

Digital Snacks

Von Data Discovery zu Data Strategy
- nutze deine Datenschätze!

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people





Lasse Hoffmann

Principal Consultant

hoffmann@e-dialog.group
+49-173-70 82 385

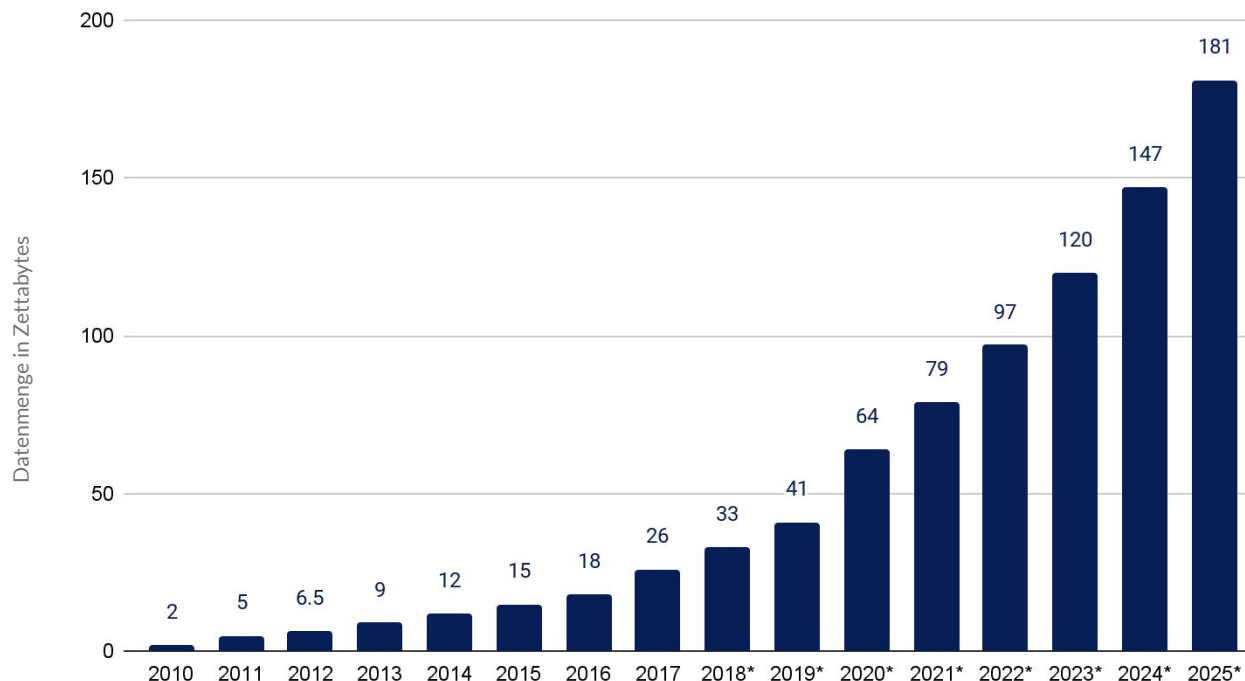
Dominic Herr

Senior Advisor
Digital Strategy

herr@e-dialog.group
+49-1590-4386794



Die Datenmenge nimmt ständig zu



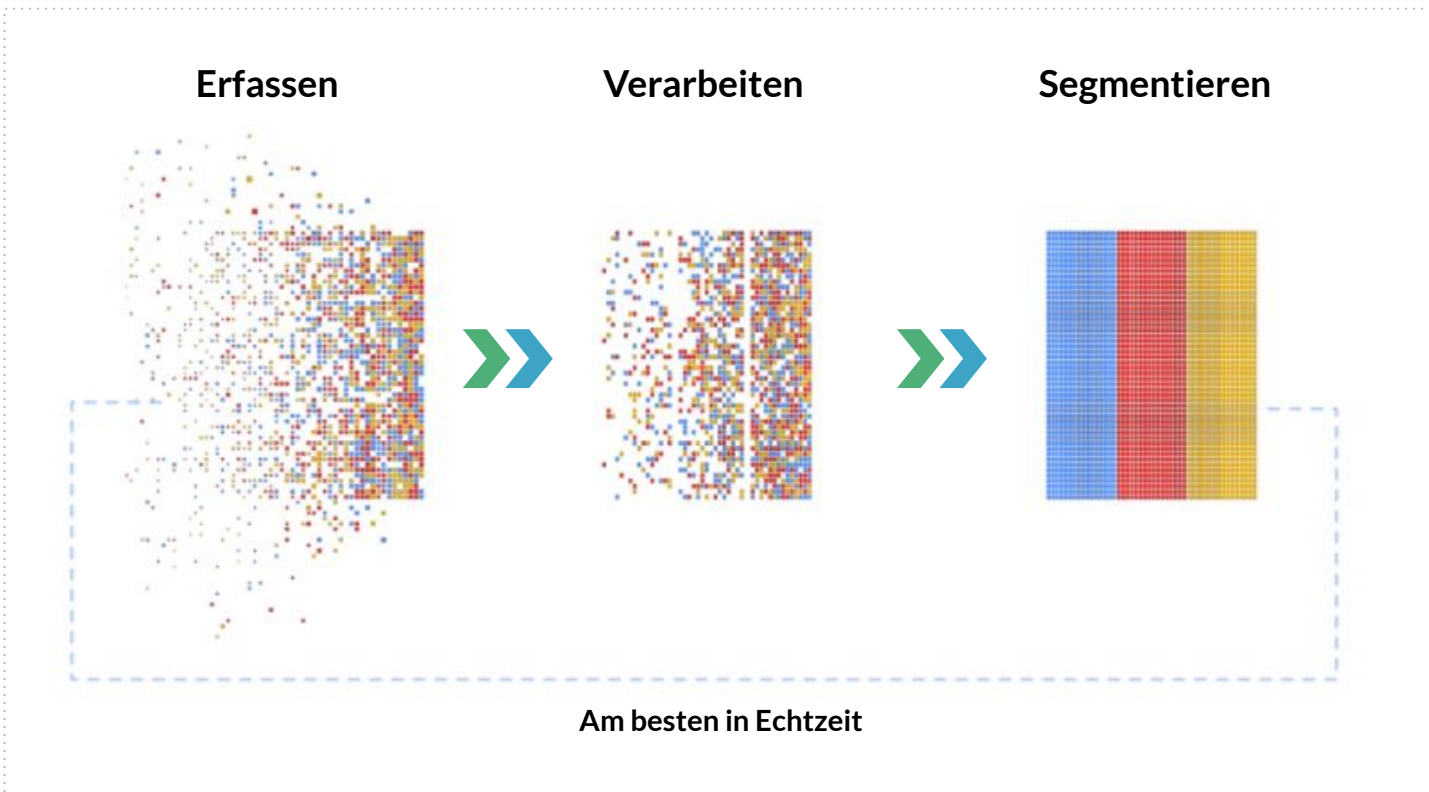
Menge der erstellten, verbrauchten und gespeicherten Daten 2010-2020, mit Prognosen bis 2025

Volumen der weltweit erstellten, erfassten, kopierten und verbrauchten Daten/Informationen von 2010 bis 2020, mit Prognosen für 2021 bis 2025 (in Zettabyte) Statista



UND WIR HABEN UNTERSTÜTZUNG

Es könnte so einfach sein!



