

# Die Kundendaten-Plattform (CDP) ist ein Schatz

Vom Flirten mit Ihrem Kunden bis zur erfolgreichen Verführung mit Happy End in Verbrauchergeschäften



## Mich zu lieben heißt wissen, wer ich bin

Studien zeigen, dass die Mehrheit der Kunden in Verbrauchergeschäften bereit ist, für ein besseres Kundenerlebnis mehr zu bezahlen. Studien zeigen auch, dass der Hauptgrund für einen Kunden, Ihr Geschäft zu verlassen, war, dass Sie ihm die kalte Schulter gezeigt haben oder gleichgültig waren. Oder noch schlimmer, vielleicht haben Sie Ihren Kunden komplett übersehen – oder umgekehrt!

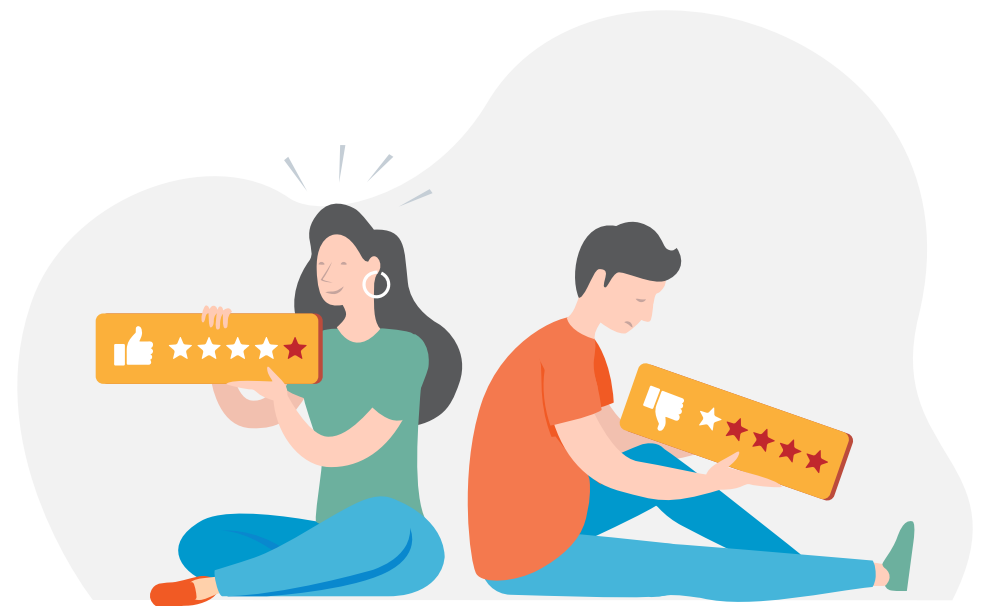
### Zum Kundenservice, der Ihre Kunden dazu bringt, sich in Ihre Marke zu verlieben, gehört auch:

1. Schnelle Antwort (z. B. auf eine E-Mail oder im Chat)
2. Wissen, wer Ihr Kunde ist
3. Ihre Fehler zu korrigieren
4. Noch einen Schritt weiter zu gehen
5. Langfristig zu denken, d. h. den Lebenszyklus der gesamten Beziehung voranzuplanen.

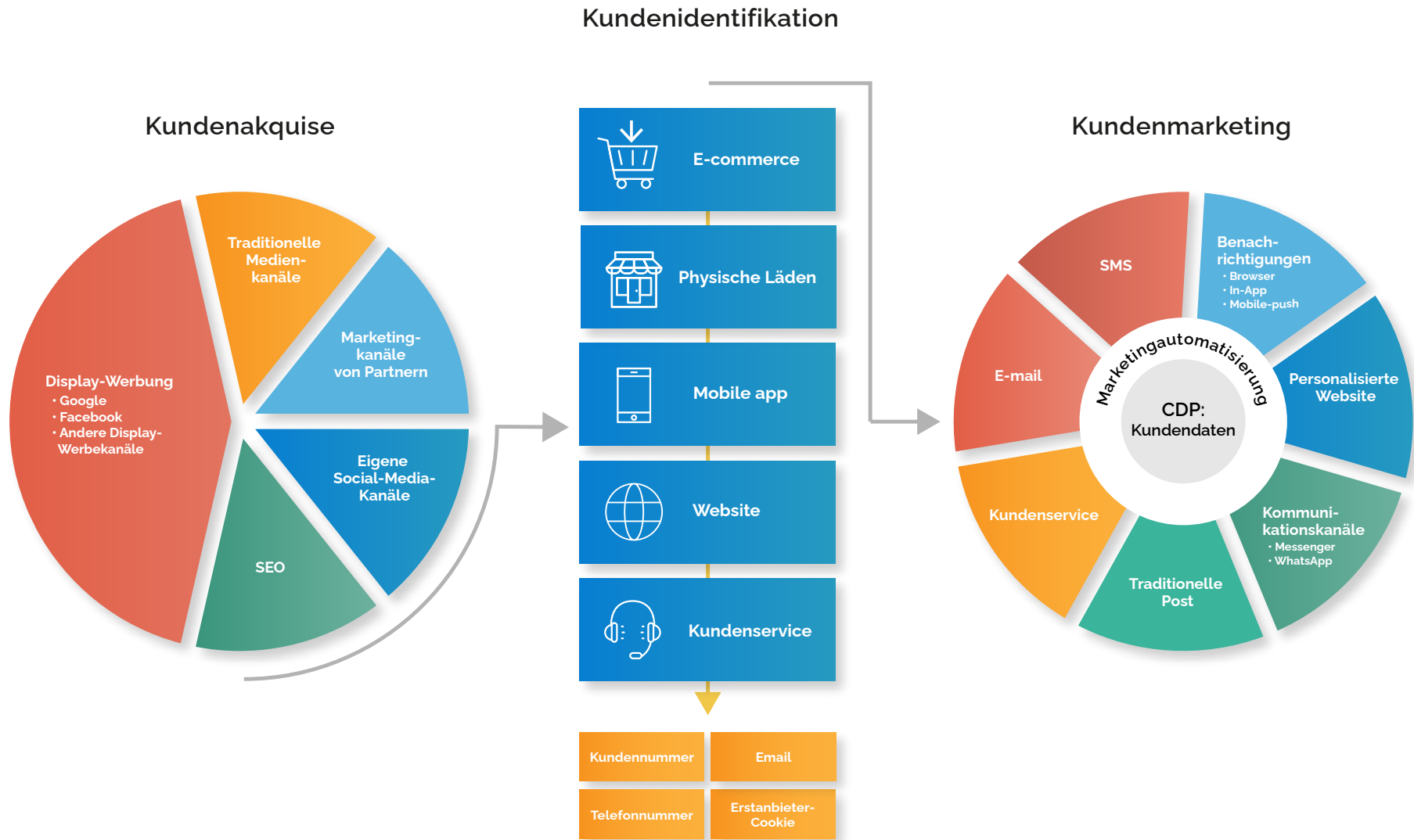
**In diesem White Paper geht es um den zweiten Punkt, nämlich Ihre Kunden zu kennen.** Es geht darum zu wissen, wer Ihr Kunde ist, um sich wirklich um die anderen vier Punkte zu kümmern, mit denen Sie

