



PHILIPP BECKER

ERFOLGSCHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN
FÜR UNTERNEHMEN

DAS DATA DRIVEN MARKETING IM E-COMMERCE

Philipp Becker

**Das Data Driven Marketing
im E-Commerce**

**Erfolgschancen und Herausforderungen
für Unternehmen**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © Studylab 2021

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Gender Erklärung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulin verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Abstract

Die Menge an verfügbaren Daten für Unternehmen wird immer größer, doch viele Firmen nutzen diese wertvollen Informationen nur sehr begrenzt. Besondere Relevanz haben die Daten vor allem in der E-Commerce Branche, da durch die richtige Nutzung von Daten Mehrwerte und Wettbewerbsvorteile für Unternehmen geschaffen werden können. Daher wird in dieser Bachelorarbeit untersucht, wie E-Commerce Unternehmen datengetriebenes Marketing nutzen können und welche Herausforderungen hierbei entstehen. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: „Wie können E-Commerce Unternehmen Data-Driven Marketing effektiv nutzen und welche Herausforderungen entstehen dabei?“.

Ziel der Arbeit ist es die Erfolgchancen und Herausforderungen für Unternehmen im Data-Driven Marketing aufzuzeigen.

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde sich tiefgründig mit aktueller Literatur und mit relevanten Studien in Bezug auf Data-Driven Marketing auseinandergesetzt. Spezifisch wurde sich in der Arbeit zuerst mit Grundlagen für datengetriebenes Marketing beschäftigt. Im weiteren Verlauf wurden häufig vorkommende unternehmensinterne Probleme beschrieben und mögliche Lösungsansätze hierfür aufgezeigt. Besonders die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten des Data-Driven Marketing werden präzise beschrieben und anhand praktischer Beispiele veranschaulicht. Auch allgemeine Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit der Datennutzung ergeben, werden beleuchtet.

Im Verlauf der Arbeit wird erkenntlich, dass unternehmensintern die größten Probleme bezüglich der Datenqualität, der Bildung von Datensilos und der Mitarbeiterqualifikation bestehen. Durch eine strukturierte Skalierung des Geschäfts und den richtigen Umgang mit Daten können Unternehmen die Datenqualität jedoch maßgeblich beeinflussen. Die Erfolgchancen für Unternehmen werden in den verschiedenen Einsatzmöglichkeiten des Data-Driven Marketing aufgezeigt. Allgemeine Herausforderungen bestehen in rechtlichen Aspekten, technischen Einschränkungen, dem Menschen selbst und der Datenethik.

Um weiterhin im E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben, sollte in Unternehmen eine datengetriebene Denkweise etabliert werden.

Inhaltsverzeichnis

Gender Erklärung	III
Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einführung	1
2 Grundlagen des Data-Driven Marketing	4
2.1 Abgrenzung Data-Driven Marketing	4
2.2 Fundamentale Systemarchitekturen für datengetriebenes Marketing.....	4
2.3 Application-Programming Interface	6
2.4 Begriffliche Grundlagen.....	6
3 Unternehmensinterne Probleme	9
4 Lösungsansätze	11
4.1 Skalierung des Geschäfts durch methodisches Vorgehen im Data Driven Marketing.....	11
4.2 Optimierung der Datenqualität im Unternehmen.....	13
4.3 Daten korrekt visualisieren.....	16
4.4 Webtracking effektiv nutzen.....	18
5 Erfolgsversprechende Einsatzmöglichkeiten des Data-Driven Marketing	23
5.1 Zielgruppenansprache durch das richtige Targeting.....	23
5.2 Data-Driven Advertising (Programmatic Advertising)	28
5.3 Predictive Analytics	33
5.4 A/B-Testing.....	38
5.5 Personalisiertes Marketing	42
5.6 KI im E-Commerce	47

6	Allgemeine Herausforderungen des Data-Driven Marketing (Evaluierung)	54
6.1	Status Quo der Datennutzung in der Praxis	54
6.2	Rechtliche Aspekte	57
6.3	Technische Einschränkungen im Display Advertising	59
6.4	Das Problem Mensch	59
6.5	Ethische Bedenken	59
7	Zusammenfassung	62
	Literaturverzeichnis	65

Abkürzungsverzeichnis

AA	Advanced Analytics
API	Application Programming Interface
B2B	Business-to-Business
BCG	Boston Consulting Group
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-to-Action
CTR	Click-Through-Rate
DACH	Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)
DMP	Data Management Platform
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DSP	Demand-Side-Platform
ERP	Enterprise Resource Planning
IoT	Internet of Things
IW	Institut der deutschen Wirtschaft
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key Performance Indicator
PIM	Product Information Management
REST	Representational State Transfer
ROAS	Return of Advertising Spent
ROI	Return of Investment
RTB	Real-Time Bidding
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SSP	Supply-Side-Platform
TKP	Tausender-Kontakt-Preis

UDI	User-Declared Information
USP	Unique Selling Point
VUI	Voice User Interfaces