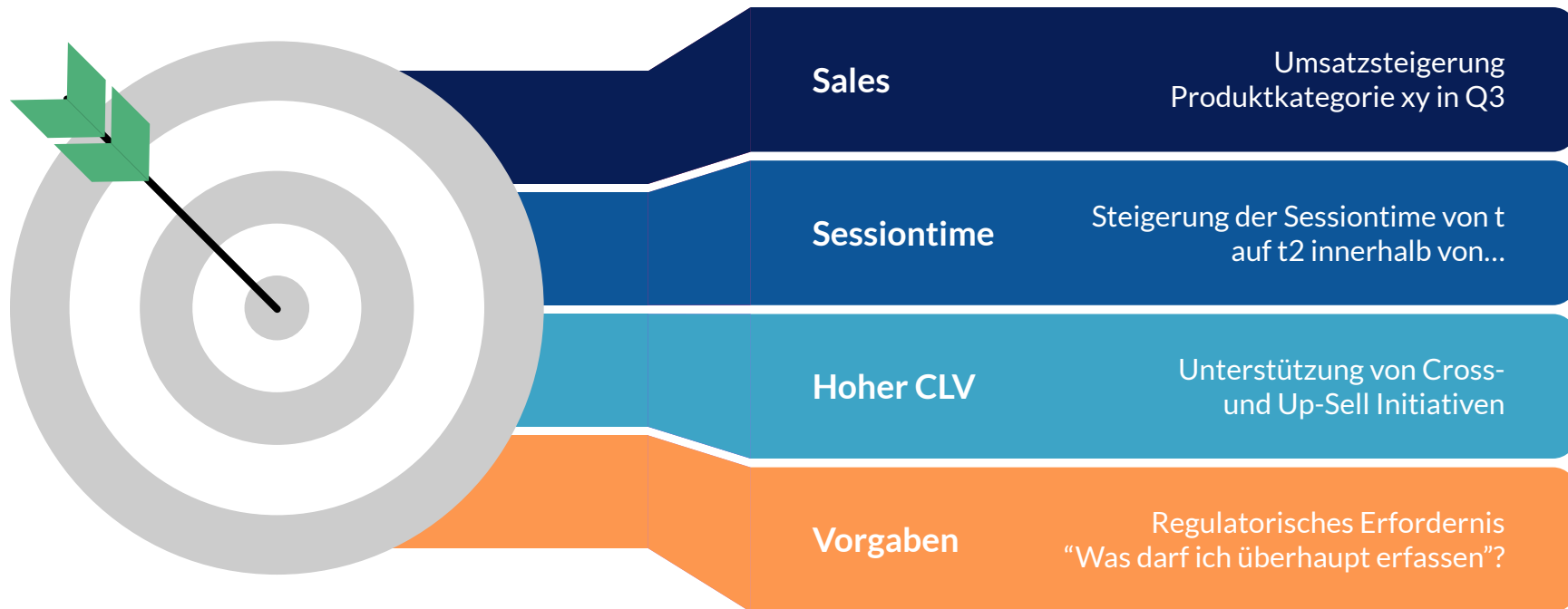
Könnte.





Eine **Datenstrategie** unterstützt die
Erreichung der **Unternehmensziele**

Klare Zieldefinition

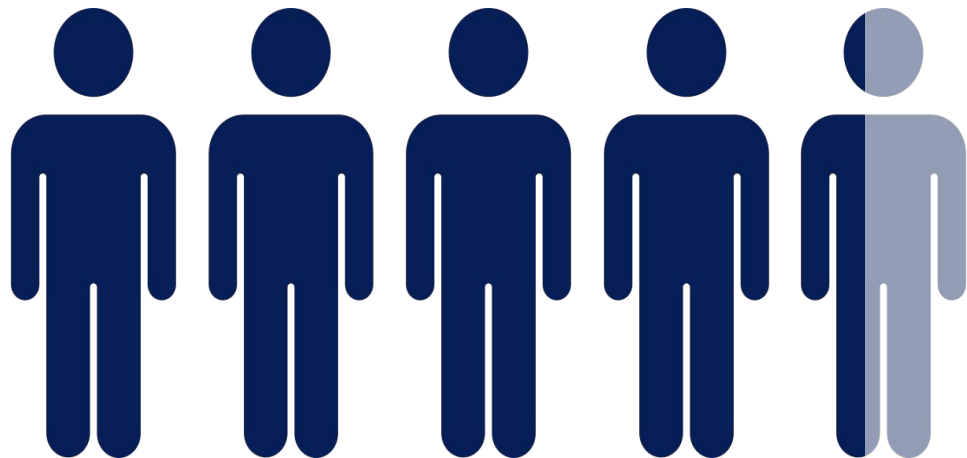


A large, diverse group of people of various ages and ethnicities are shown from the waist up, cheering and celebrating. Many have their arms raised in the air, and they are all smiling broadly. They are wearing casual clothing like t-shirts, jeans, and hoodies. The background is a plain, light grey.

