

The Forrester Wave™: Customer Data Platforms For B2C, Q3 2024

Die 12 wichtigsten Anbieter und wie sie
abschneiden

17. September 2024

Von Joe Stanhope mit Emily Collins, Pippin Evarts, Christine Turley

FORRESTER

Zusammenfassung

In unserer 29 Kriterien umfassenden Bewertung von Customer Data Platforms für B2C-Anbieter haben wir die wichtigsten davon ermittelt und eingehend untersucht, analysiert und bewertet. In diesem Bericht gehen wir näher auf die Ergebnisse unserer Evaluierung ein. Er unterstützt B2C-Marketer bei der Auswahl eines geeigneten Anbieters für ihre Anforderungen.

Weitere Ressourcen finden Sie in der [Online-Version](#) dieses Berichts.

Die Customer Data Platform ist endlich da

Mit dem immer weiter wachsenden Bedarf an Daten hat sich die Customer Data Platform (CDP) rasch von einer neuen Kategorie zu einer unverzichtbaren Marketingtechnologie entwickelt. Referenzkunden für CDP-Anbieter nennen Personalisierung, Umstellung der Marketingstrategie auf Echtzeit-Interaktionen und Integration von Online- und Offline-Interaktionen als ihre drei größten Herausforderungen. Der schnelle Zugriff auf kuratierte, qualitativ hochwertige Daten auf Kundenebene ist der Schlüssel zur Bewältigung dieser Herausforderungen und erklärt die unmittelbare Resonanz der CDP bei Marketern. Der Aufbau einer effektiven CDP ist jedoch nicht einfach. Große Versprechungen der Anbieter, unzureichende Funktionen und begrenzte Anwendbarkeit haben der Kategorie einst geschadet. Dank der Investitionen der aktuellen Generation von CDP-Anbietern und der Beharrlichkeit der frühen Anwender hat sich die CDP aber weiterentwickelt und bietet heute solide Funktionen, die die Bedürfnisse der Nutzer in einer breiten Palette von Marketing-Anwendungsfällen erfüllen. Dazu kommt eine glaubwürdige Roadmap für die zukünftige Entwicklung und die Unterstützung von Marketing-Innovationen.

Basierend auf diesen Trends sollten sich Kunden nach CDP-Anbietern umsehen, die Folgendes bieten:

- **Die Erstellung eines möglichst aussagekräftigen Kundenprofils.** Im Grunde dient die CDP der Generierung eines Datenbestands von Kundenprofilen mit dem erforderlichen Umfang und der nötigen Genauigkeit und Tiefe für die Kundeninteraktion. Die Anforderungen an Kundenprofile variieren stark und müssen im Kontext des spezifischen Anwendungsfalls und der Leistungsanforderungen des jeweiligen Unternehmens bewertet werden. Führende Lösungen decken ein breites Spektrum von Daten-Inputs aus vielen verschiedenen Quellen ab – auch ohne Datenbewegung – und müssen Daten in verwendbare, konsistente Attribute umwandeln, Identitäts- und Datenservices von Drittanbietern einbeziehen und Daten korrekt abgleichen, um auf der gewünschten Detailebene ein Profil zu erstellen.
- **Unterstützung des gesamten Kundenlebenszyklus.** Ihr volles Funktionspotenzial und maximalen Nutzen für das Unternehmen erreicht die CDP, wenn sie eine breite Palette von Anwendungsfällen zur Kundeninteraktion über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg unterstützt. Zudem sollen CDPs in immer mehr Bereichen Anwendung finden. Unternehmen möchten mit Kundenprofilen und Orchestrierungsfunktionen das Kundenerlebnis über alle Touchpoints hinweg unterstützen – im Online-Shop, im Contact Center und im Vertrieb. Die besten Lösungen gehen heute über die traditionellen CDP-Anwendungsfälle mit dem

Schwerpunkt Customer-Messaging-Kampagnen hinaus und unterstützen eine Vielzahl marketingorientierter Taktiken wie Personalisierung und bezahlte Werbung in den Bereichen Kundenmarketing und Akquise.

- **Zukunftssicherheit für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kundeninteraktion.** Ein wichtiger Vorteil von CDPs ist die Möglichkeit, Funktionen zu ändern, zu erweitern, auszutauschen oder sogar zu entfernen, ohne eine neue Plattform für die Lösung zu entwickeln. Unternehmen gehen davon aus, dass die CDP-Nutzung im Laufe der Zeit dynamisch sein wird und dass sie abhängig von ihrer Liefer-Roadmap und exogenen Veränderungen auf dem Markt, z. B. neue Datenschutzvorschriften, Anwendungsfälle hinzufügen werden. Die besten Lösungen bieten ein hohes Maß an Konfigurierbarkeit und Flexibilität sowie Unterstützung benutzerdefinierter Integrationen, umfassende Data-Governance-Funktionen, Benutzerfreundlichkeit für unterschiedliche Rollen und Stakeholder, Managementfunktionen für Sicherheit und Verbrauchereinstimmung und eine flexible Datenarchitektur.

