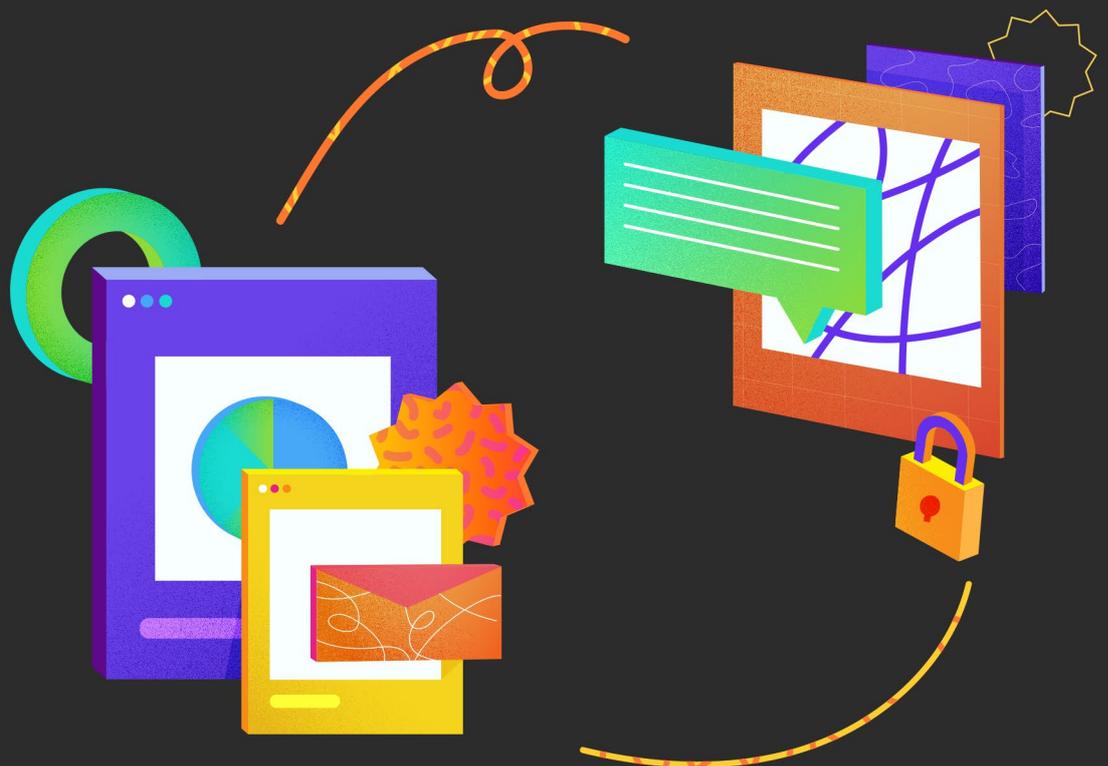






Vertrauen nimmt für Kundinnen und Kunden bei guter Personalisierung zu und bei schlechter Personalisierung ab. Jedes Mal, wenn jemand digital mit einer Marke interagiert, ist dies eine Chance, auf persönlicher Ebene in Kontakt zu treten. Wenn dies richtig gemacht wird, ist die Kundin bzw. Der Kunde zufrieden und setzt die Transaktion gerne fort – und kommt gerne wieder. Wenn es schlecht gemacht wird, entstehen Reibungen, die die Kundinnen und Kunden abschrecken. Meist für immer. Wenn Marken wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen möchten, müssen sie die erwarteten Kundenerlebnisse liefern – und schnell sein. Die Antwort? Technologie, die isolierte Daten zum Leben erweckt. Warum? Weil Vertrauen das Fundament der digitalen Geschäftswelt ist.

Mit einer Echtzeit-Kundendatenplattform können Marken ihre Personalisierung optimieren, ohne Kompromisse beim Schutz von Kundendaten eingehen zu müssen. So können Unternehmen etwas schaffen, das Kundinnen und Kunden immer wieder zurückkommen lässt. Was bedeutet dies für Marken, die die digitalen Erlebnisse bereitstellen möchten, die ihre Kundinnen und Kunden sich wünschen?