HAPPYNESS

**WAS WÜNSCHEN SICH
KONSUMENTEN HEUTZUTAGE?**

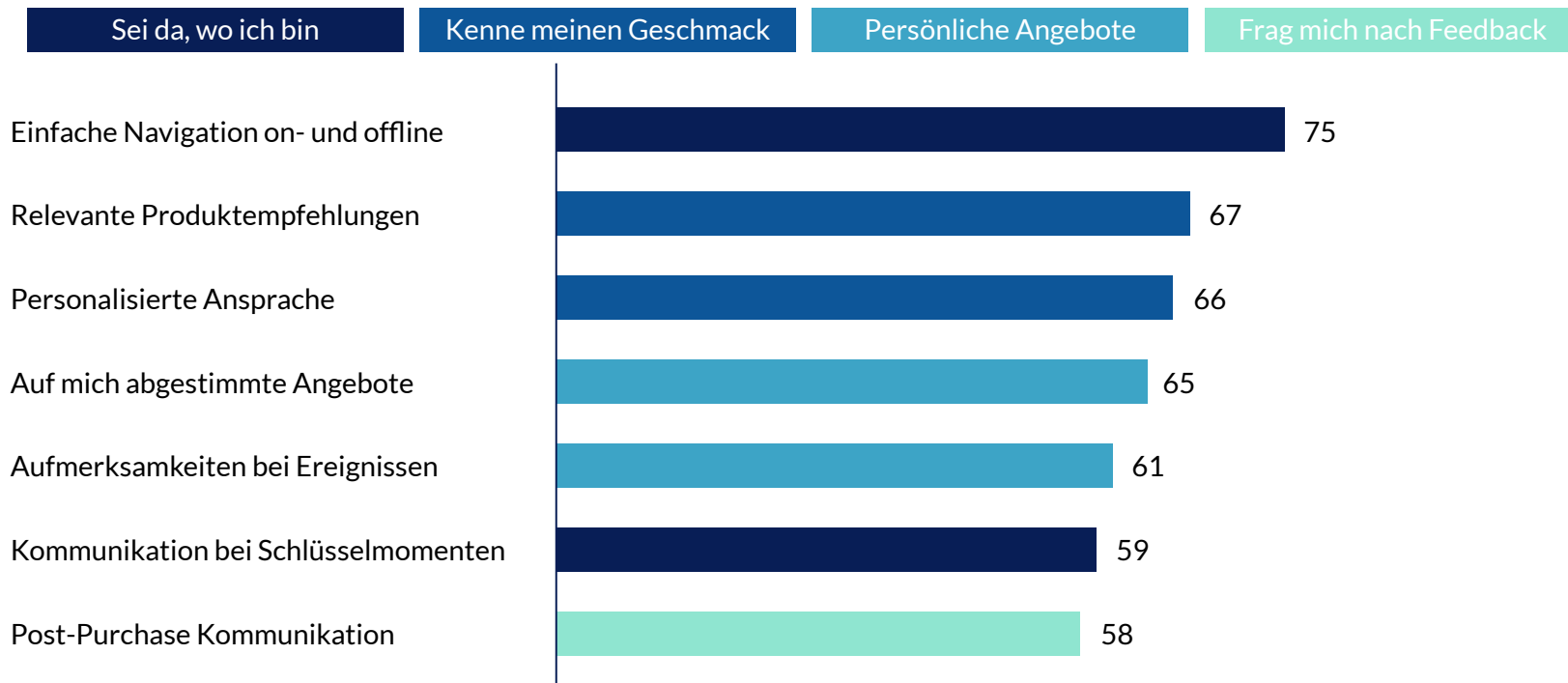
NUTZER ERWARTEN CONVENIENCE



83%

geben an,
dass Convenience in den letzte 5 Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat.

72% SEHEN DARIN PERSONALISIERTE ERLEBNISSE



WIE KÖNNEN DIE ERWARTUNGEN BEDIENT WERDEN?

DIGITAL MARKETING MATURITY

“ **Digital Marketing Maturity** beschreibt die Ausprägung und das Zusammenspiel der Bereiche **Consent, Analytics, Daten** und **Kampagnen** innerhalb einer Organisation sowie die **Organisation** selbst. “



Welche **Use-Cases**
unterstützen uns bei der
Zielerreichung?

User Story - On-Site Personalisierung

Als E-Commerce Mitarbeiter möchte ich...

Websitebesucher mit einem CLV von 8+ ansprechen,
nachdem sie Seiten (...) besucht haben.

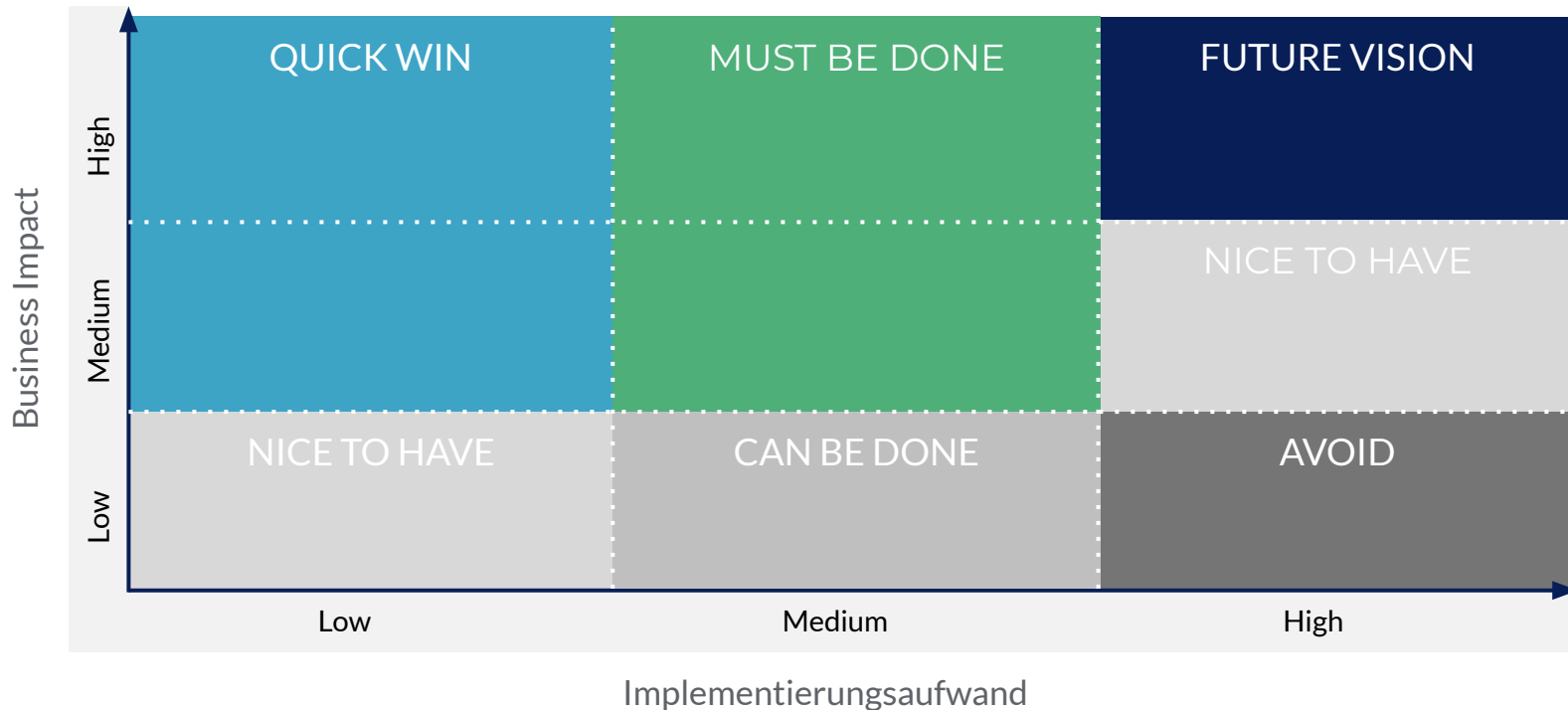
Die Ansprache soll über eine Seitenanpassung,
Pop-Up, E-Mail erfolgen.

