4	Hypothese zum Einfluss der Konversionszeit	113
6	Datengrundlage und –aufbereitung	117
6.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	117
6.2	Darstellung des Untersuchungsrahmens	117
6.3	Erfassung der berücksichtigten Variablen	119
7	Empirische Untersuchungen zur Prognose von Wertbeiträgen	125
7.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	125
7.2	Deskriptive Statistik	126
7.2.1	Deskriptive Statistik zu Kontakten und Konversionen ...	126
7.2.2	Deskriptive Statistik zu Entfernungseffekten	132
7.2.3	Deskriptive Statistik zu Konversionszeiten	134
7.3	Untersuchungsgegenstand und Methodik zur Ermittlung der Prognosegenauigkeit	136
7.3.1	Untersuchungsgegenstand	136
7.3.2	Methode zur Analyse des Einflusses des Prozesses der Datenverarbeitung	138
7.3.3	Methode zur Analyse des Einflusses des Datenerhebungszeitraums	143
7.3.4	Methode zur Analyse des Einflusses der Konversionszeit	143
7.3.5	Kennzahlen zur Bewertung von Prognosefehlern	145
7.4	Untersuchung des Einflusses des Prozesses der Datenverarbeitung	149

7.4.1	Empirische Ergebnisse zum Einfluss des Prozesses der Datenverarbeitung	149
7.4.2	Hypothesenüberprüfung zum Einfluss des Prozesses der Datenverarbeitung	152
7.5	Untersuchung des Einflusses des Datenerhebungszeitraums	153
7.5.1	Empirische Ergebnisse zum Einfluss des Datenerhebungszeitraums	153
7.5.2	Hypothesenüberprüfung zum Einfluss des Datenerhebungszeitraums	160
7.6	Untersuchung des Einflusses der Konversionszeit	161
7.6.1	Empirische Ergebnisse zum Einfluss der Konversionszeit	161
7.6.2	Hypothesenüberprüfung zum Einfluss der Konversionszeit	167
7.7	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	169
8	Diskussion der empirischen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	171
8.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung	171
8.2	Unterschiede in den Wertbeiträgen der Werbekanäle	172
8.2.1	Diskussion der Ergebnisse	172
8.2.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen	173
8.3	Einfluss des Prozesses der Datenverarbeitung auf die Prognose von Wertbeiträgen	176
8.3.1	Diskussion der Ergebnisse	176
8.3.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen	177
8.4	Einfluss des Datenerhebungszeitraums auf die Prognose von Wertbeiträgen	180
8.4.1	Diskussion der Ergebnisse	180
8.4.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen	181
8.5	Einfluss der Konversionszeit auf die Prognose von Wertbeiträgen	184
8.5.1	Diskussion der Ergebnisse	184
8.5.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen	185

9 Schlussbetrachtung	189
9.1 Struktur der nachfolgenden Ausführung	189
9.2 Fazit	189
9.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	192
9.4 Ausblick auf die zukünftige Relevanz der dynamischen Customer-Journey-Analyse	195
Literaturverzeichnis	199