Bewertungsübersicht

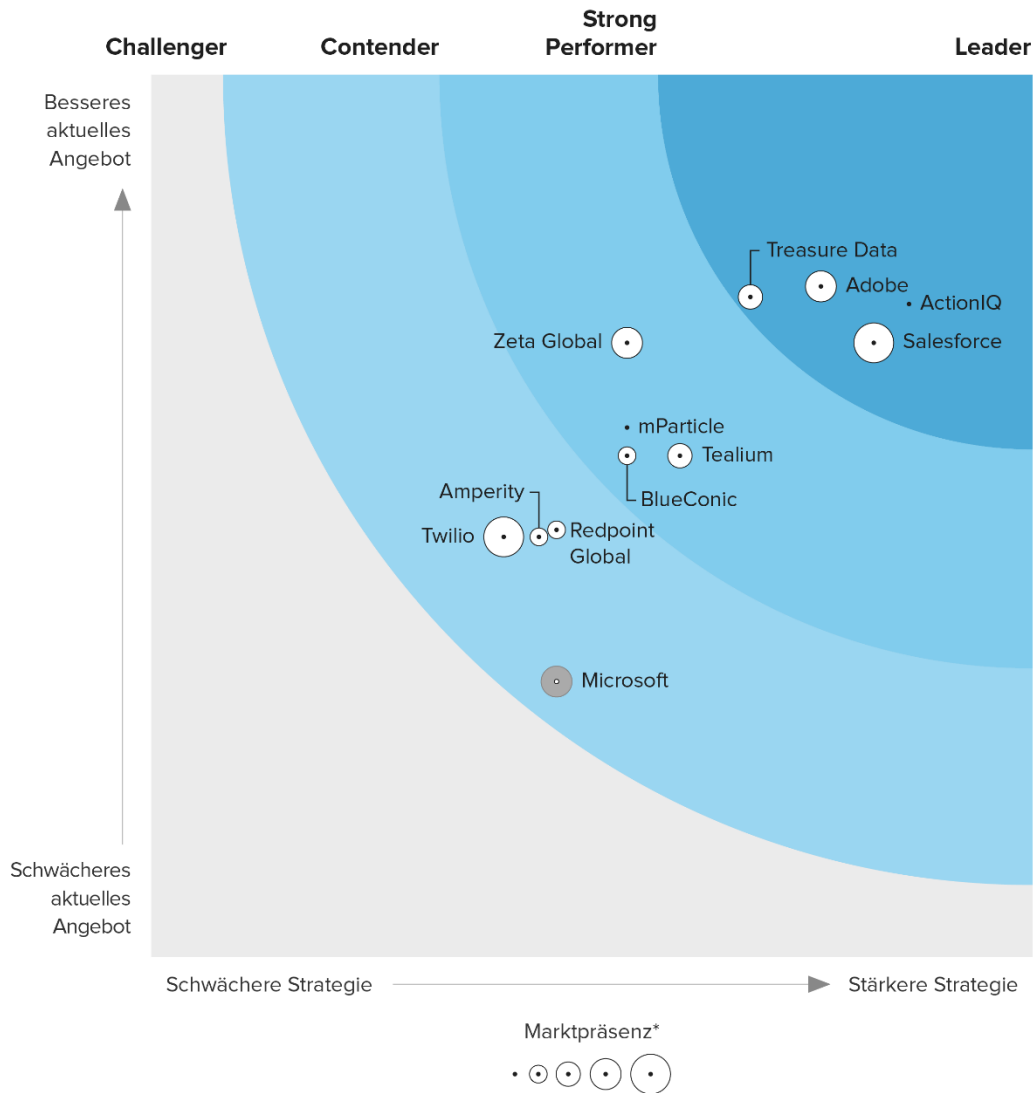
Die Forrester Wave™-Bewertung umfasst Leader, Strong Performer, Contender und Challenger. Es handelt sich dabei um eine Bewertung führender Anbieter auf dem Markt und nicht um eine Betrachtung aller Marktakteure. Weitere Informationen zu diesem Markt finden Sie in unserem Bericht über [CDPs](#).

Diese Bewertung ist nur als Ausgangspunkt zu betrachten. Wir legen Kunden nahe, sich die Produktbewertungen anzusehen und die Kriteriengewichtungen mithilfe des Excel-basierten Tools zum Anbietervergleich anzupassen (siehe Abbildungen 1 und 2). Klicken Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf [forrester.com](#), um das Tool herunterzuladen.

Abbildung 1

Forrester Wave™: Customer Data Platforms For B2C, Q3 2024

THE FORRESTER WAVE™
Customer Data Platforms For B2C
Q3 2024



* Eine graue Blase oder ein offener Punkt verweisen auf einen nicht teilnehmenden Anbieter.

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

Abbildung 2

Forrester Wave™: Scorecard für Customer Data Platforms For B2C, Q3 2024

Aktuelles Angebot	Gewichtung von Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
		3,70	3,80	2,38	2,84	1,56	3,00
Datenquellen und -typen	6 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00
Datenmanagement und -modelle	8 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Daten-Governance und -speicherung	8 %	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Kundenprofile	8 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Datenanreicherung	2 %	1,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00
Kunden-Targeting und Segmentierung	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Anonymisiertes Kunden-Targeting und Segmentierung	6 %	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Journey-Orchestrierung	10 %	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Berichte und Dashboards	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Kundenanalysen	4 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Prädiktive Modellierung	2 %	3,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Leistungsmanagement	5 %	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Endpunktintegration für Insights	5 %	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Endpunktintegration für Interaktion	8 %	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
User Experience	6 %	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Zero-Party-Datenmanagement	4 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Verbraucherschutz	2 %	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Verbrauchereinwilligung	2 %	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Lokalisierung und globaler Zugriff	2 %	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00
Professional Services	4 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00

Alle Werte basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

* Kennzeichnet einen nicht teilnehmenden Anbieter.

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

	Gewichtung von Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
Strategie		4,30	3,80	2,20	2,70	2,30	2,70
Vision	20 %	5,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Innovation	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Roadmap	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Partnernetzwerk	15 %	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00
Einführung	15 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Preisflexibilität und -transparenz	15 %	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Community	5 %	3,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Marktpräsenz		1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	1,00
Umsatz	50 %	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00
Anzahl der Kunden	50 %	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	1,00

Alle Werte basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

* Kennzeichnet einen nicht teilnehmenden Anbieter.

