

Inhaltsverzeichnis

- 1 Auf die Beziehung kommt es an: Aus „E-Commerce“ wird „R-Commerce“** 1
 - 1.1 Das Ende der Kundenansprache, wie wir sie kennen 3
 - 1.2 Doppelter Paradigmenwechsel: Datenknappheit und Kundenzentrierung 7
 - 1.3 Eine neue Business-Philosophie entsteht 11
 - 1.4 Bedienungsanleitung: Das Wichtigste über dieses Buch 17
 - Literatur 20

- 2 Zeitreise: Vom anonymen zum gläsernen Kunden und wieder zurück** 21
 - 2.1 20. Jahrhundert: Die Erfindung der Zielgruppe 22
 - 2.2 Jahrtausendwechsel: Die Kund:innen werden gläsern – Cookieeidank 24
 - 2.3 Social Media und Mobile bringen Komplexität 26
 - 2.4 2020: Die Cookiecalypse – zurück zur Gießkanne? 30
 - 2.5 Heute: Marketing-Handwerk wird zur Beziehungsarbeit 31
 - Literatur 32

- 3 Menschen und ihre Entscheidungen verstehen** 35
 - 3.1 Das Ende der Third Party Cookies – ein Sieg der Emanzipation 37
 - 3.2 Behavioral Economics – der verkannte Schlüssel für das Verständnis des digitalen Kundenverhaltens 39
 - 3.2.1 Eine kurze Einführung in den menschlichen Entscheidungsprozess 41
 - 3.2.2 Grundlegende Strategien für effektive Entscheidungsarchitekturen 45

3.3	Partner:innen in einer freundschaftlichen Beziehung	51
3.3.1	Die neue Architektur des Vertrauens	52
3.3.2	Die Bedeutung von Marken	60
3.3.3	Geben und Nehmen – das Erfolgsprinzip funktionierender Beziehungen	62
Literatur	64
4	Neue rechtliche und technische Rahmenbedingungen – Impulse für eine echte Beziehung	67
4.1	Die DSGVO schafft neue Grundlagen für datenbestimmtes Marketing	69
4.1.1	Ziele der DSGVO	70
4.1.2	Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten (Art. 5)	71
4.1.3	Verfolgung von Verstößen: Die Bußgelder werden empfindlicher	74
4.2	Weiterentwicklung im Datenschutz: Das TTDSG	76
4.3	Cookie Consent: spürbare Konsequenz der DSGVO	78
4.3.1	„Weiche“ Auslegung der DSGVO	79
4.3.2	„Harte“ Auslegung der DSGVO	79
4.3.3	Gestaltung eines rechtssicheren und effektiven Cookie Consent-Layers	80
4.4	Veränderte technologische Rahmenbedingungen – Die Post-Cookie-Ära	90
Literatur	93
5	<i>R-Commerce</i> als Transformation der Kundenbeziehung	95
5.1	Big Picture: Was ist <i>R-Commerce</i> und warum brauchen wir es?	98
5.2	Die fünf Leitprinzipien: Was macht die neue Ära der Kundenbeziehung aus?	105
5.2.1	Privacy First	105
5.2.2	Echte Kundenzentrierung	107
5.2.3	Datenbasiertes Handeln	110
5.2.4	Moment-getriebener Dialog	114
5.2.5	Nachhaltigkeit	116
5.3	Die <i>R-Commerce</i> -Ökonomie: Was <i>R-Commerce</i> den Unternehmen bringt	117
5.3.1	Nicht-ökonomische Effekte	118
5.3.2	Vor-ökonomische Effekte	120
5.3.3	Ökonomische Effekte	123

5.4	Voraussetzungen: Was brauchen Unternehmen für <i>R-Commerce</i> ?	125
5.4.1	Skalierbare Technologie	125
5.4.2	Echtzeit-Daten	127
5.4.3	Datenzentrierte Organisation	127
	Literatur	129
6	Der <i>R-Commerce</i>-Fahrplan: Wege zur datengetriebenen	
	Kundenzentrierung	131
6.1	Technologien als Enabler der Kundenbeziehung	132
6.1.1	Die technologische Revolution	133
6.1.2	Kernfunktionalitäten einer CDP	138
6.2	Das neue Datenmanagement	141
6.2.1	Daten gewinnen	142
6.2.2	Datenstrategien entwickeln	149
6.2.3	Datenaktivierung im <i>R-Commerce</i>	161
6.2.4	Case Study: Kundenzentrierte Online-Modeberatung	164
6.3	Die beziehungsorientierte Organisation	167
6.3.1	Status Quo: Marketing- und Vertriebsorganisationen heute	172
6.3.2	Kultur & Mindset	175
6.3.3	Rollen & Aufgaben	181
	Literatur	190
7	Fazit: Paradigmen des <i>R-Commerce</i>	191
	Glossar	195
	Stichwortverzeichnis	199