

Whitepaper

Customer Data Platform

Das erweiterte
Whitepaper zu
Know-how,
Roadmap &
Architektur einer
CDP

Mit der Google Cloud und der Google Marketing
Platform aufsetzen & Alternativen

CDP Whitepaper Edition 2.0 - 2025



TRUTH IN NUMBERS

Warum und für wen?

Unternehmen stehen aktuell vor enormen Herausforderungen und großen Chancen:

Nicht zuletzt durch den Wegfall der Cookies ist die Aktivierung eigener Kundendaten über alle Kanäle hinweg, in Echtzeit, nicht nur für Insights, sondern vor allem zur Aktivierung und Personalisierung entlang der Customer Journey das Gebot der Stunde. Als Entscheidungsträger für Marketing, e-commerce, Vertrieb und CRM bieten sich Ihnen dafür viele Optionen an.

Dieses Whitepaper bietet einen Leitfaden, wie Sie die gegenwärtige Herausforderung meistern:

- Einführung: Worum es geht
- Know-how: Worauf zu achten ist
- Build, Buy oder Hybrid - was ist der richtige Ansatz
- Roadmap, Architektur & Roll-Out: Wie es umgesetzt werden kann



Bullshit
Bingo
Cheat-Sheet

Ziele und Nutzen einer Customer Data Platform (CDP):

- Verbessert Wahrnehmung beim Kunden (Customer Experience)
- Steigerung der Kundenbindung durch holistische Kundensicht & optimale Ansprache
- Konsolidieren von Marketing- und Vertriebsdaten & -prozessen durch firmenweite Datenstrategie
- DSGVO-konforme Verwaltung & Anreicherung
- Besseres Media Buying und Targeting → Steigerung des ROI
- Artificial Intelligence (AI) für Forecasting, Clustering & Personalisierung



Erhebung



Identifizierung



Analyse



Aktivierung



Trust



Engagement



ROAS



Kontaktieren Sie uns direkt für ein persönliches Check-Up zur cookieless Aktivierung Ihrer Kundendaten: kontakt@e-dialog.group

Inhalt

01 Warum und für wen?

Touchpoints, Daten & IDs

02 Herausforderungen

03 Abgrenzung DMP-CDP-CRM

04 Unser User: anonym, pseudonym oder named

05 Datentypen, Quellen & Profile einer CDP

Anforderungen & Erwartungen

06 Was erwarten wir von einer CDP?

07 Weg mit den Silos!

08 Konsolidierung der 1st Party Daten

09 Sechs Benefits einer CDP

Funktionsweise einer CDP

10 Datenintegration & -Verarbeitung

11 Die typische Systemlandschaft

12 Abgrenzung: CDP und Marketing-DWH

CDP - Build, Buy oder Hybrid

13 Build or Buy: Die Gretchenfrage

14 Oder vielleicht doch Hybrid?

15 Google's Ads Data Hub

16 Vorteile in der Google Cloud

CDP in der Praxis

17 CDP im Unternehmen einführen

18 Das CDP Operating Model

19 Rollout & CDP-Roadmap

20 Entscheidungsgrundlage

21 Case Studies

22 Fazit

Updates

Update vom 04.01.2023

Dieses Update - Edition 2.0 des Whitepaper - ist eine umfangreiche Überarbeitung und Erweiterung des CDP Whitepaper. Diese Version umfasst eine Ergänzung in Kapitel 05 zum Thema [Datentypen, Quellen & Profile einer CDP](#) und erläutert detailliert in Kapitel 09 die [Benefits einer CDP](#). Kapitel 11 skizziert die [typische Systemlandschaft](#) im Marketing und wie diese mit der CDP verknüpft ist. Kapitel 14 ergänzt die Vorteile und Möglichkeiten der Variante [Hybrid](#), wenn es um die Entscheidung Build-or-Buy einer CDP geht. Kapitel 15 wurde um weitere Insights zum [CDP Turbo Google Ads Data Hub](#) ergänzt. Kapitel 17 befasst sich mit der [Einführung einer CDP im Unternehmen](#) und den zu berücksichtigenden Stakeholdern, Kapitel 18 ergänzt das [CDP Operating Model](#). Die Case Studies in Kapitel 22 wurden um die Umsetzung für [Falkensteiner](#) Hotels & Residences erweitert.

© e-dialog, Januar 2023

Die Nutzung ist ausschließlich privat bzw. unternehmensintern erlaubt. Eine entgeltliche und/oder unentgeltliche Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung ist untersagt.

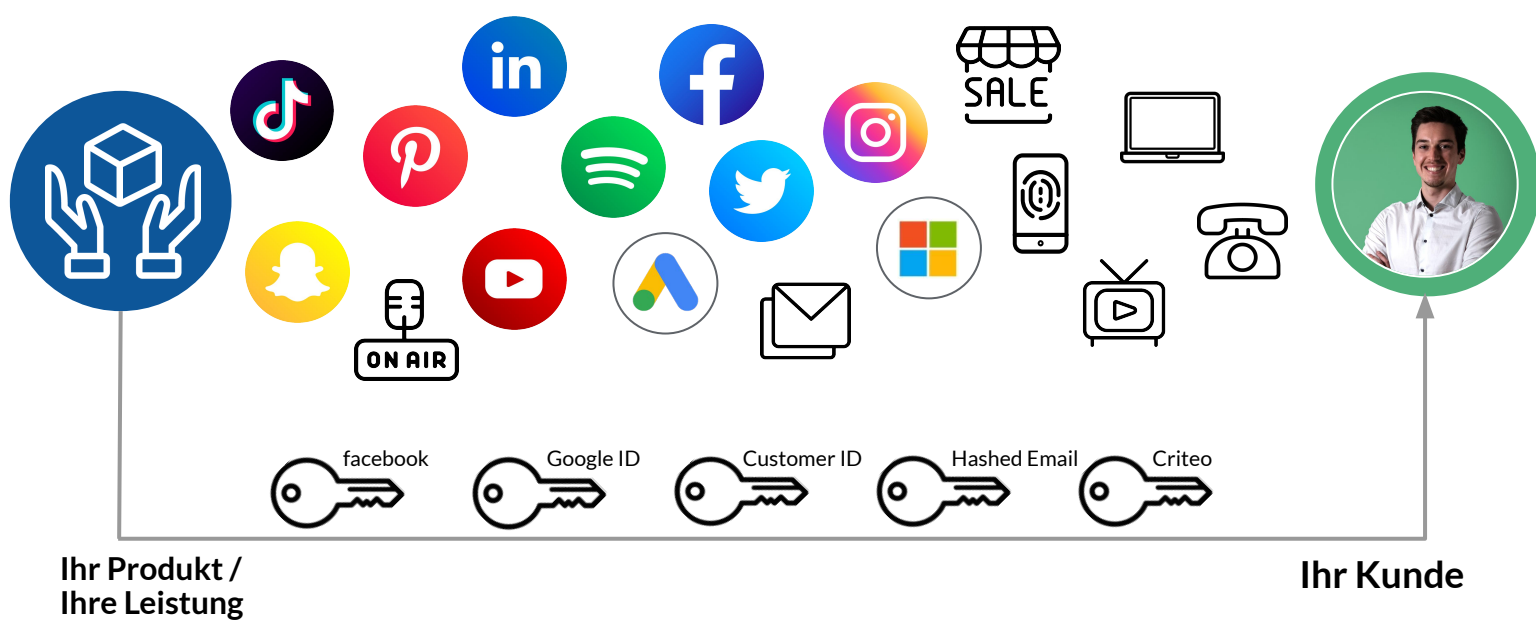
Rückfragen richten Sie bitte an marketing@e-dialog.group.

Touchpoints, Daten & IDs



Herausforderung: Touchpoints, Devices & IDs

Digital-Marketer jeglicher Branche versuchen seit Anbeginn des Internetzeitalters einen 360-Grad-Blick auf ihre Kunden zu erhalten. Doch dieser Ansatz birgt einige Herausforderungen: Setzt sich ein Kunde mit einer Brand, einem Produkt oder einer Lösung auseinander, dann ist diese Person mit mind. fünf weiteren Geräten verbunden, die eine Kontaktaufnahme bzw. Interaktion mit dem Unternehmen ermöglichen ([Statistik](#)). Hinzu kommt, dass die digitalen Fußabdrücke, die diese Personen hinterlassen, in unterschiedlichen Tools und Formaten gesammelt werden. Das macht das Ganze nicht wesentlich leichter, sondern erhöht nicht nur die Komplexität an Daten zu gelangen, sondern auch deren Quantität.



In der obenstehenden Grafik sehen Sie die Vielfalt an Kanälen und Touchpoints, an denen Sie Ihre Kunden jeden Tag erreichen können. Die Customer Data Platform (CDP) bietet eine Riesens-Möglichkeit einen ganzheitlichen Daten-Überblick über Ihre Kunden zu erhalten und diesen (endlich) auch zu aktivieren.

Noch mehr Know-How und Insights zu den Tools und Hebeln im Digitalmarketing teilen wir bei unseren Fachkonferenzen:

Google Analytics Conference

im April/Mai

ONLINE Trainings | ONSITE Conference

www.analytics-conference.net

ProgrammatiCon

Im September/Oktober

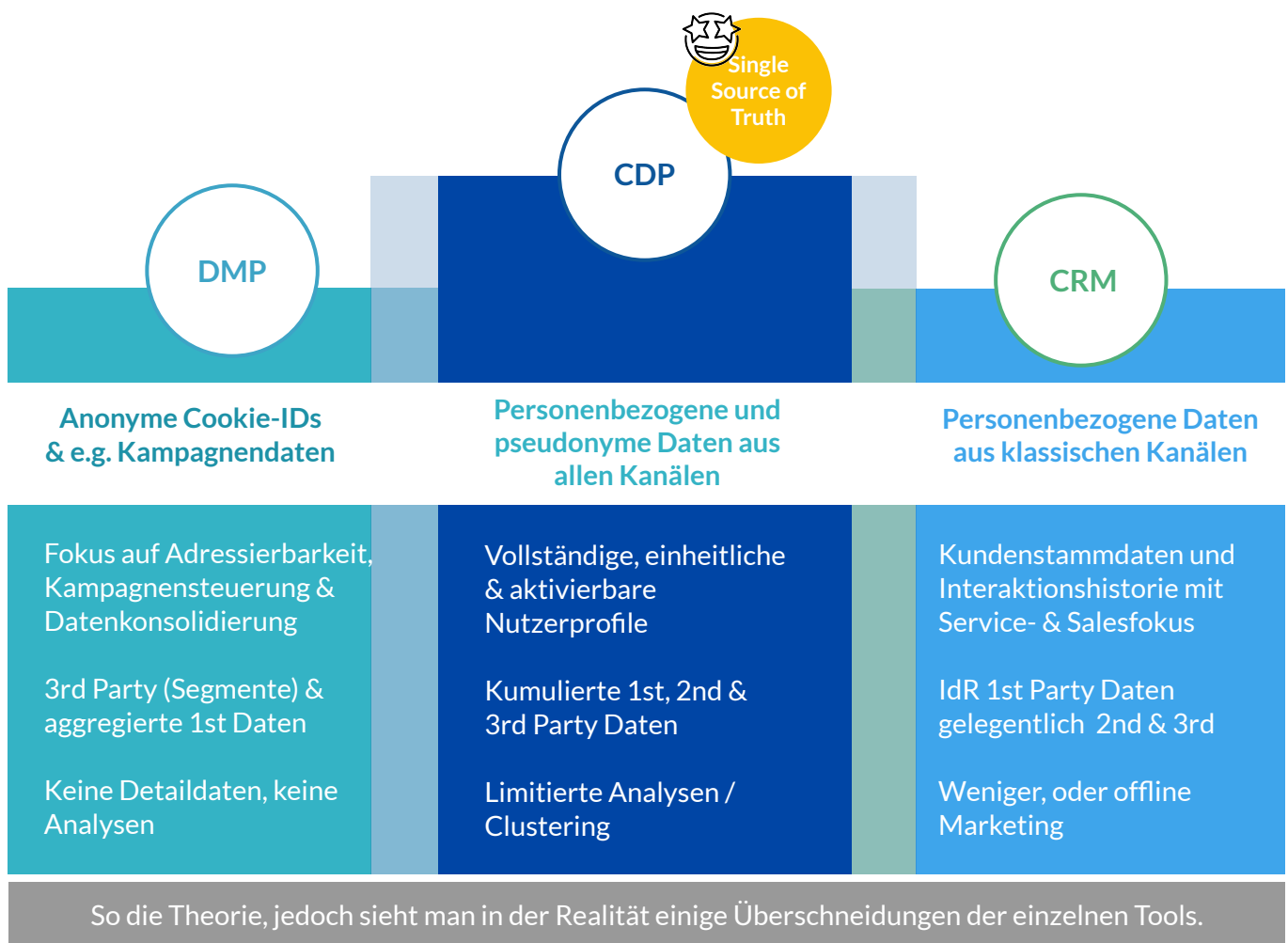
ONLINE Trainings | ONSITE Conference

www.pcon.wien

Abgrenzung DMP - CDP - CRM

Der Hauptunterschied zwischen CRM, CDP und DMP ist der Anwendungsfall, für den die Kundendaten gespeichert und organisiert werden. Ob es um die Verwaltung bestehender Kundendaten, die Ansprache potenzieller Kunden oder die Integration aller Daten zur Erstellung eines einheitlichen Kundenprofils geht, jede Plattform nutzt Daten auf unterschiedliche Weise.

Verschaffen Sie sich einen **Überblick über die verschiedenen Abgrenzungen**, wenn es um das Thema Daten sammeln geht:

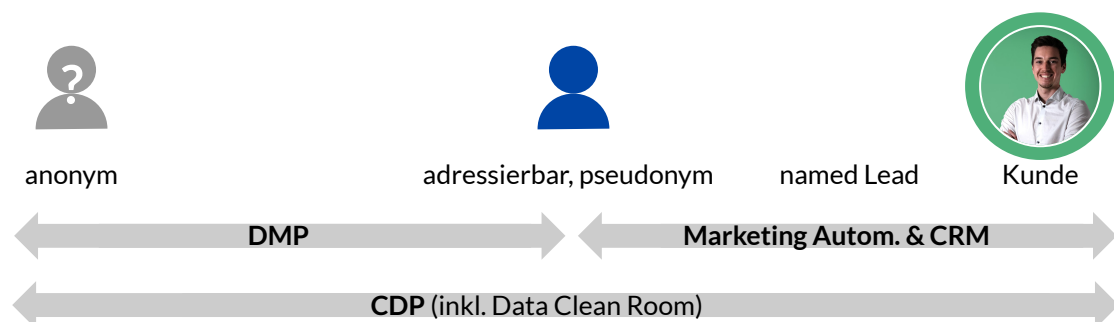


Unsere User: anonym, pseudonym oder named

DMP - anonym: Data Management Platforms (DMPs) sammeln Daten aus vielen unterschiedlichen Offline- und Online-Quellen (bspw. CRM-Systeme oder Online-Kampagnen). Der User bleibt anonym - eine zufällige ID xyz kann wieder erkannt, segmentiert und getargetet werden, allerdings bleibt immer unklar, wer der User genau ist.

CRM - named: Anders CRM und Marketing Automation Anwendungen. Nutzer sind bekannt und adressierbar, z.B. über Name, Adresse, E-Mail oder Telefonnummer. Eine CRM Plattform sammelt diese Kundendaten und erstellt entsprechende Profile über Nutzerverhalten und Kundeninteraktionen.

Pseudonym: Wir können eindeutige, personenbezogene IDs (z.B. aus dem CRM) derart verschlüsseln, dass sie datenschutzkonform für Analysen & Segmentierungen verwendet werden können, aber keinen direkten Rückschluss über die Person erlauben. Diese pseudonymen Identifier können allerdings von berechtigten Systemen wieder mit den ursprünglichen IDs gematched und aufgelöst werden. Ein Beispiel dafür sind "verhashte" Userlisten, die für Customer Match verwendet werden.

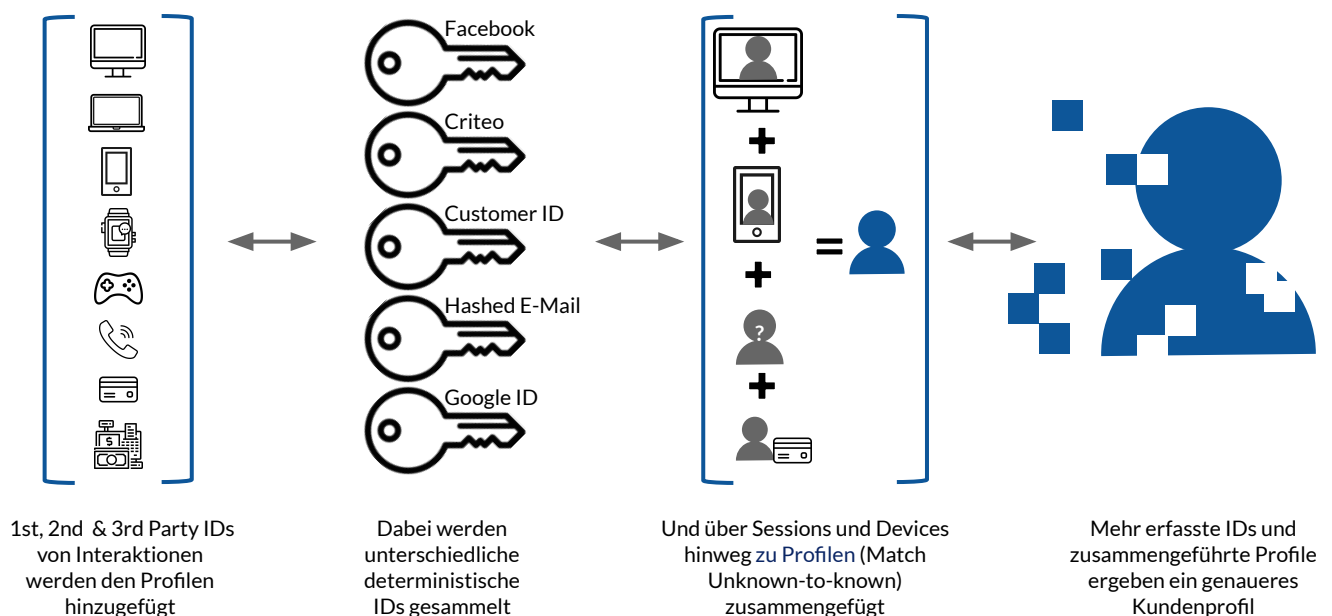


Eine holistische Consent Strategie bildet das Fundament für jede Datensammlung, -speicherung und -aktivierung Ihrer User. Tools helfen dabei, diese datenschutzkonform zu verarbeiten. Wir haben verschiedene Anbieter getestet und geben Überblick und Empfehlungen in einem [Whitepaper](#). Wir unterstützen Sie beim Heben der 1st Party Datenschätze. Kontaktieren Sie uns direkt: kontakt@e-dialog.group

Datentypen, Quellen & Profile einer CDP

Die CDP sammelt alle Formen unserer Kundendaten über die Systeme DMP, Marketing Automation & CRM hinweg und erstellt somit den Golden Record - ein ganzheitliches Kundenprofil. In der Regel werden dafür folgende Daten in die Customer Data Platform eingefügt:

- **Kampagnendaten:** UTMs, Newsletter Opens/Sents/Clicks
- **Customer Care Daten:** Support Tickets, Live Chats
- **Offline Daten:** Shop-Käufe, Shop-Visits
- **Angereicherte Daten:** Net-Promoter-Score, RFM-Modelle
- **Click Stream Daten:** Web und App Tracking Daten (Seitenaufrufe, Sessions etc.)
- **Verhaltensdaten:** PDP Views, Checkout Steps, Add to Basket
- **Transaktionsdaten:** Produktdaten, Käufe
- **Kundendaten:** Geschlecht, Alter, Name, E-Mail-Adresse, Wohnort-Adresse

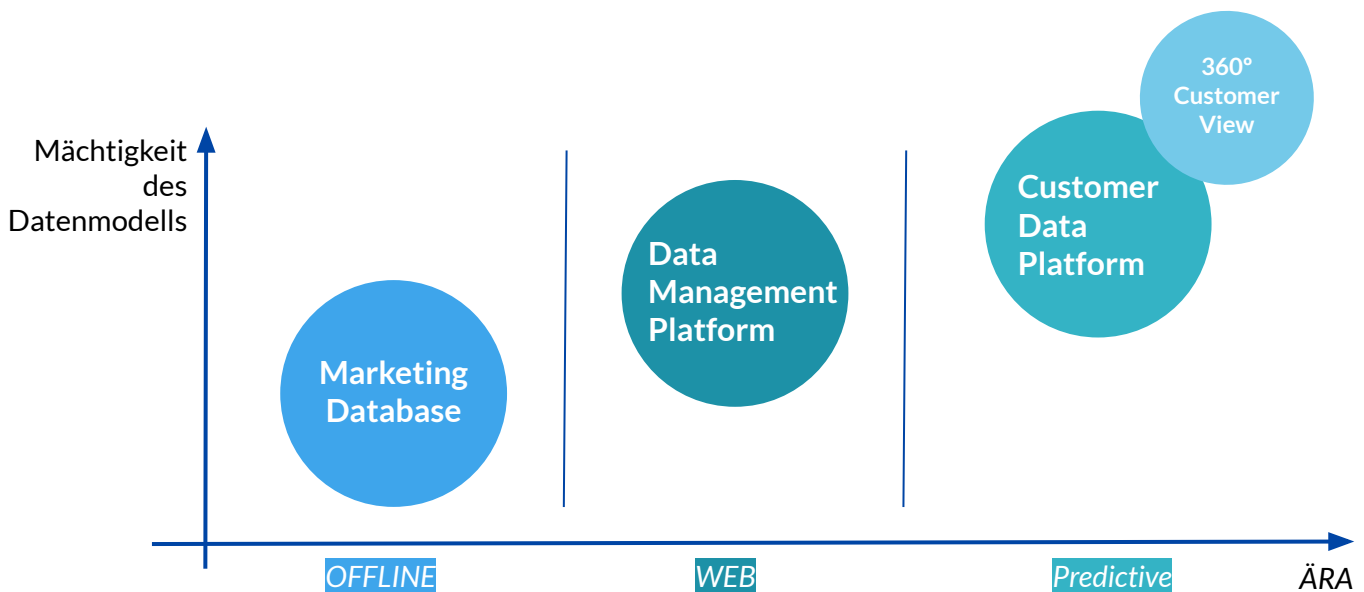


Anforderungen & Erwartungen



Was erwarten wir von einer CDP?

Blicken wir zurück in das Zeitalter der Offline-Ära, erkennen wir den Ursprung erster Daten Plattformen, sog. Marketing Databases. Eine Weiterentwicklung davon waren die sog. Data Management Platforms für das Management von Cookie-Daten, die bis ins Jahr 2020 dominiert haben. Mit der steigenden Komplexität und der Notwendigkeit der Integration vieler weiterer Kanäle wurden jedoch auch die Anforderungen an die Plattformen immer größer und somit entstand in der "Predictive" Ära die Customer Data Plattform - die jetzt vor allem auch durch den Wegfall der 3rd-Party Cookies *) noch wichtiger wird.