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

		Gewichtung von Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Aktuelles Angebot			2,42	3,48	2,84	3,74	2,38	3,48
Datenquellen und -typen	6 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Datenmanagement und -modelle	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Daten-Governance und -speicherung	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Kundenprofile	8 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Datenanreicherung	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
Kunden-Targeting und Segmentierung	4 %	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
Anonymisiertes Kunden-Targeting und Segmentierung	6 %	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00
Journey-Orchestrierung	10 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	3,00
Berichte und Dashboards	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
Kundenanalysen	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
Prädiktive Modellierung	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Leistungsmanagement	5 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
Endpunktintegration für Insights	5 %	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Endpunktintegration für Interaktion	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
User Experience	6 %	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Zero-Party-Datenmanagement	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Verbraucherschutz	2 %	1,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Verbrauchereinwilligung	2 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Lokalisierung und globaler Zugriff	2 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Professional Services	4 %	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00

Alle Werte basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

		Gewichtung von Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Strategie			2,30	4,10	3,00	3,40	2,00	2,70
Vision	20 %	1,00	5,00	3,00	5,00	1,00	3,00	
Innovation	15 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Roadmap	15 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Partnernetzwerk	15 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	
Einführung	15 %	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Preisflexibilität und -transparenz	15 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
Community	5 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Marktpräsenz			2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00
Umsatz	50 %	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	
Anzahl der Kunden	50 %	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	

Alle Werte basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

Angebote der Anbieter

Forrester hat die unten aufgeführten Angebote bewertet (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3

Bewertete Anbieter und Produktinformationen

Anbieter	Bewertetes Produkt
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP auf Basis von Adobe Experience Platform
Amperity	Amperity
BlueConic	BlueConic Customer Data Platform
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Redpoint Customer Data Platform (CDP)
Salesforce	Data Cloud
Tealium	Customer Data Hub
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment, Verknüpfungen, Protokolle, Unify, Engage, Kunden-KI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

Quelle: Forrester Research, Inc. Unerlaubte Vervielfältigung, Zitierung oder Weitergabe ist strengstens untersagt.

Anbieterprofile

In unserer Analyse wurden die folgenden Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter ermittelt.

Leader

- **ActionIQ setzt voll auf Modularität.** ActionIQ verfolgt einen hybriden, modularen CDP-Ansatz, der einen effizienten orts- und konfigurationsunabhängigen Datenzugriff verspricht. Das Unternehmen bietet eine überzeugende Vision mit CDPs als Eckpfeiler der Daten- und KI-Infrastruktur, unterstützt durch eine entsprechende Innovations- und Produktplanung sowie ein unkompliziertes, dynamisches Preismodell. Es muss aber sicherstellen, dass die Strategie für Marketer attraktiv bleibt und Partnernetzwerk sowie Kunden-Community weiter gepflegt werden. Der Schwerpunkt auf Modularität birgt das Risiko, dass die

Bedürfnisse der Entscheidungsträger im Unternehmen in den Hintergrund treten und der Wert der Lösung – genau wie die Ausgaben – sich von der CDP zu Cloud Data Warehouses und externen Services verlagern. Die Produkt-Roadmap von ActionIQ hebt sich von Wettbewerbern durch Pläne zur Verbesserung der modularen Architektur, Erweiterung der KI-Funktionen und Optimierung von Funktionalität und UX im Bereich Self-Service ab.

Der modulare Ansatz von ActionIQ verdient Bestnoten bei Datenaufnahme, Datenmanagement und Data-Governance-Funktionen. Außerdem zeichnet sich die Lösung durch starke KI-gestützte Funktionen in den Bereichen Insights und Interaktion, native Kunden-Analytics, Integrationen für Aktivierungsendpunkte und allgemeine Benutzerfreundlichkeit aus. Zu den Lücken zählen ein Mangel an Partnern für die Datenanreicherung, begrenzte Unterstützung für erweiterte Analytics wie Messungen und die US-Zentrierung der globalen Präsenz. Referenzkunden schätzen die Datenverwaltungsfunktionen, die Skalierbarkeit und die flexiblen Optionen zur Lösungskonfiguration von ActionIQ, sehen aber noch Verbesserungspotenzial bei Journey-Orchestrierung und Reporting. ActionIQ ist eine sehr gute Wahl für Unternehmen auf der Suche nach modularen Implementierungsoptionen und einer ausgewogenen Unterstützung von Stakeholdern in Marketing und IT.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für ActionIQ.

- **Adobe hat eine umfassende CDP für den gesamten Marketing-Zyklus entwickelt.** Der MarTech-Riese Adobe bietet Real-Time CDP neben Anwendungen für Analysen und Customer-Journey-Orchestrierung auf Basis von Adobe Experience Platform an. Die CDP-Vision des Unternehmens umfasst neben traditionellen Use Cases wie Messaging auch Paid Media, Datenzusammenarbeit und Messungen, unterstützt durch ein umfassendes Partner-Ökosystem. Adobe möchte Daten über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg nutzbar machen. Es wird jedoch schwierig sein, anspruchsvolle Funktionen für ein so breites Spektrum von Use Cases bereitzustellen und gleichzeitig für eine Vielzahl von Nutzern attraktiv zu bleiben. Die Innovations- und Roadmap-Pläne des Unternehmens erstrecken sich auf Initiativen, die seinen umfassenden CDP-Ansatz widerspiegeln. Dabei haben Bereiche wie Datenzusammenarbeit, generative KI und flexibler Datenzugriff Priorität. Adobe arbeitet noch an der Feinabstimmung der Preise und Angebotspakete für Real-Time CDP.

Das Unternehmen zeichnet sich im Bereich Data Governance durch Funktionen für das Richtlinien-Management, die Ansprache anonymer Zielgruppen für Akquiseprogramme, Customer-Journey-Orchestrierung und Integrationen für Insights-Endpunkte aus. Adobe muss die Einführung der förderierten Zielgruppenzusammensetzung für den modularen Datenzugriff innerhalb der CDP weiter vorantreiben und die Entwicklung von Integrationen für Zero-Party-Daten-Management fortsetzen. Referenzkunden loben bei Adobe die Unterstützung bezahlter und proprietärer Interaktions-Touchpoints, wünschen sich aber eine schlankere Profilerstellung und besseren Support für den Kundenerfolg. Real-Time CDP von Adobe ist am besten geeignet für Unternehmen, die bereits in Adobe investiert haben und eine Orchestrierung und Personalisierung der Customer Journey über alle Interaktions-Touchpoints hinweg benötigen.

