

1 Einleitung

Heutzutage versuchen Unternehmen und Dienstleister mithilfe modernster Technologien neue sowie bestehende Kunden auf ihre Produkte oder Dienstleistung aufmerksam zu machen.

Was in der Vergangenheit meist über kundenunspezifischer Werbung wie Zeitungsanzeigen oder Fernsehwerbung durchgeführt wurde, hat sich mittlerweile zu einem eigenen Fachgebiet mit spezialisierten Firmen entwickelt.

Um aus der Masse herauszustechen nutzen Unternehmen vermehrt digitale Marketing-Strategien, um Endverbraucher länger an sich zu binden. So stiegen die Gesamtumsätze im Online-Marketing laut einer Erhebung des *German Entertainment and Media Outlook* zwischen den Jahren 2008 bis 2018 um über 100% [PwC 2019].

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Graph-Datenbanken als Technologie für kundenspezifischer Werbung genauer beleuchtet und die Frage beantwortet werden:

- Inwiefern eignen sich Graphdatenbanken zur Verwendung von Empfehlungs-Algorithmen und personalisierter Werbung?

Um diese Frage ausreichend zu beantworten, werden zunächst Grundbegriffe und Grundprinzipien von Graphdatenbanken erläutert sowie die Bedeutung von personalisierter Werbung tiefgründig beschrieben.

Zu Beginn des Hauptteils wird auf die technischen Anforderungen eingegangen, welche erfüllt sein müssen, um personenbezogene Werbung zu ermöglichen. Darauf aufbauend, geht das Schriftstück genauer auf die Funktionsweise von Empfehlungs-Algorithmen ein, welche personenbezogene Werbung möglich machen. Gepaart mit real existierenden Beispielen und Erklärungen. Das anschließende Kapitel befasst sich mit einem allgemeinen Vergleich zwischen personalisierter und nicht personalisierter Marketing-Strategien und zeigt deren Vor- und Nachteile auf. Danach befasst sich diese Arbeit mit möglichen Bedenken zum Thema personenbezogener Werbung so unter anderem mit dem Thema Datenschutz und Speicherung persönlicher Daten. Vollendet wird es anschließend mit einer kurzen Zusammenfassung sowie einem objektiven Fazit, welches die Forschungsfrage final beantworten soll.

Auf weitere Bereiche im Marketing beziehungsweise auf die tiefergehende Implementierung von Graph-Datenbanken wird in dieser Arbeit nicht eingegangen. Der Inhalt dieses Schriftstücks beruht zum größten Teil auf Literaturrecherche.