



# Customer Data Platform

## Die Zukunft der Marketing Automation?!

Marketing Automation beruht auf Daten. Im digitalen Zeitalter, in dem Menschen mehr Daten generieren denn je, besitzen Unternehmen, die ihre Kundendaten sinnvoll nutzen können, einen großen Marktvorteil. Bei vielen Unternehmen verkümmern Kundendaten jedoch oft in isolierten Datensilos. Die Geheimwaffe, mit der solche Datensilos aufgebrochen werden und Kundenbeziehungen neu definiert werden können, heißt Customer Data Platform (CDP).

Nachfolgend lesen Sie, was eine CDP ist und welchen Vorteil sie bietet, wie sie technisch umgesetzt wird und wie Sie in Ihrem Unternehmen eine Customer Data Platform einführen können.

## Die Gefahr der Datensilos

Ein Datensilo ist ein isolierter Datenbestand, der unter der Kontrolle einer Abteilung, aber vom Rest des Unternehmens isoliert ist. Ähnlich wie Getreide in einem landwirtschaftlichen Silo ist ein Datensilo abgeschottet von äußeren Einflüssen, wie zum Beispiel dem Zugriff von anderen Abteilungen und Systemen im Unternehmen. Datensilos entstehen also, wenn Daten in einem Unternehmen nicht konsequent weiterverarbeitet und für andere Anwendungen nutzbar gemacht werden.

Auch wenn Datensilos oberflächlich betrachtet harmlos erscheinen, besteht ein erhebliches Risiko darin, dass Unternehmen durch sie zunehmend handlungsunfähiger werden – und zwar aufgrund eines erhöhten internen Kommunikationsbedarfs, langsamerer Prozesse und einer schlechteren Informationsqualität. Eine Customer Data Platform kann diesem Risiko wirkungsvoll entgegengestellt werden, da Datensilos durch die CDP aufgebrochen und vereint werden, wodurch eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden des Unternehmens möglich wird.

## Was ist eine CDP?

Eine CDP ist eine Software, die eine konsequente, einheitliche Aufzeichnung aller Kundendaten ermöglicht. Daten werden aus verschiedenen Quellen (z.B. Mobile Apps, Webseiten oder Kundendienst Anfragen) und Systemen (z.B. CRM, EDW oder BI) sinnvoll miteinander verknüpft und in Echtzeit zu individuellen Kundenprofilen zusammengefasst. Marketer bekommen so leicht zugänglich einen vollständigen Überblick über alle Interaktionen der Kunden und ihrer Customer Journeys mit dem Unternehmen. Durch eine intuitive, nutzerfreundliche Bedienoberfläche können Marketer ohne jeglichen IT-Support Kundensegmentierungen, Kampagnenautomatisierungen und personalisierte Kundenansprachen realisieren. So schaffen sie herausragende Customer Experiences – und zwar über alle relevanten Geräte und Kanäle des Kunden hinweg.

## Der Aufbau einer CDP

Der Aufbau einer CDP lässt sich in drei zentrale Phasen einteilen, die den Daten- und Prozessfluss beschreiben:

### Phase 1: Daten

In der ersten Phase werden die Daten aus den verschiedensten Quellen in die CDP geladen. Eine CDP löst dabei nicht zwingend die bestehenden Unternehmenssysteme ab, sondern integriert diese vielmehr in ein Meta-System und wird so als gemeinsame Schnittstelle zum Kernstück der Marketing Automation. Die Daten aus den verschiedenen Quellen werden dann standardisiert und transformiert, um eine Verknüpfung der verschiedenen Daten zu erlauben, die schließlich in einem aggregierten Kundenprofil münden.

### Phase 2: Entscheidungen

In der zweiten Phase werden die Kundenprofile den Marketern dann über eine visuelle Benutzeroberfläche einfach zugänglich und für Analyse- und Selektionsprozesse nutzbar gemacht. Basierend auf einer Vielzahl verschiedener Attribute (z.B. demographische Kriterien, Transaktionsdaten, Webdaten, Kampagnenmetriken oder Kundendienstdaten) können Marketer dann Kunden segmentieren, selektieren und Zielgruppen identifizieren, um personalisierte, aufeinander abgestimmte sowie kanal- und geräteübergreifende Kampagnen zu entwickeln.

### Phase 3: Auspielung

In der dritten Phase erfolgt die Anbindung der Kanäle des Unternehmens. So werden die entwickelten Kampagnen über verschiedene Kanäle und an unterschiedliche Geräte ausgespielt. Das daraus resultierende Kundenverhalten kann dann wieder in Form unterschiedlicher Daten erfasst und über die verschiedenen Einzelsysteme der ersten Phase in die CDP eingespeist werden. Durch diese iterative Prozessabfolge verfügt eine CDP stets über Echtzeitdaten, die es dem Unternehmen erlauben, einheitlich und kundenzentriert zu agieren, wodurch die Customer Experience nachhaltig verbessert wird.

