

Pressemitteilung

Auskunft erteilt Katrina Jordan
 0851 509-1439

Telefax 0851 509-1433

E-Mail kommunikation
 @uni-passau.de

Datum Mai 2013

Universität entwickelt neuartige Analyse der Customer Journey

Neue Technologien ermöglichen es Unternehmen, die Reise ihrer Kunden vom ersten Berührungspunkt mit einem Online-Werbemittel bis hin zum Kauf des beworbenen Produkts zu erfassen und die Effektivität von Online-Marketing-Maßnahmen im Detail zu messen. Der Lehrstuhl für Marketing und Innovation der Universität Passau hat in Zusammenarbeit mit anderen Forschern und der intelliAd Media GmbH ein wissenschaftlich fundiertes Modell zur Analyse solcher Customer Journeys entwickelt.

Falls ein Kunde vor dem Kauf mit mehreren Online-Werbemitteln eines Unternehmens in Kontakt war, stellt sich die Frage, durch welchen dieser Kontakte er zum Kauf angeregt wurde. In der Praxis werden hier oft einfache Heuristiken eingesetzt, die z.B. nur den letzten Klick vor dem Kauf berücksichtigen. Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekts Fre(E)S wurde an der Universität Passau ein komplexes statistisches Modell zur wissenschaftlich fundierten Analyse solcher Customer Journeys entwickelt und getestet. Das innovative Attributionsmodell berechnet für jeden eingesetzten Werbekanal im Online-Marketing den tatsächlichen Wertschöpfungsbeitrag und dient Werbungtreibenden und Agenturen somit als Entscheidungsgrundlage für ihre Budgetallokation.

Eva Anderl und Prof. Dr. Jan. H. Schumann vom Lehrstuhl für Marketing und Innovation sowie Ingo Becker (TU München) und Prof. Dr. Florian von Wangenheim (ETH Zürich) haben das Modell in enger Zusammenarbeit mit der intelliAd Media GmbH, Experte für Multichannel-Tracking und Bid-Management entwickelt und als intelliAd Value-Indicator implementiert. Inzwischen wurde das Forschungsprojekt von der Wharton Customer Analytics Initiative ausgezeichnet und für mehrere internationale Konferenzen ausgewählt. „Die Zusammenarbeit zwischen intelliAd und Universität ist ein Paradebeispiel dafür, wie die Wissenschaft dazu beitragen kann, Problemstellungen der Praxis zu lösen“, sagt Professor Dr. Jan H. Schumann, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Innovation. „Auf Basis unserer gemeinsamen Forschungsarbeit wurden die Algorithmen entwickelt, die bei intelliAd praktisch implementiert wurden. So können wir die Brücke zwischen Theorie und Praxis bei der Verteilung von Werbebudgets schlagen und geben Unternehmen ein neuartiges Instrument an die Hand, um die Effizienz ihrer Marketingmaßnahmen verlässlich zu messen.“

Hinweis an die Redaktionen: Rückfragen zu dieser Pressemitteilung richten Sie bitte an Eva Anderl, Tel. 0851 509-2421, oder an das Referat für Medienarbeit der Universität Passau, Tel. 0851 509-1439.