

Customer Journey erklärt

Customer Journey, eines der Trendthemen im Online Marketing, ist sehr komplex. Um zu erklären, wie die Customer-Journey-Analyse funktioniert, hat die Agentur Quisma eine Microsite gestaltet. Customer-journey-modelling.de bietet einen Überblick und erklärt, wie die Agentur den Ansatz weiterentwickelt hat.

Mit Customer Journey bezeichnen Online Marketer das Nachverfolgen des Kundenpfads („Journey“) im Web, um herauszufinden, welche unterschiedlichen Kontakte ein Nutzer mit einer Marke hatte. Über die Analyse dieser Berührungspunkte sollen Werbebudgets sinnvoller ausgesteuert werden.

Eine Customer-Journey-Analyse ist deswegen kompliziert, weil User ihre Cookies löschen, mit unterschiedlichen Geräten surfen oder das Kampagnen-Tracking von verschiedenen Anbietern durchgeführt wird. So entstehen Unschärfen.

Diese Unschärfen soll der weiterentwickelte Ansatz von Quisma überwinden. Dieser Sales-Modelling-Ansatz sei ein Analyseverfahren, bei dem mehrere Faktoren wie Verkäufe, Werbeausgaben, saisonale Effekte oder der Preis in Kombination mit dem Werbedruck in Online- und Offline-Medien in einen Wirkungszusammenhang gebracht werden, erklärt Quisma. So sollen bessere Prognosen für die künftige Budgetplanung entstehen.

Die neue Quisma-Microsite veranschaulicht den Einsatz des Sales-Modelling-Ansatzes am Fallbeispiel einer Shopping-Plattform. Sie bietet auch ein Whitepaper zum Download an. ■