James ist Digital Marketing Manager bei einem Einzelhändler. Jeden Tag steht er vor der Herausforderung, reibungslose Online-Kundeninteraktionen anzubieten, die die Kundinnen und Kunden zum Kauf bei seiner Marke bewegen. Nicht nur als zahlende Kundinnen und Kunden, sondern auch als Markenbotschafterinnen und -botschafter, die für die hochwertigen und vertrauenswürdigen Kundenerlebnisse bürgen, die das Unternehmen zu bieten hat. Für Menschen wie James hat die Erstellung personalisierter Kundenerlebnisse oberste Priorität. Aber ohne die richtige Technologie ist es ihm so gut wie unmöglich, die Art von Personalisierung umzusetzen, die Vertrauen erweckt.

James arbeitet im Digital Marketing für einen Einzelhändler mit Ladengeschäften und Onlineshops. Er ist zu **100 %** auf seine Kunden und die Optimierung ihres Erlebnisses fokussiert.

Von Website-Analysen bis Interaktionsstatistiken aus Marketing- E-Mails, Callcenter-Erkenntnissen und Kundenumfragen – Daten sind der Schlüssel zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. Doch James ist (wie viele andere Marketer) nicht in der Lage, für seine Entscheidungen in Echtzeit anonyme Daten mit den Daten bekannter Kunden zu kombinieren.

Auch wenn viele Kundendatenplattformen Benutzeraktionen verfolgen, fehlen doch zwei Funktionen, die Marketer wie James benötigen:

- Die Möglichkeit, Profile von unbekanntem und bekannten Benutzern zusammenzuführen, sobald eine Identität erkannt wurde. Damit könnte James alle bislang anonymen Benutzeraktionen als Bestandteil des bekannten Kundenprofils anzeigen und verwenden, um eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu erhalten. Das bekannte Profil ist auch nützlich für das Tracking und Targeting der betreffenden Kunden, bevor sie bekannt werden (beispielsweise, bevor sie sich anmelden).

- Die Möglichkeit, sämtliche Daten zu verwenden, sobald sie sich ändern. Dies ermöglicht eine Segmentierung in Echtzeit und Erkenntnisse werden so schnell generiert, dass James die gewonnenen Informationen bei der aktuellen Interaktion nutzen kann. Adobe RTCDP vereinheitlicht Kundendaten aus einer großen Palette von Offline- und Online-Quellen. Dadurch wird die Bereitstellung von personalisierten Multi-Channel-Erlebnissen so schnell ermöglicht, dass sie einen echten Unterschied bei der Echtzeitpersonalisierung bewirken können.

**Adobe RTCDP vereinheitlicht Kundendaten aus einer großen Palette von Offline- und Online-Quellen. Dadurch wird die Bereitstellung von personalisierten Multi-Channel-Erlebnissen so schnell ermöglicht, dass sie einen echten Unterschied bei der Echtzeitpersonalisierung bewirken können.**



# Was spricht für eine Echtzeit-Kundendatenplattform?



Der Markt für Kundendatenplattformen wächst rapide. Schätzungen des CDP<sup>1</sup> Institute zufolge wird der Marktumsatz bis Ende 2021 bei über 1,5 Milliarden US-Dollar liegen. Dieses Wachstum wird vor allem vom Wunsch der Unternehmen nach verbesserten Kundenerlebnissen befeuert.

## Erfahren Sie die vier wichtigsten Gründe, warum eine Echtzeit-Kundendatenplattform Teil Ihrer Strategie sein sollte.

### 1. Vereinheitlichen Sie Ihre Kundendaten – und zwar alle.

Ihr Unternehmen verfügt höchstwahrscheinlich über zahlreiche Datenströme aus E-Mail-Kampagnen, Website-Analysen, Paid Media, Kundenkarten, Käufen und anderen Quellen.

Eine Echtzeit-Kundendatenplattform fasst alle Ihre bislang isolierten Daten zusammen – zu leicht zugänglichen Kundendaten an einem zentralen Ort. Alle diese Daten werden in einem Standarddatenmodell abgebildet, sodass sie schnell für andere Geschäftssysteme freigegeben werden können.

Denn Daten müssen fließen, um personalisierte Erlebnisse für Kunden erstellen zu können. Diese Fähigkeit, Daten in Echtzeit und über einen Batch-Prozess aus Backend-Systemen zu sammeln, ermöglicht es Unternehmen, sofort und unmittelbar auf Änderungen an den Daten zu reagieren. Beispielsweise können Kunden in Echtzeit neu segmentiert werden, während sie mit unseren Websites und Mobile Apps interagieren und durch diese navigieren.

