

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
	Aufbau des Buches	12
	An wen sich das Buch richtet	13
	Über den Autor	14
1	Einführung in People-based Marketing	15
1.1	Was ist »People-based Marketing«?	15
1.2	Wie sich People-based Marketing anfühlt	18
1.3	Wie man People-based Marketing angeht	24
Teil I	Customer Centricity	27
2	Customer Centricity leben und anwenden	29
2.1	Weshalb Customer Centricity zu mehr Geschäftserfolg verhilft . . .	30
2.2	Personas bilden	31
2.2.1	Das Persona-Konzept	31
2.2.2	Beachtungspunkte bei der Erstellung von Personas	32
2.3	Customer Journeys und Journey Maps	33
2.3.1	Das Customer-Journey-Konzept	34
2.3.2	Customer Journey Maps erstellen	35
2.4	Zusammenfassung: Customer Centricity leben	38
3	Customer Centricity für People-based Marketing	39
3.1	Grenzen des klassischen Persona- und Journey-Konzepts.	39
3.2	Macro-Journeys bilden	42
3.2.1	Die Überlegungsintensität des Angebots	43
3.2.2	Der Journey-Modus des Kunden	43
3.2.3	Typen von Macro-Journeys	45
3.2.4	Macro-Journey-Phasen definieren	47
3.3	Motivationsräume bilden	52
3.4	Relevante Touchpoints identifizieren	54
3.4.1	Touchpoints aufnehmen und kategorisieren	55
3.4.2	Touchpoints bewerten	56

3.5	Data-driven Customer Centricity	60
3.6	Zusammenfassung: Customer Centricity für People-based Marketing	61
Teil II Daten		63
4	Grundlagen der Datensammlung.	65
4.1	Datensammlung auf Websites	66
4.2	Datensammlung in Apps	71
4.3	Datensammlung in E-Mails	72
4.4	Datensammlung auf Ad-Plattformen	74
4.5	Datensammlung in Social Media, Search und anderen Drittkanälen	80
4.6	Datenschutzrechtliche Überlegungen bei der Datensammlung	82
4.7	Zusammenfassung: Datensammlung in einer Privacy-First-Ära ...	86
5	Grundlagen der Datenauswertung	87
5.1	Das 1x1 in Analytics	88
5.1.1	Das 1x1 der Metriken	89
5.1.2	Das 1x1 der Dimensionen	92
5.2	Datenbasierte Segmentierung	93
5.2.1	Das Prinzip der datenbasierten Segmentierung	94
5.2.2	Anwendung von Segmenten für die Bildung von Audiences oder Journey-Phasen	95
5.3	Zusammenfassung: Datenauswertung	98
6	Geräte- und kanalübergreifende Nutzerprofile	101
6.1	Ein kanalübergreifendes Nutzerprofil entwickeln	101
6.2	Nutzer technisch erkennen	102
6.2.1	Cookies und Local Storage zur Nutzererkennung verwenden	103
6.2.2	Den »Digital Fingerprint« zur Nutzererkennung verwenden	112
6.2.3	Mobile Kennungen wie IDFA und GAID verwenden	115
6.2.4	Erkennung mittels ausgewiesener Identität	116
6.2.5	Weitere Verfahren zur Nutzererkennung	118
6.2.6	Überblick der Nutzererkennungsmethoden	119

6.3	Die Herausforderungen für ein übergreifendes Nutzerprofil überwinden	120
6.3.1	Den Channel-Gap überwinden	121
6.3.2	Den Device-Gap überwinden	126
6.3.3	Den Consent-Gap mildern	131
6.3.4	Die ausgewiesene Identität als verlässliche Basis in der Privacy-First-Ära	134
6.4	Einen Private Identity Graph aufbauen	135
6.4.1	Der Identity Graph entmystifiziert	136
6.4.2	Mit dem Private Identity Graph die Datenhoheit erlangen	139
6.4.3	Reichweitensteigerung mit Private Identity Graphs	140
6.5	Ein holistisches Nutzerprofil aufbauen	143
6.6	Zusammenfassung: Nutzerprofile aufbauen	144
7	Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln	147
7.1	Zero-, First-, Second- und Third-Party-Daten	147
7.2	Aus der Einöde in den Brand Garden	150
7.3	Eine Brand Garden-Strategie formulieren	151
7.3.1	Nutzer für den Brand Garden gewinnen	153
7.3.2	Den Informationsgrad erhöhen	157
7.3.3	Den Brand Garden wachsen lassen	160
7.4	Strategien für die Offene Einöde	163
7.5	Zusammenfassung: Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln	166

Teil III Technologie	169
-----------------------------	------------

8	Marketing-Technologien einordnen	171
8.1	Die MarTech-Landschaft im Überblick	172
8.2	Eine Blaupause für die People-based-Marketing-Architektur	173
8.3	Systeme zum Management der Nutzerdaten	176
8.3.1	Customer Data Platforms	176
8.3.2	Data Management Platforms	180
8.3.3	Consent Management Platform	183
8.3.4	Weitere Systeme für Nutzerdaten	185
8.4	Systeme zur Marketing-Aktivierung	185
8.4.1	Personalisierung von Experiences	186
8.4.2	Personalisierungssysteme	187

8.5	Systeme zur Orchestrierung	193
8.5.1	Regelbasierte Journey Automation	194
8.5.2	KI-basiertes Digital Decisioning	195
8.6	Zusammenfassung: Marketing-Technologien nutzen	198
9	Eine Architektur für People-based Marketing entwickeln	199
9.1	Die Ausgangssituation aufnehmen	199
9.2	Eine Roadmap zur Soll-Architektur erstellen	202
9.3	Zusammenfassung: Eine People-based-Marketing-Architektur entwickeln	204
Teil IV Zusammenführung und Anwendung		207
10	Die neuen Marketing-Paradigmen	209
10.1	Von Outbound- zu Inbound-Marketing	210
10.2	Von Kampagnen zu Always-on	211
10.3	Von produkt- und kanalbasiertem zu kundenzentriertem Marketing	211
10.4	Von Customer Journeys zu Micro-Moment Journeys	212
10.5	Zusammenfassung: Neue Marketing-Paradigmen	214
11	Mit Nurtures, Automatisierung und KI zu »Marketing on Steroids«	215
11.1	People-based-Nurture-Strategien	216
11.2	Der Bauplan eines Nurtures	217
11.3	Der richtige Inhalt zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Person	219
11.4	Automatisierung etablieren	225
11.5	Automatisierung mittels Scoring vereinfachen	227
11.6	Mittels künstlicher Intelligenz Automatisierung boosten	230
11.7	Zusammenfassung: Marketing on Steroids	233
12	People-based-Marketing-Maßnahmen planen	235
12.1	Organisatorische Voraussetzungen schaffen	235
12.2	Zielausrichtung sicherstellen	236
12.3	»Happy Flows« finden	237
12.4	Anwendungsfälle priorisieren und umsetzen	239
12.5	Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen planen	241

13	Den Erfolg messen und ausbauen	243
13.1	Eine zielorientierte Erfolgsmessung etablieren.	243
13.2	Ein Analytics-Framework für People-based Marketing entwickeln	245
13.3	Mit Journey Analytics Marketing optimieren	251
13.4	Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen messen	255
	Literaturverzeichnis	257
	Stichwortverzeichnis	261