



Veronika Fachinger, Alexander Gulentz

CUSTOMER DATA PLATFORM: Erfolgreiches Targeting durch eine 360°-Sicht auf den Kunden

DIE AUTORIN



Veronika Fachinger ist Content Marketer für Piwik PRO. Sie hat immer ein Auge auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Online-Marketing und kreiert täglich wertvollen Content für den Bereich der Webanalyse.

DER AUTOR



Alexander Gulentz ist Geschäftsführer der Piwik PRO GmbH in Köln. Als Entwickler und Web-Analytics-Spezialist berät und betreut er Unternehmen bei der Implementierung und dem produktiven Einsatz von Piwik PRO.

Kunden sind nicht gleich Kunden. Es ist wichtig, Zielgruppen detailliert zu segmentieren, damit Ihre Inhalte auf Interesse stoßen. Wo befindet sich der User im Entscheidungsprozess und wie verlief sein Kontakt mit dem Unternehmen bisher? All diese Fragen lassen sich mithilfe einer Customer Data Platform beantworten. Diese liefert Ihnen Insights für eine bessere Segmentierung und Personalisierung. Ziel dabei ist das konkrete Targeting einzelner Kundengruppen, die sich von Ihnen verstanden und abgeholt fühlen.

Erfolgreiches Targeting war aufgrund der gestiegenen Kundenerwartungen noch nie so schwer wie in der heutigen Zeit. Es gibt etliche Targeting-Beispiele, die das Potenzial haben, loyale Kunden innerhalb von Sekunden zu verschrecken. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen eine E-Mail mit einem 20 %-Rabatt-Code für ein Produkt, das Sie bereits zum Originalpreis gekauft haben, oder Sie bekommen als Frau die Herren-Jeans angezeigt, die leider nur noch in der Größe „L“ verfügbar ist.

Für eine positive Customer Experience ist eine solche Kommunikation fatal. Jeder Kontakt, der dem Kunden keinen direkten Nutzen bringt, sollte lieber von Anfang an unterbunden werden.

Die Interaktion mit den Kunden an unterschiedlichen Touchpoints kann grundsätzlich einen Mehrwert bieten, wenn die jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen berücksichtigt und die bereits getätigten Aktionen einbezogen werden.

Man könnte davon ausgehen, dass den Unternehmen basierend auf der Menge an existierenden Daten alle dafür benötigten Kundeninformationen zur Verfügung stünden. In der Praxis sieht dies allerdings anders aus, da Daten oft in isolierten Datenpools auf unterschiedlichen Kanälen und Tools liegen.

Das Ziel sollte daher sein, mit integrierten Daten zu arbeiten, welche die Erstellung eines kompletten Kundenprofils ermöglichen. Im



Abb.1: Mit einer Customer Data Platform werden Sie zum Sniper

zweiten Schritt sollte ein individuelles Zielgruppen-Targeting folgen.

Eine Customer Data Platform (CDP) hilft dabei, diese Anforderungen zu lösen. Der eigene Datenbestand, bestehend aus First- und Third-Party-Daten, kann genutzt und mit weiteren externen Informationen angereichert werden. Es entsteht eine 360°-Sicht auf den Kunden für eine individuelle und personalisierte Ansprache.

Was ist eine Customer Data Platform?

Eine CDP ist eine Plattform für Customer Journey Analytics, die vom Marketing eingesetzt und verwaltet wird. Alle Daten laufen in der CDP

zusammen und werden dort strukturiert. Die Daten stammen u. a. aus Ad-Plattformen, DSPs, CRMs, Analytics, E-Commerce-Systemen, Offline-Quellen und Lead-Capture-Formularen. Die als relevant eingestuft Daten werden anschließend an die angeschlossenen Systeme übertragen.

Was macht die Customer Data Platform so einzigartig?

Es gibt gleich mehrere Eigenschaften der CDP, die ihre Bedeutung für ein effektives Targeting deutlich machen. Im Fokus stehen die erfassten Daten, der Datenschutz und die agile Anwendbarkeit.

TIPP

Sie möchten tiefer in das Thema Customer Data Platform und Single Customer View einsteigen? Der Corporate Blog von Piwik stellt eine gute Wissensquelle für Marketer und Webanalysten zur Verfügung. Alle Insights gibt es unter: piwikpro.de/blog/tag/customer-data-platform/.

