




Erstellen einheitlicher Profile für verbesserte Kundenerlebnisse.

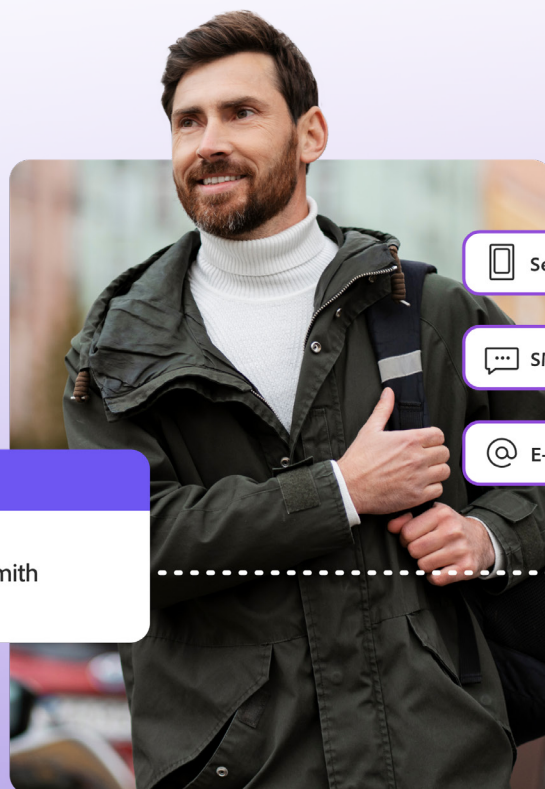
Zu wissen, wer eure Kundinnen und Kunden sind, ist entscheidend, um ihnen die Erlebnisse zu bieten, die sie erwarten.






Kundenprofil



John Smith



-  Seite zum Vertriebs-Event aufgerufen
-  SMS-Code erhalten
-  E-Mail-Link gefolgt

Die Customer Journey ist komplex geworden. Verbraucherinnen und Verbraucher können mit Marken online, über Mobile Apps, vor Ort im Geschäft oder in Social Media interagieren. Zugleich stellen sie immer höhere Erwartungen an personalisierte Erlebnisse. Doch viele Unternehmen sind nicht darauf vorbereitet, die Daten zu verwalten, die aus verschiedenen Quellen einfließen, und gleichzeitig die wachsende Zahl von Gesetzen und Datenschutzvorschriften zu beachten, während sie den Wegfall von Third-Party-Cookies bewältigen. Unternehmen, die einheitliche Profile erstellen, können die Lücke zwischen Kundenerwartungen und herausragenden Kundenerlebnissen schließen.

Themen dieses Leitfadens:

- Inwiefern das Organisieren von Kundendaten in einheitlichen Profilen entscheidend für Personalisierung ist
- Warum eine Customer Data Platform (CDP), die in Echtzeit arbeitet, das beste Tool zum Speichern eurer Daten ist
- Wie Kundenprofile erstellt und angereichert werden, die die Markentreue stärken



Wenn Daten an verschiedenen Stellen vorliegen, stellt dies Unternehmen hinsichtlich der „Data Readiness“ vor ein Problem: Sind ihre Daten bereinigt und in einem nutzbaren Zustand oder gibt es Datensätze, die alt bzw. nicht mehr aktuell sind, sodass sie prüfen müssen, welche Daten am besten verwertbar gemacht werden sollten?

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

Der Zustand von Daten – isolierte Systeme, fragmentierte Erlebnisse.

