



ÜBERBLICK.

Implementierung von Adobe Real-Time Customer Data Platform.

Wahl der Partner, Aufbau des Teams und Planung der Implementierung.

Profile nach Quelle



- Hohe Bereitschaft
- Mittlere Bereitschaft
- Geringe Bereitschaft



Standortdienste

E-Mail



Egal ob euer Unternehmen in einem B2B- oder B2C-Markt tätig ist, ist eine Kundendatenplattform (CDP) ein leistungsstarkes Tool für die Einrichtung, Aktivierung und Pflege von Kunden- und Account-Profilen. Da Third-Party-Cookies nach und nach keine Rolle mehr spielen werden, kann eine CDP euren langfristigen Erfolg fördern, weil sie verschiedene Wege zur Verwaltung eurer Kundendaten bietet.

Eine richtig durchgeführte Implementierung ist dabei der erste Schritt. Eine erfolgreiche CDP-Implementierung sollte drei Ziele erfüllen. Erstens erleichtert sie die Integration und Aktivierung von Daten. Zweitens sorgt sie für Governance und die Verwaltung von Kundendaten, sodass Vorschriften zuverlässig eingehalten werden. Drittens könnt ihr durch Echtzeit-Updates von Kundenprofilen eure personalisierten Kundenerlebnisse beschleunigen.

Dieser Implementierungsleitfaden liefert euch einen Überblick darüber, wie ihr die drei Ziele durch eine Implementierung von [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) optimal erreichen könnt. In diesem Leitfaden geht es darum, wie eine Implementierung aussieht, wer daran beteiligt ist und worin die Hauptphasen bestehen. Ihr erfahrt, wie ihr die Amortisierung beschleunigen und für langfristigen Erfolg eurer CDP-Investition sorgen könnt.

Fünf Säulen einer erfolgreichen Implementierung von Real-Time CDP mit Adobe.

1. Entscheidet euch für einen Partner.
2. Stellt euer Team zusammen.
3. Legt Ziele fest und misst die Ergebnisse.
4. Führt eine gestaffelte Implementierung von Real-Time CDP durch.
5. Richtet ein Center of Excellence ein.

Fünf Säulen einer erfolgreichen Implementierung von Real-Time CDP mit Adobe.

1 Entscheidet euch für einen Partner.

Manche CDP-Hersteller behaupten, Plug-and-Play-Produkte anzubieten. Die Implementierung einer unternehmensweiten CDP ist jedoch nicht über Nacht möglich. Erforderlich sind eine sorgfältige Planung sowie eine durchdachte, gestaffelte Implementierungs-Roadmap. Dabei seid ihr nicht auf euch selbst gestellt. Die Implementierung von Real-Time CDP beginnt mit der Auswahl eines erfahrenen Partners, der euch beim Ablauf unterstützt.

[Adobe Professional Services](#) ist euer Partner für alle Belange, von der Beratung über die Implementierung bis zur Bereitstellung. Mit Tausenden erfolgreichen Implementierungen sämtlicher Adobe-Lösungen in allen Branchen verfügt Adobe Professional Services über das Wissen, um euch bei der gesamten Implementierung von Real-Time CDP zuverlässig zu unterstützen.

Seht euch das Partnernetzwerk von Adobe an.

Adobe verfügt zudem über ein [umfangreiches Netzwerk an spezialisierten Partnern](#), die sich für bewährte technische Expertise, Implementierungskompetenz und Kundenerfolge hohe Anerkennung verdient haben. Wählt unter mehr als 150 zertifizierten Partnern weltweit, die Dienstleistungen und Produkte für verschiedene Bereiche, Erfahrungen und Standorte anbieten.



2 Stellt euer Team zusammen.

Nach der Wahl eures Partners besteht der nächste Schritt darin, in eurem Unternehmen das richtige Team zusammenzustellen. Interne und externe Teams, die Real-Time CDP bereitstellen, müssen die Kundendaten genau verstehen, die ihr in einem einheitlichen Kundenprofil erfassen möchtet. Außerdem müssen sie wissen, wo und wie die entsprechenden Daten gespeichert werden, und dafür geltende Datenschutzvorschriften kennen.

Werfen wir einen Blick auf die wichtigsten Rollen und Aufgaben.

Das Kern-Team.



Produktverantwortung

Ist für den täglichen Betrieb verantwortlich und hilft euch dabei, alle Funktionen optimal zu nutzen.