[Hier](#) finden Sie die ausführliche Scorecard für Adobe.

- **Salesforce dehnt den CDP-Anwendungsbereich auf das Kundenerlebnis aus.**

Nach mehreren Änderungen von Namen, Angebotspaketen und Maskottchen heißt die CDP von Salesforce jetzt endgültig Data Cloud. Data Cloud repräsentiert eine ehrgeizige Vision, ein zentrales Daten-Asset mit Datenmanagement-, Warehousing-, Workflow- und KI-Funktionen anzubieten und damit das Verbund-Ökosystem von Salesforce zusammenzuführen. Sie soll als Enabler der Salesforce-Lösungen fungieren. Es bleibt aber abzuwarten, ob das Unternehmen diesen internen Schwerpunkt effektiv mit der Unterstützung für externe Systeme und Endpunkte in Einklang bringen kann. Doch wirkt der Ansatz durch die Trailblazer-Community sofort attraktiv und dynamisch, obwohl das flexible Preismodell komplex ist. Die Produkt-Roadmap von Salesforce konzentriert sich auf Konnektivität zwischen nativen und externen Datenquellen und Anwendungen, Zero-Copy-Datenzugriff sowie erweiterten Zugriff auf die KI-Plattform Einstein.

Die Salesforce Data Cloud zeichnet sich durch ein gezieltes Kunden-Targeting mit ausgefeilten Auswahlfunktionen aus. Diese werden durch herkömmliche und KI-Inputs, Reporting und Dashboards mit integrierter Tableau-Technologie sowie eine unübertroffene globale Abdeckung ermöglicht. Die Integrations- und Datenaufnahmefunktionen befinden sich noch in der Entwicklung.

Referenzkunden schätzen den First-Party-Datenzugriff und die Funktionen zum Kunden-Targeting von Salesforce, die Konsistenz der Benutzeroberfläche über alle Produkte hinweg und die effiziente Implementierung. Jedoch vermissen sie Flexibilität bei der Daten- und Profilverwaltung. Data Cloud ist eine gute Wahl für Unternehmen, die ihr Salesforce-Ökosystem ausbauen und ihre CDP über das Marketing hinaus für CX-Touchpoints nutzen möchten.

[Hier](#) finden Sie die ausführliche Scorecard für Salesforce.

- **Treasure Data bietet eine solide CDP mit ehrgeizigen Plänen.** Treasure Data möchte ein umfassendes CDP-Angebot für Unternehmen anbieten. Die Schwerpunkte der CDP-Vision des Unternehmens sind die Orchestrierung von Kundeninteraktionen über alle Touchpoints hinweg, fortschrittliche Entscheidungsfunktionen und Bereitstellung in Echtzeit. Dazu zählt auch die Möglichkeit, die CDP-Anwendung auf den gesamten Kundenlebenszyklus, einschließlich Contact Center, auszuweiten. Das Risiko besteht in einer zu starken Konzentration auf die Entwicklung und Förderung von Echtzeitfunktionen. Das Unternehmen investiert aktiv in den Aufbau eines Partnernetzwerks und einer Kunden-Community zur Unterstützung seiner globalen Präsenz und Wachstumsziele. Die Produkt-Roadmap von Treasure Data umfasst erweiterten Zugriff auf das Cloud Data Warehouse, GenAI-Funktionen zur Unterstützung von Anwendungsfällen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service sowie erweiterte Funktionen zur Journey-Orchestrierung.

Gegenüber Wettbewerbern sticht Treasure Data durch starke Integrationen in den Bereichen Insights und Interaktion sowie überdurchschnittliche Datenaufnahme- und -managementfunktionen hervor, die sowohl kundenspezifische als auch vorgefertigte Datenmodelle unterstützen. Profitieren würde die Lösung von einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der allgemeinen Benutzeroberfläche sowie der Funktionen zur Analytics- und Journey-Orchestrierung. Referenzkunden sind zufrieden mit den Interaktionsintegrationen, dem Schwerpunkt auf Sicherheit und der Unterstützung für Unternehmen mit mehreren Marken, wünschen sich aber Verbesserungen bei Reporting und Analytics. Treasure Data ist eine gute Wahl für Unternehmen, die sich eine unabhängige CDP-Lösung mit durchgehend solider Funktionalität und Unterstützung für Echtzeit-Interaktionen wünschen.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Treasure Data.

Strong Performer

- **Zeta Global baut auf seinen Daten-Assets auf, muss sich aber mit einer eigenständigen CDP profilieren.** Zeta Global hat sich in etwas mehr als 10 Jahren von einer Holding-Gesellschaft mit verschiedenen Technologie-Assets zu einem Marketing-Suite-Anbieter mit einer CDP als Schlüsselkomponente entwickelt. Zeta Global möchte Lösungen anbieten, die anspruchsvolles Marketing einfach machen, und investiert in Innovationen für ein CDP-Angebot auf Basis seiner alleinstellenden Marketing-Services, Daten und Ausführungsangebote. Die größte

strategische Lücke des Unternehmens ist sein relativ kleines Partnernetzwerk. Die Produkt-Roadmap von Zeta Global umfasst verbesserte Datenaufnahme- und API-Funktionen, erweiterte Identitäts- und Datenangebote, Zusammenarbeits- und Messfunktionen, um der Abschaffung von Cookies Rechnung zu tragen, sowie eine Workbench für prädiktive Modellierung.