Schätzungen von McKinsey zufolge werden bis 2025 täglich 463 Exabyte an Daten generiert. (Ein Exabyte entspricht einer Milliarde Gigabyte.) All diese Daten enthalten Kundeninformationen, die es eurem Unternehmen erleichtern können, beispielsweise effektiven Content, punktgenaue Promotions und relevanten Service für eure Kundschaft bereitzustellen. Doch viele Unternehmen verlassen sich auf Systeme und Prozesse, die eine Wertschöpfung aus diesen Erkenntnissen verhindern. Entsprechend bewerten lediglich 26 % der Verbraucherinnen und Verbraucher ihre bestehenden Beziehungen zu Marken als „hervorragend“. Dabei steht viel auf dem Spiel, denn Unternehmen, die die Erwartungen ihrer Kundschaft nicht erfüllen können, riskieren, sie an die Konkurrenz zu verlieren. Herausforderungen, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen:

1 Fragmentierte Daten und Silos.

Die meisten Unternehmen speichern Kundendaten in separaten, isolierten Systemen wie CRM-Lösungen (Customer Relationship Management), POS-Systemen, Web-Analyse-Protokollen und Treueprogramm-Technologien. Diese inkompatiblen Systeme erschweren den Austausch von Erkenntnissen. Da die einzelnen Bereiche im Unternehmen mit verschiedenen Datensätzen arbeiten, sind Kundenerlebnisse von Touchpoint zu Touchpoint inkonsistent.

2 Unzureichende Daten-Governance.

Um einen verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Kundendaten zu gewährleisten, müsst ihr neben Unternehmensrichtlinien auch gesetzliche Vorschriften wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder den California Consumer Privacy Act (CCPA) einhalten. Ohne eine zentrale Verwaltung dieser Daten und entsprechende Leitlinien, um Compliance sicherzustellen, besteht ein enormes Risiko für Datenmissbrauch, Datenschutzverletzungen und Verlust des Kundenvertrauens.

” Was Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten und was Marken mitunter überfordert, ist die Frage, wie sie den Umgang mit Daten regeln, also wie sie das Einverständnis von Kundinnen und Kunden einholen und wie sie gewährleisten, dass sie mit ihrer Kundschaft auf sichere Weise kommunizieren und zugleich eine auf gegenseitigem Vertrauen basierende Beziehung fördern und ausbauen.

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

3 Präferenz für bewährte Datenquellen.

Jahrelang haben Unternehmen Third-Party-Cookies genutzt, um das Anwenderverhalten über verschiedene Websites hinweg zu tracken und relevantere Anzeigen bzw. Angebote zu präsentieren und so neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Angesichts von Datenschutzbedenken und der stärkeren Kontrolle durch Verbraucherinnen und Verbraucher über den Einsatz von Third-Party-Cookies rücken First- und Second-Party-Daten in den Vordergrund. Zero-Party-Daten – angeforderte Eingaben von Kundinnen und Kunden bei der Registrierung für ein Konto – spielen bei eurer Datenstrategie ebenfalls eine wichtige Rolle.

Um diese Hürden zu überwinden, müssen Unternehmen in der Lage sein, Kundendaten in aktivierungsbereite Profile zu verwandeln, die stets aktuell sind.

Wie The Home Depot die Kundentreue stärkt.



Die Suche nach den richtigen Werkzeugen, Materialien und Informationen kann sich in einem Baumarkt mit mehreren Millionen Produkten als schwierig erweisen. The Home Depot hat eine Möglichkeit gefunden, seiner Kundschaft mittels einer Cross-Channel-Strategie zu helfen. Mithilfe von Adobe Real-Time Customer Data Platform hat das Unternehmen 170 Millionen Kundenprofile erstellt. Damit erfasst es Daten an jedem Touchpoint, darunter Website-Besuche, Verkäufe in seinen Filialen, Callcenter-Interaktionen oder Warenrückgaben. Das Unternehmen weiß so, wo und wann es eine Mitteilung aussenden muss, um seine Kundschaft mit maßgeschneiderten Informationen und Angeboten für die Neugestaltung ihrer Küche, den Bau ihrer Terrasse oder jedes andere Heimwerkerprojekt zu unterstützen, an dem sie gerade arbeitet.

Mit Real-Time CDP erstellt The Home Depot lukrative Zielgruppen und reagiert über alle Kanäle hinweg auf Erkenntnisse mit Angeboten, relevantem Messaging und Inspirationen. Unter Berücksichtigung strenger Data Governance und Datenschutzkontrollen ist es The Home Depot gelungen, vertrauensvolle Beziehungen zu seinen Kundinnen und Kunden aufzubauen, die bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn ihnen im Gegenzug auf jedem Kanal ein besseres Erlebnis geboten wird.