Segmentierungskriterien

CLV
Web Analytics

Medium	Daten	Abhängigkeit	Erfolgskriterium
Website Pop-Up Mail	Web Analytics CLV	On-Site Personalisierung Scores	Interaktion Öffnungsrate E-Mail etc.

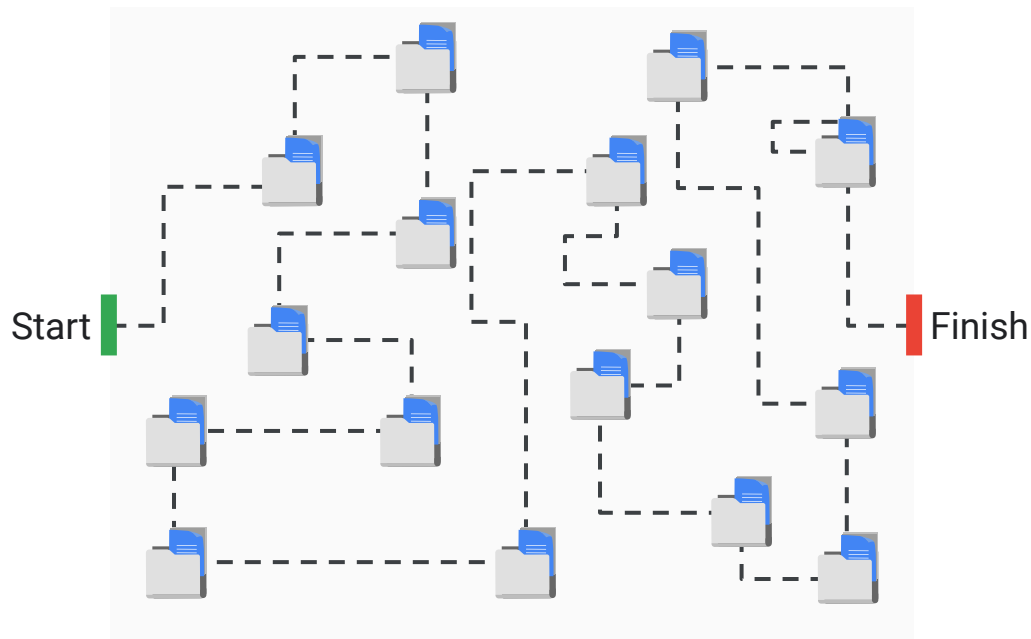
Use Case - Priorisierungsmatrix





Stehen alle **Daten** für
die **Use-Cases** zur Verfügung?

Überblick verschaffen - Data Mapping!



Data Map

Ein Diagramm mit allen Daten, die in durchgängigen Geschäftsprozessen verwendet werden.



Welche **Daten** werden
in der Regel erhoben?



Zero-Party Daten

Informationen, die NutzerInnen aktiv und freiwillig mit Ihnen teilen.



1st-Party Daten

Informationen, die Sie direkt über NutzerInnen sammeln, wenn sie mit Ihnen interagieren.



2nd-Party Daten

1st-Party Daten anderer Unternehmen, die Sie aufgrund vertraglicher Abkommen nutzen können.



3rd-Party Daten

Daten aus einer Reihe von Quellen, vom Nutzer möglicherweise nicht ausdrücklich angegeben.

Warum sind 1st Party Daten besonders relevant?

Maximieren die Möglichkeit der Kundenansprache für:



Targeting



Personalisierung



Analytics

Eigene UserID als Basis für die Erkennung von Kunden



Cross Device



Cross Brand



Cross Domain



Wie **1st Party Daten** erhoben
werden können, am **Beispiel**
von **Hornbach**

Verehrter HORNBACH Kunde. Bitte melden Sie sich.



HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

Die Fliesen, die Sie letzten Dienstag gekauft haben, konnten wir im Preis senken. Erstellen Sie bitte ein Kundenkonto und erfassen Sie den Bon.

Damit wir Ihnen die Differenz gutschreiben können.



Dauertiefpreise
sogar nach dem Kauf.
Hier mehr erfahren.

hornbach.de/dauertiefpreise

SPIEGEL Panorama

Abo



ANZEIGE

Verehrter HORNBACH Kunde.

Bitte melden Sie sich.

Wir haben Ihren Artikel im Preis gesenkt. Erstellen Sie bitte ein Kundenkonto.

Damit Sie die Differenz zurückbekommen.



HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

Mehr erfahren



Hornbach Case - 1

hornbach.scrilly.com



Hand  drauf:

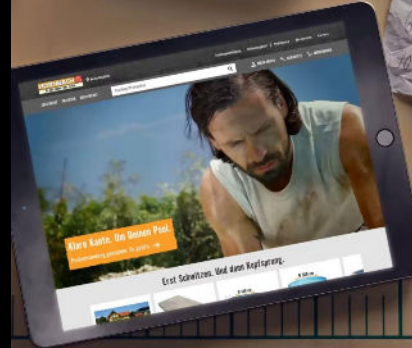
**Dauertiefpreise.
Sogar nach dem
Kauf.**

So einfach geht's:

START

Mit den Dauertiefpreisen von HORNBACH ist alles immer und garantiert günstig. Und das sogar nach dem Kauf: Sollte ein Artikel bis zu 30 Tage nach Ihrem Einkauf bei HORNBACH im Preis sinken, wird Ihnen diese Differenz auf Ihr Kundenkonto für Ihren nächsten Einkauf gutgeschrieben. Wie das genau geht, erfahren Sie hier.

Wer bei HORNBACH kauft,
kann auch zu Hause noch sparen.



**Schritt 1:
Kundenkonto einrichten**

Um die Vorteile zu nutzen,
brauchen Sie ein HORNBACH
Kundenkonto.
→ Hier registrieren oder anmelden.



