

Bitkom Digital
Marketing
2023

Einführung in Customer Data Platforms

Startpunkt, Relevanz, Anwendungsfälle,
Implementierung und Client Case Studies

[Herausgeber](#)

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

[Ansprechpartner](#)

Dr. Florian Bayer | Referent Digital Marketing
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

[Verantwortliche Bitkom-Gremien](#)

AK Digital Marketing

[Layout](#)

Anna Stolz | Bitkom

[Copyright](#)

Bitkom 2023

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Startpunkt – Was ist eine CDP?	6
2	Warum ist eine CDP relevant?	9
3	Welche Use Cases / Anwendungsfälle gibt es?	10
4	Welche Schritte sind nötig für eine erfolgreiche CDP-Implementierung?	14
	Welche weiteren Vorteile hat eine CDP-Implementierung?	14
	Welche technischen Voraussetzungen und Entscheidungen sind grundlegend?	15
	Was sind häufige Risiken und Herausforderungen?	17
	Zusammenfassung: Welche Faktoren führen zu einer erfolgreichen CDP-Umsetzung?	19
5	Welche Client Case Studies könnte eine CDP abdecken?	22
	Modeanbieter bonprix bringt digitales Marketing effizient und sicher in die Cookie-freie Zukunft	22
	Online-Plattform ImmoScout24 überwindet mit einer Real-CDP Daten-Silos und kann damit die Zukunft gestalten	25
	Erste Bank Österreich setzt hyperpersonalisierte Kundenansprache in Echtzeit um	28
	Telekommunikationsanbieter 1&1 verbessert Angebotsmanagement, beschleunigt Produkteinführungen und steigert das Kundenerlebnis	29
	Große Versicherungsgesellschaft senkt durch datengetriebene Kundengruppierung die Kündigungsrate	31
	Automobilhersteller ermöglicht vernetztes Fahren in Echtzeit	32
	Pharmakonzern verpasst sich eine echte Omnichannel-Strategie	34
	Schuhhersteller nutzt in einer CDP integrierte Daten, um nahtlose Marketing- und Shopping-Erlebnisse zu ermöglichen	35

6 Appendix

37

7 Autorinnen und Autoren

39

1	Customer Actions CDP Actions	13
2	CDP-zentrale Orchestrierung-Analytik	17
3	Nicht alle CDP sind gleich	21
4	Delice based on Probability to Purchase	24
5	Customer data Platform outcome	32

Tabelle 1	Die Anwendungsfälle und die existierende Marketing- und Technologielandschaft	8
---------------------------	---	---

Tabelle 2	Übersicht über weitere gängige CDP Anwendungsbeispiele	12
---------------------------	--	----

1 Startpunkt – Was ist eine CDP?

Stephan Goetze, ImmoScout24

Riz Syed, Google

Dr. Sebastian Vieregg, Google

Es gibt unterschiedliche Definitionen für Customer Data Platforms, kurz CDP¹, was Diskussionen und einen einheitlichen Austausch mitunter erschwert. Gartner Inc. bietet eine breite Definition, die uns im Rahmen dieses Papers als Grundlage dienen soll. Nach Gartner handelt es sich bei einer CDP um: »ein Marketingsystem, das die Kundendaten eines Unternehmens aus dem Marketing und anderen Kanälen vereinheitlicht, um eine Kunden-Modellierung zu ermöglichen und das Timing und Targeting von Nachrichten und Angeboten zu optimieren«.

Unter »Marketing System« versteht man eine Software as a Service (SaaS) oder eine kundenspezifische Cloud-Infrastruktur. »Andere Kanäle« verweist auf die holistische Bedeutung von CDPs, die als transformative Projekte alle Teile einer Organisation betreffen können, nicht nur die Marketingabteilung. Aus der Definition lassen sich grob fünf Funktionen ableiten, die eine CDP unterstützen soll und auf die kurz eingegangen werden soll:

1. Datenaufnahme (Ingestion)
2. Konsolidierung der Daten auf Kundenebene unter Berücksichtigung der Kundenpräferenz (Identity Resolution)
3. Datenverarbeitung in Echtzeit (Realtime)²
4. Modellierung mittels Maschinellem Lernen (ML) und Künstlicher Intelligenz (KI) (Advanced Analytics)
5. Aktivierung in Kanälen, in denen Personalisierung ermöglicht werden soll (Activation)

Eine CDP soll zunächst eine ganzheitliche Sicht auf Nutzerinnen und Nutzer sowie Kundinnen und Kunden ermöglichen und verwendet neben nicht-persistenten First-Party-Informationen, wie z. B. Cookie-Informationen, auch persistente Informationen, z. B. Klarnamen oder E-Mail-Adressen. Hierfür müssen CDPs Verbindungen (Connectoren) zu Systemen erlauben, in denen Unternehmen diese Informationen vorhalten, z. B. Web und App Analytics Lösungen wie Google Analytics 4 oder Salesforce CRM Lösung,

¹ CDP und CDA, Customer Data Architecture, können synonym werden.

² Daten werden end2end in Echtzeit verfügbar gemacht und so z. B. Profildaten beim Wechsel von anonymen zu einem registrierten Nutzerstatus sofort zusammengeführt und die Aktivierung ebenfalls ohne Verzögerung realisiert.

und über den essentiellen Data Layer, abgreifbar über Tag Management Systeme (z. B. Google oder Tealium Tag Manager) zur direkten Erfassung der relevanten Webseiten Events in Echtzeit und in nativer Nomenklatur.

Ebenfalls bieten viele CDPs die Möglichkeit, mittels eigener Tracking-Technologien zusätzliche Daten zu erheben. Aus Data Governance Sicht sei an dieser Stelle erwähnt, dass nur jene Daten erhoben werden, für die eindeutige Zustimmung (Consent) und Berechtigungen (Permissions) vorliegen. Die für Personalisierung von Nutzererlebnissen relevanten Daten werden in der CDP konsolidiert und können je nach Einverständniserklärung der Kundinnen und Kunden für Personalisierung nutzbar gemacht werden. In Anbetracht der Abmilderung des Third-Party-Cookies stellt sich für Unternehmen zukünftig die Frage, wie sie mit weniger Informationen und Privacy-konform Personalisierung umsetzen können und hier kommt dem Thema Modellierung eine Schlüsselrolle zu. CDPs sollten eine Bandbreite von Advanced Analytics-Anwendungsfällen ermöglichen, um ein besseres Kundenverständnis unter Einbindung von Maschinellem Lernen (ML) und Künstlicher Intelligenz (KI) zu erlauben. Dies sollte für anonyme und bekannte Nutzer und Kunden, unter Berücksichtigung der lokalen rechtlichen Anforderungen, umsetzbar sein. Hier ist darauf zu achten, eine klare Trennung zwischen Nutzern und Rollen der Fachbereiche und der IT vorzusehen. ML und KI-Kompetenzen sind nicht im Fachbereich vorhanden und somit komplementär zu deterministischer Segmentierung durch die Fachseiten zu sehen.

Beispiele hierfür können die Vorhersage eines Next-Best-Offers für einen existierenden Kunden oder eine existierende Kundin einer Bank sein oder die Vorhersage einer Kündigungswahrscheinlichkeit eines Kunden oder einer Kundin in der Versicherungsbranche. Die letzte Funktionalität und Kernfunktion für Marketers der CDP zeichnet sich durch die Segmentierungs- und Aktivierungsmöglichkeit von Zielgruppensegmenten in den hierfür relevanten Zielsystemen aus, z. B. Search, Display, Social, Onsite, App, CRM (E-Mail, Push) oder Contact Center. Eine CDP unterscheidet sich somit grundsätzlich von CRM-Systemen, da diese nicht auf Advanced Analytics und Datenaktivierung ausgerichtet sind und Data Management Plattformen, die im wesentlichen Cookie-basiert sind, auf nicht-persistenten Daten arbeiten.

Für Unternehmen gibt es verschiedene Optionen in eine CDP zu investieren, welche im nachfolgenden kurz dargestellt werden sollen:

1. Buy: Kauf einer fertig paketierte Lösung eines Software-as-a-Service (SaaS) Anbieters, auch Out-of-the-Box CDP genannt.
2. Build: Bau einer eigenen CDP mittels Cloud- und Marketing-Technologien.
3. Hybrid: Ansatz, bei dem sowohl eine oder mehrere fertige CDPs (Buy), als auch Ergänzungen durch Eigenbau (Build) Einsatz finden.

Da die Anwendungsfälle und die existierende Marketing- und Technologi Landschaft, welche mit der CDP integriert werden sollen, sich von Unternehmen zu Unternehmen sehr stark unterscheiden, sind alle oben genannten Formen im Markt anzutreffen. Eine grobe Matrix, die aufzeigt, was man bei den verschiedenen Optionen berücksichtigen kann, sieht wie folgt aus:

	Bau eigener CDP	Kauf einer CDP via SaaS Anbieter
Strategie des Unternehmens	Kritische kundenzentrische Businesslösungen werden Inhouse entwickelt und auf unternehmenseigener Cloud Instanz des präferierten Hyperscalers zusammengeführt.	Präferenz für SaaS Lösungen und Best of Breed.
Technologie Setup	Das Unternehmen hat besondere Anforderungen an eine CDP, da große Teile ihrer relevanten Datenquellen und -destinationen nicht von SaaS CDP Vendors abgedeckt werden. Existierende Modelle zur Modellierung sollen von der CDP übernommen werden.	Das Unternehmen findet CDP SaaS Vendors, die ihre Datenquellen und -destinationen größtenteils abdecken oder nur einen kleinen Teil offenlässt.
Anwendungsfälle (Use Cases)	Die angestrebten Anwendungsfälle sind einzigartig für das Unternehmen oder zielen auf den Aufbau eines Wettbewerbsvorteil ab.	Die angestrebten Anwendungsfälle sind konventionell und bereits von anderen Unternehmen implementiert.
Investment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dediziertes Projektmanagement ▪ Mittel bis hohe Implementierungskosten (einmalig für Inhouse Ressourcen und ggf. externe Service Partner) ▪ Geringe Technologiekosten (variabel in Abhängigkeit der Nutzung mit monatlicher Abrechnung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dediziertes Projektmanagement ▪ Geringe Implementierungskosten (z.T. vom CDP Vendor durchgeführt) ▪ Mittel bis hohe Technologiekosten (fix mit üblicherweise jährlicher Vorauszahlung)
Erforderliche interne Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT ▪ Marketing ▪ Legal / Data Protection Officer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Legal / Data Protection Officer ▪ IT (geringfügig)
Time to Value	Proof of Value anhand eines Use Cases nach frühestens 12 Wochen möglich	Proof of Value nach frühestens 4 Wochen möglich.
Wartungskosten	Mittel und abhängig von der Anzahl der benötigten Ressourcen	Gering bis mittel, da die Wartung durch die jährlichen Abschlagszahlungen abgedeckt ist.
Zukunftsfähigkeit	Neue Datenquellen und -destinationen sollen selbst und basierend auf Anforderungen integriert werden.	Neue Datenquellen und -destinationen werden nach Priorisierung durch den CDP Anbieter auf die Roadmap gesetzt.

Tabelle 1: Die Anwendungsfälle und die existierende Marketing- und Technologi Landschaft

In diesem Whitepaper steht der Begriff Customer Data Architecture (CDA) für den Eigenbau einer CDP, als auch den hybriden CDP Ansatz, während CDP als Oberbegriff für alle drei Varianten steht. Zu erwähnen ist hierbei auch, dass die Kaufoptionen laut CDP Institute³ – ein Anbieter-unabhängiges Unternehmen zur CDP Marktanalyse – auch eine Einteilung in sogenannte »Real CDPs« erfahren können. Im Rahmen dieses Whitepapers soll hier jedoch nicht weiter darauf eingegangen werden.

