



Muster-

Bachelorarbeit

Titel: Erfolgskontrolle von Online-Werbung im After-Sales Geschäft der Automobilindustrie.

Fachbereich: BWL – Industrie 4.0

Arbeitsart: Bachelorarbeit (nur Theorie-Teil)

Zitation: Deutsche Zitierweise (Fußnoten)

Seiten: 47

Note: 1,4

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der vorliegenden Arbeit die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung	5
1.4 Methodische Vorgehensweise	5
2. Entwicklung eines Verfahrens zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung im After-Sales Geschäft der Automobilindustrie	7
2.1 Personalisierte Werbung	7
2.1.1 Zielsetzung	7
2.1.2 Strategien	9
2.1.3 Ausspielungskanäle	10
2.1.4 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	13
2.2 Klassische Kennzahlen zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung	15
2.2.1 Harte Key-Performance-Indicators	15
2.2.2 Weiche Key-Performance-Indicators	16
2.3 Attributionsmodelle zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung	20
2.3.1 Regelbasierte Attributionsmodelle	20
2.3.2 Datengetriebene Attributionsmodelle	22
2.4 Ausarbeitung branchenspezifischer Kriterien anhand leitfadengestützter Experteninterviews	24
2.4.1 Auswahl der Interviewpartner	24
2.4.2 Vorbereitung und Konstruktion des Interviewleitfadens	25
2.4.3 Durchführung des Interviews	27
2.4.4 Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse	28
2.5 Verfahren zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung	33

2.5.1 Festlegung der Entscheidungsvarianten	34
2.5.2 Gewichtung der Entscheidungskriterien	35
2.5.3 Bewertung der Entscheidungskriterien	37
2.5.4 Berechnung des Nutzwertes	38
3. Exemplifizierung des Verfahrens zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung am Beispiel der XYZ AG	40
3.1 Unternehmensvorstellung.....	40
3.1.1 Vorstellung der XYZ AG.....	40
3.1.2 Vorstellung des Unternehmensbereichs.....	40
3.2 XYZ Kampagne	40
3.2.1 Zielsetzung	40
3.2.2 Strategien	40
3.2.3 Ausspielungskanäle	40
3.2.4 Aktuelle Erfolgsmessung.....	40
3.3 Durchführung des Bewertungsverfahrens am Beispiel der XYZ Marketing Kampagne	40
3.3.1 Festlegung der Entscheidungsalternativen	40
3.3.2 Gewichtung der Entscheidungskriterien	40
3.3.3 Bewertung der Entscheidungskriterien.....	40
3.3.4 Berechnung des Nutzwertes	40
3.4 Handlungsempfehlungen.....	40
4. Schlussbetrachtung	41
4.1 Fazit	41
4.2 Kritische Würdigung	43
4.3 Ausblick.....	46
Anhang	48
Literaturverzeichnis.....	55
Verzeichnis der Internetquellen.....	65
Verzeichnis der firmenbezogenen Quellen.....	66

Abkürzungsverzeichnis

CPA	Cost-per-Action
CPC	Cost-per-Click
KPI	Key-Performance-Indicator
XYZ	XYZ Vertrieb Deutschland
ROI	Return on Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen des Online-Marketings	12
Abbildung 2: Das AIDAL-Modell.....	14
Abbildung 3: Beispielhafte Customer Journey.....	20
Abbildung 4: Transkriptionsregeln für die computerunterstützte Auswertung	28
Abbildung 5: Regeln für zusammenfassende Inhaltsanalysen nach Mayring	30
Abbildung 6: Darstellung der 10er-Skala zur Bewertung der Kriterien.....	37
Abbildung 8: Kurzfragebogen zur Ermittlung demographischer Daten	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuzwerttabelle zur Gewichtung der Kriterien	36
Tabelle 2: Ergebnistabelle auf Basis der Kreuzwerttabelle	36
Tabelle 3: Bewertung der Entscheidungsalternativen anhand der gewichteten Kriterien .	38
Tabelle 4: Vorlage zur Berechnung des Nutzwertes.....	38
Tabelle 11: Vorgehen bei der Nutzwertanalyse	54

1. Einleitung

1.1 Motivation

„One-size-fits-all.“¹ Lange Zeit galt dieser Marketing-Ansatz als Standardstrategie für nahezu alle werbenden Unternehmen. Die breite Auspielung unspezifischer und nicht adressierter Werbung² ist jedoch in Zeiten der fortschreitenden Globalisierung und Personalisierung nicht mehr hinreichend. Die damit einhergehende Veränderung der Medienwirtschaft erfordert einen Ansatz,³ der exakter, zielgerichteter und zeitlich genauer auf die jeweiligen Interessen der Kunden eingeht.⁴ Diese erwarten heutzutage personalisierte Werbung, die ihren aktuellen Interessen entspricht.⁵ Wie wichtig die Ausrichtung der Werbung auf die Kundenbedürfnisse ist, zeigt eine aktuelle Studie der Management-Beratung „BRP Consulting“. Hierbei wurden die Teilnehmer gefragt, wie wichtig Personalisierung in ihrem Kaufentscheidungsprozess ist. 79% der Befragten sprachen dieser eine entscheidende Rolle in Bezug auf ihre Produktwahl zu.⁶ Die aufgrund der Digitalisierung stetig wachsende Bedeutung des Internets und der infolgedessen fortlaufende Wechsel von Offline- zu Online-Werbung bringt neuartige Technologien und Instrumente hervor und ermöglicht Marketern die Aussteuerung zielgerichteter und spezifischer Werbung.⁷ Diese Online-Werbung spielt sich heutzutage auf vielen verschiedenen Kanälen ab. Dazu gehören u. a. Suchmaschinenwerbung, Werbung auf mobilen Endgeräten, Online-Banner oder Werbung in sozialen Netzwerken.⁸ Im Kaufentscheidungsprozess interagieren Kunden oftmals mit vielen dieser Kanäle parallel und treffen ihre Kaufentscheidung in Abhängigkeit des Zusammenspiels der Werbewirkung der genutzten Kanäle.⁹ Die kreative Nutzung dieser Kanäle und Technologien zur Erstellung und Auspielung von Werbung im Internet nennt sich Online-Marketing.¹⁰ Diese Form des Marketings bildet aktuell mit 41% den höchsten Anteil der gesamten Werbeausgaben weltweit. Laut aktuellen Prognosen steigt der Anteil im Jahr 2020 auf bis zu 45%.¹¹ Ein Ziel von Unternehmen im Online-Marketing ist es infolgedessen, Werbebotschaften über die verschiedensten Möglichkeiten an Online-Kanälen einheitlich, parallel und gut abgestimmt zu vermitteln.¹² Einen wichtigen Faktor hierbei stellt die Erfolgskontrolle

¹ Vgl. Levin, A. (2020), S. 44

² Vgl. Tong, S.; Luo, X.; Xu, B. (2019), S. 64

³ Vgl. Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020), S. 23 ff.

⁴ Vgl. Chen, S. (2019), S. 299 ff.

⁵ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 302 ff.

⁶ Vgl. o. V. (2019), <https://brpconsulting.com/> (Stand: 26.02.2020)

⁷ Vgl. Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020), S. 23 f.

⁸ Vgl. Ingle, P. S.; Desai, A.; Kale, R. D. (2020), S. 3645

⁹ Vgl. Wagner, G.; Schramm-Klein, H.; Steinmann, S. (2020), S. 256 ff.

¹⁰ Vgl. Mariappan, K.; Anand, J. (2020), S. 5152

¹¹ Vgl. Schaefer, N.; Weiland, J. (2019), <https://www.dentsuaegisnetwork.com/de/de/> (Stand: 26.02.2020)

¹² Vgl. Chen, S. (2019), S. 299 ff.

der Werbung dar. Diese ist essentiell für die stetige Anpassung und Budgetierung der Kanäle und der Marketingstrategie.¹³ Erfolg ist in dieser Arbeit definiert als der Beitrag eines Online-Kanals an der Kaufentscheidung des Kunden für die geworbene Dienstleistung oder das geworbene Produkt.¹⁴

Betrachtet ein Unternehmen in diesem Zusammenhang alle Werbekanäle einzeln und richtet für jeden dieser Kanäle eine gesonderte Strategie und Erfolgsmessung aus, handelt es sich um eine Multichannel-Strategie. Dieser Ansatz ist jedoch nicht mehr aktuell.¹⁵ Heutzutage richten Marketer die Werbebotschaften aus Kundensicht einheitlich und kanalübergreifend über den sogenannten Omnichannel aus. Es findet keine Trennung mehr zwischen den einzelnen Kanälen statt.¹⁶ Dadurch erschwert sich jedoch die Erfolgsmessung der Werbung.¹⁷

Auch die Automobilindustrie sieht sich mit dem tiefgreifenden Wandel konfrontiert. Neben den aufstrebenden Trends wie Elektromobilität, autonomes Fahren und Digitalisierungstechnik¹⁸ verändert sich ebenso die Werbeform weg von klassischer Offline-Werbung hin zu der vermehrten Nutzung von digitalen Kanälen.¹⁹ Der After-Sales Bereich umfasst neben dem Vertrieb physischer Produkte ebenso das Angebot immaterieller Güter bzw. Services, weshalb hierbei weitere Besonderheiten in Bezug auf personalisierte Werbung und die entsprechende Erfolgsmessung zu beachten sind.²⁰

1.2 Problemstellung

Die Erfolgsmessung von Online-Werbung stellt neben den Unternehmen ebenso die Wissenschaft vor eine komplexe, vielschichtige und noch wenig erforschte Herausforderung.²¹ In der Theorie gibt es mehrere Ansätze, um Online-Werbung beziehungsweise die Bedeutung von Werbekanälen von personalisierter Werbung zu messen.²²

Einerseits lassen sich anhand verschiedener Key-Performance-Indicators (KPIs) einzelne Kanäle auf ihren Erfolg überprüfen. Je nach Werbekanal lassen sich unterschiedliche solcher Kennzahlen definieren.²³ So gibt beispielsweise die Kennzahl „Impressions“ die Anzahl

¹³ Vgl. Deng, W. u. a. (2019), S. 276

¹⁴ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 67 f.

¹⁵ Vgl. Koo, W. (2020), S. 32 f.

¹⁶ Vgl. Lee, W. J. (2020), S. 37 ff.

¹⁷ Vgl. Mull, S. (2018), S. 252

¹⁸ Vgl. Winkelhake, U. (2019), S. 36

¹⁹ Vgl. Candelo, E. (2019), p. xvii

²⁰ Vgl. Shamami, R. B.; Kheiry, B. (2019), S. 126

²¹ Vgl. Krizanova, A. u. a. (2019), S. 1

²² Vgl. Levin, A. (2020), S. 140 ff.

²³ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 13 ff.

an Werbeeinblendungen einer Display-Werbung²⁴ an und liefert dadurch eine simple Messgröße für die Reichweite der Werbung.²⁵ Andere Kennzahlen fokussieren sich auf die Kosten, die bei der Ausstrahlung von Online-Werbung anfallen. Insgesamt gibt es eine Vielzahl an Kennzahlen, die je nach Bedarf und Ziel analysiert werden kann.²⁶ Der Nachteil dieser KPIs ist jedoch, dass sie davon ausgehen, dass die einzelnen Werbemaßnahmen stets vollständig und isoliert am Erfolg der Online-Werbung beteiligt sind. Wechselwirkungen oder Synergieeffekte untereinander werden nicht weiter berücksichtigt.²⁷

Andererseits lässt sich der Erfolg von Online-Werbung ebenso anhand von sogenannten Attributionsmodellen messen.²⁸ Unter Attribution wird die Identifikation, Gewichtung und Zuschreibung von Erfolg auf die einzelnen Werbekanäle verstanden.²⁹ Attributionsmodelle basieren auf der Theorie, dass alle Werbemaßnahmen einen grundsätzlichen Anteil am Erfolg der Werbung haben und somit in Kombination und simultan betrachtet werden müssen.³⁰ Es gibt viele verschiedene Modelle, welche sich je nach Literaturquelle in unterschiedliche Kategorien einteilen lassen.³¹ Grob lassen sich Attributionsmodelle in regelbasierte und in datengetriebene Modelle einteilen, welche sich dadurch unterscheiden, dass entweder willkürlich festgelegte Regeln oder statistische Verfahren als Attributionsprinzip genutzt werden, wodurch sich auch die Komplexität und Schwierigkeit beider Varianten stark unterscheidet.³² Der Nachteil von Attributionsmodellen allgemein ist u. a. jener, dass eine Erstellung je nach Auswahl des Attributionsprinzips aufwendig und kompliziert sein kann. Je nach Modell sind des Weiteren tiefgreifende Informationen bezüglich der Customer Journey des Kunden vonnöten, welche nicht immer zur Verfügung stehen.³³ Es gibt dementsprechend diverse Möglichkeiten, den Erfolg zu messen. Jedoch lassen sich in der Theorie keine branchenspezifischen Kriterien und Verfahren ausfindig machen, nach denen die methodische Auswahl eines geeigneten Modells beschrieben ist.

Aus Sicht der Unternehmen stellt sich in Anbetracht der zahlreichen Online-Werbekanäle und der hierfür zur Verfügung stehenden Messmethoden die Frage, welches Modell zur Erfolgskontrolle genutzt werden kann.³⁴ Einerseits stehen Unternehmen in der heutigen Zeit

²⁴ Vgl. Kankonkar, S. R.; Desai, N. (2020), S. 157

²⁵ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 13

²⁶ Vgl. Cvitanović, P. L. (2020), S. 3

²⁷ Vgl. Greve, G. (2016), S. 18

²⁸ Vgl. Sandri, P.; Widodo, W. (2020), S. 659 ff.

²⁹ Vgl. Burton, S.; Powers, A. (2019), S. 6 ff.

³⁰ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 225 f.

³¹ Vgl. Burton, S.; Powers, A. (2019), S. 6 ff.

³² Vgl. Bellin, A. (2018), S. 225 f.

³³ Vgl. Bormann, P. M. (2019), S. 82 ff.

³⁴ Vgl. Mull, S. (2018), S. 252

nahezu unzählige Werbekanäle zur Ausstrahlung personalisierter Werbung zur Verfügung.³⁵ Andererseits jedoch zwingen die in Unternehmen beschränkten monetären Ressourcen für Werbung Marketer dazu, das Werbebudget auf die „korrekten“ Werbekanäle zu verteilen.³⁶ Aufgrund der Vielzahl an Methoden, welche für die Erfolgskontrolle zur Verfügung steht und einer hierfür fehlenden methodischen Vorgehensweise stellt die Auswahl einer geeigneten Erfolgskontrolle ein tiefgreifendes Problem für Unternehmen dar.³⁷ Die daraus resultierende Unsicherheit³⁸ wird auch anhand einer aktuellen Studie deutlich. In dieser Umfrage wurden Verantwortliche des Marketings einerseits hinsichtlich der Bedeutung von kanalspezifischer Erfolgsmessung im Omnichannel befragt. Dabei sprachen 90% der befragten Unternehmen dieser eine essentielle Rolle für die Zukunft zu. Andererseits jedoch gaben mehr als 55% der Befragten an, dass die aktuelle Erfolgskontrolle mangelhaft oder gar unzureichend ist. Diese Unsicherheit ist laut der Studie hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass es eine Unwissenheit in Bezug auf die heranzuziehenden KPIs oder Vorgehensweisen gibt.³⁹

Die Automobilindustrie ist von dieser Unsicherheit aufgrund des aktuellen Wandels weg von Offline-Werbung hin zu der Nutzung digitaler Kanäle ebenso betroffen.⁴⁰ Aufgrund des prognostizierten Wachstums der Online-Werbung bis 2020 auf bis zu 25 Prozent gilt es, die zusätzlichen monetären Ressourcen hierfür auf die geeigneten Kanäle zu unterteilen.⁴¹ Laut einer Studie von McKinsey repräsentiert der After-Sales Bereich mit einem durchschnittlichen Anteil von 25 Prozent am Gesamtumsatz einen essentiellen Teil dieser Industrie.⁴² Gleichzeitig ändern sich jedoch aufgrund digitaler Trends auch in diesem Bereich die spezifischen Anforderungen an die Online-Werbung.⁴³ Die Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, ein geeignetes Verfahren zur Auswahl der passenden Erfolgsmessmethoden von Online-Werbung hinsichtlich ihrer individuellen Zielsetzungen zu finden.⁴⁴

Auch die XYZ AG sieht sich mit dieser Problematik konfrontiert...

--- gekürzt ---

³⁵ Vgl. Rajaselvi, K.; Thomas, R. V. (2020), S. 6239 ff.

³⁶ Vgl. Sens, B. (2019), S. 1

³⁷ Vgl. Krizanova, A. u. a. (2019), S. 1

³⁸ Vgl. Levin, A. (2020), S. 140

³⁹ Vgl. Tirico, K. (2019), <https://www.demandgen.com/> (Stand: 01.03.2020)

⁴⁰ Vgl. Candelo, E. (2019), p. xvii

⁴¹ Vgl. o. V. (2019f), <https://www.zenithmedia.com/> (Stand: 09.04.2020)

⁴² Vgl. Hattrup-Silberberg, M. (2018), <https://www.mckinsey.com/> (Stand: 09.04.2020)

⁴³ Vgl. Winkelhake, U. (2019), S. 41

⁴⁴ Vgl. Krizanova, A. u. a. (2019), S. 1

1.3 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, ein auf branchenspezifischen Kriterien beruhendes Entscheidungsverfahren zu entwickeln, mithilfe dessen die Auswahl einer geeigneten Methode zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung möglich ist. Dieses Verfahren soll basierend auf den entscheidungstheoretischen Grundlagen der Nutzwertanalyse verschiedene Möglichkeiten der Erfolgsmessung anhand qualitativer Kriterien gewichten und entsprechend bewerten. Das Modell soll als Grundlage fortführender Analysen innerhalb der behandelten Branche dienen und die zukünftige Entscheidung für eine Methode der Erfolgskontrolle anhand allgemeingültiger Kriterien innerhalb der Branche erleichtern. Die Forschungsfragen der nachfolgenden Arbeit lauten wie folgt:

Welche branchenspezifischen Kriterien lassen sich für die Bewertung von Erfolgskontrollmethoden definieren?

Wie kann aufbauend darauf ein standardisiertes und universell anwendbares Verfahren gestaltet sein, welches basierend auf den branchenspezifischen Anforderungen innerhalb des After-Sales Bereichs der Automobilbranche die Auswahl und Bewertung von Methoden zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung ermöglicht?

1.4 Methodische Vorgehensweise

Das Vorgehen zur Entwicklung des Bewertungsverfahrens basiert auf den entscheidungstheoretischen Grundlagen einer Nutzwertanalyse,⁴⁵ dem leitfadengestützten Interview nach Witzel⁴⁶ und einer Auswertung und Kategorienbildung nach Mayring.⁴⁷ Diese Vorgehensweise wurde in einer ähnlichen Form für ein Entscheidungsproblem in der Gesundheitsbranche von Helmer et al definiert⁴⁸ und lässt sich für die Problemstellung dieser Arbeit folgendermaßen adaptieren und anwenden:

Aufgrund dessen, dass der Aufbau von Vorwissen für das von Witzel definierte leitfadengestützte Interview essentiell für die erfolgreiche Gesprächsdurchführung ist,⁴⁹ werden im ersten Schritt zunächst die theoretischen Grundlagen der personalisierten Werbung erarbeitet. Die dadurch erhaltene Einsicht in die möglichen Zielsetzungen, Strategien und Ausspielungskanäle bildet im Nachgang die Grundlage für das Verständnis der Notwendigkeit und Funktionsweisen von Erfolgsmessmethoden, wodurch ein auf theoretischem Wissen fundierter Leitfaden erstellt werden kann.

⁴⁵ Vgl. Mayring, P. (2010), S. 606

⁴⁶ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 234 ff.

