



Customer Data Platform: Kompletter Leitfaden

Kundenverständnis aus heutiger Perspektive

Inhaltsverzeichnis

- 03** Die Welt der Daten ist im Wandel
- 05** Was ist eine Customer Data Platform?
- 09** Ihre Kunden sind alles andere als linear
- 13** Worauf Sie vor dem Kauf achten sollten
- 15** 7 Schritte: So realisieren Sie ein CDP-Projekt in Ihrem Unternehmen
- 24** CDPs und Compliance
- 25** Wie sich eine Kundendatenplattform auf den ROI auswirkt
- 26** Die Customer Data Platform im Detail
- 31** Wie geht es jetzt weiter?
- 33** Ibexa DXP
- 34** Ibexa DXP + Ibexa CDP

Die Welt der Daten ist im Wandel

Datenschutz hat sich zu einem mächtigen Thema mit einer hohen Eigendynamik entwickelt. Wo die Entwicklung endet, ist allerdings noch nicht absehbar.

Aufgrund neuer gesetzlicher Regelungen und Datenschutzinitiativen sind Unternehmen weltweit gezwungen, ihre Datenstrategie und ihre technische Ausstattung zu überdenken. Dabei geht es nicht nur darum, das zukünftige Online-Verhalten der Käufer zu verstehen. Auch das Geschäft muss den Datenschutz stärker berücksichtigen, ohne dass die Leistung darunter leidet.

Dieser Wandel in Richtung zu mehr Datenschutz hat erhebliche Auswirkungen auf den Umgang mit Kundendaten. Man muss sich dessen bewusst sein, wenn man auch zukünftig Kundendaten sicher speichern und effektiv nutzen will.



Laut einer IBM-Studie aus dem Jahr 2020 ist es für 78 % der Kunden äußerst wichtig, dass ein Unternehmen ihre Daten sicher speichert. Für 77 % ist die Datensicherheit ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung.

Eine Kundendatenplattform ist eine transformative Technologie, die den Erfolg eines Unternehmens für viele Jahre sichert. Datengesteuertes Marketing in Verbindung mit sicherer Datenverwaltung stärkt das Vertrauen der Kunden in Ihre Marke. Dieser Forderung sollte sich kein Unternehmen verschließen.



CDP: Eine Plattform, die mit Ihnen wächst

Die Customer Data Platform (CDP) löst eine der komplexesten Herausforderungen, vor denen Unternehmen heute stehen: Kundendaten im gesamten Unternehmen zusammenzuführen, um das Kundenerlebnis auf allen Kanälen und Plattformen zu verbessern, auf denen sie mit Ihrer Marke interagieren.

Um diese wachsende Herausforderung zu meistern, benötigen Sie eine zentrale Betriebsplattform, die alle Ihre Kundendaten speichert und in Echtzeit aktualisiert. Solche Betriebsplattform bietet auch einen vollständigen Überblick über Ihre Kunden und ermöglicht es Ihnen, dieses Wissen messbar für Marketing und Vertrieb zu operationalisieren.

Mit einer CDP können Sie ein wirklich individuelles Erlebnis für jeden Kunden schaffen. Dabei bietet das System zugleich ein stabiles Fundament für zukünftiges Wachstum. Die CDP wächst mit Ihrem Kundenstamm, so dass Sie auch dann Daten effizient verwalten und neue Kanäle hinzuzufügen können.

Der Leitfaden für Ihre Entscheidung

Dieser Leitfaden führt Sie durch eine CDP – vom Zweck über Funktionalitäten bis hin zur Implementierung und Prognosen. Sie erfahren, wie eine CDP einen wertvollen Beitrag zu Marketingkampagnen und Ihrem technologischen Setup leisten kann und dabei sowohl den Gewinn steigern als auch hervorragende Kundenerlebnisse in Echtzeit bieten kann.



Was ist eine Customer Data Platform?

Der Hauptzweck einer CDP ist die nahtlose Erfassung von Kundendaten in Echtzeit aus verschiedenen Datenquellen, die Konsolidierung dieser Daten in einer zentralen Kundenansicht und die Nutzung aller Kundeninformationen in Zielgruppen, die für bestimmte Kanäle mit gezielten Angeboten oder Botschaften als relevant erachtet werden.

Dabei werden die Daten über jeden Kanal und jeden Touchpoint in die Plattform eingespeist. Ob CRM, Website, E-Mail-Marketingplattform, Werbekampagnen, SMS, POS-Systeme, soziale Medien oder Callcenter: Alles ist mit der CDP verbunden, zentral verfügbar und kann zur Erreichung der Geschäftsziele genutzt werden.

Mit einer CDP können Sie eine aussagekräftige, zentrale Kundenansicht in Echtzeit erstellen. Sie lernen das Verhalten Ihrer Kunden kennen und verstehen und können die gesamte Reise Ihrer Kunden in einer Quelle bündeln.

80%

der Verbraucher sind eher kaufbereit, wenn Marken personalisierte Erlebnisse bieten.

HubSpot

Wie wir eine CDP definieren

Eine Kundendatenplattform ist eine zentrale Betriebsplattform, die Kundendaten von allen Kundenkontaktpunkten dynamisch sammelt, zusammenführt und integriert. Sie stellt Daten in allen Aktivierungskanälen zur Verfügung und schafft eine 360°-Sicht auf alle Kunden in Echtzeit.

Von Silos zur zentralen Ansicht

Das Zusammenführen von Daten zur Schaffung eines langfristigen Mehrwerts ist eine zentrale Aufgabe in vielen Unternehmen. Aufbau und Pflege der vielen erforderlichen Verbindungen zur Erstellung einer zentralen Ansicht stellen für viele Unternehmen ein großes Problem dar.

Mit der CDP als Fundament stellen Sie sicher, dass Ihre Kundendaten über alle Tools, Plattformen und Kanäle hinweg konsistent sind. Sie erfasst die primären Identifikatoren wie E-Mail-Adresse, Cookie-ID, Geräte-ID, Kundenclub-ID, Token-ID aus Ihren verschiedenen Kanälen mittels Keychain-Technologie und führt sie in der zentralen Kundenansicht zusammen. Dabei entfernt die CDP automatisch doppelte Identitäten und beseitigt Konflikte zwischen ihnen.



Die Schaffung einer zentralen Kundenansicht muss mit einer 360°-Sicht auf den Kunden beginnen. Für den Handel ist dies der größte blinde Fleck in einem disruptiven Markt.

Forbes

Alice

Alter: 31 Jahre

Arbeitet für ein Unternehmen in Bordeaux

Beruf: Einkaufsleiterin

Hat vor fünf Tagen die Produktseiten der Website besucht

Hat letzten Monat den Messestand in Berlin besucht

Hat diesen Monat 3 von 5 E-Mails geöffnet

...und mehr als 500 weitere Datenpunkte

Die vielen Formen einer CDP

Es gibt zwar immer mehr CDPs, aber das bedeutet nicht, dass sie sich ähneln. Bei der Definition einer CDP gibt es durchaus Unschärfen und Grauzonen, so dass man sich nur schwer zurechtfindet. Gartner definiert vier Arten einer CDP.

Eine CDP wird am besten durch die Qualität ihrer Funktionen definiert: Was kann die CDP am besten? Eine CDP kann Stärken und Schwächen in den Bereichen Vereinheitlichungslogik, Tracking, Integration (Aufnahme und Aktivierung) sowie bei der Erstellung dynamischer Zielgruppen haben. Die CDP-Anbieter unterscheiden sich in der Qualität dieser Funktionen.

Damit Sie sich in diesem Dschungel besser zurechtfinden, folgt hier eine Definition der meistverbreiteten Datenplattformen: CDP, DMP und Data Lake (auch bekannt als hausgemachte CDP).

CDP

Eine CDP gilt als das komplexeste und fortschrittlichste der drei Systeme, da sie Marketing- und Personalisierungsmaßnahmen über eine einzige Schnittstelle orchestriert. Kundendaten werden auf der Basis von Verhaltens-, CRM- und Transaktionsdaten in die CDP aufgenommen, um einen intelligenteren Segmentierungsprozess und erweiterte Personalisierungsfunktionen zu erreichen. Je nach Anbieter kann eine CDP an Ihre Bedürfnisse und strategischen Ziele angepasst werden.

CDPs unterscheiden sich zudem deutlich in ihren technischen Anforderungen. Manche CDPs lassen sich problemlos im Marketing nutzen, während andere technisch anspruchsvoller sind.

DMP

In gewisser Weise ähnelt eine DMP (Data Management Platform) einer CDP, allerdings ohne das Element der Profilvereinheitlichung.

DMPs sind eng mit dem Akquisitionsmarketing verbunden und nutzen in erster Linie externe Daten, um Werbung zielgruppengerechter einzusetzen. Facebook ist ein bekanntes Beispiel für eine DMP. Sie

sammelt Daten über ihre Nutzer, damit Werbetreibende Facebook-Nutzer mit relevanten Inhalten ansprechen können.

