

3.5 CASE: BESSERE KUNDENERLEBNISSE MIT CDPs

Noch sind Customer Data Platforms² nur bei einigen Vorreitern im Einsatz. Das dürfte sich aber schnell ändern: Die Datenbanken liefern detailliertes Kundenwissen und schaffen die Basis für modernes, datengetriebenes Marketing, um so – DSGVO-konform – durchgängige Customer Journeys zu ermöglichen. Wir sprachen mit Robert Schumacher, Director gateB, über die Ergebnisse der Customer Management Studie 2022 und die Vorteile von CDPs für kundenzentrierte Unternehmen.

Fragen an Robert Schumacher, Director gateB

Robert Schumacher*, wie verbreitet sind CDPs in der Schweiz?

Wir stecken in der Schweiz tatsächlich noch in den Kinderschuhen. Der Begriff CDP ist in der DACH-Region mehrheitlich noch unbekannt. Mehr als die Hälfte aller Unternehmensvertreterinnen und -vertreter, die an der vorliegenden Studie teilnahmen, haben vor der Umfrage noch nie etwas von einer Customer Data Platform gehört. Vertrauter sind sie mit dem Begriff Data Warehouse. Vor diesem Hintergrund ist es auch nicht erstaunlich, dass bei rund einem Drittel eine CDP für ihr Unternehmen aktuell kein Thema ist.

Anders sieht es bei den CRM-Systemen aus. Was ist denn eigentlich der Unterschied zwischen einem CRM und einer CDP?

Ein CRM vereint die Sicht des Unternehmens auf den Kunden über alle Geschäftsbereiche hinweg. Es ermöglicht eine aggregierte Datensicht, die für operative Zwecke eingesetzt werden kann; vor allem im Vertrieb, in der Beratung oder im Kundenservice. Einem CRM entnehme ich beispielsweise die Information, dass der Kunde X ins Cluster «online-affin» gehört. Eine CDP ist eine Datenbank, die demographische, historische und vor allem verhaltensbasierte Kundendaten aus den unterschiedlichen Customer Journeys zusammenführt. Jeder Klick, jeder Einkauf, jedes Verhalten wird erfasst. Für eine moderne, kundenzentrierte Marketingorganisation sind solche feingranularen Daten wichtig, um sie für die Next Best Experience der Kundschaft wiederverwenden zu können.

Was sind die Treiber, weshalb Kundinnen und Kunden von gateB CDPs einsetzen wollen?

Aktuell kommen Unternehmen aus folgenden Gründen mit dem Wunsch nach einer CDP auf uns zu:

- Das operative CRM genügt nicht mehr oder eignet sich nicht dazu, den Anforderungen an das Kundenerlebnis gerecht zu werden.
- Das Webtracking generiert Unmengen an klein-granularen Daten, die nirgends gesammelt, strukturiert und zur Verwendung aufbereitet werden können.
- Die Vereinheitlichung der Datenbasis über alle Kanäle und Touchpoints hinweg bereitet Probleme. Eine Lösung zur Überbrückung von Silos wird gesucht.
- Sie haben Berge an Daten, die ungenutzt bleiben und wollen in Zukunft das damit verbundene Up- und Cross-Selling-Potenzial erschliessen.

Persönlich erwarte ich auch einen zunehmenden «Pain», da mit dem faktischen Wegfall der 3rd Party Cookies die Unternehmen sich nun mehr auf die 1st-Party-Daten konzentrieren und aus diesen das Optimale für die Kundinnen und Kunden herausholen wollen. Die Treiber sind somit sehr vielseitig. Es kommt ganz darauf an, wo das Unternehmen steht, welche Ziele es verfolgt (Gain) oder wo der Schuh drückt (Pain). Damit die Notwendigkeit und die Vorteile einer CDP aber überhaupt erkannt werden, braucht es bereits eine gewisse Erfahrung im Umgang mit der Customer Experience und mit Daten allgemein.

²Eine Customer Data Platform (CDP) ist der zentrale Hub, der Daten aus verschiedenen Datenquellen (online und offline) sammelt, identifiziert, vereinheitlicht, analysiert und segmentiert, um eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu erstellen und den Konsumentinnen und Konsumenten eine intuitivere, personalisierte und durchgängige Kundenerfahrung zu bieten – DSGVO-konform. Dabei geht es also nicht nur um das Speichern der Daten, sondern auch darum, Entscheidungs- und Personalisierungsfunktionen bereitzustellen.

Welchen Mehrwert liefert eine CDP den Unternehmen? Wo sehen Sie die Hauptvorteile von CDPs?