⁴⁷ Vgl. Mayring, P.; Brunner, E. (2009), S. 674

⁴⁸ Vgl. Helmer, C. u. a. (2020), S. 302

⁴⁹ Vgl. Quente, M. (2020), S. 92 ff.

Im Anschluss daran werden die für den After-Sales Bereich der Automobilindustrie spezifischen Kriterien für Erfolgsmessmethoden anhand von leitfadengestützten Interviews erarbeitet. Dafür werden zunächst vorbereitende Maßnahmen definiert, welche neben der Auswahl der Interviewpartner und der methodischen Grundlagen der Gesprächsführung ebenso die Durchführung der Interviews und die Nachbereitung dieser beschreiben. Die Auswertung der Interviewdaten und die Ableitung der Anforderungen erfolgt anhand der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring.

Mithilfe der erarbeiteten Kriterien und den entscheidungstheoretischen Ansätzen der Nutzwertanalyse lässt sich darauffolgend ein branchenspezifisches und vierstufiges Bewertungsverfahren entwickeln, welches die Selektion einer passenden Erfolgsmessmethode effizienter, einfacher und transparent gestalten soll.

Zur anschließenden Evaluation des erarbeiteten Bewertungsverfahrens wird dieses im nächsten Schritt anhand eines Fallbeispiels der XYZ AG exemplifiziert. Hierzu wird im ersten Schritt das Unternehmen vorgestellt. Daraufhin wird die XYZ Marketing Kampagne als Fallbeispiel näher beschrieben und in den Kontext der personalisierten Werbung gesetzt, um im Anschluss daran die aktuelle Erfolgsmessungsmethode zu erläutern.

Das in Kapitel 2 entwickelte Bewertungsmodell wird nun im folgenden Schritt in Zusammenarbeit mit der zuständigen Marketing-Abteilung auf das genannte Fallbeispiel angewandt, um eine passende Erfolgsmessmethode zu selektieren.

Im Anschluss daran wird eine Handlungsempfehlung anhand der Ergebnisse des durchgeführten Bewertungsverfahrens für zukünftige Erfolgsmessungen gegeben.

Am Ende werden die erarbeiteten Aspekte zusammengefasst und kritisch gewürdigt. Dabei wird einerseits auf Stärken- und Schwächen des Bewertungsverfahrens und andererseits auf die zur Erarbeitung dieses Modells durchgeführte methodische Vorgehensweise eingegangen, um im Anschluss daran einen Ausblick für weiterführende Forschungs- und Verbesserungspotenziale zu geben.

2. Entwicklung eines Verfahrens zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung im After-Sales Geschäft der Automobilindustrie

2.1 Personalisierte Werbung

Der rapide technologische Fortschritt in der Medienbranche ermöglicht Unternehmen neue und innovative Möglichkeiten zur Werbeausstrahlung.⁵⁰ Eine in diesem Zusammenhang revolutionierte Ausstrahlungsart stellt die personalisierte Werbung dar.⁵¹ Diese kann definiert werden als eine kundenspezifisch zugeschnittene und kontextbezogene Werbform mit dem Ziel, Streuverluste im Marketing zu vermeiden und Kunden zu einer Kaufentscheidung anzuregen.⁵²

Aufgrund der prägenden und vorherrschenden Wirkung der internetbasierten Technologien wird im Zuge der personalisierten Werbung meist von Online-Werbung gesprochen,⁵³ weshalb der Fokus dieser Arbeit vorwiegend auf onlinebasierter Werbung liegt. Auf Offline-Werbung wird nur nebensächlich und nur im Zuge der Vollständigkeit einiger Aspekte eingegangen.

2.1.1 Zielsetzung

Personalisierte Werbung ist ein Bestandteil der gesamtheitlichen Marketingstrategie und verfolgt somit zum einen die festgelegten Oberziele wie beispielsweise Umsatz- Profitabilitäts- oder Marktanteilssteigerungen.⁵⁴ Zum anderen lassen sich jedoch spezifische und unterstützende Unterziele definieren, wodurch eine differenziertere Erfolgsmessung und Betrachtung möglich ist.⁵⁵

Die Generierung von Leads ist ein zentrales Ziel von personalisierter Werbung.⁵⁶ Unter einem Lead wird der Kontakt mit einem potentiellen Kunden oder die Angabe von Adress- oder Kontaktdaten durch einen Interessenten verstanden. Je nach Auslegung zählen entweder alle oder lediglich interessante Kontakte als Lead.⁵⁷ Beispiele solcher Leads sind ausgefüllte Kontaktformulare, Profildaten, E-Mail-Kontakte oder Terminbuchungen. Ein Lead stellt somit die Vorstufe eines Kaufs dar.⁵⁸

⁵⁰ Vgl. Daems, K. u. a. (2019), S. 138

⁵¹ Vgl. Udadeniya, U. P. R. P. u. a. (2019), S. 10

⁵² Vgl. Kim, H. Y.; Song, J. H.; Lee, J. H. (2019), S. 628 ff.

⁵³ Vgl. Daems, K. u. a. (2019), S. 138 f.

⁵⁴ Vgl. Kingsnorth, S. (2019), S. 104 f.

⁵⁵ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 56 f.

⁵⁶ Vgl. Gopalakrishnan J, R.; Priya, S. (2020), S. 7562

⁵⁷ Vgl. Fink, V. (2020), S. 14

⁵⁸ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 59

Ein weiteres essentielles Ziel von Online-Werbung ist das Branding bzw. der Markenaufbau.⁵⁹ Die Absicht dabei ist zum einen die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens. Zum anderen soll ein eingängiges und positiv geprägtes Erscheinungsbild nach außen kreiert werden. Grundgedanke dieses Ziels ist es, Vertrauen und Popularität seitens des Kunden aufzubauen. Die damit einhergehende Unverwechselbarkeit soll den Kunden zu einem Kauf der unternehmenseigenen Produkte bewegen.⁶⁰

Aufbauend darauf zielt personalisierte Werbung darauf ab, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.⁶¹ Gerade im After-Sales Geschäft ist eine starke Kundenbindung wichtig,⁶² da der Erst-Kommunikationsweg bereits überwunden wurde und eine erneute Kundenansprache schneller, genauer und billiger erfolgen kann.⁶³ Nach dem Kauf eines Produktes sollte demnach mittels verschiedener Varianten Kontakt zu dem Kunden gehalten und gepflegt werden.⁶⁴ Möglichkeiten zum Erhalt der Bindung sind Veranstaltungen, Gutscheine oder Service-Leistungen. Ein zentraler Aspekt hierbei ist die individuelle und kontextbezogene Ansprache, weshalb personalisierte Werbung zur Erreichung dieses Ziels essentiell ist.⁶⁵

Schließlich stellt das Herbeiführen und Antreiben von Interaktionen mit den digitalen Maßnahmen, das sogenannte Engagement-Marketing, ein weiteres Ziel der personalisierten Werbung dar.⁶⁶ Unter „Engagement“ wird der Interaktionsgrad des Kunden mit den online-basierten Inhalten des Unternehmens verstanden.⁶⁷ Das Hervorrufen von Interaktion soll den Kunden wiederum dazu animieren, sich so lange wie möglich mit den unternehmensspezifischen Produkten und Dienstleistungen zu beschäftigen, um gegenüber der Marke positive Assoziationen und Gefühle aufzubauen.⁶⁸ Das zugrundeliegende und wesentliche Ziel ist letztlich die Umsatzsteigerung, wobei je nach Auslegung auch schon bei einer bloßen Vorbereitung oder Anbahnung eines Kaufs von Erfolg zu sprechen ist.⁶⁹

Je nach Zielsetzung stehen Unternehmen verschiedene Strategien zur Auspielung personalisierter Werbung zur Verfügung,⁷⁰ weshalb diese im Folgenden näher erläutert werden.

⁵⁹ Vgl. Pavithra, S.; Sangeetha, C. (2020), S. 237

⁶⁰ Vgl. Schilling, B. (2019), S. 51

⁶¹ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 63

⁶² Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 107 f.

⁶³ Vgl. Schilling, B. (2019), S. 23

⁶⁴ Vgl. Becker, J. (2019), S. 81

⁶⁵ Vgl. Schilling, B. (2019), S. 23

⁶⁶ Vgl. Kumar, V. u. a. (2019), S. 135 ff.

⁶⁷ Vgl. Demmers, J.; Weltevreden, J. W. J.; van Dolen, W. M. (2020), S. 53 ff.

⁶⁸ Vgl. Kumar, P.; Singh, G. (2020), S. 336 ff.

⁶⁹ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 63

⁷⁰ Vgl. Saahar, S. u. a. (2019), S. 40

2.1.2 Strategien

Aufgrund der Eigenschaft, dass personalisierte Werbung stets genau an ein bestimmtes Kundensegment gerichtet wird,⁷¹ beziehen sich die folgenden Strategien auf das sogenannte „Targeting“, worunter die spezifische Aussteuerung von Online Werbung⁷² und der Weg zur Zielgruppenauswahl verstanden wird. Die Auswahl kann mittels technischer, sprachbasierter, verhaltensbasierter oder sozio-demographischer Kenngrößen erfolgen, wobei im weiteren Verlauf lediglich auf die für den Kontext der Arbeit relevanten Strategiearten personalisierter Werbung eingegangen wird.

Sprachbasierte Arten personalisierter Werbung gehören zu den frühen Formen der Werbeausstrahlung und beruhen auf dem Prinzip, mittels verschiedener Stichwörter passende Werbung auszusteuern. Beim kontextuellen Targeting⁷³ wird die Zielgruppe aufgrund des inhaltlichen Rahmens angesprochen, innerhalb dessen sich die Gruppe bewegt. Ein Beispiel hierfür stellt die Werbung auf einer Website dar.⁷⁴ Werbetreibende Unternehmen wählen in diesem Kontext Websites aus, die thematisch zu ihrem angebotenen Produkt oder ihrer Dienstleistung passen.⁷⁵ Diese Strategie der Zielgruppenadressierung gehört zu den klassischen Formen des sprachbasierten Targetings. Eine neuere Variante stellt das sogenannte Suchworttargeting dar.⁷⁶ Hierbei werden Werbeanzeigen mittels des Suchverlaufes geschaltet. Das Targeting richtet sich dabei auf die Art und Weise des Surfens und die dabei eingegebenen Stichwörter.⁷⁷ Wichtige Kennzahlen hierbei sind beispielsweise das Klickverhalten oder die Verweildauer auf einzelnen Websites.⁷⁸ Der Vorteil dieser Ausstrahlungsstrategie ist jener, dass die Ansprache an die potentiellen Käufer während der aktiven Nutzungszeit erfolgt.⁷⁹

Anders als die sprachbasierten Arten beruhen verhaltensbasierte Strategien personalisierter Werbung auf der Handlungsweise von potentiellen Kunden im Kaufprozess.⁸⁰ Eine Form hierbei stellt das sogenannte „Predictive Behavioral Targeting“ dar. Mithilfe von simplen Regeln und Methoden werden dem Kunden beispielsweise im Online-Shop nach einem Kauf weitere Produkte empfohlen. Solche Regeln basieren meist auf Assoziationsregeln, mithilfe derer die Werbetreibenden sich in die Lage der potentiellen Kunden versetzen. Die Ansprache der Zielgruppe beruht dementsprechend auf dem Versuch der Voraussage des

⁷¹ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 302 ff.

⁷² Vgl. Lian, S.; Cha, T.; Xu, Y. (2019), S. 28 ff.

⁷³ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 84

⁷⁴ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 221 f.

⁷⁵ Vgl. Yonekawa, K. u. a. (2019), S. 274 f.

⁷⁶ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 87 f.

⁷⁷ Vgl. Yang, X. u. a. (2019), S. 1881 ff.

⁷⁸ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 220

⁷⁹ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 87

⁸⁰ Vgl. Kunnert, G. (2019), S. 260 ff.

zukünftigen Kaufverhaltens von Kunden.⁸¹ Eine weitere auf Verhalten beruhende Ausspielungsart stellt das „Retargeting“ dar. Diese Strategie der personalisierten Werbung adressiert gezielt jene Internet-Nutzer,⁸² welche ein aus Sicht des werbetreibenden Unternehmens gewünschtes Verhalten, wie beispielsweise einen Kaufprozess, nicht vollständig abgeschlossen haben, jedoch verhaltensbedingt Interesse bekundet haben. Genau diese Gruppe wird im Kontext des Retargetings erneut angesprochen, weshalb in diesem Zusammenhang auch von einer wiederholten Zielgruppenansprache die Rede ist.⁸³

In der Praxis wird oftmals ein Mix, bestehend aus mehreren dieser Strategien genutzt. Welche davon einem werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, hat unter anderem mit den vorhandenen Ausspielungskanälen zu tun.⁸⁴

2.1.3 Ausspielungskanäle

Aufgrund der rapiden Entwicklung neuer Technologien und der damit einhergehenden flächendeckenden Verbreitung und Akzeptanz von onlinebasierten Medien⁸⁵ hat sich im Bereich des Online-Marketings für die Aussteuerung von personalisierter Werbung eine Vielzahl neuer Kanäle und Instrumente gebildet.⁸⁶ Diese lassen sich wie in Abbildung 1 zu sehen grob in für den Endnutzer „sichtbare“ und „unsichtbare“ Kanäle unterscheiden.⁸⁷ In Anbetracht des begrenzten inhaltlichen Rahmens werden im Folgenden lediglich die für die Problemstellung der Arbeit relevanten Kanäle aufgezeigt und definiert.

Ein wichtiges und für den Endnutzer sichtbares Instrument zur Aussteuerung personalisierter Werbung ist die Banner- bzw. Display-Werbung.⁸⁸ Diese kann entweder auf der eigenen Website (Corporate Website)⁸⁹ oder auf Internetseiten von Drittanbietern ausgestrahlt werden.⁹⁰ Die Corporate Website stellt dabei als virtuelle Eingangstür zum Unternehmen eine der wichtigsten Formen der Online-Werbung aufgrund der repräsentativen Wirkung dar.⁹¹ Ziel der Unternehmen hierbei ist es, Konsumenten zu Interessenten oder Kunden zu machen.⁹²

⁸¹ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 88

⁸² Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 220

⁸³ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 88 f.

⁸⁴ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 90 ff.

⁸⁵ Vgl. RV, A.; Nair, V. R. (2020), S. 7557

⁸⁶ Vgl. Ul Haq, A. u. a. (2020), S. 1 ff.

⁸⁷ Vgl. Kreutzer, R. T. (2019), S. 3

⁸⁸ Vgl. Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M. (2020), S. 154

⁸⁹ Vgl. Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 179

⁹⁰ Vgl. Sens, B. (2019), S. 38

⁹¹ Vgl. Sun, F.; Fu, Y. (2019), S. 217 ff.

⁹² Vgl. Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M. (2020), S. 152

Die Werbung bei Drittanbietern erfolgt durch Grafiken oder Texte, welche mit einem jeweilig dazugehörenden Link zum Werbetreiber in deren Websites eingebunden wird. Die Bannerwerbung ist ähnlich der klassischen Printanzeigen und Plakate, ist jedoch aufgrund der direkten Interaktionsmöglichkeit mit dem werbenden Unternehmen und der vielseitigen Anpassungsmöglichkeiten flexibler.⁹³ Ebenso gängig ist die Ausstrahlung von Online-Werbung mithilfe von E-Mails,⁹⁴ welche aufgrund der Möglichkeit einer direkten Adressierung die spezifische und zielgerichtete Personalisierung des Inhaltes zulassen.⁹⁵ Eine weitere Möglichkeit dazu bietet die Nutzung von Mobile-Werbung. Die Ausstrahlung der Werbung erfolgt hierbei über das mobile Endgerät der potentiellen Kunden. Dadurch ist dem werbetreibenden Unternehmen eine zeit- und ortsunabhängige, aber dennoch gezielte Ausstrahlung personalisierter Werbung auf Grundlage von standort- und verhaltensbasierten Daten möglich.⁹⁶

Ein für den Nutzer meist unsichtbares, für den Werbetreiber jedoch essentielles Instrument zur Aussteuerung personalisierter Werbung ist die Suchmaschinenwerbung, wobei der englische Begriff „Search Engine Advertising“ (SEA) geläufiger ist.⁹⁷ Gegenstand dieses Online-Marketing-Instruments ist das Schalten von bezahlter Online-Werbung auf Suchmaschinen. Dabei werden Werbeanzeigen noch vor den eigentlichen Ergebnissen der Suchanfrage angezeigt. Für jeden Klick eines potentiellen Kunden auf die entsprechende Anzeige wird der Suchmaschinenbetreiber bezahlt.⁹⁸

Im Gegensatz dazu ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung („Search Engine Optimization“ bzw. SEO) die Verbesserung der Positionierung bei Suchanfragen.⁹⁹ Ein grundlegender Unterschied ist jener, dass keine bezahlte Online-Werbung geschaltet wird, sondern die Website und die dazugehörigen Stichwörter (Keywords) so optimiert und angepasst werden, dass die eigene Seite bei einer organischen Suche, also einer von Werbeanzeigen unbeeinflussten Suchanfrage, weit oben in der Liste steht.¹⁰⁰

⁹³ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 100

⁹⁴ Vgl. Steen, J.; Terstiege, M. (2020), S. 187

⁹⁵ Vgl. Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M. (2020), S. 153

⁹⁶ Vgl. Kreuzer, R. T. (2019), S. 146 f.

⁹⁷ Vgl. Sens, B. (2019), S. 38

⁹⁸ Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 310

⁹⁹ Vgl. Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M. (2020), S. 158

¹⁰⁰ Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 310 f.



Abbildung 1: Erscheinungsformen des Online-Marketings¹⁰¹

In Anbetracht des im Kapitel 1.1 beschriebenen Omnichannels besteht die Aufgabe von Unternehmen heutzutage darin, die hier aufgezeigten Marketing-Instrumente und Kanäle einheitlich und parallel zu steuern.¹⁰² Auf diese Weise soll dem „Channel-Hopping“, also dem immer individueller werdenden, kanalübergreifenden und komplexen Medienverhalten der Kunden im Kaufprozess genüge getan werden.¹⁰³ Die „Reise“ eines Kunden über die verschiedenen Werbekanäle bzw. Kontaktpunkte (Touchpoints) hin zu der vom werbenden Unternehmen angestrebten Zielhandlung des Kunden, nennt sich Customer Journey.¹⁰⁴

Aufgrund dessen, dass Daten entlang der Customer Journey mithilfe von innovativen Technologien unmittelbar und direkt zuordenbar übertragen und analysiert werden können, lassen sich Reaktionen und Erfolge von onlinebasierten Werbekanälen- und Instrumenten messen und bewerten,¹⁰⁵ weshalb im Kontext der hier aufgezeigten Kanäle auch vom Performance-Marketing gesprochen wird. Dazu stehen in der Theorie mehrere Kennzahlen und Modelle zur Verfügung,¹⁰⁶ welche in den Kapiteln 2.2 und 2.3 näher beleuchtet werden.

Zur leistungsorientierten Erfolgsmessung und angemessenen Budgetierung der einzelnen Maßnahmen ist ein näheres Verständnis der jeweiligen Phasen innerhalb der Customer Journey vonnöten,¹⁰⁷ weshalb im Folgenden ein in der Theorie gängiges Modell hierzu vorgestellt wird.

¹⁰¹ In Anlehnung an: Kreutzer, R. T. (2019), S. 3

¹⁰² Vgl. Singh, J.; Goyal, G.; Gill, R. (2020), S. 243 f.

¹⁰³ Vgl. Zimmermann, R.; Westermann, A. (2020), S. 7

¹⁰⁴ Vgl. Kranzbühler, A. M.; Kleijnen, M. H. P.; Verlegh, P. W. J. (2019), S. 308

¹⁰⁵ Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 331 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Kreutzer, R. T. (2019), S. 26 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Sens, B. (2019), S. 82 ff.

