



CDP: Closed-Loop-Marketing mit den richtigen Daten

Datensilos überbrücken und Omni-Channel-Marketing ermöglichen

In Unternehmen fehlt oft eine integrierte Kundensicht über alle Touchpoints. Eine Customer Data Plattform – kurz CDP – soll Datensilos überbrücken und Omni-Channel-Marketing ermöglichen.

Die Marketingkommunikation obliegt häufig nach Kanälen organisierten Abteilungen, die um Budgets und Stellen miteinander wetteifern. Bisher wurde jeder Kanal anhand seiner KPIs und Prozesse optimiert und hat sich so seinen Platz im Marketing-Mix eines Unternehmens erkämpft.

Dennoch fehlt es oftmals an einer integrierten und synchronisierten Sicht auf alle Daten, welche der Kunde an den Touchpoints der Customer Journey hinterlässt. Viele Unternehmen schöpfen das vorhandene Potenzial dieser Daten also nicht aus. Eine Marketing Automation springt zu kurz, weil nicht alle Quellen gleich gut angezapft werden können. Stellenweise mit erheblichen Einschränkungen des maximal möglichen Marketing-Mixes.

Praxisbeispiel: Daten von Touchpoints und Systemen finden nicht zusammen

Der erstellte E-Mail-Newsletter ist zwar personalisiert, es werden jedoch dieselben Produkte in derselben Reihenfolge bei jedem Kunden angezeigt. Hierbei wird nicht berücksichtigt, für welche Produkte sich der Kunde bereits online interessiert oder sogar schon gekauft hat sowie welche weiteren Produkte für ihn interessant sein könnten.

Die Systeme von Onlinemarketing, E-Mail-Marketing, Auftragsabwicklung und Content Management sind nicht miteinander verknüpft. Demnach können viele Unternehmen die relevanten Daten ihrer Kunden über alle Touchpoints hinweg nicht integriert abbilden.

Customer Data Platform vs. andere Systeme

Nun soll also eine Customer Data Platform Abhilfe schaffen. Aber was kann so eine CDP und wie grenzt sie sich zu anderen Lösungen ab?

In **klassischen CRM-Systemen** liegen die Bestellungen und Schriftwechsel mit Kunden in Transaktionen ab. Hier können Kundenwert und -alter, die jeweiligen Kunden-Kontaktdaten sowie Angebote und Aufträge verwaltet werden.

Beispiele für die Funktionen eines CRM-Systems sind:

- Der Versand einzelner personalisierter Angebote per E-Mail, welcher aus dem System heraus und mit entsprechenden Vorlagen erstellt werden kann
- Das Starten eines mit dem Telefonsystem verbundenen Anrufs

Ein **System zur Kampagnenautomation** kann Kunden in Zielgruppen segmentieren und diese Segmente automatisiert nach Zeitabläufen oder bei Auftreten eines Ereignisses automatisch durch ganze Kampagnenabläufe wiederholt ansprechen. Als 'Kampagne' kann hierbei eine E-Mail-Kampagne, ein Telefonanruf durch eine Service-Agentur, eine Direkt-Mail oder eine Kombination dieser Maßnahmen verstanden werden. Auch Online-Kampagnen sind hier möglich.

Eine **Data Management Plattform (DMP)** verbindet alle beobachtbaren **Online-Aktivitäten** eines Kunden und kann so den gesamten Online-Sales-Funnel bis hin zum Kauf im Onlineshop abbilden und segmentieren. Darüber hinaus können Daten – beispielsweise von Interessenten, Abbrechern und Käufern – mit anderen Daten verknüpft werden. Letztere Datensätze können zum Beispiel folgende sein:

- Klickdaten der Website
- Daten aus Online-Kampagnen, welche etwa per SEA oder Display-Werbung erfasst wurden
- oder Daten, die über Social-Media-Plattformen generiert wurden

Daneben gibt es fast immer auch die **klassischen Systeme zur Auftragsabwicklung, Finanzen, Controlling, Fulfillment und Service (ERP Systeme)**.

Neben Namen und Adressen der Kunden, regieren hier Kunden-, Auftrags-, Rechnungs- sowie Shipping-Nummern die Systeme. Je nach Produkt und Marktumfeld, in dem das Unternehmen agiert, kommen außerdem Point-of Sale-Systeme (Kassen), Kundenkartensysteme oder Kundenclubs mit ihrer eigenen Kundendatenverwaltung sowie Eintrittssysteme dazu.