<sup>1</sup> Customer Data Platform Market Shares, 2020:  
The Flight to First-Party Data Is On, and CDPs Win Big

## 2. Erstellen Sie umfangreiche Kundenprofile.

Daten über Ihre Kunden sind immer nützlich – unabhängig von der Quelle. Noch nützlicher ist es allerdings, wenn diese Daten auf Personen übertragen werden können.

Indem wir den Menschen hinter den Daten identifizieren, können wir unsere Kunden wirklich verstehen und für sie im gesamten Unternehmen und auf allen Kanälen konsistent personalisieren. So können wir bekannte und unbekannte Profile für Kunden erstellen, wobei die unbekannt Profile nach und nach und ohne Datenverlust mit einem bekannten Profil zusammengeführt werden können, sobald eine Verknüpfung möglich ist.

Durch die Verbindung von Identitäts- und Geräte- Management im Profil können wir einen reichhaltigen „Cache“ an Informationen schaffen. Dabei nutzen wir alle unsere Datenquellen, sodass wir die Interaktion steigern und Customer Journeys über alle Kanäle hinweg orchestrieren können – inklusive Kunden als einzelne Personen, als Haushalte oder in einer B2B-Beziehung.

## 3. Stellen Sie personalisierte Erlebnisse bereit.

Kunden erwarten bei der Interaktion mit Unternehmen Personalisierung und Relevanz. Echtzeit-Kundendatenplattformen ermöglichen es, Ereignisse und Aktionen zu beobachten, sobald sie geschehen. Das Unternehmen kann somit unter Verwendung der kontextbezogenen Echtzeit-Clickstreams in Kombination mit den im Profil erfassten, umfangreichen Verlaufs- und Verhaltensinformationen angemessene Echtzeit-Erlebnisse für Kunden erstellen.

Da alle Unternehmen und Personalisierungstechnologien das Profil lesen und in das Profil schreiben können, sind die Koordination und Orchestrierung von Botschaften und Angeboten in einem Umfang möglich, der früher nicht möglich war.

Stellen Sie Kunden zum richtigen Zeitpunkt das passende Erlebnis auf jeder beliebigen Plattform und jedem beliebigen Kanal bereit.

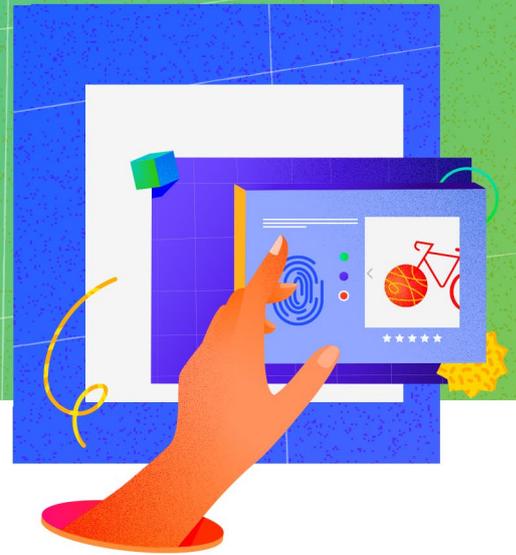
Greifen Sie in Echtzeit auf Streaming-Daten zu und übertragen Sie die gewonnenen Erkenntnisse in Live-Traffic-Dashboards. Teilen Sie diese Live-Daten mit relevanten Teams, um fundierte und agile Entscheidungen zu treffen.

## 4. Verwalten Sie Kundendaten.

Kundendaten sind vertraulich. Sie müssen korrekt und im Rahmen der rechtlichen Vorschriften und des internen Consent Frameworks mit ihnen umgehen.

Alle Echtzeit-Kundendatenplattformen sollten umfassende Daten-Governance bieten, damit sämtliche Vorschriften einschließlich DSGVO und ePrivacy eingehalten werden.