Kunden so erfolgreich anwerben können, dass Ihre Konkurrenten nie eine Chance hatten. Ihre schnelle Antwort ist persönlicher, wenn Sie wissen, wem Sie antworten. Es gibt eine maßgeschneiderte Lösung, aber nur, wenn Sie wissen, für wen sie gedacht ist. Wenn Sie Ihren Kunden kennen, wissen Sie, wie weit der zusätzliche Schritt sein muss. Und natürlich auch, wie lange sie zusammen im Bett sein werden.

Sie haben es verstanden, oder? Wir denken, dass das Wissen über Ihren Kunden der Schlüssel zu Ihrem Erfolg ist. Der Schlüssel, um wirklich zu wissen, wer sich hinter dem Namen oder der Kunden-ID verbirgt, ist eine Kundendaten-Plattform (CDP).



# Marketing mit einer CDP



## Die wichtigsten Dates zuerst, aber mit wem?

Die Lead-Generierung ist wie auf Tinder. Neun von zehn potenziellen Kunden wischen nach links. Und wenn Sie nicht erkennen können, wer nach rechts gewischt hat, riskieren Sie, den Kunden zu verlieren, bevor Sie sich überhaupt richtig vorstellen können.

Die heutigen Multi- und Omni-Channel-Verbrauchergeschäfte sind datengesteuert. Das sollten sie auch sein, denn wir sammeln Daten aus allen möglichen Quellen – oder zumindest sollten wir das tun! Solange wir jedoch Daten haben, ohne die Möglichkeit, die Person dahinter zu identifizieren, bleiben Daten nur Daten. Sie sind nicht verwertbar.

Kundendaten sind toll, aber nur, wenn Sie effektiv darauf zugreifen und sie verwenden können. In den meisten Fällen werden Kundendaten in verschiedenen separaten Systemen und Silos gesammelt. Die Marketingabteilung, der Vertrieb und der Kundendienst haben alle ihre eigenen Systeme. Kundendaten sollten unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus der Beziehung verarbeitet werden, da bei jeder Transaktion und jedem Kundenkontakt Kundendaten erfasst werden. Diese gesammelten Kundendaten werden für Ihren Kunden bei jedem neuen Kontakt immer wertvoller.



**Die Kundendatenplattform (CDP)** ist eine Software, die die Kundendaten an einem Ort bündelt. Sie sammelt Daten von allen Kanälen und Geräten und 'bearbeitet' oder 'verschmilzt' diese Daten zu einem einheitlichen und verwertbaren Kundenprofil – in Echtzeit! Traditionelle Medien, Werbeanzeigen (Google-Anzeigen, Facebook-Anzeigen, Anzeigen-Netzwerke), Suchmaschinenoptimierung (SEO), firmeneigene Social-Media-Kanäle, Affiliate-Marketing etc. erzeugen Datenverkehr, der in **Leads** umgewandelt werden kann.

Die Identifizierung der Benutzer ist der Schlüssel zur effektiven Nutzung der Kundendaten innerhalb der CDP. Custobar bietet viele Methoden, um den Kunden sowohl auf der Website als auch am physischen Standort bzw. im Geschäft

zu identifizieren. An physischen Standorten kann der Kunde über die mobile Kundenkarte von Custobar oder sogar über eine EC- bzw. Kreditkarte identifiziert werden. **Nach der Kundenidentifizierung** ist der Kunde bekannt. Er/Sie ist nicht mehr nur ein anonymes Benutzerprofil.