Durch Aktivierung einheitlicher Profile in Real-Time CDP konnte The Home Depot beachtliche Erfolge verzeichnen:

10-mal

schnellere Bereitstellung
personalisierter Erlebnisse

62%

Steigerung bei personalisierten
Kampagnen

14%

mehr Absatz gegenüber
dem Vorjahr



Durch die Zusammenführung unserer Daten wurden wir uns endlich über den Wert klar, den das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden für uns hat. Sie sagten uns genau, wonach sie suchten, und wir mussten uns besser auf sie einstellen, um ihnen angemessen helfen zu können.

Melanie Babcock

Vice President of Integrated Media
The Home Depot

Die Komponenten eines einheitlichen Kundenprofils.

Es gibt drei zentrale Elemente, die zur Erstellung einheitlicher Kundenprofile erforderlich sind.

1 **Verlässliche Datenquellen.**

Das Fundament von Kundenprofilen bilden die Daten, die ihr über eure Kundschaft erfasst. Alle Daten müssen bereinigt, flexibel, standardisiert und problemlos für Echtzeit-Erlebnisse verfügbar sein – dies gilt gleichermaßen für Zero-Party-Daten, die neue Anwendende bei der Registrierung eingeben, First-Party-Daten aus Web-, Mobile- oder Offline-Interaktionen oder Second- und Third-Party-Daten, die ihr an Partner freigibt. Ein Open-Source-Datenmodell wie das Experience Data Model (XDM) von Adobe normalisiert und standardisiert Daten und bietet dabei die Möglichkeit, Consent-Metadaten zu speichern. Auf der Grundlage von bereinigten Daten ist maschinelles Lernen besser, schneller und effektiver.

„Da Unternehmen und die sie unterstützenden Technologien siloartig strukturiert sind, sind die Daten überall im Unternehmen verstreut“, erklärt Caruso. „Anwendende wollen diese Daten in Real-Time CDP zur Aktivierung einbinden. XDM wird von unserer Kundschaft genutzt, um die Daten zu normalisieren und so abzugleichen, dass sie für den Rest des Unternehmens verständlich sind.“

2 **Ein herausragendes Kompetenzzentrum.**

Die Entwicklung eines neuen Verfahrens zur Verwaltung von Kundendaten erfordert mehr als nur die richtige Technologie. Um Veränderungen einzuleiten, braucht es Geschäftskompetenz und das richtige Team. Aus diesen Grund benötigt ihr ein „Audience Center of Excellence“, das sich aus CIOs, CMOs, Abteilungsleitenden, Datenwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern sowie Mitarbeitenden der Rechtsabteilung zusammensetzt, um die Aufsicht zu übernehmen und Best Practices zu entwickeln, die den Erfolg eurer Transformation sicherstellen. Diese funktionsübergreifenden Teams arbeiten zusammen, um die Daten zu identifizieren, die jede Abteilung benötigt, um ihre Geschäftsprozesse zu verbessern, uneinheitliche Datensätze abzugleichen, eine Segmentierungsstrategie für alle Teams zu entwickeln, unternehmensweite KPIs zu bestimmen und eine Aktivierungs-Roadmap zu erarbeiten.

3

Eine Echtzeit-Lösung.

Während viele CDPs als Punktlösungen für bestimmte Funktionen entwickelt wurden, bietet eine CDP, die in Echtzeit arbeitet, um einheitliche Kundenprofile zu erstellen und anzureichern, während Kundinnen und Kunden mit eurer Marke interagieren, einen Mehrwert für das gesamte Unternehmen. Eure Technologie sollte ausreichend skalierbar und robust sein, um als Enterprise-Lösung eingesetzt zu werden. Mit einer Unternehmenslösung könnt ihr Kundenprofile über Kanäle wie Web, Mobile, E-Mail und Callcenter hinweg freigeben und so den Wert eurer Technologieinvestitionen erweitern. Diese Zugänglichkeit ermöglicht eine bessere Ressourcennutzung, da beispielsweise weniger IT-Anfragen anfallen, was Mehrwert für das gesamte Unternehmen schafft. Wird die CDP mit künstlicher Intelligenz (KI) erweitert, könnt ihr schnell Erkenntnisse gewinnen, um leichter Profile mit hoher Tendenzbewertung zu priorisieren.