Die CDP von Zeta Global umfasst einige der stärksten Datenanreicherungsfunktionen für Datenhygiene, Datenverbesserung und Identitätsauflösung in der Bewertung. Zudem bietet sie leistungsstarke Kunden-Targeting- und Journey-Orchestrierungsfunktionen mit nativer Unterstützung bezahlter und proprietärer Medienlösungen wie der innovativen Audience Explorer AI, sowie umfassende Professional Services und Agency Services. Zeta Global hat nur eine begrenzte geografische Abdeckung und würde von einem robusteren Partnernetzwerk profitieren, was auch Integrationen fördern würde. Referenzkunden schätzen den Funktionsumfang von Zeta Global – von den Daten bis zur Ausführung – sowie das Preismodell der Lösung, haben aber Probleme mit der Zusammenstellung von Kundenprofilen in einer komplexen Implementierung. Zeta Global ist eine gute Wahl für Käufer auf der Suche nach einer CDP, die Omnichannel-Medien und -Ausführung sowie unterstützende Daten- und Professional Services umfasst.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Zeta Global.

- **Tealium hat die Datenkonnektivität im Griff, muss aber die Aktivierung vorantreiben.** Tealium wurde 2011 mit dem Ziel gegründet, Kundendaten zur Verfügung zu stellen, die Kundeninteraktionen fördern. Diese Mission zieht sich auch durch das CDP-Angebot. Die wichtigsten strategischen Erfolge von Tealium sind sein umfassendes Partner-Ökosystem mit weitreichenden Daten- und Aktivierungsoptionen sowie seine umfassenden F&E-Investitionen in allen Phasen der CDP-Funktionalität. Die Akzeptanz verlief langsamer als bei den Marktführern, und das Preismodell ist zwar einfach, entspricht aber vielleicht nicht den Erwartungen von Marketern, weil es auf der Ereignismenge basiert. Die Produkt-Roadmap von Tealium umfasst eine kontinuierliche Erweiterung der Datenquellen inklusive Cloud-Data-Warehouses und Zero-Copy-Zugriff, verbesserten Datenabgleich und Profilerstellung, Mess- und Insight-Funktionen, neue Zero-Party-Datenfunktionen, verbesserte Workflows für das Zielgruppenmanagement sowie Datenüberwachung.

Tealium bietet starke produktbezogene Funktionen für die Verwaltung von Verbrauchereinigungen, eine enorme Bandbreite an Datenaufnahme- und -ausgangintegrationen sowie eine ausgewogene Unterstützung für das Targeting

bekannter und unbekannter Zielgruppen. Allerdings weist die Lösung Einschränkungen bei der Aktivierung und bei Journeys auf. Insbesondere bei der Journey-Orchestrierung liegt sie in der Kategorie deutlich zurück. Nur einer der Referenzkunden von Tealium antwortete auf die Forrester-Anfrage für diese Bewertung. Tealium ist eine gute Wahl für Unternehmen, die eine breite Palette von Datenquellen und -zielen mit Schwerpunkt auf digitaler Interaktion benötigen.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Tealium.

- **Bei mParticle liegt der Schwerpunkt auf KI, es fehlt aber noch eine KI-gestützte CDP.** mParticle begann mit der Verarbeitung mobiler Daten, sah aber schon früh das Potenzial der Datennutzung für die Multichannel-Kundeninteraktion. Das Unternehmen hat richtig erkannt, dass CDPs nicht nur die betriebliche Effizienz, sondern auch die Geschäftsergebnisse verbessern müssen. Zwar setzt die Vision von mParticle keinen eindeutigen Schwerpunkt bei der Vereinheitlichung von Datenquellen und der Nutzung von KI, die in der Kategorie führenden Supportfunktionen des Unternehmens für den Kundenerfolg sorgen aber für eine solide Kundenakzeptanz. Im Jahr 2022 erwarb mParticle Vidora und Indicative zum Ausbau seiner KI-gestützten Funktionen. Seither sind die Innovationsbemühungen inkonsistent, und das Unternehmen hat die erworbene Technologie noch nicht voll ausgeschöpft. Die Produkt-Roadmap von mParticle konzentriert sich auch weiterhin auf den Einsatz von KI-Techniken für Automatisierung und Insights, erweiterte Profilabgleichsfunktionen und neue Entscheidungstechniken zur Zielgruppenaktivierung.

mParticle bietet benutzerfreundliche Funktionen für solide Kunden- und Journey-Analysen, ein Datenaufnahme-Management mit besonders effektiver Unterstützung für Ereignisdaten und eine KI-gestützte Modellerstellung. Allerdings hinkt die Lösung führenden Anbietern beim Profilabgleich hinterher. Sie verfügt nur über begrenzte Segmentierungs- und Journey-Orchestrierungsfunktionen und bietet lediglich minimale globale Reichweite. Referenzkunden loben die Kundenerfolgsteams und die Datenaufnahme-Funktionen von mParticle, wünschen sich aber Verbesserungen in den Bereichen Datenmanagement, Reporting und Kunden-Analytics. mParticle ist eine gute Wahl für Unternehmen auf der Suche nach Self-Service-Zugriff für nicht-technische Nutzer für die gesamte Bandbreite von CDP-Datenmanagement-, Targeting- und Analytics-Aufgaben.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für mParticle.

- **BlueConic ist die CDP für Marketer, muss aber die Innovation beschleunigen, um am Ball zu bleiben.** BlueConic zählt zu den allerersten Anbietern und bot schon CDPs an, bevor es die Kategorie offiziell gab. Strategisch hebt sich das Unternehmen vor allem durch seine konsequenten Bemühungen, Marketer zu unterstützen und bei CDP-Lösungen für Marketing-Anwendungsfälle und die Nutzung durch Marketer Standards zu setzen, von seinen Wettbewerbern ab. Dieser Schwerpunkt, zusammen mit einem soliden Kundensupport und einer erfolgreichen Lösungsimplementierung, führt zu einer hohen Akzeptanz. Seine verspätete Anerkennung der Bedeutung von GenAI und seine starke Konzentration auf die Unterstützung von Marketinganwendungen schränken jedoch die Produktinnovation ein und bremsen die Produkt-Roadmap aus. Die Roadmap konzentriert sich auf die Erweiterung der bereits jetzt beeindruckenden Datenschutzfunktionen, UX-Verbesserungen, die Erweiterung des Zugriffs auf Werbe-IDs und auf Upgrades von Funktionen zur Entscheidungsfindung.