Vollständiges Customer Journey Tracking ermöglicht 360°-Sicht auf den Kunden

Die Customer Journey ist komplex. User kommen an unterschiedlichen Touchpoints mit einem Unternehmen in Kontakt und auch die Abfolge der durchlaufenen Touchpoints entlang der Customer Journey variiert. Viele dieser Kontaktpunkte liegen für Unternehmen zudem außerhalb des Kontrollierbaren. User kommen nicht immer direkt auf die Website eines Unternehmens oder greifen zum Telefon. Auch Social Media (Facebook, Instagram & Co.) und Offline-Kanäle sollten bei der Erfassung der kompletten Customer Journey miteinbezogen werden.

Eine CDP geht diese Herausforderung an, indem sie Daten aus verschiedenen Quellen vereint und somit Zugriff auf alle gesammelten Kundendaten während der Customer Lifetime gewährt. Das Ergebnis ist eine

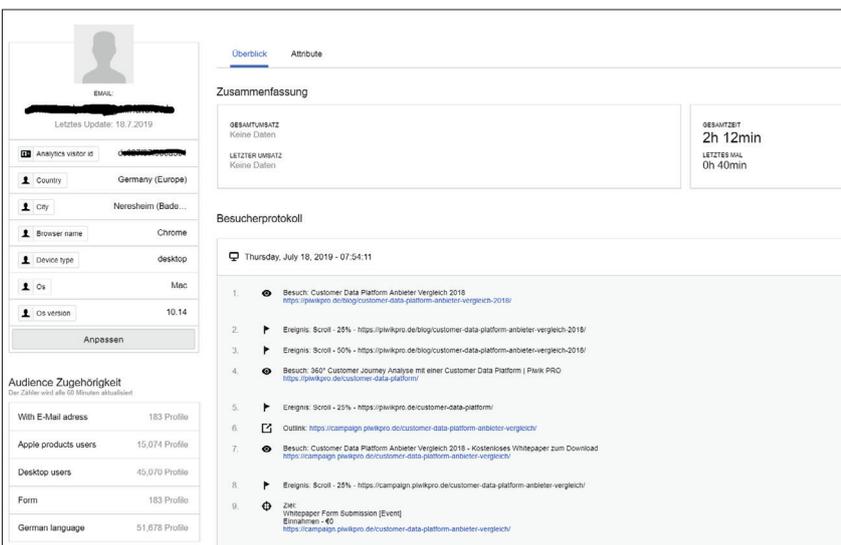


Abb.2: Ansicht einer Single Customer View in der Piwik PRO Analytics Suite



Abb.3: Customer Data Platform als Basis für eine erfolgreiche Segmentierung

360°-Sicht auf den Kunden, die die Kundenhistorie, das Userverhalten und die Kaufabsicht des Kunden abbildet. Sie haben also das vollumfängliche Wissen über Ihre Kunden und legen die eingeschränkte Sichtweise ab, die durch die reine Auswertung der intern gesteuerten Kommunikationskanäle entsteht.

Bei einer aggregierten und ganzheitlichen Darstellung der Kundendaten spricht man auch von einem Single Customer View. Dieser bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Zielgruppen-Targeting.

Verlässlichkeit & Compliance durch die Erhebung von First-Party-Daten

Die CDP ist besonders in Zeiten strengerer Datenschutzregelungen ein verlässlicher Partner und eine gute Alternative zur Data Management Platform (DMP). Der Grund dafür liegt in den primären Informationsquellen. Die CDP greift, im Gegensatz zur DMP, fast ausschließlich auf First-Party-Daten zurück. Diese erheben Sie selbst und haben somit vollständigen Datenbesitz und -kontrolle. Zudem können Sie sicher sein, dass die Datenerhebung DSGVO- und ePrivacy-konform abläuft.

Auch die Genauigkeit und Authentizität ist bei First-Party-Daten gegeben. Es werden aus Online- und Offline-Quellen bestimmte personenbezogene Daten gesammelt, die zu einer besseren Personalisierung und Individualisierung beitragen.

Stets aktualisierte Kundenprofile durch Echtzeit-Erfassung

Wenn Sie eine CDP nutzen, arbeiten Sie mit Daten in Echtzeit. Die Profile der Nutzer werden mit jeder Aktion aktualisiert. Dies ist ein besonders großer Vorteil, da jederzeit kurzfristige Entscheidungen getroffen werden können, wenn die Daten auf eine neue Entwicklung hinweisen.

Heutzutage haben Kunden 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche die Möglichkeit, mit einem Unternehmen zu interagieren. Gleichzeitig treffen Kunden innerhalb von Millisekunden Entscheidungen und formen so ihre persönliche Customer Journey. Sie sollten aufgrund der hohen Flexibilität auf Kundenseite sicherstellen, dass jede Handlung sofort erfasst und für Ihre Marketingkampagnen berücksichtigt wird. So bleibt das Targeting für die User relevant und Sie vermitteln das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse verstanden werden.