52%

Laut dem Report „Digitale Trends 2024“ von Adobe bewerteten 52 % der befragten Fachleute ihre Kundendatensysteme als „durchschnittlich“ oder „ineffektiv“ bei der Bereitstellung konsistenter Daten an allen Touchpoints.

Erstellt einheitliche Profile und ermöglicht eine Echtzeit-Sicht auf eure Kundschaft.

Eine CDP sammelt all eure Daten an einer Stelle und vereinheitlicht sie zu aktivierbaren Kundenprofilen, auf die ihr unmittelbar zur Personalisierung zugreifen könnt. Ihr könnt diese Profile dann entsprechend eurer Marketing-Strategie an Ziele senden und dazu beitragen, die nächsten besten Aktionen genau dann auszuführen, wenn sie am wirkungsvollsten sind.

Die richtige CDP legt den Schwerpunkt auf Datenschutz. Außerdem weist sie integrierte und anpassbare Kennzeichnungen und Richtlinien zur Datennutzung auf, um die Einhaltung interner und gesetzlicher Vorgaben zu gewährleisten. Eine CDP verwaltet Daten anonymer und bekannter Kundinnen und Kunden und führt personenbezogene Informationen wie Namen, Adressen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen aus allen verfügbaren Kundendatensätzen zusammen, wie durch die Kundenbedürfnisse oder Unternehmensanforderungen vorgegeben. Eine CDP kann euch dabei unterstützen, wiederkehrende Besucherinnen und Besucher zu erkennen und euer Messaging entsprechend anzupassen. Diese bekannten Daten können aus einer CRM-Lösung, einem Point-of-Sale-System, einem Telefonkommunikationssystem oder jedem anderen Geschäftssystem stammen, das Daten erfasst. Während pseudonyme Daten (First-, Second- und Third-Party-Daten) Kontext herstellen, liefern Verhaltens- und Geschäftsdaten Informationen, die euch helfen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.



Vier zentrale Funktionen einer CDP:

1 Eine einheitliche Sicht auf die Kundschaft ermöglichen.

Eine CDP setzt bei der Zusammenführung von Kundendaten zu einheitlichen Profilen an. Sie demokratisiert Kundendaten aus unzähligen Quellen schnell und umfassend und führt sie zu einem kompletten Überblick zusammen. Dieser einfache und unmittelbare Zugriff auf Informationen erleichtert die Entscheidung, wie ihr Kundenbeziehungen pflegt, außergewöhnliche Erlebnisse entwickelt und den Kundenlebenszeitwert verbessert. Mit einer CDP, die Daten unmittelbar verarbeitet und aktiviert, könnt ihr darüber hinaus Erkenntnisse abrufen, sobald sie sich ergeben. So könnt ihr eurer Kundschaft relevante Informationen präsentieren, während sie noch mit euch interagiert.

2 Profile erweitern.

Um außergewöhnliche Erlebnisse zu entwickeln, die sich über den gesamten Kundenlebenszyklus erstrecken, müssen Profile dynamisch sein. Eine Echtzeit-CDP fügt laufend neue Daten hinzu, die genau widerspiegeln, wo sich eine Kundin oder ein Kunde befindet und was sie oder er gerade möchte. Um Erkenntnisse zu gewinnen, müsst ihr es aber nicht bei First-Party-Datensätzen belassen, sondern könnt durch Zugriff auf Second- und Third-Party-Daten skalieren.

3 Zielgruppen erstellen.

Mit einer Echtzeit-CDP könnt ihr Datenquellen zur Vermarktung an die gewünschten Zielgruppen segmentieren. Die Daten fließen ein und werden schnell organisiert. Darüber hinaus könnt ihr zusätzliche Erkenntnisse gewinnen und mithilfe integrierter Modelle wie KI für Tendenzbewertungen und Look-alike-Zielgruppen skalieren.

