

# Der ultimative Leitfaden Marketingexperten zu Customer Data Platform (CDP)

Warum CDPs in der post-pandemischen,  
cookieless Welt die neuen CRMs sein  
werden

**eBook**



# Warum gewinnt CDP gegenüber CRM?

## Inhaltsverzeichnis:

- 01.** Während Cookies auf dem Rückzug sind, werden wir einen Datenretter haben?
- 02.** Das Überleben des Marketings in der digitalen Apokalypse
- 03.** Erst- und Null-Parteien-Daten als wahre Helden dieser erschütternden Zeit
- 04.** CRM erweist sich im Kampf als unzureichend
- 05.** CDP als ultimativer Notbehelf in der Krise

## 76 % der Verbraucher

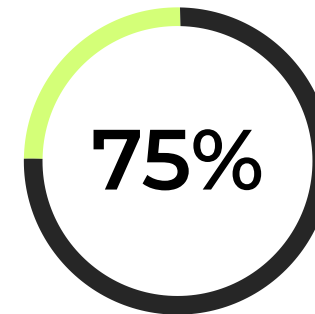
haben laut McKinsey während der Pandemie ihr Kaufverhalten dauerhaft geändert (Markenwechsel, Kostenrationalisierung usw.). Hinzu kommt, dass die Ära der kochfreien Welt anbricht und Daten von Dritten nicht mehr nützlich sind. Die Vermarkter stehen vor neuen Herausforderungen bei der Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse, und CRM-Systeme bieten nicht die richtigen Werkzeuge, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Erfahren Sie hier, warum Kundendatenplattformen eine Lösung darstellen.

# Während Cookies auf dem Rückzug sind, werden wir einen Datenretter haben?

Aufgrund der jüngsten Datenschutzgesetze wie GDPR und CCPA und des zunehmenden Bewusstseins der Kunden in Bezug auf ihre Datenerfassung stellen Datenriesen wie Google und Apple die Verwendung von Cookies Dritter schrittweise ein.

Laut IAB Europe gibt die Mehrheit der Vermarkter an, auf diese Veränderungen - die in weniger als 12 Monaten eintreten werden - vorbereitet zu sein, aber eine beträchtliche Anzahl fühlt sich nicht vorbereitet.

Es ist klar, dass eine Lösung benötigt wird, um den Vermarktern besser zu dienen, und sie könnte näher sein, als wir denken. Angesichts der sich verändernden Weltlage haben digitale Unternehmen die Zeit ihres Lebens, und mit begrenzten Cookies von Drittanbietern werden First- und Zero-Party-Daten zum neuen entscheidenden Marketingfaktor.



75% der vom IAB Europe Befragten halten Alternativen zu Cookies von Drittanbietern für sehr wichtig oder kritisch.

# Das Überleben des Marketings in der digitalen Apokalypse

2020 war das erste Jahr, in dem sich die Unternehmen auf die digitale Welt einstellen mussten. Von Ofcom erhobene Daten zeigen, dass die Internetnutzer zu Beginn der Pandemie mehr als 4 Stunden pro Tag online verbrachten.

76 % der Verbraucher haben ihr Kaufverhalten dauerhaft geändert, einschließlich Markenwechsel, Rationalisierung der Kosten und der Art und Weise, wie sie einkaufen. Diese Veränderungen sollten niemanden überraschen, da die Unternehmen beginnen, E-Marketing als ihr wichtigstes Werbeinstrument zu betrachten.

Bislang war die beste Möglichkeit, dem Kunden personalisierte Inhalte anzubieten, die Nutzung von Daten Dritter, die es den Vermarktern ermöglichten, ein personalisiertes Ökosystem für die Verbraucher zu schaffen. Die neuen Einschränkungen schränken die Daten ein, die Vermarkter nutzen können.

Jahrelang wurden Daten in Form von Cookies gesammelt und gespeichert im Webbrowser der Nutzer. Aufgrund gesetzlicher Vorschriften und Ankündigungen globaler Anbieter wie Google und Apple werden nun Daten von Drittanbietern blockiert.

Laut dem Merkle-Bericht geben **59 %** der Befragten an, dass sie die Auswirkungen von Datenschutzbeschränkungen auf ihre Systeme und Abläufe verstehen. Das bedeutet, dass sie ihre Maßnahmen auf das Sammeln von mehr Null- und Erstanbieterdaten ausrichten werden.

