

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zur zunehmenden Bedeutung von Customer-Journey-Analysen</b>	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
<b>2</b>	<b>Grundlagen zur Customer Journey</b>	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
<b>3</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen zur Customer-Journey-Analyse</b>	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
<b>4</b>	<b>Methodik der statischen und dynamischen Customer-Journey-Analyse .....</b>	<b>79</b>
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
<b>5</b>	<b>Herleitung der Hypothesen .....</b>	<b>107</b>
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
<b>6</b>	<b>Datengrundlage und -aufbereitung .....</b>	<b>117</b>
6.1	Struktur der nachfolgenden Ausführung .....	117
6.2	Darstellung des Untersuchungsrahmens .....	117
6.3	Erfassung der berücksichtigten Variablen .....	119
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchungen zur Prognose von Wertbeiträgen .....</b>	<b>125</b>
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
<b>8</b>	<b>Diskussion der empirischen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>171</b>
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

<b>9 Schlussbetrachtung .....</b>	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
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	199