BlueConic bietet eine überdurchschnittliche Funktionsbreite für das Management von Einwilligungen, Zero-Party-Daten und Datenschutz, eine Modellierungs-Workbench sowie Benutzerfreundlichkeit für Marketer. Im Juli 2024 erwarb das Unternehmen Jebbit, um sein Engagement in den Bereichen Datenschutz, Einwilligung und Präferenzmanagement zu verstärken und seine Funktionen im Bereich Zero-Party-Daten zu ergänzen. Die Lösung hinkt führenden Anbietern von KI-Innovationen und formalen Datenanreicherungsfunktionen hinterher. Referenzkunden betonen die hervorragende Benutzerfreundlichkeit des Produkts, die unkomplizierte und angemessene Preisgestaltung und die starken Support- und Serviceteams, wünschen sich jedoch eine schnellere Bereitstellung der Produkt-Roadmap, insbesondere bei Datenmanagementfunktionen und Verbesserungen der Systemleistung. Unternehmen, die in erster Linie eine CDP für das Marketing suchen, sollten BlueConic in Betracht ziehen.

Offenlegung: Ein Mitarbeiter von BlueConic ist Mitglied des Verwaltungsrats von Forrester Research. Der Forschungsprozess und seine Teilnehmer unterliegen der [Integrity Policy](#) (Integritätsrichtlinie) von Forrester Research.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für BlueConic.

Contender

- **Redpoint Global lässt Daten arbeiten, aber die mangelnde Benutzerfreundlichkeit bremst die Effektivität.** Die CDP von Redpoint Global basiert auf vorhandenen

Lösungen für Kampagnenmanagement, Stammdatenmanagement und Personalisierung. Redpoint Global verfügt über eine Vielzahl von Partnern, einen soliden Ansatz bei Innovationsumfang und -investitionen sowie ein transparentes Preismodell, das sich klar an den Anwendungsfällen im Marketing orientiert. Das Unternehmen hat bei der Definition seiner CDP-Strategie zwar erhebliche Fortschritte gemacht, seine Vision konzentriert sich aber auf die Datenkonnektivität für Marketer. Das verspätete Engagement von Redpoint Global in dieser Kategorie birgt die Gefahr, dass das Unternehmen gegenüber Wettbewerbern ins Hintertreffen gerät, vor allem, wenn es nicht rasch die Benutzerfreundlichkeit verbessert und neue Funktionen bereitstellt. Die Produkt-Roadmap von Redpoint Global sieht Funktionen für die Datenaufnahme und -orchestrierung vor, die Echtzeit-Interaktionen und die Automatisierung von Datenaufnahme-Workflows unterstützen.

Die CDP von Redpoint Global bietet starke Kunden-Targeting-Funktionen mit KI-gestützten Abfragen, flexible Datenmanagement-Funktionen und eine breite Palette von Bereitstellungsoptionen. Medienaktivierung, anonymes Zielgruppen-Targeting, Reporting und Journey-Orchestrierung bleiben hinter den Marktführern in der Kategorie zurück. Die größte Einschränkung bei Redpoint Global ist die uneinheitliche Benutzerfreundlichkeit des Produkts. Referenzkunden sind mit dem Datenmanagement, der Erstellung von Kundenprofilen und den Segmentierungsfunktionen von Redpoint Global sehr zufrieden, haben jedoch Vorbehalte hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit des Produkts und der Professional Services. Redpoint Global ist eine Option für Unternehmen, die sich auf Marketing-Anwendungsfälle konzentrieren und eine granulare Kontrolle über Bereitstellung und Datenmanagement benötigen.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Redpoint Global.

- **Die Mission von Amperity ist die Erstellung von Kundenprofilen, aber die technische Positionierung lenkt davon ab.** Amperity wusste schon immer, dass eine CDP nur so gut ist wie ihre Kundenprofile, und sein zentrales Wertversprechen, den größtmöglichen und präzisesten Bestand an Kundenprofilen zusammenzustellen, durchdringt jeden Aspekt des Unternehmens. Amperity sorgt mit soliden Implementierungserfolgen und einer Vielzahl von Partnern, die das CDP-Kernangebot bereichern, für angemessene Akzeptanz und gutes Kundenwachstum. Die Vision für die Kategorie auf Basis eines Lakehouse-CDP-Ansatzes ist jedoch zu technisch. Die Überbetonung des Datenmanagements auf Kosten von Aktivierungsfunktionen schreckt eventuell Marketer und nichttechnische Stakeholder ab. Die Produkt-Roadmap von Amperity umfasst

erweiterte Optionen für die Datenspeicherung, eine neue Benutzeroberfläche für die Journey-Orchestrierung, Messfunktionen und einen programmatischen Plattformzugriff für externe Parteien.

Die CDP von Amperity unterstützt umfassende Datenquellen-Flexibilität mit einer Reihe von Aufnahme- und Zugriffsmethoden, der Möglichkeit, mehrere Kundenansichten zu generieren, und KI-gestützten Assistenten- und Segment-Insights zur Unterstützung des Zielgruppen-Targetings. Amperity erhält Bestnoten für Professional Services. Die Lösung hinkt den Kategoriestandards für Profilerstellung und Verarbeitungsoptionen hinterher und bietet nur begrenzte Funktionen zur Journey-Orchestrierung. Referenzkunden loben die Reporting-Funktionen, die Datenaufnahme und die Datenspeicherung von Amperity, wünschen sich aber Verbesserungen bei den Segmentierungsfunktionen und der Integration von Outbound-Aktivierungen. Amperity eignet sich gut für Unternehmen, die eine bestehende Data-Warehousing-Strategie erweitern und die Bedürfnisse von Stakeholdern in IT und Marketing in Einklang bringen möchten.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Amperity.

