



WEG VON 3RD PARTY DATEN – HIN ZU BESSEREM 1ST PARTY DATENBESTAND!

WIE EIN LOYALTY PROGRAMM DEN 1ST PARTY
DATENBESTAND VERBESSERN UND DIE KUN-
DENANSPRACHE OPTIMIEREN KANN

Die Welt des digitalen Marketings erlebt einen fundamentalen Wandel: Das Ende von 3rd Party Daten und Cookie-Tracking rückt näher. Datenschutzrichtlinien wie die DSGVO und das wachsende Bewusstsein der Verbraucher für Privatsphäre machen es Unternehmen schwer, sich auf externe Datenquellen zu verlassen. Gleichzeitig bietet dieser Wandel enorme Chancen. Der Fokus verschiebt sich hin zu 1st Party Daten – direkte, qualitativ hochwertige Informationen, die Unternehmen selbst von ihren Kunden gewinnen.

Ein Loyalty-Programm kann dabei eine Schlüsselrolle spielen: Es ermöglicht nicht nur die Erfassung wertvoller Daten, sondern verbessert auch die Kundenbindung und schafft die Grundlage für eine personalisierte, nachhaltige Ansprache.

3rd Party Daten oder Cookie Tracking sind ein Auslaufmodell. Unternehmen sehen sich datenschutz-regulatorischen Fragestellungen konfrontiert und müssen sich fragen, „Wie lange haben 3rd Party Cookies noch Bestand?“ oder „Wie können wir unsere Kunden ohne 3rd Party Tracking weiterhin gezielt ansprechen?“ Dazu kommen die Herausforderungen der schnelllebigen digitalen Welt, wie „Wie sprechen wir unsere Kunden über unsere digitalen Kanäle am besten an?“ „Kennen wir unsere Kunden?“ „Wie kann ein durchdachtes Loyalty-Programm helfen, eine zukunftssichere Datenstrategie zu etablieren?“ „Wie können wir die Abwanderung unserer Kunden vermeiden bzw. reduzieren?“

Die aufkommenden Fragen scheinen im ersten Schritt sehr komplex, können aber mit einer strukturierten Herangehensweise gelöst werden und werden einem Unternehmen zum nachhaltigen Erfolg in Richtung Kundenbindung, Kundenloyalität und Datenschutzkonformität verhelfen.

Dieser Artikel liefert Antworten und zeigt, wie Unternehmen die Kontrolle über ihre Daten zurückgewinnen und langfristig profitieren können.

UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN 1ST PARTY UND 3RD PARTY DATEN

Bevor wir tiefer in die Thematik der 1st Party Daten einsteigen wollen wir schon einmal kurz auf die Unterschiede zwischen 1st und 3rd Party Daten eingehen.

Daten	1st Party	3rd Party
Definition	Daten, die ein Unternehmen direkt von seinen Kunden erhebt.	Daten, die von externen Anbietern gesammelt und verkauft werden.
Quelle	Website-Besuche, App-Nutzung, Kundenumfragen, Käufe, Newsletter-Anmeldungen etc.	Tracking-Cookies, Drittanbieter-Plattformen.
Eigentum	Unternehmen besitzt die Daten vollständig.	Daten gehören dem Drittanbieter, der sie weitergibt oder verkauft.

WARUM 1ST PARTY DATEN STATT 3RD PARTY DATEN?

Mit dem angekündigten Wegfall der 3rd Party Cookie Daten wird es immer wichtiger, die eigenen Kundendaten im Unternehmen aufzubauen. Das folgende Beispiel zeigt, wie unterschiedlich die eigenen Kunden betrachtet werden, wenn man wenige bis keine Informationen besitzt, bis hin zu einem vollständigen Kundenprofil. Die Differenzierung der Kunden in der folgenden Grafik ist wie folgt:

- **Unknown User:** Über den Kunden hat das Unternehmen nahezu keine Informationen gesammelt/sammeln können. Es sind lediglich Informationen, wie bspw. über welchen Einstiegskanal der Kunde auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist, bekannt.