Es geht darum, eine einheitliche, persistente User- und Kundendatenbank aufzubauen, in die all Ihre Systeme und Touchpoints im Unternehmen integriert sind und auch wieder genutzt werden können.

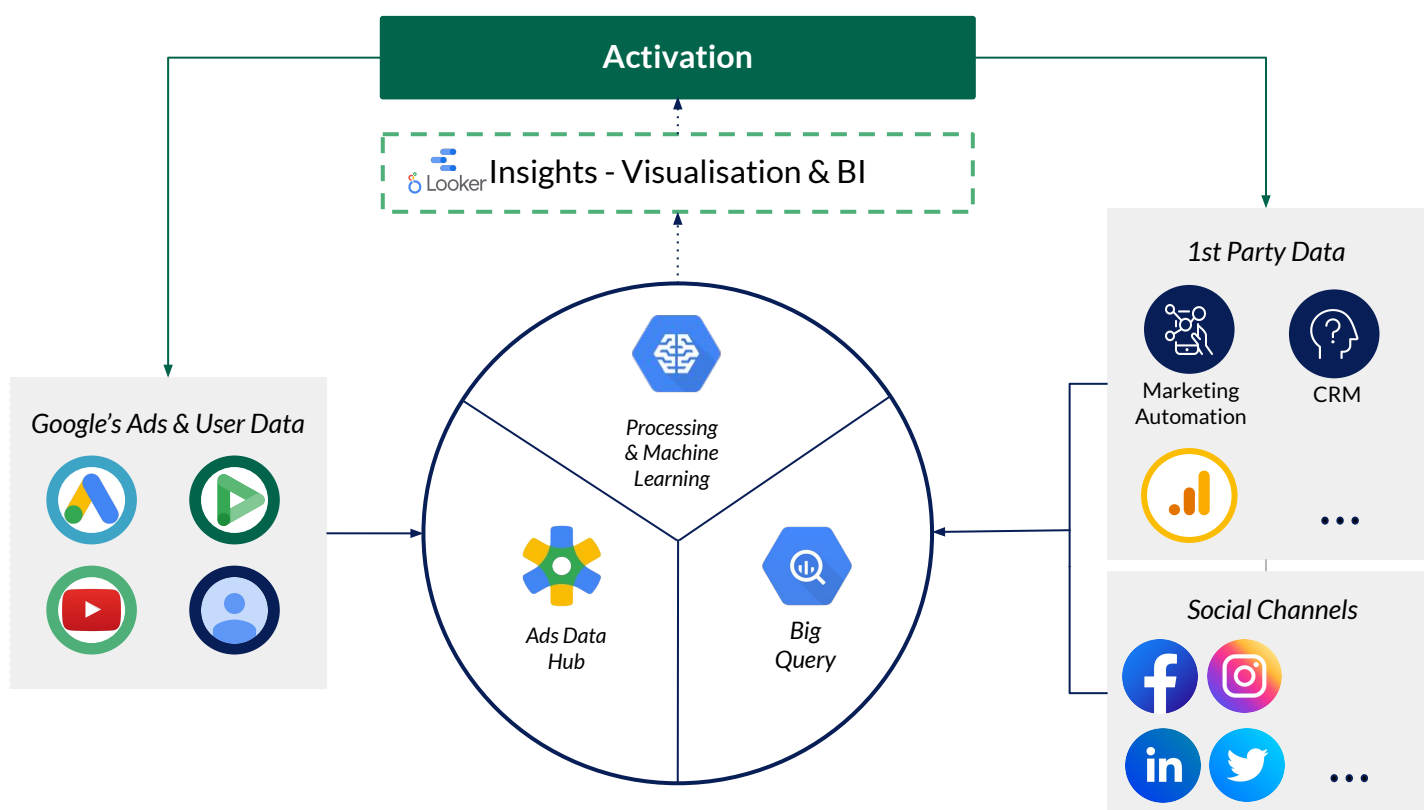
Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?

1. **Einheitlich:** Nimmt (User-) Daten aus verschiedenen Quellen auf und vereint sie
2. **Persistent:** Daten werden zentral gespeichert und stehen für Analysen bereit
3. **Kunde:** Vereinheitlichung der Daten auf Kundenebene, um ein einheitliches Profil zu erstellen → Herstellen von Konsistenz
4. **Zugänglich:** Nach einmaligem Aufbau können alle Daten miteinander verbunden werden, sodass alle mit denselben Informationen arbeiten können

*) Siehe die umfassenden [Post Cookie Ära FAQ](https://e-dialog.group/whitepaper/die-post-cookie-ara-faq/) (<https://e-dialog.group/whitepaper/die-post-cookie-ara-faq/>)

Weg mit den Silos!

Wirft man einen Blick hinter die Kulissen, kann man erkennen, dass eine CDP zahlreiche Möglichkeiten bietet, um Ihre Tools und Kanäle zu verknüpfen und damit Ihre Marketingaktivitäten effizienter und einfacher zu gestalten.

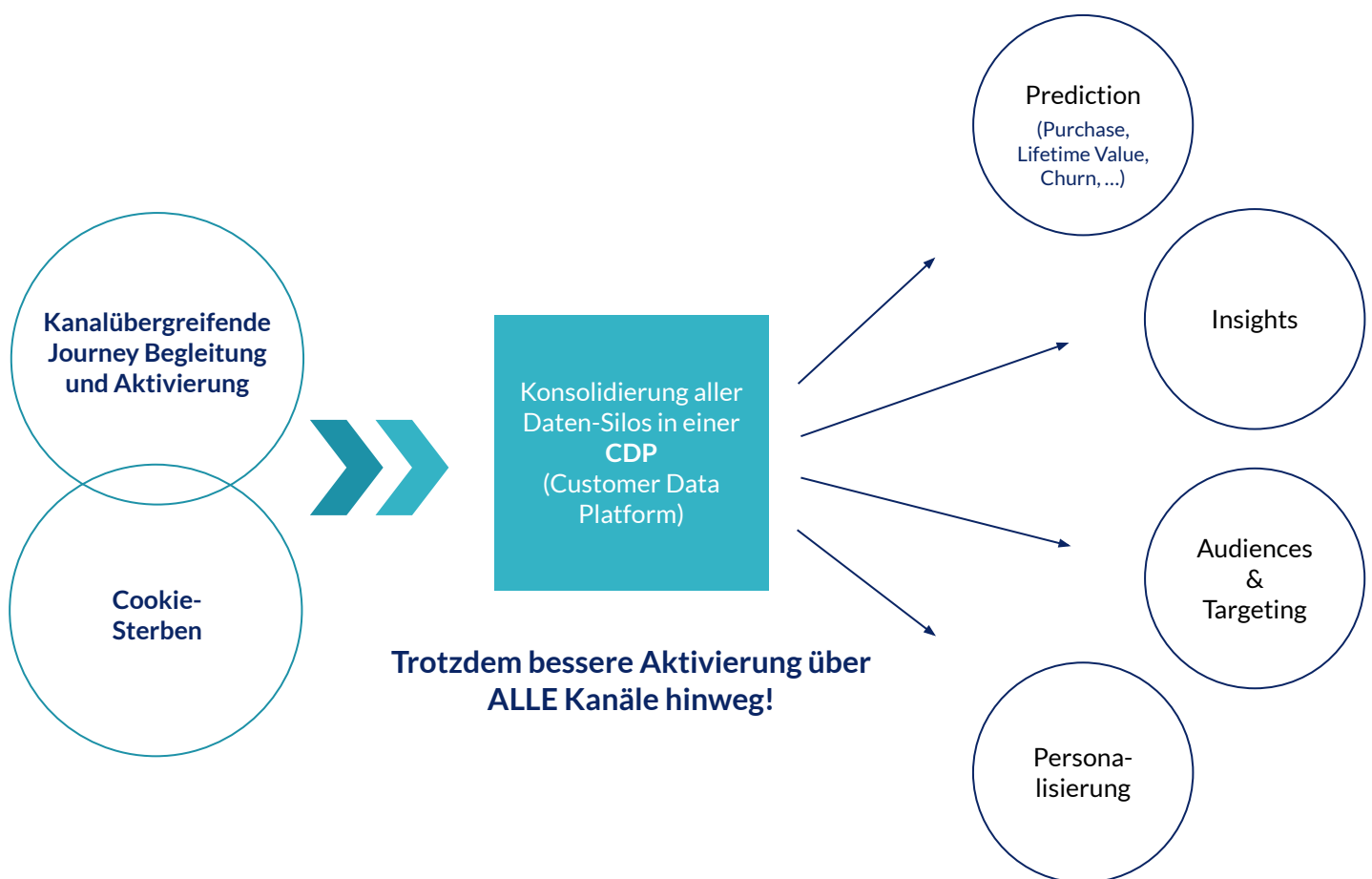


Schema: Bi-direktionale Verknüpfung der Kanäle am Beispiel der Build-Lösung via GCP

Grundsätzlich braucht es für eine CDP jegliche Datenpunkte Ihres Unternehmens - sowohl 1st Party Daten als auch 3rd Party Daten - die über Ihre Zielgruppe zur Verfügung stehen. Die Daten werden entsprechend verknüpft, sodass wertvolle Insights wie exklusive Zielgruppen, Churn Prediction und Forecastings daraus generiert werden können. Damit lassen sich neben Analysen auch Kampagnen, Targetings und Personalisierungen entwickeln und die Aussteuerung in Echtzeit optimieren.

Konsolidierung der 1st Party Daten

Grundsätzlich gibt es zwei konkrete ausschlaggebende Hintergründe, um die Konsolidierung der personenbezogenen Daten voranzutreiben. Einerseits ist dies das uns bevorstehende Cookie-Sterben und andererseits die immer größer werdende Notwendigkeit, die kanalübergreifende Journey der User zu begleiten und zu aktivieren.