Die Plattform kann jedoch keine unternehmenseigenen Daten speichern und arbeitet fast ausschließlich mit anonymen Informationen wie Cookies, Geräten und IP-Adressen. Die meisten DMPs erstellen zudem temporäre Profile auf der Basis von Nutzerdaten, die lediglich einige Monate gespeichert werden. Dadurch kann eine DMP ein klares Bild von einer bestimmten Zielgruppe entwickeln, versteht jedoch die Nutzer nicht auf der individuellen Ebene.

Eine CDP sammelt dagegen deutlich detailliertere Kundendaten, die in vielen Bereichen für Werbung und E-Mail-Marketing, Website-Personalisierungstools, CRMs etc. genutzt werden können.

Data Lakes (The DIY CDP)

Ein Data Lake ist ein Informationssystem, das nicht auf Kundendaten beschränkt ist und große Datenmengen aus jedem Bereich des Unternehmens speichern kann.

Data Lakes unterscheiden sich von Data Warehouses wie BigQuery oder Snowflake, da hier Datenvereinigungslogiken von Grund auf neu erstellt werden. Der größte Vorteil von Data Lakes ist ihre enorme Flexibilität und das Open-Source-Format.

Datenplattformen im Unternehmen werden oft nur für ganz bestimmte Anwendungsfälle benötigt, die von den vorhandenen CDPs nicht abgedeckt werden können. Dies kann zu Engpässen führen, da die hausgemachte CDP selten benutzerfreundlich ist und viel Aufwand und Ressourcen erfordert. Viel Know-how ist dabei auf die Person konzentriert, die eine CDP gestaltet. Daher dauert es bei der selbstentwickelten CDP aufgrund der erheblichen technischen Ressourcen auch oft länger bis zur Marktreife..

5 Hauptvorteile einer Kundendatenplattform

1

Sie verstehen die Kunden über eine zentrale Kundenansicht

Mit einer CDP können Sie jeden Ihrer Kunden als Individuum verstehen. Bei der Pflege Ihrer Kundenbeziehungen können Sie mit Daten arbeiten, die Sie von allen Kanälen und Kunden-Touchpoints erhalten.

2

Sie sammeln Daten direkt aus Ihrer Zielgruppe

Nutzen Sie eine CDP, um aktivierbare Zielgruppen direkt aus Offline- und Online-Kunden, Website-Besuchern, Social-Media-Followern und Abonnenten zu erstellen. Das sind die optimalen Daten für die Personalisierung von Kundenerlebnissen und eine konsistente und persönliche Kommunikation über all Ihre Kanäle hinweg.

3

Sie eliminieren Datensilos

Isolierte und verstreute Daten können eine skalierbare Personalisierung verhindern. Mit einer CDP können Teams abteilungsübergreifend auf Kundendaten zugreifen und diese nutzen. Damit werden Datensilos beseitigt, die Wachstum und Transparenz behindern.

4

Sie können Ihren eigenen Tech Stack erstellen

Eine CDP erlaubt Ihnen, die am besten geeignete Technologie auszuwählen (oder die bereits verwendete zu behalten). Zielgruppen und Vorhersagen werden zentral in der CDP eingerichtet und über verschiedene Technologien hinweg angewendet, wodurch Sie Zeit und Energie sparen, wenn Sie Technologien ersetzen möchten.

5

Sie sind schneller am Markt

Mit einer CDP lassen sich Marketingkampagnen mühelos umsetzen. Reibungsverluste durch manuelle Prozesse im Umgang mit Kundenlisten oder Zielgruppen entfallen. Es entsteht keinerlei Wartungsaufwand, da Ihre Zielgruppen automatisch aktualisiert werden.



Ihre Kunden sind alles andere als linear

Die Customer Journey verläuft nicht linear. Und wahrscheinlich war das schon immer so. Vielmehr nutzen Kunden unterschiedlich Zugänge, um mit Ihrer Marke und Ihren Dienstleistungen oder Produkten in Kontakt zu treten.

Eine Kundendatenplattform sammelt diese Daten zu den Interaktionen Ihrer Kunden, um genaue Kundenprofile zu erstellen, die für Technologien in Ihrem Tech Stack zugänglich sind. Diese werden dynamisch einbezogen oder ausgeschlossen, wenn Kunden zu Zielgruppen hinzukommen oder sie verlassen.

Daten sind die Zukunft des Marketings: präzise, vernetzte Echtzeitdaten, die durch maschinelles Lernen und KI verbessert werden.

Eine CDP nutzt Synergien mit anderen Technologien und ist als Tool damit ein echter Teamplayer. Das Zusammenführen von Technologien führt zu einer koordinierten und strategisch überlegenen Datenplattform, von der aus alle Daten aktiviert werden.

Das Ergebnis: korrekte, zuverlässige und stets aktuelle Daten

Wenn Sie Ihre Daten zukunftssicher machen möchten, fällt die Entscheidung für eine CDP leicht. Neben dem automatischen Sammeln, Organisieren und Extrahieren von Daten sorgt eine Kundendatenplattform auch dafür, dass Ihre Daten korrekt, aktuell und zuverlässig sind. Das ist auch im Jahr 2022 noch ein großes Problem für Unternehmen, die große Mengen an Kundendaten verarbeiten.

Wir sind der Überzeugung, dass die meisten Unternehmen interessiert daran sind, mit Kundendaten zu arbeiten - oder es bald sein werden. Bei vielen Unternehmen wird das bereits gemacht, allerdings in einem eher einfachen und statischen Rahmen, der entweder veraltet ist oder viel manuelle Arbeit erfordert.

6 Gründe, warum Sie eine CDP benötigen

1

Zur Erstellung eines zentralen Kundendatensatzes

Alle Ihre isolierten Datenquellen werden synchronisiert und über alle Kanäle hinweg harmonisiert. CDP-Benutzer können sämtliche Kundendaten auf einer einzigen Plattform zusammenführen.

2

Um den Erwartungen Ihrer Kunden gerecht zu werden

Mit einer CDP können Sie Ihre Kunden auf der Grundlage vergangener Aktionen ansprechen und erkennen. Die Vereinheitlichung der verschiedenen Nutzer-IDs (E-Mail-Adresse, Cookie-ID etc.) erfolgt mittels Keychain-Technologie.

3

Um irrelevante Kommunikation zu beseitigen

Die in der CDP-Benutzeroberfläche erstellten Zielgruppen werden automatisch mit den neuesten Aktionen der Kunden auf den verschiedenen Kanälen aktualisiert. Auf diese Weise vermeiden Sie irrelevante Kommunikation aufgrund von Informationen, die nicht mehr aktuell sind.

4

Um saubere Daten zu erhalten und strategische Entscheidungen zu treffens

Strategische, datengesteuerte Entscheidungen erfordern eine einwandfreie Kommunikation über alle Kanäle. Wenn auch nur eine Datenquelle nicht synchronisiert wird, leidet die Relevanz der Daten. Die Aufnahmefunktion in eine CDP sorgt für saubere Daten in Ihrer Datenbank.

5

Um eigene Daten zur Kundenansprache zu nutzen (andere sind weit voraus)

Verhaltensdaten sind für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Um konkurrenzfähig zu sein, müssen Sie Ihren Kunden zeigen, dass Sie ihre Bedürfnisse verstehen und ein individuelleres Kundenerlebnis bieten.

6

Um eine CDP als Ressource für Ihr Team sowie für Ihr gesamtes Unternehmen zu gewinnen

Eine Kundenplattform ist nützlich, um ein personalisiertes Kundenerlebnis in allen Marketingkanälen zu orchestrieren, kann aber auch Erkenntnisse für andere Abteilungen liefern. So kann die Plattform auf der Basis von Algorithmen in den Bereichen Churn Prediction und Customer Lifetime Value Prediction auch Ihr Vertriebs- und E-Commerce-Team bei der Entscheidungsfindung unterstützen.

Was eine CDP am besten kann



Ihre Kunden verstehen

Mit einer CDP nutzen Sie Daten aus jeder Quelle – online wie offline – und erstellen die zentrale Kundenansicht für eine effiziente Personalisierung.



Das Kundenvertrauen stärken

Kunden sind eher bereit, Daten im Austausch für personalisierte Erlebnisse zu teilen. Datenschutz wird jedoch erwartet. Für 81 % der Kunden ist das Vertrauen in eine Marke ein entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung.



Kundenorientiertes Marketing sichern

Um kundenorientiertes Marketing durchzuführen, müssen Sie Ihre Kunden kennen. Die zentrale Kundenansicht liefert Ihnen dieses Wissen immer in Echtzeit, da sie automatisch Daten aus allen Quellen aufnimmt.



Kundenverhalten prognostizieren

Anhand des früheren Verhaltens können Sie mithilfe von KI und maschinellen Lerntechnologien vorhersagen, wofür sich Kunden als Nächstes auf Ihrer Website entscheiden. Bessere Prognosen sorgen für bessere Ergebnisse und Kundenerlebnisse.

Das Verschwinden von Drittanbieter-Cookies macht eine CDP unabdingbar

Mit dem bevorstehenden Wegfall von Drittanbieter-Cookies und weiteren Änderungen im Bereich Tracking ist die Sicherheit von Kundendaten wichtiger denn je. Der Plan von Google, Cookies von Drittanbietern im Chrome-Webbrowser in der zweiten Hälfte des Jahres 2024 abzuschalten, zwingt Werbetreibende zu einer Änderung ihrer Tracking-Methoden. Darunter leiden Conversion-Tracking, ROAS und Targeting.