Hornbach Case - 2

Schritt 2:
Einkäufe mit dem Kundenkonto
verknüpfen. Zum Beispiel mit
der HORNBACH App.

Dabei haben Sie
mehrere Möglichkeiten:



Erfassen Sie Ihren Einkauf im
Kundenkonto. Zum Beispiel mit
der HORNBACH App. → Jetzt
direkt die App runterladen: [Apple
App Store](#) / [Google Playstore](#)

Möglichkeit 1:
Nutzen Sie die Kundenkonto-ID.



Die Kundenkonto-ID ist ein
individueller QR-Code basierend
auf Ihrem Kundenkonto. Scannen
Sie diese bei jedem Kauf im Markt
und erfassen Sie damit Ihre
Einkäufe direkt im Kundenkonto.

Möglichkeit 2:
Scannen Sie Ihren Kassenbon.
Mit der App.

Erfassen Sie Ihren Einkauf als E-
Bon im Kundenkonto durch
Scannen des Kassenbons innerhalb
von 30 Tagen nach dem Einkauf.
Das geht von überall. Einfach und
schnell. Natürlich können Sie die
Bon-Nummer auch manuell
eintippen.

Möglichkeit 3:
Online direkt über
das Kundenkonto einkaufen.

Online-Einkäufe über Ihr
Kundenkonto werden automatisch
erfasst. Eine nachträgliche
Erfassung ist nicht möglich.

Hornbach Case - 3

Im Falle einer Preissenkung bei HORNACH innerhalb von 30 Tagen nach dem Einkauf wird Ihnen die Preisdifferenz auf Ihr Kundenkonto gutgeschrieben. Das Guthaben steht Ihnen 30 Tage nach dem Kaufdatum im Kundenkonto zur Verfügung. Sie können es beim nächsten Einkauf einlösen.

Abverkäufe ausgenommen.

Fertig! Dank Kundenkonto & App nutzen Sie nun alle Vorteile:

- Alle Einkäufe im Überblick
- E-Bons griffbereit für Retouren, Umtausch & Garantiefälle
- Automatische Teilnahme an der Dauertiefpreisgarantie auf HORNACH Preise

Und jetzt?

Nutzen Sie Ihr Guthaben beim nächsten Einkauf!

Fertig! Dank Kundenkonto & App nutzen Sie nun alle Vorteile:

- Alle Einkäufe im Überblick
- E-Bons griffbereit für Retouren, Umtausch & Garantiefälle
- Automatische Teilnahme an der Dauertiefpreisgarantie auf HORNACH Preise

Einmal im Kundenkonto aktiviert, können Sie Ihr Guthaben direkt beim nächsten Einkauf einlösen – sowohl online als auch im Markt.

Mehr zu den HORNACH Dauertiefpreisen erfahren Sie →

Einmal im Kundenkonto aktiviert, können Sie Ihr Guthaben direkt beim nächsten Einkauf einlösen – sowohl online als auch im Markt.

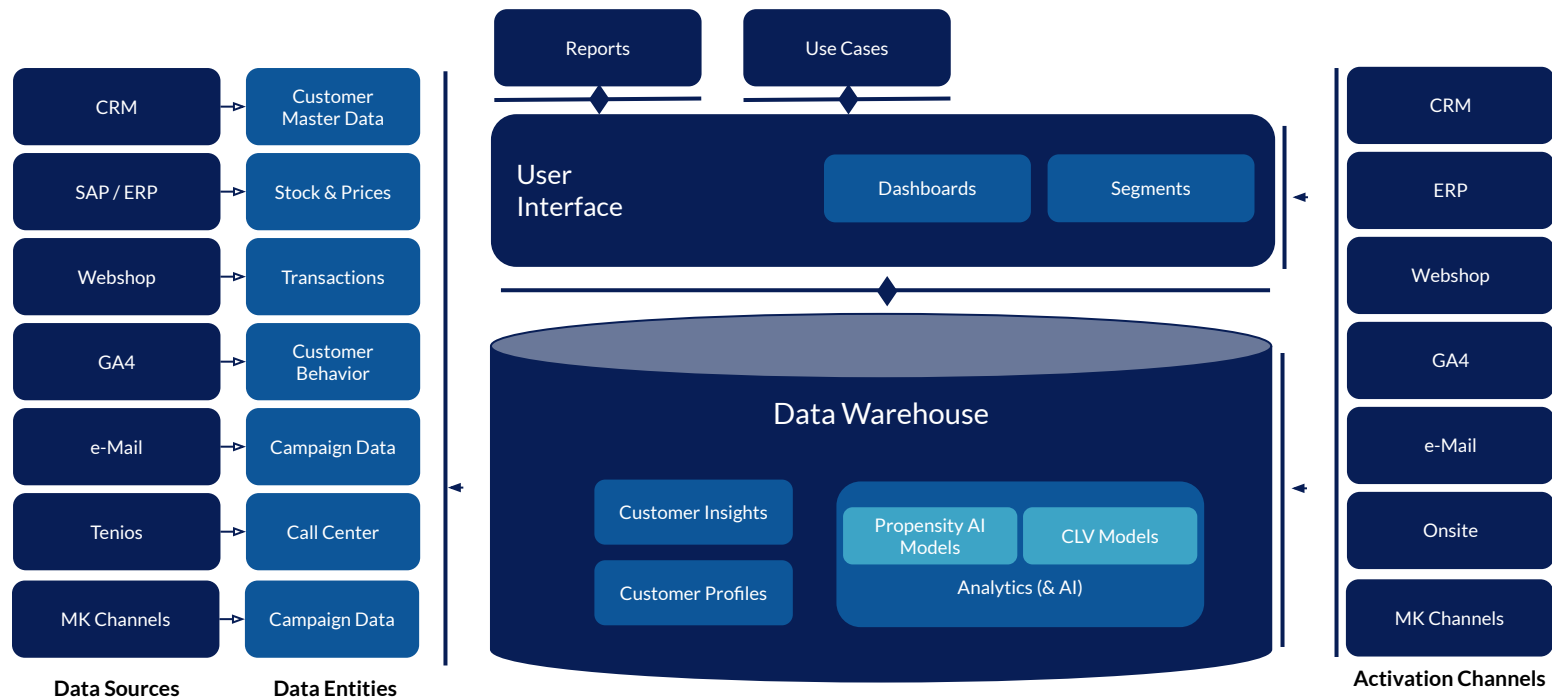
Mehr zu den HORNACH Dauertiefpreisen erfahren Sie → [hier](#).

→ [Hier](#) geht's zu den FAQs zur Dauertiefpreisgarantie auf HORNACH Preise.