3 <https://www.cdpinstitute.org/>

2 Warum ist eine CDP relevant?

Riz Syed, Google

Dr. Sebastian Vieregg, Google

»Personalisierung« im Marketing bedeutet Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die Erkenntnisse über ihre Kundinnen und Kunden für Personalisierungszwecke nutzen, übertreffen ihre Mitbewerber um 85 Prozent in Bezug auf das Umsatzwachstum und durchschnittlich 25 Prozent bei der Bruttomarge⁴. Personalisierung im Marketing basierte in der Vergangenheit und zum Teil heute noch stark auf Daten, die nicht dem Werbetreibenden selbst gehörten, sondern von Drittparteien (»Third Parties«) in großem Umfang käuflich oder auch kostenfrei angeboten wurden. Veränderungen im Kundenverhalten und gesetzliche Regulierung führen dazu, dass die technologischen Grundlagen eine wegweisende Anpassung erfahren. Im Kern der Entwicklung steht, dass der Third-Party-Cookie als Technologie zum Abrufen dieser Informationen aller Voraussicht nach ↗ in der zweiten Jahreshälfte 2024 ausgedient haben wird und Werbetreibende auch für die Erhebung von First-Party-Daten, wie z. B. dem Setzen eines Website Analytics Cookies (z. B. via Google Analytics 4) oder der Datenerhebung durch eine CDP, die explizite Zustimmung vom Website-Besucherinnen und Besucher einholen müssen. Im Ergebnis führt dies zu einem massiven Informationsverlust und stellt eine Herausforderung für die zukünftigen Möglichkeiten von personalisierter Werbung dar. Diese personalisierte Werbung ist aber elementar wichtig für Unternehmen jeder Größe – Schätzungen zufolge würden bei einem plötzlichen Wegfall der personalisierten Werbung ↗ 32 bis 39 Milliarden US-Dollar von denjenigen abwandern, die sich auf die offene Webtechnologie verlassen – darunter auch Verlage und das in einer Zeit, in der zuverlässige Informationen wichtiger sind als je zuvor.

Neben den historisch bekannten Herausforderungen wie Data Governance oder Datensilos kommen nun neue hinzu, beispielsweise im Zusammenhang mit Advanced Marketing Analytics und dem sinnvollen Umgang mit Big Data.

Somit lässt sich konstatieren: Das Sammeln und Integrieren von First-Party-Daten mit Consent kann als wichtigste Maßnahme für Werbetreibende verstanden werden, die in der Zukunft mit weniger Daten und unter Berücksichtigung der Privatsphäre der Kundinnen und Kunden lernen müssen, mehr zu erreichen. Hierfür werden Consent und das Sammeln von persistenten Identifiern, z. B. E-Mail-Adresse, und die dazugehörigen Berechtigungen essentiell für das Überleben einer Organisation. Modellierungstechniken auf Basis von Maschinellem Lernen (ML) und Künstlicher Intelligenz (KI) werden hierbei immer wichtiger. CDPs etablieren sich zunehmend als Plattform für die Zusammenführung, Modellierung und Aktivierung von First-Party-Daten und gewinnen für viele Anwendungsfälle zunehmende Popularität.

4 ↗ Vgl. ↗ McKinsey, Capturing Value from your Customer Data

3 Welche Use Cases / Anwendungsfälle gibt es?

Riz Syed, Google

Dr. Sebastian Vieregg, Google

Eine CDP ist nur so gut wie der Grund, warum sie eingeführt werden soll. Häufig wird sie als ermöglichende Technologie einer digitalen Transformation oder einer Wachstumsstrategie eingesetzt. Es ist wichtig zu unterstreichen, dass Unternehmen zunächst eine Strategie und konkrete Anwendungsfälle (engl. Use Cases) definieren, die sie mittels einer CDP umsetzen wollen.

Viele mitunter sehr unterschiedliche Use Cases sind beim Einsatz einer CDP denkbar, von der aber alle mit der Erstellung eines einheitlichen Nutzer- und Kundenprofils starten. Nachfolgend eine ungewichtete Aufzählung von relevanten Anwendungsfällen für das Marketing.

Verbessertes Nutzer- und Kundenverständnis

Die Erstellung von Kundenprofilen bzw. einer einheitlichen Sicht auf die Nutzerinnen und Nutzer sowie Kundinnen und Kunden, (engl. Single View of the Customer) einschließlich der Attribute zum Verhalten, stellt die Grundlage für ein tieferes Verständnis zu den Kundenbedürfnissen dar. Ein Beispiel wäre das eines großen schweizerischen Sportartikelherstellers mit Direkthandel, welcher nach Konsolidierung verschiedener Daten, u. a. Verhaltensinformationen aus Google Analytics 360 und Customer Relationship Management (CRM)-Daten aus Salesforce, 65 Dimensionen für jeden seiner Kundinnen und Kunden erstellt hat.

Durch das Zusammenführen der Datensilos wird die Wirksamkeit einzelner Abteilungen im Unternehmen sichtbar und vergleichbar. Budget und Headcounts können besser und vorausschauender geplant werden.

Intelligente Segmentierung

Die intelligente Segmentierung meint die Erstellung von Kundensegmenten für die Analyse und die gezielte Ansprache auf der Grundlage von First-Party-Daten und Maschinellem Lernen (ML) sowie Künstlicher Intelligenz (KI). Im Falle des schweizerischen Sportartikelherstellers wurden mithilfe von Google AutoML sieben Kundencluster, wie beispielsweise »Fans der Marke« oder »Black Fridayers« definiert, die besonders stark auf Promotions reagiert haben. Das Kundenteam sendet diese Cluster zurück in

Google BigQuery und identifiziert sie dann in Google Analytics 360 durch CRMint. Anschließend werden die Kundencluster in das Medieneinkaufstool Google Display & Video 360 gesendet, um zum einen Lookalike (statistische Zwillinge) Zielgruppen und zum anderen potenzielle Neukunden anzusprechen. Diese Zielgruppen werden aber natürlich auch über weitere Kanäle angesprochen, z. B. per E-Mail-Marketing.

Personalisierte Marketingkommunikation auf Basis von mittels Künstlicher Intelligenz (KI) und Maschinellern Lernen (ML) berechneter Vorhersagen zum Kundenverhalten

Die Zukunft der Personalisierung von Marketing erfordert Technologien, die es erlauben, Kundenbedürfnisse auch auf Basis von wenigen Informationspunkten zu antizipieren. Anwendungsbeispiele hierfür sind:

Beispiel 1: Churn Prediction

Der Anwendungsfall von Churn Prediction, also der Wahrscheinlichkeit des Weggangs von Kundinnen und Kunden, und personalisierter Marketingkommunikation findet gerade im Bereich von Versicherungen großes Interesse. Jedes Jahr im November beschäftigen sich viele KFZ-Besitzerinnen und -Besitzer hierzulande damit, ihre Versicherung zu kündigen und in einen günstigeren Konkurrenztarif zu wechseln. Die Wahrscheinlichkeit für dieses Kündigungsereignis vorherzusagen und durch proaktive Angebotskommunikation abschwächen zu können, ist mittels Maschinellern Lernen (ML) und Künstlicher Intelligenz (KI) inzwischen mit hoher Akkuratheit umsetzbar und wirkt sich kostenreduzierend für die einsetzenden Unternehmen aus. Eine große, internationale Versicherung kombiniert schon heute Vorhersagen zum Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) mit der Kündigungswahrscheinlichkeit auf Basis von Google AutoML mit einer frühzeitigen, personalisierten Ansprache ihrer Kundschaft und verringert so die jährlichen Kündigungsraten im zweistelligen Prozentbereich.

Beispiel 2: Purchase Prediction

Die Wahrscheinlichkeit vom Kauf eines bestimmten Nutzers oder Nutzerin bzw. Kunden oder Kundin lässt sich heute ebenfalls mit mittlerem Aufwand und Einsatz von ML und KI umsetzen. Diesen CDP-Anwendungsfall sehen wir gerade in transaktionalen Geschäftsmodellen wie dem Handel oder der Reisebranche, in Kombination mit der Nutzung im Marketingkontext. Ein deutscher Elektronik-Einzelhändler konsolidiert seine Unternehmensinformationen in Google BigQuery, um hier Kaufwahrscheinlichkeiten mittels BigQueryML zu berechnen. Die hieraus geformten Kundensegmente werden anschließend mit Google Audiences kombiniert, um diese gezielt in Google Ads anzusprechen. Das Ergebnis ist eine Effizienzverbesserung ihres Google Ads Engagements um 20 Prozent.

Übersicht über weitere gängige CDP Anwendungsbeispiele:

Kategorie	Use Case	Beschreibung
Einheitliche Nutzer- und Kundensicht / Customer Relation	Verbraucher-Signale für die Bedarfserfassung	Verbesserung der Genauigkeit von Vertriebs- und Betriebsplanung, um die Nachfrage zu steuern, den Vertrieb zu optimieren und den Umsatz zu steigern.
Einheitliche Kundensicht / Customer Relation	Optimierung des Consumer Lifetime Value (CLV)	Generieren und handeln nach präskriptiven Marketing-Einblicken, um den CLV zu maximieren und Abwanderung (Churn) zu minimieren.
Marketing-Effizienz	Optimierung der Marketingausgaben	Echtzeitanalysen von Konsumentenausgaben, um die Zuweisung des Marketingbudgets über Marketing-Kanäle und Zielgruppen hinweg zu überprüfen und zu steuern.
Marketing-Effizienz	Attributionsmodellierung	Leistungsanalysen von Marketing- und Werbemaßnahmen auf granularer Ebene (z. B. nach Abschluss einzelner Kampagnen), um Kanäle und Kampagnen mit dem höchsten ROI zu identifizieren.
Marketing-Effizienz	Produktempfehlungen	Personalisierte Produktempfehlungen für Cross- und Up-Selling, Steigerung des Online-Umsatzes und Reduzierung der Kosten.
Business Development	Beschleunigung von Qualifizierung und Innovation	Beschleunigung von Verbraucherdaten-Analysen, um eine schnelle Qualifizierung und Markteinführung zu unterstützen.
Business Development	Stimmungsanalyse	Erkenntnisse aus der Verbraucherstimmung über Plattformen und andere Datenquellen hinweg, um Produktinnovation mit Künstlicher Intelligenz und Maschinellen Lernen zu unterstützen.
Business Development	Trenderkennung	Verbraucher-Einblicke und -Analysen und Verständnisgewinn zu Trends, um vielversprechende Produktinnovationen zu identifizieren.
Unternehmensstrategie	Data Governance	Unternehmensweite Strategie für Datensicherheit und Datenschutz, aber auch Demokratisierung der eigenen Daten und die Organisation der sicheren Datennutzung.
Prozessoptimierung	Interne Nutzung von Datenpotenzialen	Interne Prozess- und Kostenoptimierung durch mehr Transparenz und Vergleichbarkeit nach der Zusammenführung von Daten aus ihren Silos. Das Entfesseln der eigenen Datenpotenziale durch die Harmonisierung.