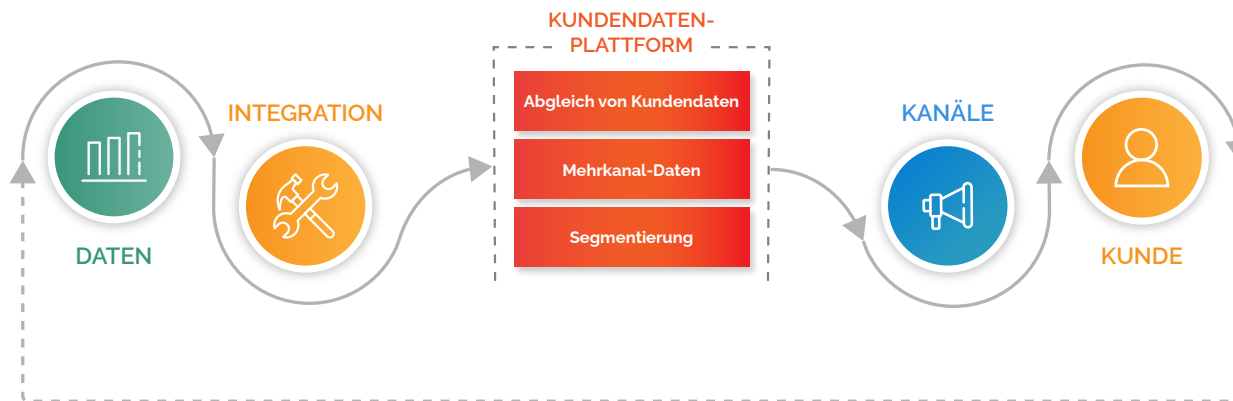
**Verwertbare Daten** bedeuten, dass die identifizierten Kundendaten für alle Kunden-Berührungspunkte und zugehörigen Systeme zur Verfügung gestellt werden. Dazu gehören verschiedene Martech-Systeme, Ihr Webstore, Kundenservice/Callcenter etc. Da die Custobar CDP weiß, wer der Kunde ist, den die Daten darstellen, können alle Marketingkampagnen kundenorientiert und für einen bestimmten Kunden personalisiert werden.

**Marketingautomatisierung** ist Teil der Custobar CDP und erleichtert die Nutzung aller Kundendaten für die Personalisierung von Inhalten. E-Mails, SMS-Nachrichten, Benachrichtigungen (Browser, In-App und Push), Web-Personalisierung, direkte Werbung und Messaging können gezielt auf den Punkt gebracht werden. Callcenter und Mitarbeiter in Geschäften, Restaurants, Friseursalons und anderen physischen Standorten wissen immer, mit wem sie es zu tun haben und welche besonderen Bedürfnisse und Interessen dieser Kunde hat. Kundendaten sind auch für die **Segmentierung und den Aufbau von Zielgruppen** leicht verfügbar, um Ihre **Kundenbindung** sicherzustellen.

Interessant ist, dass kein Kauf erforderlich ist, damit scheinbar zufällige Kundendaten zu identifizierten Kundendaten werden. Sie können Ihre potenziellen Kunden auf Ihrer Website, per E-Mail oder mobiler App, durch Display-Werbung oder an Ihren physischen Standorten anwerben.

Es ist jedoch entscheidend, **Ihre Kunden so früh wie möglich zu identifizieren** und **die Zustimmung zur Erhebung und Nutzung von Kundendaten einzuholen**. Dies wird sich positiv auf das Kundenerlebnis auswirken und es noch persönlicher machen. Sobald Sie also ein First-Party-Cookie erhalten, wissen Sie, **mit wem** Sie am Ende ein heißes Date haben könnten.

Ein Kunde kann auf verschiedene Arten identifiziert werden. Es ist jedoch äußerst wichtig, seine E-Mail-Adresse und Telefonnummer zu erhalten, um eine Kundenbindung über mehrere Kanäle zu erreichen.



## Wo ist das Cookie?



Cookies werden verwendet, um Website-Besucher zu verfolgen, die Benutzererfahrung zu verbessern und um Daten für Dritte, wie z. B. Display-Werbungs-Unternehmen, zu sammeln. Tatsächlich haben sie problemlos Daten von Websites mit Drittanbieter-Cookies gesammelt. Unternehmen wissen vielleicht nicht immer, welche Daten von ihren Websites erfasst wurden.

Safari und Firefox haben 2013 damit begonnen, die Verwendung von Drittanbieter-Cookies einzuschränken. Google kündigte an, dass auch Chrome-Browser ihre Verwendung bis 2022 einschränken werden. Vermarkter, die auf robuste Daten für Online-Werbung, Pop-up-Anzeigen und zielgenaue Zielgruppen-Targeting-Strategien angewiesen sind, müssen ernsthaft über alternative Möglichkeiten nachdenken, um Daten an ihre Drittanbieter-Partner zu liefern.

Das Blockieren von Drittanbieter-Cookies ist größtenteils auf die europäische DSGVO, die CCPA im Bundesstaat Kalifornien und eine weltweit wachsende Besorgnis um die Privatsphäre zurückzuführen. Dies schafft eine bessere Transparenz für Nutzer, da sie selbst entscheiden können, welche Daten sie erfassen lassen. Mit der Einführung des iOS14 von Apple sieht man dasselbe Phänomen auch bei den mobilen Anwendungen in App-Stores.

