

Pressemitteilung

Auskunft erteilt	Katrina Jordan 0851 509-1439
Telefax	0851 509-1433
E-Mail	kommunikation @uni-passau.de
Datum	16. März 2017

Passauer Wirtschaftsinformatiker gewinnt Wissenschaftspreis

Das Kooperationsprojekt „Suchmaschinenwerbung – neuer Ansatz für die Keyword-Auswahl“, an dem auch die Universität Passau beteiligt ist, ist mit dem Wissenschaftspreis 2017 in der Kategorie „Kooperation“ ausgezeichnet worden. Der Preis wird jährlich von der EHI Stiftung und GS1 Germany vergeben.

Im Mittelpunkt des Projekts stand die Entwicklung eines Softwaresystems, welches die notwendigen Prozessschritte auf Advertiser-Seite im Bereich Search Engine Advertising (SEA) automatisiert. „Wir haben einen Weg gefunden, um die Keywordrecherche, die Buchung, die Erstellung von Anzeigentexten sowie die Festlegung der Ziel-URL und des Startgebots für den Online Kanal SEA vollständig zu automatisieren“, beschreibt Michael Scholz, Juniorprofessor für Wirtschaftsinformatik mit Schwerpunkt E-Commerce, der diese Lösung gemeinsam mit Wissenschaftlern aus dem Fachgebiet Electronic Markets der TU Darmstadt sowie der shopping24 GmbH und into-e GmbH, beides Unternehmen der Otto Group Digital Solutions, entwickelt hat.

Das System bedient sich hierbei innovativer Technologien und Algorithmen sowie aktueller Erkenntnisse der Otto Group Digital Solutions hinsichtlich der Herausforderung, die Monitoring und Controlling sehr großer SEA Accounts (> 1 Mio. gebuchter Keywords) darstellen. „So konnte insbesondere das Herausfiltern von Keywords, die nicht verwendet werden sollten, automatisiert und optimiert“, fasst Michael Scholz zusammen. „Insbesondere die Performance weniger oft verwendeter Keywords konnte durch den Einsatz des Systems gesteigert werden.“

Die Juniorprofessur für Wirtschaftsinformatik der Universität Passau hat in ihrem Teilprojekt ein theoretisches Modell zum Suchverhalten potenzieller Kundinnen und Kunden entwickelt. „Konsumentinnen und Konsumenten, die die interne Suche eines Onlineshops verwenden, sind typischerweise bereits sehr nah an einem Kauf. Wir konnten in einem Laborexperiment, welches an der Universität Passau durchgeführt wurde, empirisch aufzeigen, dass diese Konsumenten unabhängig davon, ob sie bei Google oder direkt im Onlineshop suchen, sehr ähnliche Begriffe zum Suchen verwenden und diese Suchwörter sich folglich auch für

Suchmaschinenwerbung eignen. Zudem konnten wir zeigen, dass Konsumenten, die sehr nah an einem Kauf sind, speziellere Suchbegriffe verwenden, als Konsumenten, die von einem Kauf noch weit entfernt sind.“

Rückfragen zu dieser Pressemitteilung richten Sie bitte an das Referat für Medienarbeit, Tel. 0851 509-1439.