CDP einrichten: Treiber

Es gibt drei rechtliche Treiber für eine CDP, die deren Einführung sogar zwingend machen können:

1. **DSGVO** – das Recht des Kunden auf Auskunft, das Recht auf Löschung sowie die Einwilligung des Kunden zur Speicherung und zum Zweck der Verarbeitung.
2. **Compliance Regelungen** – das können Embargo-Listen sein, deren Adressen und Namen unscharf mit allen eigenen Kunden- und Interessentendaten abgeglichen werden müssen. Aber auch Aufklärungspflichten gegenüber dem Kunden gehören zu dieser Art Regelung.
3. **AGBs** – Die aktive oder passive Zustimmung des Kunden zu den aktuell gültigen AGBs und deren Nachverfolgung bei Änderungen.

In allen diesen Fällen bewährt sich eine CDP, um Daten des Kunden **über alle Systeme hinweg** sofort wiederzufinden und entsprechend zu verfahren.

Der sicherlich wichtigste Faktor für die Einführung einer CDP aus Sicht der Marketingkommunikation ist jedoch der Ansatz des **Omni-Channel-Marketings**. Anstatt den Kunden durch die Brille von Kanälen und Produktangeboten anzusprechen, wird dem Kunden selbst überlassen, wie, wann und durch welchen Weg er sich informieren und eventuell Produkte kaufen will (siehe Abbildung auf der Folgeseite).

Diese Sicht zwingt Unternehmen sich den Marktgegebenheiten anzupassen und nicht nur wettbewerbsfähige Produkte und Dienstleistungen anzubieten, sondern auch die wettbewerbs-adäquaten Kanäle dafür. Ein Beispiel hierfür ist eine unternehmenseigene App, die dem Kunden echte Vorteile bringt und ihm den Einkauf erleichtert. Dementsprechend kommen immer neue Kanäle im Marketing-Mix hinzu, es fallen jedoch nur selten welche weg. Nur eine integrierte Sicht auf die Kundendaten macht eine **Orchestrierung, Automation und Analyse der Marketingkampagnen** und Ergebnisse möglich. Kanal- und Systemsilos im Marketing wirken eher ver hindernd.

Der Kunde tritt heute über vielfältige Kontaktpunkte in Kontakt mit dem Unternehmen

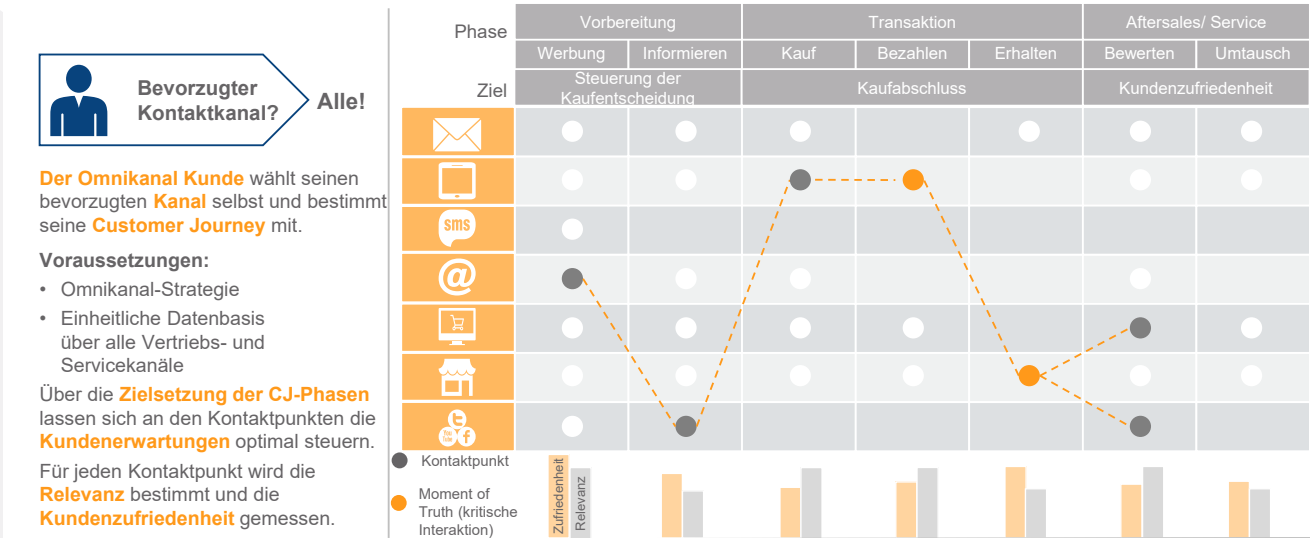


Abbildung: Omnichannel-Marketing. Die moderne Customer Journey steuert das Kundenerlebnis

Bei so vielen Kanälen und Inhalten wird klar: eine kanalorientierte Ansprache der Kunden zur rechten Zeit mit den exakt passenden Inhalten ist möglich, wird aber immer komplizierter. Der Omni-Channel-Ansatz zwingt alle Marketing-Maßnahmen unter einen **Kosten- und Performance-Druck**, der sich auch in den Systemen widerspiegeln wird.

