

# Inhalt

<b>Kick-off: Smart Data Unser – Mit weniger Daten mehr erreichen . . . . .</b>	<b>9</b>
Size doesn't matter . . . . .	9
Smartest in Class . . . . .	12
Smart Data in der Nussschale . . . . .	13
Der neue Datenvertrag . . . . .	14
<b>Teil I: Trends – Vom Big-Data-Hype zu Smart Data . . . . .</b>	<b>17</b>
1.1 Big Data Overload – Im Tal der Enttäuschung . . . . .	19
Der Grippeticker kränkt . . . . .	19
Hype-Cycling . . . . .	24
Big Data ohne Big Bang . . . . .	27
Lavieren in der Schockstarre . . . . .	31
1.2 Der digitale Tsunami – Keine Daten sind auch keine Lösung . . . . .	36
Disruption entlang der Wertschöpfungskette . . . . .	36
Schlau, vereint, aggressiv . . . . .	38
Die Dämme weichen auf. Überall! . . . . .	43
Die Brille des Investors . . . . .	56
1.3 Smart-Data-Champions – Die richtigen Daten führen zum Ziel. . . . .	60
Smarte Datenhelden . . . . .	60
Richtig ist besser als größer . . . . .	62
Warum? Wie? Was? . . . . .	65
Wahrscheinlichkeit schlägt Zufall. . . . .	71
<b>Teil II: Prozesse – Der Smart-Data-Zyklus . . . . .</b>	<b>75</b>
2.1 Die richtigen Fragen stellen . . . . .	77
2.2 Die richtigen Daten nutzen . . . . .	85
2.3 Die Kunden verstehen . . . . .	89
2.4 Die eigene USP herausarbeiten. . . . .	103

2.5 Die Kunden richtig ansprechen .....	106
2.6 Conclusio: Der Mehrwert .....	113

### **Teil III: Vorbilder – Die vier Anwendungsfelder für Smart-Data-Champions .....**

3.1 Kundennähe smart gestalten – Die richtigen Angebote	
zur richtigen Zeit zum richtigen Preis .....	119
Curated Fashion .....	119
Curated Dübel .....	120
Huch, die haben mich verstanden! .....	126
Das kleine Analytik-Einmaleins im Handel .....	129
Geiz ist geil. Bei der Preisfindung! .....	131
Offline schlägt online. Mit den eigenen Waffen .....	133
3.2 Von der Vertriebspartnerschaft zur Datenpartnerschaft –	
Kundenpotenziale mit Intermediären gemeinsam heben .....	137
Alle gegen alle? .....	137
Kollaboratives CRM .....	140
Code Switzerland .....	143
Die Macht der Pseudonyme .....	145
Double Opt-in? Gerne! .....	150
3.3 Standorte, Sortimente und Produkte smart optimieren. ....	152
Falsche Flaggenmasten .....	152
Die richtigen Formate am richtigen Ort .....	155
Echtzeit-Sortimente .....	160
3.4 Was bedeutet Multikanal wirklich? – Die besten	
Customer-Journeys für Kunden und Unternehmen .....	166
Multikanal-Unlogik .....	168
Flipper statt Bowling .....	170
Apple-ID für alle! .....	173
Die Kanalbrücken der Kundenreise .....	178
Showroom Internet .....	181

### **Teil IV: Erfolgsfaktoren – Wie Unternehmen smart werden .....**

4.1 Fehler akzeptieren – Die richtige Managementhaltung .....	189
Ballistisches Denken .....	189
Experiment schlägt Kanonenkugel .....	193

Management in Zeiten der Unplanbarkeit. ....	194
Konfuzius sagt .....	200
Der große Daten-Spaß .....	203
4.2 Flexibler organisieren – Die richtigen Strukturen, Prozesse und Technologien .....	205
Squadification? .....	205
Der smarte Mittelweg .....	207
Vier Schritte in Richtung digitale Transformation .....	209
Lasst uns scrummen! .....	218
4.3 Smart rekrutieren und weiterbilden – Die richtigen Mitarbeiter .....	219
Der Strategie .....	220
Der Datenwissenschaftler .....	221
Der Projektmanager .....	224
Der Change-Manager .....	225
<b>Conclusio: Earned Data .....</b>	<b>229</b>
Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen .....	231
Der digitale Volksmund .....	231
Privatheits-Schizophrenie .....	233
Transparente Datenkraken? .....	235
Verdiente Daten .....	238
Generation post NSA .....	243
Das neue Relevant Set .....	244
<b>Verwendete Quellen und weiterführende Literatur .....</b>	<b>247</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>251</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>252</b>