Den schnell voranschreitenden Verlust des Trackings kann man überwinden, indem man eigene Daten sammelt und eine CDP nutzt, um Kunden über alle Vertriebs-, Marketing- und Werbekanäle anzusprechen.

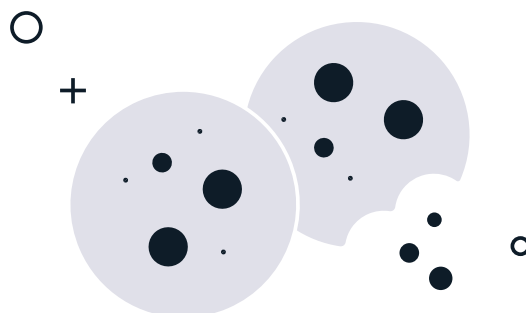
Eigene Daten sind unter anderem die E-Mail-Adresse, Token-ID, Geräte-ID usw., die mit den Kunden-IDs in der CDP verknüpft sind.

Viele machen sich Sorgen, wie sie ohne Drittanbieter-Cookies in kostenpflichtigen Medienkanälen neue Kunden gewinnen können. Hier benötigt man nun eine Strategie für den Umgang mit der Zustimmung zu Marketingaktivitäten.

Daten, die nach der Zustimmung von Besuchern auf Ihrer Website gesammelt wurden, fließen in Ihre CDP ein und können in Kanälen wie Google und Facebook aktiviert werden, um ähnliche Zielgruppen zu erstellen und Ihre Konversionsraten hoch zu halten.

Mit der CDP erreichen Sie durch den Einsatz von Erstanbieter-Cookies neue potenzielle Kunden, die Ihre Marke und Produkte noch nicht kennen.

Um den Wegfall von Drittanbieter-Cookies zu kompensieren, muss man das Potenzial eigener Daten heben. Mit einer CDP können Sie alle verknüpften Daten nutzen, um einen besseren Einblick in die Entscheidungen und das Verhalten Ihrer Kunden zu erhalten. Das ist mehr als nur ein "nice-to-have", sondern die beste Möglichkeit, um potenzielle Kunden in Zukunft anzusprechen.





Worauf Sie vor dem Kauf achten sollten

Vor einer gründlichen Anbieterauswahl sollten Sie zunächst prüfen, ob Ihr Unternehmen in der Lage ist, das Projekt CDP richtig zu planen.

Viele Unternehmen kommen zu dem Schluss, dass eine CDP sinnvoll ist. Bei der Umsetzung zögern sie jedoch, weil sie einfach nicht wissen, wo sie anfangen sollen.

1. Ihr geschäftlicher Anwendungsfall

Jede Prüfungsphase beginnt am besten mit der Analyse des geschäftlichen Bedarfs und der anstehenden Herausforderungen. Vermissen Sie Möglichkeiten, mit Abonnenten zu kommunizieren? Wollen Sie Daten von verschiedenen Kanälen wie Facebook, Ihrem E-Mail-Marketing-System und POS-Daten aus dem stationären Geschäft übernehmen? Die Entscheidung, ob Sie eine CDP benötigen oder nicht, hängt von Ihren Anwendungsfällen und den Herausforderungen ab, denen Sie in den verschiedenen Abteilungen gegenüberstehen.

2. Ihr technologisches Setup

Bei einer CDP geht es vor allem darum, Silos zu minimieren und Daten in Ihrem Tech Stack fließen zu lassen. Oft verfügen Unternehmen zwar über die Technologie, wissen jedoch nicht, wie sie ihr volles Potenzial ausschöpfen können. Eine zukunftssichere CDP funktioniert mit all Ihren Technologien, die von Kundendaten abhängen. Neue Investitionen sind daher nicht erforderlich.

3. Die Bereitschaft Ihres Unternehmens

Die erfolgreiche Einrichtung einer CDP setzt voraus, dass Ihr Unternehmen dafür bereit ist. Unter Bereitschaft verstehen wir die Einstellung zu Veränderungen in allen Abteilungen, die mit der CDP nach ihrer Aktivierung arbeiten werden. Wir empfehlen die Einrichtung eines „Strategic Owner“ oder „Superuser“, der mit der CDP und ihren Funktionalitäten arbeitet. Diese Person agiert auch als Ihre Schnittstelle zum CDP-Anbieter. Sie müssen sich auf Ziele und Prozesse verständigen, um Ihr Unternehmen auf die Umsetzung des CDP-Projekts vorzubereiten.

Seien Sie ehrlich: Wo drückt bei Ihnen der Schuh?

Ihre Kundendaten werden in Silos abgelegt

- Ihre Kundendaten aus dem stationären Handel oder ERP-Systemen werden nur selten für Marketingzwecke genutzt. Wenn ein Besucher dort keinen Kauf abschließt, sind die Daten verloren.
- Sie haben keine Plattform, um Abonnenten in anderen Kanälen wie LinkedIn oder Google-Ads zu reaktivieren.
- Sie erkennen Ihre Kunden nicht über alle Kanäle hinweg.

Sie entwickeln Customer Journeys nicht über digitale Touchpoints hinweg

- Ihre Customer Journeys verlaufen über viele verschiedene Kontaktpunkte. Das wird zum Problem, wenn sie nicht eindeutig verknüpft sind.
- Ihre KPIs werden für jeden Kanal getrennt definiert und nicht als gemeinsame Messgrößen für die gesamte Leistung des Unternehmens.
- Sie möchten das Kundenerlebnis überall dort personalisieren, wo die Kunden auf ihrer Customer Journey auf Ihre Marke treffen (soziale Medien, Website, Geschäft, App etc.).

Ihre Kundeninformationen sind oft fragmentiert

- Ihre Marketingkampagnen basieren auf Antworten aus veralteten Umfragen und Kundenbewertungen. Die Erstellung erfolgreicher Kampagnen verzögert sich dadurch.
- Sie wissen nicht genug über Ihre Kunden, um ihnen ein personalisiertes Erlebnis zu bieten.
- Sie nutzen für die Vermarktung Ihrer Produkte an Kunden zu viele Kanäle.

Die IT-Abteilung ist immerbeteiligt

- Ihre IT-Abteilung ist häufig an Datenintegrationsprozessen beteiligt. Dadurch sind sie anfällig für Veränderungen im Unternehmen.
- Daten abzurufen und hochzuladen erfordert manuelle Eingriffe. Für Ihre IT ist das im stressigen Tagesgeschäft schwer zu priorisieren.
- Sie verpassen aktuelle Trends, weil nur die IT die notwendigen Anpassungen vornehmen kann.



7 Schritte: So realisieren Sie ein CDP-Projekt in Ihrem Unternehmen

Mit einer CDP können Sie Daten zusammenführen, um genauere Erkenntnisse über den Kunden zu gewinnen und gleichzeitig das Kundenerlebnis deutlich zu verbessern. Die gewählte Technologie muss ID-übergreifend funktionieren und eine möglichst große Menge an Kundendaten innerhalb der Kundengruppe zusammenführen.

Die Entscheidung für eine CDP ähnelt dem Prozess, wie Sie andere Technologielösungen in Ihrem Tech Stack ersetzen. Dazu gehören:

- 1. Den geschäftlichen Anwendungsfall festlegen**
- 2. Zielsetzung: Was möchten Sie erreichen?**
- 3. Überzeugungsarbeit leisten**
- 4. Team und Ressourcen sichern**
- 5. Anbieter bewerten**
- 6. Den Beschaffungsprozess durchlaufen**
- 7. Umsetzung und Aktivierung**

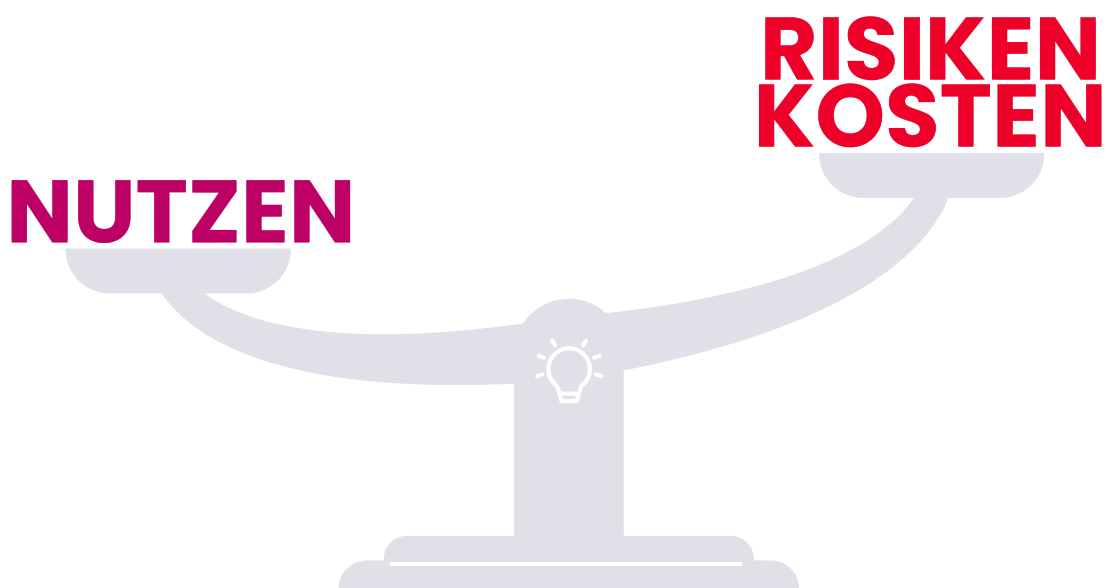
1. Den geschäftlichen Anwendungsfall festlegen

Eine CDP sollte als langfristige Investition für das gesamte Unternehmen dienen. Dies erfordert detaillierte Überlegungen zum Umfang und den Gesamtkosten des Projekts (Implementierungskosten, jährliche Lizenzkosten).