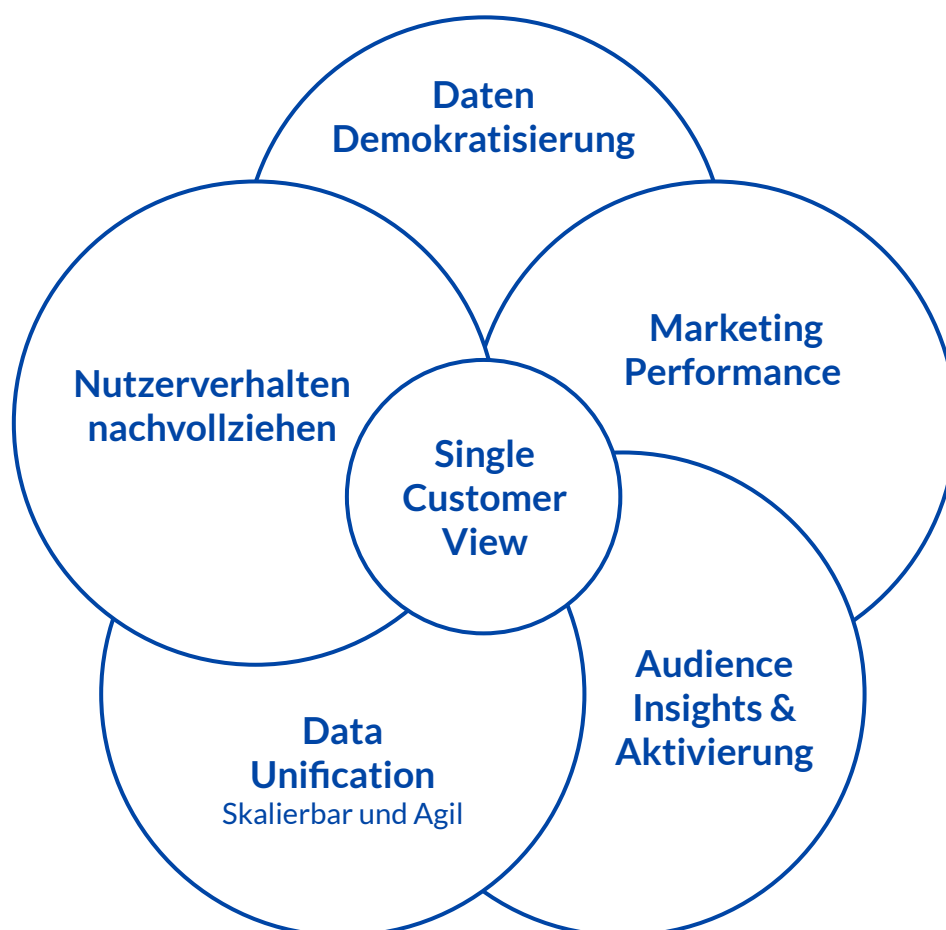
Aus der CDP heraus gilt es eben diese Daten zu aktivieren, bedeutet: Insights über alle Touchpoints hinweg zu generieren, mit Predictions zu arbeiten, spannende direkte Audiences zu erkennen aber auch aus diesen 1st Party Daten statistische Zwillinge bzw. Kohorten zu errechnen und schließlich in die Personalisierung zu gehen.

Sechs Benefits einer CDP

Die CDP ermöglicht es Ihnen, einzigartige Profile Ihrer Kunden zu erstellen. Dafür werden Ihre unternehmensweiten Userdaten in die CDP integriert, kombiniert und angereichert, um diese dann in weiteren Marketingkanälen (z.B. Personalisierung, Targeting, Bidding, E-Mail und Display) zur Verfügung zu stellen und zu aktivieren.

Dadurch überwindet man die etablierten Datensilos, verwirklicht die Idee der Demokratisierung der Daten und generiert durch das bessere Verständnis des Userverhaltens auch bessere Marketingerfolge.

Die sechs grundlegenden Benefits einer CDP für Marketers auf einen Blick:



Wie Sie diese Benefits für Ihre Datenaktivierung nutzbar machen, erklären wir Ihnen gerne persönlich. Kontaktieren Sie uns direkt: kontakt@e-dialog.group

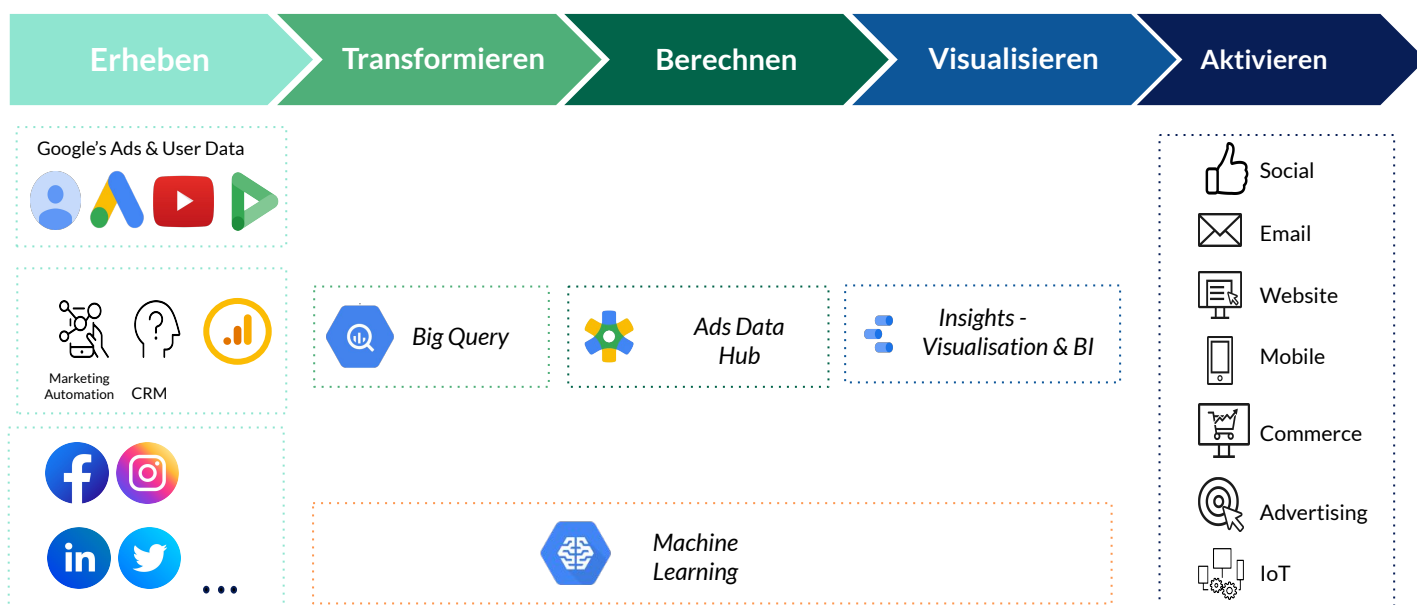
Funktionsweise einer CDP



Daten-Integration & -Verarbeitung

Wie sieht es innerhalb einer CDP aus und wie funktioniert sie?

Grundsätzlich lassen sich folgende Schritte der Datenverarbeitung in einer CDP identifizieren:



Erheben & Transformieren:

Beginnend werden alle 1st Party Daten aus den verschiedensten Datenquellen (Google's Ads & User Data, CRM, Marketing Analytics, GA, Social Kanäle etc.) die Ihnen zur Verfügung stehen gesammelt. Diese Datenmenge wird entsprechend im BigQuery transformiert, sodass Kundenidentitäten hergestellt werden können.

Berechnen & Visualisieren:

BigQuery ist das zentrale (realtime) DWH, in dem alle Daten zur Analyse und Verarbeitung festgehalten werden. Im ADH stellt uns Google via eines Data Clean Rooms Google-Userdaten und Kampagnendaten zur Verfügung. Erkenntnisse werden u.a. in Looker Studio (ehem. Data Studio) - oder auf Wunsch in anderen BI Tools - visualisiert.

Aktivieren:

Erkannte Audiences und Signale werden in den Ad-Tools wiederum aktiviert für Targeting, Ausschluss, Gebotssteuerung und Personalisierung. Anm: wir können hier auch 3rd-Party Kanäle und Tools anschließen.



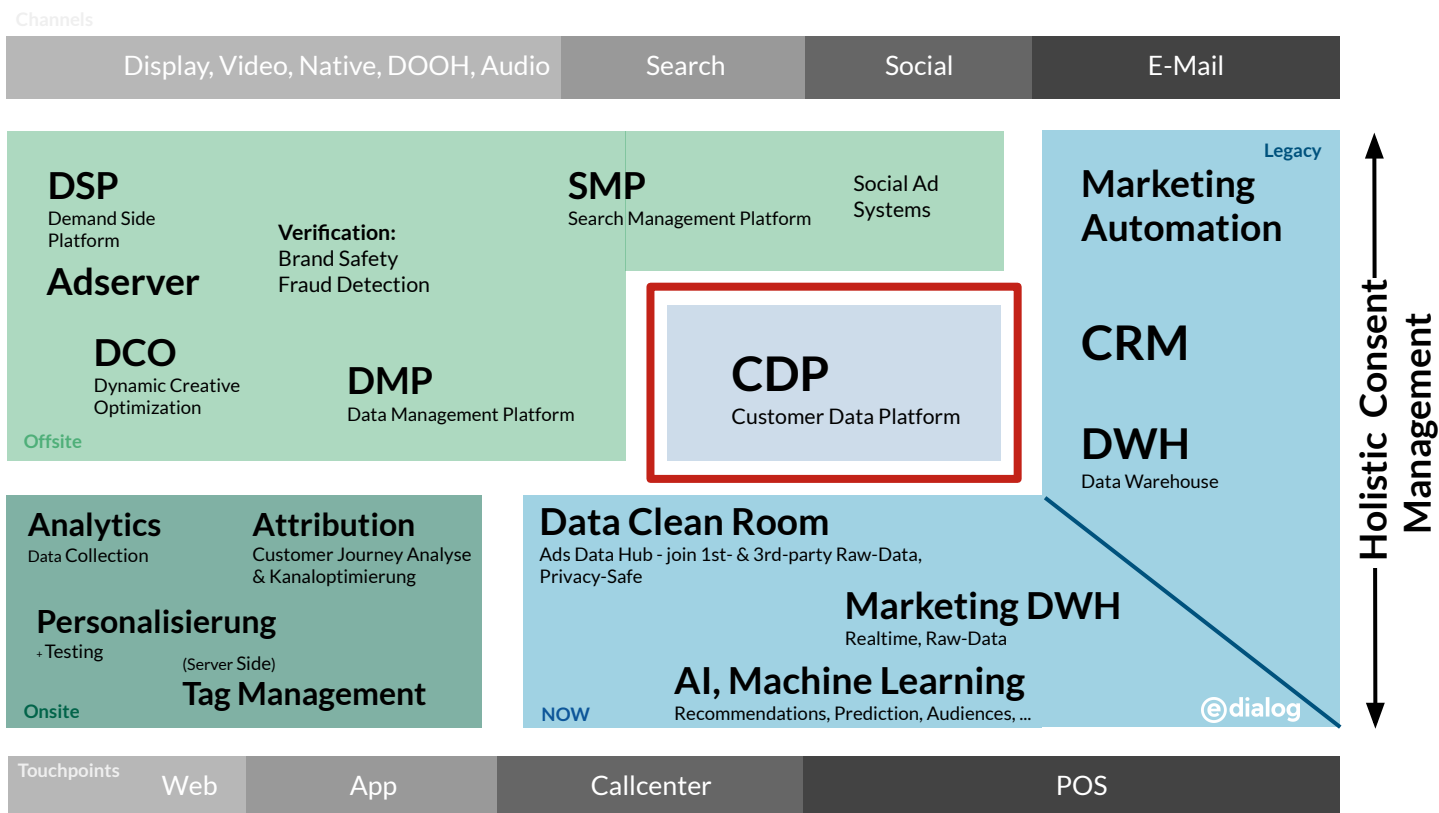
Wichtig: Wir arbeiten mit den höchsten GDPR Standards und haben eigene Consent SpezialistInnen im Haus, die das konforme Datensammeln und -anreichern gewährleisten!

Mehr zum Thema **holistische Consent-Strategie** finden Sie in diesem [Whitepaper](#).

Für die **Aktivierung mit Programmatischen Kampagnen** mit DV360 haben wir ein [Handbuch](#) erstellt.

Gratis für Sie zum Download! www.e-dialog.group/whitepaper-ubersicht

Die typische Systemlandschaft



Die Grafik zeigt eine Systemlandschaft über alle Kanäle und Touchpoints hinweg in Verbindung mit den entsprechenden On- und Offsite Elementen. Bei den einen schon Gegenwart, bei anderen noch Vision. e-dialog unterstützt Sie mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz dabei, diese Vision schon heute Wirklichkeit werden zu lassen.

Onsite bildet ein sauber aufgesetztes, im besten Fall serverseitiges Tag Management die Basis für Analytics. Nur so kann entsprechende Personalisierung und korrekte Attribution gewährleistet werden.

