
Inhaltsverzeichnis

Einleitung – Big Data im Marketing	11
1 Dialoge in Zeiten des Internets der Dinge	19
<i>Martin Nitsche, Christian Gründig</i>	
1.1 Das Internet der Dinge wird Realität	19
1.2 Das Internet der Dinge führt zu neuen Herausforderungen	22
1.3 Wie soll der künftige Marketingmix beschaffen sein?	24
1.4 Neue Anforderungen an das Marketing der Zukunft	27
1.5 Fazit	27
2 Big Data, ein Missverständnis? Oder: Warum Daten erst sprechen, wenn man über sie spricht.	28
<i>Dr. Christian Bachem</i>	
2.1 Algorithmen als Geschäftsmodell	29
2.2 Die digitale Überforderung	29
2.3 Die trügerische Kraft des Algorithmischen	30
2.4 Digitaler Echtzeithandel: Finanzmarkt und Werbemarkt	32
2.5 Von Menschen und Maschinen	32
3 Big Data: Daten sammeln, aggregieren, analysieren, nutzen	35
<i>Prof. Dr. Gottfried Vossen</i>	
3.1 Einführung	36
3.2 Use Cases für Big Data	39
3.3 Technologie zur Handhabung von Big Data	42
3.4 Wie man Big Data nutzen kann	47
3.5 Zusammenfassung und Ausblick	51
4 Streaming Analytics: Management in Echtzeit	55
<i>Dr. Ilias Ortega</i>	
4.1 Streaming Analytics	55
4.2 Mehrere Modelle bei komplexen Problemen	57
4.3 Anwendungsbeispiele	59
4.4 Planung und Realisierung	62
4.5 Fazit	64
5 Von der Webanalyse zur Digitalen Intelligenz	66
<i>Ralf Haberich</i>	
5.1 Big Data in der Analyse	67
5.2 Business Intelligence als integriertes Gesamtkonzept	68

Inhaltsverzeichnis

5.3	Der Gartner Hype-Cycle innerhalb digitaler Information	75
5.4	Positionierung von Analytics im Unternehmen	77
5.5	Investition in Fachkräfte und Synergien	78
5.6	Quo vadis Analyse, quo vadis Intelligence?	79
6	Marketing und IT im digitalen Zeitalter: Liebesheirat statt Zwangsehe!	82
	<i>Nicole Dufft</i>	
6.1	Die veränderte Rolle des Marketing: Digitale Kundenerfahrungen stehen im Mittelpunkt	82
6.2	Erfolgreiche Digitalisierungsstrategien in Zusammenarbeit mit der IT: Fünf Tipps für Marketingscheider	85
7	Denken in Seen, nicht in Silos	91
	<i>Dr. Thomas Franz</i>	
7.1	Zielbild: Eine neue und alltägliche Umgangsform?	92
7.2	Ausgangslage: Die etablierte Umgangsform scheitert	94
7.3	Sammeln	97
7.4	Verwalten	101
7.5	Verwerten	102
7.6	Ein verändertes Mindset	103
8	Always-On – eine Wunschvorstellung?	105
	<i>Sascha Martini</i>	
8.1	Gefühlte Wirklichkeit versus Realität	105
8.2	Globale Ergebnisse im Überblick	106
8.3	Weltweite Selbstüberschätzung	107
8.4	Wer führt den Markt an?	109
8.5	Hilfe zur Selbsthilfe	111
9	Offensive im Datenschutz	115
	<i>Dr. Sachiko Scheuing</i>	
9.1	Was bedeutet Data-driven Marketing für die Verbraucher?	115
9.2	Datenschutzaufsichtsbehörden sind weltweit besorgt	116
9.3	Die Lösung – wie versuchen die Gesetze die Verbraucher zu schützen?	117
9.4	Das Verbraucherinformationsportal Aboutthedata.com	117
9.5	Die Selbstdatenauskunft	118
9.6	Margaret Smith und ihre Daten	119
9.7	Die Struktur der Auskunftsinformation	119
9.8	Die Hauptkategorien im Detail	120
9.9	Die Reaktionen	122
9.10	Zu Datenschutz und der Ära von Big Data	124

10	Passende Inhalte an die richtigen Empfänger	126
	<i>Horst Müncheberg</i>	
10.1	Mailing, Newsletter und „einmal das Internet bitte“	126
10.2	Direktmarketing 2.0	127
10.3	Eine Plattform – tausend Möglichkeiten	129
10.4	State of the Art – leider	130
10.5	Konzert der Systeme	131
10.6	Erfolg – reich?	132
10.7	Willkommen in der Matrix	133
10.8	Digital – mir egal?	134
10.9	Social Media – für fast alle	134
10.10	„Wir machen jetzt Big Data!“, „Ja, wir auch!“	136
10.11	Automatisierung in kleinen Schritten	136
10.12	Daten und ihre Summe	138
10.13	Max Mustermann soll zurückkommen	139
10.14	Vorbereitung und Standards sind alles	140
10.15	Glaskugel und Kaffeesatz	141
11	Programmatic Advertising und Real Time Bidding	142
	<i>Stephan Noller</i>	
11.1	Was hat Big Data mit der Anzeige von Werbebannern zu tun?	142
11.2	Die technische Evolution vom Ad-Server zum Programmatic Advertising	143
11.3	Vorteile für Werbekunden und konkrete Anwendungsfälle	146
11.4	Programmatic Advertising als Nucleus für Marketingautomation der zweiten Generation	147
11.5	Herausforderungen	148
11.6	Ausblick	150
12	Tag Management – so werden Sie Herr über die Customer Journey	151
	<i>Timo von Focht</i>	
12.1	Was versteht man unter der Customer Journey?	151
12.2	Erfolgsrezepte für die übergreifende Messung von Customer-Journey-Daten	152
12.3	Tag Management als Alternative zu „vollintegrierten“ Marketing-Cloud- Lösungsansätzen	153
12.4	So funktioniert Tag Management	154
12.5	Eine neue Generation von Marketing-Middleware	159
12.6	Die Marketingverantwortlichen können nicht warten	160
12.7	Kundendaten im Sinne eines Mehrwerts für die Kunden nutzen	161
12.8	Marketing Performance steigern und gleichzeitig Kosten sparen	162
12.9	Von Produktivitätssteigerungen zu einer betriebsnotwendigen, erfolgskritischen Middleware	163