- **Good known User:** Bei dem „good known User“ kann man bereits auf Informationen wie bspw. Alter oder Geschlecht zurückgreifen. Das ist hilfreich um erste gezielte Werbemaßnahmen auf sehr oberflächliche Segmente eingrenzen zu können
- **Well known User:** Dieser Kunde ist dem Unternehmen sehr gut bekannt. Man kennt zusätzlich zu den Informationen des „good known User“ genaue Präferenzen und kann den Wohnort anhand des PLZ Gebietes zuordnen. Daher ist es bei einem „well known User“ möglich, gezielte, nahezu personalisierte (aber dennoch anonymisierte und gesetzeskonforme) Werbemaßnahmen versenden zu können.



Einstiegskanal: Webseite



Einstiegskanal: Webseite
Alter: 50-59 Jahre
Geschlecht: männlich
E-Mail: Max.Muster@xyz.com



Einstiegskanal: Webseite
Alter: 50-59 Jahre
Geschlecht: männlich
E-Mail: Max.Muster@xyz.com
PLZ-Gebiet: 67000-67999
Präferenzen: Outdoor, technikaffin

Zukünftig sollte auf Alternativen gesetzt werden, wie die Kunden weiterhin individuell angesprochen werden können. Ein guter 1st Party Datenbestand bringt zahlreiche Vorteile mit sich:

☑ Datenschutz und Compliance

- Einhaltung gesetzlicher Vorschriften: 1st Party Daten werden direkt vom Kunden mit deren Zustimmung gesammelt, was die Einhaltung von Datenschutzgesetzen wie der DSGVO (EU) und dem CCPA (Kalifornien) erleichtert.
- Vertrauensaufbau: Transparente Datenpraktiken und die direkte Zustimmung der Kunden stärken das Vertrauen und die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

☑ Datenqualität und Genauigkeit

- Relevanz und Präzision: 1st Party Daten sind oft genauer und relevanter, da sie direkt von den Interaktionen der Kunden mit dem Unternehmen stammen.
- Aktualität: Diese Daten sind in der Regel aktueller, da sie aus direkten und kontinuierlichen Interaktionen gewonnen werden.

✓ Personalisierung und Kundenerfahrung

- Gezielte Marketingstrategien: Mit 1st Party Daten können Unternehmen personalisierte Marketingkampagnen und maßgeschneiderte Angebote erstellen, die besser auf die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden zugeschnitten sind.
- Verbesserte Kundenbindung: Personalisierung führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und -loyalität, da die Kunden das Gefühl haben, dass ihre Bedürfnisse verstanden und berücksichtigt werden.

✓ Wertvolle Kundeninsights

- Tiefere Einblicke: Unternehmen können detaillierte Einblicke in das Kundenverhalten und die Kundenpräferenzen gewinnen, was die Entwicklung besserer Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.
- Segmentierung: 1st Party Daten ermöglichen eine präzise Segmentierung der Zielgruppen, was die Effektivität von Marketingmaßnahmen erhöht.

✓ Kosteneffizienz

- Reduzierte Abhängigkeit von externen Datenquellen: Durch den Einsatz eigener Daten können Unternehmen die Kosten für den Kauf von 3rd Party Daten und die Nutzung externer Datenanbieter reduzieren.
- Effizientere Marketingausgaben: Die Genauigkeit und Relevanz von 1st Party Daten führen zu einer höheren Effizienz und Wirksamkeit der Marketingkampagnen, was die Kosten pro Akquisition senkt.

✓ Omnichannel-Marketing und Konsistenz

- Konsistentes Kundenerlebnis: 1st Party Daten können über verschiedene Kanäle hinweg genutzt werden, um ein nahtloses und konsistentes Kundenerlebnis zu bieten.
- Integrierte Datenstrategie: Eine integrierte Nutzung von 1st Party Daten ermöglicht es Unternehmen, eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu erhalten und diese Erkenntnisse in verschiedenen Abteilungen und Kanälen zu nutzen.

✓ Langfristige Kundenbeziehungen

- Erhöhte Kundenloyalität: Durch das Verständnis und die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse der Kunden können Unternehmen stärkere und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.
- Steigerung des Customer Lifetime Value (CLV): Personalisierte und relevante Interaktionen erhöhen den Wert des Kunden über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg.

