

MarTech, KI und Automatisierung: Die Zukunft des Marketings

Andreas Fuchs

MarTech, KI und Automatisierung: Die Zukunft des Marketings

Marketingtechnologie verstehen, anwenden und skalieren



Springer Gabler

Andreas Fuchs
THWS Business School
Technische Hochschule
Würzburg-Schweinfurt
Würzburg, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-48075-2 ISBN 978-3-658-48076-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-48076-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über ► <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2025, korrigierte Publikation 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Für Juli – meine Frau und beste Freundin

Vielen Dank für Deine grenzenlose Geduld, Unterstützung und Liebe

Für meine Familie

Geleitwort von Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

In einer Zeit, in der die digitale Transformation das Marketing grundlegend verändert, präsentiert Prof. Dr. Andreas Fuchs mit seinem neuesten Werk einen unverzichtbaren Leitfaden für Marketingexperten und Unternehmen. Als langjähriger Kollege und Wegbegleiter von Prof. Fuchs ist es mir eine besondere Freude, dieses Geleitwort zu verfassen.

Das vorliegende Buch zeichnet sich durch seine umfassende und praxisnahe Betrachtung des datengetriebenen Marketings aus. Prof. Fuchs gelingt es meisterhaft, die komplexe Welt der Marketingtechnologien (MarTech) verständlich darzulegen und dabei stets den Bezug zur unternehmerischen Praxis herzustellen.

Besonders beeindruckend ist die Struktur des Werkes, die den gesamten Prozess des datengetriebenen Marketings abbildet – von der grundlegenden Know-Phase über die Analyze-Phase bis hin zur Engage & Measure-Phase. Diese logische Gliederung ermöglicht es dem Leser, schrittweise in die Materie einzutauchen und ein tiefgreifendes Verständnis für die Zusammenhänge zu entwickeln.

Prof. Fuchs adressiert gezielt die Herausforderungen, denen sich Unternehmen im Umgang mit MarTech gegenübersehen. Er bietet nicht nur theoretische Einblicke, sondern liefert konkrete Handlungsempfehlungen, wie bspw. sechs Schritte, um das ideale MarTech-Stack zu designen. Diese praxisorientierten Leitfäden machen das Buch zu einem wertvollen Werkzeug für Marketingpraktiker aller Erfahrungsstufen.

Ein besonderes Augenmerk legt der Autor auf die Bedeutung von Datenstrategien und die Nutzung von First-Party-Daten. In Zeiten zunehmender Datenschutzbestimmungen und sich wandelnder Kundenerwartungen ist dies ein entscheidender Aspekt für den Erfolg moderner Marketingstrategien.

Die Ausführungen zu fortgeschrittenen Analysemethoden wie Multi-Touch Attribution (MTA) und Media Mix Modeling (MMM) zeugen von der Tiefe und Aktualität des Werkes. Prof. Fuchs schafft es, diese komplexen Themen verständlich zu erklären und ihre Relevanz für die Unternehmenspraxis herauszustellen.

Besonders hervorzuheben ist das Kapitel über Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Marketing (► Kap. 6). In einer Zeit, in der KI zunehmend an Bedeutung gewinnt, bietet Prof. Fuchs hier wertvolle Einblicke in die Möglichkeiten, aber auch die Herausforderungen und Grenzen dieser Technologie.

Die Integration von Themen wie Real-Time-Interaction-Management und Prescriptive Journeys unterstreicht die Zukunftsorientierung des Buches. Prof. Fuchs bereitet den Leser auf die kommenden Entwicklungen im Marketing vor und gibt ihm die Werkzeuge an die Hand, um in einer sich schnell wandelnden digitalen Landschaft erfolgreich zu navigieren.

Das umfangreiche Glossar am Ende des Buches ist ein weiterer Beweis für die Sorgfalt und den didaktischen Anspruch des Autors. Es macht das Werk zu einem wertvollen Nachschlagewerk, das auch nach der ersten Lektüre immer wieder konsultiert werden kann.

Prof. Dr. Andreas Fuchs hat mit diesem Buch ein Standardwerk geschaffen, das die Lücke zwischen theoretischem Wissen und praktischer Anwendung im datengetriebenen Marketing schließt. Es ist gleichermaßen für Studierende, Praktiker und

Führungskräfte geeignet und wird zweifellos einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung des Marketings in der digitalen Ära leisten.