Wenn Sie Ihrem CEO die Idee eines CDP "verkaufen" wollen, müssen Sie das Projekt in verständliche Teile aufbrechen, die in der Regel folgende Fragen beantworten:

- **Wie hoch sind die Kosten?**
 - Systemanforderungen der CDP-Lösung
- **Was soll die CDP bringen?**
- **Welche Ressourcen benötigen Sie intern?**
- **Welche Ressourcen benötigen Sie extern?**
 - Externe partners
 - Beratungskosten

A thorough business case makes it easier to achieve buy-in at any level of your organization.



Wozu dient ein Business Case?

Ein Business Case berücksichtigt Nutzen, Risiken und Kosten und versetzt Ihr Unternehmen in die Lage, die richtige Entscheidung auf der Grundlage von Fakten zu treffen.

2. Die Geschäftsführung überzeugen

Sobald Ihr Business Case und der Umfang des CDP-Projekts feststehen, wird es einfacher, andere im Unternehmen zu überzeugen. Warum? Weil Sie darlegen können, welchen Nutzen eine CDP haben wird und wie das erreichen wollen.

Die richtigen Leute von Anfang an an Bord zu haben, ist entscheidend für die Messung des Erfolgs. Wer soll den Übergangsprozess tragen und die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen?

Dennoch müssen Sie sich überlegen, wie Sie die verschiedenen Rollen innerhalb des Unternehmens und deren Anwendungsfälle ansprechen. Stellen Sie die Frage: Was genau verhindert, dass Ihr Team seine Marketingbemühungen verbessern oder Kundenerlebnisse optimieren kann?

Denken Sie daran, dass eine CDP nicht für jeden im Unternehmen dasselbe bedeutet. Gemeinsam ist allen jedoch der Wunsch, dass ihre Arbeit weniger komplex, effizienter und stärker strategisch ausgerichtet ist – sowohl in den einzelnen Teams als auch in funktionsübergreifenden Rollen.

Laut Forbes scheitern **70%** aller organisatorischen Veränderungsbemühungen. Ein Grund dafür ist die mangelnde Überzeugung von Führungskräften selbst bei guten Initiativen und Ideen.



Wenn man es nicht schafft, Menschen auf allen Ebenen des Unternehmens von seinen Ideen zu überzeugen, verpuffen selbst große Ideen oft wirkungslos.

Forbes

Ihr CEO ist möglicherweise mehr an den Makroergebnissen und den Auswirkungen auf die strategischen Ziele Ihres Unternehmens interessiert als an dem, was für Ihren IT-Manager oder ein konkretes Verkaufsgespräch wichtig ist. Die Zustimmung und Überzeugung des CEO ist jedoch von entscheidender Bedeutung, da sie auch potenzielle Silos innerhalb des Unternehmens beseitigt und Aktivitäten unterbindet, die eine erfolgreiche Umsetzung der Kundendatenplattform verhindern könnten.

Auf der nächsten Seite erfahren Sie, worauf Sie sich konzentrieren sollten, wenn Sie die CDP den verschiedenen Rollen in Ihrem Unternehmen vorstellen.

Rolle	Argumentationsschwerpunkte
CEO	<p>Konzentrieren Sie sich auf die Zahlen: Wie trägt die CDP zur Erreichung von Zielen und zur Umsatzsteigerung bei? Welche Probleme löst die CDP im gesamten Unternehmen, und wie wirkt er sich auf die Wachstumsperspektiven aus?</p>
Marketingteam	<p>Was führt dazu, dass Kunden zurückkehren und Leads sich für Ihre Marke interessieren? Marketer, insbesondere CMOs, wollen wissen, wie eine CDP bei der zielgruppengerechten Ausrichtung von Kampagnen und der Schaffung personalisierter Erlebnisse in Ihren Aktivierungskanälen hilft. Wenn Sie erklären können, wie eine CDP den Customer Lifetime Value (CLV) steigern und qualifizierte Leads in Marketing und Vertrieb generieren kann, finden Sie am ehesten Unterstützer.</p>
IT-Abteilung	<p>In vielen Unternehmen wird die IT als ressourcenintensive Kostenstelle angesehen. Durch eine CDP werden Ressourcen für andere Aufgaben frei, was als Argument dienen sollte: Wie hilft eine CDP Ihrer IT-Abteilung? Hinweis: Die IT interessiert sich häufig für Governance und Sicherheit – das heißt, wie Daten durch Integration und Datenvalidierung fließen.</p>

3. Zielsetzung: Was möchten Sie erreichen?

Eine Entscheidung für eine CDP kann schnell in theoretischen Spekulationen über Ergebnisse, Visionen und Missionen untergehen, die nur wenige in der Praxis umsetzen, geschweige denn bewerten können.

Um zu wissen, ob sich Ihre Investition als sinnvoll erweist, müssen Sie die Probleme, die Sie mit der CDP lösen wollen, oder die Ziele, die Sie erreichen wollen, genau beschreiben.

Die genaue Festlegung von Kennzahlen (KPIs) und Leistung dient dazu, dass diejenigen, die mit der CDP arbeiten, sich auf gemeinsame Ziele ausrichten. Dies motiviert Mitarbeiter auf allen Ebenen des Unternehmens zur Übernahme von Verantwortung.

Beispiele für KPIs, auf die man mit einer CDP hinarbeiten kann



Bis 2023 sollen 50 % unserer Kunden an unserem Treueprogramm teilnehmen



Mit der CDP sollen 2 % der Stöberer zu Käufern werden



Die CDP sollte Daten kanalübergreifend zur Verfügung stellen



Wir wollen 40 % unserer gesammelten Kundendaten aktivieren



Bis Ende 2022 wollen wir 35 % der Besucher unseres Webshops identifizieren können



Wir wollen die Kundenfluktuation um 14% reduzieren

4. Team und Ressourcen sichern

Eine CDP bildet die Grundlage für Ihren Kundenüberblick und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines nahtlosen Kundenerlebnisses über alle Kanäle und Plattformen deutlich.

Damit, die CDP Mehrwerte schafft, müssen Sie zunächst im Team gemeinsame Ziele festlegen. Aus dem vorherigen Abschnitt wissen Sie hoffentlich bereits, was Sie mit einer CDP erreichen wollen. Das erleichtert die Suche nach den richtigen Projektteilnehmern.

Danach geht es in Ihrem Team um den Betrieb selbst. Nach der Einrichtung der CDP werden die Zielgruppen mit der Integration in den verschiedenen Kanälen automatisch aktiviert.

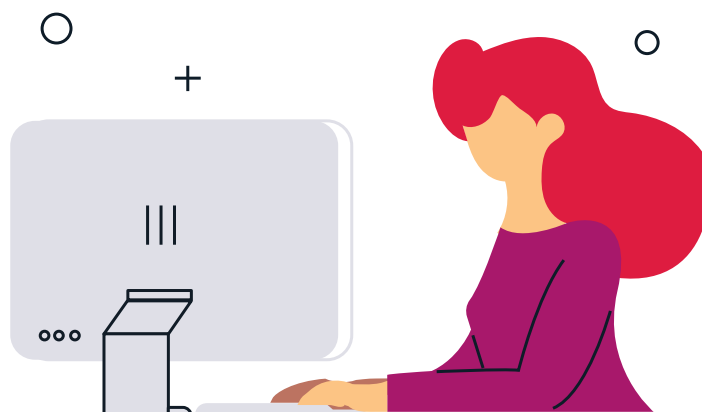
Danach müssen jedoch Abläufe definiert, Zielgruppen für Kampagnen erstellt, Tests durchgeführt und die Leistung überwacht und analysiert werden. Daher

müssen Sie klare Rollen für die beteiligten Mitarbeiter definieren, wie z. B.:

- Der CDP-Project Owner sorgt für die korrekte Ausrichtung und ist der Hauptkontakt zum CDP-Anbieter
- Technische Rollen im Zusammenhang mit Integration und Implementierung
- Benutzer-/Marketingrollen für die Erstellung von Zielgruppen und Aktivierung von Kampagnen
- B2B-/B2C-Rollen in den Bereichen E-Commerce, Marketing und Vertrieb

Denken Sie daran, dass eine CDP auf mehreren Ebenen Ihres Unternehmens wirkt: Business, Technik, strategisch und operativ.

