



### Springer Gabler

1.  
Auflage

1. Aufl. 2020, XIII, 312 S.  
50 Abb.

### Gedrucktes Buch

Softcover

### Gedrucktes Buch

Softcover

ISBN 978-3-658-29994-1

£ 39,99 | CHF 55,50 | 46,72 € |

51,39 € (A) | 49,99 € (D)

lieferbar

### Rabattgruppe

Standard (0)

### Produktkategorie

Fachbuch

### Betriebswirtschaftslehre : Online Marketing/Social Media

Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., Jochims, H. (Hrsg.)

# Data-driven Marketing

## Insights aus Wissenschaft und Praxis

- **State-of-the-art Wissen zum Data-driven Marketing aus Forschung und Praxis**
- **Fokussiert auf die entscheidenden Aspekte für ein erfolgreiches datengetriebenes Marketing**
- **Autoren sind Top-Experten aus der Praxis und der Wissenschaft**

State-of-the-art Wissen zum Data-driven Marketing aus Forschung und Praxis Fokussiert auf die entscheidenden Aspekte für ein erfolgreiches datengetriebenes Marketing Autoren sind Top-Experten aus der Praxis und der Wissenschaft Dieses Buch adressiert die entscheidenden Aspekte für ein erfolgreiches, datengetriebenes Marketing: Datenqualität, Datenanalyse, kreative, aber datenschutzkonforme und ethisch vertretbare Datennutzung. Die Herausgeberinnen haben dazu das aktuelle Know-how aus Wissenschaft und Praxis für die strategische und operative Marketingarbeit zusammengetragen. So ist ein wertvoller Impulsgeber und Leitfaden für Marketing-Professionals entstanden, die Ihre Marketingarbeit konsequent datenzentriert und kundenindividuell gestalten wollen. Dabei bleiben auch spezielle Aspekte wie eine visuelle Präsentation von Datenanalyse, der Einfluss der Tonalität einer Website auf die Werbewirksamkeit von Display Advertising und Prinzipien des digitalen Vertrauensaufbaus beim Einsatz von digitalen Kanälen nicht außen vor. Aus dem Inhalt Strategischer Einsatz von Daten im Marketing Datenmanagement als Grundlage für Marketingentscheidungen Smarte Insights fürs Marketing (psychografisches Targeting, Programmatic Advertising, Uplift von Werbemaßnahmen, A/B-Testing) Data-driven Marketing in der realen Welt (Geointelligenz Im Outernet, digitale Komponenten bei Messen, Privacy Concerns in the Carsharing Economy) Datenschutz und die ethischen Grenzen der Datennutzung im Data-driven Marketing Mit Beiträgen von Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies +++ Prof. Dr. Annette Corves +++ Prof. Dr. Nicole Fabisch +++ Prof. Dr. Lars-Gunnar Frahm +++ Dr. Björn Goerke +++ Prof. Dr. Goetz Greve +++ Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner +++ Prof. Dr. Christina Hofmann-Stölting +++ Prof. Dr. Gregor Hopf +++ Luise Jacobs +++ Prof. Dr. Heike Jochims +++ Dr. Gwen Kaufmann +++ Carsten Köster +++ Terence Lutz +++ Prof. Dr. Doreén Pick +++ Dr. Dennis Proppe +++ Mareike Scheibe +++ Prof. Dr. Eva Schön +++ Prof. Dr.

### Bestellen Sie online unter [springer.com/booksellers](https://springer.com/booksellers)

### Springer Nature Customer Service Center GmbH

Customer Service

Tiergartenstrasse 15-17

69121 Heidelberg

Germany

T: +49 (0)6221 345-4301

[row-booksellers@springernature.com](mailto:row-booksellers@springernature.com)