Seit der Sperrung von Drittanbieter-Cookies können Drittanbieter, Werbetreibende und Display-Kanäle nicht mehr wie bisher Daten abrufen. Zum Beispiel muss Facebook die Daten auf eine andere Weise abrufen, und dieser neue Weg bedeutet eine Integration mit einem CDP-Tool wie dem von Custobar. Ein weiterer Vorteil für den Vermarkter ist, dass Sie nun entscheiden können, welche Daten Sie Dritten zur Verfügung stellen möchten.

### Schauen wir uns ein Beispiel an.

Unser Unternehmen hat eine Website, einen Webstore und Dutzende von konventionellen Geschäften. Und wir haben **den größten wunden Punkt im Umgang mit Kundendaten**, wie auch bei anderen Unternehmen üblich: **Wie man alle Kundendaten von allen Berührungspunkten in ein System integriert**. Es ist durchaus üblich, dass Kundendaten auf verschiedene Systeme und Software wie ERP, E-Mail Marketing, Kundenservice-Systeme etc. verteilt sind. Mit anderen Worten, **der springende Punkt ist, eine Software oder ein System zu haben, das folgendes kann:**

- Kundendaten aus allen Quellen erfassen,
- die erfassten Daten zu einem einzigen Kundenprofil zusammenfassen,
- die Kundendaten leicht verfügbar und verwertbar zu machen und
- all dies in Echtzeit anzubieten.

In unserem Beispiel **wollen wir unsere beiden getrennten Kundendatensysteme auf ein einziges übertragen**. Die beiden Systeme aus unserem Beispiel sind ein POS-System (Point of Sale) in unseren Geschäften und das Kundendatensystem, das in unsere Website integriert ist. Unser Kunde hat sich unsere Auswahl an Vorhängen online angeschaut. Um sich ein besseres



Eine Kundendaten-Plattform (CDP) ist die einzige Plattform, die immer alle Kundendaten aus allen Berührungspunkten in einem Kundenprofil zusammenführt.

Bild von den Farben und Designs im echten Leben zu machen, besucht er eines unserer Geschäfte. Während er dort ist, kauft er nichts, aber er wird in unser Treue-Kunden-Programm aufgenommen, um Benachrichtigungen über Schlussverkäufe und Sonderangebote zu erhalten. Er erhält außerdem einen Gutschein per E-Mail als Anreiz für einen Online-Einkauf.

Jetzt hat unser POS-System Daten über diesen speziellen Kunden. Als nächstes kauft derselbe Kunde mit seinem Coupon in unserem Webstore ein. An diesem Punkt erstellt unsere Website auch ein Kundenprofil für diesen Kunden. Auch wenn der Kunde den Kauf ohne vorherige Anmeldung tätigt, erhält unser Webstore-Kundendatensystem trotzdem Kundeninformationen wie Name, Adresse und E-Mail-Adresse. Dies sind alles verwertbare Informationen.

Ohne **eine CDP, die diese beiden Kontakte in ein einheitliches Kundenprofil integrieren kann**, wird unser Kunde unterschiedliche Informationen von uns erhalten. Marketing-E-Mails können zweimal an denselben Kunden gesendet werden, oder es können ihm über Werbeanzeigen oder Social-Media-Marketing die gleichen Vorhänge angeboten werden, die er bereits in einem unserer Geschäfte gekauft hat.

Eine Möglichkeit, Duplikate von Kundendaten zu vermeiden, wäre die Kombination der Kundeninformationen, die im ERP und eCommerce gespeichert sind. Aber dieses Projekt wird uns für den Webstore etwa 30.000 Euro und etwa 50.000 Euro für das ERP kosten. **Da die Custobar CDP bereits über viele eCommerce-Integrationen verfügt**, wäre es für unser Unternehmen sinnvoll, diese zu nutzen. Es würde nur ein paar Stunden Konfigurationsaufwand erfordern, um über moderne und gut dokumentierte APIs Daten von und zu unserer Website/unserem Webshop und ERP in unseren Geschäften zu erhalten. Kinderleicht, kostengünstig und eine viel einfachere Methode, um unsere Kunden von zufälligen und potenziell erfolglosen Dates auf das nächste Level, das Seriedating, zu bringen.

Auch wenn es viele Kundendaten von alten Kunden gibt, die sich über mehrere Jahre angesammelt haben, lohnt sich die Integration, da sie auch das Herunterladen all dieser Verlaufsdaten umfasst. **Je mehr wir über das Verhalten, die Interessen und die Kaufgewohnheiten eines Kunden wissen, desto besser können wir ihn als Kunden behalten.**



## Software-off: CDP im Vergleich zu anderen Abkürzungen (ERP, CRM und DMP)

Beim Thema Kundendaten und Marketingautomatisierung wimmelt es von verwirrenden Abkürzungen. Wir haben die Kandidaten aufgelistet und mit CDP verglichen.

Achtung! Eine CDP kann nicht eines oder alle anderen unten beschriebenen Systeme ersetzen. Die Aufmerksamkeit sollte hier auf die Unterschiede zwischen den verschiedenen Martech-Systemen gerichtet werden.

### CDP vs. ERP

ERP kommt von Enterprise Resource Planning. ERP-Systeme sind integriertes Management von Hauptgeschäftsprozessen wie Auftragsabwicklung, Lieferung/Logistik und Lagerverwaltung. Die Aufgabe von ERP-Systemen besteht darin, Prozesse/Arbeitsabläufe zu automatisieren und Fehler zu minimieren.