- **Twilio bietet eine einzigartige CDP-Option für Unternehmen, die jedoch nur langsam Fahrt aufnimmt.** Twilio ging 2020 mit der Übernahme von Segment zur Schaffung einer modernen, zentralisierten Architektur für die Kundenkommunikation ein großes Wagnis ein. Die Verknüpfung von CDP-Funktionen und Kundenkommunikation ist einzigartig und für Twilio ein zuverlässiger Wachstumspfad. Die Lösung wird jedoch durch einen nicht-intuitiven Ansatz bei der Preisgestaltung und eine Inside-Out-Vision für die CDP beeinträchtigt, die sich auf die Bereitstellung eines einheitlichen Kundenprofils für Twilio-Produkte konzentriert. Das Unternehmen baut nach anfänglichem Fokus auf Entwickler nach und nach seine Attraktivität für B2C-Unternehmenskunden aus. Die Produkt-Roadmap erwächst aus den Wurzeln des Unternehmens im Daten-Routing. Der Schwerpunkt liegt auf einer optimierten Zusammenstellung von Kundenprofilen und dem Zugriff darauf, der automatischen Integration von Datenquellen und Qualitätskontrollen sowie neuen KI-gestützten Entscheidungsfunktionen.

Die Stärken von Twilio Segment liegen in den Bereichen Datenquelle und -aufnahme, Datenmanagement und Datenspeicherung. Allerdings unterstützt die Lösung nicht die gesamte Bandbreite an CDP-Anwendungsfällen, die viele Unternehmen erwarten. In Bezug auf anonymes Zielgruppen-Targeting, Journey-Orchestrierung, Reporting und Kunden-Insights liegt das Unternehmen hinter

anderen Anbietern zurück. Referenzkunden nutzen Twilio für Kundenprofile und Zielgruppen-Targeting, führen aber Probleme mit Reporting und dem Preismodell des Produkts an. Twilio Segment richtet sich an Unternehmen auf der Suche nach einer CDP, die in erster Linie Zugriff auf Kundenprofile für Anwendungen im Marketing und in der Kundenkommunikation bietet.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Twilio.

- **Microsoft ist eine einfache CDP, begrenzt durch die Prioritäten des Unternehmens.**

Microsoft koppelt seine CDP mit seinem Produkt zur Orchestrierung der Customer Journey zu Microsoft Dynamics 365 Customer Insights. Die CDP-Vision von Microsoft konzentriert sich in erster Linie auf die Integration mit der eigenen Suite von Marketing-, Vertriebs-, Service- und Analytics-Lösungen. Trotzdem ist die CDP äußerst erschwinglich, und die skalierbare Preisgestaltung ist für Käufer jeder Größe attraktiv. B2C-Unternehmensmarketing hatte bei Microsoft in der Vergangenheit keine Priorität, sodass das Unternehmen zurzeit noch daran arbeitet, die Akzeptanz und seine Kunden-Community aufzubauen. Die CDP-Strategie und -Produktpläne des Unternehmens ist sowohl ehrgeizig als auch riskant. Mithilfe von KI soll der Sprung von etablierten CDP-Ansätzen zu einem KI-gestützten Angebot der nächsten Generation gelingen. Im Einklang mit der allgemeinen Produktstrategie von Microsoft werden die Innovationsforschung und -entwicklung sowie die Produkt-Roadmap in jeder Phase der Produktfunktionalität kurzfristig von KI dominiert.

Die CDP von Microsoft profitiert von den einzigartigen Möglichkeiten der Datenanreicherung auf Basis von Such-, Gaming- und digitalen Eigenschaften und bietet solide Funktionen für Kunden-Targeting und Journey-Orchestrierung. Allerdings ist die Lösung technisch von einer Azure-basierten Infrastruktur und der Dataverse Unified Data Platform abhängig, was die Optionen für Datenquellen, Management, Governance, Speicherung und Integration einschränkt. Microsoft ist gut geeignet für Unternehmen, die auf ihrem bestehenden Azure- und Microsoft-Dynamics-Ökosystem aufbauen wollen, um CX-Touchpoints zu unterstützen. Microsoft lehnte die Teilnahme am umfassenden Forrester Wave-Bewertungsprozess ab.

[Hier](#) geht es zur ausführlichen Scorecard für Microsoft.

Bewertungsübersicht

Wir haben unsere Bewertungskriterien in drei übergeordnete Kategorien aufgeteilt:

- **Aktuelles Angebot:** Die Position des einzelnen Anbieters auf der vertikalen Achse der Forrester Wave-Grafik zeigt die Stärke seines aktuellen Angebots.

- **Strategie:** Die Platzierung auf der horizontalen Achse zeigt die Stärke der Strategien der Anbieter, einschließlich Faktoren wie Vision und Innovation.
- **Marktpräsenz:** Die Größe der Markierungen der einzelnen Anbieter stellt die Bewertung der Marktpräsenz von Forrester dar.

Kriterien für die Anbieterauswahl

Jeder Anbieter, den wir in diese Bewertung aufgenommen haben, erfüllt folgende Voraussetzungen:

- **Eine funktionierende CDP-Lösung.** Jeder Anbieter bietet eine eigenständige CDP-Lösung an, die in [The Customer Data Platforms For B2C Landscape, Q1 2024](#) vorgestellt wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Aufnahme von First-Party-Daten, der Erstellung von dauerhaften Kundenprofilen und der Integration von Insights und Interaktionsendpunkten für B2C-Marketing-Anwendungsfälle.
- **Eine etablierte CDP-Marktpräsenz und eine Erfolgsbilanz in Unternehmen.** Jeder Anbieter hat einen Umsatz von mindestens 35 Mio. USD in den Bereichen CDP und CDP-Services und hat mindestens 50 Großunternehmenskunden (Umsatz von 1 Mrd. USD oder mehr).
- **CDP-Marktbedeutung bei den Unternehmenskunden von Forrester.** Jeder Anbieter weckt großes Interesse und wird häufig in Forrester-Kundenanfragen, Auswahllisten und Beratungsprojekten mit Endbenutzerunternehmen erwähnt, die aktiv CDP-Lösungen einsetzen oder Investitionen in diese erwägen.