# Erfahren Sie, wie Sie mit Adobe RTCDP Ihre Kundenerlebnisse optimieren können.



Angesichts von mittlerweile fast 100 Anbietern für Kundendatenplattformen auf dem Markt ist das Angebot eher unübersichtlich. Der Begriff [Kundendatenplattform](#) bezieht sich im Allgemeinen auf eine spezifische Einzellösung, die Daten in einem Profil zusammenführt, um sie für andere Systeme zugänglich zu machen. Doch eine Kundendatenplattform sollte viel mehr sein.

## Hier sind vier Gründe, warum Adobe RTCDP mehr ist als eine normale Kundendatenplattform.

### 1. Harmonie zwischen Marketing- und IT-Integration.

IT-Mitarbeiter kennen die Herausforderungen, mit denen Marketing-Teams konfrontiert sind, und möchten Daten umfassend für Marketer zugänglich machen, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Ziele zu erreichen.

Doch sie schrecken davor zurück, neue Technologien, die nur ein begrenztes Anwendungsfeld abdecken und neue Datensilos schaffen, in ihre Technologieumgebung zu integrieren. Aus ihrer Sicht muss jede neue Datenlösung dem gesamten Unternehmen dienen, nicht nur dem Marketing.

Außerdem muss die Lösung die Integration und Verwendung mit anderen Systemen ermöglichen, ohne:

- Die Ladezeiten von Web-Seiten zu verlängern.
- Latenzzeiten zwischen den Systemen zu verursachen.
- Oder den Technologie-Stack noch komplexer werden zu lassen.

Das lässt darauf schließen, dass eine komplette Kundendatenplattform wie Adobe RTCDP für Marketing und IT die bessere Lösung ist, da sie das gemeinsame Ziel erfüllt: die Bereitstellung eines besseren Kundenerlebnisses, sodass es von der einfachen Nutzung im Marketing auf Use Cases für das ganze Unternehmen skaliert werden kann.

Durch die Verbindung von Programmen wird das Identitäts- Management noch leistungsfähiger. Sie erhalten eine einzelne, einheitliche Plattform und vermeiden Ungenauigkeiten beim Verbinden von Geschäftsanwendungen für Profilsuche, Segmentierung, Targeting und Personalisierung über verbundene Kanäle hinweg.

Adobe RTCDP lässt sich nahtlos mit einer breiten Palette von Quellen verbinden, beispielsweise mit Daten aus vorhandenen Adobe Experience Cloud-Lösungen und Nicht-Adobe-Quellen wie Callcenter- und POS-Systemdaten. Der Datenaustausch erfolgt über ein standardisiertes Datenmodell.

## 2. Eine Kundendatenplattform, die mit Ihrem Unternehmen wächst.

Ob Startup oder Konzern, unsere Plattform ist für einfache und komplexe Customer Journeys gleichermaßen skalierbar. Verwalten Sie unzählige Kundendatenpunkte, Profile, Segmente und Use Cases.

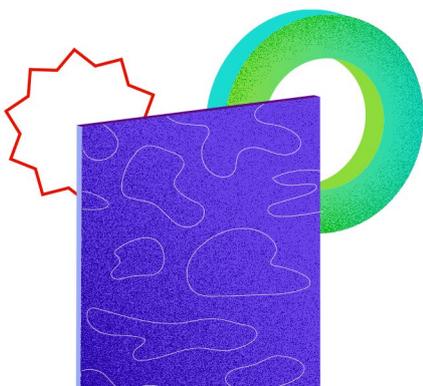
Adobe RTCDP wächst mit Ihrem Unternehmen mit. Die Lösung kann mit Ihrer wachsenden Kundenbasis und der steigenden Komplexität Ihrer Kundenprofile problemlos Schritt halten.

