

Inhalt

Data-Driven Marketing wird zum Standard

Gabriele Braun, Torsten Schwarz

..... 7

1. Die Grundlage: Daten, Daten, Daten

Big-Data-Marketing: Chancen und Herausforderungen

Heinrich Holland

..... 15

Marketing Analytics – Daten analysieren, Kunden gewinnen

Stefan Müller

..... 39

Data-Driven Marketing braucht: Gute Daten

Carsten Kraus

..... 53

Basis eines CRM: Die Kundeninformation

Ralf T. Kreutzer

..... 61

2. Daten anreichern und veredeln

Datenmodellierung mit Data Vault – ein Komplettbild auf den Kunden

Michael Müller

..... 109

Mit Webanalyse zu einer gezielteren Besucheransprache

Olaf Brandt

..... 121

Location Intelligence – Unternehmenssteuerung mit Raumbezug

Andreas Lehr

..... 131

Location-based Marketing und Geofencing

Michael Arthen

..... 143

3. Optimieren und vorhersagen

Marketing Optimierung ermöglicht Gewinnsteigerung und Forecasting

Jörg Reinnarth, Heiko Solmsdorff

..... 153

Predictive Targeting

Andrea Ahlemeyer-Stubbe

..... 171

Realtime Advertising – das Prinzip

Nico Loges

..... 187

Programmatic Advertising im Mediamix	
<i>Wolfgang Bscheid</i> 207
Triple D – Data-Driven Display Performance Advertising	
<i>Wolfgang Schilling</i> 225
Datengetriebene Vermarktung mittels Content Marketing	
<i>Fabian Siegler</i> 233
Data-Driven Engagement-Marketing	
<i>Jürgen Seitz</i> 241
4. Anwendungen in den Branchen	
Smart Data Marketing bei Payback	
<i>Oliver Bohl, Stefanie Shanahan-Kleikamp</i> 253
Preisbeobachtung und -optimierung im Fashion/E-Commerce	
<i>Alexander Reschke</i> 267
E-Commerce – wenn Technologie auf Neurologie trifft	
<i>John Fleming</i> 277
Big Data: Leadbewertung einer Onlinedruckerei	
<i>Meinert Jacobsen</i> 283
Mit dem Servicecenter die Customer Journey aufwerten	
<i>Friedbert Schuh</i> 293
Data-Driven Marketing für kleine Unternehmen	
<i>Felix Holzapfel, Sarah Petifourt</i> 297
5. Rechtliche Grundlagen	
Data-Driven Marketing – Rechtliche Herausforderungen in der Umsetzung	
<i>Jens Eckhardt</i> 315
6. Praxisbeispiele	
Mehr Umsatz mit Bestandskunden	
Loyalty-Programm bindet Lifestyle-Kunden <i>Reinhard Janning</i> 344
Kundendialog im Advent bei fotokasten <i>Alexander Handcock</i> 346
Datengestützt die richtigen Schuhe empfehlen <i>Markus Nagel</i> 348
E-Mails wecken inaktive bonprix-Kunden <i>Volker Wiewer</i> 350
Noch mehr Neukunden gewinnen	
DFDS senkt mit Big Data Kosten für neue Kunden <i>Paco Panconcelli</i> 352
Durch intelligentes Scoring mehr Autos verkaufen <i>Marco Kersch</i> 354
Modehändler verdoppelt Wirkung von TV-Werbung <i>Andreas Schwabe</i> 356
Hilton rettet gestrandete Fluggäste in Echtzeit <i>Ron Warncke</i> 358

Targeting – die richtigen Zielgruppen ansprechen

Daten machen Banner für Autokunden interessant	<i>Carsten Diepenbrock</i> 360
Elektronikhändler verkauft mit E-Mail-Retargeting	<i>Elisabeth Paech</i> 362
Vente Privée personalisiert auf jedem Kanal	<i>Timo Kohlberg</i> 364

Mit Content Marketing klickstarke Inhalte liefern

Individueller Content steigert Absatz im Webshop	<i>Katrin Meier</i> 366
Wie Weltbild Produktdaten den Kanälen zuordnet	<i>Petra Kiermeier</i> 368
Comvel hebt verborgenen Kundendatenschatz	<i>Stefan Oertel</i> 370
Realtime-Marketing und Realtime-Evaluation	<i>Oliver Tabino</i> 372

Lifecycle Marketing hält den Kontakt zu Kunden

DER Touristik hält den Kontakt über alle Kanäle	<i>Matthias Postel</i> 374
Travian aktiviert Spieler mit Willkommensstrecke	<i>Laurentius Malter</i> 376
Wie InnoGames dank Daten effektiv wirbt	<i>Ulf Richter</i> 378
Nürburgring: 30 Prozent weniger Bestellabbrüche	<i>S. Berchtenbreiter</i> 380

B2B steigt ins datengetriebene Marketing ein

Panasonic senkt Aufwand und steigert Kampagnen	<i>Melanie Gipp</i> 382
Onlinedruckerei bewertet Leads mit Big Data	<i>Meinert Jacobsen</i> 384
Daten verdreifachen Abschlüsse im Maschinenbau	<i>Rainer Packbier</i> 386

E-Mail-Marketing ist und bleibt das Arbeitspferd

Marketing Automation bei 1000jobboersen.de	<i>Martin Philipp</i> 388
Optimiertes E-Mail-Marketing bei Brille24	<i>Denis Ehlicke</i> 390
Erotikhändler prüft Newsletter-Zustellbarkeit selbst	<i>Marcel Hartwig</i> 392
Personalisierte E-Mails im Onlinehandel	<i>Philip Nowak</i> 394
Die Datenfalle für Onlineshops	<i>Andreas Landgraf</i> 396

Anhang

Autoren 400
Stichworte 408