2.1.4 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Im Laufe einer anbahnenden Kaufentscheidung kommen potentielle Kunden meist mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen in Berührung,¹⁰⁸ weshalb Unternehmen im Kontext des Omnichannels jeden in der Customer Journey genutzten Werbekanal mit entsprechenden Inhalten bespielen müssen.¹⁰⁹ Die Problematik der Unternehmen hierbei ist die zeitliche und inhaltliche Werbegestaltung auf den jeweiligen Kanälen, damit eine Conversion erzielt werden kann.¹¹⁰ Des Weiteren stellt sich die Frage, welcher Werbekanal bei der erfolgten Conversion zum Erfolg geführt hat. In Bezug auf diese Problemstellungen lassen sich in der Theorie einige Modelle vorfinden, mithilfe derer sich die erfolgsabhängige Gewichtung der Kanäle erleichtern und die verschiedenen Schritte des Kaufverhaltens prozesshaft darstellen lassen.¹¹¹

Das AIDA-Modell gehört zu den klassischen Werbewirkungsmodellen und dient der phasenförmigen Darstellung von Kaufentscheidungsprozessen.¹¹² Das Modell beinhaltet die vier Stufen „Attention“ (Aufmerksamkeit), „Interest“ (Interesse), „Desire“ (Verlangen) und „Action“ (Handlung).¹¹³ In Bezug auf den Kontext „After-Sales“ lässt sich dieses Modell um eine fünfte Stufe „Loyalty“ (Loyalität) erweitern und wie in Abbildung 2 zu erkennen trichterförmig darstellen,¹¹⁴ weswegen in diesem Zusammenhang auch von einem Conversion-Funnel (Konversionstrichter) gesprochen wird.¹¹⁵

In der ersten Phase „Attention“ wird der Versuch unternommen, Kunden auf das angebotene Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam zu machen.¹¹⁶ Marketer fokussieren sich in diesem Schritt darauf, Werbekanäle auffällig und einprägsam zu gestalten, um den Kunden näher zu der gewünschten Conversion zu führen. Inhalte werden in diesem Schritt zum Großteil schnell überflogen und lückenhaft konsumiert.¹¹⁷ Im zweiten Schritt des Kaufentscheidungsprozesses wird durch verschiedene Werbeinstrumente Interesse beim Kunden erweckt.¹¹⁸ Dies geschieht durch gezielte Produktinformationen, welche beispielsweise über Werbebanner auf externen oder Corporate Websites geschaltet werden.¹¹⁹ In der nachfolgenden Stufe wird aufbauend auf dem davor erzeugten Interesse ein Verlangen im potentiellen Kunden ausgelöst. Ziel hierbei ist es, eine Kaufabsicht bei dem Interessenten

¹⁰⁸ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 69

¹⁰⁹ Vgl. Taylor, D. u. a. (2019), S. 863

¹¹⁰ Vgl. Gupta, D.; Pauna, M. (2019), S. 221 ff.

¹¹¹ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 111

¹¹² Vgl. Bellin, A. (2018), S. 221

¹¹³ Vgl. Terstiege, M.; Bembenek, S. (2020), S. 16

¹¹⁴ Vgl. Sens, B. (2019), S. 82

¹¹⁵ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 73

¹¹⁶ Vgl. Terstiege, M.; Bembenek, S. (2020), S. 16

¹¹⁷ Vgl. Sens, B. (2019), S. 82

¹¹⁸ Vgl. Lammenett, E. (2019), S. 155

¹¹⁹ Vgl. Sens, B. (2019), S. 82

zu erzeugen.¹²⁰ Der darauffolgende Schritt ist schließlich die Handlung beziehungsweise die angestrebte Conversion.¹²¹ Aufbauend darauf erweitert die letzte Phase „Loyalty“ das bestehende AIDA-Modell dahingehend, dass der Aspekt der Kundenbindung in den Kaufentscheidungsprozess mit aufgenommen wird.¹²² Grund hierfür ist zum einen die Chance des Up-Sellings, also dem Verkauf weiterer oder zum Teil teurerer Produkte nach der Conversion.¹²³ Andererseits können zufriedene Kunden zu Botschaftern werden, welche Produkte und Dienstleistungen Freunden und Bekannten weiterempfehlen.¹²⁴

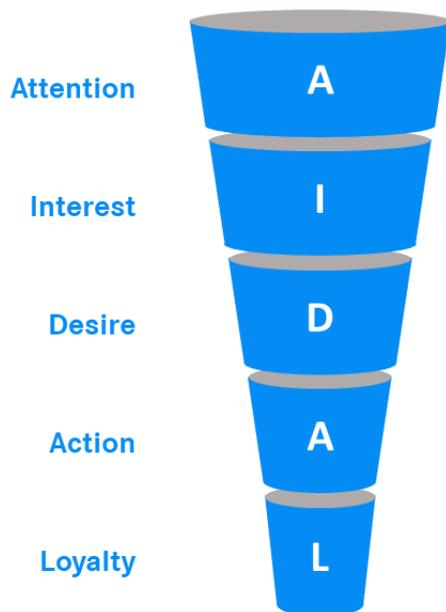


Abbildung 2: Das AIDAL-Modell¹²⁵

In Zeiten des Channel-Hoppings gestaltet sich das Erfassen der Kanäle und die entsprechende Zuordnung auf die verschiedenen Stufen komplexer als bisher.¹²⁶ Der vordefinierte und linear ablaufende Prozess erweist sich dementsprechend als nachteilig, weswegen heute von einer schwer erfassbaren und unregelmäßigen Reihenfolge ausgegangen wird.¹²⁷ Infolgedessen ist die heute Ansicht jene, dass jeder Kunde seine individuelle Customer Journey besitzt, wodurch das AIDAL-Modell nicht mehr als eine vordefinierte Abfolge von Schritten, sondern vielmehr als ein aus Iterationen bestehender Prozess verstanden wird.¹²⁸

¹²⁰ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 221 f.

¹²¹ Vgl. Lammenett, E. (2019), S. 155

¹²² Vgl. Sens, B. (2019), S. 82 f.

¹²³ Vgl. Kumar, V.; Reinartz, W. (2018), S. 25

¹²⁴ Vgl. Goffin, H. (2020), S. 256

¹²⁵ Eigene Darstellung

¹²⁶ Vgl. Zimmermann, R.; Westermann, A. (2020), S. 7

¹²⁷ Vgl. Genkova, P. (2019), S. 319 ff.

¹²⁸ Vgl. Wiesel, T. (2018), S. 140

Nichtsdestotrotz stellt das AIDAL-Modell auch heute noch eine zuverlässige Grundlage zur Beschreibung der Customer Journey eines Kunden dar¹²⁹ und dient als Hilfsmittel für nachgelagerte Erfolgsmessungen.¹³⁰

2.2 Klassische Kennzahlen zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung

Das zentrale Ziel der Erfolgsmessung ist es, die Effektivität und Effizienz von innerhalb der Werbekampagne eingesetzten Ausspielungskanälen- und Instrumenten zu messen,¹³¹ um im Nachgang eine fundierte und zielorientierte Einteilung des begrenzten Marketingbudgets auf die einzelnen Marketing-Maßnahmen zu ermöglichen.¹³² Aufgrund der steigenden Anzahl an Online-Marketing-Instrumenten¹³³ steigt jedoch die Komplexität dieser Messung. Zwar lassen sich Feedback-Daten der Kanäle im Performance-Marketing detailliert und in Echtzeit erfassen,¹³⁴ jedoch erschwert die Datenflut den Erfolgsmessungsprozess stark. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die richtigen Daten und Kennzahlen aus der Datenmenge zu erheben. Je nach Zielsetzung, Marketing-Maßnahmen und technischen Möglichkeiten stehen verschiedene dieser Kennzahlen zur Verfügung.¹³⁵ In Anbetracht des inhaltlich begrenzten Umfangs und der Zielsetzung dieser Arbeit wird im Folgenden lediglich auf Kennzahlen der in Kapitel 2.1.3 besprochenen Kanäle eingegangen. Die KPIs lassen sich generell in „harte“ und „weiche“ KPIs unterteilen.¹³⁶

2.2.1 Harte Key-Performance-Indicators

Die harten KPIs haben einen unmittelbaren Bezug auf die Ziele des Unternehmens und geben einen Einblick in die Wirtschaftlichkeit der untersuchten Werbekampagne. Sie beziehen sich dementsprechend auf den Umsatz und die Kosten, die im Rahmen der eingesetzten Online-Marketing-Maßnahmen insgesamt anfallen.¹³⁷

Ein essentieller KPI hierbei ist der Return on Investment (ROI).¹³⁸ Die Kennzahl gibt die Effizienz der eingesetzten Werbekampagne insofern an, als sie das Verhältnis zwischen

¹²⁹ Vgl. Sens, B. (2019), S. 82

¹³⁰ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 93

¹³¹ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 5

¹³² Vgl. Archana, T. S. (2020), S. 7616 ff.

¹³³ Vgl. Rajaselvi, K.; Thomas, R. V. (2020), S. 6239 ff.

¹³⁴ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 4

¹³⁵ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 5 ff.

¹³⁶ Vgl. Zerres, C.; Litterst, F. (2017), S. 204

¹³⁷ Vgl. Zerres, C.; Litterst, F. (2017), S. 205

¹³⁸ Vgl. Lal, B. u. a. (2020), S. 5 ff.

Gewinn und dem dabei eingesetzten monetären Kapital prozentual berechnet.¹³⁹ Die Kennzahl gibt also Auskunft darüber, ob sich ein Projekt als Gesamtes gelohnt hat und sollte dementsprechend in jeder Werbekampagne Anwendung finden.¹⁴⁰

Die Conversion-Rate ist eine weitere wichtige und den Umsatz betreffende Kennzahl.¹⁴¹ Der KPI gibt den prozentualen Anteil von Kaufinteressenten an, welcher sich während des Kontakts mit einer Online-Maßnahme für den Kauf des erworbenen Produkts oder die Ausführung einer gewollten Handlung entscheidet.¹⁴² Je nach Werbekanal lässt sich die Conversion-Rate unterschiedlich messen. Sie bezieht sich jedoch nur auf einzelne Maßnahmen, weswegen die Kennzahl als einzig genutzte Erfolgsmessung nicht ausreichend ist.¹⁴³

Des Weiteren stellt die Cost-per-Action (CPA) eine zusätzliche harte Kennzahl dar. Sie zeigt die Kosten auf, welche jeweils für die von dem werbenden Unternehmen angestrebte Zielhandlung des Kunden anfallen.¹⁴⁴

Die angeführten Kennzahlen sind je nach Zielsetzung der Unternehmen unterschiedlich stark zu gewichten und zu bewerten.¹⁴⁵ Des Weiteren sind hierbei zeitliche Faktoren zu beachten, da Rückschlüsse auf die Wirksamkeit von der Werbekampagne anhand dieser Kennzahlen über die Zeit hinweg gemessen werden sollten.¹⁴⁶ Die Erhebung der KPIs stellt sich zwar als vergleichsweise simpel dar, jedoch lässt diese Art der Erfolgsmessung keine Rückschlüsse auf das Zusammenwirken der Kanäle innerhalb der Customer Journey zu, weswegen die primären KPIs als alleinige Maßnahme nicht ausreichen.¹⁴⁷ Dessen ungeachtet gehören sie zu den grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und sind dementsprechend unerlässlich für die Bewertung der gesamten Kampagne.¹⁴⁸

2.2.2 Weiche Key-Performance-Indicators

Zu den weichen KPIs zählen jegliche Kennzahlen, welche in Bezug auf die primären Ziele des Unternehmens keine direkten oder lediglich geringfügige Auswirkungen haben.¹⁴⁹ Die weichen Kennzahlen sind außerdem kanalspezifisch, weswegen sich für jede der im Kapitel 2.1.3 genannten Ausspielungsinstrumente- und Kanäle eine Vielzahl an unterschiedlichen KPIs definieren lässt, um den jeweiligen Erfolg der einzelnen Maßnahmen zu bewerten. Im

¹³⁹ Vgl. Von Känel, S. (2020), S. 29

¹⁴⁰ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 42

¹⁴¹ Vgl. Ingle, P. S.; Desai, A.; Kale, R. D. (2020), S. 3645

¹⁴² Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 17 f.

¹⁴³ Vgl. Kirchhoff, S. u. a. (2020), S. 240

¹⁴⁴ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 97

¹⁴⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 7

¹⁴⁶ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 42 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 7 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Zerres, C.; Litterst, F. (2017), S. 205

¹⁴⁹ Vgl. Zerres, C.; Litterst, F. (2017), S. 204

Folgenden werden in diesem Zusammenhang relevante Kennzahlen genannt, um im Nachgang auf Kriterien der Einsetzbarkeit dieser KPIs einzugehen. Aufgrund der großen Anzahl an KPIs¹⁵⁰ wird lediglich ein für die Themenstellung relevanter Teil dieser näher beleuchtet.

Eine wesentliche Kennzahl zur Erfolgsmessung von Display- bzw. Bannerwerbung stellt die Anzahl der sogenannten „Impressions“ dar.¹⁵¹ Eine Impression lässt sich definieren als der Sichtkontakt eines Interessenten mit einer onlinebasierten Werbemaßnahme und stellt somit eine simple Kennzahl zur Beschreibung der Reichweite dar.¹⁵² Die Besonderheit hierbei ist jedoch, dass lediglich die visuelle Anzeige, nicht aber eine Interaktion mit dem Werbeinhalt oder eine Wahrnehmung dessen als Impression zählt, weswegen eine isolierte Betrachtung dieser Kennzahl keinen beträchtlichen Informationswert zum letztlichen Erfolg des Kanals liefert.¹⁵³ Darauf aufbauend lässt die Kennzahl „Engagement Rate“ darauf schließen, wie viele dieser Interessenten mit den angezeigten Inhalten interagieren, wodurch die Aussagefähigkeit der Anzahl an Impressions verstärkt wird.¹⁵⁴

Die Kennzahlen zur Erfolgsmessung von personalisierter Werbung auf Websites werden unter dem Überbegriff „Web-Analyse“ zusammengefasst.¹⁵⁵ Darunter wird generell der Prozess verstanden, Nutzerverhalten im Kontext der auf der unternehmenseigenen Website geschalteten Werbung zu analysieren und in Kennzahlen anzugeben.¹⁵⁶ Grundsätzlich lässt sich diese Form der Erfolgsmessung in zwei Kategorien unterteilen, wobei eine Kategorie sich auf die Besucher der Website bezieht und die andere Kategorie auf das sogenannte „Website-Tracking“, also die Analyse der Interaktionsart mit der Website.¹⁵⁷

Eine innerhalb der ersten Kategorie relevante Kennzahl ist beispielsweise die Anzahl der „Sessions“ (Besuche) auf der Website,¹⁵⁸ welche sich wiederum in „Unique Users“ (Unterschiedliche Besucher) und „New Users“ (Neue Besucher) unterteilen lässt. Während die Anzahl der Besucher sich bei Unique Users anhand der Menge verschiedener Besucher zusammensetzt, werden bei New Users Erstbesucher der Website erfasst und numerisch angegeben.¹⁵⁹ Des Weiteren lässt sich in diesem Zusammenhang die Herkunft der Besucher erfassen. Mithilfe der genutzten Performance-Marketing-Kanäle kann gemessen werden, von welchem Kanal ein potentieller Kunde auf die Website gelangt ist.¹⁶⁰ So lassen sich beispielsweise Besucher, welche über die Suchergebnisse von Suchmaschinen auf die Website gelangen, den „organischen“ Quellen zuordnen, während sich Interessenten,

¹⁵⁰ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 159

¹⁵¹ Vgl. Rejeb, A.; Keogh, J. G.; Treiblmaier, H. (2020), S. 4 f.

¹⁵² Vgl. Zerres, C.; Litterst, F. (2017), S. 200

¹⁵³ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 13

¹⁵⁴ Vgl. Kreuzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 146

¹⁵⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 159

¹⁵⁶ Vgl. Rütten, M. (2020), S. 170

¹⁵⁷ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 159 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Filip, P.; Cegan, L. (2019), S. 257 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 160

¹⁶⁰ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 176

welche von den bezahlten Suchergebnissen entspringen, den bezahlten Quellen zuordnen lassen.¹⁶¹

Für das Website-Tracking stehen ebenso einige KPIs zur Verfügung.¹⁶² Eine wichtige Kennzahl hierbei stellt die „Average Session Duration“ (Durchschnittliche Verweildauer) dar, welche als ein Indikator für die Wirkung und Wichtigkeit der Website und der dort gezeigten Inhalte für den Interessenten zurate gezogen werden kann.¹⁶³

Ebenso lassen sich für personalisierte E-Mail-Werbekampagnen Kennzahlen zur entsprechenden Erfolgsmessung definieren.¹⁶⁴ Eine relevante Kennzahl hierbei ist beispielsweise die Delivery Rate (Zustellrate).¹⁶⁵ Diese gibt an, wieviel Prozent der verteilten E-Mails tatsächlich bei der angesteuerten Zielperson ankommen.¹⁶⁶ Zur spezifischeren Messung lässt sich dabei die Öffnungsrate als zusätzlicher KPI analysieren, da anhand dieser Kennzahl der prozentuale Anteil der Empfänger gemessen werden kann, welcher die E-Mail tatsächlich geöffnet hat.¹⁶⁷ Darüber hinaus kann anhand eines Vergleichs von Kennzahlen verschiedener Kanäle innerhalb des Konversionstrichters (siehe Kapitel 2.1.4)¹⁶⁸ der Erfolg oder die verstärkende Wirkung einzelner Maßnahmen aufeinander gemessen werden. So kann beispielsweise anhand der Zeitspanne zwischen dem Versand von E-Mails und einer darauffolgenden Steigerung der Anzahl an Sessions eine positive Wirkung bzw. ein Erfolg der vorläufigen Werbemaßnahme gemessen werden, wodurch Wechselwirkungen erfasst werden können. Diese Effekte können mithilfe von Analyse-Tools gemessen werden, beruhen jedoch lediglich auf Annahmen, da eine Korrelation zwischen dem E-Mail-Marketing und der erhöhten Anzahl an Sessions vorausgesetzt wird.¹⁶⁹

Für die Erfolgsmessung von SEA stellt zum einen der sogenannte Qualitätsfaktor einen wichtigen KPI dar.¹⁷⁰ Dieser gibt anhand eines Wertes zwischen 1 und 10 die Qualität der geschalteten Werbung anhand verschiedener Kriterien an.¹⁷¹ Solche sind beispielsweise die Relevanz der Zielseite für den potentiellen Kunden oder die Kompatibilität dieser mit dem dabei genutzten Endgerät.¹⁷²

¹⁶¹ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 161

¹⁶² Vgl. Ehlbeck, M.; Schosser, S.; Wind, J (2017), S. 376

¹⁶³ Vgl. Muralidharan, K.; Raval, N. (2019), S. 12 ff.

¹⁶⁴ Vgl. Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020), S. 554 ff.

¹⁶⁵ Vgl. Levin, A. (2020), S. 100 f.