## 3. Intelligenterer, KI-gestützte Erkenntnisse.

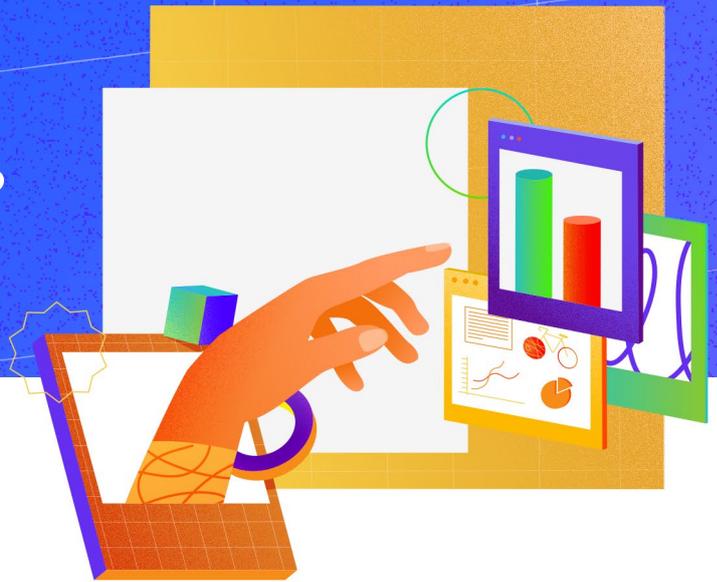
Maschinelles Lernen ermöglicht Prognosen und Customer- Journey-Analysen, Empfehlungen und Personalisierung. Durch maschinelles Lernen in Echtzeit können Sie schnell verstehen und handeln, da Kaufneigungsbewertungen, Empfehlungen, Attribution und andere Erkenntnisse bei Datenänderungen in Echtzeit aktualisiert werden.

## 4. Zeitsensitive Segmentierung.

Durch die Kombination von pseudonymen Echtzeitdaten mit Profildaten aus anderen Quellen bietet Adobe RTCDP anspruchsvolle Segmentierungsfunktionen, sodass zeitsensitive und sequenzielle Segmentqualifizierungen möglich sind. Adobe RTCDP unterstützt Targeting nach traditionellen Segmenten wie Gleichgesinnten ebenso wie 1:1-Personalisierung.



# Was können Sie noch von Adobe RTCDP erwarten?

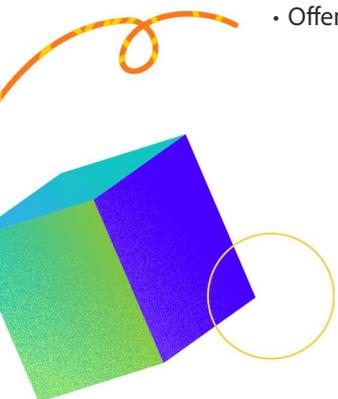


Als zentrale Komponente des Customer Experience Management unterstützt Adobe RTCDP moderne Use Cases für die Erlebniserstellung.

Die Plattform stellt zudem ein auf dem Markt einzigartiges Angebot für IT- und Marketing-Teams dar, die intensivere und relevantere Echtzeit-Erlebnisse bieten möchten.

## **Adobe RTCDP bietet Folgendes:**

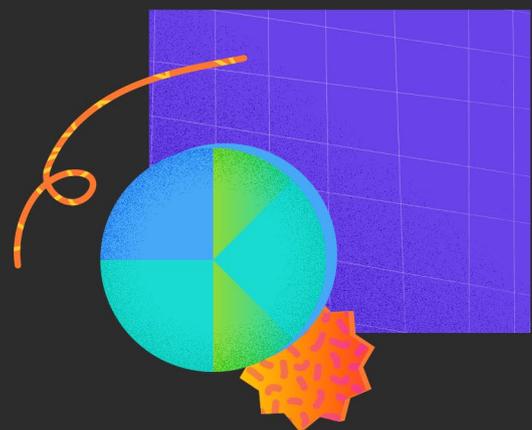
- Echtzeitsegmentierung von Zielgruppen und Angeboten.
- Orchestrierung von Cross-Channel-Kampagnen durch Vereinheitlichung von Daten aus beliebigen Quellen.
- Aktivierung von Zielgruppen in Echtzeit über jeden verfügbaren Kanal.
- Datenübergreifende Standardtaxonomie als Grundlage des einheitlichen Kundenprofils.
- Echtzeitintegration mit der vorhandenen Infrastruktur und den vorhandenen Technologien.
- Maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz über unser datenwissenschaftliches Framework.
- Datenschutz, Governance und Datenkontrolle.
- Offene und erweiterbare Echtzeit-Datenplattform.



## Darum haben wir eine Echtzeit-Kundendatenplattform.

Für uns als Vorreiter im Bereich Customer Experience Management ist der Einstieg in die Kategorie der Kundendatenplattformen die logische Weiterentwicklung unserer gegenwärtigen Kompetenzen. Reife Unternehmen mit Schwerpunkt auf Customer Experience Management nutzen bereits Adobe Experience Cloud-Lösungen, um Daten aus Offline- und Online-Systemen einzubinden.