Projekt-Management

Verwaltet die übergeordneten Implementierungsaufgaben für Adobe-Lösungen, inklusive Dokumentation von technischen und geschäftlichen Anforderungen und Förderung von Initiativen.



Datenverantwortung

Sorgt dafür, dass alle Aktivitäten unternehmens- und branchenspezifische Vorschriften zum Schutz personenbezogener Daten (PII) erfüllen.



IT und Data Engineering

Wenden das Standarddatenmodell von Adobe auf alle Datenquellen an und richten bei Bedarf kundenspezifische Integrationen zwischen Programmen ein.

Weitere Team-Mitglieder.



Marketing

Verwaltet Vereinbarungen mit Partnern zur Weitergabe von Daten sowie Kanäle, mit denen eure Kundschaft interagiert.



Kunden-Service

Ermittelt Daten aus Callcentern, Customer-Relationship-Management-Plattformen und anderen Systemen, die in Kundenprofile integriert werden sollen.



Recht und Datenschutz

Berät euch, wie ihr Kundendaten in bestimmten Kontexten und Regionen (nicht) verwenden dürft.

3 Legt Ziele fest und misst die Ergebnisse.

Herauszufinden, was ihr von Beginn an mit der Implementierung erreichen wollt, ist ein wichtiger Schritt, um eure anfänglichen Anforderungen zu erarbeiten und den letztendlichen Erfolg zu beurteilen. Das Festlegen von Zielen und das Messen von Ergebnissen erfolgt in jeder Phase des Implementierungsprozesses.

Hier sind ein paar Beispiel-Ziele und -KPIs, mit denen ihr die Konversation starten könnt.

Beispiele für Ziele.

- Förderung von Echtzeit-Personalisierung über alle Kanäle hinweg, basierend auf einheitlichen Kundenprofilen.
- Marketing-Unterstützung für verschiedene Kanäle durch Entwickeln und Teilen von Segmenten.
- Reduzierung der Abhängigkeit von Third-Party-Daten durch Optimierung der Erfassung und Aktivierung von First-Party-Daten.
- Skalierung von Ressourcen durch Analyse großer Mengen an Kundendaten mithilfe von KI.
- Schnellere Reaktionen auf Kundenabsichtssignale dank Workflow-Vorlagen, die für Marketing-Fachleute entwickelt wurden.
- Verbesserte Data Governance und Verwaltung von Datenschutz.

Beispiele für KPIs, die Real-Time CDP unterstützt.

- Zahl der aktiven Kundenprofile
- Dauer der Aktualisierung von Kundenprofilen
- Zahl der zur Erstellung einzelner Profile verwendeten Datenquellen
- Dauer der Erledigung von Data-Governance-Anfragen
- Dauer von der Datenerfassung bis zur Aktivierung
- Geschwindigkeit der Erstellung von Zielgruppen
- Dauer der Synchronisation von Online- und Offline-Daten
- Zahl der Kundendatenpunkte
- Zahl der Kundenerlebnisse auf verschiedenen Kanälen

Beispiele für Marketing-KPIs, die Real-Time CDP-KPIs zugeordnet sind.

- Interaktion (Klicks, Downloads, Opt-ins)
- Kosten pro Interaktion
- Kosten pro Nutzerakquise
- Conversion Rate
- Kundenlebenszeitwert
- Marketing-ROI für Paid Media

4 Führt eine gestaffelte Implementierung von Real-Time CDP durch.

Unser aus zwei Phasen bestehender Implementierungsplan sorgt für schnelle und zuverlässige Ergebnisse, da die wichtigsten Aktivitäten Priorität erhalten. Zudem verhindert der Plan, dass zu schnell zu viele Ziele auf einmal erreicht werden sollen, was die Amortisierung verzögern kann.

Was ist eine gestaffelte Implementierung?

Eine gestaffelte Implementierung erfolgt in verschiedenen Phasen, die durch Meilensteine definiert werden. Konzepte dafür können sich je nach Geschäftsbereich und Zielgruppe (B2B oder B2C) unterscheiden, doch folgt die Implementierung einer klaren Abfolge von Ereignissen.