Offsite sind die bekannten und bestehenden Systeme wie eine DSP, der Adserver oder eine DMP gesetzt. Wo bei vielen Unternehmen noch Aufholbedarf besteht, ist das orchestrierte, vernetzte Management der Kanäle Search und Social via SMP - idealerweise integriert mit Social.

Der blaue Bereich rechts zeigt zwei weitere Systeme für die Datenspeicherung - das CRM und das DWH sowie Tools für Marketing Automation die heute nicht mehr wegzudenken sind.

In der Mitte der Systemlandschaft steht die CDP. Hier laufen alle relevanten Datenquellen, natürlich auf Grundlage eines holistischen Consent Managements, zusammen. Diese Daten können dann mit den im unteren Bereich aufgeführten AI und Machine Learning Methoden analysiert werden, um z.B. Vorhersagen des Nutzerverhaltens zu berechnen oder personalisierte Inhalte zur Verbesserung der User Experience auszusteuern.

Diese Daten lassen sich aus der CDP heraus direkt aktivieren. Entweder On-Site oder in Form von Audiences über die klassischen Off-Site Kanäle wie DV360 oder Meta. Dazu gehören dann auch die Data Clean Rooms der Ad-Tech Anbieter wie der Ads Data Hub von Google, über den Kampagnen Daten und Google proprietäre Daten mit 1st Party Daten angereichert werden können. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Abgrenzung: CDP und Marketing-DWH

CDPs sind eine Marketing-getriebene Entwicklung, um Plattform-übergreifendes, programmatisches User-Targeting zu ermöglichen, indem automatisiert User-Profile erstellt werden. **Marketing Data Warehouses** (MDWHs) erfüllen Teil-Funktionen von CDPs und sind üblicherweise von IT Abteilungen gesteuerte Weiterentwicklungen der stetig wachsenden Datenverarbeitungs-Möglichkeiten; sei es durch die Erschließung neuer Datenquellen im Marketingbereich oder durch den Einsatz von Machine Learning Algorithmen zur Berechnung von Kundensegmenten oder Kaufwahrscheinlichkeiten.

Die beiden Lösungen lassen sich wie folgt abgrenzen:

CDP

Fokus auf Daten Aktivierung durch

- Collection
- **Unification**
- Segmentierung
- Rohdaten
- Echtzeitfähigkeit

MDWH

Fokus auf BI & Reporting

- Integration aller (Marketing-) Systeme
- Strukturierte Datensammlung
- Single Source of Truth für Reporting
- Flexibilität durch individuelle Lösungen

Alle CDPs eint, dass sie als lizenzierbare Softwarepakete auf den Markt kommen. Wer jedoch die GCP nutzt, um damit eine **individuelle CDP** zu entwickeln, ist deutlich flexibler und hat folgende Vorteile:

- ➡ Individuelle Definition der benötigten Features
- ➡ Anbindung an den Ads Data Hub
(Schnittstelle zu den Programmatic Rohdaten)
- ➡ Datenaktivierung On- und Off-Site - von Marketing-Automation bis hin zur Website
- ➡ Personalisierung in Echtzeit



CDP - Build, Buy oder Hybrid

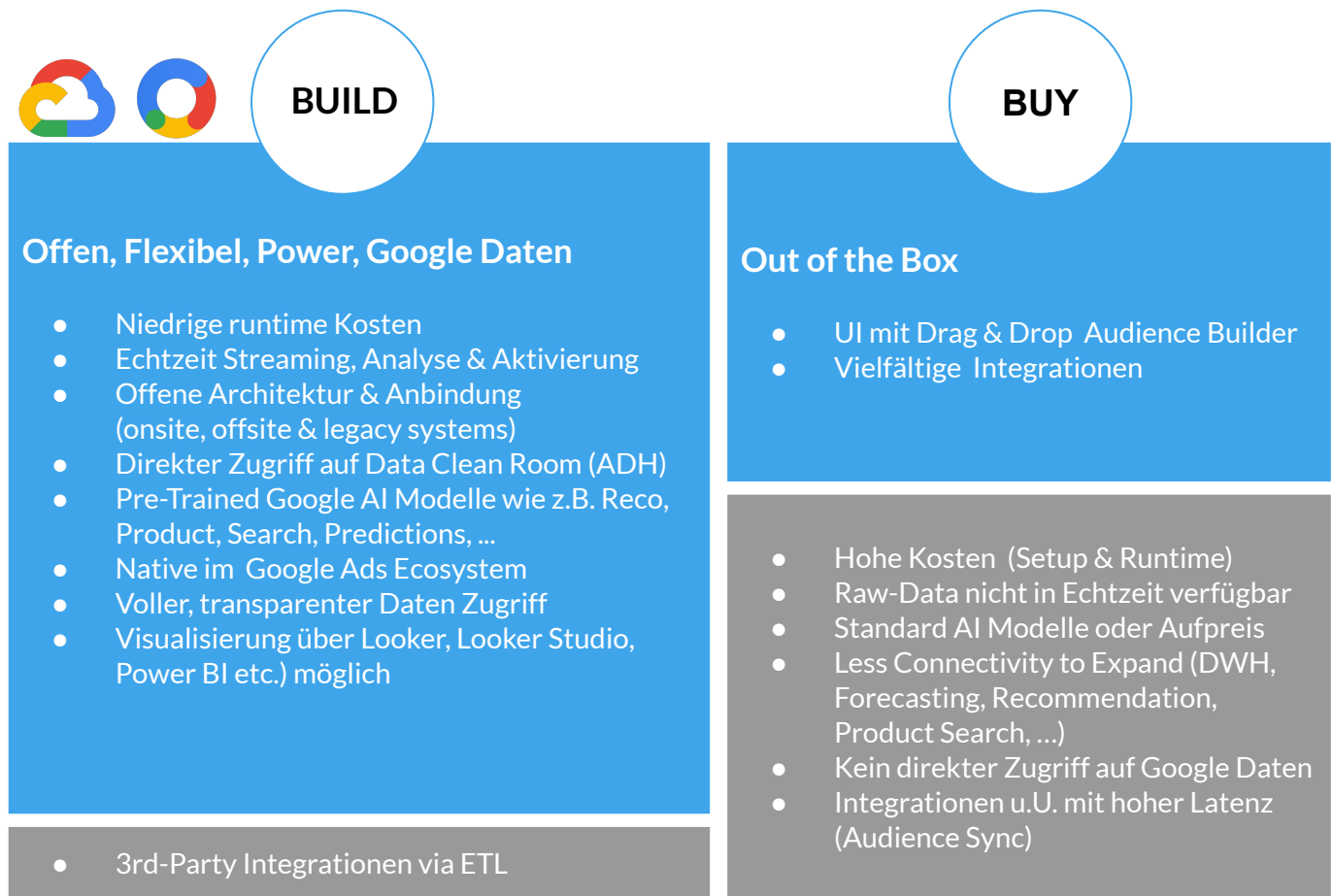


Build or Buy: Die Gretchenfrage

Wie bei vielen System-Entscheidungen steht man auch bei einer CDP vor der Wahl: **Build or Buy**.

- **Build:** Zum Beispiel mit der Google Cloud Platform. Dies ermöglicht ad-hoc und Realtime Nutzung aller Google Daten und Systeme bei flexiblem Anschluss eigener und fremder Systeme.
- **Buy:** Die Lizenzierung einer "fertigen" SAAS Plattform, die zumeist auf den ersten Blick viele Vorteile verspricht.

Hier die **Vor- und Nachteile** in der Gegenüberstellung:



Matching: In beiden Szenarien muss das Matching der User-IDs in unterschiedlichen Welten und Systemen geplant und konfiguriert werden.

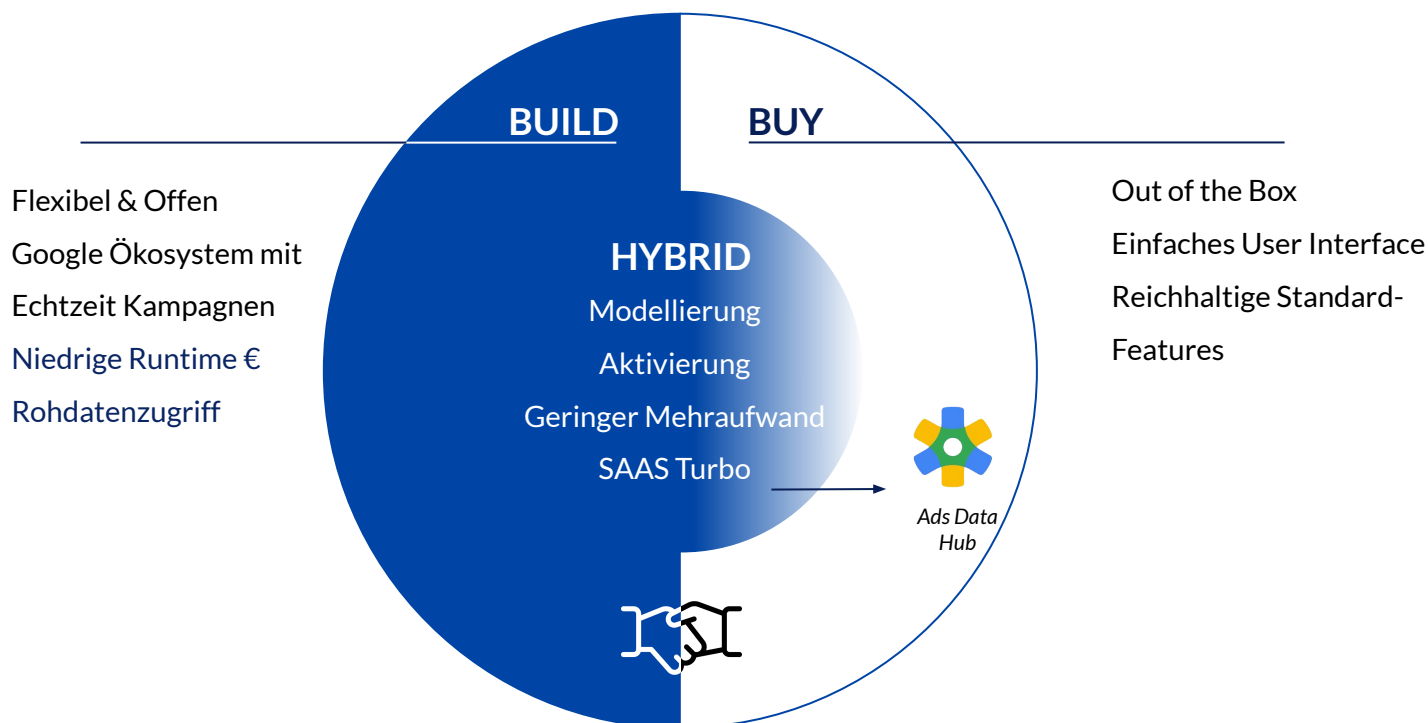
Es gibt weit über 160 Anbieter, die CDP Lösungen anbieten. Zu den etabliertesten gehören Tealium, Selligent, CrossEngage, Adobe, Zeotap, Salesforce oder Commanders Act u.v.m

Oder vielleicht doch Hybrid?

Das Beste aus beiden Welten kombiniert.

Bei der Auswahl einer geeigneten CDP Lösung stehen alle Unternehmen unweigerlich vor der Frage, ob sie eine teure SAAS Anwendung lizenzieren oder eine eigene, auf sie zugeschnittene Lösung umsetzen sollen. Der Griff zur SAAS Lösung scheint auf den ersten Blick einfach und schnell implementiert. Bei komplexeren Use-Cases stoßen viele Anwendungen jedoch schnell an ihre Grenzen. Hier kann eine hybride Lösung Abhilfe schaffen. SAAS bietet zum Beispiel eine schicke UI, um per Drag and Drop Segmente und Audience zu erstellen. Out-of-the-box Use-Cases wie On-Page Personalisierung können ebenfalls in einer SAAS Lösung abgebildet werden.