Welcher **TechStack**
wird benötigt?

Vereinfachte Beispielarchitektur MDWH





1st Steps zur (1st Party) **Datenstrategie**

EMPFOHLENER WORKFLOW



Festlegung Business Objectives



Welche Ziele hat Ihr Unternehmen

Entwicklung Use Cases



Kosten-Nutzen und Priorisierung

Datenvalidierung



Mapping, Erhebung & Anreicherung

Rapid Testing



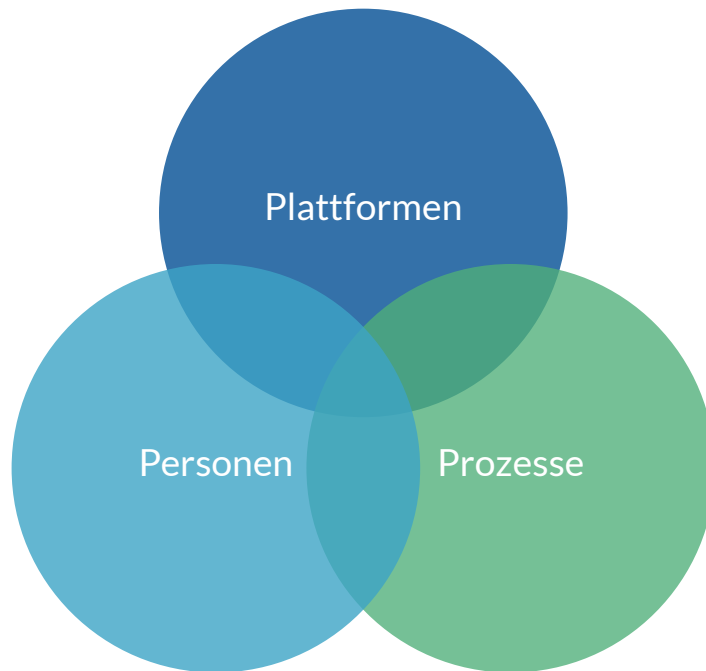
Umsetzung von Use Cases

Evaluierung & Adaption



Ggf. Korrektur

CHANGE



Personen

Interne Spezialisten & Skills
Strategische Partnerschaften

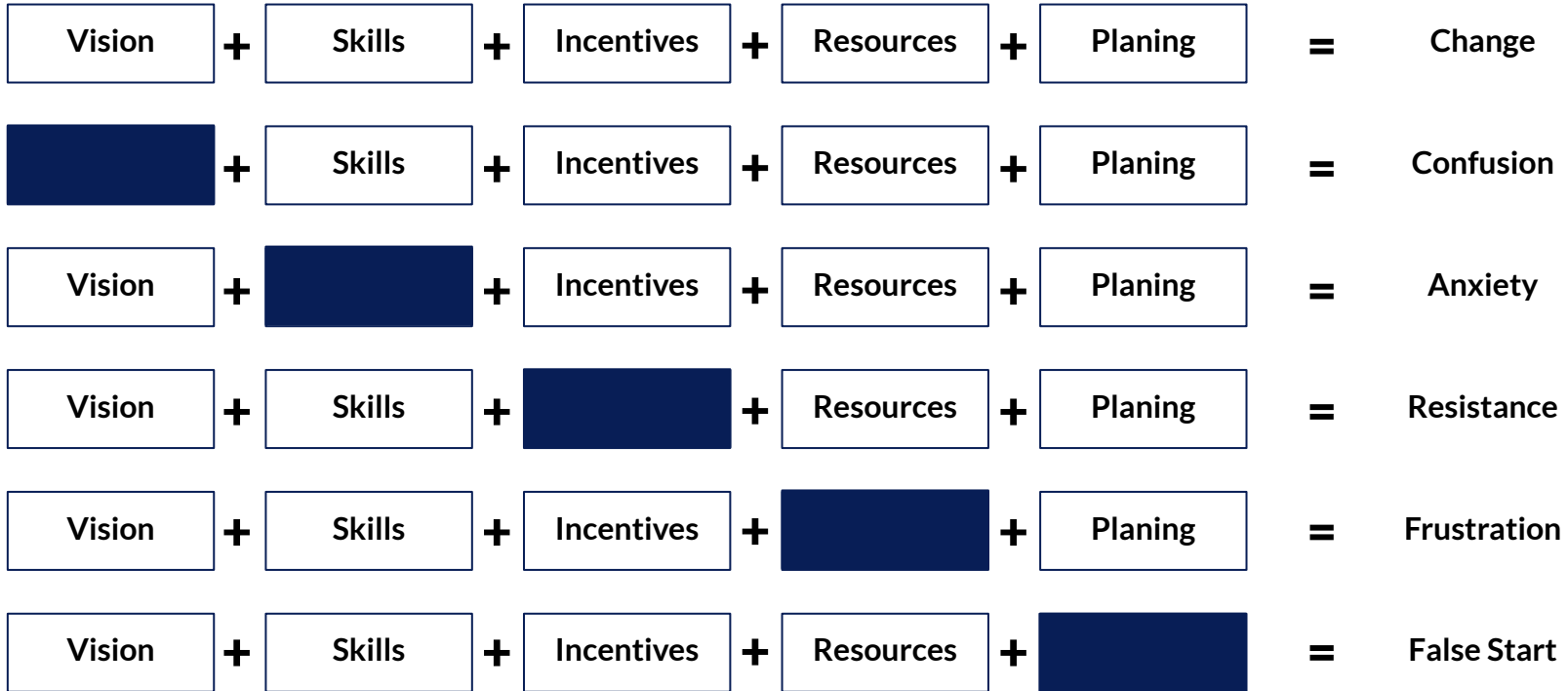
Plattformen

Integrierte und automatisierte Technologien
Verknüpfung und Aktivierung von Daten

Prozesse

Vereinheitlichung von Strukturen
Synergien schaffen

VOR ALLEM DER MENSCHLICHE ASPEKT



FRAGEN?





EURE FRAGEN

» Welche Möglichkeiten gibt es außer Treueprogrammen noch, um First-Party-Daten zu erheben? «

UNSERE ANTWORT

Es gibt viele Optionen, um 1st PD zu erfassen, von aggregierten Einkaufsinformationen aus dem eigenen Stores über Web Tracking bis hin zu klassischen CRM Daten. Loyalty-Programme sind nur eine der attraktivsten Möglichkeiten, User dazu zu bringen, freiwillig 1st und 0 PD zur Verfügung zu stellen; und sie erfolgen mit Consent, der bei 1st PD immer entscheidend ist. Ein weiteres Beispiel sind Preference Center, häufig in Verbindung mit einer Consent Management Platform, die es uns erlauben, Interessieren von Kunden abzufragen und die Kommunikation daraufhin auszurichten. Dies ist ebenfalls in klassische Umfragen auf der Website oder per Mail möglich.