4 Profile für Ziele aktivieren.

Mit den in eurer CDP bereitstehenden Zielgruppen könnt ihr Profile an die Ziele senden, die in euer System eingebunden sind oder die ihr mit APIs konfiguriert habt. Dort erfolgt dann die Personalisierung.

„Vom Standpunkt der Aktivierung aus betrachtet, eröffnet dies die Möglichkeit, hochgradig personalisierte und relevante Kundenerlebnisse zu entwickeln, die die Kundschaft zum Kauf bewegen, sie an eure Marke binden, sie zur Interaktion veranlassen und sie dazu bringen, den Trichter weiter zu durchlaufen“, so Caruso. Und sie fügt hinzu: „Indem alle Kundendaten zentral an einer Stelle zur Verfügung stehen und dann im richtigen Moment an relevante Zielgruppen übermittelt werden können, um basierend auf allem, was wir über eine Kundin oder einen Kunden wissen, zu steuern, was dieser Person präsentiert wird, lassen sich differenzierte Kundenerlebnisse gestalten.“

The Coca-Cola Company richtet eine globale Strategie mithilfe seiner CDP aus.

Kundschaft zu verstehen, ist eine Herausforderung für Unternehmen in der Verbrauchsgüterbranche, weil sie ihre Produkte selten direkt an Kundschaft verkaufen. Entsprechend müssen sie die Daten, die sie beziehen können, optimal nutzen. Angesichts von 250 Marken und zwei Milliarden Kundinnen und Kunden ist die Nutzung von Erkenntnissen und die Bereitstellung personalisierter Inhalte für sämtliche Kundinnen und Kunden von The Coca-Cola Company eine anspruchsvolle Aufgabe. Mit Real-Time CDP konnte das Unternehmen seine regionalen CDPs verbinden, um eine einheitliche Sicht mit Echtzeit-Erkenntnissen auf seine globale Kundschaft zu ermöglichen. The Coca-Cola Company hat ein Kompetenzzentrum eingerichtet, um die neue Strategie einzuführen. Allein in der ersten Phase erstellte es 98 Millionen Profile in über 100 Ländern. Nach der Umstellung waren sämtliche Kundinnen und Kunden in der CDP erfasst.

Ziel dabei ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt nach Getränkevorlieben, Lifestyle oder Standort ansprechen zu können. Mit einer globalen Strategie zur Optimierung aller Daten in einem zentralen System sowie zur Erstellung individueller Profile aller Kundinnen und Kunden erreicht und übertrifft The Coca-Cola Company dieses Ziel.

40%

Öffnungsrate für personalisierte Prämien-E-Mails – im Vergleich zur Standardrate von 3 %

63%

Plus bei Klickraten durch Personalisierung

350

E-Mail-Journeys in verschiedenen Sprachen

” Coca-Cola-Kundinnen und -Kunden interagieren praktisch überall mit uns. Sie scannen Codes und sehen sich Online-Content an, während sie im Geschäft vor Ort ihre Lieblingsgetränke kaufen. Die Möglichkeit, all unsere Verbraucherinformation – in Echtzeit – zusammenzuführen, trägt maßgeblich dazu bei, mit mehreren Milliarden Coca-Cola-Konsumentinnen und -Konsumenten weltweit interagieren zu können.

Keith Bartig

Director of Precision Marketing Technologies
The Coca-Cola Company

Vier Schritte auf dem Weg zu verwertbaren Kundenprofilen.

1 Daten integrieren.

Von euren First-Party-Daten über alle Kanäle hinweg bis zu den Daten bewährter Partner werden eure Profile ständig mit Daten aktualisiert, die aus verschiedenen Quellen einfließen. Mit einer einzelnen CDP, die die Verwaltung und Aktivierung von Daten unabhängig von deren Quelle erleichtert, könnt ihr all dies zentralisieren.