Als Kollege und Mitstreiter im Bereich des digitalen Marketings kann ich dieses Werk uneingeschränkt empfehlen. Es ist ein Muss für jeden, der im modernen Marketing erfolgreich sein möchte. Prof. Fuchs hat hier nicht nur sein umfangreiches Wissen, sondern auch seine jahrelange Erfahrung in einer Weise zusammengefasst, die inspiriert und zum Handeln anregt.

Ich bin überzeugt, dass dieses Buch einen nachhaltigen Einfluss auf die Marketingpraxis haben und viele Leser auf ihrem Weg zu einem datengetriebenen, kundenorientierten Marketing begleiten wird. Prof. Dr. Andreas Fuchs gebührt unser Dank und unsere Anerkennung für diesen wertvollen Beitrag zur Marketingliteratur.

Ralf T. Kreutzer

Königswinter

im Frühjahr 2025

Geleitwort von Prof. Dr. Uwe Seebacher

Die Digitalisierung des Marketings schreitet mit atemberaubender Geschwindigkeit voran. Unternehmen stehen unter dem Druck, neue Technologien zu adaptieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Gleichzeitig mangelt es oft an einer fundierten strategischen Einbettung dieser Technologien in bestehende Prozesse und Organisationen. Die Einführung von Marketingtechnologie (MarTech) darf daher nicht auf den reinen Einsatz neuer Tools reduziert werden – denn ein „Fool with a Tool“ bleibt ein „Fool“. Technologie kann Prozesse beschleunigen und skalieren, aber ohne eine fundierte strategische Basis und organisationales Lernen bleibt ihr Potenzial weitgehend ungenutzt.

Genau hier setzt dieses Buch an. Es bietet eine systematische, praxisorientierte Betrachtung der MarTech-Welt, die über die oft fragmentierten Diskussionen hinausgeht. Der besondere Mehrwert liegt in der konsequenten Verknüpfung aller relevanten Aspekte – von Datenmanagement und Analytics über die intelligente Automatisierung. Der Autor zeigt auf, dass Digitalisierung nicht nur eine Frage der Technologie ist, sondern vor allem eine Frage des Process-Managements und der organisationalen Lernfähigkeit.

Ein zentrales Missverständnis in der aktuellen MarTech-Diskussion ist die Überschätzung von Künstlicher Intelligenz (KI). KI wird oft als revolutionäre Kraft dargestellt, die das Marketing quasi auf Autopilot steuert. Doch in Wirklichkeit ist KI – in ihrer heutigen Form – nicht mehr als ein überdimensionierter Taschenrechner: Sie analysiert Muster, erkennt Korrelationen und kann in bestimmten Bereichen Vorhersagen treffen. Doch ohne eine strategische Einbettung und menschliche Interpretation bleibt sie ein Werkzeug ohne echten Erkenntnisgewinn.

Was stattdessen benötigt wird, ist Predictive Intelligence – die Fähigkeit, datengetrieben Zukunftsszenarien zu modellieren und darauf aufbauend fundierte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen, die KI isoliert einsetzen, werden bald an ihre Grenzen stoßen. Erst wenn KI mit einem echten Verständnis für Unternehmensprozesse kombiniert wird, entfaltet sie ihr Potenzial. In meinen eigenen Arbeiten – etwa „Predictive Intelligence for Data-Driven Strategy“ und „Mastering ComTech“ – habe ich herausgearbeitet, dass es nicht die Technologie selbst ist, die über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, sondern deren adaptive und strategische Integration.

Dieses Buch von Andreas Fuchs liefert hierzu wertvolle Orientierung. Es zeigt, dass Marketingtechnologie in vier essenzielle Phasen unterteilt wird: Know, Analyze, Orchestrare, Engage & Measure.

Besonders spannend wird die Diskussion um Adaptive Intelligence. Während Predictive Intelligence Unternehmen hilft, zukünftige Entwicklungen besser zu antizipieren, geht Adaptive Intelligence noch einen Schritt weiter: Sie ermöglicht es Unternehmen, in Echtzeit auf Veränderungen zu reagieren und ihre Strategie dynamisch anzupassen. Die wahre Stärke von MarTech liegt nicht in starren Automatisierungen, sondern in der Fähigkeit, flexibel und prädiktiv auf Markt- und Kundenverhalten zu reagieren.