Um das Potenzial einer CDP nutzen zu können, benötigen Sie qualifizierte Mitarbeiter. Die Implementierung einer CDP verändert die Verwaltung und den Abruf von Daten im Unternehmen grundlegend. Das wichtigste Element sind jedoch die Menschen, die die Plattform bedienen, und nicht die Technologie selbst.



5. Die Bewertung von CDP-Anbietern

Jetzt wissen Sie wohl, was Sie brauchen und warum Sie es brauchen, aber nicht, welche CDP-Technologie sie benötigen. Die Suche nach dem richtigen CDP-Anbieter ist oft zeitintensiv. Stakeholder, Partner und Netzwerke

in der gesamten Branche wollen einbezogen sein, damit am Ende eine CDP steht, die Ihrem Unternehmen hilft, Ziele zu erreichen und einen exzellenten Kundenservice zu bieten.

Lokaler Anbieter

VS

Internationaler Anbieter

Benötigen Sie in irgendeinem Stadium des CDP-Prozesses Unterstützung oder haben Sie die Ressourcen, um Implementierung, Aktivierung und Wartung intern zu erledigen? Falls nicht, sollten Sie einen Anbieter wählen, der in der Lage ist, sie zielgerichtet zu unterstützen - und zwar in Ihrer eigenen Sprache..

Festpreismodell

VS

Staffelpreismodell

Wählen Sie je nach Budget und Wachstumserwartungen das Preismodell, das am besten zu Ihren Plänen passt. Häufig gibt es zwei Modelle: 1. Anbieter mit einem niedrigen Einstiegspreis, bei denen sie für zusätzliche Elemente extra bezahlen. 2. Anbieter mit einem höheren Einstiegspreis, bei denen Integrationen und Lösungen ohne Zusatzkosten erhältlich sind.

Bedienerfreundliche CDP

VS

Experten-CDP

Nicht alle CDPs sind einfach zu bedienen, was aber nicht unbedingt ein Problem ist, wenn Sie von Anfang an an planen, externe Ressourcen in das Projekt einzubinden. Dennoch kann es hilfreich sein, wenn es im Unternehmen qualifizierte Mitarbeiter gibt, die mit Bugs und Fehlern umgehen können, um allzu viele Engpässe zu vermeiden.

Spezialist

VS

Generalist

Mit anderen Worten: Soll Ihr Anbieter auf CDPs spezialisiert sein oder auch andere technische Lösungen anbieten? Vielleicht brauchen Sie in Zukunft mehr Automatisierungstools im Marketing? Oder Sie haben schon, was Sie brauchen und suchen ausschließlich eine Plattform zur Aktivierung Ihrer Kundendaten? Ihre Wahl sollte Ihre Bedürfnisse widerspiegeln.

Vorgefertigte Integrationen

VS

Bedarfsgerechte Erstellung

Viele CDP-Anbieter bieten vorgefertigte Integrationen an. Das ist hilfreich, wenn Ihre benötigte Integration dabei ist. Eine individuelle CDP mit bedarfsgerechter Integration hat jedoch den Vorteil, dass man wegen Beschränkungen bei der Integration nicht den Anbieter wechseln muss. Bevor sie einen Anbieter auswählen, verschaffen Sie sich also einen Überblick über Ihren gesamten Tech Stack, damit Sie wissen, welche Integrationen Sie benötigen.

Was Sie von einer CDP erwarten sollten

- Die CDP sollte Profile auf der Personenebene konsolidieren und Attribute mit Identitäten verbinden.
- Die CDP sollte mehrere Geräte mit einer einzelnen Person verknüpfen können, sobald sie persönlich identifiziert wurden, sowie Kundendatensätze deduplizieren können.
- Die CDP sollte sowohl probabilistische als auch deterministische Matching-Strategien verwenden.

5. Den Beschaffungsprozess durchlaufen

Die Auswahl des CDP-Anbieters und die Vereinbarung der Bedingungen ist ein wesentlicher letzter Schritt in Ihrem Kaufprozess.

Vereinfacht ausgedrückt, funktioniert dieser scheinbar komplizierte Schritt so: In der Beschaffungsphase werden in der Regel die Bedingungen ausgehandelt, z. B. Lizenzen/Preise, Vertragsinhalte, die Vertragsbeendigung etc. Meist erfolgt das im Wege einer Ausschreibung (englisch: Request for proposal – RFP).

Unternehmen, egal welcher Größe, wählen Anbieter meist auf der Basis von Ausschreibungen aus. Das

dürfte auch bei Ihrem CDP-Projekt so sein. Ein RFP ist Ihr internes Dokument, in dem Sie festlegen, was, wann und zu welchem Preis geliefert werden soll.

[Auf HubSpot finden Sie ein komplettes Muster für ein RFP](#) und dessen Inhalt.

Ein RFP ist immer speziell auf die Bedürfnisse eines Unternehmens zugeschnitten. Es kann also sein, dass Sie noch Abschnitte hinzufügen müssen, damit das Dokument für Sie passt.



7. Umsetzung und Aktivierung

Implementierung und Integration

Sobald Sie Ihre Ziele kennen, einen CDP-Anbieter ausgewählt, die Zuständigkeiten in Ihren Teams geklärt und unterschrieben haben, können Sie mit der Integration von Daten in die CDP beginnen.

Die zentrale Kundenansicht ermöglicht es Ihnen, Ihren Kunden genauer zu verstehen und stellt sicher, dass keine Daten übersehen werden.

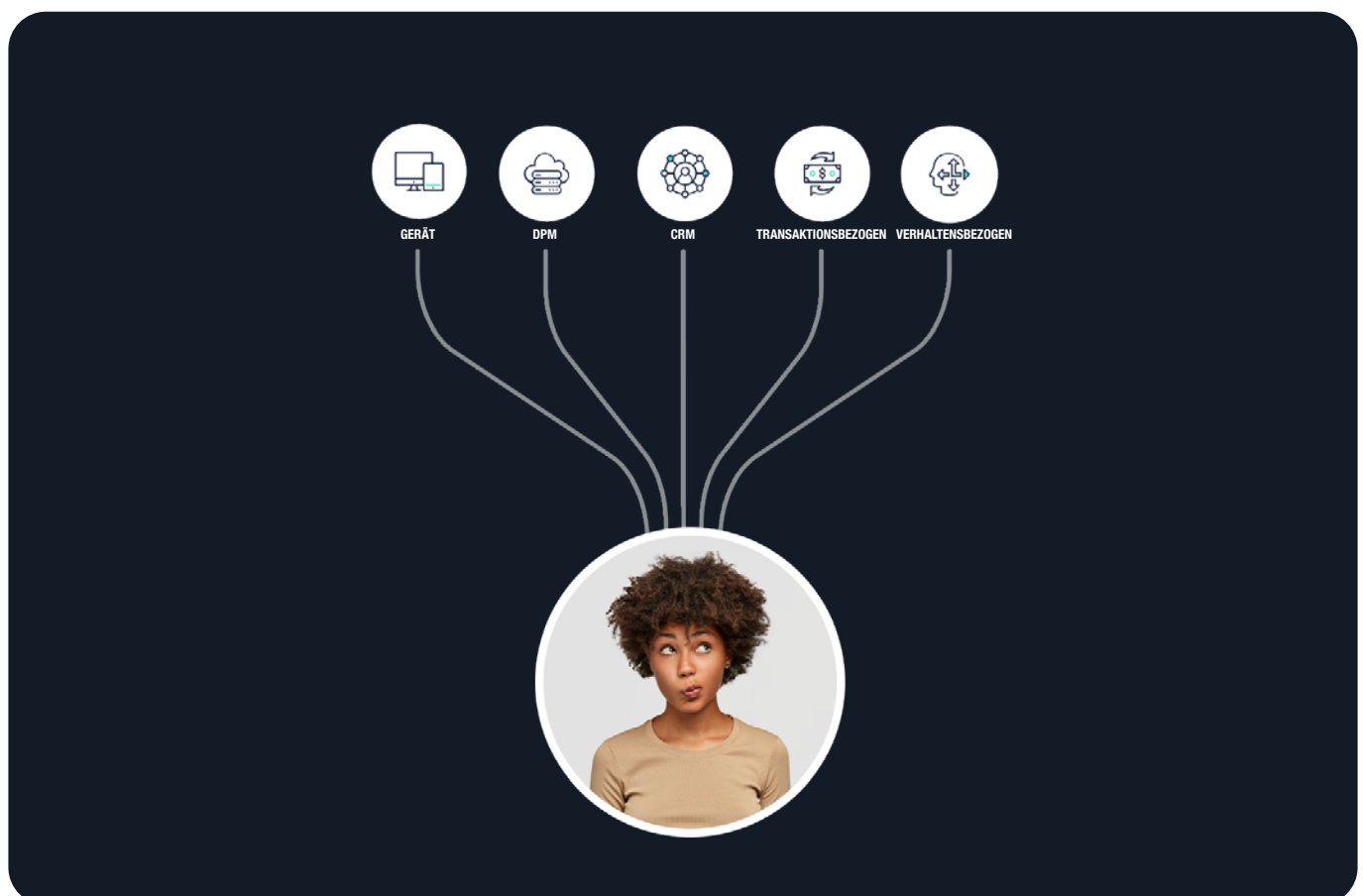
Jede Interaktion fügt eine neue Ebene hinzu und erhöht den Wert der Profildaten für zukünftige Aktivitäten

Beginnen Sie mit dem, was Sie bereits haben

Als Erstes sollten Sie die Verhaltensdaten von Ihrer Website, Ihre Verkaufstransaktionen aus dem stationären und Online-Handel und Ihre Callcenter-Daten, falls vorhanden, einlesen. Die Daten können Sie stapelweise aufnehmen oder in Echtzeit streamen. Überlegen Sie, wie oft Daten aktualisiert werden müssen, damit sie Ihren wirtschaftlichen Zweck erfüllen. Es ergibt keinen Sinn, alle 24 Stunden einen Datenstapel hochzuladen, wenn Daten alle 5 Minuten benötigt werden.