Die anfängliche Implementierungsphase dient zur Schaffung des Fundaments. Dabei werden vor allem technische und geschäftliche Arbeitsabläufe geplant sowie kurz- und langfristige Use Cases für Real-Time CDP festgelegt. Im Rahmen von Projekt-Kickoffs kann eurer Team Programmziele und KPIs festlegen, die eure Implementierung anleiten. Diese Phase kann als Entdeckungszeitraum genutzt werden, in dem das Team die für den Erfolg des Programms erforderlichen Ressourcen und Schritte definiert.

Die zweite Phase umfasst zwei parallele Arbeitsabläufe, die sich gleichzeitig bereitstellen lassen. Der Implementierungsablauf mit Schwerpunkt Technologie konzentriert sich auf die Zuordnung von Daten, die Erstellung von Zielgruppen und das Testen der Performance. Der Bereitschaftsablauf mit Schwerpunkt auf dem Geschäft fördert die Akzeptanz und sorgt für langfristigen Wert.

Lasst uns sehen, wie die beiden Phasen aufeinander aufbauen.

Phase 1

Planung des Arbeitsablaufs

Ziele

- Festlegen von Programmzielen, KPIs und Arbeitsumfang.
- Ermitteln von Use Cases, die Priorität erhalten sollen, von Datenanforderungen, die bei der Segmentierung helfen, sowie von Aktivierungskanälen, die auf geschäftliche Ziele abgestimmt sind.
- Entwickeln von Projektplan und Timelines.

Beispielaktivitäten

1. Kickoff

- Durchführen einer geschäftlichen und technischen Erkundung.
- Frühzeitiges Bereitstellen von Sandbox-Zugriff.
- Entwickeln eines KPI-orientierten Ansatzes zur Messung der Ergebnisse.

2. Festlegen der Ziele

- Teilen vordefinierter Use Cases und Festlegen neuer Use Cases auf Basis von Kundenerkenntnissen.
- Erstellen eines Dokuments mit den Geschäftsanforderungen (Business Requirements Document, BRD), das mit branchenspezifischen Best Practices integriert ist.
- Erarbeiten eines Dokuments zum technischen Lösungs-Design (Technical Solution Design, TSD) für die Implementierung.
- Festlegen von Zielen für Performance-Tests und Definieren von Erfolgskriterien.

Meilensteine

- Fertigstellen des Projektplans.
- Erarbeiten der BRD- und TSD-Dokumente.
- Ermitteln der wichtigsten Use Cases.

Phase 2

(Arbeitsabläufe werden gleichzeitig ausgeführt)

Implementierungsablauf

Bereitschaftsablauf

Ziele

- Zuordnen von Datenquellen in Real-Time CDP.
 - Erstellen von Zielgruppen.
 - Durchführen von Performance- und Nutzungstests für Daten und Profile.
- Einrichten eines Center of Excellence für die Verwaltung von Real-Time CDP und Förderung der Akzeptanz im ganzen Unternehmen.
 - Abschließen der Implementierung und Fördern der Akzeptanz.

Beispielaktivitäten

1. Design und Implementierung

- Ermitteln und Beurteilen der Bereitschaft von Datenquellen und Zielkanälen.
- Führen von Gesprächen über die Modellierung und Zuordnung von Daten.
- Bereitstellen eines Überblicks zum auf Data Usage and Labeling Enforcement (DULE) basierenden Daten-Governance-Framework.
- Erarbeiten von Zielgruppensegmenten in einer Sandbox.
- Einrichten von Integrationen mit Zielplattformen.
- Aktivieren von Segmenten und Durchführen von Qualitätssicherung, um sicherzustellen, dass die Segmente in Endzielen auftauchen.

2. Go-Live

- Validieren der Verbindungen zu allen Datenquellen.
- Gründliches Überprüfen von Kundenprofilen.
- Validieren von Zielgruppen und Durchführen von Performance-Tests.
- Fortwährende Unterstützung bei der Entwicklung von Segmenten und Zielen.
- Bereitstellen technischer Schulungen für Endnutzende.

3. Maximierung des Nutzens

- Entwickeln einer langfristigen Strategie sowie eines Playbooks zum Erreichen messbarer Ergebnisse.
- Erarbeiten eines Analyse-Reports zur Aktivierung von Zielgruppen.
- Durchführen von Coaching-Sitzungen zu bereitgestellten Use Cases.
- Überprüfen von geschäftlichen Ergebnissen und Nutzen, der durch die Implementierung entsteht.
- Bereitstellen eines Aktivierungsüberblicks zu Use Cases, Segmenten und Aktivierungen für Marketing-Fachleute.