Ein weiterer kritischer Punkt ist die notwendige Konvergenz von Marketing, Kommunikation, Sales und Service. In vielen Unternehmen sind diese Bereiche nach wie vor getrennt – mit fatalen Folgen für die Customer Experience und in

Zukunft auch für die Generative Experience (GenX). Ein Unternehmen kann noch so viele Daten sammeln und auswerten: Wenn diese nicht über Abteilungen hinweg geteilt und genutzt werden, wird das Potenzial verschenkt. Moderne MarTech-Ansätze müssen daher nicht nur auf die Optimierung einzelner Prozesse abzielen, sondern auf Basis dieser grundlegenden Methoden und Strukturen auch eine holistische, abteilungsübergreifende Transformation nachhaltig ermöglichen und fördern.

Dieses Buch ist ein wertvoller Beitrag zu dieser Diskussion. Es hilft Unternehmen, die oft überfordernde und sich mit immer größerer Geschwindigkeit entwickelnde MarTech-Landschaft zu durchdringen und eine Strategie zu entwickeln, die nicht nur auf Technologie setzt, sondern auf Process Excellence, Organisational Learning und echte Intelligenz – sei es in Form von Predictive oder Adaptive Intelligence.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und zahlreiche wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft Ihres Marketings. Herzliche Gratulation an Dich, lieber Andreas, zu diesem nächsten wunderbaren und wichtigen Buch und vielen lieben Dank für diese ehrenvolle Aufgabe, Dich mit einem Geleitwort unterstützen zu dürfen.

Uwe Seebacher

Graz

im Frühjahr 2025

Vorwort

Die Zukunft des Marketings hat längst begonnen: Das Marketing steckt, wie kaum eine andere Disziplin, inmitten eines radikalen Wandels. Die Geschwindigkeit, mit der sich Technologien entwickeln, ist atemberaubend und überfordert selbst erfahrene Marketingverantwortliche: *Datenfluten, Automatisierung, Künstliche Intelligenz und ein fragmentiertes Tech-Stack* führen dazu, dass Marketingteams oft mehr mit der Verwaltung ihrer Systeme als mit strategischer Markenführung beschäftigt sind.

Unternehmen und Marketingfachleute stehen vor einer grundlegenden Herausforderung: Wie navigiert man durch die komplexe Landschaft der Marketingtechnologie, ohne sich in ihr zu verlieren? Wie nutzt man die Potenziale von MarTech-Tools, Künstlicher Intelligenz und Automatisierung nicht nur als taktische Werkzeuge, sondern als strategische Wegbereiter für nachhaltige Wettbewerbsvorteile?

Die Frage ist nicht mehr, ob Unternehmen in MarTech investieren sollten, *sondern wie sie es richtig tun, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.*

Als ich vor einigen Jahren begann, mich intensiv mit MarTech auseinanderzusetzen, wurde mir schnell klar, dass es vor allem an einem ganzheitlichen Verständnis fehlt, wie Technologie, Daten, Prozesse und Marketingexpertise zusammenwirken. Die schiere Anzahl von mehr als 14.000 MarTech-Lösungen stellt Marketingorganisationen vor große Herausforderungen. Entscheidungen werden oft impulsiv oder isoliert getroffen, ohne ein übergreifendes Konzept – mit kostenintensiven Fehlschlägen als Folge.

Dieses Buch ist aus der praktischen Notwendigkeit entstanden, Ordnung in dieses Chaos zu bringen. Im Zentrum steht das Marketing Technology Framework, das Ihnen einen strukturierten Überblick über die gesamte MarTech-Landschaft bietet:

