

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
<b>2</b>	<b>Collect – Daten sammeln</b>	11
2.1	Was sind Daten?	11
2.2	Wie können wir Daten differenzieren?	13
2.3	Welche Daten aus welchen Quellen können genutzt werden?	14
2.4	Mehr Daten, mehr Wissen?	16
2.5	Wie entstehen Datensilos und wie gehen wir damit um?	17
2.6	Welche Kriterien sind bei der Technologiewahl relevant?	19
2.7	Welche Rahmenbedingungen müssen wir beachten?	21
2.8	Leitfragen für Collect	22
	Literatur	22
<b>3</b>	<b>Understand – Die gesammelten Daten verstehen</b>	25
3.1	Warum ist ein Verstehen zentral?	26
3.2	Welche Voraussetzungen brauchen wir, um verstehen zu können?	27
3.3	Wie muss eine technische Aufbereitung aussehen?	28
3.4	Wie können wir uns Daten erschließen?	29
3.5	Was bedeutet eine Emotionalisierung von Daten?	30
3.6	Wie können wir ein Verstehen erleichtern?	30
3.7	Leitfragen für Understand	32
	Literatur	32

<b>4 Decide – Auf Basis der gesammelten Daten entscheiden</b> .....	33
4.1 Welche Arten der Entscheidungsfindung gibt es? .....	33
4.2 Welche Arten von Entscheidungen werden in Unternehmen getroffen? .....	38
4.3 Welche Voraussetzungen müssen zum Treffen einer guten Entscheidung gegeben sein? .....	38
4.4 Welche Rolle spielt der Faktor Zeit bei Entscheidungen? .....	40
4.5 Wie können wir Daten visualisieren? .....	40
4.6 Daten versus Bauch – oder in der Kombination besser? .....	42
4.7 Leitfragen für Decide .....	43
Literatur .....	43
<b>5 Automate – Automatisierung</b> .....	45
5.1 Warum kommen wir um eine Automatisierung nicht herum? .....	45
5.2 Welche technischen Voraussetzungen erfordert eine Auto- matisierung? .....	46
5.3 Welchen Mehrwert schafft eine KI im Rahmen der Auto- matisierung? .....	47
5.4 Ist Automatisierung noch mehr als KI? .....	50
5.5 Wie schaffen wir es, unsere Erkenntnisse automatisiert in Prozesse zu überführen? .....	51
5.6 Welche Ursachen kann ein Widerstand gegen die datengetriebene Organisation haben? .....	51
5.7 Leitfragen für Automate .....	53
Literatur .....	53
<b>6 Execute – Organisatorische Umsetzung</b> .....	55
6.1 Welche Voraussetzungen sind für eine Umsetzung notwendig? .....	55
6.2 Welche Vorteile resultieren aus einer datengetriebenen Organisation? .....	57
6.3 Wem gehören die Daten? .....	57
6.4 Wie setzen wir ein datengetriebenes Marketing organisatorisch um? .....	58
6.5 Leitfragen für Execute .....	60
Literatur .....	61
<b>7 Zusammenfassung</b> .....	63

---

<b>8 Best-Practice-Beispiele zur Umsetzung des datengetriebenen Marketings</b> . . . . .	65
8.1 IoT-Daten von vernetzten Hausgeräten für das datengetriebene Marketing – Gastbeitrag von Rainer Jersch . . . . .	65
8.2 Zusammenführung und Verstehen von Daten bei einem Telekommunikationsunternehmen – Gastbeitrag von York-Alexander Florin . . . . .	70
8.3 Clusteransatz: Datengetriebene Gastronomiekunden-Segmentierung durch Data Science und Design Thinking – Gastbeitrag von Tina Niemeyer und Stefanie Seifert . . . . .	74
8.4 Von verteilten Daten und einem fragmentierten Techstack zu einem zentralen Ansatz und einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden . . . . .	79
8.5 Datengetriebene Optimierung der Unternehmenswebseite – Gastbeitrag von Fabian Hans . . . . .	82
8.6 Datengetriebene Optimierung eines digitalen Produktberaters – Gastbeitrag von Karsten Wesch . . . . .	86
8.7 Organisatorische Umsetzung eines datengetriebenen Marketings . . . . .	91