

1	Einführung in Product Analytics	1
1.1	Was ist Product Analytics?	1
1.2	Abgrenzung zu anderen Analysemethoden	5
1.3	Best Practices für Product Analytics	7
1.4	Herausforderungen bei der Implementierung von Product-Analytics-Systemen	10
	Literatur	13
2	Product Analytics in der Unternehmenspraxis	15
2.1	Wie Sie Ihr Unternehmen daten-getriebener bekommen	15
2.2	Einsatzgebiete von Product Analytics im Unternehmen	18
2.3	Interdisziplinäres Arbeiten mit Daten	20
2.4	Organisation und Governance von Product Analytics	23
2.5	Die Arbeit mit Measurement Frameworks	26
2.5.1	Pirate Framework	26
2.5.2	HEART-Framework	27
2.5.3	RICE-Framework	30
		XI

XII Inhaltsverzeichnis

2.5.4	RUM-Framework	32
2.5.5	Lean Analytics Framework	33
2.5.6	OKRS	36
2.5.7	Balanced Scorecard	39
2.6	Mitarbeiterqualifikationen und Schulungsbedarf	42
	Literatur	46
3	Auswahl des passenden Product Analytics-Tools	49
3.1	Die Bedeutung der richtigen Produktanalyse-Lösung	49
3.2	Die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens	50
3.3	Überblick über die gängigsten Lösungen im Bereich Product Analytics	53
3.4	Schlüsseltrends für die Auswahl der richtigen Lösung	57
3.5	Entscheidungskriterien bei der Tool-Auswahl	61
3.6	Wie man in dem Markt auf dem Laufenden bleibt	63
3.7	Was ist ein Technology Stack?	65
	Literatur	67
4	Datenstrategie und die Bedeutung von Daten in Unternehmen	69
4.1	Warum Sie eine Datenstrategie brauchen	69
4.2	Die Rolle von Daten in der Unternehmenswelt	72
4.3	Die Erarbeitung einer Datenstrategie	73
4.4	Herausforderungen bei der Umsetzung einer Datenstrategie	74
	Literatur	79
5	Implementierung von Product Analytics	81
5.1	Planung und Vorbereitung der Implementierung	81
5.2	Integration in die IT-Infrastruktur	88
5.3	Die Rolle der Datenmodellierung	89
5.4	Product Analytics, A/B-Tests und Feature Toogles	93
	Literatur	96

6	Marketing-Optimierung mit Product Analytics	97
6.1	Die wichtigsten KPIs des digitalen Marketings	97
6.2	Analyse von Marketingkanälen und Kampagnen	99
6.3	Zielgruppenanalyse und Personalisierung von Kampagnen	101
6.4	Attribution und Erfolgsmessung von Marketingmaßnahmen	103
	Literatur	106
7	Fortgeschrittene Analysemethoden in Product Analytics	107
7.1	Predictive Analytics und Machine Learning	107
7.2	Customer Lifetime Value und Customer Value Analysen	110
	Literatur	114
8	Branchenspezifische Beispiele für die Anwendung von Product Analytics	115
8.1	Warum Product Analytics branchenspezifisch aufgesetzt werden sollte	115
8.2	eCommerce – Warum Onlinehändler stark von Product Analytics profitieren	117
8.3	Der Ursprung von Product Analytics: Software-as-a-Service	121
8.4	Product Analytics im Medien- und Entertainment-Bereich: die digitale Revolution meistern	123
8.5	Product Analytics in Banking und Finance: „Kochen, was den Kunden schmeckt“	126
	Literatur	129
9	Exkurs: Google Analytics 4: ein geeignetes Product-Analytics-System?	131
9.1	Einführung in Google Analytics 4	131
9.1.1	Merkmale von Google Analytics 4	132
9.1.2	Vorteile der Verwendung von Google Analytics 4	133

XIV Inhaltsverzeichnis

9.1.3	Warum ist Google Analytics wichtig für Product Analytics?	133
9.1.4	Was sind die Unterschiede von Google Analytics 4 zu früheren Versionen?	135
9.2	Einrichtung von Google Analytics 4	137
9.3	Die wichtigsten Neuerungen in GA 4	142
	Literatur	146
10	Die Zukunft von Product Analytics	147
10.1	Wohin führt die Zukunft von Product Analytics?	147
10.2	Einfluss auf Unternehmen	149
	Glossar	151