Ein ERP enthält Kundendaten, die sich jedoch in der Regel nur auf den Bestell- und Lieferprozess beziehen. Genauer gesagt enthält es Kundeninformationen wie Name, Rechnungsadresse und Lieferadresse. Der Hauptunterschied zu CDPs besteht darin, dass ERP-Systeme nicht dafür ausgelegt sind, große Mengen an Kundenberührungspunkt-Daten wie Browsing-Daten von der Website oder einer mobilen Anwendung zu speichern. Der Zweck des ERP-Systems besteht darin, effiziente Bestell- und Lieferprozesse zu garantieren, und nicht einen vollständigen Überblick über einen einzelnen Kunden zu bieten, um die Kundenerfahrung auf verschiedenen Kanälen zu verbessern.







## CDP vs. CRM

Customer Relationship Management (CRM)-Systeme sind weit verbreitete Systeme, aber hauptsächlich in B2B-Unternehmen. In B2C- bzw. Verbraucherunternehmen sind sie nicht so weit verbreitet. Wenn ein CRM-System in einem B2C-Unternehmen verwendet wird, kann es zu Überschneidungen mit CDP-Tools kommen. CRM-Systeme haben im Vergleich zu CDPs einen begrenzten Anwendungsbereich.

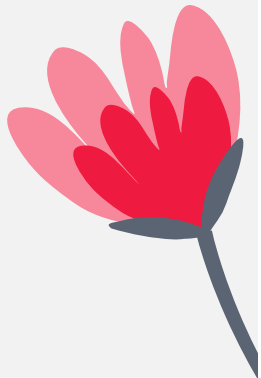
CRM-Systeme sind Kundenregister, die auf der Grundlage von früheren und allgemeinen Kundendaten mit Kunden interagieren. Sie wurden entwickelt, um dauerhafte Kundenprofile zu erstellen. Eine CDP hingegen ist in der Lage, alle Arten und Quellen von Kundendaten, intern und extern, aus Online- und Offline-Quellen, strukturiert oder unstrukturiert, Batch oder Streaming, zu verbinden. Sie bietet eine umfassendere Kundenübersicht und vermittelt ein tieferes Verständnis vom Kunden. Während CRMs keine großen Datenmengen aufnehmen können, ist eine CDP sowohl für den Empfang als auch für die Verwaltung großer Datenmengen ausgelegt und macht diese in Echtzeit nutzbar.

Wenn wir die Liebesgeschichte des vorliegenden Papiers für den Vergleich zwischen einem CDP und CRM heranziehen, dann ist das CRM so, als ob man seine alte Jugendliebe nach etwa zwanzig Jahren auf ein Date mitnimmt und erwartet, dass sie dieselbe Person ist, die sie mit 16 Jahren war. Wäre die CDP zu dem Date gegangen, wüsste sie über alles Bescheid, was im Leben dieses ehemaligen Teenager-Schwarms passiert ist.

## CDP vs. DMP

Es ist eine seltsame Ehe zwischen einem DMP und einem CDP. DMP steht für Datenmanagement-Plattform. Das ist eine vereinheitlichende Plattform, die Informationen über Erst-, Zweit- und Drittanbieter aus allen Quellen sammelt, organisiert und aktiviert. Bis jetzt klingt es täuschend ähnlich wie eine CDP, oder? Während eine CDP jedoch weiß, wer der Kunde ist, mit dem die Daten verbunden sind, weiß eine DMP nicht, wer der Kunde ist. Alle Daten in einer Datenmanagement-Plattform basieren auf anonymen Kundenprofilen. Alle Daten in einer Kundendaten-Plattform sind zum größten Teil bekannt und identifiziert.

DMP ist ein System, das schnell veraltet ist. Diese große Verschiebung ist auf den Tod des Drittanbieter-Cookies zurückzuführen. Eine DMP ist (Drittanbieter)-Cookie abhängig. Dies ist mit erheblichen Einschränkungen für die Daten verbunden, da es sich nicht um identifizierte Kundendaten handelt.



## 360°-Kundenprofil: Dazu braucht es eine CDP

Bevor wir uns damit befassen, wie Daten von und zu einer CDP verarbeitet werden, müssen wir einen Blick auf die Art der verfügbaren Daten werfen. Mit anderen Worten, lassen Sie uns einen Blick auf all die verschiedenen Kategorien von Datenquellen werfen.

**Kunden- bzw. Profildaten.** Grundlage dieser Daten sind Kontaktinformationen wie Name, Adresse, E-Mail und Telefonnummer. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist eine Liste der Einwilligungen des Kunden. Zustimmungen können die Erlaubnis zum Empfang verschiedener Arten von E-Mail-Nachrichten, SMS-Nachrichten und Push-Benachrichtigungen umfassen, aber auch die Zustimmung zur Nutzung von Kundendaten als Grundlage für die Kundenansprache auf Drittanbieter-Kanälen wie Facebook und Google. Kunden- bzw. Profildaten können auch psychografische Datenpunkte mit Einzelheiten zu Lebensstil, Vorlieben, Kontext und Persönlichkeit enthalten.

**Einkaufs- bzw. Bestelldaten.** E-Commerce-Systeme und POS-Transaktionen erstellen Kauf-, Bestell- und Verlängerungsdaten und -termine. Die von Verwaltungs- und Vertriebssystemen erstellten Daten enthalten auch Verweise auf den Kunden und die gekauften Produkte.

