

}essentials{

Jonas Rashedi

Datengetriebenes Marketing

Wie Unternehmen Daten zur
Skalierung ihres Geschäfts nutzen
können



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Jonas Rashedi

Datengetriebenes Marketing

Wie Unternehmen Daten zur
Skalierung ihres Geschäfts
nutzen können



Springer Gabler

Jonas Rashedi
Waldbronn, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-30841-4

ISBN 978-3-658-30842-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30842-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Welcher Nutzen für Unternehmen aus einem datengetriebenen Marketing entsteht,
- mit welchem Prozess sich ein datengetriebenes Marketing umsetzen lässt,
- welche technischen und analytischen Voraussetzungen für ein datengetriebenes Marketing notwendig sind,
- wie Daten für einen Entscheidungsprozess aufbereitet werden können,
- welche Formen der Automatisierung es gibt und welchen Nutzen diese Formen jeweils haben,
- welche Herausforderungen bei der Umsetzung eines datengetriebenen Marketings typischerweise entstehen und wie diese bewältigt werden können.

Vorwort

Wir leben in einer Zeit, in der Daten immer mehr Relevanz besitzen, und zwar sowohl für die Geschäftsmodelle von Unternehmen im Gesamten als auch für einzelne Funktionsbereiche. Insbesondere im Marketing besitzen Daten eine hohe Relevanz, denn sie helfen, den Kunden zu verstehen und geeignete Maßnahmen abzuleiten. Doch während junge Unternehmen die Nutzung von Daten im Marketing bereits verinnerlicht haben, tun sich traditionelle Unternehmen oft schwer, einen Einstieg und darauf aufbauend einen für sie passenden Weg zu finden.

Datengetriebenes Marketing bedeutet für mich, dass ein Unternehmen rückwirkend erklären und/oder prognostizieren kann, welche Ergebnisse durch die Ausführung definierter Marketing-Maßnahmen eingetreten sind bzw. eintreten werden. Zielsetzung des datengetriebenen Marketings ist es, bessere Entscheidungen zu treffen und diese automatisiert umzusetzen.

Daten sammeln, Daten verstehen, Entscheidungen auf Basis dieser Daten fällen, automatisieren und organisatorisch verankern – das ist der Prozess, den ich mit diesem Buch aufzeige und der sowohl für junge als auch für traditionelle Unternehmen geeignet ist, ein datengetriebenes Marketing zu entwickeln und umzusetzen. Der Prozess ist darüber hinaus unabhängig von aktuell vorhandenen technologischen Lösungen gestaltet, sodass er für Unternehmen als längerfristig gültiger Orientierungsrahmen dienen kann.

Viel Spaß bei der Lektüre und gute Erkenntnisse wünscht Jonas Rashedi.

Jonas Rashedi