1. *Know:* Diese Phase legt die Basis für datengetriebenes Marketing. Unternehmen entwickeln eine nachhaltige Datenstrategie, bauen ihr Tech-Stack strategisch auf und optimieren die Datensammlung und -verwaltung. Fehler in dieser Phase verhindern echte Personalisierung und Automatisierung.
2. *Analyze:* Das Herzstück des datengetriebenen Marketings. Hier werden gesammelte Daten durch smarte Segmentierung, Predictive Analytics und Attribution Modeling genutzt, um Marketingstrategien dynamisch zu optimieren, Budgets effizient zu allokalieren und personalisierte Erlebnisse vorzubereiten.
3. *Orchestrate:* Kunden erwarten nahtlose, konsistente Erlebnisse über alle Kanäle hinweg. Diese Phase sorgt für die Integration und Orchestrierung von Marketingkanälen, Technologien und Prozessen, um eine personalisierte und kontextbezogene Kundenansprache sicherzustellen.
4. *Engage & Measure:* Nach Datensammlung, Analyse und kanalübergreifender Orchestrierung liegt der Fokus auf der Optimierung von Kundeninteraktionen. Marketingmaßnahmen werden kontinuierlich verbessert, ihr Erfolg wird messbar gemacht und datenbasiert gesteuert.

Für wen ist dieses Buch? Dieses Werk richtet sich an Praktiker und Akademiker gleichermaßen:

- *CMOs und Marketingdirektoren*, die ihre Organisationen zukunftssicher aufstellen möchten
- *Marketingmanager*, die konkrete Lösungen für ihre täglichen Herausforderungen suchen
- *MarTech-Spezialisten*, die ihr Wissen vertiefen und neue Impulse gewinnen möchten
- *Alle Marketinginteressierten*, die verstehen möchten, wie Marketing im digitalen Zeitalter wirklich funktioniert

Dieses Buch ist kein theoretisches Handbuch, sondern ein pragmatischer Leitfaden, der wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse mit Best Practices verbindet. Ziel ist es, eine Brücke zwischen Theorie und realer Anwendung zu schlagen und Unternehmen dabei zu unterstützen, MarTech erfolgreich zu implementieren. *Zahlreiche Praxisbeispiele, Anleitungen und Tipps* zeigen, welche Strategien funktionieren und welche Fehler vermieden werden sollten.

Es hilft dabei, Klarheit in ein oft unübersichtliches Feld zu bringen, typische Stolperfallen zu umgehen und MarTech als echten Wachstumsmotor zu nutzen. Mein Anspruch ist es, nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern echte Handlungskompetenz zu schaffen. Nach der Lektüre werden Sie in der Lage sein, fundierte MarTech-Entscheidungen zu treffen, einen strategischen Technologie-Stack aufzubauen und die Potenziale von KI und Automatisierung gezielt für Ihr Unternehmen einzusetzen. Vor allem aber werden Sie die verborgenen Zusammenhänge erkennen, die über den Erfolg oder Misserfolg Ihrer digitalen Marketingtransformation entscheiden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude bei der Lektüre und viele wertvolle Erkenntnisse für Ihre persönliche MarTech-Reise.

Andreas Fuchs

Stuttgart

im Frühjahr 2025

Inhaltsverzeichnis

1	Warum MarTech die Zukunft des Marketings ist	1
1.1	Grundlagen der Marketingtechnologie	2
1.1.1	Wie Technologie das Marketing verändert	2
1.1.1.1	Revolution der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden	3
1.1.1.2	Die Datenrevolution	3
1.1.1.3	MarTech-Innovation	5
1.1.1.4	Neue strategische Perspektiven	5
1.1.2	Definition und Abgrenzung: Was ist MarTech?	6
1.1.3	Evolution und Status quo von Marketingtechnologie	11
1.1.4	Trends und zukünftige Entwicklungen von MarTech	15
1.2	Das MarTech-Ökosystem verstehen (MarTech Framework)	18
1.2.1	Warum Unternehmen mit MarTech überfordert sind	18
1.2.2	Das Marketing Technology Framework	24
1.2.3	Das Denken in Ebenen: Strategie, Prozesse & Insights	29
1.2.4	MarTech als strategischer Imperativ für Unternehmen	31
	Literatur	35
2	Know-Phase	39
2.1	Grundlagen des datengetriebenen Marketings	42
2.2	Die Zielsetzung bestimmen: Business-Ziele im Fokus	44
2.3	Aufbau einer Use-Case-basierten Datenstrategie	45
2.3.1	Datentypen und die Bedeutung von First-Party-Daten	46
2.3.2	Datenstrategie entwickeln: Ein Praxisleitfaden	50
2.4	Aufbau & Management von Tech-Stacks	56
2.4.1	Aggregation von MarTech-Stacks	56
2.4.2	Megatrend: Composability & Business Capabilities	61
2.4.3	Praxistipp: Sechs Schritte zum strategischen MarTech-Stack	66
2.5	Datensammlung	72
2.6	Datenmanagement	75
2.6.1	Herausforderungen im Datenmanagement	75
2.6.2	Datenintegration	77
2.6.3	Datenharmonisierung & Identity-Management	78
2.6.4	Technologien & Tools für das Datenmanagement	80
2.7	Erstellung eines Unified Customer Profiles	82
	Literatur	86
3	Analyze-Phase	89
3.1	Einführung in datengetriebene Marketing Analytics	92
3.2	Klassifizierung datengetriebener Analysemethoden	94
3.3	Wichtige Arten von Analytics in der Unternehmenspraxis	99
3.3.1	Einfache Marketing Analytics & E-Mail Analytics	99
3.3.2	Multi-Touch Attribution	100
3.3.3	Media Mix Modeling	102
3.3.4	Data Management Platforms Analytics	103