EURE FRAGEN



» Braucht man auch für den Einstieg oder einfache Use Cases immer ein Marketing Data Warehouse? «

UNSERE ANTWORT

Nein, 1st PD kann man an vielen Stellen sammeln, und damit lassen sich schon erste Use Case umsetzen. Ein MDWH ist die 'Oberliga' und häufig das Ergebnis einer sinnvoll umgesetzten Datenstrategie. Schon Segmente in GA4 auf Basis von 1st Party Daten, bilden erste Use-Cases einer Datenstrategie ab.

» Wie lange dauert es Digital Marketing Maturity zu erreichen? «

UNSERE ANTWORT

Digital Maturity ist ein wechselndes Ziel; was heute wirklich ausgereift ist, reicht morgen durch technische und regulatorische Veränderungen oft nicht mehr aus. Wichtig für die Maturity ist das Bewusstsein für Change und der Wille/die Offenheit innerhalb einer Organisation, diese Ziele zu verfolgen. Dafür können auch kleine Initiativen schnell gute Fortschritte erzielen. Pareto: Es muss nicht immer alles 100% sein - Fail fast, Fail forward!

EURE FRAGEN



» Wie technisch ist der Umgang mit einem DWH «

UNSERE ANTWORT

Das hängt von den gewählten Produkten und der Rolle der Nutzer ab. Für komplexe Datenzusammenführungen werden technische Skills erforderlich sein, für die Erstellung eines Segments als Zielgruppe kann man meist eine grafische Oberfläche nutzen. Einzelne Produkte sind sehr versatil, erfordern dafür aber auch tiefe Kenntnisse über API Schnittstellen oder Cloud-Funktionen, andere haben eine Oberfläche, bei der nur noch eine Account ID eingegeben werden muss. Keine Angst vor einem DWH: Die Umsetzung mit einem Partner wie e-dialog, ermöglicht die Konzentration auf Use Cases, anstatt von technischer Details.



EURE FRAGEN

» Aus eurer Erfahrung her, wie viele Unternehmen haben bereits so ein DWH-Setup und betreiben bewusst eine Datenstrategie? «

UNSERE ANTWORT

Viele Unternehmen haben eine Datenstrategie und betreiben 'Excel-DWHs' - sie sind sich dessen nur oft nicht bewusst und das verhindert eine zielführende Auseinandersetzung mit relevanten Punkten. Der Use Case Ansatz hilft bei der zielgerichteten und schnellen Priorisierung von Themen, um so rasch ins Handeln zu kommen. Die meisten unserer Kunden haben nicht nur eine Datenstrategie, sondern nutzen oder implementieren ein cloudbasiertes DWH um Daten in nahezu Echtzeit auswertbar zu machen und auf Basis dieser Informationen zu handeln.

EURE FRAGEN



»» Gibt es in der Cloud ein fertiges "DWH" Produkt oder ist das immer custom build? ««

UNSERE ANTWORT

In "der Cloud" gibt es unterschiedliche Produkte; die großen Hyperscaler haben keine direkte "DWH" Funktion, aber alle kommerziellen Anbieter sind auf den Plattformen gehostet. Innerhalb der Google Cloud Platform sind BigQuery als DIY-Grundlage, oder Looker als Abstraktionslayer gängige DWH Komponenten. Es lohnt sich eine, auf die eigenen Use Cases bezogene, Betrachtung und die Verwendung von Best of Breed Komponenten bei der Umsetzung eurer Datenstrategie.

Let's connect!