Tabelle 1: Übersicht über weitere gängige CDP Anwendungsbeispiele

Beispielhafte Darstellung der »Frontstage« und »Backstage«-Aktivitäten und -Prozesse

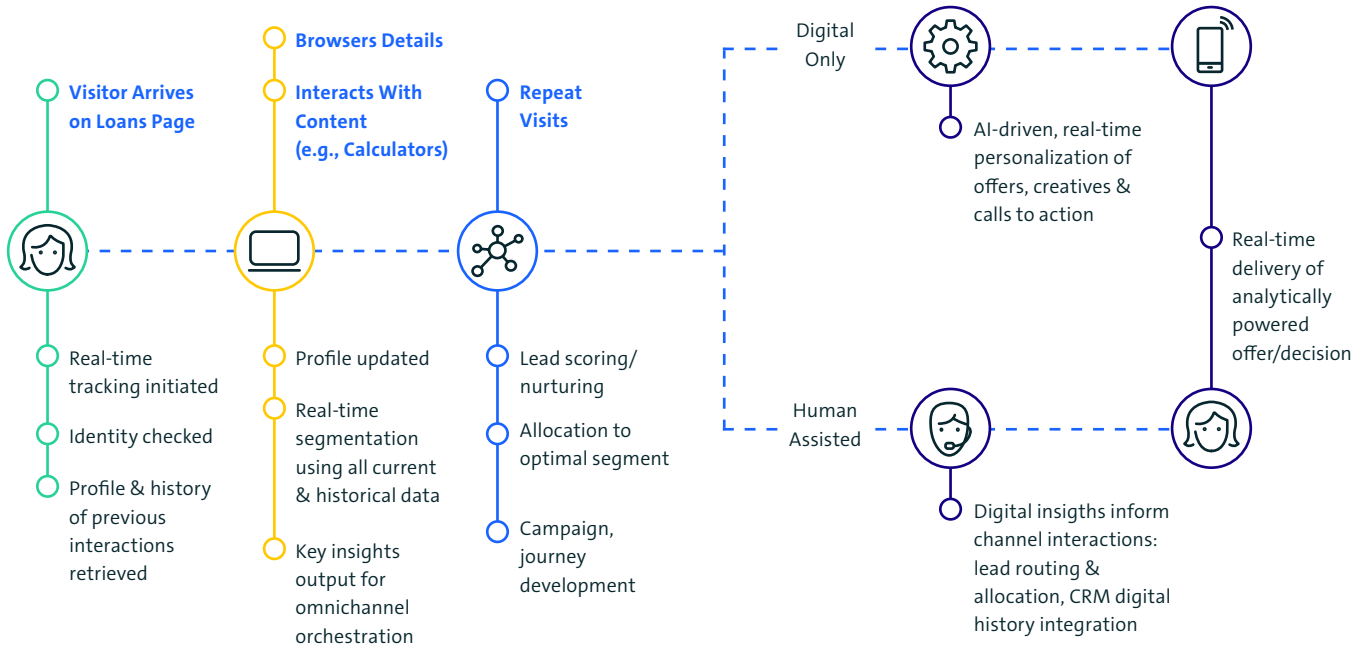


Abbildung 1: Customer Actions | CDP Actions

4 Welche Schritte sind nötig für eine erfolgreiche CDP-Implementierung?

Kai Krutzke, Accenture

Anja Laskowski, Konica Minolta

Michael Obermaier, SAS Institute

Kai Oesterle, Accenture

4.1 Welche weiteren Vorteile hat eine CDP-Implementierung?

Wie wir im vorangegangenen Kapitel gesehen haben, ermöglicht eine CDP vielfältige attraktive Anwendungsfälle. Einen Schritt vor diesen »Business Use Cases« stehen Plattformaufbau und Implementierung, um das Fundament für datengetriebene Vorteile und Chancen für das Unternehmen sowie einen sicheren Umgang mit Daten zu ermöglichen.

Von Vorteil ist eine überlegte Daten- und Cloud-Strategie, um sich über die enge Verzahnung zwischen Unternehmens- und IT-Zielen im Klaren zu sein und somit eine gute Basis für den Ausbau und Betrieb einer CDP zu schaffen.

Darauf aufbauend werden durch eine zentrale Datenplattform die Datensilos aufgebrochen, die es, historisch gewachsen, beinahe in jeder Unternehmung gibt. Sind die Daten aus verschiedenen Unternehmensbereichen in einer »Single Source of Truth« zusammengeführt, können im nächsten Schritt nicht nur Potenziale für das aktuelle Geschäftsmodell optimal genutzt werden, es können auch komplett neue Modelle kreiert und Einkommensquellen erschlossen werden.

Werden als Umgebung für die zentrale Datenplattform die technischen Lösungen eines Cloud-Plattform-Anbieters gewählt, hat dies den Vorteil der Skalierung. Unternehmen können Schritt für Schritt ihre Datensilos in die Cloud migrieren, dabei mit kleineren Teilprojekten beginnen und nach erfolgreicher Validierung weitere Datenquellen integrieren oder die Lösungen hochskalieren.

Eine Zusammenführung der First-Party-Daten ermöglicht weiterhin die Konzeption einer modernisierten, ganzheitlichen Strategie bzw. die erstmalige Einführung einer

solchen unternehmensweiten Datenstrategie. Dies beinhaltet die Festlegung von Datenschutzregeln, die Kategorisierung von Daten, die Definition von Nutzergruppen und schlussendlich die Zuordnung der Datenkategorien zu den Nutzergruppen mit Hilfe von Zugriffsregeln. All das und noch einige Punkte mehr werden unter dem Begriff der »Data Governance« zusammengefasst und sind essenziell für datengetriebene Unternehmen. Sind diese Datenstrategie und Governance korrekt aufgesetzt, gewinnt die Unternehmung nicht nur an Sicherheit, sondern auch an Datentransparenz für den zukünftig erhöhten Anspruch an den Datenschutz.

Bedenken wir den unter 2. beschriebenen zukünftigen Wegfall der Third-Party-Cookies, ist eine unternehmensweite Datenstrategie umso wichtiger. Die Nutzerinnen und Nutzer bzw. Kundinnen und Kunden erwarten einerseits eine personalisierte und vor allem passende Ansprache über Kommunikationskanäle und andererseits wächst das Bedürfnis nach Datenschutz sowohl bei den persönlichen Kundendaten als auch durch die Gesetzgebung. Zwei entgegengesetzte Pole, die sich eher abstoßen als anziehen. Für das Ausbalancieren von (Hyper-)Personalisierung und Datenschutz bietet eine CDP-Lösungen an.

4.2 Welche technischen Voraussetzungen und Entscheidungen sind grundlegend?

Nachdem wir nun wissen, welche Vorteile eine »Customer Data Platform« hat, sollen nun die Voraussetzungen im Mittelpunkt stehen. Welche Entscheidungen müssen zuerst getroffen werden, um den Weg für eine CDP freizumachen?

Am Anfang jeder CDP-Reise sollte das Ziel definiert werden. Eine Kundendaten-Plattform wird nicht zu einem reinen Selbstzweck eingeführt. Ohne klar definierte, (geschäftlich) gewinnbringende Anwendungsfälle, bleibt das Ziel unscharf und die Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs wird gemindert. Die Mitglieder der Geschäftsführung sollten sich zusammen mit Verantwortlichen von möglichen Anwendungsbereichen zusammensetzen und »Use Cases« definieren. Folgender Fragenkatalog kann dabei helfen:

- **Was soll zum Abschluss des Anwendungsfall erreicht werden?**
z. B. »Wir wollen mit gleichbleibendem Werbebudget mehr Revenue generieren.«
- **Welche Datenquellen werden benötigt, um die Projektziele zu erreichen?**
z. B. »Wir verbinden die Customer-Relationship-Daten mit den Webtracking-Daten unseres Webshops, um am Ende die Aktivierung auf unserer Marketing-Plattform zu optimieren.«
- **Welche Unternehmensbereiche sind bei dem Anwendungsfall involviert?**
z. B. »Das ist ein Use Case des digitalen Marketings. Stark involviert sind aber auch

die IT, der Datenschutzbeauftragte, die Business Intelligence-Abteilung und das Projektmanagement.«

- **Soll die CDP »selber gebaut« werden oder wird eine »Kauflösung« präferiert?**
z. B. »Unsere Ziele sind Datentransparenz und Zukunftsfähigkeit. Anstatt eines geschlossenen Systems bevorzugen wir, eine eigene modulare und flexible CDP zu bauen.«
- **Was gibt es aus Sicht des Datenschutzes zu beachten?**
z. B. »Die Einwilligung zur Datenverarbeitung muss von den Nutzerinnen und Nutzern vorliegen. Alle Daten aus Drittanbieter Quellen, die zur Identifizierung einer Person führen, müssen anonymisiert werden. Verknüpfung von Daten muss in Kohorten stattfinden.«
- **Sind genug »IT-Knowledge«, »Know-how« und Ressourcen vorhanden, um die ersten Projekte umzusetzen?**
z. B. »Wir haben Cloud-Architekten, Experten für Datenschutz und eine kompetente digitale Marketingabteilung. Wir sollten uns jedoch für die konkrete Umsetzung von den gewünschten Use Cases noch externe Expertinnen und Experten des Daten Engineering und der Datenwissenschaft mit ins Boot holen.«

Wie schon unter 4.1 beschrieben, ist die (Teil-)Migration der IT-Landschaft zu einem Cloud Hyperscaler sehr hilfreich. Zentrale Erreichbarkeit, Ausfall- und Datensicherheit, Skalierbarkeit und vergleichbar geringer Anfangs-Invest sind hier als Gründe zu nennen. Es darf aber auch nicht vergessen werden, welche nativen Möglichkeiten der Datenanbindung und -nutzung eine solche Migration bietet. Die »Machine Learning«-Applikationen, Datenanalyse-Tools und Aktivierungskanäle für Mehrwerte aus den Daten sind auf Cloud-Umgebungen ausgereift und bieten einen leicht nutzbaren Funktionsumfang.

Folgende Auflistung zeigt die Bereiche, die eine CDP-Implementierung üblicherweise beinhaltet:

- Datenlade- & ETL- (Extract Transform Load) Prozesse, Anbindung von Datenquellen
- ID Matching und Harmonisierung von Daten aus unterschiedlichen Quellen
- Analyseprozesse inklusive Nutzung von maschinellem Lernen, Trainieren von Modellen, Segmentierung, Vorhersagen und visueller Aufbereitung für z. B. Dashboards
- Aktivierung – Nutzung der Mehrwerte aus dem Analyseschritt mit Hilfe von Partnerplattformen oder API- (Application Programming Interface) Konnektoren
- Schutz der Daten-Privatsphäre und Einhaltung gesetzlicher Richtlinien
- Steuerung der Datensicherheit – Data Governance

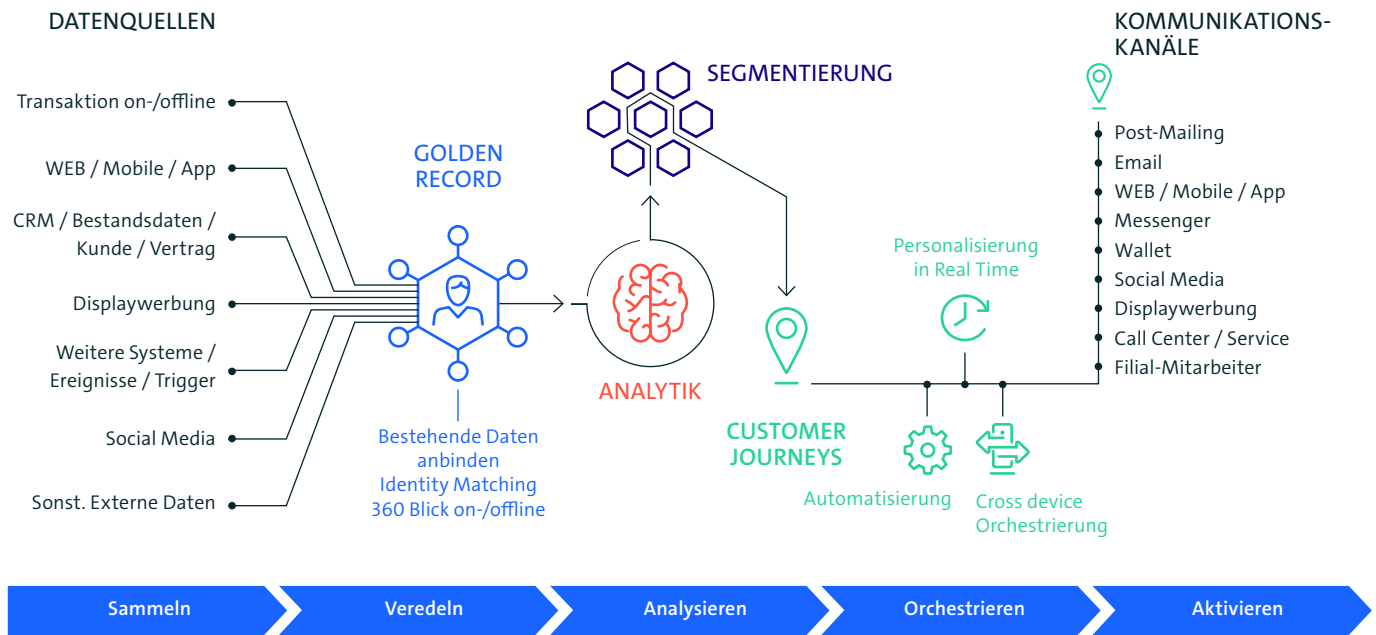


Abbildung 2: CDP-zentrale Orchestrierung-Analytik

Eine technisch fundiert aufgesetzte CDP ist die Voraussetzung für diverse Anwendungsfälle, die weit über den Bereich des Marketings hinausgehen können. Dies hängt grundsätzlich nur von der Vielfalt der Datenquellen ab, die an das System angebunden werden und wie diese Daten miteinander verknüpft werden können. Denkbar ist z. B. eine Lagerbestandsoptimierung auf Basis der Einkaufs- und Lagerdaten sowie den Verkaufszahlen.

