



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

Gedrucktes Buch

Softcover

[1]49,99 € (D) | 51,39 € (A) | CHF
55,50

eBook

[2]39,99 € (D) | 39,99 € (A) | CHF
44,00

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder
springer.com/shop

Silvia Boßow-Thies, Christina Hofmann-Stölting, Heike Jochims (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.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: customerservice@springer.com / Web: springer.com

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