**Verhaltensdaten: Browsing-Daten von Web- und Mobilanwendungen und Seitenabrufe.** Browsing-Daten werden mit einem (Erstanbieter)-Cookie auf der Website oder im Webstore gesammelt.

**Verhaltensdaten** helfen uns, die Interessen und Absichten des Kunden beim Kauf zu verstehen. Auch das Verhalten mobiler Apps ist von unschätzbarem Wert, wenn es verfügbar ist. Seitenabruf-Daten können jeder Kommunikationskanal sein, auf dem die Kundentransaktionen verfügbar sind. Einige Beispiele sind das Öffnen und Anklicken von E-Mails, SMS-Zustellungen sowie Kampagnen-Klicks.

**Kundenservice-Daten.** Kundenservice und Callcenter sammeln auch viele Kundendaten, wenn der Kunde telefonisch oder per E-Mail oder Chat bedient wird. Es lohnt sich, diese Daten, wie z. B. den Grund und die Priorität des Kundenberührungspunkts, detailliert in die CDP einzupflegen. Jede andere Kundentransaktion und jeder andere Austausch (Berührungspunkt), die/der einen digitalen Seitenabruf hinterlässt, muss ebenfalls aufgezeichnet und in der CDP gespeichert werden. Beispiele hierfür sind Kundenfeedback und die Teilnahme eines Kunden an einem Wettbewerb.

**Angereicherte Kundendaten.** Dies wurde oben bereits kurz erwähnt (psychografische Daten). Angereicherte Daten können jedoch eine Reihe unterschiedlicher Datentypen sein. Diese können von KI erstellte Vorhersagemodelle sein, die Anreicherung von Daten aus Kundenumfragen oder zusätzliche Daten aus anderen externen Quellen. In einigen Ländern gibt es viele angereicherte Daten über Verbraucher. Dazu können ihr wahrscheinliches Einkommensniveau, die Familiengröße oder sogar die Art des Autos, das der Kunde fährt, gehören.

**Produktdaten.** Dabei handelt es sich nicht um tatsächliche Kundendaten, aber diese sind eng mit Kundentransaktionen verbunden. Produktdaten umfassen alles von Produktkategorie-, Typ- und Markeninformationen bis hin zu Lagerbeständen und Preisen. Diese Daten werden verwendet, um Kauf- und Browsing-Daten für die Segmentierung relevanter und umsetzbarer zu machen. Diese Daten sind z. B. auch dafür verantwortlich, wie die KI Produktempfehlungen berechnet.

**Store / Kanaldaten.** Diese Daten helfen dabei, Konversionen aus verschiedenen Quellen abzubilden, und geben Aufschluss über das Kaufverhalten in den Geschäften, z. B. welches physische Geschäft der Kunde am meisten nutzt etc.

Das Besondere an einer CDP ist, dass sie Kundendaten aus all diesen verschiedenen Datenquellen und von allen Berührungspunkten, die Teil der Customer Journey sind, verbindet und kombiniert. Viele in diesem White Paper beschriebene Systeme haben behauptet, als Kundendaten-Hub zu fungieren und eine einzige 360°-Kundenansicht bzw. -profil anzubieten. Aber nur eine CDP kann das alles.

## Das alte in-out, in-out. CDP als der beste nicht so geheime Liebhaber von datengesteuertem Marketing

Wir wissen jetzt, dass **viele verschiedene Kategorien von Kundendaten aus verschiedenen Quellen auf eine CDP gezogen werden, die diese Daten dann bereinigt, kombiniert und in einem einzigen Kundenprofil strukturiert. In Echtzeit.**

Technisch gesehen werden die Daten in jedem verfügbaren Format und mit jeder technischen Methode abgerufen. Anschließend werden die Daten umgewandelt, gefiltert und standardisiert. Beispielsweise werden Telefonnummern vereinheitlicht. Die Omni-Channel-Daten eines Kunden aus verschiedenen Kanälen werden abgeglichen. Oder ge-

trennt, wenn nötig. Es besteht eine starke Nachfrage nach Echtzeitdaten, um Kundendaten verwertbar zu machen, sobald unser Verständnis des Kunden mit jedem Ereignis und jeder Transaktion zunimmt. Da der Kunde innerhalb von Sekunden über einen anderen Kanal ein zweites Mal mit Ihnen Kontakt aufnehmen könnte, **ist es äußerst wichtig, dass die Kundendaten immer auf dem neuesten Stand sind, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu gewährleisten.**

Mit Echtzeitdaten können alle Änderungen oder Aktualisierungen im Profil Ihres Kunden sofort vorgenommen werden. Die Daten werden von der Kundendatenplattform als Webhook verschickt oder können von der Custobar CDP heruntergeladen werden. Der Datentransport erfolgt im JSON-, CSV- oder XML-Format. Und auch hier werden Datenänderungen gefiltert und umgewandelt, um standardisiert und einheitlich zu bleiben.

Heute werden Daten zunehmend über standardisierte One-Click-Integrationen migriert, die herkömmliche Integrationsprojekte überflüssig machen. **Aktuelle Schnittstellen (APIs) und Datensicherheitsmanagement ermöglichen den einfachen und sicheren Datenaustausch zwischen verschiedenen Kanälen und Systemen.** Die Zeiten des Herunter- und Hochladens von Kundenlisten in .csv-Dateien oder Excel-Tabellen

sind endlich vorbei! All dies ist auch für die Produktentwicklungsstrategie von Custobar von entscheidender Bedeutung.