Ein weiteres zukünftiges Alleinstellungsmerkmal ist das mitwachsende »Know-how« in einer Unternehmung. Eine gut funktionierende Datenplattform und attraktive Anwendungsbereiche sind beste Voraussetzungen dafür, Datenwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, KI-Spezialistinnen und -Spezialisten, Datenanalytistinnen und -analysten sowie Personen mit Domänenwissen erfolgreich zu rekrutieren.

4.3 Was sind häufige Risiken und Herausforderungen?

Ein immer wieder beobachtetes Risiko bei der Einführung von CDPs ist das Fehlen von konkret definierten Anwendungsfällen. An dieser Stelle kann nur noch einmal auf die vorangegangenen Kapitel verwiesen werden, die das im Detail erläutern. Das Ziel und der Mehrwert sollten vom Business definiert werden.

Ist dies geschehen, ist es essenziell, dass alle Unternehmensbereiche, die an einer CDP mitarbeiten sollen, aber auch von den Ergebnissen profitieren könnten, in die Entscheidungsprozesse – wenigstens kommunikativ – einbezogen werden. Der häufigste Grund für das Scheitern eines CDP-Projekts ist die geringe Akzeptanz in beteiligten Unternehmensbereichen.

Wichtig ist auch, dass alle Daten vorhanden bzw. einbeziehbar sind, die für die Umsetzung der gewünschten Anwendungsfälle benötigt werden.

Klar konzipierte und gewinnbringende Anwendungsfälle auf Basis des eigenen Datenpotenzials sind der wichtigste Schlüssel für eine erfolgreiche CDP-Einführung

Weiterhin sehen wir, dass die Einführung aber auch die Nutzung einer CDP abteilungsübergreifend ist. Darum ist es wichtig, eine übergreifende Projektsteuerung zu installieren. Es zeigen sich in der Praxis hohe Hürden, wenn das »CDP-Projekt« z. B. der IT-, der Marketingabteilung oder der Business Intelligence Unit untergeordnet wurde. Dieser Schritt steht im direkten Widerspruch zu dem zuvor genannten Punkt der »abteilungsübergreifenden Akzeptanz«.

Eine ebenso wichtige Herausforderung wurde in dem Fragenkatalog erwähnt, den sich die Geschäftsverantwortlichen stellen sollten. Hat das Unternehmen genug »Know-how« und Ressourcen für eine erfolgreiche Implementierung? Der erforderliche Wissensbereich ist interdisziplinär. Cloud-Architektinnen und Architekten und Entwicklerinnen und Entwickler braucht es ebenso wie Wissen über Daten-Pipelines, Datenwissenschaft (inklusive Nutzung von KI/ML), Datenschutz, Visualisierung von Daten und die Nutzung der Mehrwerte durch Aktivierung. Bei kleineren Projekten zu Beginn der CDP-Reise können diese Wissensbereiche auch in Personalunion bearbeitet werden.

Ein wichtiges Stichwort ist in der vorangegangenen Aufzählung gefallen, das nicht unterschätzt werden sollte: der Datenschutz. Werden Kundendaten verarbeitet und Rückschlüsse aus ihnen für Marketingzwecke gezogen, sind wir im relevanten Bereich der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO). Diese Richtlinien sollten stets beachtet werden, um sich vor Vertrauensverlust, einem Imageschaden und empfindlichen Strafen zu schützen. Als wichtige Maßnahmen sind an dieser Stelle zu nennen, dass Nutzerinnen und Nutzer der Datenverarbeitung zustimmen und dass persönliche Daten aus zusätzlichen Quellen anonymisiert werden sowie das Gruppieren und Segmentieren von Kundinnen und Kunden in Kohorten stattfindet.

In Verbindung mit den benötigten Ressourcen, die ein CDP-Projekt zum erfolgreichen Abschluss bringen, steht der Punkt der Anfangsinvestitionen. Bei all den genannten Punkten könnten wir den Eindruck gewinnen, dass diese Investition aus verschiedenen Gründen sehr hoch sei. Es wurden ebenso für jeden dieser Gründe Lösungsmöglichkeiten beschrieben, die diesen imaginären Anfangsinvest wieder schrumpfen lassen. So kann mit Hilfe der Technologien eines Cloud Anbieters klein gestartet, getestet und bei Erfolg skaliert werden. Die meisten Unternehmen haben für viele notwendige Bereiche verantwortliche Mitarbeitende. Es gibt oft schon Expertinnen und Experten für Unternehmensdaten, (cloud-basierte) IT & Entwicklung, Datenschutz und Datenanalyse. Fehlt es dann doch noch an der einen oder anderen Stelle, können Expertinnen und Experten von externen Anbietern die Lücke schließen.

4.4 Zusammenfassung: Welche Faktoren führen zu einer erfolgreichen CDP-Umsetzung?

1. Gut konzipierte und relevante Anwendungsfälle
Vorab die Frage klären, welche Abteilung welche Fragen durch Datenanalysen beantwortet haben möchte und die Antworten ins Verhältnis zu dem erwarteten Mehrwert für die Unternehmung setzen. Die Nutzung von potenziell neuen Geschäftsmodellen durch die Datenzusammenführung aus verschiedenen Quellen oder mit Hilfe von z. B. öffentlichen Datensätzen sollte zunächst als zweiter Schritt geplant werden.
2. Eigene Daten als Grundlage für die gewünschten Anwendungsfälle
Es sollte eine holistische Datenübersicht erstellt werden, um beurteilen zu können, ob genug und die relevanten Daten zur Use Case Umsetzung vorhanden sind. Existieren diese Daten in Silos, sollten Konzepte für die Datenzusammenführung erstellt werden. Datenlücken können möglicherweise durch öffentliche Datensätze, Datendrittanbieter wie z. B. Google Analytics oder künstlich erzeugte Daten geschlossen werden.

Die Entfesselung der vorhandenen Datenpotenziale gelingt durch die Zusammenführung eigener Daten, gepaart mit der möglichen Anreicherung von öffentlichen Drittanbieterdaten in der »Single-Source-of-Truth«.
3. Transparente Kommunikation über alle Unternehmensbereiche, die am Projekt beteiligt sind oder von den Projekt-Resultaten beeinflusst werden
Üblicherweise sind die Bereiche Geschäftsführung, IT/Entwicklung, Datenanalyse/BI, Marketing und Projektmanagement involviert. Es sollte keine »Schatten-IT« entstehen.
4. Bereitstellen von Ressourcen und Investitionen
Dies betrifft auch die abteilungsübergreifende Projektsteuerung. Die Investitionsbereitschaft sollte genauso vorhanden sein, auch wenn es sich zunächst um überschaubare Projekte handelt. Was zunächst nur im Kleinen funktioniert, könnte morgen schon erfolgreich hochskaliert werden. Ein »mach das mal nebenbei zu deinem Alltag«-Job ist hier nicht zielführend.
5. Konzepte für Datenschutz und Daten-Governance vor der Umsetzung erstellen
Es zeigt sich, dass es weitaus schwieriger ist, Datenschutz und Datenfreigabesteuerung im Nachhinein zu implementieren.
6. Unternehmensbedürfnisse für eine CDP mit Marktangebot validieren
Es muss die Grundsatzfrage von »Build or Buy« entschieden werden. Das ist jedoch von Fall zu Fall verschieden und sollte individuell betrachtet werden.

7. Nicht alle Daten nutzen, sondern die richtigen

Mit voranschreitenden Technologien wird es immer einfacher, Daten zu erheben und zu sammeln. Das kann schnell zu komplexen Systemen führen. Hier braucht es eine enge Zusammenarbeit von den Technikerinnen und Technikern sowie Expertinnen und Experten mit dem Domänenwissen.

Arten von CDPs

Unabhängig davon, ob es sich um eine »selbst gebaute« oder eine »Kauflösung« handelt, teilt das CDP Institute Anbieter anhand der von ihren Systemen bereitgestellten Funktionen in vier Kategorien ein. Jede Kategorie umfasst Funktionen, die von den vorherigen Kategorien bereitgestellt werden. Innerhalb der einzelnen Kategorien gibt es große Unterschiede zwischen den Anbietern. Die Kategorien stellen sich wie folgt dar:

Daten-CDPs

Diese Systeme sammeln Kundendaten aus Quellsystemen, verknüpfen Daten mit Kunden-Identitäten und speichern die Ergebnisse in einer Datenbank, die für externe Systeme zugänglich ist. Dies ist die Mindestmenge an Funktionen, die erforderlich sind, um die Definition einer CDP zu erfüllen. In der Praxis können diese Systeme auch Zielgruppensegmente extrahieren und sie an externe Systeme senden. Systeme dieser Kategorie verwenden häufig spezielle Technologien für die Datenverwaltung und den Datenzugriff. Einige begannen als Tag-Management- oder Web-Analyse-Systeme und verfügen über ein beträchtliches Legacy-Geschäft in diesen Bereichen.

Analytik-CDPs

Diese Systeme bieten über die Daten-CDP Fähigkeiten hinaus auch analytische Anwendungen. Die Anwendungen umfassen immer die Kundensegmentierung und reichen manchmal bis zu maschinellem Lernen, prädiktiver Modellierung, Umsatz Attribution und Journey Mapping. Diese Systeme automatisieren häufig die Verteilung von Daten an andere Systeme.

Personalisierungs-CDPs

Diese Systeme bieten über die Analytik-CDP Fähigkeiten hinaus auch die Möglichkeit zur Personalisierung. Sie unterscheiden sich von der Segmentierung dadurch, dass sie unterschiedliche Treatments für verschiedene Personen innerhalb eines Segments festlegen können. Bei den Treatments kann es sich um personalisierte Nachrichten, Outbound-Marketing-Kampagnen, Echtzeit-Interaktionen oder Produkt- oder Inhaltsempfehlungen handeln. Sie beinhalten oft die Orchestrierung von Kunden-Treatments über verschiedene Kanäle hinweg.

Kampagnen-CDPs

Diese Systeme bieten über die Personalisierungs-CDP-Fähigkeiten hinaus auch die Möglichkeit der Nachrichtenzustellung. Die Zustellung kann über E-Mail, Website, mobile Anwendungen, CRM, Werbung oder mehrere dieser Kanäle erfolgen. Produkte in dieser Kategorie begannen oft als Aktivierungssysteme und fügten später CDP-Funktionen hinzu.

Nicht alle CDP sind gleich

Daten		Entscheidungen		Auslieferung
Quellsysteme	Kunden Datenbank	Kunden Analytik	Personalisierung	X-Channel Aktivierung
SILO	DATEN CDP	ANALYTIK	PERSONAL	SILO
SILO	ANALYTISCHE CDP		PERSONAL	SILO
SILO	PERSONALISIERUNGS CDP			SILO
SILO	KAMPAGNEN CDP			

Abbildung 3: Nicht alle CDP sind gleich

5 Welche Client Case Studies könnte eine CDP abdecken?

Kai Krutzke, Accenture

Anja Laskowski, Konica Minolta

Felix Motzko, Salesforce

Michael Obermaier, SAS Institute

Kai Oesterle, Accenture

5.1 Modeanbieter bonprix bringt digitales Marketing effizient und sicher in die Cookie-freie Zukunft

bonprix ist Teil der Otto Gruppe und ein führender Fashion-Onlinehändler auf dem europäischen Markt. Das Unternehmen hat sich auf eine erfolgreiche, digitale Transformation begeben und die darunterliegende IT-Infrastruktur von »on-premise« in die Google Cloud Platform (GCP) migriert. bonprix sieht sich selbst als Early Adopter von E-Commerce, welcher bestrebt ist, das Potenzial verfügbarer und sich entwickelnder Technologien zu maximieren, um somit Geschäftsziele zu optimieren. Durch den Einsatz der Google Cloud Platform Services bieten sich neue Möglichkeiten für bonprix-Daten effizient und Mehrwert-schaffend durch bspw. BigQuery – Google Data Warehouse Lösung – zu nutzen. Hierbei rückte die CDP-Lösung in den Vordergrund, um die Digital Marketing-Teams in ihren täglichen Aktivitäten zu unterstützen. Dabei lag der Fokus auf Techniken wie dem maschinellen Lernen, um automatisiert sinnvolle Aussagen und Rückschlüsse aus den eigenen, gesammelten und nun auf der GCP zentralisierten Daten zu ziehen. Eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang spielt eine 360°-Grad-Sicht auf die eigene Kundschaft, damit diese gezielt, effizient und mit der richtigen Kommunikation angesprochen werden kann.