Zuerst kurz zu den verschiedenen CDP-Typen, denn eine CDP erlaubt einen vielseitigen Einsatz. Sie dient vorerst als eine zentrale Datenbank zur Verwaltung aller Daten aus unterschiedlichsten Quellen. Eine weitere Ausbaustufe ist ihr Einsatz für Analytics: Mittels Datenanalysen kann die Plattform Segmentierungen und Next Best Actions anderen System zur Verfügung stellen. Man spricht von Campaign CDP, wenn sie zusätzlich die gewonnenen Insights über die verschiedenen Touchpoints und Kanäle orchestriert. Auf der letzten Ausbaustufe können sie Next Best Actions zusätzlich auch direkt ausführen.

Der grundlegende Mehrwert einer CDP ist die vereinheitlichte Datenbasis über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Klicks, Log-ins, Likes werden als menschliche Interaktionen erkannt, auch wenn sich derselbe Kunde mit drei Geräten entlang der Customer Journey bewegt («Identity Resolution»). Die gewonnenen Insights stehen abteilungsübergreifend zur Verfügung. Mit einer CDP kann man so dem Anspruch an Hyper-Personalisierung gerecht werden – durchgängig über alle Touchpoints. Die Interaktion mit Kunden geschieht kontextbasiert und die Relevanz ist aufgrund der Daten, die ihr zugrunde liegen, gegeben. Ein letzter Mehrwert liegt in der Compliance. Kundendaten lassen sich mit einer CDP zentral, einheitlich und DSGVO-konform verwalten.

Wohin geht es in der Zukunft?

Kundenzentrierte Unternehmen, insbesondere im B2C-Bereich, werden in den nächsten fünf Jahren eine CDP nutzen. Das würde ich mir auf jeden Fall wünschen. Aber wie so oft kann es dann doch länger dauern. Deshalb will ich mit Zeitangaben vorsichtig sein. Sicher ist, dass eine durchgängige Customer Journey ohne CDP schwer zu realisieren ist. Der Druck wird zunehmen – nicht zuletzt aus Compliance-Gründen hinsichtlich des Consent Managements, welches eine CDP ja auch im Fokus hat. Das kommt schlussendlich den Marketers entgegen, da ansonsten Investitionen ins Marketing am Ende von Budget-Diskussionen oft zurückgestellt werden. Mit dem Druck der DSGVO-Konformität wird das seltener passieren.

Welche Empfehlungen haben Sie für Unternehmen, die überlegen, eine CDP zu implementieren?

Stellt sich bei der Anschaffung einer CDP als Software die Frage nach dem «Make or Buy», ist meine Antwort klar «Buy». Der Reifegrad der Softwarelösung ist da, das Konzept bekannt, ein Eigenbau teuer und langwierig – und oft IT-getrieben, was nicht ratsam ist. Das führt mich zum nächsten Punkt: Vor einer Anschaffung müssen Unternehmen die Ziele, die sie mit einer CDP erreichen möchten, klar definieren und auf Use Cases runterbrechen. Auch eine CDP ist immer «nur» Mittel zum Zweck. Denn am Ende des Tages geht es um den Aufbau des Kundenvertrauens, das Unternehmen nur durch genaue Kundenkenntnis und durch Personalisierung gewinnen. Nur ein Kunde, der vertraut, kauft auch.

Warum braucht es also eine CDP?

Die Beziehung zu Kundinnen und Kunden gilt es zu pflegen und zu festigen – sonst tut es ein Mitbewerber. Das bedingt relevante und hoch personalisierte Kundeninteraktionen. Dafür benötigen die Unternehmen detailliertes Kundenwissen. Und genau dazu eignet sich eine CDP ideal.

ROBERT SCHUMACHER

Director gateB AG



*Robert Schumacher ist einer der führenden Pioniere in der Schweiz im datengetriebenen Marketing. Seit über 20 Jahren ist er in verschiedenen Funktionen im Bereich Direktmarketing tätig und doziert an diversen Hochschulen zu den Themen datengetriebenes und digitales Marketing. Seit 2015 ist Robert Schumacher bei gateB für die Geschäftsentwicklung des Bereichs Intelligent Customer Engagement verantwortlich. Er unterstützt Unternehmen mittels Daten und datenbasierter Methoden dabei, ihre Kundenbeziehungen intelligenter und effizienter zu gestalten, um so einerseits das Kundenerlebnis sowie andererseits die Profitabilität der Unternehmen zu erhöhen.