Wer jedoch Real-Time Retargeting Kampagnen in DV 360 aussteuern möchte, kann CDP Daten in einem BigQuery Projekt der Google Cloud Platform bereitstellen und direkt innerhalb der Marketing Suite von Google aktivieren. **Vorteil:** Der Google Ads Data Hub (ADH) kann verwendet werden! Mehr dazu auf der folgenden Seite.



Warum mit Hybrid-Lösung doppelgleisig fahren?

- Kanal-Setup und Integration muss ohnedies gemacht werden: gleich in beide Systeme zu integrieren ist kaum Mehraufwand
- Die Cloud-Kosten sind im Vergleich zu Lizenzgebühren vernachlässigbar

→ Das Unternehmen gewinnt dadurch Echtzeit-Rohdaten, Custom Modellierung, Integration und Aktivierung - also alle Vorteile der Build-Lösung, ergänzend zur Buy Lösung

Google's Ads Data Hub

Ein Data Clean Room zur DSGVO-konformen Verarbeitung

Ein Data Clean Room ermöglicht die Verknüpfung und Anreicherung von eigenen Kundendaten mit wertvollen Fremd-Daten - und das DSGVO-konform. Google bietet in seinem Ads Data Hub (ADH) wertvolle Kampagnen- Daten der letzten 13 Monate und Googles proprietäre User-Informationen zur Verknüpfung an.

Der Data Clean Room verbindet:

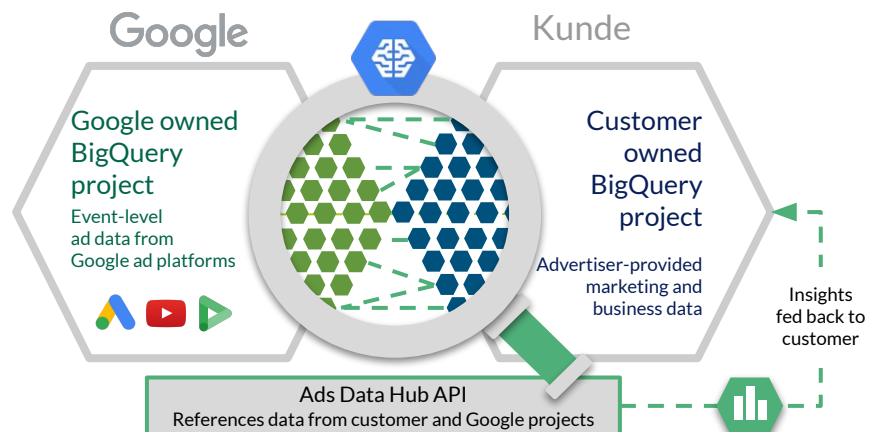
Event Level Kampagnen Rohdaten:
wie z.B. Klickverhalten und Viewdauer



Googles Proprietäre Audience Daten:
wie z.B. Demografie, Affinitäten etc.



1st Party Daten des Werbetreibenden
wie z.B. CRM oder Analytics Daten



Insights

Demographic & Performance Analysis

Efficiency

FC, Journeys, Attribution, ...

Intelligence

Clustering, Prediction, ...

Activation

via Audiences

Der Ads Data Hub (ADH) ermöglicht als Teil der Google Cloud Platform individuelle Analysen, die sich an Geschäftszielen orientieren, gleichzeitig die User Privacy schützen und die hohen Standards von Google für die Datensicherheit einhalten. Durch die Kombination Ihrer eigenen Daten mit Ereignisdaten aus Google-Anzeigenkampagnen gewinnen Sie wertvolle Einblicke, mit welchen Sie die Werbeeffizienz verbessern, datengesteuerte Geschäftsziele erreichen, eine effektivere Kampagnenoptimierung erzielen können und vieles mehr.

Privacy und Datenschutz im Data Clean Room

Vordergründig gewährleistet der Ads Data Hub den Datenschutz für EnduserInnen, indem Datenschutzprüfungen durchgeführt und Google-Daten aggregiert werden, noch bevor sie das Google-eigene Cloud-Projekt verlassen. Zudem ist gewährleistet, dass kein Transfer der Daten von Google zum Werbetreibenden und umgekehrt stattfindet – der Join findet lediglich innerhalb des Ökosystems für Analysen statt, umfassende Prüfungen schützen die Privacy. Dieses Konzept nennt sich **“Data Clean Room”** und wird in Zeiten der DSGVO immer stärker forciert.



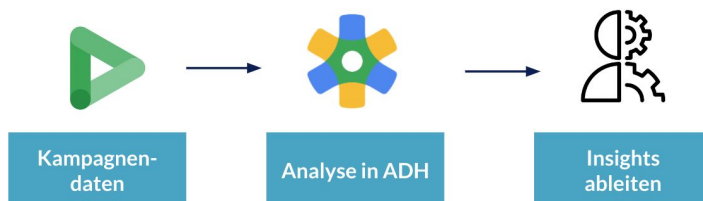
Google's Ads Data Hub - der CDP Turbo

Google Audiences & Kampagnen Rohdaten sinnvoll nutzen

Wenn man bedenkt, dass Google global knapp [30 % Marktanteil](#) an den Ausgaben für digitale Werbung hält, ist es sehr wahrscheinlich, dass auch ein großer Teil Ihrer Werbeausgaben über eines der Google Produkte fließt, und somit Informationen zu Ihren Kampagnen im Ads Data Hub zur Verfügung stehen. Zwei wesentliche Merkmale des ADH sind dabei die Bereitstellung von Kampagnen Daten auf Event Level und detaillierte Audience Daten ergänzend zu denen aus von Ihnen umgesetzten Kampagnen.

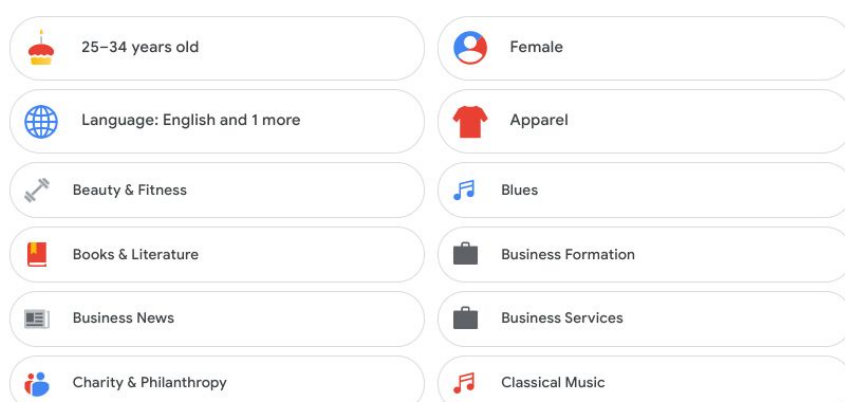
Kampagnen Rohdaten

Rohdaten erlauben Einblicke auf Event Ebene, die die des Campaign Managers bei weitem übertreffen. So lassen sich zum Beispiel der quantitative Einfluss von Ad Frequency auf die Sehdauer einer Video Ad oder Reichweitenüberschneidungen messen. Ein spannender Use-Case ist die Messung der You-Tube Video Ad Performance, indem wir die Ad Kontakte in 'Nutzer die klicken', 'Nutzer die nicht klicken' und 'Kunden die nicht klicken' unterteilen. Dabei können wir Kampagnendaten mit dem ADH und durch Anreicherung mit Google Audience analysieren, ob 'Nutzer die nicht klicken', überhaupt Teil meiner Zielgruppe sind und die Kampagnen-Botschaft entsprechend anpassen. Außerdem können wir in Verbindung mit unseren 1st Party CRM Daten Informationen zu unseren Kunden erhalten, die die Kampagne nicht angeklickt haben. Zum Beispiel aggregierte Informationen über deren demographische Merkmale wie Altersgruppe und Geschlecht oder relevante Lebensereignisse.



Google Audiences

Wie oben schon erwähnt, sind die im ADH verfügbaren Google Audience Daten ein weiteres Highlight. Erstmals können wir Kampagnendaten nachträglich mit Audiencedaten anreichern und so erfahren, welche Audience mit meiner Ad interagiert hat. Wertvolle Daten, um unsere eigenen Audiences anzureichern. Diese können dann



wiederum sofort in Form von Remarketing- oder Frequency Cap Listen aktiviert werden.

Vorteile in der Google Cloud

Die Wahl Ihrer Cloud-Infrastruktur ist ein wichtiger Schritt, um den Grundbaustein Ihrer CDP zu schaffen. Daher sollten Sie sich genau anschauen, welche Infrastruktur für Sie die richtigen Features bereitstellt. Sechs Gründe, warum wir auf die Google Cloud setzen:



Jederzeitiger Zugriff, Exportmöglichkeiten & Data Ownership bedeuten: Kein Lock-In!



Google Cloud
& **privacy**

Alle Daten sind jederzeit (Rest, Transit & IN USE) verschlüsselt.

Volle Datenkontrolle durch eigenen KEY

Googles Datenschutzrichtlinien entsprechen **internationalen Standards**

Security Standards

ISO 27001 / 17 / 18
SOC 1 / 2 / 3
PCI DSS
CSA STAR
MPAA

Stay up-to-date



Nach dem Download dieses Whitepaper informieren wir Sie exklusiv vorab über Updates zum Thema und schicken Ihnen automatisch die neueste Version zu.

Melden Sie sich auch gleich zu unserem Newsletter an und bleiben Sie top informiert über Neuerungen im Bereich Programmatic Marketing, Digital Analytics, Search & Social Advertising, Conversion Optimierung & E-Mail Marketing, Datenschutz und Webtracking. **Tipp:** Über neue Whitepaper und e-books zu den wichtigsten Themen des Data-driven Marketing informiert Sie auch unser Newsletter – also verpassen Sie nichts!