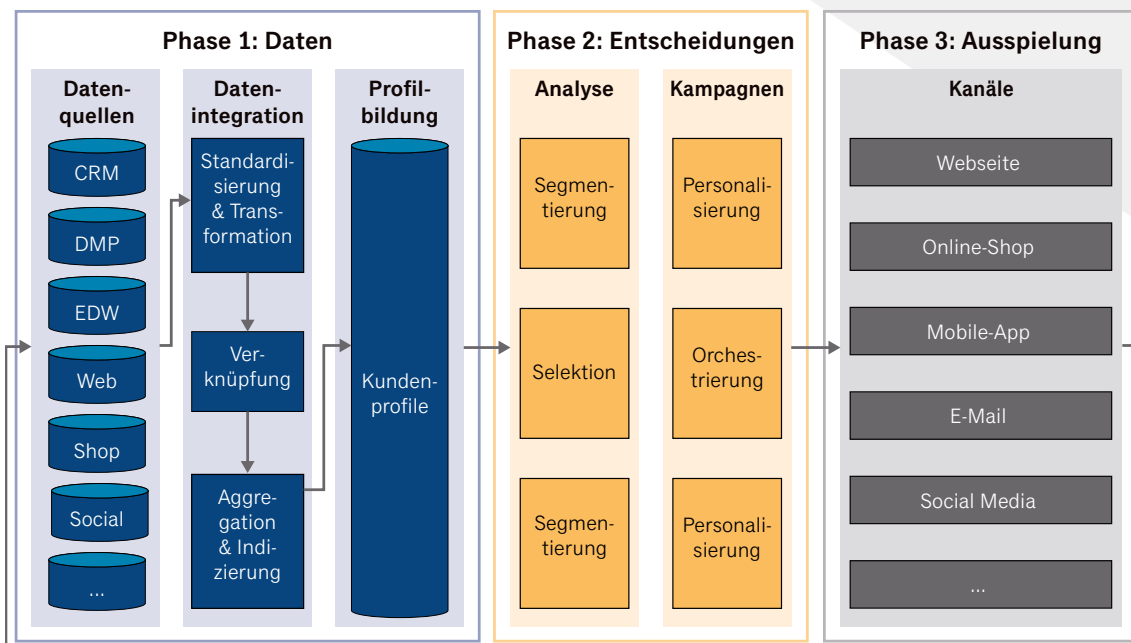


Abbildung 1: Aufbau einer CDP

## Abgrenzung zu anderen Systemen

Bei der Vielzahl verfügbarer Lösungen für die Verwaltung von Kundendaten ist es nicht ganz leicht, den Überblick zu behalten. Insbesondere die Abgrenzung einer CDP zu anderen Systemen wie einer Data Management Platform (DMP) oder einem Customer Relationship Management (CRM) sorgt unter vielen Marketern für Verwirrung. Viele Beschreibungen klingen sehr ähnlich und oftmals wirbt jede Lösung dafür, das perfekte System für die Anforderungen des Unternehmens zu sein. Auch wenn die Funktionen der verschiedenen Systeme ähnlich zu sein scheinen, gibt es feine Unterschiede zwischen CDP, DMP und CRM, die anhand der nachfolgenden Tabelle erläutert werden.

### Data Management Platform (DMP)

Der Einsatz von DMPs ermöglicht eine Verbesserung der Kundenakquise, indem anonyme Kunden durch Ad-Targeting angesprochen und akquiriert werden. Dafür werden temporäre, anonyme Cookies von Drittanbietern gesammelt, auf Basis derer das Surfverhalten des Kunden in Echtzeit abgebildet werden kann. Auf dieser Datenbasis können dann die anonymen Kunden vom Display-Ads-Team segmentiert werden, um personalisierte Display-Ad-Kampagnen zu gestalten und auszuspielen. Insgesamt fokussieren DMPs sehr stark die erste Phase einer Customer Journey, in der sich der Kunde über ein Produkt oder eine Dienstleistung informiert. Somit erhalten Marketer, die ausschließlich eine DMP verwenden, keinen 360 Grad Überblick über den weiteren Verlauf der Customer Journey. Zudem lassen die anonymen Kundendaten keine Einblicke auf Individualebene zu.

### Customer Relationship Management (CRM)

Ein CRM dient in den meisten Unternehmen dazu eine Kundendatenbank mit grundlegenden Profildaten und persönlichen Kundeninteraktionen zu erstellen. Die Daten werden durch eine Kombination aus manuellen und automatisierten Prozessen eingepflegt, wobei jedoch häufig kein automatisierter, in Echtzeit erfolgender Abgleich mit externen, teilweise anonymisierten Daten und deren Integration in das CRM erfolgt. Aus den permanenten Daten entstehen dann individuelle Kunden-

profile. Diese können einen oberflächlichen Überblick über die Customer Journey des Kunden geben, die limitierte Datenbasis eines CRM lässt jedoch meist keine detaillierten Einblicke zu. Das CRM- und Sales-Team nutzt die Kundenprofile schließlich, um auf Basis von Kundensegmentierungen personalisierte Kampagnen, vorwiegend im Bereich E-Mail-Marketing und Direktvertrieb, zu entwickeln und auszuspielen.