¹⁶⁶ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 74

¹⁶⁷ Vgl. Levin, A. (2020), S. 101

¹⁶⁸ Vgl. Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019), S. 73

¹⁶⁹ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 76

¹⁷⁰ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 48

¹⁷¹ Vgl. Barzen, D. (2019), S. 148

¹⁷² Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 312

Zum anderen spielt der Anzeigenrang als weiterer KPI eine wichtige Rolle bei der Erfolgsmessung. Dieser gibt die entsprechende Reihenfolge der geschalteten Werbung im Vergleich zu Wettbewerbern auf der Seite der Suchergebnisse an.¹⁷³

Zusätzlich dazu lassen sich für SEO ebenso Kennzahlen zur Erfolgsmessung definieren.¹⁷⁴ Die Sichtbarkeit ist dabei beispielsweise ein wichtiger KPI. Dieser wird von führenden Dienstleistern¹⁷⁵ für SEO-Tools anhand eines eigens erstellten und standardisierten Index angegeben und beschreibt die Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen.¹⁷⁶

Ebenso spielt die „Page Speed“ (Ladezeit einer Website) eine essentielle Rolle bei der Erfolgsmessung von SEO.¹⁷⁷ Diese beschreibt den Zeitraum zwischen dem Klick auf den Link der Website bis zum Laden der gesamten Inhalte.¹⁷⁸ Dieser Wert sollte möglichst geringgehalten werden, da Suchmaschinenbetreiber den Link zur Website bei einer Suchanfrage je nach Page Speed unterschiedlich platzieren.¹⁷⁹

Wenngleich die aufgeführten KPIs den Erfolg der einzelnen Werbekanäle im Performance-Marketing messbar machen,¹⁸⁰ so analysieren sie im Kaufentscheidungsprozess lediglich einen Teil des Prozesses und vernachlässigen die Wechselwirkung dieser untereinander.¹⁸¹

Ist die Zielsetzung eines Unternehmens für eine Werbekampagne beispielsweise lediglich die Erhöhung der Attention, so reicht für eine entsprechende Erfolgsmessung das Heranziehen einzelner weicher Kennzahlen.¹⁸² Für die Zielsetzung, den Erfolg der Kanäle unter Einbezug wechselseitiger Effekte innerhalb einer gesamten Kampagne zu messen, reichen diese jedoch nicht aus. Der sogenannte Spillover-Effekt (Übertragungseffekt) bleibt bei der isolierten Betrachtung der weichen KPIs außen vor.¹⁸³ Dieser beschreibt jenen Effekt, dass Ausspielungsinstrumente innerhalb jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses Auswirkungen aufeinander haben können.¹⁸⁴ Die Fragestellung, welcher Kanal die besten Ergebnisse erzielt und wie infolgedessen der jeweilige Anteil des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets erfolgsgerecht auf die jeweiligen Kanäle aufgeteilt werden sollte, lässt sich nur unter Einbezug des gesamten Kaufentscheidungsprozesses beantworten.¹⁸⁵ Hierzu stehen in der Theorie verschiedene Modelle zur Verfügung.

¹⁷³ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 56

¹⁷⁴ Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 318 ff.

¹⁷⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 24

¹⁷⁶ Vgl. Auler, F.; Huberty, D. (2019), S. 53

¹⁷⁷ Vgl. Rajarajeswari, M.; Princy, K. (2020), S. 3470

¹⁷⁸ Vgl. Auler, F.; Huberty, D. (2019), S. 141

¹⁷⁹ Vgl. Ulber, S.; Rumo, E. (2020), S. 335

¹⁸⁰ Vgl. Mann, A. (2017), S. 229

¹⁸¹ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 163

¹⁸² Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 227 f.

¹⁸³ Vgl. Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019), S. 156

¹⁸⁴ Vgl. Mann, A. (2017), S. 232 f.

¹⁸⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 163

2.3 Attributionsmodelle zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung

Der Begriff „Attribution“ beschreibt im Kontext von personalisierter Werbung neben der Identifikation von Touchpoints innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses¹⁸⁶ außerdem die Bestimmung von Wertbeiträgen, die beteiligte Werbekanäle in Bezug auf die vom werbenden Unternehmen gewünschte Conversion gestiftet haben.¹⁸⁷ Die Zuteilung der Wertbeiträge auf die verschiedenen Ausspielungskanäle kann unterschiedlich erfolgen, weswegen sich diverse Modelle zur Attribution definieren lassen.¹⁸⁸ Die Bedingung für die Anwendung der meisten Modelle ist die vorherige Erfassung und Einteilung der Touchpoints in den Kaufentscheidungsprozess.¹⁸⁹ Zum besseren Verständnis der folgenden Modelle ist in Abbildung 3 eine beispielhafte Customer Journey abgebildet. Diese zeigt einen möglichen Kaufentscheidungsprozess, anhand dessen die zeitliche Abfolge der einzelnen Touchpoints des Kunden mit den Werbekanälen des werbenden Unternehmens visuell sichtbar wird. Grundsätzlich lassen sich Attributionsmodelle in die folgenden zwei Kategorien einteilen.¹⁹⁰



Abbildung 3: Beispielhafte Customer Journey¹⁹¹

2.3.1 Regelbasierte Attributionsmodelle

Bei regelbasierten bzw. statischen Attributionsmodellen erfolgt die Ermittlung des Wertbeitrages zu einer Conversion anhand vordefinierter Regeln und Muster. Statische Attributionsmodelle sind die in der Praxis am häufigsten genutzten Modelle¹⁹² und lassen sich in Standard-Modelle und Multichannel-Modelle unterteilen.

¹⁸⁶ Vgl. Desai, V. (2019), S. 198

¹⁸⁷ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 164

¹⁸⁸ Vgl. Zhao, K.; Mahboobi, S. H.; Bagheri, S. R. (2019), S. 195 ff.

¹⁸⁹ Vgl. Kreuzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S. 186

¹⁹⁰ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 164 ff.

¹⁹¹ Eigene Darstellung

¹⁹² Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 164

Zu den Standard-Modellen zählt beispielsweise das Last-Click Modell, welches laut einer Studie von 30% der Marketer in Unternehmen verwendet wird¹⁹³ und somit das meistverwendete Attributionsmodell darstellt.¹⁹⁴ Dabei wird der gesamte Wertbeitrag einer Conversion dem zuletzt genutzten Werbekanal bzw. Touchpoint zugeordnet. Andere Kanäle, welche im Kaufentscheidungsprozess ebenso beteiligt waren, erhalten keine Wertzuschreibung.¹⁹⁵ In dem in Abbildung 3 gezeigten Beispiel würde somit die Website als zuletzt genutzter Kanal vor der Conversion den vollen Erfolg zugewiesen bekommen. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert das sogenannte Last-Klick Modell, wobei hierbei immer der letzte Werbekanal gewertet wird, den der Kunde in seiner Customer Journey genutzt hat.¹⁹⁶ Die Display-Werbung würde dementsprechend in dem obigen Beispiel den vollen Wertbeitrag zur Conversion zugeschrieben bekommen. Ein weiteres auf Regeln beruhendes Modell, welches jedoch zu den Multichannel-Modellen zählt und somit mehrere Kanäle gleichzeitig betrachtet,¹⁹⁷ ist das lineare beziehungsweise gleichverteilte Attributionsmodell.¹⁹⁸ Die Grundannahme hierbei ist jene, dass alle beteiligten Kanäle einen gleichstarken Effekt auf die Conversion haben, weswegen die Wertbeiträge gleichermaßen auf die genutzten Werbekanäle aufgeteilt werden.¹⁹⁹ Darauf aufbauend stellen die aufsteigenden und absteigenden Attributionsmodelle weitere regelbasierten Formen dar.²⁰⁰ Hier werden ebenso alle Werbekanäle einbezogen, wobei einerseits dem letzten und andererseits dem ersten Kanal die größte Bedeutung innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses zugeschrieben werden.²⁰¹ Bei der aufsteigenden Variante gewinnen die nachfolgenden Kanäle immer weiter an Bedeutung. In dem obigen Beispiel hätte die Display-Werbung demnach am wenigsten und die Website am meisten Relevanz. Bei der absteigenden Variante wäre genau das Gegenteil der Fall. Schließlich stellt das Badewannen-Attributionsmodell ein weiteres statisches Modell dar, welches in der Praxis häufig Anwendung findet.²⁰² Hierbei werden dem ersten und dem letzten Werbekanal die gleichen Wertbeiträge zugeschrieben, während den dazwischenliegenden Kanälen entweder kein oder lediglich ein geringer Wertbeitrag zugeordnet wird.²⁰³

¹⁹³ Vgl. Rajarajeswari, M.; Princy, K. (2020), S. 3471

¹⁹⁴ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 164

¹⁹⁵ Vgl. Bormann, P. M. (2019), S. 82

¹⁹⁶ Vgl. Kakalejčik, L.; Bucko, J.; Vejačka, M. (2019), S. 48

¹⁹⁷ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 226

¹⁹⁸ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 165

¹⁹⁹ Vgl. Burton, S.; Powers, A. (2019), S. 6 ff.

²⁰⁰ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 165

²⁰¹ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 226

²⁰² Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 816

²⁰³ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 226

Statische Multichannel-Attributionsmodelle bieten die Möglichkeit, anhand simpler Regeln die Wertbeiträge der verschiedenen Werbekanäle zu bestimmen. Grundlage hierfür ist die Erfassung der Customer Journey der Kunden,²⁰⁴ was sich in der Praxis jedoch bei Aufnahme von Offline-Kanälen als vergleichsweise schwierig herausstellt, da hierbei keine Nachverfolgbarkeit der jeweiligen Kunden und somit keine klare Darstellung der Customer Journey möglich ist. Des Weiteren beruhen die Regeln hierbei lediglich auf Annahmen, welche der verantwortliche Marketer eigenverantwortlich trifft. Somit stellt sich die Attribution der Wertbeiträge zwar als simpel dar, ist gleichermaßen jedoch starr und unflexibel.²⁰⁵ Dennoch ist diese Form der Attribution aufgrund ihrer Einfachheit sehr beliebt und standardmäßig in den gängigen Software-Tools für Erfolgsmessungen von Online-Werbung integriert.²⁰⁶ Standard-Attributionsmodelle werden trotz verschiedener Studien, welche bewiesen haben, dass solche Modelle alleine nicht ausreichen, immer noch von 62% der Unternehmen eingesetzt.²⁰⁷ Vielmehr sollte der Erfolg gesamtheitlich anhand des Zusammenspiels der verschiedenen Werbekanäle gemessen werden, weshalb der kombinierte Einsatz mehrerer Multichannel-Modelle vorzuziehen ist.

2.3.2 Datengetriebene Attributionsmodelle

Die zweite Kategorie an Modellen zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung sind die sogenannten datengetriebenen Attributionsmodelle.²⁰⁸ Diese werden im Gegensatz zu den regelbasierten Modellen auf Basis von akkumulierten Kundendaten unter Einsatz von multivariaten bzw. statistischen Analysemethoden iterativ entwickelt²⁰⁹ und aufgrund der stetigen Anpassung und Verbesserung auch als dynamische Modelle bezeichnet.²¹⁰ Grundsätzlich lassen sich drei Arten datengetriebener Attributionsmodelle unterscheiden.

Bei dem Shapley-Wert-Modell erfolgt die Attribution der Wertbeiträge mithilfe eines spieltheoretischen Ansatzes. Der marginale Anteil eines einzelnen Werbekanals errechnet sich durch die Differenz zweier Szenarien. Ein Szenario stellt hierbei die real erfolgte Conversion mithilfe des betreffenden Werbekanals dar, während im zweiten Szenario der Effekt des Werbekanals auszublenden versucht wird.²¹¹

²⁰⁴ Vgl. Bormann, P. M. (2019), S. 82 ff.

²⁰⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 165 f.

²⁰⁶ Vgl. Schrader, C. (2020), S. 46

²⁰⁷ Vgl. Bormann, P. M. (2019), S. 4

²⁰⁸ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 226 ff.

²⁰⁹ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 805

²¹⁰ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 166

²¹¹ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 227

Des Weiteren können datengetriebene Attributionsmodelle mithilfe von nutzerspezifischen Algorithmen entwickelt werden.²¹² Diese Modelle werden unter dem Begriff „Machine-Learning-Modell“ zusammengefasst, sind aber aufgrund des starken Endnutzerfokus sehr komplex und hochgradig personalisiert.

Die dritte Kategorie bilden die sogenannten „Statistischen Regressions-Modelle“.²¹³ Diese sind standardisiert und bauen auf verschiedenen abhängigen und unabhängigen Variablen auf. Das Attributionsmodell errechnet die Wahrscheinlichkeit, welchen Wertbeitrag ein einzelner Werbekanal innerhalb der Customer Journey hat.²¹⁴

Datengetriebene Attributionsmodelle haben aufgrund der nutzerspezifischen und genauen Daten den Vorteil,²¹⁵ realitätsgetreuere Analysen bezüglich der Attribution der einzelnen Werbekanäle zu liefern.²¹⁶ Zusätzlich wird hierbei neben der zeitlichen Abfolge der Touchpoints eine Vielzahl weiterer Faktoren berücksichtigt. So finden beispielsweise Daten bezüglich der Interaktionsart, der Verweildauer, der Sichtbarkeit oder weiterer weicher Faktoren Anwendung in diesen Modellen, wodurch eine erhöhte Genauigkeit und Objektivität erreicht werden kann.²¹⁷ Dadurch lassen sich Budgetierungsentscheidungen von Werbekanälen fundierter und transparenter begründen.²¹⁸ Jedoch haben datengetriebene Modelle aufgrund der enormen Datenmengen den Nachteil,²¹⁹ sehr komplex und unübersichtlich zu sein. Ebenso stellt sich die Datenerhebung oftmals als schwierig dar. Des Weiteren müssen die Modelle unter Einbezug von branchenbezogenen Merkmalen²²⁰ unternehmensspezifisch entwickelt werden. Im Zuge dessen müssen sie stetig neu justiert und angepasst werden, was je nach Modell mehrere Monate bis Jahre in Anspruch nehmen kann.²²¹

In Anbetracht der Vielzahl an Möglichkeiten zur Erfolgsmessung stellt sich für Unternehmen die Frage, ob und wenn ja welche Form von Attributionsmodellen genutzt werden sollte, oder ob beispielsweise weiche KPIs für die jeweilige Zielsetzung ausreichend sind.²²² Aufgrund dessen, dass Attributionsmodelle hochgradig individuell sind,²²³ müssen zur Beantwortung der Frage für jede Branche charakteristische Kriterien und Besonderheiten herausgearbeitet werden, um die Entscheidung für eine der genannten Erfolgskontrollmethoden

²¹² Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 805 ff.

²¹³ Vgl. Bellin, A. (2018), S. 227

²¹⁴ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 805

²¹⁵ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 167

²¹⁶ Vgl. Laakmann, M.; Rahlf, C. (2019), S. 406

²¹⁷ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 805 ff.

²¹⁸ Vgl. Laakmann, M.; Rahlf, C. (2019), S. 406

²¹⁹ Vgl. Corves, A.; Hundertmark, D. (2019), S. 297

²²⁰ Vgl. Laakmann, M.; Rahlf, C. (2019), S. 406

²²¹ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 167

²²² Vgl. Bellin, A. (2018), S. 227

²²³ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 805 f.

personalisierter Werbung zu treffen.²²⁴ Im Folgenden werden jene Anforderungen und Besonderheiten für den After-Sales Bereich der Automobilindustrie anhand eines Experteninterviews definiert, um im Anschluss daran ein Vorgehen zur Bestimmung eines passenden Modells innerhalb dieser Branche zu entwickeln.

2.4 Ausarbeitung branchenspezifischer Kriterien anhand leitfadengestützter Experteninterviews

Zur Ausarbeitung der Kriterien wird das 1985 von Witzel entwickelte problemzentrierte Interview angewandt. Dieses stellt sich in Bezug auf die Erarbeitung von branchenspezifischen Kriterien als geeignet dar, da die konzeptionelle Generierung des neuen Wissens mithilfe der bereits erarbeiteten theoretischen Grundlagen entsprechend gelenkt aber dennoch relativ frei gestaltet werden kann.²²⁵ Die auf der qualitativen Forschung basierende Interviewform stellt aufgrund des Wechsels zwischen offenen und theoriegeleiteten Fragen eine Schnittstelle zwischen induktivem und deduktivem Vorgehen dar und ermöglicht dadurch eine enge Gesprächsrahmung, ohne eine im Vorfeld zu streng definierte Strukturierung vorzugeben. Das problemzentrierte Interview basiert auf verschiedenen Grundprinzipien, welche die Vorbereitung, die Durchführung und die Auswertung des Interviews teilweise standardisieren und somit vergleichbar und reproduzierbar machen.²²⁶ Die Auswertung der Daten erfolgt mithilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring,²²⁷ welche in Kapitel 2.4.4 näher erläutert wird.

2.4.1 Auswahl der Interviewpartner

Ein erster vorbereitender Schritt zur Durchführung des problemzentrierten Interviews ist die Ermittlung der Anzahl der zu befragenden Personen.²²⁸ Diese lässt sich bei qualitativen Untersuchungen nicht mithilfe statistischer Methoden berechnen. Jedoch lassen sich in der Theorie anhand von Erfahrungsberichten mehrerer Experten Vorschläge hierzu finden. Während Griffin und Hauser für eine theoretische Sättigung von 90-95% eine Teilnehmerzahl von 20-30 Personen vorschlagen, erachten Zaltman und Higie 7-15 Interviews als angemessen.²²⁹

Die Auswahl der geeigneten Interviewpartner erfolgt mithilfe der Judgement Sampling-Methode. Dabei werden jene Interviewpartner ausgewählt, welche im Sinne des Interviewers

²²⁴ Vgl. Kamps, I.; Schetter, D. (2018), S. 166 ff.

²²⁵ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 234 ff.

²²⁶ Vgl. Murugiah, M.; Stummer, H. (2019), S. 164

²²⁷ Vgl. Mayring, P.; Brunner, E. (2009), S. 674

²²⁸ Vgl. Janhsen, A. u. a. (2019), S. 360 ff.

²²⁹ Vgl. Kurz, A. u. a. (2007), S. 467

eine für die zu behandelnde Fragestellung angebrachte und umfassende Expertise aufweisen können und somit den Bedürfnissen der Untersuchung gerecht werden.²³⁰ Aufgrund dessen, dass die Auswahl der richtigen Partner essentielle Auswirkungen auf die Qualität der Ergebnisse der Arbeit hat, werden Personen ausgewählt, welche als Experte auf ihrem Gebiet gelten. Als Experte gelten im Kontext dieser Arbeit Personen, welche aufgrund ihres spezifischen, exakten und universellen Wissens eine hohe Problemlösungskompetenz in einem entsprechenden Gebiet aufweisen können.²³¹ In Anbetracht der durch die aktuelle Corona-Pandemie erschwerten Bedingungen konnte in Bezug auf die Problemstellung dieser Arbeit lediglich eine Expertin identifiziert und telefonisch befragt werden. Diese kennt sich aufgrund mehrjähriger Arbeitserfahrung in verschiedenen Funktionen des After-Sales Bereiches der Automobilindustrie sehr gut mit personalisierter Werbung und der Erfolgsmessung dieser aus, weswegen sie als Expertin bezeichnet werden kann.

Mittels eines per E-Mail versendeten Kurzfragebogens wurden im Vorfeld, wie von Witzel empfohlen,²³² soziale Daten der Befragten zur Auslastung des eigentlichen Interviews und als Gesprächsgrundlage erhoben. Dieser wurde aufgrund des Marketingbezugs entsprechend angepasst.²³³ Die Interviewpartnerin ist weiblich, 29 Jahre alt und arbeitet seit 8 Jahren im Marketing-Umfeld bei der XYZ AG, einem führenden deutschen Automobilhersteller.

2.4.2 Vorbereitung und Konstruktion des Interviewleitfadens

Vorbereitende Maßnahmen bilden die Grundlage für die Qualität der durchzuführenden Interviews. Dazu zählt einerseits die inhaltliche Auseinandersetzung des Interviewers mit der zu beantwortenden Fragestellung.²³⁴ Der Aufbau von Vorwissen ermöglicht dem Interviewer spezifisches und detailliertes Nachfragen, falls bestimmte Aspekte im Gesprächsverlauf unzureichend beleuchtet werden. Zusätzlich verstärkt dies die Akzeptanzbasis zwischen Interviewpartner und Interviewer.²³⁵ Ziel des Kapitels 2 war die Einführung und der Aufbau dieses Vorwissens, wodurch die Grundlage für das durchzuführende Interview gebildet wurde.

Andererseits sollte eine geeignete Form der Gesprächsaufzeichnung festgelegt werden. Da eine eigene Mitschrift während des Interviews aufgrund der dadurch geminderten Aufmerksamkeit nicht zu empfehlen ist,²³⁶ wird das telefonisch durchgeführte Gespräch mithilfe eines Aufnahmeprogramms digital aufgezeichnet und nachträglich transkribiert.

²³⁰ Vgl. Farrugia, B. (2019), S. 69 ff.

²³¹ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 57 ff.