## Was werden Sie jetzt also mit all diesen Daten machen?

Sie wissen jetzt ziemlich viel über Ihren Kunden. Mit jeder Transaktion und jedem Berührungspunkt erweitern Sie dieses Wissen. Es ist alles da, in der CDP, und wartet darauf, dass Sie etwas damit anfangen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, **Ihre Kundendaten zu nutzen und sie verwertbar zu machen.** Sie können Kundensegmente und Zielgruppen erstellen, um Ihre Marketingbotschaften so anzupassen, dass sie Ihre Ziele erreichen. Sie können sie mit KI anreichern. Sie können die Daten über Integrationen und APIs an Systeme und Anwendungen von Drittanbietern übertragen. Sie können Ihre Werbeanzeigen auf verschiedene Weise zielgerichtet schalten, mit benutzerdefinierten Zielgruppen in Facebook-Anzeigen und Kundenübereinstimmungen in Google-Anzeigen. Sie können die Segmentierung bis zum äußersten Limit ausreizen, indem Sie Ihr Kundensegment durch Personalisierung zu einem einzigen Segment machen.



## CDP ♥ Ihr Kunde

Unsere Kunden erwarten einen persönlichen und kompetenten Kundenservice, sowohl online als auch an physischen Standorten. Sie erwarten Kompetenz an allen Berührungspunkten, da Sie vermutlich schon so viel über sie wissen. Sie sollten einen Verkäufer in einem Geschäft fragen können, wann ihr Webshop-Einkauf voraussichtlich ankommen wird. Wenn Ihr Verkäufer sehen kann, dass der Kunde Ihre eCommerce-Site im Rahmen einer Transaktion besucht hat, entspricht Ihr Kundenservice den Anforderungen.

## Ihre Geschäfts ♥ CDP

Mit einer CDP haben Sie nicht nur ein einziges zentrales, isoliertes Kundenprofil, sondern gebrauchsfertige Integrationen und Schnittstellen zu Systemen, Kanälen und An-

wendungen von Drittanbietern. Daten können dorthin verschoben werden, wo und wie sie benötigt werden.

Natürlich lassen sich aus Echtzeit-Kundendaten aus allen Kategorien von Quellen und Kanälen viele Erkenntnisse gewinnen. Sie können Ihre wertvollen Kunden identifizieren, Ihre neuen Kunden genau richtig anwerben und sehen, welche Ihrer Kunden Sie weiterhin verführen können und wie Sie genau vorgehen müssen. Die Arbeit mit einer CDP ist fast so, als hätte man eine Kristallkugel. Wenn Sie die gesamte Customer Journey mitverfolgen, erhalten Sie wertvolle Einblicke in die zukünftigen Handlungen Ihrer Kunden. Sie werden am besten wissen, welches Angebot Sie als nächstes promoten müssen und auf welchem Kanal die Kampagne am besten durchgeführt werden kann.



## KI ♥ CDP

KI und CDP können überraschende Bettgenossen sein. Tatsächlich kann eine CDP bei KI-Entwicklungsprojekten im wahrsten Sinne des Wortes sehr wertvoll sein.

Die Implementierung von KI in Daten ist nur möglich, wenn die Daten selbst von höchster Qualität sind. Der mühsamste Teil jedes KI-Entwicklungsprojekts besteht normalerweise darin, die Daten an einem Ort und in einem geeigneten Format zu sammeln. Nehmen wir an, Sie haben ein KI-Projekt mit einem Budget von 50.000 Euro. Häufig werden 40.000 Euro für die Standardisierung und Vereinheitlichung von Daten und deren Erfassung an einem Ort ausgegeben. Wenn bereits eine CDP verwendet, können die Daten leicht erfasst und verwertet werden. Das Budget kann dann für das tatsächliche Ergebnis des Projekts ausgegeben werden.

Egal welche künstliche Intelligenz für Daten egal wann benötigt wird, Ihr bester Ausgangspunkt ist eine CDP.