Lasse



Dominic

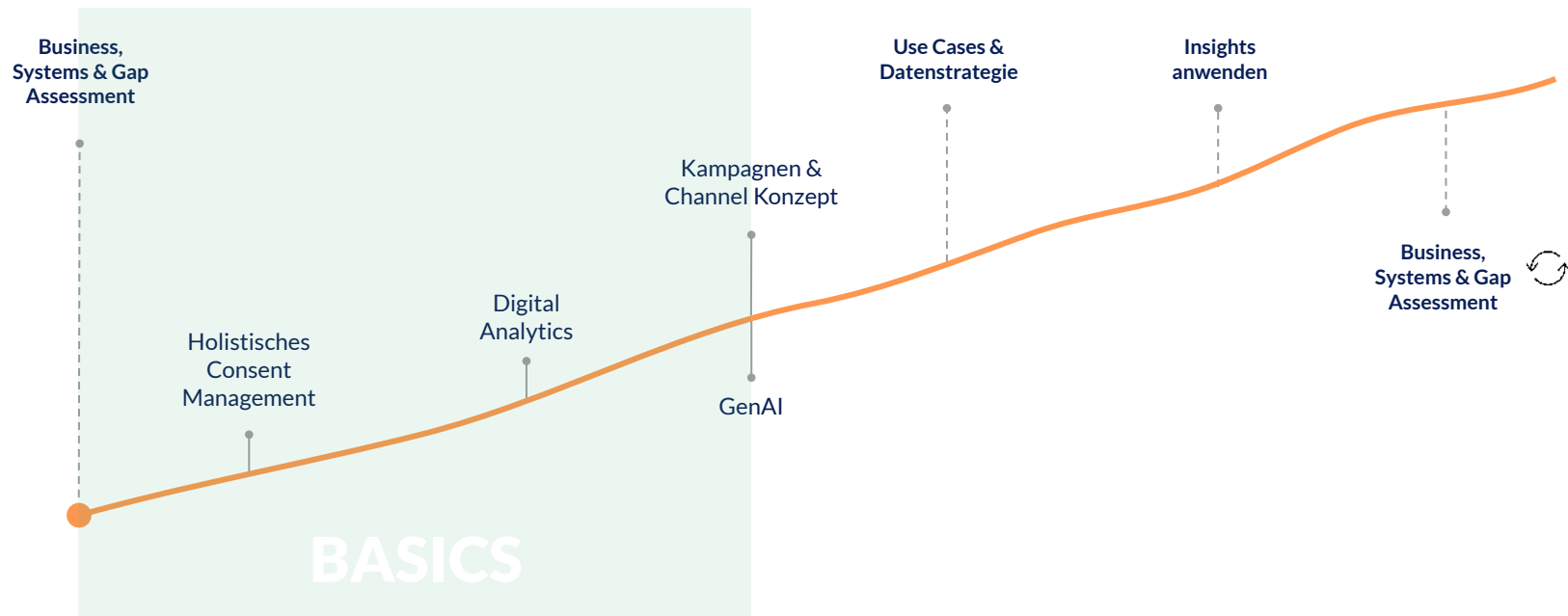


e-dialog.group

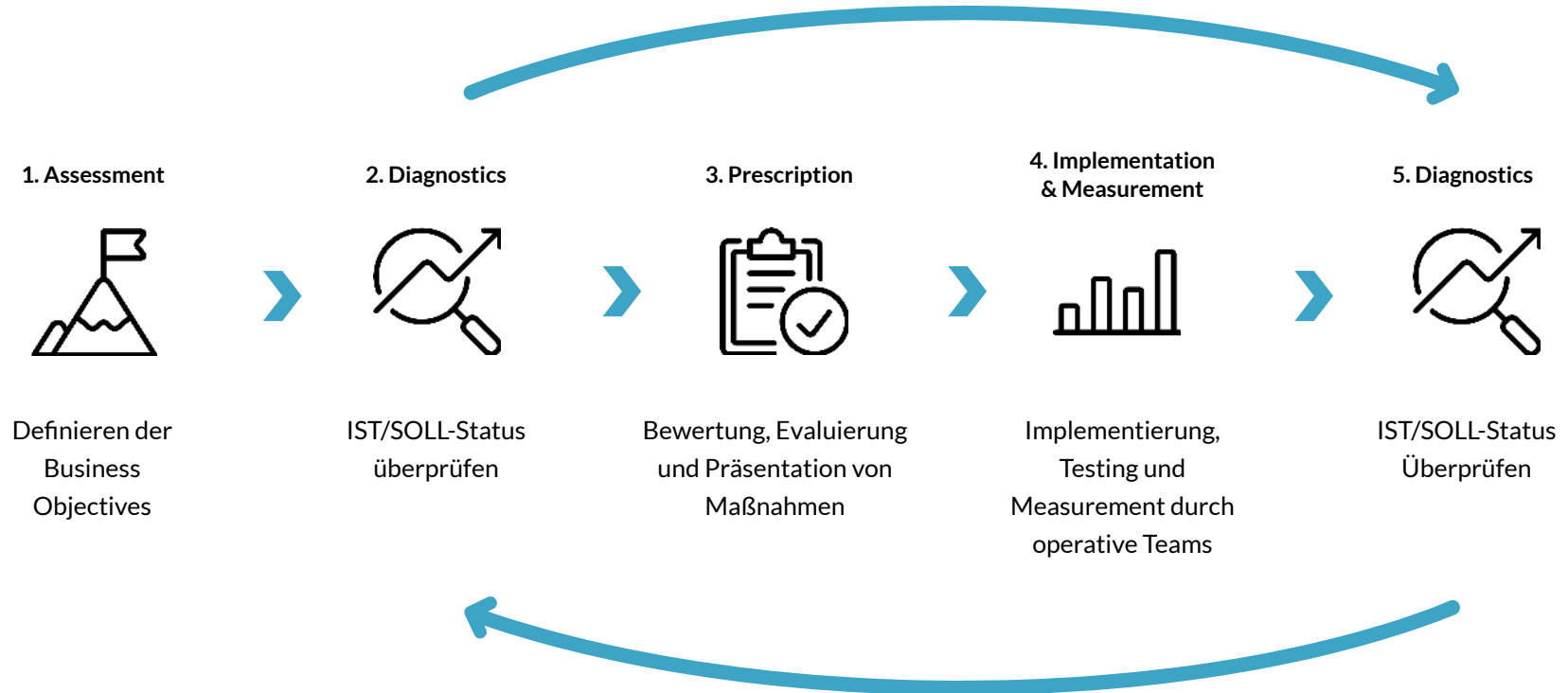
**Was
braucht
es dafür?**



EIN KLARER FAHRPLAN



AUFGETEILT IN OBJECTIVES & USE CASES





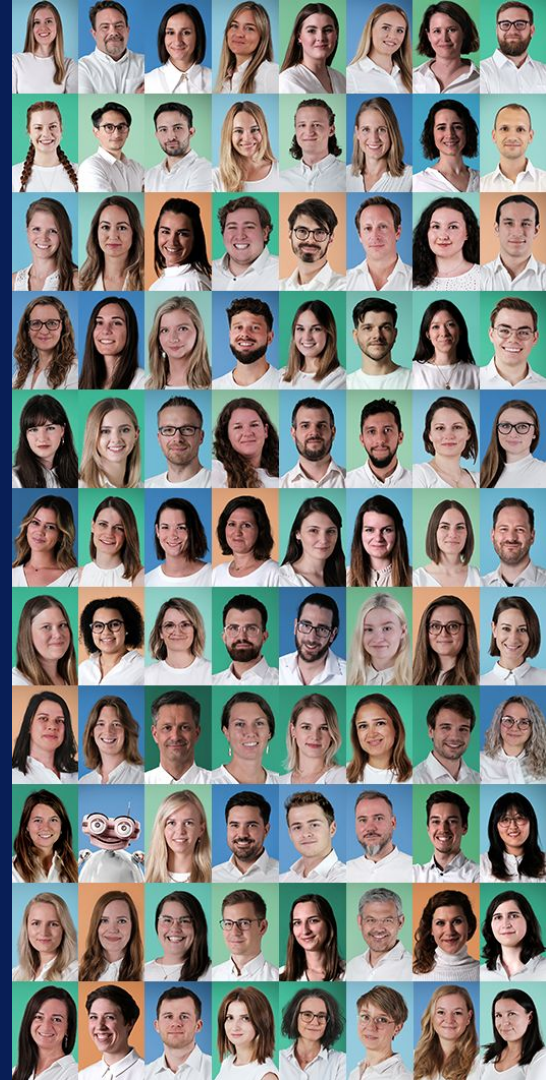
Über e-dialog

20 Jahre Erfahrung &
Leidenschaft für digitales,
datengetriebenes Marketing

110 erfahrene SpezialistInnen
mit digitaler Begeisterung

99% Remote Work

Von Kreation bis Data Science



Unser Fokus - was wir tun

BETTER CAMPAIGNS

Holistic Cross Channel Thinking

Programmatic Display, Video & Everything

Social Channels

Search & Shopping

Creativity

Marketing Automation

LEVERAGE MARKETING DATA

Digital Analytics

Consent Management

Data Science & AI in Marketing & Retail

Attribution & MMM

CDP - Customer Data Platform

UX, Testing & Personalisation

GET IN CONTACT



e-dialog.group

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people