2 Offline-Kundendaten synchronisieren.

Da Online-Daten nur ein unvollständiges Bild zeichnen, ist es wichtig, auch die Offline-Interaktionen zu berücksichtigen. Dazu zählen Interaktionen mit Direkt-Mail-Kampagnen, in Ladengeschäften und bei Vor-Ort-Events.

3 Daten standardisieren.

Mit einem standardisierten Datenmodell könnt ihr Kundendaten mithilfe von Schemata vereinheitlichen und standardisieren. Diese Funktion strukturiert Daten so, dass sie über Systeme, Teams und Tools hinweg genutzt und in verwertbare Erkenntnisse umgewandelt werden können, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

4 Mithilfe von KI Erkenntnisse schneller gewinnen.

Angesichts der enormen Menge an Kundendaten, die jede Sekunde von verschiedenen Standorten und Geräten eintreffen, braucht ihr Unterstützung, um Schritt halten zu können. Eine CDP mit eingebetteten KI-Services kann Daten nutzen, um daraus Erkenntnisse mit größerer Präzision abzuleiten, als Menschen dies könnten. Dieses Wissen versetzt euch in die Lage, eure Strategien schnell anzupassen, um die Kundenbindung zu stärken.

Mit KI könnt ihr Daten zügiger aufnehmen, vereinheitlichen und aktivieren. Ihr könnt schnell Zielgruppensegmente erstellen und nachvollziehen, in welcher Phase des Kaufzyklus sich eure Kundschaft befindet und wer eure Kundinnen und Kunden mit hoher Kaufneigung sind. Das alles ist sogar in Echtzeit möglich. Wenn ihr in der Lage seid, in dem Moment zu reagieren, in dem eine Kundin oder ein Kunde mit eurer Marke interagiert, sprecht ihr sie oder ihn dort an, wo sie oder er sich gerade befindet – und stärkt die Beziehung mit Angeboten und Messaging als Reaktion auf Echtzeit-Verhalten.

Mit ihrer Funktion für Look-alike-Zielgruppen kann [Adobe Real-Time CDP](#) Erkenntnisse aus einheitlichen Profilen nutzen, um lukrative Interessentinnen und Interessenten mit ähnlichen Eigenschaften zu finden und so eure beste Zielgruppe zu vergrößern.

Vernetzte Erlebnisse mit einheitlichen Profilen in Real-Time CDP.


Adobe Real-Time CDP ist auf die digitale Wirtschaft ausgelegt. Mit der Möglichkeit, Daten von jedem Touchpoint in individuellen Kundenprofilen zu vereinen, kann dieses KI-gestützte Tool Erkenntnisse sofort erfassen und analysieren, um punktgenaues Messaging zu liefern, das jede Kundin und jeden Kunden anspricht. Es ist an der Zeit, mit einheitlichen Kundenprofilen neue Maßstäbe für Personalisierung zu setzen. Daten und eine marktführende CDP sind der Schlüssel zu Wettbewerbsvorteilen und herausragenden Kundenerlebnissen im benötigten Umfang, um vom ersten Kontakt an treue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

Erfahrt, wie ihr eure Kundenprofile erstellen und erweitern könnt, um das Kundenerlebnis an jedem Touchpoint zu personalisieren.

[Weitere Informationen.](#)



Kundenprofil

 Pamela Morton

Adresse
pamela@bodea.com

Geschlecht Geburtsdatum
Weiblich 07.06.1986

Hohe Tendenzbewertung

2.294
Profile

[Segment erstellen](#)

Quellen.

„Digitale Trends 2024“, Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish,
„[Data ethics: What it means and what it takes](#)“, McKinsey & Company,
23. September 2022.

„[Filialen. Onlineshops. Ein Erlebnis.](#)“,
Adobe-Kundenreferenz über Home Depot.

Nina Caruso, Adobe, privates Interview, 16. Mai 2024.

Charles Menguy, „[Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP](#)“,
Adobe, 2. Oktober 2023.

„[Erfrischender Genuss für mehrere Milliarden Menschen auf der ganzen Welt.](#)“,
Adobe-Kundenreferenz über Coca Cola.

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.