

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1

- 2 Collect – Daten sammeln** 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

- 3 Understand – Die gesammelten Daten verstehen** 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

4	Decide – Auf Basis der gesammelten Daten entscheiden	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
5	Automate – Automatisierung	45
5.1	Warum kommen wir um eine Automatisierung nicht herum?	45
5.2	Welche technischen Voraussetzungen erfordert eine Automatisierung?	46
5.3	Welchen Mehrwert schafft eine KI im Rahmen der Automatisierung?	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
6	Execute – Organisatorische Umsetzung	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
7	Zusammenfassung	63

8 Best-Practice-Beispiele zur Umsetzung des datengetriebenen Marketings	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