✓ Flexibilität und Kontrolle

- Direkte Kontrolle: Unternehmen haben die vollständige Kontrolle über ihre eigenen Daten und können diese unabhängig von Drittanbietern sammeln, speichern und analysieren.
- Anpassungsfähigkeit: 1st Party Daten ermöglichen es Unternehmen, schnell auf Veränderungen im Markt oder im Kundenverhalten zu reagieren und ihre Strategien entsprechend anzupassen.

Um den Datenaufbau zu forcieren, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

1 Zum einen kann ein **Loyalty Programm** genutzt werden, um den 1st Party Datenbestand auszubauen.

2 Unternehmen können **zusätzliche Anreize** schaffen, damit Kunden bereitwillig ihre Daten teilen, z.B. durch exklusive Angebote oder personalisierte Erlebnisse.

3 **Klare und transparente Informationen** darüber, wie die Daten verwendet werden, schaffen Vertrauen und fördern die Bereitschaft der Kunden, ihre Daten zu teilen.

Um die Daten im Anschluss strukturiert in den Systemen zu speichern, ist der Einsatz von **Customer Relationship Management (CRM)**-Systemen und Customer Data Platforms (CDPs) sinnvoll. So können 1st Party Daten effektiv gespeichert und für Analysezwecke genutzt werden. Wichtig ist zudem, die **Qualität und Aktualität** der 1st Party Daten regelmäßig zu überprüfen und kontinuierlich zu pflegen, denn nur so kann sichergestellt werden, dass die 1st Party Daten weiterhin relevant und nützlich sind.

Fokussieren wollen wir uns hier auf das Thema des **Loyalty Programms**, denn diese Lösung des Aufbaus der 1st Party Daten, ist eine Win-Win Situation auf Unternehmen- und Kundenseite. Kunden profitieren von exklusiven Vorteilen und personalisierten Angeboten, während Unternehmen Zugriff auf qualitativ hochwertige 1st Party Daten erhalten. Indem bestehende Kunden stärker eingebunden und deren Präferenzen gezielt abgefragt werden, schafft ein Loyalty-Programm nicht nur unmittelbaren Mehrwert, sondern auch eine Grundlage für langfristigen Erfolg in einer datenschutzorientierten Marketingwelt.

WARUM IST CUSTOMER LOYALTY ÜBERHAUPT WICHTIG?

Customer Loyalty, auch bekannt als Kundentreue, ist ein strategisches Instrument, welches Unternehmen einsetzen, um die Loyalität der Kunden zu fördern und zu stärken. Weshalb ist Customer Loyalty wichtig?