²³² Vgl. Quente, M. (2020), S. 92 f.

²³³ Der Fragebogen ist im Anhang (Anlage 1) beigelegt

²³⁴ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 55 ff.

²³⁵ Vgl. Kurz, A. u. a. (2007), S. 469 ff.

²³⁶ Vgl. Misoch, S. (2019), S. 73

Schließlich wird ein Leitfaden erstellt werden, welcher einerseits als Gedächtnisstütze während des Interviews und andererseits als Mittel zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit nachfolgender Interviews dient.²³⁷ Dieser wird inhaltlich mithilfe der im Vorfeld erarbeiteten Theorie entwickelt und orientiert sich im Aufbau an der von Witzel vorgeschlagenen Methodik.²³⁸

Das Interview und der Gesprächsleitfaden lassen sich in die folgenden vier Bausteine unterteilen:

1. Gesprächseinstieg
2. Allgemeine Sondierungen
3. Spezifische Sondierungen
4. Ad-hoc-Fragen²³⁹

Der Gesprächseinstieg erfolgt mithilfe einer lenkenden und im Vorfeld formulierten Frage, welche dem Interviewpartner die Möglichkeit gibt, möglichst offen aber dennoch themenbezogen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand zu antworten.²⁴⁰

Der weitere Verlauf des Gesprächs wird mithilfe von Sondierungsfragen gesteuert. Durch gezieltes und detailorientiertes Nachfragen soll die zu behandelnde Thematik so weit wie möglich extrahiert werden.²⁴¹ Dieses Vorgehen bietet mehrere Vorteile.²⁴² Zum einen sollen dadurch Zusammenhänge sichtbar gemacht werden, welche durch zu spezifische Fragen unentdeckt bleiben können. Zum anderen dienen diese allgemein gehaltenen aber dennoch themenbezogenen Sondierungsfragen dazu, versehentliche Auslassungen, Verfälschungen oder das Zurückhalten von Informationen zu verhindern. Diese Art der Fragen werden im Leitfaden antizipativ eingebaut, gehören jedoch aufgrund der Situationsabhängigkeit nicht standardmäßig zum Leitfaden.²⁴³

Die spezifische Sondierung andererseits dient dazu, das Gesagte diskursiv aufeinander zu beziehen, um ein genaueres Verständnis im Hinblick auf die zu behandelnde Thematik zu generieren. Die Sondierung lässt sich anhand der folgenden drei Arten realisieren:

1. Zurückspiegelung
2. Verständnisfragen
3. Konfrontation

²³⁷ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 56

²³⁸ Vgl. Schröder, M. (2019), S. 117 ff.

²³⁹ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 245

²⁴⁰ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 56

²⁴¹ Vgl. Göller, R. (2020), S. 134

²⁴² Vgl. Schröder, M. (2019), S. 117 ff.

²⁴³ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 246 ff.

Die Zurückspiegelung dient dem Interviewer dazu, Gesprächsinhalte zu replizieren, zu korrigieren oder zu erweitern.²⁴⁴ Verständnisfragen bieten die Möglichkeit, Unklarheiten oder Widersprüche aufzudecken und zu beseitigen. Durch Konfrontationsfragen, bei welchen der Interviewer den Interviewpartner auf Ungereimtheiten seiner eigenen Aussagen hinweist, soll ein Reflexionsprozess beim Befragten impliziert werden, welcher Widersprüche lösen soll. Generell sollten Sondierungen den Gesprächsfluss nicht stören, weswegen sie bedacht und unter Beachtung der Gesprächsatmosphäre eingesetzt werden sollten.²⁴⁵

Ad-Hoc-Fragen werden vorab in den Leitfaden integriert und finden bei Bedarf im Schlussteil des Interviews Anwendung.²⁴⁶ Aufgrund dessen, dass ad-hoc entschieden wird, ob diese Fragen gestellt werden müssen oder schon im vorigen Verlauf des Interviews beantwortet wurden, werden sie als Ad-Hoc Fragen bezeichnet. Ziel dieser Fragen ist es, die Vergleichbarkeit und Strukturierung innerhalb der Interviews zu gewährleisten. Da erst gegen Ende klar ist, welche Themen unbehandelt blieben und auch die Vertrauensbasis zwischen Interviewer und Befragtem gegen Ende stärker ist, werden diese Fragen zum Schluss gestellt.²⁴⁷

Außerdem werden gegen Ende des Interviews Fragen zur Verbesserung fortführender Gespräche gestellt. Dies basiert auf dem Grundgedanken der „Prozessorientierung“, welchen Witzel für problemzentrierte Interviews definiert hat.²⁴⁸ Anhand des reflexiven Einbezugs von Meinungen der Gesprächspartner hinsichtlich der angewandten Methodik lässt sich die weitergehende Forschung schrittweise in Form eines Prozesses verbessern und flexibel anpassen.²⁴⁹

Der Fragebogen wurde basierend auf den Vorüberlegungen und in Anlehnung an die erläuterte Methodik erstellt. Ziel war es, Anforderungen und Trends zu identifizieren, welche im After-Sales Bereich der Automobilindustrie im Zusammenhang mit Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessung personalisierter Werbung beachtet werden müssen. Der Fragebogen ist im Anhang (Anlage 2) beigefügt.

2.4.3 Durchführung des Interviews

Das Interview wurden gemäß des im Vorfeld entwickelten Leitfadens telefonisch durchgeführt und anhand der in Abbildung 4 gezeigten und gängigen Transkriptionsregeln nach Kuckartz²⁵⁰ transkribiert und anschließend anonymisiert. Das Transkript ist im Anhang (Anlage 3) beigelegt. Die Durchführung des Interviews dauerte 14 Minuten. Die Aufzeichnung des Gesprächs erfolgte mit einem digitalen Endgerät mit Diktierfunktion und in Absprache

²⁴⁴ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 55 ff.

²⁴⁵ Vgl. Göller, R. (2020), S. 135

²⁴⁶ Vgl. Froschauer, U.; Lueger, M. (2020), S. 56

²⁴⁷ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 237 ff.

²⁴⁸ Vgl. Oechsle, U. (2020), S. 86

²⁴⁹ Vgl. Witzel, A. (1985), S. 238

²⁵⁰ Vgl. Roder, S. (2020), S. 115 ff.

mit der Interviewpartnerin. Trotz der im Vorhinein ermittelten Erlaubnis zur Aufzeichnung wurde diese vor der Aufnahme erneut abgefragt. Am Ende des Gesprächs wurden im Sinne der Prozessorientierung Witzels Verbesserungsvorschläge für nachfolgende Interviews erfragt. Dabei wurden jedoch keine Anmerkungen gemacht, weswegen der Leitfaden für weiterführende Interviews zunächst identisch bleibt. Des Weiteren wurde nach dem Interview ein Postskriptum erstellt, wodurch die nachgelagerte Transkription und Deutung erleichtert wurden.

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert.
2. Die Sprache und Interpunktion wird leicht geglättet, d.h. an das Schriftdeutsch angelehert. Bspw. wird aus „Er hatte noch so'n Buch genannt“ -> „Er hatte noch so ein Buch genannt“.
3. Alle Angaben, die einen Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert.
4. Deutliche, längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) markiert.
5. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
6. Zustimmungende bzw. bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (Mhm, Aha etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
7. Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt.
8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa Lachen oder Seufzen), werden in Klammern notiert.
9. Absätze der interviewenden Person werden durch ein „I“, die der befragte Person(en) durch ein eindeutiges Kürzel, z.B. „B4:“, gekennzeichnet.
10. Jeder Sprecherwechsel wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste, also einer Leerzeile zwischen den Sprechern deutlich gemacht, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

Abbildung 4: Transkriptionsregeln für die computerunterstützte Auswertung²⁵¹

2.4.4 Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Auswertung des Interviews erfolgt auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, welche sich in Bezug auf die Auswertung von leitfadengestützten Experteninterviews als eine Standardmethode etabliert hat.²⁵² Der Grundgedanke hierbei ist es, fixierte Kommunikation, welche in diesem Kontext das transkribierte Experteninterview darstellt, zu analysieren, wodurch Schlussfolgerungen und Erkenntnisse in Bezug auf den zu erforschenden Untersuchungsgegenstand gezogen werden können. Das Ziel hierbei ist es, die Komplexität und den Umfang des gesammelten Materials zu reduzieren, wodurch eine vereinfachte Analyse durchführbar wird.²⁵³ Möglich wird dies anhand eines Kategoriensystems, mithilfe dessen wichtige Aspekte, Daten und Themen aus dem Material gefiltert, kodiert und

²⁵¹ Enthalten in: Kuckartz, U. (2010), S. 44

²⁵² Vgl. John, C. (2020), S. 31

²⁵³ Vgl. Epp, A. (2020), S. 2 ff.

in Kategorien zusammengefasst werden können.²⁵⁴ Kategorien lassen sich in diesem Zusammenhang als übergreifende Begriffe oder Aussagen definieren. Kodieren bedeutet hierbei das Zuordnen von Textstellen zu den entsprechenden Kategorien.²⁵⁵ Das Festlegen dieser Kategorien kann laut Mayring induktiv oder deduktiv erfolgen.²⁵⁶

Bei dem induktiven Ansatz werden die Kategorien ungeachtet der im Vorfeld erarbeiteten theoretischen Grundlagen direkt aus dem Datenmaterial abgeleitet. Dabei werden die entstandenen Transkripte zunächst auf die wesentlichen Aussagen reduziert, indem redundante oder ausschmückende Phrasen entfernt werden. Im Anschluss daran werden Kernaussagen der jeweiligen Textabschnitte formuliert und somit als Kategorie angegeben. Das weitere Material wird auf inhaltsgleiche Aussagen abgesucht und der entsprechenden Kategorie zugeordnet. Erscheinen neue Kernaussagen, werden diese wieder in einer neuen Kategorie zusammengefasst. Dieser Vorgang wird iterativ über das gesamte Transkript fortgeführt.

Die deduktive Vorgehensweise ist dadurch gekennzeichnet, dass Kategorien noch vor der Untersuchung des transkribierten Interviews herausgearbeitet und definiert werden. Das gesamte Material wird daraufhin auf diese Kategorien abgesucht und entsprechend gekennzeichnet beziehungsweise kodiert. Diese Methode eignet sich für Arbeiten, in denen anhand der vorangegangenen Literaturrecherche bereits erste Hypothesen erarbeitet und aufgestellt wurden. Auch der erstellte Leitfaden kann als Forschungsinstrument die Grundlage eines darauf basierenden Kategoriensystems sein. Hierfür wird ein Kodierleitfaden erstellt, in welchem Definitionen, Beispiele und Kodierregeln für die jeweiligen Kategorien festgelegt und formuliert werden. Die dadurch entstehende Übersicht dient dazu, spätere Fortführungen der Untersuchung oder ein paralleles Arbeiten mit anderen Forschern zu ermöglichen.

In der Praxis werden beide Vorgehensweisen oftmals parallel angewandt und kombiniert. So kann beispielsweise auf einen zunächst deduktiv durchgeführten Ansatz die Bildung von Restkategorien, also von nicht zuordenbaren Kategorien erfolgen, welche dann induktiv bearbeitet werden können.

Des Weiteren können basierend auf der qualitativen Analyse quantitative Auswertung erfolgen. Anhand der Häufigkeit der Kodierung einzelner Kategorien lassen sich Rückschlüsse auf die Bedeutung dieser ziehen. Somit stellt die qualitative Inhaltsanalyse zwar eine gängige, keineswegs jedoch eine stets gleich durchführbare Methode dar. Die qualitative Inhaltsanalyse kann dementsprechend flexibel modifiziert, geändert und auf den Untersuchungsgegenstand angepasst werden.²⁵⁷

²⁵⁴ Vgl. Mayring, P.; Brunner, E. (2009), S. 672

²⁵⁵ Vgl. Kühlmeyer, K.; Muckel, P.; Breuer, F. (2020), S. 8

²⁵⁶ Vgl. Niederberger, M.; Drejack, S. (2020), S. 4

²⁵⁷ Vgl. Epp, A. (2020), S. 2

Die Auswertung in dieser Arbeit erfolgte zu Beginn anhand der induktiven Methode. Dafür wurden zunächst Kategoriensysteme für jede Frage erstellt.²⁵⁸ Der Text wurde dabei anhand der Leitfragen analysiert und satzweise gefiltert. Diese wurden in einem ersten Schritt paraphrasiert. Dabei wurde sich an den folgenden von Mayring definierten und in Abbildung 5 dargestellten Regeln orientiert.

<p>Z1: Paraphrasierung Z1.1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen! Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene! Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!</p> <p>Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind! Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise! Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen! Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!</p> <p>Z3: Erste Reduktion Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten! Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhalts-tragend erachtet werden! Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)! Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!</p> <p>Z4: Zweite Reduktion Z4.1: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen! Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)! Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)! Z4.4 Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!</p>

Abbildung 5: Regeln für zusammenfassende Inhaltsanalysen nach Mayring²⁵⁹

Gleichermaßen wurden die Sätze und Abschnitte generalisiert, um ein gewisses Abstraktionsniveau zu erreichen. Daraufhin entstanden durch die Reduktion für jede Fragestellung verschiedene Kategorien. Durch das Zusammenstellen der Aussagen entsteht ein Kategoriensystem. Auf Grundlage dessen würden darauffolgende Interview deduktiv analysiert und kodiert werden. Mithilfe eines iterativen Prozesses ließen sich neue Kategorien flexibel bilden und folgende Texte auf Grundlage des modifizierten Kategoriensystems analysieren. Am Ende wird ein zusammenfassendes Kategoriensystem mitsamt aller Kategorien gebildet (siehe Anlage 4). Die darin enthaltenen Aussagen werden anhand einer Rücküberprüfung am Material dahingehend erprobt, dass entsprechende Textzeilen farblich markiert werden, wodurch die Repräsentation des Kategoriensystems auf das Material überprüft und

²⁵⁸ Die Kategoriensysteme sind im Anhang (Anlage 4) beigelegt

²⁵⁹ Enthalten in: Mayring, P. (2010), S. 606

verdeutlicht werden kann. In Anbetracht der beiden Fragestellungen wurden lediglich solche Kategorien gekennzeichnet, welche die Besonderheiten sowie Anforderungen an Erfolgskontrollmethoden beschreiben. Diese wurden anhand der im Kategoriensystem dargestellten Farben aussagenspezifisch markiert. Es wurde deutlich, dass die Kategorien sich in dem entsprechenden Interview wiederfinden lassen und das Kategoriensystem das Material ausreichend repräsentiert.

Somit stellt das angewandte Verfahren eine Mischung aus induktivem und deduktivem Vorgehen dar und lässt sich als die von Mayring definierte zusammenfassende Inhaltsanalyse²⁶⁰ bezeichnen. Auf eine weiterführende quantitative Analyse wurde aufgrund einer unzureichenden Anzahl an Interviewpartnern verzichtet.

Anhand der Kategorisierung konnten verschiedene Besonderheiten und Trends identifiziert werden, welche im After-Sales Bereich der Automobilindustrie prägend für die Online-Werbung und der entsprechenden Erfolgsmessung in dieser Branche sind.

Nach Kuckartz sind die Konstruktion und Gestaltung der Kategoriensysteme für den Forscher frei wählbar und je nach Untersuchungsgegenstand unterschiedlich zu gestalten. Zusätzlich sind nicht alle gebildeten Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfrage relevant,²⁶¹ weswegen in der folgenden Arbeit lediglich die für den Untersuchungsgegenstand relevanten Aussagen herausgestellt und interpretiert werden.

Anhand der Kategorisierung ließen sich folgende Trends und Besonderheiten für den After-Sales Bereich der Automobilindustrie herausstellen:

- Wachstum der Online-Werbung
- Entwicklung zu einer mehrkanaligen Kundenansprache
- Steigende Anforderungen an Online-Werbung aufgrund erhöhten Wettbewerbs in der Branche
- Steigende Relevanz von Omnichannels

Zum einen konnte der in der Theorie erwähnte allgemeine Anstieg der Relevanz von Online-Werbung ebenso in der Automobilbranche nachgewiesen werden. Laut der befragten Mitarbeiterin gewinnt die Werbeform einerseits aufgrund des geänderten Kundenverhaltens stark an Bedeutung. Andererseits beeinflussen zusätzlich branchenfremde Wettbewerber wie Amazon, Google oder Tesla die Automobilindustrie. Kunden sind in Bezug auf das Online-Kaufenerlebnis von sehr hohen Qualitätsstandards geprägt. Diesen neuen, von den Wettbewerbern gesetzten Anforderungen muss der After-Sales Bereich der Automobilindustrie in jedem Schritt des Kaufentscheidungsprozesses gerecht werden. So möchte der Kunde die gleichen Vorteile bei Online-Services genießen wie beispielsweise bei Amazon. Dies

²⁶⁰ Vgl. Mayring, P.; Brunner, E. (2009), S. 674

²⁶¹ Vgl. Kuckartz, U. (2007), S. 721 ff.

erhöht neben den Ansprüchen an die Produkte ebenso die Anforderungen an die Online-Werbung in dieser Branche. Die Kundenansprache muss auf vielen verschiedenen Kanälen parallel erfolgen und dem Kunden ein einheitliches Markenerlebnis ermöglichen. Das Gießkannen-Prinzip ist nicht mehr ausreichend, weswegen personalisierte Werbung basierend auf einem Omnichannel ausgestrahlt werden muss. Dieses durchgängig digitale und einheitliche Marketing hat zur Folge, dass sich neben der gebündelten und aufeinander abgestimmten Werbeausspielung ebenso die dafür nötige Erfolgsmessung entwickeln muss.

In Bezug auf die anfangs gestellte Forschungsfrage, welches die branchenspezifischen Anforderungen für die Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode sind, konnten aufbauend auf den Besonderheiten der Branche folgende Kriterien mittels des leitfadengestützten Interviews erarbeitet werden:

- Technische Machbarkeit
- Verfügbarkeit von Informationen und Daten
- Komplexität
- Zeitaufwand
- Kosten
- Strategische Relevanz
- Genauigkeit

Ein essentielles Kriterium für die Auswahl eines geeigneten Erfolgsmessverfahrens ist die entsprechende technische Machbarkeit der Methode. Dabei spielt beispielsweise das kanalübergreifende Sammeln von Kundendaten eine Rolle. Außerdem stellt sich hierbei die Frage, inwieweit Daten aggregiert und zentralisiert mithilfe weniger Systeme ausgegeben und analysiert werden können.

Im Anschluss daran stellte sich in dem Interview ebenso heraus, dass die Verfügbarkeit der Informationen und Daten essentiell ist. Ein Einflussfaktor hierbei ist beispielsweise die aktuelle Rechtslage. Es müssen spezifische Gesetzeslagen beachtet und im Vorfeld mit den Vorgesetzten abgeklärt werden. Andernfalls können verschiedene Möglichkeiten der Erfolgsmessung schon von Beginn an ausgeschlossen werden.

Ein weiteres Kriterium, welches anhand des Experteninterviews herausgestellt werden konnte, ist die Komplexität. Diese muss mit dem dadurch entstehenden Nutzen in einem angemessenen Verhältnis stehen und von den entsprechenden Marketern zu bewältigen sein.

Außerdem spielt für die Auswahl der geeigneten Messmethode ebenso der damit einhergehende Zeitaufwand eine essentielle Rolle und sollte beachtet werden. Je nach Methode dauert die Erfolgsmessung unterschiedlich lange. Dies hat laut der Befragten ebenso mit der Entscheidung zu tun, ob diese Messung extern oder intern erfolgen soll.

Der Kostenaspekt konnte ebenso als wichtiges Kriterium in diesem Zusammenhang definiert werden. Die Kosten fallen je nach genutzter Methode unterschiedlich aus und sollten deshalb von den entsprechenden Marketern abgewägt werden.

Des Weiteren sollte die strategische Relevanz der Methode beachtet werden, weswegen dieses Merkmal als ein in diesem Kontext weiteres wichtiges Kriterium herausgestellt wurde. Dabei ist es wichtig abzuwägen, welche Bedeutsamkeit die spezifische Erfolgsmessmethode für die Marketingziele hat und inwiefern sie darüber hinaus zu den übergeordneten Unternehmenszielen beisteuert.