Sie können unsere Identitäts-Management-Funktionen verwenden, um eine einheitliche Sicht auf ihre Kunden zu erlangen und so orchestrierte, personalisierte Erlebnisse für Web-, Mobile- und personenbasierte Umgebungen wie Callcenter bereitzustellen.

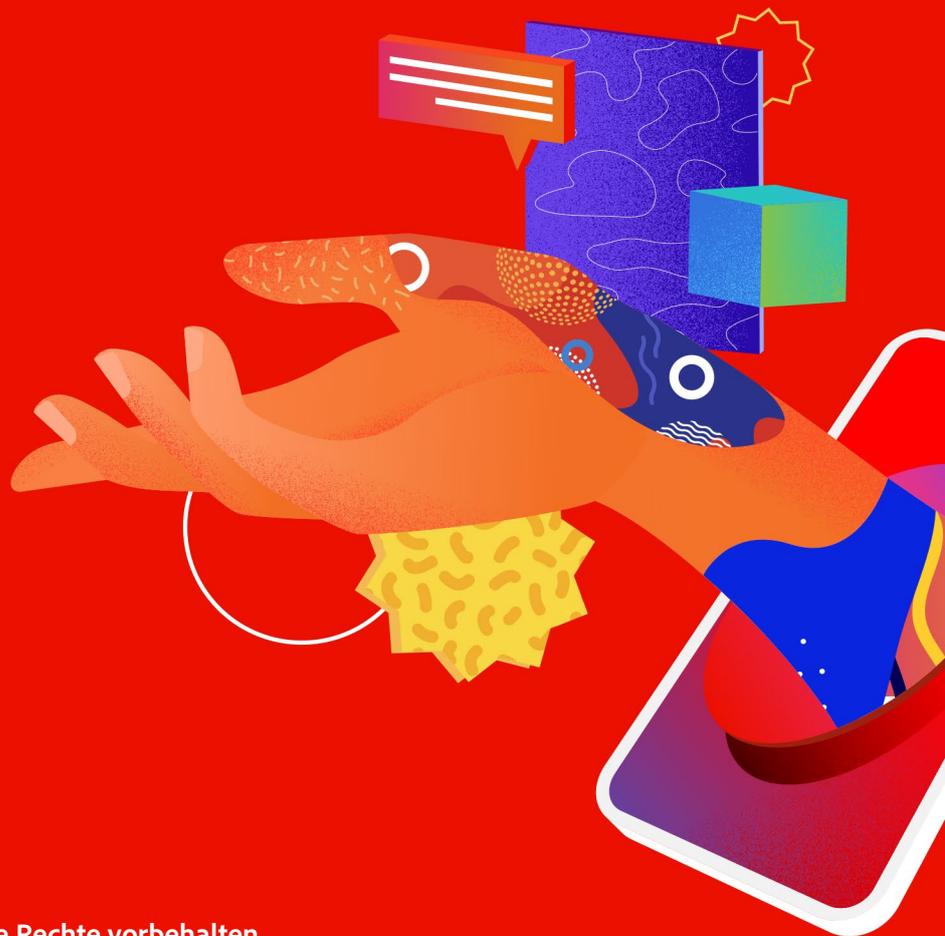


# Adobe hat die passende Lösung.

Zwar gibt es Kundendatenplattformen, die Komponenten für die Bereitstellung dynamischer, personalisierter Erlebnisse auf beliebigen Kanälen bieten.

Wir bleiben aber führend bei der Bereitstellung digitaler Erlebnisse. Unsere Echtzeit-Kundendatenplattform unterscheidet sich von den Lösungen der Konkurrenz insofern, als sie auf erstklassiges Customer Experience Management ausgelegt ist und von einem Unternehmen entwickelt wurde, das die Anforderungen an die Cross-Channel-Bereitstellung nahtloser und personalisierter Erlebnisse im benötigten Umfang genauestens versteht.

Real-Time CDP im Vergleich



© 2022 Adobe. Alle Rechte vorbehalten.  
Adobe und das Adobe-Logo sind entweder eingetragene Marken  
oder Marken von Adobe in den Vereinigten Staaten und/oder  
anderen Ländern.