

Gabriele Braun, Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN Data Driven Marketing



marketing
BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Inhalt

Data-Driven Marketing wird zum Standard <i>Gabriele Braun, Torsten Schwarz</i> 7
1. Die Grundlage: Daten, Daten, Daten	
Big-Data-Marketing: Chancen und Herausforderungen <i>Heinrich Holland</i> 15
Marketing Analytics – Daten analysieren, Kunden gewinnen <i>Stefan Müller</i> 39
Data-Driven Marketing braucht: Gute Daten <i>Carsten Kraus</i> 53
Basis eines CRM: Die Kundeninformation <i>Ralf T. Kreuzer</i> 61
2. Daten anreichern und veredeln	
Datenmodellierung mit Data Vault – ein Komplettbild auf den Kunden <i>Michael Müller</i> 109
Mit Webanalyse zu einer gezielteren Besucheransprache <i>Olaf Brandt</i> 121
Location Intelligence – Unternehmenssteuerung mit Raumbezug <i>Andreas Lehr</i> 131
Location-based Marketing und Geofencing <i>Michael Arthen</i> 143
3. Optimieren und vorhersagen	
Marketing Optimierung ermöglicht Gewinnsteigerung und Forecasting <i>Jörg Reinnarth, Heiko Solmsdorff</i> 153
Predictive Targeting <i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i> 171
Realtime Advertising – das Prinzip <i>Nico Loges</i> 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 Holzappel, 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 Eblicke</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