5 Richtet ein Center of Excellence ein.

Ein Center of Excellence (CoE) sorgt dafür, dass Marketing-Fachleute die Personen, Prozesse und organisatorischen Frameworks haben, die sie zur Unterstützung technologischer Investitionen benötigen. Zwar habt ihr vielleicht bereits ein CoE für Daten-Management-Technologie. Ihr müsst es jedoch zusammen mit der Implementierung von Real-Time CDP weiterentwickeln, um euch an neue Datentypen, Kanäle und aktualisierte Datenschutzverpflichtungen anzupassen, die mit dieser leistungsstarken Technologie zusammenhängen.

Was ein CoE leistet.

Auf der obersten Ebene bietet ein Audience CoE für Daten-Management Unternehmen die Möglichkeit, ihre Investitionen in eine Datenplattform optimal zu nutzen. Das Audience CoE steuert die Plattformnutzung, entwickelt eine betriebliche Roadmap, überwacht Fortschritte, misst Ergebnisse und kommuniziert diese effektiv im ganzen Unternehmen.

Beispiel für CoE-Struktur und Aufgaben

	Kern-Team	Stakeholder-Komitee	Lenkungsausschuss
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Plattformverwaltung • Projektplan und Roadmap • Zugriffskontrolle • Kommunikation, einschließlich Verbreitung der Roadmap und Koordination der Use Cases 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an monatlichen Überprüfungen • Treffen funktionsübergreifender Entscheidungen • Festlegen von Use Cases 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an monatlichen Treffen des Lenkungsausschusses • Freigabe von funktionsübergreifenden Entscheidungen • Beseitigung von Hindernissen
Team-Funktionen (Beispiele)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktverantwortung • Projekt-Management • Marketing, Analyse, Werbung/ kleine und mittelständische Agenturen • Datenschutz • CRM • IT- und Data-Engineering zum Zeitpunkt der Implementierung (Datenarchitektur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassendere Repräsentation von Medien, CRM, Analyse, IT, Recht und Datenschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Fördernde Führungskräfte aus dem Marketing- und IT-Bereich

Schnellere Amortisierung durch eine erfolgreiche Implementierung von Real-Time CDP.

Um das Beste aus eurer Implementierung von Real-Time CDP herauszuholen, solltet ihr die folgenden drei Aspekte beachten:

- 1. Priorisiert Use Cases, Funktionen und Architektur.** Wenn ihr eure Implementierung auf mehrere Phasen aufteilt, könnt ihr unnötige Verzögerungen vermeiden und leichter herausfinden, welche Funktionen und Technologien ihr benötigt.
- 2. Wählt, organisiert und bereitet die richtigen Daten vor.** Real-Time CDP kann praktisch beliebige Daten aus beliebigen Quellen aufnehmen. Anstatt zu versuchen, alle eure Kundendaten sofort zu verknüpfen, solltet ihr euch lieber darauf konzentrieren, Daten vorzubereiten, die für eure wichtigsten Use Cases besonders relevant sind.
- 3. Weist Ressourcen für die Bereitstellung zu.** Holt das Beste aus euren Investitionen heraus und beschleunigt die Amortisierung, indem ihr eure Marketing- und IT-Teams so schult, dass sie Real-Time CDP optimal ausführen und unterstützen können. Dieser Implementierungsleitfaden kann euch dabei helfen, mit der Bereitstellung zu starten.

[Wendet euch an Adobe Professional Services](#), um mehr über Partnerschaften für eine reibungslose Implementierung von Real-Time CDP zu erfahren.

Findet heraus, [wie euch Adobe Real-Time CDP dabei unterstützen kann](#), Echtzeit-Profile für Kundinnen und Kunden sowie Accounts zu erstellen, zu pflegen und zu aktivieren – mit integriertem Datenschutz.

Adobe Real-Time Customer Data Platform.

Adobe Real-Time CDP erfasst und normalisiert Daten von bekannten und unbekanntenen Personen sowie Unternehmen und vereinheitlicht sie in umfangreichen Kunden- und Account-Profilen, die automatisch in Echtzeit aktualisiert werden. Marketing-Fachleute nutzen diese Profile für die Bereitstellung aktueller, relevanter und personalisierter Erlebnisse auf allen Kanälen und im benötigten Umfang. Dank marktführender Governance können Marken Daten verantwortungsvoller und transparenter nutzen, sodass Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Kontrolle über ihre Daten erhalten.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.