Die Herausforderung

bonprix' Digital Marketing-Teams sind ständig auf der Suche, die Marke und Produkte von bonprix auf verschiedenen digitalen Kanälen zu positionieren. Hierbei spielt eine gute und aktive Beziehung zu den Kundinnen und Kunden eine wichtige Rolle. Für eine personalisierte Kundenansprache ist es somit wichtig, Kundinnen und Kunden bestmöglich zu kennen und vorhandene Daten sicher, schnell und effektiv für Marketing-Kampagnen zu nutzen. Darüber hinaus hat das Unternehmen großes Interesse, eingesetzte Mittel kosteneffektiv zu nutzen und bspw. verstärkt Kundinnen und Kunden

anzusprechen, die auch potenzielle Käuferinnen und Käufer sind. Hier spielt das Verhältnis der ausgegebenen Werbeausgaben und die Einnahmen, die durch sie erzielt wurden, eine wichtige Rolle – Stichwort Return on Advertising Spend (ROAS). Hilfreich für sämtliche Digitale Marketing-Aktivitäten sind die First-Party-Daten, die bonprix erhebt, veredelt und für die individuelle Ansprache nutzt. Diese Daten werden für das Unternehmen immer wichtiger – auch nach dem Wegfall der sogenannten Third-Party-Cookies. Eine größere Herausforderung für das Unternehmen sind unbekannte Nutzerinnen und Nutzer. Damit sind an dieser Stelle die Userinnen und User des Webshops gemeint, die sich weder auf der Website einloggen noch einen bonprix-Account besitzen. Hier wäre es sinnvoll, Signale zu erkennen und anhand diverser Daten abzuleiten, ob eine Ansprache oder eine entsprechende Marketing-Kampagne (bspw. Google Ads, Couponing, etc.) gute Maßnahmen sind, die unbekanntes Nutzerrinnen und Nutzer anzusprechen und von bonprix zu überzeugen.

Die Lösung

bonprix entschied sich für die Google Cloud Platform, um entsprechende Vorteile zu nutzen und Daten in die Cloud zu migrieren. Dies war der Startschuss für eine Google-basierte CDP, um verschiedene interne und externe Datenquellen zu integrieren und miteinander zu verknüpfen, Kundendaten zu vereinheitlichen und verschiedene Use Cases zu implementieren. Somit repräsentiert der bonprix Anwendungsfall eine »build«-Lösung.

Im Data Warehouse auf der Google Cloud Platform befindet sich eine große Menge First-Party-Daten aus diversen Unternehmensbereichen. Für eine vereinheitlichte Sicht auf die Kundinnen und Kunden wurden Customer-Relationship-Daten und User-Tracking-Daten des Webshops in dem so genannten »Golden Record« zusammengeführt. Diese Kundendatensätze enthalten eine Vielzahl von Attributen, die eine vielfältige Segmentierung der bonprix bekannten Kundinnen und Kunden ermöglichen. Beispiele können hier Gruppen wie »erstmalige Käuferinnen und Käufer«, »Schaufenster-Shopper«, »treuer Mehrfachkäufer oder treue Mehrfachkäuferin« oder auch »immer voller Warenkorb – niemals Käuferin oder Käufer« genannt werden.

Um die Herausforderung der unbekanntes Nutzerrinnen und Nutzer zu meistern, versucht bonprix mehr Struktur in die große, unscharfe Menge der unbekanntes Nutzerrinnen und Nutzer zu bringen und daraus auch einen Mehrwert zu generieren. Durch die Einbindung verschiedener Google-Produkte in die CDP wurden unbekanntes Nutzerrinnen und Nutzer anonymisiert über bspw. Google Ads angesprochen, insofern sie in eine definierte Kohorte fallen und dem Käuferprofil von bonprix entsprechen. Das konkrete Ziel war es, die richtige Werbeanzeige der richtigen (unbekanntes) Person im richtigen Moment zu zeigen. Damit sollten einerseits die »Conversion Rate« von noch nicht registrierten Nutzerrinnen und Nutzern erhöht und andererseits digitale Werbekampagnen effizienter gestaltet werden.

Dieses Vorgehen hilft ungemein bei bekannten Kundinnen und Kunden. Wie sieht nun aber die Lösung für die unbekanntes Nutzerrinnen und Nutzer aus, da für diese per

Definition keine Transaktionsdaten vorliegen? Auf Basis von Verhaltensdaten im Onlineshop wurde ein Modell mit maschinellem Lernen trainiert. Als zusätzliche Information erhielt das Modell, ob die Person am Ende dieses Verhaltensabschnitts ein Benutzerkonto erstellt hat und/oder etwas bestellt hat. Somit kann es nun auf Basis der Verhaltensdaten von aktuellen Nutzerinnen und Nutzern die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs somit also eine Conversion vorhersagen. Als Ergebnis dieser Analyse entstehen Listen von Userinnen und Usern des Webshops mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit, die nun in Aktivierungskanälen wie z. B. Google Ads genutzt werden. Hierbei wurden die hohen Datenschutzstandards von bonprix und der Otto Gruppe im Gesamten eingehalten.

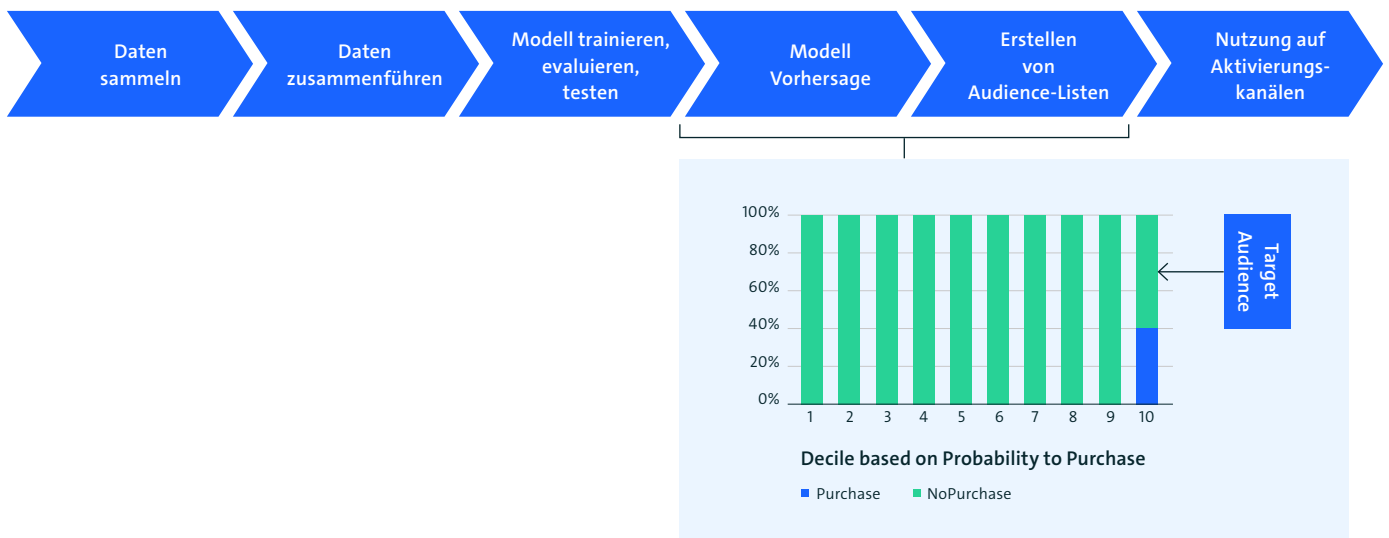


Abbildung 4: Decile based on Probability to Purchase

Das Ergebnis

Oft ist in Technologie-Projekten auch der Weg das Ziel. Während der Integration der CDP rückten die Abteilungen der Business Intelligence, der IT und des digitalen Marketings näher zusammen, mit dem Ergebnis des holistischen Datenaustauschs zwischen den Abteilungen. Daten aus dem Customer Relationship werden nun mit Daten des digitalen Marketings kombiniert, um Insights und einen Mehrwert zu generieren. Dieser Austausch und auch der Zugriff auf weitere Datenpotenziale wurden enorm beschleunigt.

Nach der Migration der technischen Infrastruktur ist das CDP-Projekt ein Beispiel für die neu gewonnenen Möglichkeiten der Cloud-Nutzung. Ein Modell des maschinellen Lernens wird trainiert und die resultierenden Ergebnisse für konkrete Anwendungsfälle genutzt. Die Saat der infrastrukturellen Migration wird nun mit ersten ML-Anwendungsfällen geerntet.

Die Messung der ersten Kampagnenergebnisse hält aktuell noch an. Es zeigt sich jedoch, dass es entscheidend ist, die berechneten Potenziale bestmöglich den entsprechenden Nutzerinnen und Nutzern mit Hilfe der Cookie-ID zuzuordnen. Aufgrund

letzter technischer »Mapping-Hürden« konnte bisher nur ein Teil der potenziellen Käuferinnen und Käufer über die Aktivierungskanäle angesprochen werden.

Das digitale Marketing von bonprix erwartet im Rahmen der umfangreichen Tests zur Ansprache unbekannter Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit vor allem deutliche Effekte auf die Neukundengewinnung. Unter Einhaltung derselben ROAS-Zielwerte wie in entsprechenden Vergleichskampagnen wird in den Testkampagnen eine höhere Conversion Rate von Neukundinnen und -kunden erwartet und als Resultat hieraus eine Steigerung der Neukundenquoten bzw. geringere Kosten in der Neukunden-Akquisition.

Zitat digitales Marketing bonprix: »Mit dem CDP-Projekt haben wir den Grundstein für eine bessere und effizientere User-Ansprache gelegt. Wir verfolgen das Ziel, jeder Userin und jedem User zur richtigen Zeit den idealen Inhalt mit der optimalen Intensität über den jeweils bestgeeigneten Werbe-Kanal auszuspielen und sind diesem Ziel mit der CDP ein Stück nähergekommen.«

Rufen wir uns an dieser Stelle die baldige Abschaltung der Third-Party-Cookies in den Sinn, wird die Steigerung der Neukundengewinnung dabei helfen, mehr und qualitativ bessere First-Party-Daten zu erheben. Somit wird das digitale Marketing von der CDP profitieren und die gesamte Unternehmung zukunftssicherer.

5.2 Online-Plattform ImmoScout24 überwindet mit einer Real-CDP Daten-Silos und kann damit die Zukunft gestalten

ImmoScout24 ist die führende Online-Plattform für Wohn- und Gewerbeimmobilien in Deutschland. Das Unternehmen setzt seit einigen Jahren auf eine eigene MarTech Abteilung, um den Herausforderungen datengetriebenen Marketings effektiv zu begegnen und frühzeitig notwendige Technologien zu testen und zu integrieren. Die Einführung der Tealium Audience Stream CDP im Jahr 2021 ermöglicht, bereits bestehende Infrastruktur des Tealium TIQ TagManagers zu nutzen und wurde innerhalb von nur vier Wochen ausgerollt. Bestehende Systeme wurden ersetzt und Nutzersegmente zentralisiert. Durch den Einsatz weiterer Features wie PredictML, werden spezifische Nutzerinnen und Nutzer identifiziert und gleichzeitig kostspielige DataScience Ressourcen geschont.

Die Herausforderung

ImmobilienScout24 verlagerte das vormals über eine externe Performance Marketing-Agentur realisierte Paid Marketing inhouse. Damit ergab sich die Notwendigkeit, eigene technische Fähigkeiten und Tools aufzubauen und zu betreiben. Ein neues MarTech-Team wurde mit der Verantwortung für den Aufbau des internen Marketing-

reportings und der Automatisierung von Marketingprozessen betraut. Das absehbare Ende der Third-Party-Cookies, die zunehmende Bedeutung von Data Governance/ GDPR und die Existenz limitierter und fragmentierter Datentöpfe und Tools führten zur Suche nach einer geeigneten Datenlösung, um zukunftsicher Personalisierung in Echtzeit zu ermöglichen.