3.3.5	Enterprise Analytics/Business Intelligence	105
3.4	Smarte Segmentierung	106
	Literatur	108
4	Orchestrate-Phase	111
4.1	Personalisierung der Customer Experience	112
4.2	Orchestrierung von Omni-Channel-Marketingaktivitäten	115
4.2.1	Journey-Orchestrierung & Workflow-Automatisierung	119
4.2.2	Orchestrierung von Ad-Tech & persönlicher Werbung	122
4.2.3	Orchestrierung durch Customer-Relationship-Management	124
4.2.4	Real-Time-Interaction-Management	125
4.3	Marketing-Resource-Management	127
	Literatur	129
5	Engage & Measure-Phase	133
5.1	Customer Engagement	135
5.2	Performance-Management (Messung & Optimierung)	136
5.2.1	Performance-Messung: Wichtige KPIs	136
5.2.2	Datenbasierte Marketingoptimierung	139
	Literatur	142
6	Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Marketing	143
6.1	Grundlagen der Automatisierung im Marketing	145
6.1.1	Definition, Vorteile & Use Cases von Automatisierung	146
6.1.2	Reifegradmodell der Prozessautomatisierung	150
6.1.3	Prozessautomatisierung mit Integration Platform as a Service & KI-Agenten	154
6.1.3.1	Integration Platform as a Service	155
6.1.3.2	KI-basierte Multi-Agenten-Systeme	159
6.1.4	Praxistipp: Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Prozessautomatisierung	166
6.2	Grundlagen der Künstlichen Intelligenz im Marketing	171
6.2.1	Begriffsklärung und zentrale Arten von KI	171
6.2.2	Strategische Wettbewerbsvorteile durch KI	178
6.2.3	Herausforderungen und Grenzen der KI	180
6.3	Anwendungsfeld I: Strategische Analysen und Insights (Know & Analyze)	182
6.3.1	Dynamische Kundensegmentierung	183
6.3.2	Datenanalyse und -prognose	185
6.3.3	Marketing-Performance-Messung in Echtzeit	186
6.4	Anwendungsfeld II: Hyperpersonalisierung & Customer Experience (Orchestrate)	189
6.4.1	Hyperpersonalisierte Kundenerlebnisse	190
6.4.2	KI-basierte Content-Erstellung	192
6.4.3	Praxistipp: Automatisierte Content-Erstellung mit KI	195
6.5	Anwendungsfeld III: Smarte automatisierte Execution (Engagement)	199
6.5.1	Dynamische Adaption der Customer Journey in Echtzeit	201
6.5.2	Chatbots & Real-Time Customer Assistance	203
6.5.3	KI-basierte Medienaktivierung (Programmatic Advertising)	206
	Literatur	209

7	Schlussbetrachtung	217
	Erratum zu: Know-Phase	E1
	Serviceteil	
	Glossar	222

Über den Autor



Prof. Dr. Andreas Fuchs

ist seit 2019 Professor für Marketing und Digital Business an der Business School der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Als führender Experte für Marketingtechnologie mit besonderem Fokus auf Künstliche Intelligenz und Marketing Automation verbindet er wissenschaftliche Forschung mit praxisnahen Lösungen. Er begleitet Entscheider und Teams auf ihrem Weg in eine digitale, KI-gestützte Zukunft und setzt sich dafür ein, neueste wissenschaftliche Erkenntnisse in die Praxis zu übertragen.