### Customer Data Platform (CDP)

CDPs werden in Unternehmen eingesetzt, um die Customer Experience des Kunden gezielt zu verbessern und daraus folgend die Kundenbindung zu steigern. CDPs führen Daten aus verschiedenen Systemen (z.B. DMP und CRM), die jeweils Informationen aus verschiedenen Kanälen und Geräten umfassen, in permanenten Kundenprofilen zusammen. So stellt eine CDP einen 360 Grad Überblick über den Kunden bereit, der dessen Interaktionen über alle relevanten Kanäle und Geräte entlang der Customer Journey umfasst. Marketer können so Kunden individuell segmentieren und personalisierte, kanal- und geräteübergreifende Kampagnen entwickeln, aussteuern und auswerten.

Eine CDP ist kein CRM-System und auch keine DMP. Eine CDP löst diese Systeme auch nicht zwingend ab, sondern versteht sich als Bindeglied zwischen diesen, um Datensilos im Unternehmen aufzubrechen und eine personalisierte, über verschiedene Kanäle und Geräte einheitliche Kundenansprache zur gezielten Verbesserung der Customer Experience zu ermöglichen.

| Abrenzungskriterien        | CDP  | DMP   | CRM   |
|----------------------------|--|---|---|
| <b>Ziel</b>                | Steigerung der Umsätze und Kundenbindung durch verbesserte Customer Experience | Verbesserung der Kundenakquise durch Ad-Targeting | Steigerung der Umsätze und Kundenbindung durch verbesserten Service |
| <b>Nutzer</b>              | Marketing-Team   | Display-Ads-Team                                  | CRM-/Sales-Team   |
| <b>Kundenprofile</b>       | Bekannt, detailliert   | Anonym  | Bekannt, nicht detailliert  |
| <b>Datenpermanenz</b>      | Permanent  | Temporär  | Permanent   |
| <b>Echtzeitfähigkeit</b>   | Ja   | Ja  | Nein  |
| <b>Marketing Analytics</b> | Detailliert  | Begrenzt  | Begrenzt  |
| <b>Offenes System</b>      | Ja   | Ja  | Nein  |
| <b>Priorisierte Kanäle</b> | Alle relevanten Kanäle der Customer Journey                                    | Display-Ads                                       | Direktvertrieb (persönlich, Telefon, E-Mail)                        |

Tabella 1: Unterscheidung zwischen CDP, DMP und CRM

## Die Einführung einer CDP mit CINTELLIC: Plan. Build. Run.

Die Einführung einer CDP sollte systematisch in verschiedenen Schritten erfolgen. CİNTELLIC folgt dabei einem bereits in zahlreichen Projekten bewährten Drei-Phasen-Prinzip, bestehend aus „Plan“, „Build“ und „Run“. Jede dieser drei Phasen wird spezifisch auf Ihr Unternehmen ausgerichtet. Unsere Abläufe sind dabei höchst transparent und bieten jederzeit optimale Kostenkontrolle und Budgetsicherheit.

### Plan

CİNTELLIC entwickelt gemeinsam mit Ihnen die richtige Strategie und hält erfassbare Ziele für Ihre CDP fest. Wir stellen eine strukturierte CDP Roadmap auf, entwickeln Customer Journey Maps und wählen gemeinsam mit Ihnen in einem systematischen Assessment-Verfahren die für Ihre Bedürfnisse und Ziele geeignetste CDP Software aus.

### Build

Wir helfen Ihnen Systeme, Daten, Prozesse und Organisationsstrukturen richtig zu implementieren und garantieren eine kontinuierliche Ergebnissicherung von Beginn an. Wir bieten nicht nur eine strukturierte und ergebnisorientierte fachliche Leitung des CDP Projekts, sondern kümmern uns auch um die Implementierung der CDP in Ihrem Unternehmen. Dabei übernehmen wir auch gerne das Change Management und sorgen durch gezieltes Coaching Ihrer Mitarbeiter dafür, dass das Potenzial Ihrer CDP vollständig ausgeschöpft wird.

### Run

Wir stellen durch präzise Optimierung sicher, dass Sie durch die CDP Implementierung Ihre geplanten Ziele erreichen. Wir bleiben an Ihrer Seite, bis sich die CDP in der Praxis reibungslos bewährt hat – und zwar stets mit professioneller Unterstützung durch unsere Fachleute, z.B. im Tagesgeschäft und der Optimierung Ihrer Kampagnen. Sie benötigen Unterstützung bei Ihrer CDP Einführung? Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

von Dr. Markus Gahler  
CİNTELLIC Consulting Group

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CİNTELLIC Consulting Group  
joerg.reinnarth@cintelllic.com



**Stephan Klöckner**  
*Senior Manager*  
CİNTELLIC Consulting Group  
stephan.kloeckner@cintelllic.com

## Über CİNTELLIC

Die 2010 gegründete CİNTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

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

## #jointheteam

CİNTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



### Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 18 20  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