Zusätzliches Material

Online-Ressource

Wir veröffentlichen alle unsere Forrester Wave-Bewertungen und -Gewichtungen in einer Excel-Datei, die detaillierte Produktbewertungen und anpassbare Rankings bietet. Laden Sie dieses Tool herunter, indem Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf Forrester.com klicken. Diese Bewertungen und Gewichtungen sollen nur als Ausgangspunkt dienen und die Lesenden dazu ermutigen, die Gewichtungen an ihre individuellen Anforderungen anzupassen.

Die Forrester Wave-Methodik

Ein Forrester Wave ist ein Kaufleitfaden zu den Einkaufsoptionen auf einem Technologiemarkt. Um für alle Teilnehmer gleiche Bedingungen sicherzustellen, befolgt Forrester zur Bewertung teilnehmender Anbieter [The Forrester Wave™ Methodology](#) (Forrester Wave™-Methodik).

Im Rahmen einer Primärstudie erarbeiten wir eine Liste von Anbietern, die wir für eine Bewertung berücksichtigen werden. Ausgehend von diesem anfänglichen Pool von Anbietern reduzieren wir unsere endgültige Liste auf Grundlage der Einschlusskriterien. Dann sammeln wir Details zu Produkten und Strategien mithilfe eines detaillierten Fragebogens sowie Demos/Briefings und Kundenreferenzumfragen/-befragungen. Diese Informationen nutzen wir zusammen mit der Erfahrung und dem Fachwissen des Analysten auf dem Markt, um Anbieter zu bewerten. Dabei verwenden wir ein relatives Bewertungssystem, das jeden Anbieter mit den anderen in der Bewertung vergleicht.

Im Titel jedes Forrester Wave-Berichts ist das Veröffentlichungsdatum (Quartal und Jahr) klar erkennbar. Wir bewerteten die an dieser Forrester Wave teilnehmenden Anbieter anhand von Materialien, die sie uns bis zum 1. Juli 2024 zur Verfügung stellten. Danach konnten keine weiteren Informationen mehr bereitgestellt werden. Wir empfehlen Lesenden, eine zeitliche Einordnung in den veränderten Kontext des Markts und der Produkte der Anbieter vorzunehmen.

Gemäß [unserer Vendor Review Policy](#) (Richtlinie für die Anbieterbewertung) bittet Forrester die Anbieter, unsere Ergebnisse vor der Veröffentlichung auf Richtigkeit zu überprüfen. Anbieter, die in der Forrester Wave-Grafik als nicht teilnehmende Anbieter markiert wurden, erfüllten unsere festgelegten Einschlusskriterien, lehnten es jedoch ab, an der Bewertung teilzunehmen, oder haben nur teilweise dazu beigetragen. Wir bewerten diese Anbieter gemäß [unserer Vendor Participation Policy](#) (Richtlinie für teilnehmende Anbieter) und veröffentlichen ihre Positionierung zusammen mit denen der teilnehmenden Anbieter.

Integritätsrichtlinie

Wir führen all unsere Studien, einschließlich der Forrester Wave-Bewertungen, in Übereinstimmung mit der [Integrity Policy](#) (Integritätsrichtlinie) durch, die auf unserer Website veröffentlicht ist.

Umfragemethoden

Für diesen Bericht haben wir Insights aus der Forrester Wave™-Kundenreferenzumfrage „Q3 2024 Customer Data Platforms For B2C“ mit 35 Kundenreferenzen verwendet, die uns von den in der Studie vertretenen Anbietern zur Verfügung gestellt wurden. Forrester führte die Erhebung im Juni 2024 durch. Zu den Incentives für die Befragten gehörte ein Gratisexemplar des Berichts „The Forrester Wave™: Customer Data Platforms For B2C, Q3 2024“ zum Zeitpunkt der Veröffentlichung.

Wir unterstützen führende Unternehmen und Technologieanbieter dabei, ihr Wachstum durch Kundenbegeisterung voranzutreiben.

FORRESTER.COM

Leidenschaft für Kundenbegeisterung

Kundenbegeisterung steht bei Forrester im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir sind auf und an Ihrer Seite. Mit uns können Sie Ihre Kundenbegeisterung verbessern.

Forschung

Verbessern Sie Ihre Marktposition mit einem bewährten Wachstumskonzept.

- Kunden- und Marktdynamik
- Kuratierte Tools und Frameworks
- Objektive Beratung
- Praxisorientierte Anleitungen

[Weitere Informationen](#)

Beratung

Führen Sie moderne Strategien ein, mit denen Sie Ihre Teams koordinieren und fördern können.

- Intensive strategische Projekte
- Webinare, Referate und Workshops
- Kundenspezifischer Content

[Weitere Informationen](#)

Veranstaltungen

Entwickeln Sie neue Perspektiven, lassen Sie sich von führenden Köpfen inspirieren. Vernetzen Sie sich mit Gleichgesinnten.

- Thought Leadership, Frameworks und Modelle
- Persönliche Kontakte zu Fachkollegen und Analysten
- Präsenzveranstaltungen und virtuelle Erlebnisse

[Weitere Informationen](#)

Kontakt

Kontaktieren Sie Forrester unter www.forrester.com/contactus. Informationen zu gedruckten Exemplaren oder elektronischen Nachdrucken erhalten Sie vom Kundenservice oder unter reprints@forrester.com. Wir bieten Mengenrabatte und Sonderpreise für akademische und gemeinnützige Einrichtungen.

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA
Tel.: +1 617 613 6000 | Fax: +1 617 613 5000 | forrester.com