Ein letztes Kriterium, welches die zu betrachtende Erfolgskontrollmethode erfüllen sollte, ist die Genauigkeit. Dabei sind zum einen die ausgegebenen Ergebnisse und zum anderen die Genauigkeit des Vorgehens der Methode von Bedeutung.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern die erarbeiteten Kriterien zur Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode genutzt werden können und welches Entscheidungsverfahren sich in diesem Zusammenhang als geeignet herausstellt.

2.5 Verfahren zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung

Zur Entscheidungsfindung komplexer Sachverhalte, welche auf Basis nicht-monetärer Einflussfaktoren und Kriterien getroffen wird,²⁶² erweist sich die Nutzwertanalyse als ein für die Fragestellung dieser Arbeit geeignetes Bewertungsverfahren²⁶³ und dient deshalb im Folgenden als Grundlage für das Verfahren zur Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode.

Die Nutzwertanalyse hat das Ziel, verschiedene Entscheidungsalternativen strukturiert und systematisch anhand spezifischer Kriterien zu bewerten, wodurch die bestmögliche Lösung gefunden werden soll.²⁶⁴ Sie basiert auf dem Prinzip der „Fragmentierung“.²⁶⁵ Das zu behandelnde und anfangs definierte Entscheidungsproblem wird hierbei in kleinere Teilprobleme aufgebrochen. Dadurch lassen sich unübersichtliche und komplexe Problemstellungen systematisch simplifizieren.²⁶⁶ Außerdem lässt sich der Entscheidungsprozess durch die Fragmentierung des Gesamtproblems teilweise entemotionalisieren, da somit Emotionen, welche Entscheidungsträger in Bezug auf eine bestimmte Problemlösung aufbauen, gelöst und auf verschiedene Aspekte verteilt werden können.²⁶⁷ Dadurch kann neben einer

²⁶² Vgl. Helmer, C. u. a. (2020), S. 306

²⁶³ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 2 ff.

²⁶⁴ Vgl. Pereira, D. S.; Schmelting, J. (2020), S. 836

²⁶⁵ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 1

²⁶⁶ Vgl. Golinsky, F. (2020), S. 191 ff.

²⁶⁷ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 2

schnelleren und faktenreicheren Bewertung ebenso eine rationalere Entscheidung erfolgen.²⁶⁸ Eine im Vorfeld festgelegte Strukturierung des Entscheidungsprozesses ist essenziell für die Durchführung von Nutzwertanalysen,²⁶⁹ weswegen diese im Folgenden näher erläutert wird.

In Anbetracht der Vorarbeit und in Bezug auf die Problemstellung dieser Arbeit wurden einzelne Schritte der klassischen Vorgehensweise für Nutzwertanalysen²⁷⁰ abgeändert oder zusammengefasst und an die Zielsetzung dieser Arbeit angepasst. Dadurch entstand ein vierstufiges Bewertungssystem, welches auf der Methodik einer Nutzwertanalyse aufbaut und um branchenspezifische Kriterien zur schnellen Entscheidungsfindung einer Erfolgsmessmethode ergänzt wurde. Ziel des Verfahrens ist es, die Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode für personalisierte Werbung im After-Sales Bereich der Automobilindustrie anhand vordefinierter Kriterien und einer einheitlichen Vorgehensweise zu erleichtern. Zu Beginn des Bewertungsverfahrens sollte ein Moderator ernannt werden, welcher die folgenden Schritte leitet und die Teilnehmer durch den Prozess führt.²⁷¹

2.5.1 Festlegung der Entscheidungsvarianten

Der erste Schritt des Bewertungsverfahrens besteht darin, die Entscheidungsalternativen für die nachfolgende Bewertung festzulegen. Grundsätzlich stehen zur Erfolgsmessung innerhalb der Branche die folgenden (und in den Kapiteln 2.2 und 2.3 erläuterten) Methoden zur Verfügung:

- Harte Key-Performance-Indicators
- Weiche Key-Performance-Indicators
- Regelbasierte Attributionsmodelle
- Datenbasierte Attributionsmodelle

Zu Beginn sollte festgestellt werden, ob zum einen alle relevanten Möglichkeiten erfasst wurden. Hierfür stellen die anhand der Vorarbeit identifizierten Varianten als Standardmethoden einen guten Anhaltspunkt dar. Zum anderen aber sollten die Alternativen möglichst eingegrenzt werden, wodurch der folgende Bewertungsprozess beschleunigt werden kann. Dafür können zwei der zuvor definierten Anforderungen als K.O-Kriterien zurate gezogen werden, und zwar:

- Technische Machbarkeit
- Verfügbarkeit der Informationen und Daten

²⁶⁸ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 2

²⁶⁹ Vgl. Dechange, A. (2020), S. 89 f.

²⁷⁰ Die klassische Vorgehensweise für die Durchführung einer Nutzwertanalyse ist im Anhang (Anlage 5) beigelegt

²⁷¹ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 5

Die Überprüfung der beiden Kriterien bezüglich der entsprechenden Varianten sollte zu Beginn erfolgen. Dies sollte entweder intern mithilfe der Vorgesetzten oder extern in Zusammenarbeit mit den zuständigen Agenturen im Vorfeld geklärt werden. So können beispielsweise ohne die Erfassung der Kundendaten über die Customer-Journey hinweg keine Attributionsmodelle genutzt werden.²⁷² Andererseits müssen rechtliche Faktoren berücksichtigt werden, welche grundsätzlich die Nutzung von KPIs oder von Attributionsmodellen in gleichem Maße beschränken können.²⁷³

2.5.2 Gewichtung der Entscheidungskriterien

Im nächsten Schritt wird die jeweilige Bedeutung der relevanten Kriterien für den Entscheidungsprozess festgelegt. Die Kriterien gehen aus dem in Kapitel 2.4 erläuterten Experteninterview hervor und repräsentieren für den After-Sales Bereich der Automobilindustrie allgemeingültige Kriterien, weshalb diese nicht erneut für diese Branche erhoben werden müssen und den Prozess dahingehend beschleunigen und simplifizieren. Jedoch ist eine jeweilige Gewichtung der Kriterien vonnöten, da diese unternehmensspezifisch und je nach Zielsetzung der Marketer unterschiedlich erfolgt. Diese kann mithilfe mehrerer Methoden durchgeführt werden, wobei sich die Paarvergleichsmethode für die Problemstellung dieses Bewertungsverfahrens aufgrund der Möglichkeit der Fragmentierung²⁷⁴ als die geeignetste Variante auszeichnet.

Der Grundgedanke hierbei ist es, wie auch bei der Nutzwertanalyse an sich, den gesamten Prozess der Gewichtung in mehrere einzelne Entscheidungen zu unterteilen.²⁷⁵ Dafür wurden die zu vergleichenden Kriterien in einer Kreuztabelle wie in Tabelle 1 zu sehen in die Zeilen und Spalten eingefügt. Zur Gewichtung der Kriterien werden diese nun stets paarweise miteinander verglichen. Gleiche Kriterien werden nicht beachtet. Die betreffenden Zellen wurden wie in Tabelle 1 dargestellt grau markiert und sollen nicht ausgefüllt werden. Ist ein zu bewertendes Kriterium wichtiger als ein anderes, wird in der entsprechenden Zelle eine „1“ eingetragen. Stellt es sich als unwichtiger heraus, wird eine „0“ eingetragen. Die Wertigkeit eines Kriteriums wird schließlich anhand der Summe pro Zeile errechnet und in der letzten Spalte angegeben. Aufgrund dessen, dass sich eine Gruppendiskussion in der Praxis als weniger geeignet herausgestellt hat, wird empfohlen, die Tabelle jeweils einzeln von den beteiligten Personen ausfüllen zu lassen.²⁷⁶ Die im Folgenden dargestellte Kreuzwerttabelle kann als Vorlage genutzt werden.

²⁷² Vgl. Bormann, P. M. (2019), S. 82 ff.

²⁷³ Vgl. Interviewpartner 1, S. 68, Z. 17-20 (Anlage 3)

²⁷⁴ Vgl. Mehler-Bicher, A. u. a. (2019), S. 126 ff.

²⁷⁵ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 13

²⁷⁶ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 15

Kriterium	Komplexität	Zeitaufwand	Kosten	Strategische Relevanz	Genauigkeit	Σ
Komplexität						
Zeitaufwand						
Kosten						
Strategische Relevanz						
Genauigkeit						

Tabelle 1: Kreuzwerttabelle zur Gewichtung der Kriterien²⁷⁷

In einer zusammenfassenden Ergebnistabelle wird die aggregierte Anzahl der Stimmen eingetragen, wodurch im letzten Schritt der Paarvergleichsmethode schließlich die Verteilung der Gewichtung erfolgen kann. Dies geschieht dadurch, dass die Summe der Stimmen mit der Gesamtpunktzahl verglichen und prozentual angegeben wird.²⁷⁸ Hierfür wurde ebenso eine Vorlage zur individuellen Befüllung angefertigt und in der folgenden Tabelle 2 dargestellt.

Kriterium	Stimmen	Gewicht (in %)
Komplexität		
Zeitaufwand		
Kosten		
Strategische Relevanz		
Genauigkeit		
Σ		100

Tabelle 2: Ergebnistabelle auf Basis der Kreuzwerttabelle²⁷⁹

²⁷⁷ Eigene Darstellung

²⁷⁸ Vgl. Müller, D. (2019), S. 162

²⁷⁹ Eigene Darstellung

2.5.3 Bewertung der Entscheidungskriterien

Vor der Bewertung der nun gewichteten Kriterien muss zunächst eine Skala festgelegt werden. Hierzu stehen mehrere Arten zur Verfügung, wobei sich für dieses Bewertungsverfahren aus mehreren Gründen für die 10er-Skala entschieden wurde. Einerseits erfüllt die Skala das Kriterium der Eindeutigkeit, welches essentiell für Skalen-Systeme ist. Demnach lässt die 10er-Skala aufgrund der Einfachheit keine Interpretationsspielräume bezüglich der Bewertungsrichtung- oder stufen zu. Andererseits ist die vorgeschlagene Skala praktikabel.²⁸⁰ Das bedeutet in diesem Kontext, dass aufgrund der Geläufigkeit der 10er-Skala die Anwendung für alle an dem Entscheidungsverfahren teilnehmenden Personen geläufig und klar ist. Dennoch sollte die Bewertungsskala im Vorfeld kommuniziert und ein einschränkender Korridor bestenfalls bildlich illustriert werden,²⁸¹ weswegen jener für diese Bewertung erstellt wurde und in der folgenden Abbildung 6 dargestellt ist.

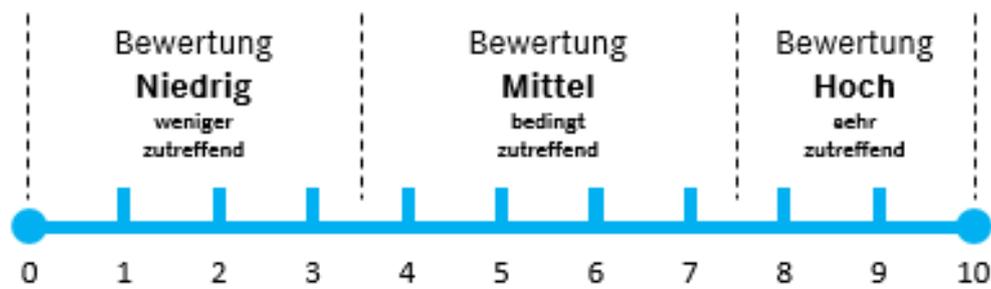


Abbildung 6: Darstellung der 10er-Skala zur Bewertung der Kriterien²⁸²

Unter Einbezug der festgelegten 10er-Skala werden im nächsten Schritt die Kriterien nacheinander bewertet. Die grundsätzliche Fragestellung hierbei sollte sein: „In welchem Maße ist das jeweilige Kriterium bei der zu bewertenden Handlungsoption erfüllt?“ bzw. „In welchem Maße trifft das Kriterium bei der zu bewertenden Handlungsoption zu?“²⁸³ Die Bewertung kann tabellarisch erfolgen, wobei der Grundaufbau der Tabelle 2 entspricht. Die obere Zeile enthält hierbei jedoch die zu bewertenden Alternativen, welche im Vorfeld (siehe Kapitel 2.5.1) anhand der K.O-Kriterien herausgestellt wurden. Die folgende Tabelle 3 enthält zur Veranschaulichung alle im Vorfeld definierten möglichen Varianten.

²⁸⁰ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 16

²⁸¹ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 17

²⁸² Eigene Darstellung

²⁸³ Kühnapfel, J. B. (2019), S. 18

Kriterium	Harte KPIs	Weiche KPIs	Regelbasierte Attributionsmodelle	Datenbasierte Attributionsmodelle
Komplexität				
Zeitaufwand				
Kosten				
Strategische Relevanz				
Genauigkeit				

Tabelle 3: Bewertung der Entscheidungsalternativen anhand der gewichteten Kriterien²⁸⁴

2.5.4 Berechnung des Nutzwertes

Im letzten Schritt wird der Nutzwert einer jeden Alternative berechnet, mithilfe dessen schließlich der zahlenmäßige Vergleich zwischen den zur Auswahl stehenden Alternativen möglich wird. Hierzu werden die zuvor ermittelten Kriterienwerte mit den durch den Paarvergleich gebildeten Kriteriengewichten multipliziert.²⁸⁵ Daraus ergeben sich die sogenannten Kriterienpunktwerte. Der Nutzwert wird schließlich dadurch ermittelt, dass die Summe der Kriterienpunktwerte einer jeden Alternative gebildet wird. Wurden die zuvor erstellten Bewertungen und die Nutzwertberechnung von den teilnehmenden Personen unabhängig voneinander durchgeführt, so werden die Nutzwerte der einzelnen Personen addiert und als ein Durchschnittswert angegeben.²⁸⁶ Die folgende Tabelle 4 kann als Grundlage für die Berechnung genutzt und je nach den zur Auswahl stehenden Alternativen angepasst werden.

	Gewichtung	Harte KPIs		Weiche KPIs		Regelbasierte Attributionsmodelle		Datengetriebene Attributionsmodelle	
		Bewertung	Nutzwert	Bewertung	Nutzwert	Bewertung	Nutzwert	Bewertung	Nutzwert
Komplexität									
Zeitaufwand									
Kosten									
Strategische Relevanz									
Genauigkeit									
Summe									

Tabelle 4: Vorlage zur Berechnung des Nutzwertes²⁸⁷

²⁸⁴ Eigene Darstellung

²⁸⁵ Vgl. Mehler-Bicher, A. u. a. (2019), S. 125

²⁸⁶ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 19

²⁸⁷ Eigene Darstellung

Optional können die Ergebnisse am Ende mithilfe einer Sensibilitätsanalyse auf ihre „Robustheit“ überprüft werden. Anhand einer geringfügigen Variation der beiden ermittelten Parameter „Gewichtung“ und „Bewertung“ können die berechneten Nutzwerte flexibel verstellt werden, wodurch eine Überprüfung der Validität möglich ist. Ändert sich das Ergebnis aufgrund einer geringen Abweichung der durch die teilnehmenden Personen durchgeführten Einschätzungen, so wäre das ursprüngliche Ergebnis nicht robust. Die Sensibilitätsanalyse wird lediglich dann eingesetzt, wenn die an der Durchführung der Bewertung beteiligten Personen von einer Fehleinschätzung ausgehen. Somit liegt die Nutzung dieser Analyseform im Ermessen der Anwender.²⁸⁸

²⁸⁸ Vgl. Kühnapfel, J. B. (2019), S. 20

3. Exemplifizierung des Verfahrens zur Auswahl und Bewertung von Erfolgskontrollmethoden personalisierter Werbung am Beispiel der XYZ AG

--- gekürzt ---

3.1 Unternehmensvorstellung

3.1.1 Vorstellung der XYZ AG

3.1.2 Vorstellung des Unternehmensbereichs

3.2 XYZ Kampagne

3.2.1 Zielsetzung

3.2.2 Strategien

3.2.3 Ausspielungskanäle

3.2.4 Aktuelle Erfolgsmessung

3.3 Durchführung des Bewertungsverfahrens am Beispiel der XYZ Marketing Kampagne

3.3.1 Festlegung der Entscheidungsalternativen

3.3.2 Gewichtung der Entscheidungskriterien

3.3.3 Bewertung der Entscheidungskriterien

3.3.4 Berechnung des Nutzwertes

3.4 Handlungsempfehlungen

4. Schlussbetrachtung

4.1 Fazit

Unternehmen sehen sich angesichts der steigenden Anzahl digitaler Werbekanäle mit der Herausforderung konfrontiert, die zur Verfügung stehenden monetären Ressourcen erfolgsgerecht auf die zur Aussteuerung personalisierter Werbung genutzten Kanäle zu verteilen. Für eine wertgerechte Budgetierung der Werbemaßnahmen stehen den Unternehmen verschiedene Methoden zur Erfolgskontrolle bereit. Gleichzeitig fehlt es jedoch an einem einheitlichen Vorgehen zur Auswahl und Bewertung dieser verfügbaren Messmethoden. Die daraus resultierende Unsicherheit betrifft gleichermaßen den After-Sales Bereich der Automobilindustrie, welcher aufgrund des digitalen Wandels verstärkt Online-Kanäle einsetzen und auf den jeweilig gestifteten Wertbetrag auf den gewünschten Erfolg prüfen muss.

Ziel der Arbeit war es, ein auf branchenspezifischen Anforderungen basierendes Bewertungsverfahren zu entwickeln, wodurch die Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode für personalisierte Werbung möglich ist. Dabei wurden die folgenden zwei Forschungsfragen definiert:

Welche branchenspezifischen Kriterien lassen sich für die Bewertung von Erfolgskontrollmethoden definieren?

Wie kann aufbauend darauf ein standardisiertes und universell anwendbares Verfahren gestaltet sein, welches basierend auf den branchenspezifischen Anforderungen innerhalb des After-Sales Bereichs der Automobilbranche die Auswahl und Bewertung von Methoden zur Erfolgsmessung personalisierter Werbung ermöglicht?

Die Erarbeitung der branchenspezifischen Kriterien basierte auf dem von Witzel definierten leitfadengestützten Interview. Da der Aufbau von Vorwissen fundamental für die Erstellung des Leitfadens und die Durchführung der Interviews war, wurden zunächst die theoretischen Grundlagen der personalisierten Werbung erarbeitet. Aufbauend darauf wurden mögliche Erfolgsmessmethoden sowie deren Anwendbarkeit für Unternehmen aufgezeigt. Im Anschluss daran folgte die Vorbereitung der Experteninterviews. Dazu wurden zunächst mithilfe der Judgement Sampling-Methode Experten aus dem After-Sales Bereich der Automobilindustrie ausgewählt, welche eine für die Fragestellung der Arbeit ausreichende Expertise aufweisen und somit die Branche bestmöglich repräsentieren konnten. In Anbetracht der durch die weltweite Corona-Pandemie erschwerten Umstände erklärte sich lediglich eine Expertin für ein Gespräch hierzu bereit. Mittels eines per E-Mail versendeten Kurzfragebogens wurden im Vorfeld soziale Daten zur Auslastung des Interviews und als Gesprächsgrundlage erhoben. Anschließend daran wurde der Leitfaden mithilfe der von Witzel aufgestellten Methodik konstruiert. Das darauffolgende telefonisch durchgeführte Interview wurde aufgezeichnet und nach den von Kuckartz definierten Regeln schriftlich fixiert.

Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgte auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Hierfür wurde ein Kategoriensystem induktiv aus dem Datenmaterial des Interviews gebildet, um Kernaussagen und somit die Kriterien extrahieren und definieren zu können. Die einzelnen Kategorien wurden im Anschluss daran insofern erprobt, dass das gesamte weitere Datenmaterial auf diese überprüft wurde. Kamen neue Aspekte hinzu, wurde das bestehende Kategoriensystem erweitert. Dieser iterative Prozess wurde fortgeführt, bis keine neuen Kategorien mehr zu finden waren. Die dadurch entstandenen, relevanten Kategorien wurden schließlich anhand farblicher Markierungen der entsprechenden Textzeilen innerhalb des Transkripts rücküberprüft, womit die vollständige Repräsentation des Datenmaterials durch das Kategoriensystem sichergestellt wurde.

Das Ergebnis dieser Methodik beantwortete schließlich die erste Forschungsfrage. Es konnten die folgenden sieben branchenspezifischen Kriterien zur Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode extrahiert und in das Bewertungsverfahren integriert werden:

- Technische Machbarkeit
- Verfügbarkeit von Informationen und Daten
- Komplexität
- Zeitaufwand
- Kosten
- Strategische Relevanz
- Genauigkeit

Die Spezifizierung der Kriterien sowie die Ableitung dieser aus den Experteninterviews sind in Kapitel 2.4.4 dargestellt.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, wie ein standardisiertes, universelles und auf den zuvor formulierten branchenspezifischen Kriterien aufbauendes Auswahlverfahren aussehen kann, wurde sich an den prozessualen und entscheidungstheoretischen Grundlagen der Nutzwertanalyse orientiert. Die einzelnen Schritte wurden dabei basierend auf den zuvor definierten Anforderungen angepasst, wodurch praxisnahe und anpassbare Vorlagen für eine unternehmensindividuelle Bewertung erstellt werden konnten.

Das Ergebnis ist ein vierstufiges Bewertungsverfahren, welches die Vergleichbarkeit und Transparenz im Auswahlprozess sicherstellt und anhand verschiedener Vorlagen rationalisiert.

Grundsätzlich besteht das Verfahren aus den folgenden vier Schritten:

- Festlegung der Entscheidungsalternativen
- Gewichtung der Entscheidungskriterien
- Bewertung der Entscheidungskriterien
- Berechnung des Nutzwertes

Die ausführliche Beschreibung der Vorgehensweise ist in Kapitel 2.5 dargestellt. Außerdem werden hierzu mehrere Vorlagen zur Nutzung in der Praxis bereitgestellt.

Im Anschluss daran wurde das entwickelte Verfahren anhand einer Werbekampagne des After-Sales Bereiches der XYZ AG exemplifiziert. Dazu wurde zunächst das Unternehmen und die für das Marketing verantwortliche Abteilung XYZ vorgestellt. Anschließend wurde die XYZ Marketing Kampagne als Fallbeispiel vorgestellt und in den Kontext der personalisierten Werbung gesetzt. Dabei wurde ebenso auf die aktuelle Erfolgsmessung der Werbung eingegangen.

Die Zielsetzung hierbei war es, eine auf die spezifischen Anforderungen der Abteilung ausgerichtete und adäquate Methode zur Erfolgsmessung der Werbemaßnahmen innerhalb der XYZ Marketing Kampagne auszuwählen und zur Nutzung nachgelagerter und ähnlicher Werbekampagnen zu empfehlen. Dazu wurde das Verfahren in Zusammenarbeit mit einer Mitarbeiterin der Abteilung XYZ und unter der Moderation des Verfassers der Arbeit schrittweise durchgeführt.

Das Ergebnis dieser Untersuchung wurde schließlich in Form einer Handlungsempfehlung ausgesprochen. So ergab das Bewertungsverfahren, dass die Nutzung harter Key-Performance-Indicators den Zielen und Anforderungen der Abteilung am ehesten entsprachen und am geeignetsten für die Erfolgskontrolle der Werbung innerhalb der XYZ Marketing Kampagne sind. In Anbetracht einer darauffolgenden Sensibilitätsanalyse konnte jedoch zusätzlich herausgestellt werden, dass sich das Ergebnis des Bewertungsverfahrens durch die leichte Variation der Kriterienbewertungen dahingehend ändert, dass sich die Nutzung datengetriebener Attributionsmodelle als geeignetste Methode darstellt. Dementsprechend wurde als weiterführender Schritt die erneute Durchführung des Bewertungsverfahrens mit mehreren Personen empfohlen, um Fehleinschätzungen zu verhindern und die Objektivität des Verfahrens zu erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Forschungsfragen erfüllt wurden, womit die Arbeit den Unternehmen ein fundiertes und universell anwendbares Bewertungsverfahren zur Auswahl einer geeigneten Erfolgskontrollmethode bietet.

Die methodische Vorgehensweise sowie das in diesem Zusammenhang entwickelte Bewertungsverfahren werden im Folgenden anhand des Aufzeigens von Stärken und Schwächen sowie von Verbesserungspotentialen kritisch gewürdigt.

4.2 Kritische Würdigung

Das auf branchenspezifischen Kriterien aufbauende Bewertungsverfahren kann die Auswahl und Bewertung einer geeigneten Erfolgsmessmethode im After-Sales Bereich der Au-

tomobilindustrie anhand einer schrittweisen Vorgehensweise erleichtern und effizienter gestalten, wodurch sich die in der Problemstellung erwähnte Forschungslücke in diesem Bereich verkleinern lässt. Gleichzeitig konnten anhand der Anwendung des Modells in der Praxis klare Handlungsempfehlungen und somit ein nachhaltiger Mehrwert für das Unternehmen generiert werden.

Das Verfahren basiert einerseits auf den methodisch erarbeiteten Kriterien, welche die Anforderungen für Erfolgskontrollmethoden in der Branche repräsentieren. Diese dienen Unternehmen innerhalb des behandelten Bereichs im ersten Schritt zur Orientierung, da hierdurch beispielsweise bereits im Vorhinein verschiedene Methoden anhand der KO-Kriterien ausgeschlossen werden können. Andererseits dienen sie als Grundlage für das dargestellte Entscheidungsverfahren.

Zum einen verhilft das entwickelte Verfahren mithilfe des Einbezugs der entscheidungstheoretischen Grundlagen der Nutzwertanalyse zu einer Entemotionalisierung und somit einer Objektivierung des Entscheidungsprozesses. Dies wird durch das Fragmentierungsprinzip möglich. Dabei wird das anfangs definierte und komplexe Entscheidungsproblem in kleinere Teile aufgebrochen, wodurch die Emotionen der Entscheidungsträger ebenso aufgeteilt und teilweise rationalisiert werden können.

Zum anderen führt die Fragmentierung zu einer Simplifizierung und somit einer Erhöhung der Transparenz des gesamten Entscheidungsprozesses. Die systematische Aufteilung in Teilprobleme ermöglicht den Entscheidungsträgern ein effizientes und strukturelles Vorgehen. Dadurch lässt sich die Wahl für eine Erfolgsmessmethode im Nachhinein anhand der Nutzwerte nachvollziehen und begründen.

In Bezug auf die methodische Vorgehensweise der Arbeit lassen sich jedoch mehrere Kritikpunkte hinsichtlich der Erarbeitung des Bewertungsverfahrens sowie der Exemplifizierung des Modells feststellen.

Ein wesentlicher Kritikpunkt ist in diesem Zusammenhang die geringe Anzahl der Interviewpartner zur Erarbeitung der branchenspezifischen Kriterien. So lassen sich in der Literatur mehrere Expertenmeinungen in Bezug auf die geeignete Anzahl an zu befragenden Personen auffinden. Diese empfehlen zur Erreichung einer theoretischen Sättigung von 90-95% eine Teilnehmeranzahl von 7-15 beziehungsweise 20-30 Personen. Da sich lediglich eine Person für ein Experteninterview bereit erklärte, ist die theoretische Sättigung hierbei nicht sichergestellt. Somit lässt sich nicht ausschließen, dass für die Forschungsfrage relevante Aspekte unentdeckt geblieben sind. Es wird dementsprechend empfohlen, die Befragung erneut unter Beachtung der genannten Mindestanzahl an Teilnehmern durchzuführen, da lediglich dadurch eine ausreichende theoretische Sättigung sichergestellt werden kann.

Zusätzlich dazu stellt die hohe Homogenität der befragten Personengruppe eine ebenso bedeutungsvolle Schwäche in Bezug auf die Erhebungsmethodik der Arbeit dar. So wurden lediglich die Anforderungen von Mitarbeitern der XYZ AG zur Entwicklung des Modells beachtet. Das Ziel der Arbeit war es jedoch ein Bewertungsverfahren zu entwickeln, welches die Auswahl einer geeigneten Erfolgsmessmethode für möglichst viele Unternehmen innerhalb der After-Sales Branche der Automobilindustrie anhand allgemeingültiger Kriterien ermöglicht. Aufgrund dessen, dass sich die Kriterien jedoch lediglich auf die Anforderungen der XYZ AG und somit nur auf einen begrenzten Ausschnitt des After-Sales Bereiches beziehen, ist eine generelle Repräsentativität der Kriterien für die komplette Branche nicht sichergestellt. Es empfiehlt sich daher, neben einer Erhöhung der Anzahl der Befragungen ebenso die Heterogenität innerhalb der befragten Personengruppe zu gewährleisten. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass die Anforderungen bei Vertretern vieler verschiedener Unternehmen innerhalb des After-Sales Bereiches der Automobilindustrie erhoben werden, wodurch die potentiell zusätzlich hinzukommenden Kriterien das Modell erweitern und fundieren können.

Aufbauend darauf lässt sich eine weitere der Methodik geschuldete Schwäche identifizieren. So hatte die an der Exemplifizierung des Bewertungsverfahrens beteiligte Mitarbeiterin aufgrund ihrer Rolle als Interviewpartnerin ebenso Einfluss auf die theoretische Entwicklung des Modells und der hierfür definierten Kriterien. Diese starke Relation kann die Subjektivität der Bewertung aufgrund einer einseitigen Sichtweise erhöhen und somit zu Fehleinschätzungen führen. Dementsprechend sollten die an der Entwicklung der Kriterien beteiligten Personen bei Bedarf lediglich unterstützend, nicht aber maßgeblich an dem Bewertungsverfahren teilnehmen.

Im Zuge dessen lässt sich ebenso die geringe Teilnehmerzahl kritisieren, welche an der Durchführung des Auswahlverfahrens des in Kapitel 3.2 dargestellten Fallbeispiels beteiligt war. Neben der prozessualen Leitung des Verfahrens durch den Moderator war lediglich eine weitere Mitarbeiterin an der Bewertung beteiligt. Wie bereits erwähnt führt dies zu einer Erhöhung der Subjektivität, wodurch Fehleinschätzungen begünstigt werden können. Dies verdeutlichte auch die durchgeführte Sensibilitätsanalyse, anhand welcher gezeigt werden konnte, dass bereits geringe Schwankungen der Kriterienpunkte das Ergebnis fundamental ändern können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das entwickelte Bewertungsverfahren den Unternehmen zu einer schnellen und rationalen Entscheidung verhelfen kann und somit anhand fundierter Kriterien die Auswahl für eine geeignete Erfolgskontrollmethode erleichtert. Gleichzeitig stellt jedoch die geringe Teilnehmerzahl, welche an der Entwicklung und Exemplifizierung des Verfahrens beteiligt war, eine der zentralen Schwächen der Arbeit dar. Die mangelnde Verfügbarkeit ist hauptsächlich der aktuellen Corona-Pandemie und der

dadurch resultierenden geringen Verfügbarkeit von Experten geschuldet, wodurch die Zusammenarbeit innerhalb des Betriebes während der Verfassung dieser Arbeit erschwert wurde. Demnach wird eine erneute Durchführung des Verfahrens nach der entwickelten Methodik mit einer ausreichenden Anzahl an Teilnehmern empfohlen.

4.3 Ausblick

Die Auspielung personalisierter Online-Werbung gewinnt aufgrund des kontinuierlichen Übergangs auf digitale Kanäle zunehmend an Bedeutung und stellt auch in Zukunft einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen dar. Dies wurde auch anhand der durchgeführten Befragung eines führenden Unternehmens der Automobilindustrie deutlich. So steht der in dieser Branche agierende After-Sales Bereich vor der Herausforderung, dem wettbewerbsbedingten Anstieg an Anforderungen mittels einer mehrkanaligen Kundenansprache entgegenzutreten, weshalb neben dem Ausbau eines Omnichannels ebenso die Erfolgskontrolle der genutzten Kanäle stetig an Bedeutung gewinnt. Das in dieser Arbeit entwickelte, branchenspezifische Bewertungsverfahren bietet einen Anhaltspunkt, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Nichtsdestotrotz stellt diese Problematik eine in der Wissenschaft wenig erforschte Herausforderung dar, weswegen das in dieser Arbeit entwickelte Modell zur weiterführenden Forschung genutzt werden sollte.

Einerseits kann das bestehende Modell verfeinert und anhand der in Kapitel 4.2 empfohlenen Schritte erweitert werden. So kann die Erhöhung der Anzahl an Interviewpartnern neue Kriterien hervorbringen sowie bestehende Anforderungen spezifizieren. Zusätzlich dazu wäre eine Quantifizierung der Bewertungskriterien interessant. So könnte eine weiterführende Untersuchung beispielsweise die spezifischen Komplexitätsgrade oder den genauen Zeitaufwand der jeweiligen Entscheidungsalternativen erforschen. Dadurch würde die Bewertung nicht mehr lediglich auf Schätzungen, sondern vielmehr anhand fester Werte erfolgen, wodurch sich das Gesamtergebnis wiederum verbessern und untermauern lässt.

Andererseits könnte ein Weg zur weiterführenden Forschung die Anwendung der methodischen Vorgehensweise auf andere Branchen sein. Die Erarbeitung der Kriterien anhand der leitfadengestützten Interviews sowie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring können als Grundlage hierzu dienen. Das dargestellte Auswahlverfahren könnte im nächsten Schritt anhand der neuen Kriterien modifiziert und im Anschluss daran als Entscheidungsverfahren für Unternehmen der jeweiligen Branche fungieren. So lässt sich die methodische Vorgehensweise auf Branchen, welche sich mit derselben Problemstellung konfrontiert sehen, universell anwenden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Methoden der Erfolgsmessung jeweils Stärken und Schwächen aufweisen. Unternehmen müssen dementsprechend eigenständig und anhand

individueller Einschätzungen die Wahl für eine geeignete Methode treffen, wofür das entwickelte Bewertungsverfahren zur Hilfestellung genutzt werden kann.

Anhang

Anlagenverzeichnis

<u>Anlagen-Nr.</u>	<u>Benennung</u>	<u>Seite</u>
Anlage 1	Kurzfragebogen zur Ermittlung demographischer Daten	
Anlage 2	Interviewleitfaden	
Anlage 3	Transkription des leitfadengestützten Interviews	
Anlage 4	Tabellen der Kategorienbildung	
Anlage 5	Vorgehen bei der Nutzwertanalyse	

Anlage 1: Kurzfragebogen zur Ermittlung demographischer Daten***Fragebogen zur Ermittlung demographischer Daten***

Alter	
Geschlecht	
Berufsbezeichnung	
Marketing-Erfahrung (in Jahren)	
Ergänzende Kommentare (bei Bedarf):	

Abbildung 7: Kurzfragebogen zur Ermittlung demographischer Daten²⁸⁹

²⁸⁹ Eigene Darstellung

Anlage 2: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden:

1. Du arbeitest seit ... Jahren im Marketing-Bereich und bist aktuell als ... bei einem führenden Automobilhersteller tätig. Was zeichnet deiner Meinung nach Online-Werbung in dieser Branche aus?
2. Welche Werbekampagne hast Du als letztes betreut und wie lief diese grob ab?
3. Welche Ziele werden mit diesen Kampagnen verfolgt?
4. Welche Online-Kanäle werden grundsätzlich für solche Kampagnen genutzt?
5. Wurde eine spezielle Strategie zur Ausspielung personalisierter Werbung angewandt? Falls ja, welche?
6. Wie wird der Erfolg solcher Kampagnen aktuell gemessen?
7. Du hast gesagt, du hast ... zur Erfolgsmessung genutzt. Wäre ... ebenso eine Möglichkeit für dich?
8. Welche Anforderungen hast Du an diese Methode?

Hast Du noch weitere Aspekte, die Du noch gerne erläutern möchtest?

Wie hast Du das Gespräch empfunden? Hast du Verbesserungsvorschläge für weiterführende Interviews?

Anlage 3: Transkription des leitfadengestützten Interviews

Interview 1 --- gekürzt ---

Anlage 4: Tabellen der Kategorienbildung

Tabelle 9: Interviewpartner 1, Kategoriensystem

--- Gekürzt ---

Anlage 5: Vorgehen bei der Nutzwertanalyse

#	Arbeitsschritt
1	Organisation des Arbeitsumfelds
2	Benennung des Entscheidungsproblems
3	Auswahl der Entscheidungsalternativen
4	Sammlung von Entscheidungskriterien
5	Gewichtung der Entscheidungskriterien
5a	Gewichtung mithilfe von Kriteriengruppen
5b	Gewichtung mithilfe der Paarvergleichsmethode
6	Bewertung der Entscheidungskriterien
7	Nutzwertberechnung
8	Sensibilitätsanalyse
9	Dokumentation des Ergebnisses

Tabelle 5: Vorgehen bei der Nutzwertanalyse²⁹⁰²⁹⁰ Enthalten in: Kühnapfel, J. B. (2019), S. 6

Literaturverzeichnis

Ahrholdt, D.; Greve, G.; Hopf, G. (2019): Online-Marketing Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing. Wiesbaden 2019.

Archana, T. S. (2020): Digitalization of Innovative Marketing Strategies. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 7616-7621.

Auler, F.; Huberty, D. (2019): Content Distribution. So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen. Wiesbaden 2019.

Barzen, D. (2019): Zukunftsfähige Kommunikationspolitik im Online-Marketing. In: Groß, M.; Müller-Wiegand, M.; Pinnow, D. F. (Hrsg.): Zukunftsfähige Unternehmensführung. Ideen, Konzepte und Praxisbeispiele. Berlin 2019, S. 141-172.

Becker, J. (2019): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Aufl., München 2019.

Bellin, A. (2018): ABOUT YOU – Entwicklung eines neuen Attributionsansatzes. In: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hrsg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Wiesbaden 2018, S. 217-235.

Bormann, P. M. (2019): Affiliate-Marketing. Steuerung des Klickpfads im Rahmen einer Mehrkanalstrategie. Diss., Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 2, Wiesbaden 2019.

Burton, S.; Powers, A. (2019): Becoming a master: Best practices in attribution reporting. In: Applied Marketing Analytics, Vol. 5 (2019), No. 1, p. 6-14.

Candelo, E. (2019): Marketing Innovations in the Automotive Industry. Meeting the Challenges of the Digital Age. Cham 2019.

Chen, S. (2020): The Emerging Trend of Accurate Advertising Communication in the Era of Big Data—The Case of Programmatic, Targeted Advertising. In: Advances in Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing, Vol. 1 (2020), p. 299-308.

Corves, A.; Hundertmark, D. (2019): Reziproke Markenführung: Demokratisierung der Marke und Aufbau von Markenvertrauen in der nächsten Phase der Humanisierung der Digitalisierung. In: Keller, B.; Klein, H. W.; Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data. 2. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 277-302.

Cvitanović, P. L. (2020): Digital Marketing Benchmarks Leveraged by Marketing Analytics Tools. In: EFZG working paper series, Vol. 15 (2020), No. 1, p. 1-13.

Daems, K.; De Keyzer, F.; De Pelsmacker, P.; Moons, I. (2019): Personalized and cued advertising aimed at children. In: *Young Consumers*, Vol. 20 (2019), No. 2, p. 138-151.

Dechange, A. (2020): Projektmanagement – Schnell erfasst. Berlin 2020.

Demmers, J.; Weltevreden, J. W. J.; van Dolen, W. M. (2020): Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 24 (2020), No. 1, p. 53-77.