Schneller Zugriff auf integrierte Kundendaten & schnelle Handlungsableitung

Egal, ob Daten aus Ihrer Webanalyse, Ihren CRM-Systemen oder Offline-Quellen stammen – sie alle werden in der CDP gesammelt und verwaltet. Damit brechen Sie Datensilos auf und machen Ihre Daten noch wertvoller. Sie haben also alles an einem zentralen Ort und die CDP agiert als eine Art „Kommandozentrale“.

Eine solche Übersicht über alle zur Verfügung stehenden Daten macht es für Sie einfach, zeitnahe und fundierte Entscheidungen zu treffen. Sie müssen nicht zwischen unterschiedlichen Datenpools hin- und herspringen, sondern können basierend auf aktuellen Daten Handlungen ad hoc ableiten.

Wie die zu Beginn genannten Beispiele zeigen, muss aus Ihrer Unternehmenskommunikation hervorgehen, dass Sie Ihren Kunden aufmerksam „zuhören“. Kunden sind es mittlerweile gewöhnt, dass Unternehmen genau wissen, wer sie sind und was sie beschäftigt. Demnach setzen sie voraus, mit passenden Angeboten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort angesprochen zu werden.

Der Einsatz einer Customer Data Platform für erfolgreiches Targeting

Die CDP unterstützt Sie beim Zielgruppen-Targeting durch die Möglichkeiten von Kampagnen-Automatisierung, channel-übergreifendem Customer-Journey-Mapping, Datenanalyse und Advertising.

Das Ganze funktioniert jedoch nicht von Geisterhand. Mit den gewonnenen Insights der CDP müssen Sie die richtigen Segmente erstellen und entsprechend personalisieren.

Segmentierung

Die richtige Segmentierung Ihrer User hängt von dem Ziel Ihres Targetings ab. Es empfiehlt sich, die generierten Daten für eine komplexe Segmentierung zu nutzen und spezifische

Kundengruppen anzusprechen.

Grundsätzlich haben Sie die Möglichkeit, Ihre User hinsichtlich unterschiedlicher Faktoren zu gruppieren, wie z. B.:

Userverhalten – Gruppieren Sie User nach ihrer Phase innerhalb der Customer Journey. Differenzieren Sie beispielsweise zwischen Usern mit einer Interaktion, Usern mit Interesse, Usern mit klarer Kaufabsicht, Usern mit einem abgeschlossenen Kauf und wiederkehrenden Usern mit einer zweiten Kaufabsicht.

Persönliche Daten – Gruppieren Sie Ihre User nach Alter (z. B. 18-24 Jahre), Geschlecht und Wohnort. Zudem können Sie unter anderem alle User identifizieren, die Ihnen eine E-Mail-Adresse hinterlegt haben.

Allgemeiner Kundenstatus –

Unterscheiden Sie zwischen Privat- oder Geschäftskunden, Bestands- und Neukunden und der als Kunde generierten Umsatzhöhe.

Technische Gegebenheiten – Segmentieren Sie User nach Mobile- oder Desktop-Anwendern, Android- oder iPhone-Nutzern oder verwendeten Browser-Typen.

Für ein effektives Targeting spezifischer Zielgruppen sollten Sie die Ihnen zur Verfügung stehenden Segmentierungsmöglichkeiten miteinander kombinieren.

Am Beispiel eines Telekommunikationsunternehmens könnte ein Segment auf folgenden Voraussetzungen/Kriterien basieren:

Der User in dem Segment
» ist seit mindestens drei Jahren Kunde

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit **nginx**



Abb. 4: Präzises Targeting und Personalisierung durch eine Customer Data Platform

- » ist Geschäftskunde
- » hat zwei zusätzliche Rufnummern in diesem Jahr bestellt
- » zahlt für seinen Vertrag mindestens 40 € pro Monat
- » ist Android-Nutzer
- » hat bereits einer angebotenen Vertragsverlängerung widersprochen
- » hat nur noch zwei Monate Vertragsrestlaufzeit

Das beschriebene Segment ist höchst komplex und stellt dadurch sicher, dass sich die angesprochenen User direkt in dem Kontext wiederfinden. Es ist höchstwahrscheinlich, dass ihre Bedürfnisse und Anforderungen auf den Punkt getroffen werden.

Personalisierung

Sobald Sie Ihre Kunden gut kennen, können Sie diesen maßgeschneiderte Angebote ausspielen. Sie erhöhen Ihre Erfolgchancen enorm, indem Sie gewisse Produkte oder Services nur der idealen Zielgruppe anbieten. Da personalisierte Angebote mit den Interessen und Vorstellungen der User übereinstimmen, stellen diese einen echten Mehrwert dar und werden als äußerst relevant für die eigene Person angesehen.