## ÄNDERUNGEN DES KAUFVERHALTENS

der Verbraucher haben ihr Kaufverhalten dauerhaft geändert, einschließlich Markenwechsel, Rationalisierung der Kosten und der Art und Weise, wie sie einkaufen.



76%

## VERSTÄNDNIS FÜR DIE EINSCHRÄNKUNGEN DER PRIVATSPHÄRE

der Befragten sagen, dass sie die Auswirkungen von Einschränkungen der Privatsphäre sehr gut verstehen



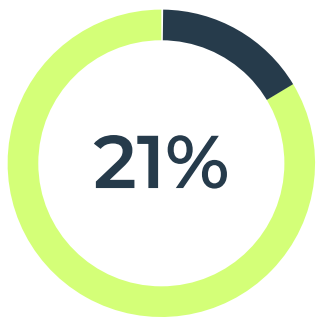
59%

# First- und Zero-Party-Daten als wahre Helden dieser erschütternden Zeiten

## Daten von Dritten:

Die Daten, die von vielen Quellen im Internet gesammelt wurden, werden von einem Unternehmen (ohne direkte Verbindung zum Verbraucher, dessen Daten gesammelt werden) gesammelt und verkauft.

Dazu gehören demografische Informationen, firmenbezogene Daten oder Kaufsignale.

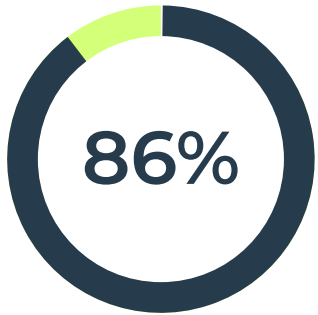


Laut 21 % der Vermarkter sind es Daten von Dritten, die die Personalisierungsbemühungen vorantreiben (Merkle-Bericht).

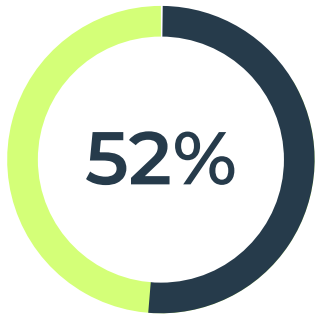


## Daten von Erstanbietern:

Es handelt sich um Verbraucherinformationen, die das Unternehmen direkt aus seinen eigenen Quellen und Kanälen bezieht. Internetverhalten, Transaktionen (Downloads oder Käufe) oder demografische Daten - alles, was Sie direkt vom Nutzer haben, sind Daten von Erstanbietern. Dazu gehören auch die Klicks, das Hovering, das Scrollen und die Verweildauer der Nutzer.



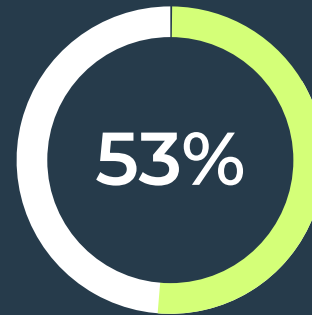
geben an, dass das Sammeln von mehr First-Party-Daten in den nächsten 6-12 Monaten eine hohe Priorität hat (Merkle-Bericht).



Langfristig gaben 52 % der Befragten an, dass sie aufgrund von Vorschriften der Sammlung von mehr First-Party-Daten Vorrang einräumen (Merkle-Bericht).

## Null-Parteien-Daten:

Dabei handelt es sich um Informationen, die der Kunde ausdrücklich angibt und die er proaktiv und bewusst mitteilt. Sie unterscheiden sich von den First-Party-Daten, weil sie den Unternehmen explizite Verbraucherpräferenzen liefern und keine impliziten (die durch Interaktionen zwischen Marke und Verbraucher entstehen).



der britischen Verbraucher sind bereit, Daten für Waren oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen (Bianca Crown).

# CRM erweist sich im Kampf als unzureichend

Die Verbraucherdaten stammen aus zahlreichen Quellen und verursachen das Problem der "unstrukturierten Daten".