Noch mehr Know-How und Expertise zu den Tools und Hebeln im data-driven Marketing teilen wir bei diesen Fachkonferenzen:

Google Analytics Conference

April/Mai
ONLINE Trainings
ONSITE Conference



www.analytics-conference.net

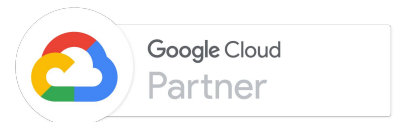
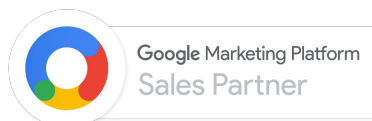
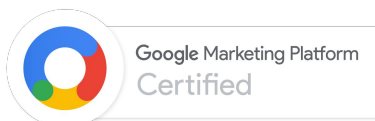
ProgrammatiCon

September/Oktober
ONLINE Trainings
ONSITE Conference

www.programmaticon.net

... und regelmäßig auf unserem [e-dialog Blog!](#)

e-dialog ist der erste Full-Stack Google Partner in D-A-CH



Analytics 360



Display & Video 360



Tag Manager 360



Campaign Manager



Search Ads 360



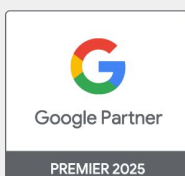
Looker Studio



Mobile Web



Creative Studio



The only partner
with all
tool certifications

>> **Kontaktieren Sie uns:**
kontakt@e-dialog.group

CDP in der Praxis

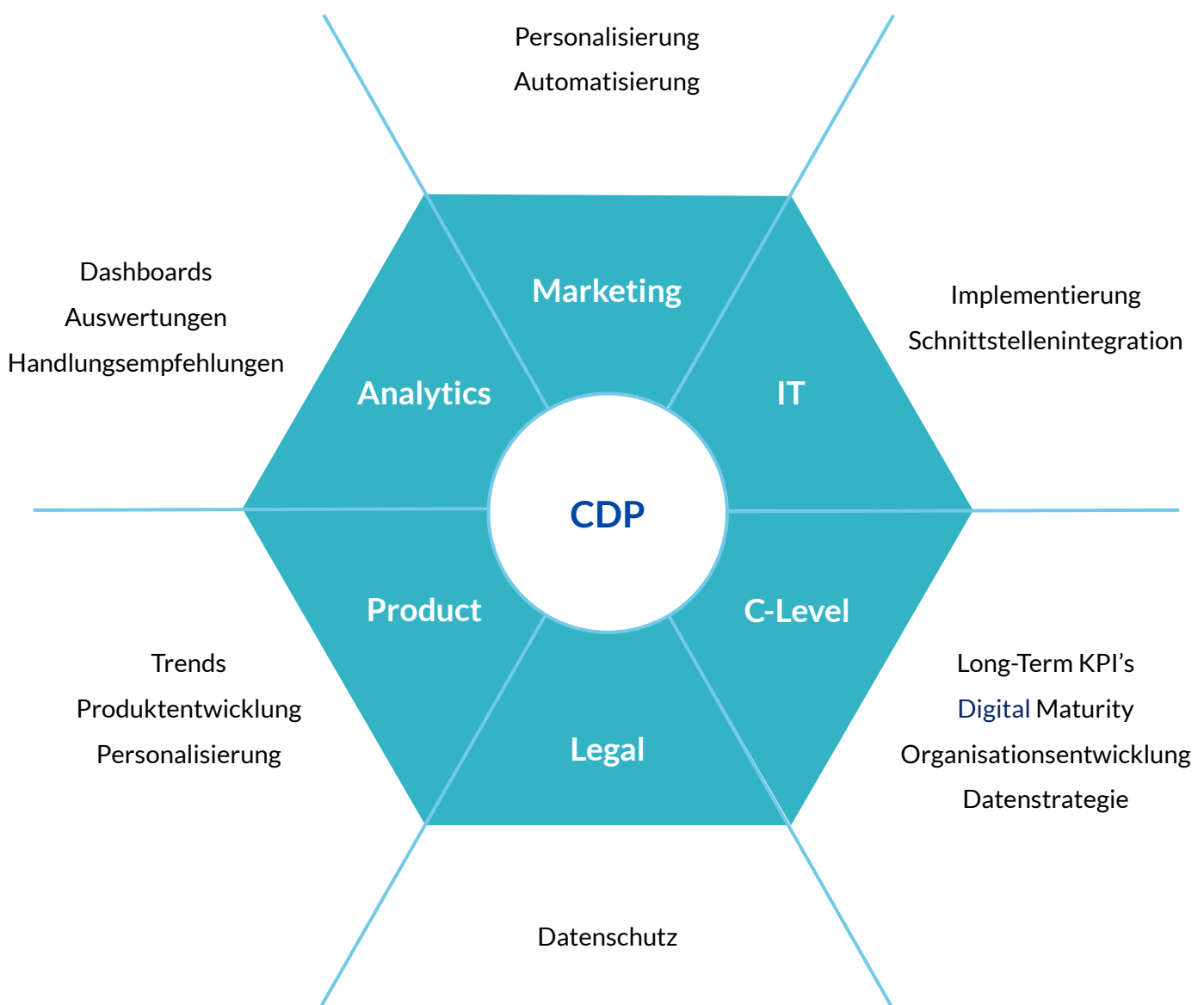


CDP im Unternehmen einführen

Welche Stakeholder sind betroffen?

Vor der Einführung einer CDP müssen die entsprechenden Use-Cases und Erwartungen der einzelnen Stakeholder klar definiert und die daraus abgeleiteten Anforderung, aber auch Chancen im Rahmen eines Change Management Prozesses abgebildet werden. Schließlich ergeben sich aus der Einführung einer CDP viele neue Insights und Möglichkeiten, weit über die Marketingabteilung hinaus.

Folgende Grafik zeigt die relevanten Stakeholder und deren Berührungspunkte mit der CDP auf.



e-dialog unterstützt Sie von der Ausarbeitung der Use-Cases, dem Alignment der einzelnen Stakeholder, der Auswahl einer für Sie optimalen CDP Lösung bis hin zur Implementierung und Nutzung im Unternehmen und darüber hinaus - holistisch und individuell nach Ihren Anforderungen.

Das CDP Operating Model

Welche Rollen sind erforderlich?

Wenn die vorangegangenen Schritte erst einmal umgesetzt und die CDP im Unternehmen eingeführt wurde, beginnt die eigentliche Arbeit. Eine CDP ist keine starre Software, sondern bedarf der Koordination, Einsatzbereitschaft und Kompetenz aller Beteiligten.

Bevor es mit der Umsetzung erster "einfacher" Use-Cases wie z.B. der Erstellung und Aktivierung von Audiences auf Basis der Nutzerprofile beginnen kann, ist es ratsam, alle Corporate Governance Fragen zu klären und die Teamstruktur festzulegen. Sollten nicht alle erforderlichen Rollen und Kompetenzen im Unternehmen abgebildet werden können, sollte unbedingt externe Unterstützung durch einen erfahrenen Partner wie e-dialog eingeholt werden.

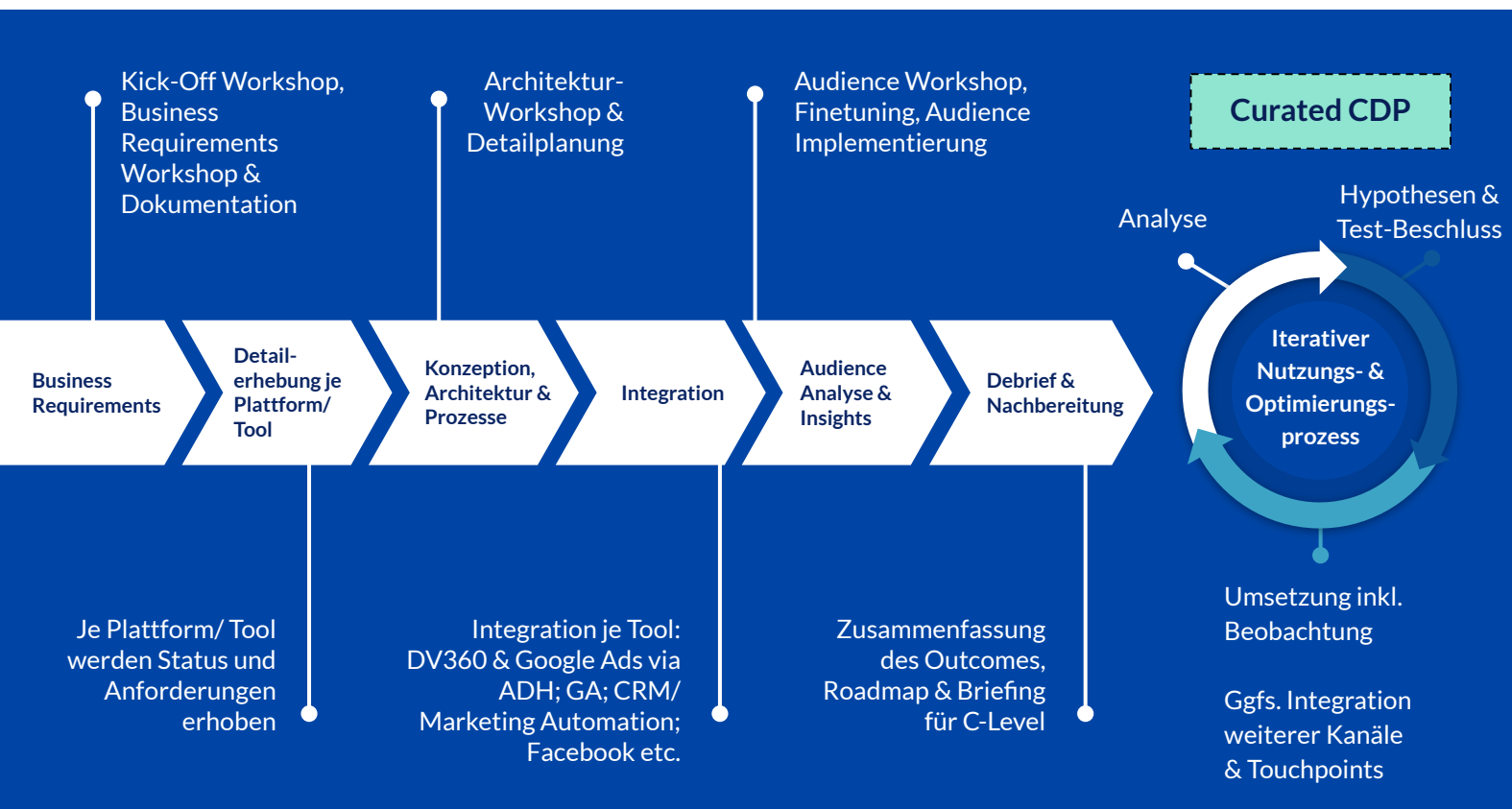
Welche Rollen sind für den reibungslosen Betrieb einer CDP erforderlich:

Rolle	Verantwortlichkeiten
IT Verantwortliche	Die IT-Abteilung übernimmt und überwacht (mit externen Partnern) den laufenden Betrieb und ermöglicht Erweiterungen an Kanälen, Funktionen und Aktivierungen.
Data Scientist	Um die Fülle an Daten, die in der CDP zusammenlaufen, auch auszuwerten, Insights zu generieren und Vorschläge zur Aktivierung zu machen, sind Data Scientists unabdingbar. Dies gilt auch für die Nutzung von Pre-Trained ML Modellen wie z.B. innerhalb der GCP.
Marketing Specialist	Die Marketingabteilung (inkl. CRM) ist oft der eigentliche Stakeholder einer CDP. Hier werden aus der CDP und der Data Science Abteilung zur Verfügung gestellte Informationen ausgewertet und mit der Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie abgeglichen. Hier werden Audiences und Segmente gebildet und aus der CDP aktiviert.
Entscheidungsträger	Trägt häufig die Gesamtprojektverantwortung und unterstützt bei der Priorisierung der Use-Cases sowie Kontrolle der gesetzten KPIs.
Projekt Manager	Diese sind mit der Koordination und Abstimmung der einzelnen Stakeholder beauftragt und stellen die Einhaltung aller Termine sicher.

Wichtig: Egal ob Build oder Buy Lösung, um das größte Potential einer CDP aktivieren zu können, erfordert es Spezialisten sowohl auf technischer als auch auf Anwenderseite.

Rollout & CDP-Roadmap

In der nachstehenden Grafik gewinnen Sie einen Überblick darüber, welche Projektphasen bei der Umsetzung einer CDP auf Basis der GCP mit e-dialog als Partner eingeplant werden:



Folgende Rollen werden im Laufe des Projekts bei der Umsetzung benötigt:

Kunde: Marketing Manager, IT-Verantwortliche, Channel-Spezialisten (Ads, Display, Social, CRM, ...)

e-dialog: Consultant, Data Scientist, Analytics Specialist, wenn Umsetzung bei uns:

Kampagnen/Kanal-Spezialist

Das Ausmaß des Projekts ist je nach Unternehmen sehr individuell, da es sehr auf die Ausgangslage der Systemlandschaft ankommt. Um ein Gefühl zu bekommen, wie viel Zeit dieses Projekt in Anspruch nehmen kann, ist grob ein Zeitraum von 4 - 7 Monaten einzuplanen.