Mithilfe der CDP-Daten wird jedoch nicht nur festgestellt, ob das Produkt

zum User passt, sondern auch, ob die Customer-Journey-Phase des Users darauf schließen lässt, dass das Produktangebot zur richtigen Zeit kommt. Wenn ein User einem Produkt zwar offen gegenübersteht, aber noch keine Kaufabsicht erkennbar ist, sind weitere Informationen beispielsweise hilfreicher als ein konkretes Angebot.

Sie können durch die Insights der CDP also folgende Personalisierungsstrategien verfolgen:

- » User identifizieren, die zur Zielgruppe für ein spezielles Produkt gehören.
- » User basierend auf ihrer Customer-Journey-Phase ansprechen. Sie können Usern z. B. unterschiedliche Anreize für einen Produktkauf liefern, je nachdem, ob sie
 - noch nicht aktiv nach dem Produkt gesucht haben
 - bereits Interesse gezeigt haben und beispielsweise schon öfter auf der Website waren
 - das Produkt bereits gekauft haben (Möglichkeiten für Up- und Cross-Selling)
- » Häufig genutzte Kommunikationskanäle (in den jeweiligen Customer-Journey-Phasen) identifizieren und auf diesem Kanal personalisierte Inhalte ausspielen.

Die Möglichkeiten und der Prozess hinter personalisierten Kampagnen werden durch das folgende Beispiel verdeutlicht:

Sie verkaufen Smartphones und Zubehör über einen Online-Shop. Da Sie Ihre Kunden wiedererkennen, sobald sie Ihre Website aufrufen, können Sie zwei unterschiedliche User identifizieren. User 1 ist innerhalb von zwei Wochen bereits zum dritten Mal auf Ihrer Website. Es gibt viele Interaktionen, die auf ein hohes Interesse hinweisen. Die häufigsten Aufrufe gab es für die Produktseite vom iPhone X. User 2 hat bei Ihnen bereits ein Android-Handy gekauft und kam über Facebook erneut auf Ihre Website. Durch die Ihnen bekannten Kontaktinformationen wissen Sie, dass es sich um einen männlichen Kunden handelt, der zwischen 20 und 25 Jahre alt ist.

Um beide User effektiv anzusprechen, gehen Sie wie folgt vor: In einem Pop-up gestalten Sie für User 1 den Kauf eines iPhone X attraktiver, indem Sie durch einen Durchstreich-Preis signalisieren, dass er mit einem zusätzlichen Vertragsabschluss 30 % sparen kann. Eine andere Möglichkeit wäre ein Exit-Intent-Pop-up, das 15 % Preisnachlass bei einer Anmeldung zum Newsletter gewährt. User 2 spielen Sie

auf Facebook und auf Ihrer Website passendes Zubehör für das bereits gekaufte Android-Handy aus. Dem Alter und Geschlecht entsprechend könnte beispielsweise eine schwarze Powerbank oder eine schlichte Handyhülle beworben werden. Sollte durch diese Maßnahmen kein weiterer Kauf getätigt werden, könnte dem Kunden zusätzlich eine E-Mail mit entsprechenden Angeboten verschickt werden.

Diese Strategien zur Personalisierung fördern nicht nur Neukäufe und unterstützen das Cross- und Up-Selling. Inhalte und Angebote, die die vergangenen Aktionen der User widerspiegeln signalisieren dem User, dass Sie sich um seine Bedürfnisse und Wünsche kümmern. Die Wahrnehmung Ihrer Marke steigt somit

TIPP

Tipps und Tricks zu den Möglichkeiten der Content-Personalisierung finden Sie in dem Whitepaper von Piwik. Hier erfahren Sie u. a., welche Daten Sie für Personalisierung benötigen und welche Personalisierungs-Typen eingesetzt werden können. Das Whitepaper gibt es kostenlos unter campaign.piwikpro.de/moeglichkeiten-der-content-personalisierung/.



und die Zufriedenheit mit Ihrer Kommunikation führt zu loyalen Kunden, die Ihnen treu bleiben.

Fazit

Nichts ist für User nerviger als Angebote, die für sie weder relevant noch in irgendeiner Weise interessant sind. Solche Angebote werden schnell übersehen bzw. weggeklickt. Dies bedeutet für Sie nicht nur, dass Sie Ihr Werbebudget verspielt haben. Viel schlimmer ist die langfristige Auswirkung in Bezug auf die Kundenwahrnehmung. Der User verbindet mit Ihrem Unternehmen negative Gefühle und geht davon aus, dass Sie ihn weder kennen noch das Bedürfnis haben, auf seine Wünsche einzugehen. ¶

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

