

Björn Bloching | Lars Luck | Thomas Ramge

# Data Unser

Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Data Unser« (ISBN 978-3-86881-319-7)  
2012 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# Inhalt

<b>Einleitung: Data Unser.....</b>	<b>9</b>
<b>Teil I:</b>	
<b>Der Kunde, das (un-)bekannte Wesen .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Tante Emma konnte es besser –</b>	
<b>Die Grenzen des klassischen Marketings.....</b>	<b>23</b>
CRM im Kopf.....	23
»Pile it high. Sell it low« .....	26
Absatzwirtschaft und die gute, alte Werbewelt.....	27
Die Professionalisierung des Bauchgefühls .....	29
Inflation auf allen Kanälen .....	30
Werbeausblendung.....	32
Das Ende der Marktforschung, wie wir sie kennen .....	35
Tante Emma skaliert.....	36
<b>1.2 Daten-Overload –</b>	
<b>Die sechs Lehren aus dem CRM-Hype .....</b>	<b>39</b>
CRM: Hype oder Unwort? .....	39
Das ganz große IT-Rad .....	42
Tech-Sprech, Marketese und Vertriebslatein .....	44
Silodenken und Datentöpfe .....	45
Gute Daten, schlechte Daten .....	47
Gute Karten, schlechte Karten.....	49
Datenanalyse statt Paralyse .....	51

<b>1.3 Das Ende der Intuition – Von Online lernen .....</b>	<b>55</b>
Cookie Time!.....	55
Verhalten schlägt Kontext .....	58
Der Datenschatz der Onliner.....	61
Off- und Online werden eins.....	63
Reality-Mining in der Cloud-Economy.....	66
 <b>Teil II:</b>	
<b>Kunden. Daten. Nutzen. ....</b>	<b>71</b>
 <b>2.1 Das Marktmosaik – Wenn wir alle Kunden kennen, kennen wir den Markt .....</b>	<b>73</b>
Big Data, big picture .....	73
Verhaltenstreiber und Verhalten .....	77
Kunde. Wert. Potenzial. ....	82
Kosten und Grenznutzen .....	84
 <b>2.2 Was würde Wal-Mart tun? – Kundendaten intelligent nutzen, profitabel wachsen .....</b>	<b>91</b>
B2C direkt – Massenmärkte transparent machen .....	91
B2C indirekt – Es geht auch ohne direkte Kundendaten .....	117
B2B-Vertrieb – Schneller Blick aufs Kundenpotenzial.....	119
B2B2C – Bessere Ärzte.....	121
B2B im indirekten Vertrieb – Computer und Gabelstapler .....	122
Crunch! .....	124
 <b>2.3 Test the test! Erfolg erfolgreich messen.....</b>	<b>129</b>
Mogelpackung Werbewirkung .....	132
ROMI für alle.....	133
Entdecke den Überfluss.....	136
Die Kampagne als Business-Case .....	137

<b>Teil III: Daten machen Märkte –</b>	
<b>Die drei kritischen Größen .....</b>	<b>143</b>
<b>3.1 Kunden in die Köpfe – Wie Unternehmen mit Daten zu kundenzentrierten Organisationen werden .....</b>	<b>145</b>
Draußen nicht nur Kännchen.....	145
Produkt, Kunde, Orientierung.....	148
Die Umkehrung der Wertschöpfungslogik.....	153
Daten als Katalysator.....	156
Krisenresilienz und die Momente der Wahrheit .....	165
<b>3.2 Die neuen Kreativen – Die richtigen Partner im Data-Marketing-Kreislauf .....</b>	<b>169</b>
Social Burger .....	169
Der Data-Marketing-Kreislauf und die neuen Partner darin ....	171
1. Strategieberater .....	173
2. IT-Dienstleister .....	174
3. Datenhändler, Leadgenerators und Cookie-Monster .....	176
4. Datenmittler.....	178
5. Kreative Kreative.....	180
6. Datengetriebene Marketingdienstleister.....	182
<b>3.3 Die Daten der anderen – Nur wer die Kunden mitnimmt, wird Erfolg haben.....</b>	<b>189</b>
Hedonistische Anleger.....	189
Das Unternehmen ist nackt.....	190
Marketing as a Service und das neue »Relevant Set«.....	193
What is evil? .....	194
Die neue Datenkultur.....	197
Data Unser.....	203

<b>Anmerkungen .....</b>	<b>209</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>215</b>
<b>Über die Autoren .....</b>	<b>217</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>219</b>