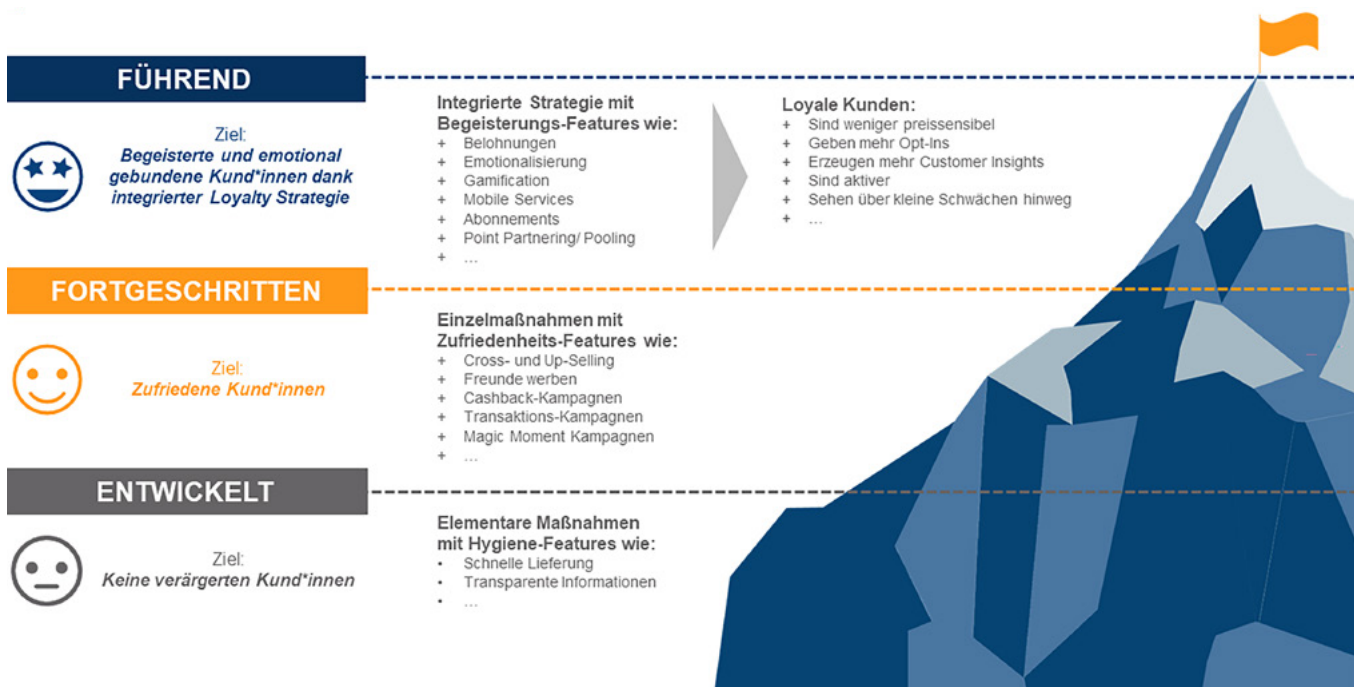
- Customer Loyalty kann zu einem **Wettbewerbsvorteil** werden. In einem stark umkämpften Markt kann ein gut durchdachtes Loyalty-Programm ein entscheidender Faktor sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Es bietet einen Anreiz für Kunden, einem bestimmten Unternehmen treu zu bleiben, anstatt zur Konkurrenz zu wechseln.
- Mit einem Loyalty Programm werden **emotional** gebundene Kunden entwickelt, die nicht einfach nur zufrieden sind.
- Über **exklusive Vorteile und Angebote** kann die Kundenbindung erhöht werden. Treue Kunden sind eher bereit, weiterhin Produkte oder Dienstleistungen bei demselben Anbieter zu kaufen.

- Langfristige Kundenbeziehungen sind profitabler. Ein Loyalitätskonzept kann dazu beitragen, den **Kundenlebenszeitwert** zu steigern, indem es die Wiederkauftrate erhöht und die Abwanderung reduziert.
- Loyalty-Programme ermöglichen es Unternehmen, **wertvolle Daten** über das Kaufverhalten und die Vorlieben ihrer Kunden zu sammeln. Diese Daten können genutzt werden, um personalisierte Marketingstrategien zu entwickeln und das Kundenerlebnis weiter zu verbessern.
- Zufriedene und treue Kunden **empfehlen** das Unternehmen häufiger **weiter**. Ein Loyalty-Programm kann diese Empfehlungen fördern und somit neue Kunden gewinnen.
- Durch die Analyse der Kundendaten können Unternehmen **personalisierte Angebote** und Erlebnisse schaffen, die auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind. Dies erhöht die Kundenbindung, da sich die Kunden wertgeschätzt fühlen.
- Customer Loyalty bietet oft **exklusive Vorteile** für Mitglieder, wie z.B. frühzeitigen Zugang zu Verkäufen, besondere Kundenservice-Optionen oder maßgeschneiderte Angebote.
- Einige Programme nutzen **Gamification-Elemente**, wie z.B. das Sammeln von Punkten, das Erreichen von Levels oder das Freischalten von Belohnungen. Dies kann das Engagement der Kunden steigern und sie dazu motivieren, häufiger zu kaufen, um Belohnungen zu verdienen.

WOZU DIENT CUSTOMER LOYALTY?

- Durch Belohnungen und Anreize können Kunden motiviert werden, **wiederholt** bei demselben Anbieter zu kaufen.

Im folgenden Schaubild sind die Schritte beginnend von den elementarsten Customer Loyalty Bestandteilen bis hin zu einer durchgedachten integrierten Loyalty Strategie, der Spitze des Eisbergs, abgebildet.