Verschiedene Abteilungen im Unternehmen haben ähnliche Anforderungen für die Segmentierung und Personalisierung. Dies wurde in der Vergangenheit nicht gemeinsam, sondern getrennt über unterschiedliche Tools realisiert. Das Aufbrechen der Datensilos und die Verwendung der gleichen Nutzer-Segmente war die große Chance, einen echten Mehrwert auch für die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit zu schaffen.

Die Lösung

CDPs waren der Schlüssel, um den Herausforderungen gerecht zu werden. Nach einer sechsmonatigen Research-Phase startete Anfang 2021 der POC mit Fokus auf Paid Marketing, Media Sales und Marketing-CRM. Die Wahl der Tealium AudienceStream CDP, einer Data-CDP, war zweckmäßig, da bereits bestehende Marketing-Anwendungstools vorhanden waren, die eingebunden werden konnten. Tealium als unabhängiger Anbieter mit einer ausgereiften CDP sowie einem smarten und leistungsfähigen Team ermöglichte somit einen schnellen time2market. Nach erfolgreichem POC wurden weitere Use Cases implementiert.

Der Erfolg der CDP-Implementierung beruht auf mehreren Faktoren, die nicht Toolgebunden sind. Zum einen der mehrmonatigen Vorbereitung, konkreten Use-Case Gestaltung, der Involvierung von Kolleginnen und Kollegen mit Know-how in Marketing-Automatisierung und Nutzersegmentierung im CRM-Bereich sowie dem Aufbau von CDP-Champions im Unternehmen in den Fachabteilungen und nicht zuletzt einem lokalen deutschen Tealium-Team mit Ehrgeiz und Serviceorientierung.

Die Tealium AudienceStream CDP konnte unproblematisch an die bestehende Tealium TIQ TagManagement-Komponente angebunden werden und damit war bereits der große Initialaufwand für die Nutzung von Verhaltensdaten, Trackingdaten und cross-device-Daten getan. Alle notwendigen Konnektoren zu bestehenden Anwendungstools und Marketingkanälen konnten ad hoc eingebunden werden. Zusätzliche Datenpunkte wurden über entsprechende Dateneinspielungen angereichert und die GDPR-konforme Datenverarbeitung durch Consentverknüpfung sowie Datenlöschautomatisierung implementiert.

Ein kleines Team von 2-3 Kolleginnen und Kollegen mit Daten- sowie Marketing- und Automatisierung-Wissen baute das Fundament für die diversen Use Cases und steuerte den regelmäßigen Stakeholder-Austausch. Die neuen CDP-Champions brachten sich mit ihrem Business-Wissen ein, definierten und erstellten die notwendigen Datenpunkte und Nutzersegmente. Darüber hinaus wurden Neuerungen (server2server Ansätze, PredictML) mit den internen CDP-Fans zuerst implementiert und getestet.

Das Ergebnis

Durch die Einführung der CDP entstand eine neue Qualität der Zusammenarbeit zwischen Fachabteilungen. Daten stehen seitdem in kürzester Zeit zur Verfügung, die vorher in Abhängigkeit von Entwickler-Ressourcen längere Wartezeit mit sich gebracht haben. Der automatisierte Datenaustausch ermöglicht eine marketingkanalübergreifende Nutzersegmentierung und Kampagnensteuerung sowie das Einsparen aufwändiger, manueller Datenprozesse.

Es sind zehn Datensysteme/Tools verbunden, es werden jährlich Milliarden von Events in Echtzeit verarbeitet, zwei serverseitige Infrastrukturen geschaffen und mindestens acht CDP-Champions als Mitstreiterinnen und Mitstreiter gewonnen, um fünf Stakeholder-Gruppen (Digitales Marketing, Product Marketing, Content Team, Media Sales sowie Data Science) neue Möglichkeiten für die Erreichung ihrer Ziele und Realisierung von Einsparungen sowie gleichzeitig auch Umsatzsteigerung zu bieten.

Eine externe Data Management Plattform (DMP) – Salesforce Krux – sowie eine interne Nutzerdatenbank wurden durch die CDP komplett ersetzt. Des Weiteren konnten die Produktempfehlungs-Engine auf CDP-Daten migriert, durch die Erweiterung auf Tealium Predict out-of-the-box ML für Marketers ermöglicht und DataScience-Ressourcen geschont werden. Entsprechend groß sind die Einsparungen durch den Wegfall zusätzlicher Toolkosten. Ebenso entfällt der Aufwand diese Tools zu betreiben und zu warten und neue Anwendungsmöglichkeiten wurden geschaffen. Viele Stakeholder konnten ihren Umsatz ausbauen und neue Kampagnenideen implementieren.

Die Möglichkeit der Integration weiterer First-Party-Daten, wie beispielsweise einer pseudonymisierten (»gehashten«) E-Mail-Adresse als neue Nutzer-ID in einem GDPR-konformen Prozess, ermöglicht eine robuste Vorbereitung auf die Cookie-freie Zukunft im Marketing, die uns einen Vorteil gegenüber unseren Wettbewerbern verschafft und Marketinginnovationen frühzeitig nutzbar macht.

Die Real-CDP mit ihren Fähigkeiten der Nutzeridentifikation und Echtzeitdatenverfügbarkeit sowie Aktivierungsstärke ermöglicht uns, in einer herausfordernden Zukunft des datengetriebenen Marketings in der Nutzerpersonalisierung beweglich zu bleiben.

5.3 Erste Bank Österreich setzt hyperpersonalisierte Kundenansprache in Echtzeit um

Kaum jemand wacht wohl morgens voller Begeisterung mit dem Gedanken auf: »Heute schlieÙe ich einen Bausparvertrag ab!«. Gibt es im Handel – unter anderem saisonbedingte – Hochs und Tiefs in der Nachfrage, tun sich Finanzprodukte generell schwerer, wenn es um Kaufimpulse geht. Denn sie adressieren eher »trockene« Themen wie Kredite, Hypotheken, Zinsen. Doch wie lassen sich Angebote einer Bank »sexy« machen?

Ein Unternehmen, das sich bereits seit längerer Zeit mit dieser Frage auseinandersetzt, ist die Erste Bank, die laut eigener Aussage »das modernste Banking Österreichs« bereitstellt. Und die moderne Kundenansprache hat einen Namen: George. Es handelt sich hierbei um ein Online-Banking-System, welches das Finanzinstitut seit 2015 kontinuierlich erweitert.

Dem Kunden zuhören

Im ersten Schritt wurde George zur Unterstützung der Beraterinnen und Berater eingeführt. Diese bekommen auf ihre Berater-Oberfläche Hinweise zu empfohlenen Transaktionen angezeigt, wie zum Beispiel: Kundin Janine Maier zum Geburtstag gratulieren! Schritt für Schritt wurden weitere Kanäle angebunden: Geldautomaten, E-Mail-Kommunikation, SMS-/Push-Nachrichten, Webseite, Internet- und Mobile-Banking, Servicecenter und Filialen für In- und Outbound-Aktionen.

Das Kernstück ist SAS Customer Intelligence 360, das als zentrale Plattform dafür sorgt, dass Informationen aus sämtlichen Kanälen zusammengeführt und ausgewertet werden sowie alle potenziellen Interaktionen mit Kundinnen und Kunden hinterlegt sind. Informationen zur Transaktion auf einem Kanal stehen auf allen anderen Kanälen sofort zur Verfügung. So lässt sich vermeiden, dass eine Kundin oder ein Kunde, die oder der gerade einen Abschluss über sein Smartphone getätigt hat, direkt danach noch mal auf der Website oder in der Filiale mit dem gleichen Angebot angesprochen wird.

Wissen, wo sich die Kundinnen und Kunden gerade befinden

Das System berechnet anhand vorangegangener Transaktionen und der aktuellen Situation des Kunden oder der Kundin Kaufwahrscheinlichkeiten für bestimmte Produkte. Die integrierte Omnichannel-Sicht und Echtzeit-Orchestrierung ermöglichen eine gezielte Kundenansprache im richtigen Moment – egal, ob diese gerade am Schalter in der Bankfiliale stehen oder auf der Website surfen.

»Entscheidend ist, dass der Kunde oder die Kundin einen spürbaren Mehrwert bekommt im Gegenzug dafür, dass er oder sie in die Verwendung seiner bzw. ihrer Daten eingewilligt hat. Da genießen wir als Bank schon einen enormen Vertrauensvorsprung«, erklärt Karl Bacher, Head of Customer Insights.

Next Generation Customer Engagement

Mit George und der Intelligenz von SAS profitieren Kundinnen und Kunden und Bank gleichermaßen. Einerseits verbessert sich die Customer Journey signifikant. Andererseits steigen die Konversionsraten deutlich. Erste Bank verzeichnet im Bereich Service-2Sales einen Zuwachs an Leads um zehn Prozent sowie eine Umsatzsteigerung um 20 Prozent.

Als nächsten Schritt in Sachen Kundenansprache fasst man bei der Bank eine Auswertung der Gründe für Anrufe im Servicecenter ins Auge, um Kampagnen besser darauf abzustimmen. Das langfristige Ziel ist es, aus allen Touchpoints maximale Informationen zu ziehen. Dazu gehört auch die Berücksichtigung von einschneidenden Veränderungen der Lebenssituation wie die Geburt eines Kindes, ein Hauskauf, der Einstieg ins Berufsleben oder der Rentenbeginn.

Somit ist die Erste Bank zu jeder Zeit in der Lage, ihre Kundinnen und Kunden genau da abzuholen, wo sie geradestehen und ihnen hyper-personalisiert Inspirationen, Tipps und relevante Angebot in Echtzeit zur Verfügung zu stellen.

5.4 Telekommunikationsanbieter 1&1 verbessert Angebotsmanagement, beschleunigt Produkteinführungen und steigert das Kundenerlebnis

Mehr Menschen als je zuvor arbeiten heute remote. Die »always on«-Mentalität der Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet auch, dass sie sich mit reiner Konnektivität allein nicht zufriedengeben. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollte ein moderner Anbieter über ein breites Produktportfolio verfügen, das Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert bietet.

Ein ständig wachsendes Produktportfolio – und die daraus resultierende Komplexität – war auch der Grund, warum 1&1, ein führender Anbieter von Breitband- und Mobilfunkprodukten in Deutschland, eine neue Entscheidungs-Plattform benötigte. Die primären Ziele des Unternehmens: den Prozess der Integration neuer Angebote zu verbessern und so die Markteinführung zu beschleunigen.

Aufbauend auf dem jahrelangen Erfolg mit Marketing-Automation als Teil der SAS Customer Intelligence 360 Suite entschied sich 1&1 für SAS Intelligent Decisioning, um Analytics und komplexere Entscheidungsregeln in das Angebotsmanagement einzubinden. Dies schafft die Voraussetzungen für zukünftiges One-Stop-Marketing, indem die Anwendung von Analytics, Geschäftsregeln und Entscheidungsfindung mit der Kampagnenausführung kombiniert wird.

Beschleunigung der Go-to-Market-Strategie

Die Markteinführungszeit für die Integration neuer Angebote in die Geschäftsregeln hat sich erheblich verkürzt. Zudem erreichen DSL-Angebote mehr Bestandskunden. So kann das 1&1-Team schnell auf die neuesten Entwicklungen im Markt reagieren. Regelbasierte Kampagnen können innerhalb weniger Tage live gehen. A/B-Tests erlauben, verschiedene Regelsätze gegeneinander zu verproben und so Next Best Offers zu optimieren.

Ein neuer Anwendungsfall ist die Vermarktung von Highspeed-Funktionen in relevanten Paketen auf der Grundlage des aktuellen Nutzungsverhaltens. Nahezu in Echtzeit teilt 1&1 den Kundinnen und Kunden mit, wenn sich ihr monatliches Datenvolumen dem Limit nähert. Sie können dann einfach über ihren bevorzugten Kanal (E-Mail, SMS, mobile App) zusätzliche Daten erwerben. Zuvor gab es nur eine generische Nachricht. Jetzt – mit diesen spezifischen, nutzerorientierten Angeboten – verbessert sich das Kundenerlebnis drastisch, was zu einer höheren Konversionsrate führt.

Mehr Personalisierung über alle Touchpoints

Ziel von 1&1 ist es, personalisierte Angebote in Echtzeit zu optimieren und Antworten auf Fragen wie »Welche werthaltige Zusatzoption ist sinnvoll?« und »Welche Produkte sollen für ausgewählte Verträge nicht beworben werden?« zu ermitteln.