Vorteile & Funktionalitäten einer Customer Data Platform

Diese **Vorteile** lassen sich mit einer Customer Data Platform erschließen:

- Analyse der Werbewirksamkeit im Omni-Channel-Kosmos ermöglicht Optimierung der Marketingkampagnen über alle Kanäle hinweg.
- Eine CDP ist ein 'Enabler' für die Automatisierung von hyperpersonalisiertem Marketing, steigert Umsatz und Kundenzufriedenheit bei steuerbaren Kosten für Kommunikation.
- Perfektes Customer-Experience-Management an den entscheidenden Stellen (Moment of Truth).
- Bessere und schnellere Marketing Analytics, weil alle Daten zu einem Kunden in einer Sicht vorhanden sind und zueinander passen.
- Neue Kanäle und Touchpoints (z.B. Coupons, Apps, Kundenkarten) sind schneller anzubinden.

Folgende **Funktionalitäten** sollte eine Customer Data Platform mitbringen:

1. Daten, Touchpoints, Kundensicht & Co.

Eine CDP verbindet **alle relevanten Daten aller Touchpoints in eine integrierte Kundensicht** und stellt diese für die Kampagnenaussteuerung und Analyse zur Verfügung. Dadurch kann jeder Touchpoint eines bekannten Kunden nachverfolgt und nachvollzogen werden. **Auch im Nachhinein**, wenn die Zustimmung des Kunden vorliegt.

Diese Kundensicht besteht vereinfacht aus einer Tabelle mit den **'aggregierten Identities'** des Kunden aus den verschiedenen kanalspezifischen Systemen und einer zweiten Tabelle mit allen **relevanten Daten der jeweiligen Touchpoints** der Kunden und deren jeweiligen Metadaten. So kann eine CDP aus den Daten der anonymen Online-Besuche im Nachhinein eine Kunden-ID zuordnen, sobald der Kunde bei einer Registrierung sein Einverständnis dafür gibt. Die Touchpoint-Daten werden von einem **„unknown visit“** zu einem **„known Customer“** in der Identity-Tabelle umgewandelt.

Bei diesem sogenannten **„Backtracking“** wird jede ID des Kunden aus dem jeweiligen Touchpoint in die Identity-Tabelle geschrieben und auch rückwirkend mit neuen IDs ergänzt bzw. angereichert. Ein **„golden Record“** entsteht, der alle ID-Informationen des Kunden enthält.

2. Closed-Loop-Marketing

Ein weiteres Merkmal ist das **Closed-Loop-Marketing**, das **jeder** Kampagne und Aktion des Unternehmens **eine unternehmensübergreifende eindeutige Aktions-ID** zuweist, die bei der Ausspielung mitgegeben wird und bei einer Aktion des Kunden am Touchpoint zurückfließen kann. Alle relevanten Daten der Touchpoints werden so in einer **Touchpoint-Tabelle** abgelegt.

Beide Tabellen, die **Identity-** als auch die **Touchpoint-Tabelle** des Kunden wachsen mit jedem Kunden-Touchpoint, jedem Visit, jeder Kampagne und jedem Kauf. Ebenso tun es die Metadaten wie zum Beispiel Zeitpunkt und Herkunft. Diese gesammelten Daten stellt das CDP anderen Systemen zeitnah zur Verfügung oder nutzt es – je nach Funktionsumfang – selbst. Jetzt kann aus Sicht des Kunden aufgezeigt werden, welche Kampagnen und Aktionen diesem Kunden im Zeitverlauf angeboten wurden und welcher er davon genutzt oder nicht genutzt hat. Für die Details kann in die jeweilig spezialisierten Systeme abgesprungen werden.

Das **Onboarding** von weiteren Kanälen sowie die Daten in der CDP sollten so gestaltet sein, dass deren IDs einfach erkannt und die System-Daten über bestehende 'Konnektoren' leicht angebunden werden können.