Neben seiner akademischen Tätigkeit ist Prof. Fuchs als Keynote Speaker, Berater, Autor und Unternehmer aktiv. Sein zentrales Anliegen ist es, Fach- und Führungskräfte dabei zu befähigen, Künstliche Intelligenz und andere Technologien gezielt einzusetzen, um datengetriebene Marketingstrategien zu entwickeln, Kundenbeziehungen zu optimieren und integrierte End-to-End-Marketingprozesse zu realisieren. Dabei beschäftigt er sich intensiv mit der Frage, wie KI nicht nur Prozesseffizienz steigern, sondern auch die Qualität der Kundeninteraktion revolutionieren kann.

Sein akademischer Weg begann mit einem Doppeldiplom in International Business & Cultural Studies an den Universitäten Passau und Buenos Aires. Anschließend promovierte er an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg im Bereich Betriebswirtschaftslehre und Marketing (Dr. rer. pol.). Vor seiner Professur sammelte er umfassende praktische Erfahrungen in verschiedenen Managementfunktionen bei der Robert Bosch GmbH in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Strategie, wo er wertvolle Einblicke in die Herausforderungen der digitalen Transformation gewann.

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence	DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
ANN	Artificial Neural Networks		
API	Application Programming Interface	DSP	Demand-Side Platform
		DXP	Digital Experience Platform
AR	Augmented Reality	EAP	Enterprise Automation Platform
ARR	Annual Recurring Revenue		
B2B	Business-to-Business	EBIT	Earnings Before Interest and Taxes
B2C	Business-to-Consumer		
BI	Business Intelligence	EDA	Event-Driven Architecture
BPM	Business-Process-Management	ERP	Enterprise Resource Planning
		ETL	Extract, Transform, Load
BPMN	Business Process Model and Notation	FLOC	Federated Learning of Cohorts
CAC	Customer Acquisition Cost	GA	Genetische Algorithmen
CARTs	Classification and Regression Trees	GAN	Generative Adversarial Network
CC	Cognitive Computing	GAFA	Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon
CCPA	California Consumer Privacy Act	GenAI	Generative AI
CDO	Chief Data Officer	GPS	Global Positioning System
CDP	Customer Data Platform	IoT	Internet of Things
CDW	Cloud Data Warehouse	iPaaS	Integration Platform as a Service
CHAID	Chi-squared Automatic Interaction Detector		
		KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
CIP	Cloud Integration Platform		
CLM	Customer Lifecycle Management	KPI	Key Performance Indicator
		KI	Künstliche Intelligenz
CLV	Customer Lifetime Value	LLM	Large Language Model
CMO	Chief Marketing Officer	LTV	Lifetime Value
CMS	Content-Management-System	MAS	Multi-Agenten-System
CPC	Cost per Click	ML	Machine Learning
CPL	Cost per Lead	MMM	Media Mix Modeling
CRM	Customer-Relationship-Management	MQL	Marketing Qualified Lead
		MRM	Marketing-Resource-Management
CTV	Connected TV		
CTR	Click-Through-Rate	MTA	Multi-Touch Attribution
CX	Customer Experience	NLP	Natural Language Processing
DBSCAN	Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise	NPS	Net Promoter Score
		PCA	Principal Component Analysis
DCJ	Dynamic Customer Journeys		
DIM	Dateninformationsmodell	RFM	Recency, Frequency, Monetary Value
DMP	Data Management Platform	ROAS	Return on Advertising Spend

ROI	Return on Investment	SAL	Sales Accepted Lead
ROMI	Return on Marketing Investment	SSP	Supply-Side Platforms
RPA	Robotic Process Automation	TCO	Total Cost of Ownership
RTB	Real-Time Bidding	UCP	Unified Customer Profile
RTIM	Real-Time-Interaction-Management	UGC	User-Generated Content
SaaS	Software as a Service	UI	User Interface
SDK	Software Development Kit	VP	Vice President
SEO	Search Engine Optimization	UX	User Experience
SQL	Sales Qualified Lead	VR	Virtual Reality
		XAI	Explainable AI
		YoY	Year-over-Year