13	Big Data und Social Media Analytics	164
	<i>Andreas Werner</i>	
13.1	Social Media Analytics	164
13.2	Ein Konzept zur Analyse von Social Media	166
13.3	Konstruktion eines Bewertungsrahmens	168
13.4	Der Facebook-Ansatz	169
13.5	Conversions	174
13.6	Sammeln, speichern und auswerten	175
14	Optimierung digitaler Touchpoints	177
	<i>Dr.-Ing. Ralph Hünermann</i>	
14.1	Warum müssen digitale Touchpoints optimiert werden?	178
14.2	State-of-the-Art-Optimierungen – Wie werden digitale Touchpoints aktuell optimiert?	180
14.3	Digitale Touchpoints und Big Data	185
14.4	Der Weg zur 1:1-Kundenbeziehung – Optimierungslösungen mit Big Data	187
15	Customer Lifecycle und Customer Value – mit optimierten Daten zu optimierter Kundenkommunikation	196
	<i>Dr. Stefan Schulte</i>	
15.1	Die Bedeutung von Big Data im modernen Marketing	196
15.2	Der Customer Lifecycle – Basis für die Kundenkommunikation	197
15.3	Optimale Ansprache durch Kundenwertberechnung	199
15.4	Effektive Kommunikationsstrategien mittels Kundenwert und -lebenszyklus	204
16	Big Data für Webshops	207
	<i>Olaf Grüger</i>	
16.1	Erfolgsfaktoren eines Webshops	208
16.2	Big Data für Webshops scheitert früh: falsche Strategie und Fehlerquellen	208
16.3	Optimierung der Website durch Big Data	210
16.4	Einsatz von Big Data bei der Preisgestaltung	214
16.5	Sortiment und Big Data	217
16.6	Service und Big Data	218
16.7	Customer Relationship Management (CRM) mit Big Data	218
16.8	Onlinemarketing und Big Data	220
16.9	Image und Big Data	222
16.10	Big Data in der Technik	222
16.11	Prozesse und Big Data	223
16.12	Organisation und Mitarbeiter Know-how für Big Data	224
16.13	Zusammenfassung	225

17	Kunden und kausale Zusammenhänge verstehen	226
	<i>Dunja Riehemann</i>	
17.1	Die Ansprüche des Kunden sind gestiegen	226
17.2	Kundenverhalten prognostizieren	227
17.3	Der Gewinn liegt im Preis: Dynamic Pricing	227
17.4	Zusammenhänge zwischen Preis und Kaufverhalten aufdecken	228
17.5	Immer vernetzt, immer online ...	228
17.6	Leistungsstarke Software	229
17.7	Kausalitäten beim Katalogversand	229
18	Amazon, das zahlengetriebene Unternehmen	231
	<i>Carsten Knop</i>	
18.1	Big Data – oder „Sexy Little Numbers“	232
18.2	Amazon, Google und die Werbung	234
18.3	Und der „klassische“ Einzelhandel?	236
19	Data-driven Marketing in der Gaming-Branche	239
	<i>Sven Schmidt</i>	
19.1	Spiele für alle – kostenlos	240
19.2	Eine Menge Daten	242
19.3	Der Weg des Kunden	243
19.4	Maximale Relevanz für den Kunden	245
19.5	Verhaltensgesteuerte und durch Events ausgelöste Kampagnen	246
20	Data Driven Advertising bei Google und Facebook	249
	<i>Nicolas Clasen</i>	
20.1	Das Google-Modell	249
20.2	Google-Werbung innerhalb der AIDA	254
20.3	Werbeausgaben pro Zeiteinheit	256
20.4	Real Time Bidding – Das Google-Modell in tausend Teilen	257
20.5	Facebook – Exhibitionismus als Teil des Systems	263
20.6	Die technologische S-Kurve	267
21	Big Data im Marketing: Rechtliche Eckpunkte	270
	<i>Dr. Jens Eckhardt</i>	
21.1	Einführung	270
21.2	Rechte an den Datenbanken und den Erkenntnissen	271
21.3	Datenschutzrecht	272

Inhaltsverzeichnis

22	Regulatory Challenges for Big Data	308
	<i>Alain Heureux</i>	
22.1	The New Data Protection Regulation	308
22.2	Main Direction and Key Provisions Impacting Business	309
Die Autoren		312
Stichwortverzeichnis		317