Wie weiter? Entscheidungsgrundlage

Jetzt kennen Sie alle grundlegenden Funktionen einer Customer Data Platform, doch nun stellt sich die Frage, ob Ihr Unternehmen reif für die Einführung einer CDP ist. Um Ihnen die Entscheidungsfindung etwas zu erleichtern, folgen Sie den untenstehenden Fragen, um Ihre Antwort zu erhalten.



Haben Sie aktuell ein CRM im Einsatz, das den Entwicklungen im digitalen Marketing gewachsen ist?



Haben Sie das Gefühl, dass Sie alle Datenquellen in Ihrem Unternehmen zum Aufbau von Kundenprofilen nutzen?

Nutzen Sie **auch** bereits Ihre unstrukturierten Daten?



Haben Sie einen Überblick über alle Ihre Tools, Prozesse, Systeme und Daten?



Sind Ihre Kundendatenprozesse bereits automatisiert?

Nutzen Sie Rohdaten in Echtzeit?



Nutzen:

- ☐ Daten nutzen, Silos abreißen
- ☐ Für Post-Cookie Zeit gerüstet sein
- ☐ Ganzheitliche Customer Journey über alle Kanäle aktivieren
- ☐ Forecasting, Prediction & Personalisierung nutzen

Case Study

Schrack- CRM Integration, Realtime Scoring & Personalisierung

Situation

Schrack ist ein etabliertes B2B-Unternehmen und globaler Marktführer in der Elektrotechnik-Branche. Trotz eines bereits bestehenden, gut funktionierenden persönlichen Verkaufsprozesses stand Schrack vor den Herausforderungen des digitalen Marketings. Es galt den Verkaufsprozess und die Kommunikationskanäle zu personalisieren, um von der verbesserten Kundenerfahrung und -empfehlung profitieren zu können.

Ergebnis

2 Monate

Amortisation

35%

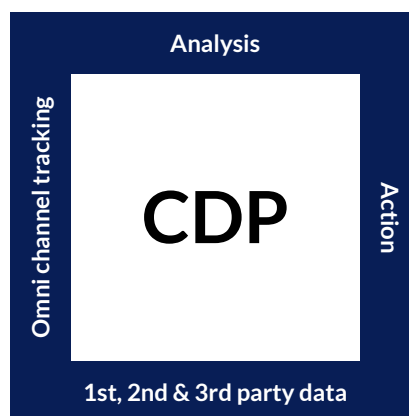
Reduzierung der CPA

+150%

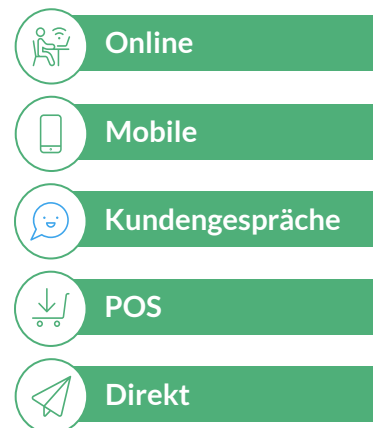
Conversion Rate

Durch die Summe an generierten Daten in der GMP konnte Machine-Learning eingesetzt werden, um Kundenberater besser auf Verkaufsgespräche vorzubereiten. Darüber hinaus gelang es Schrack, die E-Mail-Kommunikation zu personalisieren und dadurch die Kunden über digitale Kanäle optimal zu erreichen.

Media Touchpoints collect



Action Touchpoints trigger



Entlang der Customer Journey konnten zahlreiche Rohdaten erfolgreich dazu verwendet werden, um die digitalen Touchpoints mit dem Kunden optimal zu nutzen.

Case Study

Falkensteiner erschließt 1st Party Daten in der Google Cloud

Situation

Falkensteiner Hotels & Residences ist eine Premium-Hotelmarke. Die Hotels entsprechen einem gehobenen 4 bis 5 Sterne-Standard und bedienen die Reisemotive "Aktiv", "Genuss", "Unterhaltung" oder "Entschleunigung". Durch die gehobene Positionierung und die besondere Produktausrichtung werden besonders fokussierte Zielgruppen in den Marketingaktivitäten angesprochen. Sie sollen weiter identifiziert, effizienter angesprochen und die Marketingbudgets effektiver eingesetzt werden.

Ergebnis

9 Tools

Integrationen

3,8 Mio

Userjourneys in 3 Monaten

<3 Monate

Implementierung

Die Verbindung von Falkensteiners wertvollen 1st-Party-Daten aus Buchungssystemen, CRM und Marketing-Automatisierung mit den Nutzersignalen aus Programmatic und Social Channels ermöglicht eine einheitliche Sicht auf die Nutzer, Segmentierung und personalisierte Aktivierung. Mit der Google Marketing Platform und ihrer Integration in die Cloud Platform wurde eine Kundendatenplattform geschaffen, um bessere Ergebnisse zu erzielen und auf eine datenschutzfreundliche Welt vorbereitet zu sein. Diese Innovation hebt Falkensteiner auf eine neue Ebene und ermöglicht eine Vorreiterrolle.

“

Für eine High-End-Hotelmarke tragen personalisierte Dienstleistungen zu einer perfekten Customer Journey bei. Wir freuen uns sehr, dass wir dieses Maß an Individualisierung nun auch auf unser Marketing ausdehnen können und so unseren Gästen ein erstklassiges Erlebnis bieten können.

”

—Christoph Crepaz, Managing Director
Marketing & Sales Falkensteiner Hotels &
Residences



Fazit



Das **grundlegende Ziel einer CDP** ist es, ein möglichst umfassendes Bild unserer Kunden zu erhalten, die User Experience zu personalisieren und somit eine einzigartige Customer Journey zu garantieren. Es geht darum...

die **richtige AD**, an den richtigen User, zur **richtigen Zeit** auszuspielen.

die **richtigen Daten**, an das richtige System, in **Echtzeit** zu senden.

die **richtige Identität**, in jedem System, zu **jeder Zeit** zu kennen.

Wollen Sie die 360° Kundenperspektive und personalisierte Ansprache auch mit Ihrem Unternehmen erreichen? Mit einer Vielzahl an erfolgreich implementierten CDP Projekten unterstützen wir Sie gerne dabei. Schreiben sie uns an kontakt@e-dialog.group

Hier nochmals alle wesentlichen Eigenschaften einer CDP im Überblick:

- Ermöglicht einen holistischen Kundendatensatz
- Kundenbindung durch gezielte und personalisierte Maßnahmen
- Verbesserte Wahrnehmung beim Kunden (Customer Experience)
- Konsolidierung von Marketing- und Vertriebsprozessen
- Besseres Buying, Bidding und Kampagneneffizienz
- Steigerung des ROI
- DSGVO-konforme Verwaltung
- Einheitliche Firmenweite Datenstrategie



Wie wir Sie unterstützen können

Wir bieten Ihnen mit dem vorliegenden Whitepaper einen fundierten Einstieg in den Entscheidungsfindungsprozess zum Thema Customer Data Platform. Die CDP wird das **Herzstück Ihres Technologie-Stacks** werden, um datengetriebene Kampagnen, Entscheidungsfindungen, Testmöglichkeiten und Orchestrierung zu ermöglichen. Gerne können wir Ihre individuellen Bedürfnisse mit unserer Erfahrung ergänzen und Sie dabei unterstützen. In maßgeschneiderten Workshops entwickeln wir für Sie individuelle Lösungen, um Ihr Wunschziel zu erreichen.

Für die CDP Roadmap begleiten wir Sie von Beginn an im Awareness- sowie Strategie-Prozess und unterstützen Sie bei der Erhebung Ihrer Stakeholderbedürfnisse. Diese bilden die Basis unserer CDP Evaluierung, die darauf abzielt, die richtige Lösung für Ihr Unternehmen zu finden. Schließlich begleiten wir die Konzeption, Einführung und optimale Nutzung mit unseren Spezialisten. [Natürlich unterstützen wir Sie auch gerne als Reseller der Google Marketing & Cloud Platform](#)

Kontaktieren Sie uns, um durch die Implementierung einer Customer Data Platform den Mehrwert einer 360° Kundenperspektive und personalisierter Ansprache für Ihre Kundenbeziehung zu nutzen: kontakt@e-dialog.group

Expertise und Insights zu Trends und Themen im Data-driven Marketing teilen wir auch regelmäßig hier:

Google Analytics
Conference
April/Mai
www.analytics-conference.at

ProgrammatiCon
September/Oktober
www.pcon.wien

Whitepaper &
e-books
www.e-dialog.group/whitepaper-ubersicht

Blog
www.e-dialog.group/blog
& Newsletter
www.e-dialog.group/newsletter-anmeldung

Über e-dialog

Als führende Spezialagentur für die Google Marketing Platform (GMP) und data-driven Marketing haben wir umfassende Expertise in Digital Analytics, Programmatic Marketing, Search Advertising, Paid Social, Conversion Optimierung, Personalisierung, Marketing Automation und performance-orientierter Kreation. Durch unsere langjährige Erfahrung setzen wir Digital-Strategien kanalübergreifend um. Unsere Mitarbeiter zeichnen sich durch tiefes Fachwissen in ihren Gebieten aus - der ganzheitliche Ansatz wird durch fachübergreifende Teams garantiert.

Wir sind Data-driven Experten aus Leidenschaft und stehen für eine professionelle Beratung und Top-Leistungen!

Google Marketing Platform
Certified

Google Marketing Platform
Sales Partner

Analytics 360

Tag Manager 360

Search Ads 360

Mobile Web

Display & Video 360

Campaign Manager

Looker Studio

Creative Studio

Google Cloud
Partner

Meridian
Certified Partner

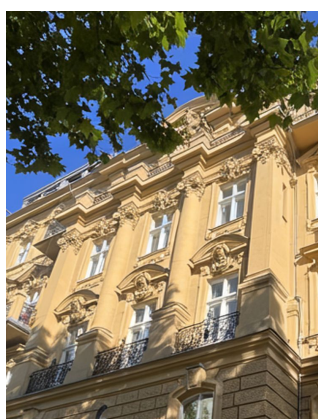
Ads Data Hub
Agency Partner

SPECIALIZATION
Marketing
Analytics
Google Cloud

Google Partner
PREMIER 2025

**The only partner
with all
tool certifications**

Kontaktieren Sie uns!



Berlin (DE)

Kurfürstendamm 15
10719 Berlin

+49 176 1814 1586
www.e-dialog.de



Wien (AT)

Opernring 1
1010 Wien

+43 1 309 09 09
www.e-dialog.group



Zürich (CH)

Stockerstrasse 33
8002 Zürich

+41 76 404 47 46
www.e-dialog.ch



München (DE)

Maistraße 37
80337 München

+49 176 1814 1586
www.e-dialog.de

Kontakt

Haben Sie Fragen zur bevorstehenden 1st Party Daten Aktivierung und/oder suchen Unterstützung bei der Umsetzung der oben genannten Maßnahmen durch branchenführende Experten? Gerne beraten wir Sie persönlich und finden gemeinsam das ideale Setup!

Unsere Experten helfen Ihnen gerne weiter! Sie erreichen uns an unseren Standorten im DACH-Raum:

Berlin | Germany

Kurfürstendamm 15
10719 Berlin
+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de

Wien | Austria

Opernring 1
1010 Wien
+43 1 309 09 09
kontakt@e-dialog.group

Zürich | Switzerland

Stockerstrasse 33
8002 Zürich
+41 76 404 47 46
kontakt@e-dialog.ch

München | Germany

Maistraße 37
80337 München
+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de