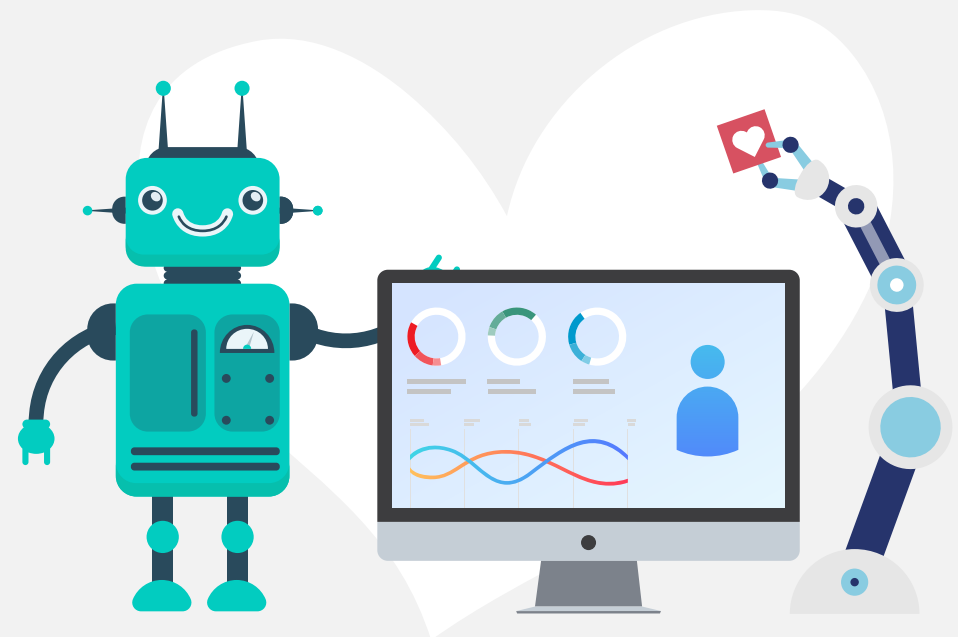
## Marketingautomatisierung ♥ CDP

Marketingautomatisierung und eine CDP ist keine Entweder-oder-Frage. Es scheint sehr üblich zu sein, darüber zu diskutieren, ob man eine CDP oder ein Marketing-Automatisierungs-Tool bzw. -system benötigt, oder ob sie vielleicht als perfekte Kombination nebeneinander existieren sollten.

Also die Custobar CDP enthält ein Marketing-Automatisierungssystem. Es ist unsere professionelle Meinung, dass es selten, wenn überhaupt, eine Grundlage für zwei ge-

trennte Systeme gibt, von denen eines eine CDP und das andere Marketingautomatisierung ist.

Lassen Sie mich das näher erläutern: Für die Marketingautomatisierung müssen alle Daten in einer CDP verfügbar sein. Die Seitenabruf-Daten der Marketingautomatisierung müssen dann sowieso wieder in die CDP migriert werden. Warum dann also zwei getrennte Systeme haben, wenn man beides in ein und demselben System haben kann?



Und dann ist da noch der gesamte Aspekt der Marketingautomatisierung von Kundendaten. CDP ist das Tool, das die Marketingautomatisierung erstrahlen lässt. Mit der Custobar CDP benötigen Sie nicht einmal ein separates Marketing-Automatisierungs-Tool – es ist bereits enthalten! Die Custobar CDP ermöglicht es Ihnen, Nachrichten an alle relevanten Kanäle zu senden, über die Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten können, wie z. B. E-Mail, SMS, Push-Benachrichtigungen und gezielte Display-Werbung.

## CDP liebt Ihr Unternehmen und Ihren Kunden. Sind Sie schon in die CDP verliebt?

Wenn Ihre Kundendaten über verschiedene Datenspeichersysteme verstreut sind, müssen Sie Überstunden machen, um diese Daten zu nutzen. Außerdem bekommt Ihr Kunde von Ihnen nicht die Liebe, die er verdient. Bei der Sammlung aller Kundendaten aus allen verschiedenen Kanälen und Berührungspunkten in einer Datenbank geht es darum, **für Ihre Kunden relevant zu sein und das bestmögliche Kundenerlebnis zu erzielen.**

Unternehmen und Organisationen stehen vor radikalen Veränderungen. Es reicht nicht aus, den Kunden hinter den Daten gut und persönlich zu

kennen, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Eine zentrale, einheitliche 360-Grad-Echtzeit-Kundenansicht ist nur in Umgebungen, in denen typische hierarchische Verkaufssilos aufgebrochen werden, maximal effizient. Wenn Sie sicherstellen, dass alle CDP-Daten allen relevanten Parteien in Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen, dann wissen Sie, dass Ihr Kunde wirklich zufrieden ist. **Datengesteuertes Marketing ist letztendlich der Aufbau eines erstklassigen Kundenerlebnisses, das während des gesamten Bestehens einer Kundenbeziehung andauert.**

Bauen Sie dauerhafte Beziehungen zu Ihren Kunden auf? Fühlt sich das von Ihnen angebotene Kundenservice-Erlebnis wie ein One-Night-Stand oder ein Heiratsantrag an? Wir begleiten Sie bei jedem Schritt auf dem Weg von den ersten zaghaften Dates mit Ihrem Kunden bis hin zum ersehnten Happy End. Um mehr zu erfahren, sehen [Sie sich hier eine Demo an.](#)



**Tatu Kuivalahti**  
*CEO Custobar*

## Über Custobar

Custobar ist eine Kundendaten-Plattform (CDP) und ein Marketing-Automatisierungs-Tool, das Daten aus allen Kundenberührungspunkten kombiniert: Einkäufe im Online-Shop und an den physischen Standorten, Browsing-Daten, Transaktionen mit mobilen Anwendungen, Kundenservice-Tickets etc. Custobar bietet die einfachste Benutzeroberfläche auf dem Markt für Geschäftsanwender, mit der sie das Verhalten ihrer Kunden verstehen und Marketingautomatisierungen erstellen können. Custobar bietet auch umfassende Integrations-APIs in Echtzeit für die agile Integration mit anderen Systemen.

Custobar wurde 2014 gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Helsinki. Die einzigartige Verkaufs- und Marketingplattform von Custobar wird bereits in mehr als 11 Ländern in Europa und den USA von Einzelhändlern und B2C-Dienstleistern bzw. Verbrauchergeschäften genutzt.



# Custobar

[BESUCHEN SIE CUSTOBAR](#)

### FINNLAND

Firdonkatu 2 T 63  
00520 Helsinki  
+358 50 365 13 05

### DEUTSCHLAND

Max-Beer-Straße 15  
10119 Berlin  
+358 50 365 13 05

### ANDERE LÄNDER

+358 50 365 13 05