So können Kundinnen und Kunden über den gesamten Lebenszyklus begleitet und echter Mehrwert geboten werden. Konkret bedeutet das, Leistungen anzubieten, die über die herkömmlichen Produkte hinausgehen, wie z. B. Bildungsinhalte oder optionale Funktionen.

Langfristig gesehen wird die Zusammenführung unterschiedlicher Datenquellen die Angebotslogik drastisch verbessern, so dass perfekt zugeschnittene Angebote die Kundinnen und Kunden erreichen. Das Ergebnis? Ein besseres Kundenerlebnis, weil Kundinnen und Kunden über mehrere Kanäle hinweg konsistent Angebote für relevante Produkte und Services erhalten.

5.5 Große Versicherungsgesellschaft senkt durch datengetriebene Kundengruppierung die Kündigungsrate

Die Herausforderung

Ziel war es, Daten, die in verschiedenen Datensilos vorlagen, zusammenzuführen, Datenlücken zu füllen und die Daten für einen »goldenen Datensatz« zu harmonisieren. Im Fokus standen vor allem Kundendaten, die es galt, besser als in der Vergangenheit zu segmentieren. Zunehmende Kundinnen und Kunden sowie Kundendaten stellten außerdem eine Herausforderung an die Verarbeitungszeit. Einerseits sollte die Abfrage- und Analyse-Geschwindigkeit erhöht werden und andererseits ein Segment herausgearbeitet werden, das Kundinnen und Kunden mit einem hohen Kündigungsrisiko beinhaltet.

Die Lösung

Mehrere Datenquellen wurden auf der Google Cloud Plattform (GCP) in einem Data Warehouse zusammengefasst. Dafür wurde eine eigene ID-Matching-Strategie entwickelt, die half, die verschiedenen Datensätze in einem »goldenen Datensatz« zu harmonisieren.

Mit diesem Datensatz wurden verschiedene Modelle nach gewünschten Kriterien trainiert. Ein Modell sollte die Kundengruppe zusammenfassen, bei der eine hohe Kündigungswahrscheinlichkeit besteht, damit diese Kundinnen und Kunden aktiv angesprochen werden können, um eine eventuelle Kündigung frühzeitig zu verhindern.

Das Ergebnis

Auf der GCP wurde BigQuery genutzt, um aus verschiedenen Datenquellen eine einheitliche Sicht auf die jeweiligen Kundinnen und Kunden zu bekommen. Durch den Umzug nach BigQuery beschleunigten sich die Datenanalyse-Abfragen von acht Stunden auf der eigenen Hardware zu drei Minuten in der Cloud. Aus den bisher definierten und genutzten vier Personas wurden acht datengetriebene Kundensegmente. Diese Segmente werden als Ergebnis für eine individuelle Ansprache und Kündigungsprävention genutzt.

CUSTOMER DATA PLATFORM OUTCOME

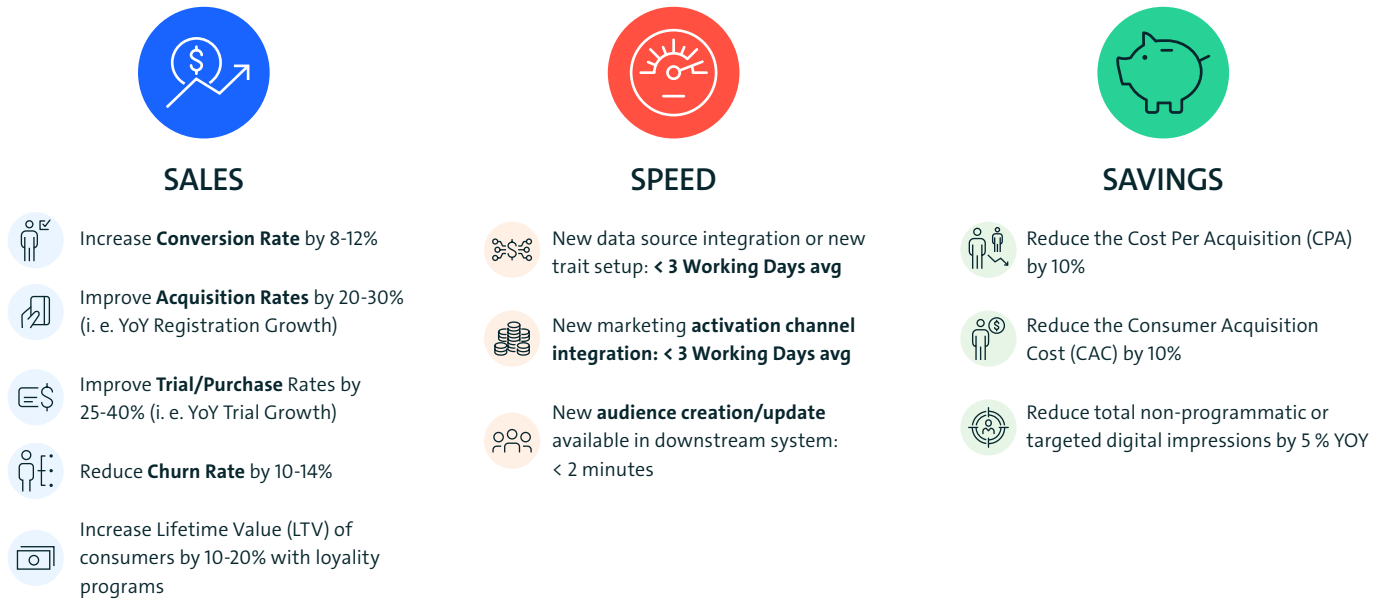


Abbildung 5: Customer data Platform outcome

5.6 Automobilhersteller ermöglicht vernetztes Fahren in Echtzeit

Die 2019 gegründete Tochtergesellschaft eines asiatischen Autoherstellers beschäftigt sich mit intelligenten Technologien, die das Leben von Autofahrerinnen und Autofahrern erleichtern und sicherer machen sollen.

Die Herausforderung

Als asiatisches Unternehmen im von Schwergewichten wie Audi und BMW geprägten deutschen Automobilmarkt wollte man den Alltag von Fahrzeugbesitzerinnen und -besitzern durch eine vollständig vernetzte, hochmoderne Technologie verbessern, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Gesucht wurden Lösungen, die Echtzeitdaten und Analysen liefern, um so genannte »Smart Features« in den Fahrzeugen bereitzustellen.

Die Lösung

Um Fahrzeugbesitzerinnen und -besitzern nützliche Serviceempfehlungen und Features in Echtzeit zu bieten, setzt das Unternehmen auf den Einsatz der Salesforce Customer Data Platform, um sämtliche Datenquellen zu bündeln, zu harmonisieren und nutzbar zu machen.

Das System liefert wichtige Diagnosedaten zum Zustand des Fahrzeugs und den Fahrstatistiken der Nutzerinnen und Nutzer. Daten aus verschiedenen Quellen (Fahrzeug, persönliche Daten, Ladedaten) werden gesammelt und über Amazon Web Services in die CDP eingespeist. Die Plattform schafft damit eine zentrale Datenquelle, in der Kundendaten in einer sicheren Umgebung vereinheitlicht und genutzt werden können, um die Konnektivität, Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität des Fahrzeugs in Echtzeit zu verbessern.

Wie wichtig umfassende Kundendaten sind, zeigt eine Studie von »Trends in Automotive« aus dem Jahr 2022: 95 Prozent der Automobilfirmen kaufen diese Daten bei Drittanbietern ein, um Marketing-Vorhaben zu unterstützen.

Vernetzte Halter- und Fahrzeugdaten eröffnen sowohl dem Unternehmen wie auch seinen Kundinnen und Kunden die Vorteile der digitalen Mobilität. Kundinnen und Kunden, die »Features« in ihrem Wagen aktivieren, profitieren von hilfreichen Echtzeit-Infos: Fährt beispielsweise jemand vom Land in eine Großstadt wie München, kann das Fahrzeug auf Basis von Informationen aus der CDP-Empfehlungen geben – wie das Parken im Voraus zu zahlen.

Laut »Trends in Automotive 2022« verfügen aber nur 46 Prozent der Automobilhersteller über umfassende Kundendaten, die für solche Services notwendig sind.

Das Ergebnis

Für das Unternehmen bieten die in der CDP vorliegenden Daten die Grundlage, um personalisierte Services voranzutreiben. Das Ziel: eine »Empfehlungs-/Entscheidungsmaschine«, die Fahrerinnen und Fahrer in Echtzeit begleitet. Wie das Unternehmen von der CDP profitiert:

- personalisierte Kampagnen durch Segmentierung von Daten
- besseres Verständnis für Kundinnen und Kunden in puncto Entwicklung neuer Produkte und Services
- drei Wege für empfohlene Services: direkt über das Fahrzeug, über die App und über die Salesforce Marketing Cloud
- Fahrzeugbezogene Daten (häufige Standorte, Kilometerstand, usw.) werden gemeinsam mit App-Daten (Verhaltensdaten, geografische Daten, usw.) in die CDP integriert und ermöglichen es der Technologie im Auto, Empfehlungen auszusprechen.

5.7 Pharmakonzern verpasst sich eine echte Omnichannel-Strategie

Das auf Schmerzmittel spezialisierte, unabhängige Pharmaunternehmen mit Stammsitz in Deutschland ist mit Gesellschaften in Europa, Lateinamerika und den USA vertreten. Mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Schmerzforschung entwickelt es an zwei R&D-Standorten in Deutschland und den USA Innovationen und hat in den letzten zehn Jahren über 200 Patente angemeldet. Mit weltweit 4.500 Mitarbeitenden strebt der Konzern eine Vorreiterrolle bei der digitalen Transformation der Pharmaindustrie an. Das traditionelle Arzneimittelmarketing sollte nicht nur digitalisiert, sondern auch auf die steigenden Ansprüche einer neuen Medizinergeneration an digitale Kommunikation zugeschnitten werden.

Die Herausforderung

Das vorhandene CRM-System konnte den gestiegenen Ansprüchen an digitale Kommunikation und Datenübersicht nicht mehr gerecht werden. Die eigenen Datenbanken und Systeme waren nicht miteinander vernetzt, die Legacy-Technologien und begrenzte IT-Ressourcen erschwerten die Modernisierung. Die Erwartungen moderner Ärzte an Information durch und Interaktion mit Pharmaunternehmen erforderten eine veränderte Infrastruktur zur Umsetzung einer messbaren Omnichannel-Strategie.

Die Lösung

Das Unternehmen orchestriert sein Omnichannel-Marketing mit der Salesforce Customer Data Platform, um relevanten Content personalisiert und über den geeigneten Kanal auszuspielen. Die weltweite Einführung des Systems erfolgte während der Pandemie in nur 18 Monaten.

Alle kundenrelevanten Daten (CRM, Marketing- und Website-Daten) wurden in einer einheitlichen Datenbasis (Single Source of Truth) vernetzt und vereinheitlicht, um eine 360-Grad-Sicht auf die Interaktionen einer jeden Kundin und eines jeden Kunden mit dem Unternehmen zu ermöglichen. Die Ausgestaltung der Use Cases, des Daten-Handlings und der Zielarchitektur erfolgte mithilfe von Salesforce Professional Services. Zudem wurde ein Change-Prozess implementiert, um Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing bei der Transformation mitzunehmen.

Entstanden ist eine zentrale Technologie-Infrastruktur für die globalen Marketingorganisationen mit Use Cases zur schnellen Kampagnenumsetzung in den jeweiligen Ländern. Verfahren wird nach dem »Golden Campaign-Konzept«, nach dem Best Practices einzelner Länder zur lokalen Adaption bereitgestellt werden.

Das Ergebnis

Die CDP-Implementierung macht sich positiv bemerkbar:

- binnen knapp zwei Jahren stiegen die digitalen Interaktionen mit Kundinnen und Kunden um 500 Prozent.
- Dank der durch die CDP gesteigerten Effizienz konnten bereits im ersten Jahr statt 14 anvisierter Kampagnen 70 Kampagnen durchgeführt werden.