Deng, W.; Xu, N.; Li, H.; Liu, F.; Shi, Y. (2019): Difference in Differences in Marketing Performance Measurement. In: *Procedia Computer Science*, Vol. 162 (2019), p. 275-280.

Desai, V. (2019): Digital Marketing: A Review. In: *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Vol. – (2019), No. –, p. 196-200.

Ehlbeck, M.; Schosser, S.; Wind, J (2017): E-Commerce-Controlling. Zahlenbasiertes Arbeiten im E-Commerce | Ein Wunschscenario. In: Zerres, C. (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung*. 4. Aufl., Berlin 2017, S. 357-382.

Epp, A. (2020): Analyseheuristik(en) für die qualitative Inhaltsanalyse? – Zwischen forschungspraktischen Modifikationen und Innovationspotenzialen. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung*, Vol. 21 (2020), No. 1, Art. 3.

Farrugia, B. (2019): WASP (Write a Scientific Paper): Sampling in qualitative research. In: *Early Human Development*, Vol. 133 (2019), p. 69-71.

Filip, P.; Cegan, L. (2019): Comparing Tools for Web-session Recording and Replaying. In: 2019 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET). Lombok 2019.

Fink, V. (2020): Quick Guide. KI-Projekte – einfach machen. Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen. Wiesbaden 2020.

Froschauer, U.; Lueger, M. (2020): Das qualitative Interview. 2. Aufl., Wien 2020.

Genkova, P. (2019): Interkulturelle Wirtschaftspsychologie. Berlin 2019.

Goffin, H. (2020): Erfolgsunternehmen – empirisch belegte Wege an die Spitze. Wie erlangen führende Unternehmen besondere Ergebnisse? Berlin 2020.

Golinsky, F. (2020): Moderne Vereinsorganisation. Vereinsmanagement leicht gemacht. 2. Aufl., Wiesbaden 2020.

Göller, R. (2020): Selbstreguliertes Lernen im Mathematikstudium. Studien zur Hochschuldidaktik und zum Lehren und Lernen mit digitalen Medien in der Mathematik und in der Statistik, Wiesbaden 2020.

Gopalakrishnan J, R.; Priya, S. (2020): Emerging Trends in Digital Marketing in the Challenging. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 7562-7569.

Greve, G. (2016): Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten. Nutzung von Attributionsmodellen für das Marketing-Controlling. In: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 45 (2016), Heft 1, S. 16-21.

Gupta, D.; Pauna, M. (2019): Content usage in an omni-channel marketing world. In: Journal of Digital Media Management, Vol. 7 (2019), No. 3, p. 221-233.

Helmer, C.; Bender, H.; Bierbaum, M.; Wambach, M. (2020): Bewertung von medizinisch-digitalen Anwendungen und deren Anbieter aus der Perspektive eines Pharmaunternehmens. In: Pfannstiel, M. A.; Da-Cruz, P.; Rederer, E. (Hrsg.): Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen VII. Impulse für die Pharmaindustrie. Wiesbaden 2020, S. 301-316.

Ingle, P. S.; Desai, A.; Kale, R. D. (2020): Digital Marketing: An overview. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 3645-3649.

Jahnsen, A.; Golla, H.; Romotzky, V.; Woopen, C. (2019): Spiritualität im höheren Lebensalter als dynamische Alter(n)saufgabe. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, Jg. 52 (2019), Heft 4, S. 359-364.

John, C. (2020): Optimale Flughafenstandorte. Voraussetzungen, Bedingungen, Empfehlungen. Diss., Wiesbaden 2020.

Kakalejčik, L.; Bucko, J.; Vejačka, M. (2019): Differences in Buyer Journey between High- and Low-Value Customers of E-Commerce Business. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 14 (2019), No. 2, p. 47-58.

Kamps, I.; Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden 2018.

Kankonkar, S. R.; Desai, N. (2020): Online Marketing – Is there's still some space available. A Qualitative Perspective. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 27, p. 151-164.

Kim, H. Y.; Song, J. H.; Lee, J. H. (2019): When are personalized promotions effective? The role of consumer control. In: International Journal of Advertising, Vol. 38 (2019), No. 4, p. 628-647.

Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2. Aufl., London u. a. 2019.

Kirchhoff, S.; Schulz, T.; Mull, S.; Bohnet, A. (2020): Digitale Geschäftsmodelle für Stadtwerke und Kommunalversorger. Die Notwendigkeit digitaler Geschäftsmodelle auf dem Weg zum Omni-Channel-Vertrieb und zur digitalen Transformation. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden 2020, S. 237-258.

Koo, W. (2020): Critical Omni-Channel Service Elements Affecting Satisfaction and Loyalty. In: International Journal of E-Business Research, Vol. 16 (2020), No. 2, p. 32-46.

Kranzbühler, A. M.; Kleijnen, M. H. P.; Verleggh, P. W. J. (2019): Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 47 (2019), No. 2, p. 308-327.

Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. Studienwissen kompakt, 2. Aufl., Wiesbaden 2019.

Kreutzer, R. T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Aufl., Wiesbaden 2020.

Krizanova, A.; Lăzăroiu, G.; Gajanova, L.; Kliestikova, J.; Nadanyiova, M.; Moravcikova, D. (2019): The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. In: Sustainability, Vol. 11 (2019), No. 24, p. 1-19.

Kuckartz, U. (2007): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In: Buber, R.; Holz-müller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden 2007, S. 713-730.

Kuckartz, U. (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Aufl., Wiesbaden 2010.

Kühlmeyer, K.; Muckel, P.; Breuer, F. (2020): Qualitative Inhaltsanalysen und Grounded-Theory-Methodologien im Vergleich: Varianten und Profile der "Instruktionalität" qualitativer Auswertungsverfahren. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, Vol. 21 (2020), No. 1, Art. 22.

Kühnapfel, J. B. (2017): Vertriebscontrolling. Methoden im praktischen Einsatz. 2. Aufl., Wiesbaden 2017.

Kühnapfel, J. B. (2019): Nutzwertanalysen in Marketing und Vertrieb. essentials, 2. Aufl., Wiesbaden 2019.

Kumar, P.; Singh, G. (2019): Using Social Media and Digital Marketing Tools and Techniques for Developing Brand Equity With Connected Consumers. In: Dadwal, S. S. (Hrsg.): Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer. London 2019, p. 336-355.

Kumar, V.; Rajan, B.; Venkatesan, R.; Lecinski, J. (2019): Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. In: California Management Review, Vol. 61 (2019), No. 4, p. 135-155.

Kumar, V.; Reinartz, W. (2018): Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools. Springer Texts in Business and Economics, 3. Aufl., Berlin 2018.

Kunnert, G. (2019): Das Aus für Social-/Media-Plug-ins? In: Datenschutz und Datensicherheit – DuD, 43. Jg. (2019), Heft 5, S. 257–264.

Kurz, A.; Stockhammer, C.; Fuchs, S.; Meinhard, D. (2007): Das problemzentrierte Interview. In: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden 2007, S. 463-476.

Laakmann, M.; Rahlf, C. (2019): Customer Journey am Beispiel des Schadenprozesses in der Versicherungswirtschaft. In: Reich, M.; Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Versicherungsmarketing. 2. Aufl., Berlin 2019, S. 401-422.

Lal, B.; Ismagilova, E.; Dwivedi, Y. K.; Kwayu, S. (2020): Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. In: Rana, N. P.; Slade, E. L.; Sahu, G. P.; Kizgin, H.; Singh, N.; Dey, B.; Gutierrez, A.; Dwivedi, Y. K. (Hrsg.): Digital and Social Media Marketing. Emerging Applications and Theoretical Development. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets, Cham 2020, p. 3-18.

Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl., Wiesbaden 2019.

Lee, W. J. (2020): Unravelling consumer responses to omni-channel approach. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 15 (2020), No. 3, p. 37-49.

Levin, A. (2020): Influencer Marketing for Brands. What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. New York 2020.

Lian, S.; Cha, T.; Xu, Y. (2019): Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. In: Decision Support Systems, Vol. 117 (2019), No. 2, p. 28-37.

Mann, A. (2017): Direktmarketing-Controlling. In: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 4. Aufl., Berlin 2017, S. 207-238.

Mariappan, K.; Anand, J. (2020): A study on Consumers Satisfaction Towards Online Marketing on Durable Goods In Kovilpatti Taluk, Thoothukudi District. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 1, p. 5152-5157.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden 2010, S. 601-613.

Mayring, P.; Brunner, E. (2009): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 669-680.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Aufl., Wiesbaden 2019.

Mehler-Bicher, A.; Mehler, F.; Kuntze, N.; Kunz, S.; Ostheimer, B.; Steiger, L.; Weih, H. P. (2019): Wirtschaftsinformatik Klipp und Klar. WiWi klipp & klar, Wiesbaden 2019.

Misoch, S. (2019): Qualitative Interviews. 2. Aufl., Berlin u. a. 2019.

Mull, S. (2018): Customer-Journey-Attributionsmodelle am Beispiel der Energiewirtschaft. In: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hrsg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Wiesbaden 2018, S. 251-273.

Müller, D. (2019): Investitionsrechnung und Investitionscontrolling. 2. Aufl., Berlin 2019.

Muralidharan, K.; Raval, N. (2019): Realizing Total Customer Experience through Six Sigma Marketing: An empirical approach. In: Productivity: A Quarterly Journal of the National Productivity Council, Vol. 60 (2019), No. 3, p. 303-315.

Murugiah, M.; Stummer, H. (2019): Externe Konkurrenz belebt das Geschäft, doch interne Konkurrenz kann die Gesundheit gefährden. In: Prävention und Gesundheitsförderung, Jg. 14 (2019), Heft 2, S. 161-168.

Niederberger, M.; Dreijack, S. (2020): Die qualitative Inhaltsanalyse in den Gesundheitswissenschaften. Ergebnisse eines systematischen Reviews einschlägiger Fachzeitschriften. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, Vol. 21 (2020), No. 1, Art. 15.

o. V. (2018): Handbuch Prozessmanagement. 4. Aufl., Dresden 2018.

Oechsle, U. (2020): Mathematikunterricht im Kontext von Inklusion. Fallstudien zu gemeinsamen Lernsituationen. Freiburger Empirische Forschung in der Mathematikdidaktik, Wiesbaden 2020.

Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. 2. Aufl., Berlin 2019.

Pavithra, S.; Sangeetha, C. (2020): A STUDY ON EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 28, p. 237-241.

Pereira, D. S.; Schmelting, J. (2020): Status quo im Investitionscontrolling. Eine Inhaltsanalyse im Hinblick auf Herausforderungen durch die Elektromobilität. In: Proff, H. (Hrsg.): Neue Dimensionen der Mobilität. Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte. Wiesbaden 2020, S. 829-840.

Quente, M. (2020): Hochschule – Geschlecht – Fachkultur. Zur Wahrnehmung des Minderheitenstatus in geschlechtsuntypischen Studienfächern. Wissenschaft – Hochschule – Bildung, Wiesbaden 2020.

Rajarajeswari, M.; Princy, K. (2020): Innovative Technologies in Marketing and Communication. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 3468-3472.

Rajaselvi, K.; Thomas, R. V. (2020): Challenges and Opportunities in Online Marketing. In: Our Heritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 6239-6245.

Rejeb, A.; Keogh, J. G.; Treiblmaier, H. (2020): How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. In: Frontiers in Blockchain, Vol. 3 (2020), No. 3, p. 1-12.

Roder, S. (2020): Leben mit einer Neuroprothese. Die Teilhabe von Menschen mit einem Cochlea-Implantat an der Gesellschaft. Wiesbaden 2020.

Rütten, M. (2020): Nur etwas für Konzerne oder klappt Recruiting Analytics auch im Mittelstand? In: Verhoeven, T. (Hrsg.): Digitalisierung im Recruiting. Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden 2020, S. 161-182.

RV, A.; Nair, V. R. (2020): A Study on Digital Marketing and Its Impact. In: OurHeritage, Vol. 68 (2020), No. 30, p. 7557-7561.

Saahar, S.; Ahmad, R. P. N.; Omar, N. H.; Hanim, P. S. (2019): Online Behavioral Targeting (OBT) And Its Influence On Young Malaysian Consumers Experience. In: International Journal of Social Science Research, Vol. 1 (2019), No. 1, p. 40-53.

Sandri, P.; Widodo, W. (2020): Innovative performance development model based on human capital and network quality toward improved marketing performance. In: Management Science Letters, Vol. 10 (2020), No. 3, p. 659-664.

Schilling, B. (2019): Grundlagen des Marketing. 3. Aufl., Norderstedt 2019.

Schrader, C. (2020): Recruiting Analytics. In: Verhoeven, T. (Hrsg.): Digitalisierung im Recruiting. Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden 2020, S. 41-50.

Schröder, M. (2019): Strukturierte Verbesserung des Supply Chain Risikomanagements. Supply Chain Management, Wiesbaden 2019.

Sens, B. (2019): Das Online-Marketing-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Wiesbaden 2019.

Shamami, R. B.; Kheiry, B. (2019): The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. In: Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 22 (2019), No. 1, p. 123-136.

Singh, J.; Goyal, G.; Gill, R. (2020): Use of neurometrics to choose optimal advertisement method for omnichannel business. In: Enterprise Information Systems, Vol. 14 (2020), No. 2, p. 243-265.

Steen, J.; Terstiege, M. (2020): Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden 2020, S. 187-200.

Suganya, S.; Gurusamy, S.; Janaki, K. (2020): Pay Per Click Advertising - Future Marketing Tool? In: Studies in Indian Place Names, Vol. 40 (2020), No. 16, p. 747-755.

Sun, F.; Fu, Y. (2019): The Discursive Construction of Online Corporate Identities through Corporate Websites. In: Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 96 (2019), p. 217-220.

Taylor, D.; Brockhaus, S.; Knemeyer, A.; Murphy, P. (2019): Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. In: International Journal of Logistics Management, Vol. 30 (2019), No. 3, p. 863-891.

Terstiege, M.; Bembenek, S. (2020): Effiziente Marketingkampagnen – Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern. Konzepte erfolgreicher und wirkungsvoller Werbekommunikation. Wiesbaden 2020.

Tong, S.; Luo, X.; Xu, B. (2019): Personalized mobile marketing strategies. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48 (2020), No. 1, p. 64-78.

Udadeniya, U. P. R. P.; Yalegama, M. M. H. H.; Wickramasinghe, A. K. K. D.; Mannapperuma, M. Y. S. S.; Jayasuriya, K. K. N. A. (2019): Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka. In: Global Journal of Management And Business Research, Vol. 19 (2019), No. 4, p. 10-13.

Ul Haq, A.; Majeed, A.; Magoulas, G. D.; Jamal, A. (2019): Transformative Power of Smart Technologies Enabled by Advances in AI: Changing Landscape for Digital Marketing. In: Dadwal, S. S. (Hrsg.): Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer. Hershey 2019, p. 1-17.

Ulber, S.; Rumo, E. (2020): Erfolgsfaktoren für die Kundengewinnung mit digitalem Marketing. Am Beispiel des Online Marketing Tools Google AdWords. In: Schellinger, J.; Tokarski, K. O.; Kissling-Mäf, I. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis. Wiesbaden 2020, S. 305-354.

Von Känel, S. (2020): Arbeitsbuch zu Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung. Wirtschaftskybernetische Modelle mit Excel-basierten Fallbeispielen. Wiesbaden 2020.

Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden 2020, S. 151-178.

Wagner, G.; Schramm-Klein, H.; Steinmann, S. (2020): Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. In: Journal of Business Research, Vol. 107 (2020), No. 2, p. 256-270.

Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. Aufl., Berlin 2020.

Wang, C. C.; Hung, J. C. (2019): Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. In: Computers in Human Behavior, Vol. 100 (2019), No. 11, p. 192-208.

Wiesel, T. (2019): Marketing Weiterdenken – Reflexion von Thorsten Wiesel. In: Bruhn, M.; Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden 2018.

Winkelhake, U. (2019): Herausforderungen bei der digitalen Transformation der Automobilindustrie. In: ATZ - Automobiltechnische Zeitschrift, Vol. 121 (2019), No. 7, p. 36-43.

Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie : Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim 1985, S. 227-255.

Yang, X.; Sun, D.; Zhu, R.; Deng, T.; Guo, Z.; Ding, Z.; Qin, S.; Zhu, Y. (2019): AiAds: Automated and Intelligent Advertising System for Sponsored Search. In: Teredesai, A.; Kumar, V. (Hrsg.): KDD '19: Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining. New York 2019.

Yonekawa, K.; Niu, H.; Kurokawa, M.; Kobayashi, A.; Amagata, D.; Maekawa, T.; Hara, T. (2019): A Heterogeneous Domain Adversarial Neural Network for Trans-Domain Behavioral Targeting. In: Leong, H. U.; Hady, W. L. (Hrsg.): Trends and Applications in Knowledge Discovery and Data Mining. Lecture Notes in Artificial Intelligence, Cham 2019.

Zerres, C.; Litterst, F. (2017): Social Media-Controlling. In: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 4. Aufl., Berlin 2017, S. 192-206.

Zhao, K.; Mahboobi, S. H.; Bagheri, S. R. (2019): Revenue-based attribution modeling for online advertising. In: International Journal of Market Research, Vol. 61 (2019), No. 2, p. 195-209.

Zimmermann, R.; Westermann, A. (2020): Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden 2020, S.3-16.

Verzeichnis der Internetquellen

Hattrup-Silberberg, M. (2018): Pressemitteilung. Aftersales-Geschäft in der Autobranche: 100 Milliarden Euro Gewinn vor Neuverteilung. https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2018/2018-08-27%20Aftermarket-Studie/180827_PM_Aftermarket_vfinal.ashx (Stand: 09.04.2020).

o. V. (2019): 79% of Consumers Want a Personalized In-store Experience, According to New BRP Report. <https://brpconsulting.com/79-of-consumers-want-a-personalized-in-store-experience-according-to-new-brp-report/> (Stand: 26.02.2020).

o. V. (2019b): XYZ startet in neuer Unternehmensstruktur. <https://www.XYZ.com/konzern/news/neue-unternehmensstruktur.html> (Stand: 31.03.2020).

o. V. (2019f): Global Intelligence. Automotive Adspend Forecasts. <https://www.zenithmedia.com/auto-adspend-slows-as-international-trade-tensions-rise/> (Stand: 02.03.2020).

o. V. (o. J.a): XYZ AG. <https://www.XYZ.com/company/business-units/XYZ-cars/> (Stand: 02.03.2020).

o. V. (o. J.b): Über uns. <https://www.XYZ.com/de/unternehmen/> (Stand: 02.03.2020).

o. V. (o. J.c): Profitability. <https://annualreport.XYZ.com/ar2018/combined-management-report/XYZ-ag/profitability-> (Stand: 02.03.2020).

o. V. (o. J.d): Profitability. <https://annualreport.XYZ.com/ar2019/combined-management-report/XYZ-ag/profitability-> (Stand: 05.03.2020).

o. V. (o. J.e): Geschäftsfelder. <https://www.XYZ.com/konzern/geschaeftsfelder/XYZ-cars/> (Stand: 31.03.2020).

o. V. (o. J.f): Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. <https://geschaeftsbericht.XYZ.com/gb2019/lagebericht/nachhaltigkeit-und-integritaet/mitarbeiterinnen-und-mitarbeiter> (Stand: 31.03.2020).

o. V. (o. J.g): Stuttgart - Untertürkheim, XYZ AG Zentrale. <https://www.XYZ.com/karriere/ueber-uns/standorte/standort-detailseite-5135.html> (Stand: 31.03.2020).

Schaefer, N.; Weiland, J. (2019): Ad Spend Forecast Juni 2019. <https://www.dentsuaegisnetwork.com/de/de/ad-spend-forecast-juni-2019#top> (Stand: 26.02.2020).

Tirico, K. (2019): 2019 Marketing Measurement & Attribution Survey Report. <http://view.ce-ros.com/g3-communications/dg100-surv/p/1> (Stand: 01.03.2020).

Verzeichnis der firmenbezogenen Quellen

...

Ehrenwörtliche Erklärung