Da eine Abschätzung von zukünftigen Kanälen, Kampagnen und Aktionen nicht immer genau vorgenommen werden kann und außerdem die Anforderung von anderen Systemen mit der Zeit wachsen (z.B. Analytics), empfiehlt sich für eine CDP eine **skalierbare und flexible Cloud-Plattform**.

Somit kann eine CDP die Grundlage für effizientes Omni-Channel-Marketing, Marketing Automation, Customer Analytics und Marketing-Insights bilden.

Herausforderungen einer CDP-Integration

Eine offensichtliche Herausforderung ist die Anzahl der Systeme und verschiedenen Daten, die es gilt, miteinander zu verknüpfen. Das **Identity-Matching** geschieht über die in dem jeweiligen System führende Kunden-ID und dessen Beschreibungen:

IP-Adressen, Cookies, Session Keys, Tracking IDs, Login-IDs, E-Mail-Adressen, Kundenamen und Adressen sowie eine große Anzahl verschiedener systemseitiger Kunden- und Auftragsnummern. Eine besondere Herausforderung ist dabei der systemübergreifende unscharfe Abgleich von Adressen und Namen sowie das Zurückschreiben der gültigen Version in andere Systeme.

Aus Marketingsicht fehlt oft eine **Übersicht der Systeme** und deren relevanten Schlüssel. Die Daten passen nicht übereinander, oder deren **Qualität** ist für eine Zuordnung nicht ausreichend. Außerdem kann sich oft nicht auf ein gemeinsames Vorgehen geeinigt werden, weil die bisherige optimierte Kanalorientierung dies verhindert. Schließlich verlangt eine Zusammenführung der Kunden- und Kampagnendaten auch oft das Anpassen von Prozessen, Systemen und Kennzahlen, was nicht immer positiv aufgenommen wird.

Die einzelnen Organisationseinheiten, die auf den Wettbewerb um Ressourcen, Stellen und Budgets trainiert sind, sollen nun eine gemeinsame Basis finden und Datensilos aufbrechen, was nicht immer gelingt.

Customer Data Platform: In 5 Schritten zum Ziel!

1. Machen Sie eine Bestandsaufnahme der verschiedenen Daten, Systeme und Prozesse der Marketingkommunikation. Was sind Ihre Ziele? Welche zusätzlichen Kampagnen, Umsätze und Analysen können Sie mit einer CDP erfolgreicher gestalten? Wo bestehen Gaps?
2. Holen sie eine strategische Entscheidung der Geschäftsführung über die Ziele und deren KPIs ein. Die Geschäftsführung sollte Stakeholder werden.
3. Sie benötigen ein Konzept zur Data Governance, eine einheitliche Taxonomie aller Daten entlang der Customer Journey, eine gründliche Toolauswahl der geeigneten Plattform sowie Zuständigkeiten. Bedenken Sie das notwendige Change-Management im Voraus, da sich die Tätigkeiten von Mitarbeitern oder Organisationseinheiten in Teilen ändern wird.
4. Los geht's: Eine Datenintegration in die CDP umfasst sowohl die technische Anbindung über Konnektoren, die Interpretation und Auswahl der geeigneten Daten, das Matching und Mapping der Inhalte auf eine gemeinsame Taxonomie, die Transformation der Daten sowie ein geeignetes Datenmodell. Zuletzt ist eine Qualitätssicherung der Daten notwendig. Anschließend müssen alle In- und Outbound-Kanäle angebunden werden. Sowohl in der Datenlieferung als auch im Empfang der Responses. Am Ende darf die Visualisierung der relevanten KPIs in den Reports nicht fehlen.
5. Laufende Optimierung des Systems und Überprüfung der KPIs.

Unser Fazit zum Aufbau einer Customer Data Platform

Die Integration einer CDP in die eigene IT-Architektur bedarf eines gewissen Reifegrades im CRM. So sollten verschiedene Marketing-Kanäle genutzt werden und eine große Anzahl an Kunden vorhanden sein. Nur so werden sich die Kosten für den Aufbau und Betrieb einer CDP rentieren. Sollte dies gegeben sein, liegen die Vorteile für die Nutzung auf der Hand: Sie schaffen Effizienz und ein deutlich besseres Kundenmanagement, was sich in höheren Umsätzen widerspiegeln wird.

**von Jan Wilhelm und Alexander Faber,
CINTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



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



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

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC 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

#jointheteam

CINTELLIC 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 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