Die meisten Unternehmen verfügen nicht über die richtige Software, um mit dieser Datenflut umzugehen und die damit verbundenen Möglichkeiten zu maximieren. Viele Unternehmen verlassen sich immer noch auf CRM-Systeme, die nicht für die Bewältigung dieser Art von Aufgaben ausgelegt sind. CRM-Systeme sind nützlich, wenn es darum geht, begrenzte Informationen aufzubewahren, aber sie eignen sich schlecht für die Personalisierung von Benutzern in einer Welt ohne Kochfunktion.

CRM-Tools arbeiten in Silos und geben keine Daten hin und her. Obwohl sie individuell eingegebene Daten sammeln können, können diese verloren gehen oder falsch beschriftet werden. Mit den in einem CRM gesammelten Daten erhalten Sie möglicherweise kein vollständiges Bild oder keine vollständigen analytischen Berichte, die Anhaltspunkte für die Verwendung der Daten liefern.

Ein CRM wurde nicht geschaffen, um Null- und Erstanbieterdaten zu sammeln, daher gibt es keine Möglichkeit, den Browserverlauf einer Person zu speichern. Aus diesem Grund wurde die CDP entwickelt!



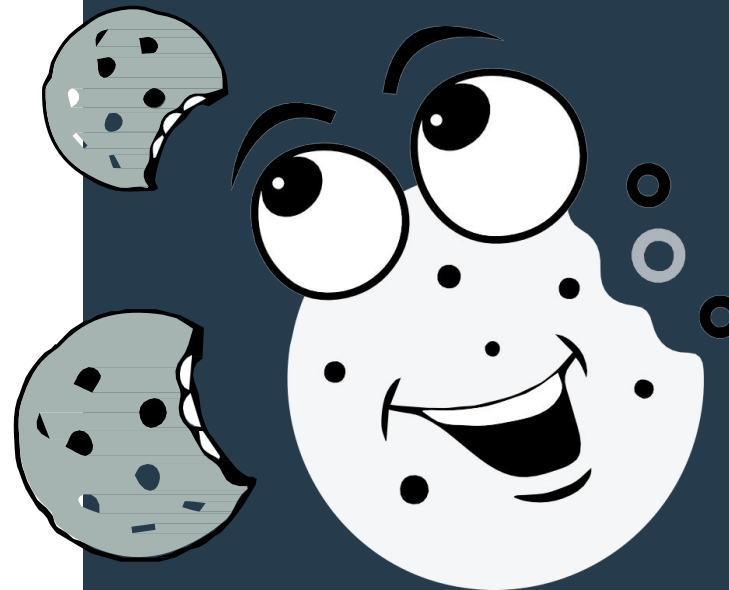
# CDP als ultimativer Notbehelf für die Krise

Da CRM in der kochfreien Welt nachweislich versagt, müssen Marketingexperten und Datenanalysten prüfen, wie eine CDP helfen kann. Der Fokus auf den Besitz von First- und Zero-Party-Daten ist in dieser Angelegenheit entscheidend. Um diese Daten zu sammeln und ordnungsgemäß zu verwalten und sie über alle Marketingkanäle hinweg nutzbar zu machen, ist die Kundendatenplattform erforderlich.

Durch den Einsatz datengesteuerter Technologien wie der Customer Data Platform können Vermarkter Zero-Party-Daten nutzen, um Einblicke zu gewinnen, die ihnen helfen, eine 1-zu-1-Personalisierung zu liefern und so ihr Kundenerlebnis zu verbessern. Die Daten werden aus zahlreichen Quellen gesammelt, bereinigt und kombiniert, um ein einziges Benutzerprofil zu erstellen. Diese strukturierten Daten werden dann mit anderen Marketingsystemen geteilt.

## Um in einer kochfreien Online-Umgebung relevant zu bleiben, müssen Unternehmen dies tun:

- › Vereinheitlichung von Erstanbieterdaten
- › Gemeinsame Nutzung von Erstanbieterdaten im gesamten Unternehmen
- › Anreicherung von Erstanbieterdaten mit personenbasierten Datenanbietern





# DAS ULTIMATE LEITFADEN FÜR VERMARKTER KUNDENDATEN-PLATTFORMEN

[www.salesmanago.com](http://www.salesmanago.com)

SALES  manago