Ein gut implementiertes Loyalty-Konzept kann somit wesentlich zur langfristigen Kundenbindung beitragen, indem es die Kundenzufriedenheit erhöht, exklusive Vorteile bietet, Begeisterung erzeugt und regelmäßige Interaktionen fördert. Dies führt zu einer stärkeren emotionalen Kundenbindung, höherer Kundenloyalität und letztlich zu einem gesteigerten Unternehmenserfolg.

wird ein ganzheitliches Loyalty Zielbild entwickelt. In diesem Fall muss das Zielbild eine Verbindung zwischen Loyalty, 1st Party Daten und personalisiertem Targeting herstellen.

IN DREI PHASEN ZUM LOYALTY KONZEPT

Im Folgenden gehen wir darauf ein, wie wir zu einem individuellen Loyalty Konzept gelangen. Wir unterteilen unser Best Practice Vorgehen in drei aufeinander folgende Phasen.

Aufbauend auf Phase 1 werden in **Phase 2** die Zielgruppen, Loyalty Kriterien, Anreizmechaniken, Features und Use Cases festgelegt.

In **Phase 1**, der Analyse und dem Zielbild, wird zunächst der IST & Soll-Zustand im Loyalty Umfeld ermittelt sowie die bisherigen Maßnahmen und deren Wirkung identifiziert. Anschließend

Abschließend werden in **Phase 3** die fachlichen und technischen Anforderungen konkretisiert und die notwendigen Umsetzungs-Enabler bestimmt, der Umsetzungsplan festgelegt und die Roadmap des ganzheitlichen Loyalty Konzeptes ausgearbeitet.



WIE SIEHT DIE UMSETZUNG IN DER PRAXIS AUS

Um das Vorgehen einmal aufzuzeigen, wie das Loyalty Konzept genutzt werden kann, um den 1st Party Datenbestand im Unternehmen aufzubauen und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse gezielt Maßnahmen durchzuführen, wollen wir zwei aufeinander aufbauende Use Cases vorstellen.

Der erste Use Case zielt auf die Vervollständigung des 1st Party Datenbestands ab.

Grundidee:

Der Fokus dieses Use Cases liegt darauf, den bestehenden 1st Party Datenbestand zu erweitern und zu vervollständigen. Bestandskunden sollen durch gezielte Anreize dazu motiviert werden, zusätzliche Informationen wie Produktpräferenzen oder persönliche Interessen anzugeben. Dies erfolgt im Rahmen eines Loyalty-Programms, bei dem Teilnehmer für die Vervollständigung ihres Profils mit 1.000 Bonuspunkten belohnt werden. Diese Punkte können später für Produktkäufe oder andere Vorteile eingelöst werden.

Ziele:

Nutzen für Kunden: Kunden profitieren von einem direkten Mehrwert durch Bonuspunkte, die sie flexibel einsetzen können, z. B. für Rabatte, exklusive Produkte oder andere Vorteile.

Nutzen für Unternehmen: Durch die gezielte Erweiterung des 1st Party Datenbestands verbessert das Unternehmen die Qualität seiner Kundendaten. Dies ermöglicht präzisere Zielgruppenbildung und die Durchführung personalisierter Kampagnen, was letztendlich die Conversion-Raten steigert und den ROI der Marketingmaßnahmen erhöht.

Im folgenden Beispiel heißt das konkret, dass das Unternehmen gezielt Kampagnen auf die Kundengruppe mit den Schwerpunkten Sicherheit & Gärten ausspielt. Das stärkt die Produktgruppe und lässt die Ansprache in dieser Sparte steigen.

Umsetzungsbeispiel:



Aufbauend auf der Vervollständigung der 1st Party Daten können im zweiten Use Case die 1st Party Daten zur Neukundengewinnung genutzt werden.

Grundidee:

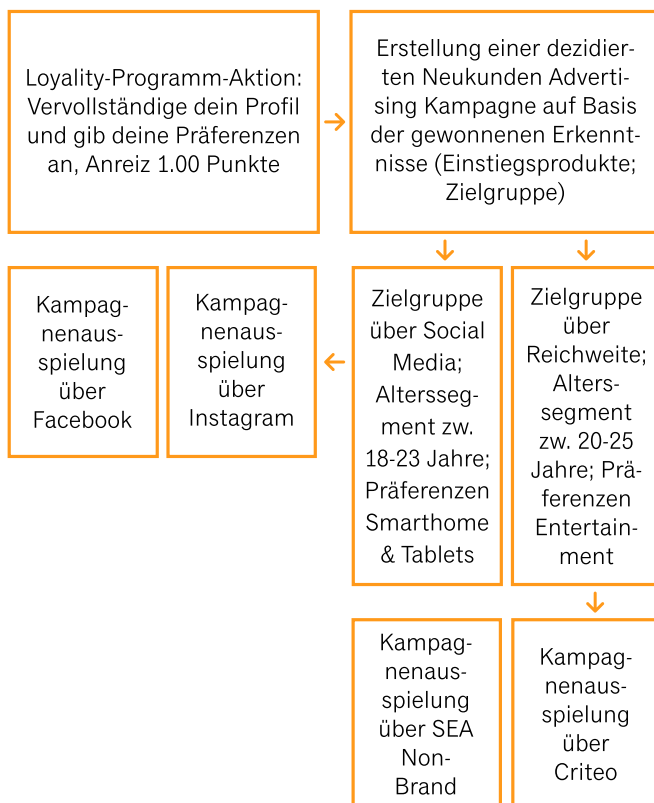
Im zweiten Use Case geht es darum, den erweiterten und qualitativ verbesserten 1st Party Datenbestand strategisch zu nutzen, um effizientere Neukundenkampagnen zu entwickeln. Die gewonnenen Erkenntnisse über die Vorlieben und das Ver-

halten bestehender Kunden fließen direkt in die Zielgruppenanalyse ein, wodurch die Ansprache potenzieller Neukunden in Advertising-Kanälen optimiert wird. Mit präziserer Zielgruppenansprache steigen die Klickwahrscheinlichkeiten und die Effizienz der Werbekampagnen.

Ziel:

- Nutzen für Kunden: Potenzielle Neukunden profitieren von relevanterer und zutreffenderer Werbung, die besser auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten ist. Dies erhöht die Akzeptanz für Werbeinhalte und verbessert das Kundenerlebnis.
- Nutzen für Unternehmen: Unternehmen profitieren von einer Reduktion der Kosten pro Bestellung (CPO) durch zielgerichtete Kampagnen. Gleichzeitig verbessert sich die Qualität der Neukunden, da die gewonnenen Leads eher zu loyalen Kunden werden. Das Ergebnis sind niedrigere Werbekosten, höhere Abschlussraten und eine nachhaltige Steigerung des Unternehmenswachstums.

Umsetzungsbeispiel:



Beide Use Cases verdeutlichen, wie ein Loyalty-Programm sowohl bestehende Kunden einbindet als auch Neukundengewinnung optimiert. Während Use Case 1 auf die Datenerhebung und -anreicherung abzielt, setzt Use Case 2 diese Daten strategisch ein, um Werbemaßnahmen effizienter zu gestalten und langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern.

FAZIT

Die Verbindung eines Loyalty-Programms mit dem Aufbau eines 1st Party Datenbestands bietet Unternehmen eine strategisch wertvolle Grundlage, um datenschutzkonforme und qualitativ hochwertige Informationen über ihre Kunden zu sammeln. Diese Kombination ermöglicht es, Kunden von einem „unknown User“ zu einem „well known User“ weiterzuentwickeln – also von anonymen Interaktionen hin zu personalisierten und zielgerichteten Beziehungen. Ein solch kontinuierlich qualitätsgesicherter Datenbestand schafft die Basis für tiefgehende Erkenntnisse über Kundenpräferenzen und -verhalten. Diese Insights können genutzt werden, um individuelle Kampagnen, personalisierte Ansprachen und relevante werbliche Inhalte gezielt auszuspielen. Dadurch steigert das Unternehmen nicht nur die Conversion-Raten und Kundenzufriedenheit, sondern auch die Effizienz und den langfristigen Erfolg seiner Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Kurz gesagt: Die intelligente Verknüpfung von Loyalitätsförderung und Datenstrategie ist ein wesentlicher Schlüssel, um in einer datengesteuerten und zugleich datenschutzbewussten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben.

ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihr Kampagnenmanagement weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in Cintellic einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet Cintellic maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet Cintellic Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.

**von Pascal Brockerhoff
CINTELLIC Consulting Group**

ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn



Andres Eßer
Business Unit Manager
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via
Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).

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 rund 100 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.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



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

cintelllic.com/stellenangebote/