Sämtliche Daten können dann über eine generische API in Ihre Aktivierungskanäle integriert werden.

Je nach Anbieter haben Sie auch die Möglichkeit, kanalbezogene Aktivierungen vorzunehmen.





CDPs und Compliance

Eine Kundendatenplattform vereinfacht die Einhaltung von Datenschutzvorgaben (DSGVO, BDSG etc.). Die Lösung bietet Ihnen mit der zentralen Kundenansicht einen Bezugspunkt für die Bearbeitung entsprechender Anfragen.

Mit einer CDP erhalten Sie einen vollständigen Überblick über die Daten in Ihrem Besitz. Das erleichtert die Erfüllung von Kundenwünschen nach Änderung der Datenschutzeinstellungen enorm.

So können Sie sicherstellen, dass Benutzer, die sich über Ihren Kundenservice vom Marketing abmelden, weder E-Mails noch Anzeigen in Bannern und sozialen Medien erhalten. Zudem können Sie festlegen, wer auf welche Teilen des Accounts Zugriff hat.

Nach der Implementierung speichert und zeigt Ibexa CDP die personenbezogenen Daten der Endnutzer an – einschließlich IP-Adressen, Namen, Adressen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Kaufhistorie etc.

Deshalb legen wir Wert auf eine verantwortungsvolle Datenverwaltung und berücksichtigen folgende Punkte:

- Daten werden verschlüsselt auf einer sicheren Cloud-Lösung von Microsoft Azure gehostet; die Sicherheit wird intern und extern geprüft
- Daten werden in der EU und nach europäischem Recht gespeichert
- Rollenbasierte Berechtigungen (inkl. Nur lesen)
- Single Sign-On und Zwei-Faktor-Authentifizierung
- Datenschutzfunktionen (DSGVO)



Wie sich eine Kundendatenplattform auf den ROI auswirkt

Da die Datenaktivierung in Ihren Kanälen erfolgt, stehen Performance-Berichte weiterhin in den jeweiligen Kanälen zur Verfügung. So hat eine Social-Media-Kampagne, die an eine CDP-Zielgruppe gesendet wird, aufgrund der höheren Relevanz wahrscheinlich eine höhere Engagement-Rate als Ihre normalen Kampagnen.

Die CDP liefert jedoch keine zielgruppenspezifischen Performance-Berichte, da die Entwicklung in Ihren Aktivierungskanälen stattfindet – Webshop/Analytics, E-Mail Automatisierung, Social Media, App und Ads.

Datenbeständen, die Performance-Steigerung und betriebliche Einsparungen. Wenn Sie diese Steigerungen von Ihren CDP-Kosten abziehen, erhalten Sie am Ende Ihren Return on Investment.

Rechts sehen Sie ein ROI-Modell für eine Customer Data Das Modell zeigt den erhöhten Wert von



Wert der Datenbestände

- Marktwert für Ihre Zielgruppe
- Für KI und Transformation benötigte Daten
- Medieneinsparungen: Targeting und Daten



Operational Savings

- Automated sales/ Marketing
- GDPR-compliant
- Media savings: Targeting & Data



Performance-Steigerung

- Wachsendes Neugeschäft
- Verbesserte Kundenbindung
- Upselling/Cross-Selling



Direkte und dazugehörige Kosten

- Customer Data Platform
- Professionelle Dienstleistungen und Mitarbeiterschulung
- Wartungskosten und Datenoptimierung
- Sonstige externe Ressourcen

Die Customer Data Platform im Detail



1. Beginnen Sie mit der Aufnahme Ihrer Daten

Heutzutage können – und sollten – Daten Ihr wichtigster Wettbewerbsvorteil sein. Mit einer CDP können Sie Daten von jedem Kunden-Touchpoint über Ihre Kanäle und Plattformen hinweg erfassen. Bei diesen Kundenkontaktpunkten kann es sich um Tracking-Daten des Online-Verhaltens, programmatische Daten, POS-Daten, Kundenclubdaten, CRM-Daten etc. handeln.

Daten aus all Ihren Kanälen und Plattformen werden automatisch in die CDP aufgenommen. In der Regel sind es eigene Daten (First-Party-Daten), aber zum Teil

auch Zwei- und Drittanbieterdaten. Die Datenaufnahme erfolgt ohne Speicherbeschränkungen in Echtzeit und stapelweise.

Die Datenerfassung muss First-Party-Identifikatoren (z. B. E-Mails) sowie Attribute (z. B. demografische Informationen) enthalten. Ebenso wichtig sind jedoch Kundendaten wie Echtzeitdaten zur Verhaltensinteraktion, da Sie eine präzise und personalisierte Kommunikation über Ihre Kanäle und Plattformen hinweg ermöglichen.

Profilvereinheitlichung in der zentralen Kundenansicht

Alle aufgenommenen, relevanten Datenquellen werden in einem Profil zusammengeführt, wodurch Sie die zentrale Kundenansicht erhalten.

Die zentrale Kundenansicht ist eine Datenbank für sämtliche Kundendaten, die Ihnen einen vollständigen Überblick über jeden einzelnen Kunden bietet. Das hat viele Vorteile, z. B. eine einfachere DSGVO-Compliance.

Vor allem aber wird dadurch eine personalisierte One-to-One-Personalisierung geschaffen.

In der zentralen Kundenansicht lassen sich zudem alle historischen Daten zu einem bestimmten Kunden einsehen. Wenn eine Zielgruppe im Audience Builder erstellt wird, wird sie zusammen mit allen darin definierten Merkmalen den jeweiligen Kunden zugewiesen.



Die zentrale Kundenansicht bietet den besten Überblick über jede Aktion, die Ihre Kunden durchgeführt haben – auf ihren Handys, auf Ihrer Website und in sozialen Kanälen. Es ist der komplette Überblick über die aktuelle Customer Journey und das Prognosemodell für ihre zukünftigen Aktivitäten.

2. Erstellen Sie dynamische, in Echtzeit aktualisierte Zielgruppen

Der Audience Builder ist Ihr operativer Zugang zur Customer Data Platform. Hier werden strategische Geschäftslogiken aus allen verfügbaren Datenquellen in effektiv nutzbare Zielgruppen integriert und definiert.

Jede erstellte Zielgruppe ist dynamisch, d. h. sie wird in Echtzeit aktualisiert. In die Zielgruppe werden nur Benutzer aufgenommen, die zum Zeitpunkt ihrer Erstellung die jeweiligen Anforderungen erfüllen.

Jede Technologie, die den Anspruch erhebt, CDP-orientierte Use Cases wie die (Wieder-)Einbindung von Kunden zu lösen, muss auch Erlebnisse bieten, die den Kundenerwartungen entsprechen und einen geschäftlichen Nutzen bringen. Dies bedeutet eine effektivere Verwaltung der Daten, betrifft aber auch Folgendes:

- Zielgruppensegmentierung und Angebotspersonalisierung
- Die CDP muss die Erstellung und Verwaltung regelbasierter Zielgruppen/Segmente ermöglichen
- Orchestrierung kanalübergreifender Kampagnen
- Aktivierung der Zielgruppen in Echtzeit über alle verfügbaren Kanäle und Plattformen
- Zu den erweiterten Segmentierungsfunktionen können auch automatisierte Segmenterkennung- oder Neigungsmodelle gehören.

The screenshot shows the Audience Builder interface with the following components:

- Header:** Audience Builder | Calculated Attributes | Activations
- Title:** Persons who saw "products" but did not visit "contact-us"
- Filters:**
 - Filter 1: Did Page View at least at most exactly 1 time Within Between 90 days ago. URL contains product.
 - Filter 2: Did not Page View Within Between 90 days ago. URL contains contact-us.
- Audience preview table:**

Audience preview	
Refresh to view updated numbers	
Total population	Persons in audience
66.483	5.804
and	8.7%
70.803	5.804
- Annotations:**
 - Left side: "Wer die Produktseite besucht hat" (Who visited the product page) and "Wer das Kontaktformular nicht abgeschickt hat" (Who did not submit the contact form).
 - Right side: "Eine konsolidierte Zielgruppe" (A consolidated audience).

3. Aktivieren Sie Daten aus allen Quellen

Eine CDP ist wie ein Motor für automatisierte Trigger, aus denen die primäre Kommunikation mit Ihren Kunden in jedem Lebenszyklus und an jedem Kontaktpunkt besteht. Die CDP umfasst jedoch auch andere Bereiche wie Attributberechnung, Profilvereinheitlichung, Datenverwaltung etc.

Wenn eine Zielgruppe festgelegt und im Audience Builder erstellt wurde, wird sie auf Ihren diversen Kommunikationskanälen aktiviert, z. B. E-Mail, soziale Medien, Display-Banner und SMS.

Marketer können festlegen, was mit den einzelnen Zielgruppen in den verschiedenen Flows geschehen soll, z. B. die Triggererstellung für E-Mail-Marketing-Kampagnen, die Zielgruppenaktivierung in Kanälen, durch Nachrichten und vieles mehr.



Die Technologie ist heute so weit, dass Marketer Echtzeitdaten in einer Weise nutzen können, die sowohl für Kunden aussagekräftig als auch für Unternehmen profitabel ist.

McKinsey

Durch die Aktivierung von Zielgruppen können Sie:

- Zielgruppen für effektive E-Mail-Kampagnen, mobile Nachrichten, Werbung und andere Kampagnen- oder Kanalaktivitäten an bestimmte Marketing-Tools senden (Marketer benötigen letztlich immer noch Ausführungstools).
- Aktivierungsfunktionen wie Next Best Recommendation, Dynamic Creative Optimization sowie Testing und Self-Optimization nutzen.

Wenn einer Ihrer Zielgruppen z. B. das Ziel hat, VIP-Kunden vom Abwandern abzuhalten, sollten Sie ihnen personalisierte Inhalte oder Produkte basierend auf ihrem Verhalten und ihren Präferenzen zeigen. Ebenso sollten zwei verschiedene Kunden, bei denen die Gefahr der Abwanderung besteht, nicht denselben Content erhalten. Vielmehr sollte jede Nachricht auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sein – und genau das erreichen Sie mit Hilfe Ihrer aktivierten Zielgruppen..



4. Vorhersage und maschinelles Lernen

Die Vorhersage durch maschinelles Lernen stützt sich auf die Kundendaten und Erkenntnisse, die Sie über die Kunden-Touchpoints mit Ihren Kanälen und Plattformen sammeln.

Durch die Integration von Vorhersage und maschinellem Lernen in Ihr Targeting können Sie ohne den Einsatz manueller Ressourcen proaktiv agieren, da Ihre Zielgruppe in Echtzeit aktualisiert wird.

Bei Produktempfehlungen auf Webseiten oder in E-Mails findet der Algorithmus das für den einzelnen Kunden relevanteste Produkt. Bei der CDP besteht das Ziel darin, die für ein Produkt, einen Inhalt oder eine Kampagne relevantesten Zielgruppen zu erstellen – entweder durch die Verwendung der Prognosefunktionen der CDP oder von Ergebnissen aus Vorhersagemodellen in Business-Intelligence- oder anderen Analysetools.

Nehmen wir an, Sie möchten ein bestimmtes Produkt abverkaufen. Die CDP ermöglicht Ihnen, eine Zielgruppe zu definieren, die am ehesten dieses Produkt kaufen würde. Über die Zielgruppe erhalten Sie genaue Einblicke in das potenzielle Verhalten und können so eine Abverkaufskampagne einrichten, die auf die wahrscheinlichsten Käufer abzielt.



Vor allem CDPs mit künstlicher Intelligenz und maschinellen Lernfunktionen können Unternehmen dabei helfen, durch effizienteres Marketing schneller auf wichtige Trends zu reagieren.

Forbes

Mit der Abwanderungsprognose können Sie Nutzer identifizieren, die wahrscheinlich keine (weiteren) Käufe mehr tätigen. Diese Erkenntnisse können Sie nutzen, um die Kunden mit entsprechenden Programmen anzusprechen. Gleichzeitig könnten Sie eine Kundengruppe identifizieren, für die Sie keine Ressourcen einsetzen wollen.



Wie geht es jetzt weiter?

Kundendaten kommen heute über mehr Kanäle und Formate an als je zuvor. Entsprechend groß ist die Nachfrage nach einer Plattform zum Speichern und Aktivieren von Erkenntnissen aus Web, Apps, sozialen Medien, In-Store-Transaktionen und Callcentern.

Marketer müssen versuchen, diesen Datenwust in wertvolle Erkenntnisse für strategische Marketingaktivitäten zur Steigerung der Kundenbindung und Optimierung der Markenerfahrung zu verwandeln.

Neue Datenschutzstandards wie das ITTP-Protokoll von Apple und die Abschaffung der Drittanbieter-Cookies bei Google Chrome erhöhen nochmals die Nachfrage nach Plattformen, die diesen Standards entsprechen.

Für das Überleben moderner Unternehmen ist der Zugang zu Kundendaten wichtiger denn je.

Diese Daten sind der Schlüssel zu den Wünschen und zum Verhalten Ihrer Kunden sowie zu ihren aktuellen und zukünftigen Kaufpräferenzen. Der Weg zur Loyalität

der Kunden führt über die Interaktion mit ihnen. Eine Kundendatenplattform hilft Ihnen in jeder Hinsicht dabei, Ihre Kunden zu verstehen.

Mit anderen Worten: Eine CDP hilft Ihnen, Daten zu sammeln und aus allen Quellen zusammenzuführen. Sie ermöglicht die Entwicklung einer 360-Grad-Ansicht und damit einen vollständigen Einblick.

Mit einer CDP können Sie zudem Ihr gesamtes Wissen in strategischen Marketingkampagnen in den Kanälen Ihrer Wahl aktivieren. Wenn Sie nun zukünftige Aktivitäten Ihrer Kunden vorhersagen und Marketingkampagnen auf der Grundlage von Kundendaten entwickeln, sind alle Ihre Bemühungen dann auch tatsächlich personalisiert.



Der Kunde verlangt es, und Sie müssen es liefern.

Ibexa CDP verknüpft alle Ihre Datenquellen zu einer zentralen 360°-Ansicht auf Ihre Kunden

Ibexa CDP powered by Raptor ist eine zentrale Betriebsplattform, die Kundendaten aufnimmt, verknüpft und vereinheitlicht, um eine 360-Grad-Ansicht Ihrer gesamten Kundendatenbank zu erstellen.

In die zentrale Kundenansicht fließen sämtliche Kundendaten aus CRM, Website, E-Mail-Marketingplattform, Werbekampagnen, SMS, POS-Systemen, sozialen Medien, Callcentern etc. ein. In Ibexa CDP werden die Daten allen Marketingsystemen zur Verfügung gestellt. Wir integrieren Daten so, wie Sie es für Ihren Erfolg benötigen.

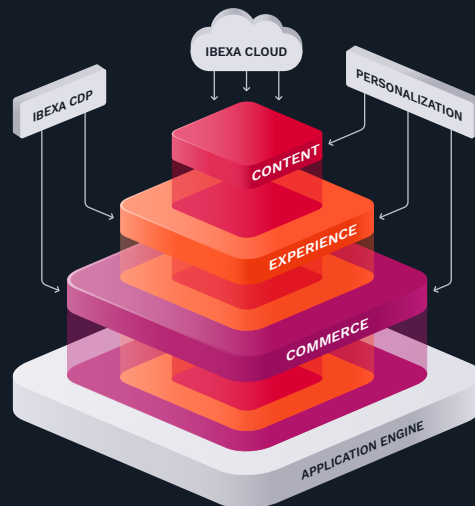
Erreichen Sie Ihre Zielgruppen zur richtigen Zeit über die richtigen Kanäle mit der richtigen Botschaft. Sie können alle Kunden-Kontaktpunkte vereinheitlichen und Daten für alle Kanäle in Ihrem Tech Stack verfügbar machen.

Ibexa CDP löst eine der komplexesten Herausforderungen, vor denen Unternehmen heute stehen: Das Zusammenführen von Kundendaten im gesamten Unternehmen, um Kunden ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten.

Letzten Endes haben die Kunden überall eine klare Erwartung: ein nahtloses und personalisiertes Kundenerlebnis auf verschiedenen Kanälen. Eine Customer Data Platform ist der Schlüssel, um Ihre Kunden umfassend zu verstehen und sie dort abzuholen, wo sie es erwarten.



Ibexa DXP



Ibexa DXP ist eine Digital Experience Platform, die aus drei Modulen besteht, von denen jedes die erforderlichen Ressourcen bietet, um erstklassige Online-Erlebnisse zu schaffen und den Umsatz mit E-Commerce zu steigern. Mit Ibexa Personalization können sie zudem hochgradig zielgerichtete Produkt- und Inhaltsempfehlungen geben, und mit Ibexa Cloud Projekte schneller und kostengünstiger erstellen und durchführen.

Ibexa DXP ist eine leistungsstarke, modulare Plattform, die sich mit Ihnen weiterentwickelt

Ibexa Content: Ein Headless-CMS (Content Management System), mit dem Sie Ihren Kunden personalisierte Inhalte effizient über eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung stellen können. Macht das Arbeiten über mehrere Kanäle, Märkte und Sprachen hinweg einfach und erschwinglich.

Ibexa Experience: Stellt Ihre Kunden in den Mittelpunkt aller Ihrer Aktivitäten und macht die Gestaltung der verschiedenen Kontaktpunkte Ihrer Kunden mit Ihrer Marke einfacher als je zuvor, und Sie können Ihre Kunden bei den entscheidenden Geschäftsprozessen begleiten.

Ibexa Commerce: Bietet Unternehmen eine einheitliche Plattform, über die Sie alle Aspekte des E-Commerce-Erlebnisses anpassen können. Dank der Integration von Inhalten, Personalisierung und Handelsfunktionen in eine einzige, dedizierte Schnittstelle unterstützt Ibexa Commerce Sie bei der Verwaltung aller Aspekte der Customer Journey.

Ibexa Personalization: Stellt Ihre Kunden in den Mittelpunkt aller Ihrer Aktivitäten und macht die Gestaltung der verschiedenen Berührungspunkte Ihrer Kunden mit Ihrer Marke einfacher als je zuvor.

Ibexa Cloud: Ein modernes PaaS-System (Platform as a Service), das Ihre Entwickler entlastet, die Grundlage für zukünftiges Wachstum schafft und die Projektabwicklung optimiert.

Ibexa CDP: Ibexa CDP ist eine Kundendatenplattform, die Ihre Kundendaten über verschiedene Berührungspunkte hinweg vereinheitlicht und nutzbar macht. Sie liefert einen einheitlichen Kundenüberblick und ermöglicht ein aufschlussreicheres Omnichannel-Erlebnis über alle Kanäle hinweg.



Ibexa DXP + Ibexa CDP:

Eine treibende Kraft für stärker personalisierte Erlebnisse

Ibexa CDP bietet B2B-Unternehmen eine Technologie, die alle Benutzerdaten aus verschiedenen Quellen sammelt und zusammenführt, um so für alle Kunden eine zentrale Vision zu schaffen. Diese Daten können Sie nutzen, um personalisierte Kundenerlebnisse zu ermöglichen. Die Erfassung und Strukturierung von Daten ist jedoch erst der Anfang. Um Ibexa CDP optimal zu nutzen, benötigen Sie auch eine effektive und nahtlose Orchestrierung.

Die meisten Unternehmen verstehen nicht ohne Weiteres, wie Personalisierung und Orchestrierung zusammenwirken und das Kundenerlebnis verbessern. Sie müssen alle ihre unterschiedlichen Daten bündeln und wissen, wie sie alle diese Daten konsistent auf alle ihre Kunden-Engagements anwenden können. Die Lösung: Man verbindet Ibexa CDP mit Ibexa DXP und erhält so das Beste aus beiden Plattformen. Und obwohl die beiden Plattformen ähnlich klingen, stecken dahinter unterschiedliche Technologien mit eigenständigen Funktionen, die einen durchaus unterschiedlichen Nutzwert bieten:

- Ibexa CDP bietet eine zentrale Sicht auf jeden Kunden und erlaubt Ihnen die Erstellung neuer und dynamischerer Zielgruppen, die Sie mit Ibexa DXP nutzen können. So können Sie jeden Kunden individuell verstehen und gleichzeitig Ihre Kundensegmentierung, Personalisierung und Produktempfehlungen optimieren.
- Mit Ibexa DXP können Sie Ihre digitale Transformation nach Bedarf vorantreiben und Ihre E-Commerce-Umsätze steigern. So bieten Sie Ihren Kunden ein erstklassiges Erlebnis – von Produktempfehlungen bis hin zu maßgeschneiderten Inhalten. Ibexa DXP bietet Ihrem Unternehmen die digitale Infrastruktur für zukünftiges Wachstum.

Der wesentliche Unterschied zwischen unseren beiden Lösungen ist ganz einfach: Ibexa CDP fokussiert sich auf das Sammeln, Zusammenführen und Strukturieren von Kundendaten, die aus diesen Erlebnissen resultieren – nicht nur von der DXP-Plattform, sondern auch von allen möglichen Kontaktpunkten (CRM, POS-Systeme, Callcenter, soziale Medien etc.). Ibexa DXP dagegen konzentriert sich auf die Bereitstellung vielfältiger und personalisierter digitaler Erlebnisse für jeden Kunden auf mehreren Kanälen.

Das Beste aus beiden Welten

Mit Ibexa CDP und der Arbeit mit beiden Plattformen können Sie traditionelle Vertriebsstrategien in nahtlose und personalisierte Käuferlebnisse umwandeln und dabei alle erforderlichen Segmentierungs- und Entscheidungsfunktionen zur Optimierung dieser Erlebnisse nutzen. Hier ein Beispiel für die vielfältigen Möglichkeiten, wie Grundfunktionen von Ibexa CDP durch das Zusammenspiel mit Ibexa DXP nochmals erheblich aufgewertet werden können:

Ibexa CDP	Ibexa DXP
<ul style="list-style-type: none">• Einheitliche Daten von jedem Kunden-Touchpoint in einer zentralen Kundenansicht, die im gesamten Unternehmen verfügbar ist• Erfassung des Online- und Offline-Kundenverhaltens von allen Kundenberührungspunkten, unterstützt durch KI-gesteuerte Entscheidungsfindung und Vorhersageanalysen• Verbesserte Segmentierung mit individuellen Zielgruppen und erweitertem Targeting• Neue Geschäftsregeln oder „Trigger“ für Follow-ups/nächstbeste Aktionen	<ul style="list-style-type: none">• Mehr Produkt- und Marketingstrategien und eine deutlich aufschlussreichere Personalisierung der Kundenerlebnisse• Mehr Cross-Selling- und Upselling-Möglichkeiten durch stärker personalisierte Erlebnisse auf der Grundlage vollständiger und kontextualisierter Kaufmuster• Individuelle Produktangebote, Preisstrategien und Werbeaktionen, die einen größeren Umsatz und mehr Kunden(ein)bindung ermöglichen• Mehr Automatisierung und Effektivität bei Werbekampagnen zur Verkaufsförderung auf der DXP

Mit ihren überzeugenden, aufschlussreichen, datengestützten Systemen können die beiden Plattformen den perfekten Rahmen für die Gestaltung, Umsetzung und Verwaltung Ihrer gesamten B2B-Kundenerlebnisse schaffen. Eine kombinierte Lösung, die ein B2B-Unternehmen beim ersten Schritt in Richtung Personalisierung und Orchestrierung zukünftiger Kundenerlebnisse unterstützen kann.

Quellen

<https://www.cdpinstitute.org/actioniq/how-to-improve-customer-data-security-privacy-for-a-cookieless-world/>

<https://newsroom.ibm.com/IBM-security?item=30435>

<https://www.the-future-of-commerce.com/2021/07/16/types-of-cdp-customer-data-platform/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/11/10/a-single-view-of-the-customer-is-the-foundation-for-an-effective-retail-digital-customer-experience/?sh=269196c84398>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/16/whats-next-for-the-customer-data-platform-cdp-in-2021/?sh=6cf79aa067b9McKinsay>



The B2B Game Changer

Über Ibexa

Ibexa - The B2B Game Changer. Der einzige Anbieter einer Digital Experience Plattform (DXP) speziell für den B2B-Bereich. Ibexa DXP bietet Content-Erstellung, Website-Aufbau, Self-Service-Portale, E-Commerce, PIM und Personalisierung in einer skalierbaren All-in-One-Lösung mit beschleunigten Entwicklungsfunktionen. Mit Hilfe unserer zertifizierten Partner können B2B-Unternehmen ihre digitale Transformation in einem bewährten, schrittweisen Prozess vorantreiben.

Auf Ibexa DXP vertrauen Marken wie ABUS, Crédit Agricole, DELABIE, Essilor, Groupe Atlantic und Swissport. Ibexa wurde 1999 gegründet und ist Teil der QNTM Group. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Norwegen und verfügt über Niederlassungen in ganz Europa sowie in den USA und Japan.



Über elbformat

elbformat wurde 2009 gegründet und startete mit einem Team von 4 Mitarbeitern. Heute befinden sie sich im 14. Firmenjahr mit über 60 Mitarbeiter*innen und wachsen stetig weiter. Sowohl als Unternehmen als auch jeder Mitarbeiter für sich - Stehenbleiben gibt es bei ihnen nicht. Dafür aber regelmäßiges Reflektieren, Visualisieren und einfach Machen.

Die Implementierung von Enterprise Content Management Lösungen ist ihre Herkunft. Auf dieser Basis erschaffen sie Websites, Landingpage-Baukästen, Intranets und Digitale Styleguides. Mit ihrer jahrelangen Erfahrung unterstützen sie bei Betrieb und Hosting.

Mehr erfahren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

elbformat GmbH

Großer Burstah 50-52
20457 Hamburg
+ 49 (40) 209 31 04 0
www.elbformat.de
info@elbformat.de

Ibexa GmbH

Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32
50672 Köln
+49 (0) 221 3674 860
www.ibexa.co/de
info.de@ibexa.co

©2020 Ibexa and the Ibexa logo are registered trademarks of Ibexa