Das Unternehmen verfeinert seine datenbasierte Customer Experience kontinuierlich weiter, um durch zielgerichtete Segmentierung für hoch relevante, nachvollziehbare und messbare Interaktionen mit Kundinnen und Kunden zu sorgen. Aktuell arbeitet der Konzern an einem globalen Rollout und der weitergehenden Integration in die bestehende IT-Landschaft mit Hilfe von Salesforce Professional Services.

5.8 Schuhhersteller nutzt in einer CDP integrierte Daten, um nahtlose Marketing- und Shopping-Erlebnisse zu ermöglichen

Ein weltweit führender Anbieter von innovativen Freizeitschuhen verbindet Stil und Komfort mit einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Seit Gründung im Jahr 2002 hat sich das Unternehmen zu einer der 10 größten nicht-sportbezogenen Schuhmarken der Welt entwickelt.

Die Herausforderung

Das Unternehmen ist bestrebt, seinen Kundinnen und Kunden über alle Touchpoints hinweg eine überzeugende Customer Experience zu bieten. Um dieses Ziel zu erreichen, Effizienzen zu schaffen und das Wachstum zu beschleunigen, waren eine 360-Grad-Sicht auf die Kundinnen und Kunden und eine kundenorientierte Datenstrategie erforderlich, die der »Come As You Are«-Philosophie des Unternehmens entsprechen, die Individualität, Integration und nachhaltige Mode zelebriert.

Die Lösung

Mithilfe der Salesforce Customer Data Platform kann das Team auf eine 360-Grad-Ansicht ihrer Kundinnen und Kunden zugreifen. Im Zusammenspiel mit Salesforce Commerce Cloud und Service Cloud kann es die Kundinnen und Kunden besser verstehen und eine nahtlose, konsistente Customer Experience über alle Kanäle hinweg bieten. Die CDP schafft dabei eine zentrale Datenquelle (Single Source of Truth), in der Kundendaten gesammelt und vereinheitlicht werden, um eine vollständige Sicht auf die Kundinnen und Kunden in Echtzeit zu schaffen.

Das Ergebnis

Das Zusammenspiel der CDP mit den anderen Lösungen (Marketing-Cloud, Commerce Cloud, Service Cloud) zahlt sich für das Unternehmen aus:

- Durch Optimierung der Online-Shopping-Experience stieg der Absatz des Online-Shops auf 132 Prozent und der digitale Absatz um 25 Prozent.
- Engpässe von Kauf bis Versand wurden durch den Einsatz der Salesforce »Order Management«-App reduziert. Das Unternehmen nutzt die App, um alle Aspekte des Order Managements abzuwickeln – einschließlich Auftragserfassung, Fulfillment, Versand, Zahlungsabwicklung und Service.
- Über die Marketing-Cloud kann das Unternehmen mit Kundinnen und Kunden über alle Touchpoints hinweg in Kontakt treten. Marketingteams können ihre Strategien mit Echtzeit-Analysen und -Insights in Marketingkampagnen optimieren. Die durch die CDP gewährleistete 360-Grad-Ansicht auf die Kundinnen und Kunden ermöglicht eine intelligente Segmentierung: Kundinnen und Kunden erhalten nur individuell relevanten Content. So nutzt man beispielsweise die Daten hochwertiger Bestandskundinnen und -kunden, um neue treue Kundinnen und Kunden mit ähnlichen Profilen anzusprechen.
- Durch den Einsatz der Salesforce Service Cloud in allen Callcentern konnte das Unternehmen die Erstellung von Servicefällen und das Workflow-Management über alle Servicekanäle des Unternehmens automatisieren. Das Ergebnis: eine 50-prozentige Verringerung der redundanten Kundinnen- und Kundenprofile und der durchschnittlichen Bearbeitungszeit.

Weil das Unternehmen den gesamten digitalen Marketing- und Shopping-Prozess datenbasiert auf seine Kundinnen und Kunden ausgerichtet hat, ist man in der Lage, diesen an jedem Punkt der Customer Journey eine positive Customer Experience zu bieten, die im Einklang mit der Unternehmensphilosophie steht: Kundinnen und Kunden werden nach ihren persönlichen Bedürfnissen erkannt und bedient. Und der Kaufprozess läuft nahtlos im Hintergrund vom Bestellvorgang bis zur Lieferung.

6 Appendix

In diesem Whitepaper wurden einige Use Cases / Anwendungsfälle skizziert. Nachfolgend einige weitere der vielfältigen Use Cases:

Verbessertes Verbraucherverständnis

Verstehen, konzipieren und die Erstellung von Verbraucher-Profilen bzw. einer einheitlichen Sicht auf die Kundinnen und Kunden (engl. Single View of the Customer) einschließlich der Attribute zum Verhalten. Dieser Use Case stellt die Grundlage für die nachfolgenden dar.

Intelligente Segmentierung

Erstellung von Look-a-Like-Segmenten für die Analyse und gezielte Ansprache auf der Grundlage von 1P-Daten über mehrere Berührungspunkte hinweg.

Personalisierte Marketingkommunikation

Nutzer-Aktivierung basierend auf Erkenntnissen einzelner Konsumenten, denen die nächstbeste Aktion (engl. Next-Best-Action/Offer) angeboten werden soll: die richtige Botschaft und die richtige Phase der Kundenreise.

Verbrauchersignale für die Bedarfserfassung

Verbesserung der Genauigkeit von Vertriebs- und Betriebsplanung, um die Nachfrage zu steuern, den Vertrieb zu optimieren und den Umsatz zu steigern.

Optimierung der Marketingausgaben

Echtzeitanalysen von Konsumentenausgaben, um die Zuweisung des Marketingbudgets über Marketing-Kanäle und Zielgruppen hinweg zu überprüfen und zu steuern.

Attributions-Modellierung

Leistungsanalysen von Marketing- und Werbemaßnahmen auf granularer Ebene (z. B. nach Abschluss einzelner Kampagnen), um Kanäle und Kampagnen mit dem höchsten ROI zu identifizieren.

Beschleunigung von Qualifizierung und Innovation

Beschleunigung von Verbraucherdaten-Analysen, um eine schnelle Qualifizierung und Markteinführung zu unterstützen.

Konversionsneigung Modellierung

Vorhersagen von Kaufwahrscheinlichkeiten zur personalisierten Kundenkommunikation.

Stimmungsanalyse

Erkenntnisse aus der Verbraucherstimmung über Plattformen und andere Datenquellen hinweg, um Produktinnovation mit künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen zu unterstützen.

Trenderkennung

Verbraucher-Einblicke und Analysen und Verständniskern zu Trends, um vielversprechende Produktinnovationen zu identifizieren.

Optimierung des Consumer Lifetime Value

Generieren und handeln nach präskriptiven Marketing-Einblicken, um den CLV zu maximieren und Abwanderung (Churn) zu minimieren.

Produktempfehlungen für den digitalen Handel

Personalisierte Produktempfehlungen für Cross- und Up-Selling, Steigerung des Online-Umsatzes und Reduzierung der Kosten.

7

Autorinnen und Autoren



Stephan Götze

➤ Stephan Götze verantwortet seit 2019 das Martech Team bei ➤ ImmoScout24, der führenden Online-Plattform für Wohn- und Gewerbeimmobilien in Deutschland.

Zuvor wirkte er als Performance Marketing Lead bei Autoscout24 und mobile.de. Mit einem Team von 5 Experten ist Stephan für den Marketing Data Lake, die Customer Data Platform (CDP), das Marketing CRM sowie die Weiterentwicklung des MarTech Stacks verantwortlich.

Stephan hat an der Humboldt-Universität zu Berlin studiert und zum Thema Datenschutz in der Informationsgesellschaft diplomiert.



Kai Arne Krutzke

➤ Kai Arne Krutzke ist Teil der ➤ Accenture Google Cloud Business Group und dort Product Owner für Accentures »Customer Data Architecture« im deutschsprachigen Raum. Nach den ersten erfolgreichen Integrationen in der DACH-Region möchte er nun weiteren Unternehmen helfen, Datensilos aufzubrechen, Datenpotenziale zusammenzuführen und aus diesen Mehrwerte für die Unternehmen zu schaffen.

Als Diplom-Medieninformatiker besitzt Kai Arne Krutzke sowohl einen starken Entwickler- als auch einen Daten-Hintergrund. Vor seiner Zeit bei Accenture war er viele Jahre in der Sportdaten-Branche tätig.



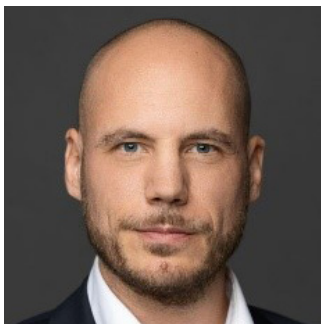
Anja Laskowski

➤ Anja Laskowski beschäftigt sich bei ➤ Konica Minolta mit dem Thema Data Driven Marketing. In der Funktion Strategic Data & Market Analyst ist sie zentrale Ansprechpartnerin rund um das Thema datenbasiertes Marketing und untersucht dabei auch externe Marktbedingungen in definierten horizontalen und vertikalen Märkten, um das Absatzpotenzial von Produkten und Dienstleistungen zu bewerten. Sie unterstützt das Marketing-Team dabei, bestmöglich auf sich ändernde Marktverhältnisse zu reagieren und gleichzeitig kundenindividuell zu agieren.



Felix Motzko

➤ Felix Motzko ist bei ➤ Salesforce als Senior Product Marketing Manager für das Produktmarketing der Marketing-Cloud in Zentraleuropa verantwortlich. In dieser Funktion hilft er internen und externen Stakeholdern die Vorteile der Salesforce-Lösungen und des dadurch ermöglichten datenbasierten Marketings zu verstehen. Zuvor war er viele Jahre im Marketing bei namhaften Unternehmen im B2C & B2B (Unilever, Red Bull, Hilti) tätig.



Michael Obermaier

Als Head of CX Advisory Practice verantwortet ➤ Michael Obermaier im gesamten DACH Raum die Beratung bestehender wie auch potentieller ➤ SAS Kunden zum Thema Customer Experience Management. Ziel ist es stets anhand aktueller Herausforderungen gemeinsam mit den Kunden nachhaltige Technologie-Lösungen zu erarbeiten. Vor seiner Tätigkeit bei SAS war er in unterschiedlichen leitenden Funktionen in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Beratung und Produktmanagement für diverse CRM und CX Software Hersteller tätig. Neben seiner beruflichen Tätigkeit arbeitet Michael Obermaier auch immer wieder gerne mit Universitäten und Fachhochschulen zusammen, um Student*innen für dieses Thema zu begeistern.



Kai Oesterle

➤ Kai Oesterle ist Senior Manager bei ➤ Accenture in ASG (Austria, Switzerland, Germany). Er ist innerhalb der ➤ Accenture Google Business Group für die Themen Business Development, Innovation und Nachhaltigkeit in der DACH-Region verantwortlich. In den letzten Jahren spezialisierte er sich auf komplexe Cloud und Digital-Transformationen in verschiedenen Industrien mit dem Ziel: Mehrwert durch neue Technologien und Cloud Trends zu schaffen. Kai lebt mit seiner Familie in Berlin.



Riz Syed

↗ Riz Syed, Partner Manager for Transformational Solutions bei ↗ Google

Als studierter Diplom-Handelskaufmann (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel) gründet Riz schon im Jahr 2007 eine Performance Marketing Agentur mit Fokus auf Paid Media und Digital Analytics. Nach Stationen bei Adobe, wo er für die Marketing Cloud-Lösungen vertrieblich verantwortlich war, ist Riz seit 2015 bei Google in verschiedenen Rollen mit Media und Technologie Fokus aktiv. Seit 2020 arbeitet Riz mit Consultancies und System-Integratoren zusammen, um Google-Kundinnen und -Kunden bei ihrer digitalen Transformation mit individualisierten Lösungen zu unterstützen.



Dr. Sebastian Viereg

↗ Dr. Sebastian Viereg arbeitet seit 2006 bei ↗ Google und war dort in verschiedenen Organisationseinheiten und Positionen tätig. Darunter fallen Aufgaben im Business Development und der Vermarktung von YouTube (Media Solutions), der Vertriebsorganisation für Großkunden (LCS) und dem Bereich der strategischen Partnerschaften (Agencies & Partners). Derzeit leitet er ein Team, das für Partnerschaften und digitale Transformationsprojekte mit Unternehmensberatungen in Central Europe verantwortlich ist.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom