



# Lückenlose Kundenprofile.

Personalisierte Erlebnisse im Fokus.



Jeder Fotograf weiß, wie sehr es darauf ankommt, eine Verbindung mit den Menschen vor der Kamera herzustellen. Ohne ihr Vertrauen entstehen keine authentischen Fotos, sondern nur gestellte Aufnahmen.

Für Marketer kann der Aufbau von bedeutsamen Verbindungen zu Käufern einen ebenso wichtigen Unterschied ausmachen: zwischen der Stärkung der Kundentreue und der Abwanderung an die Konkurrenz. Aus diesem Grund ist ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse Ihrer Kunden unverzichtbar. Mit einer vollständigen Sicht auf den Kunden gewinnen Sie in Echtzeit Erkenntnisse, auf deren Basis Sie vernetzte, personalisierte Erlebnisse bereitstellen und Verbrauchervertrauen aufbauen können.

”

Dass es ‚Klick‘ macht bei anderen Menschen, ist wichtiger als das Klicken des Auslösers.“

**Alfred Eisenstaedt**

Fotograf



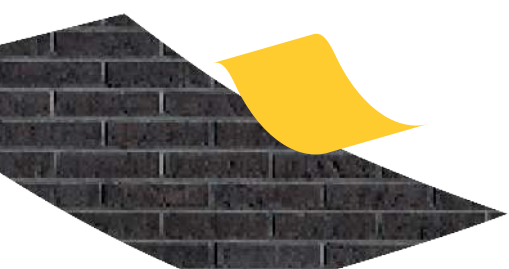


# Der Kunde im Fokus.

Steigende Verbrauchererwartungen, strengere Vorschriften, Datenschutz und der Wegfall von Cookies. Sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen stehen bei der Bereitstellung von personalisierten und herausragenden Kundenerlebnissen vor Herausforderungen. Einerseits erwarten Verbraucher, dass Unternehmen wissen, wer sie sind und was sie wünschen, doch andererseits legen sie großen Wert auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit ihren Daten. Die effektive Nutzung dieser Daten und der verschiedenen Interaktionsweisen von Verbrauchern mit Ihrem Unternehmen ist nicht einfach. Ein einheitliches Kundenprofil kann dabei sehr hilfreich sein.

In diesem E-Book werden folgende Themen behandelt:

- Der Unterschied zwischen einem Kundenprofil und einem Käuferprofil
- Die größten Hürden auf dem Weg zu personalisierten Erlebnissen
- Erstellung eigener Kundenprofile
- Die wichtigsten Komponenten eines einheitlichen Kundenprofils



# Was ein Kundenprofil ist – und was nicht.



## Käuferprofil.

Enthält demografische Merkmale, Interessen, Herausforderungen, Ziele, Einwände und Informationspräferenzen Ihrer besten Käufer.



## Kundenprofil.

Umfasst demografische Merkmale und Verhaltensdaten wie Online- und Offline-Interaktionen



Sowohl Käuferprofile als auch Kundenprofile beinhalten Informationen über Ihre Kunden, verfolgen jedoch unterschiedliche Zwecke und verwenden unterschiedliche Daten. Ein Käuferprofil ist eine halbfi ktive Darstellung Ihres idealen Kunden oder Ihrer idealen Käufergruppe. Es hilft Ihnen, effektiv mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren, und kann als Grundlage für anspruchsvolle Segmentierungen Ihrer Kundenprofile dienen – vorausgesetzt, Ihre Profile sind robust und vollständig.

Kundenprofile beziehen sich auf eine echte Person und enthalten die Ihnen bekannten demografischen Merkmale und Verhaltensdaten. Diese Profile unterstützen Lead-Nurturing mit den relevantesten Nachrichten in Echtzeit und konvertieren diese Leads über die gesamte Dauer ihrer Beziehung zum Unternehmen in lukrative Kunden.

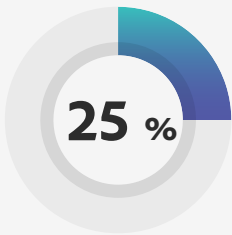


Bisher haben wir Personalisierung nur auf der Basis von Segmentattributen vorgenommen und nie auf einem echten Verständnis des jeweiligen Menschen aufgebaut. Genau an diesem Punkt setzt eine Kundendatenplattform (CDP) an. Eine CDP kann Ihnen dabei helfen, an zurückliegende Konversationen über verschiedene Kanäle anzuknüpfen und dadurch eine enge Beziehung zu dem Kunden zu entwickeln.“

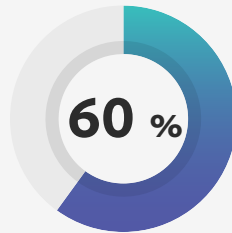
**Steve Allison**

Head of Audience & Data Technologies,  
International PMM Group, Adobe

Mit Echtzeit-Kundenprofilen stärken Sie die Verbindung zu Ihrer Zielgruppe, indem Sie die Aktivitäten von Personen in einen Kontext setzen. Ein Beispiel: Eine Person könnte beruflich als B2B-Käufer auftreten und zu Hause als B2C-Käufer Bestellungen für den persönlichen Bedarf aufgeben. Mithilfe eines zentralen, einheitlichen Profils können Sie herausfinden, wie Sie am effektivsten auf die Aktionen eines Kunden reagieren.

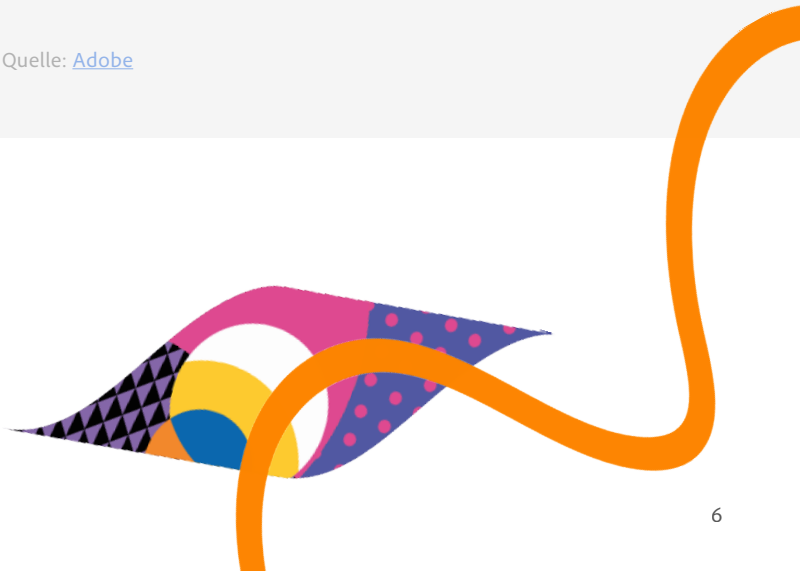


Nur 1 von 4 Unternehmen verfügt über zentrale Kundenprofile.



60 % planen die Einführung solcher Profile innerhalb der nächsten 18 Monate.

Quelle: [Adobe](#)





# Verstreute Daten, fragmentierte Erlebnisse.

Obwohl einheitliche Kundenprofile den Grundstein für Wettbewerbsvorteile legen, sehen sich Unternehmen beim Versuch, ihre Kunden genauer zu betrachten, mit einer Reihe von Hindernissen konfrontiert.

- **Fragmentierte Daten und Silos:**

Die meisten Unternehmen speichern Kundendaten in separaten, isolierten Systemen – Customer-Relationship-Management-Interaktionen, POS-Aktivitäten, Web-Analyse-Protokolle und Interaktionen über Treuekarten. Dabei handelt es sich überwiegend um proprietäre Daten des Systemanbieters, die nicht mit anderen Systemen kompatibel sind und somit keine Weitergabe zulassen. Ohne eine vollständige Sicht auf den Kunden kann es passieren, dass Sie bei ihm ungewollt ein Produkt bewerben, das dieser bereits erworben hat.

- **Unzureichende Data Governance:**

Um einen verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Kundendaten zu gewährleisten, müssen Sie nicht nur die Unternehmensrichtlinien, sondern auch geltende Regulierungsvorschriften wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder den California Consumer Privacy Act (CCPA) einhalten. Doch ohne eine zentrale Verwaltung dieser Daten und entsprechende Leitlinien, um Compliance sicherzustellen, besteht ein erhöhtes Risiko von Datenmissbrauch, Datenschutzverletzungen und Verlust des Kundenvertrauens.

- **Verlust von Third-Party-Cookies:**

Über viele Jahre hinweg haben Unternehmen auf Daten-Management-Plattformen (DMP) gesetzt, die Third-Party-Cookies erfassten, um das Anwenderverhalten über verschiedene Websites hinweg nachzuverfolgen und relevantere Anzeigen und Angebote bereitzustellen. Angesichts von Datenschutzbedenken und der Ankündigung von Google, Cookies bis Ende 2023 abzuschaffen, rücken First- und Second-Party-Daten in den Vordergrund. Zero-Party-Daten – angeforderte Eingaben von Kunden bei der Registrierung für einen Account – werden bei Ihrer Datenstrategie ebenfalls eine wichtige Rolle übernehmen.

Eine CDP sammelt alle Daten an einem zentralen Ort und ermöglicht es Ihnen, diese Fragmente zusammzusetzen, sodass sie sofort für Echtzeit-Personalisierung oder die Bestimmung der nächsten besten Aktionen verfügbar sind. Sie können die konsolidierten Daten schneller aktivieren und mehr vernetzte Kundenkonversationen erstellen. Durch die Zuordnung des Kundeneinverständnisses zu Ihrem Datenmodell können Sie die künftige Nutzung und Freigabe dieser Daten entsprechend der ursprünglich vom Kunden abgegebenen Einwilligung vereinfachen.

”

In vielerlei Hinsicht ist die CDP zu einem bedeutenden Unterscheidungsmerkmal von Marken geworden, da sie dazu beiträgt, das Vertrauen von Kunden zu gewinnen.“

**Steve Allison**

Head of Audience & Data Technologies

International PMM Group, Adobe





# Vier Schritte auf dem Weg zu verwertbaren Kundenprofilen.

## 1. Online-Kundendaten in Echtzeit erfassen.

Von E-Mail und Websites bis zu virtuellen Events und Social-Media-Posts – Echtzeitdaten liefern wertvollen Kontext zu den Online-Aktivitäten, die Ihre Kunden im selben Augenblick durchführen. Stellen wir uns einen Kunden vor, der sich für den Kauf eines Autos interessiert. Er besucht eine Website mit Auto-Testberichten und anschließend einen Finanzrechner.

Durch die Erfassung von Datenpunkten wie Gerätetyp, Verweildauer auf einer Seite, vorher und nachher besuchten Seiten, Standort, Sentiment-Analyse und sogar Attribution kann die optimale Werbung für den betreffenden Kunden zu diesem exakten Zeitpunkt ermittelt werden. Hierin besteht das Potenzial der Datenerfassung in Echtzeit.

## 2. Offline-Kundendaten synchronisieren.

Da Online-Daten nur ein unvollständiges Bild zeichnen, ist es wichtig, auch die Offline-Interaktionen zu berücksichtigen. Dazu zählen Interaktionen mit Direkt-Mail-Kampagnen, in Ladengeschäften und bei Vor-Ort-Events. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde bei einem Kauf in einem Ladengeschäft seine Treuekarte verwendet, sollten Sie Informationen wie den gekauften Artikel und dessen Preis abrufen können.

Mithilfe dieser Informationen können Sie Coupons basierend auf früheren Einkäufen verschicken oder bestimmen, ob der Lebenszeitwert eines Kunden gestiegen ist oder nicht, um ihm eine höhere oder niedrigere Loyalitätsstufe zuzuweisen.

### **3. Mobile Daten einbinden.**

„Das Einzigartige an Mobile ist, dass die Identität der Person fast immer bekannt ist. Fähigkeit, in Echtzeit zu reagieren, bedeutet dies einen erheblichen Vorteil“, so Allison. Durch das Erfassen von Daten wie Installation von Mobile Apps, Anmeldungen, Einstellungen von Benutzerkonten, Verweildauer in der Mobile App, Push-Benachrichtigungen oder Standort und Wetter können Sie kontextabhängige Erlebnisse bereitstellen, die Ihre Kunden begeistern.

Wenn ein Reisender durch das Flughafengebäude geht, können Sie eine Standortbenachrichtigung senden, die einen Gutschein für den Duty-Free-Shop in seiner direkten Nähe oder für einen kostenlosen Milchkafee im Café gegenüber enthält. Mobile Apps ermöglichen Interaktionen in Echtzeit – das macht sie zu einer wichtigen und besonders faszinierenden Komponente des Interaktionsprozesses.

### **4. Durch maschinelles Lernen schneller Erkenntnisse gewinnen.**

Angesichts der enormen Menge an Kundendaten, die jede Sekunde von verschiedenen Standorten und Geräten eintreffen, brauchen Sie Unterstützung, um Schritt halten zu können. Mithilfe von maschinellem Lernen können Sie nicht nur sofort mit einem Gutschein für einen kostenlosen Milchkafee reagieren, wenn der Kunde am Café vorbeikommt, sondern auch berechnen, ob sich dieser Rabatt auch für Sie lohnt.

Wenn Sie beispielsweise Kundendaten zur Analyse auf der Basis Ihrer Geschäftsziele erfassen, kann KI die Neigung des Kunden berechnen, in Zukunft mehr auszugeben oder zu einem Konkurrenten zu wechseln.



## Schmackhafte Erlebnisse ohne Hürden.

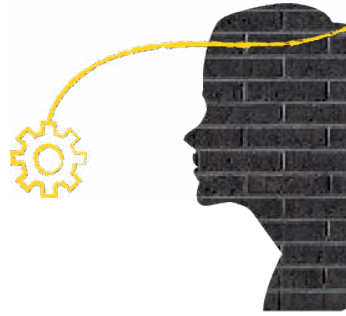
Auch nach dem Verlassen des Restaurants setzen Kunden ihre Interaktionen mit Panera Bread fort. Sie kommunizieren mit der Marke über ihre Website, ihre Mobile App und ihr Treueprogramm mit 40 Millionen Nutzern. Um Kundendaten besser zu verstehen und zu nutzen und Personalisierung im benötigten Umfang bereitzustellen, setzt Panera Bread auf Adobe Real-Time CDP, Teil von Adobe Experience Platform. Auf diese Weise werden Kundenaktionen wie das erneute Bestellen von Essen oder die Auswahl von Optionen für die Abholung optimiert. Gleichzeitig wird gewährleistet, dass die Marke jedem Kunden die jeweils relevantesten Angebote unterbreitet.

” Unsere digitale Strategie zielt darauf ab, allen leckeres Essen zugänglich zu machen, Reibungspunkte während des Panera-Erlebnisses zu beseitigen und alle Kunden zu Stammkunden zu machen.“

**George Hanson**

SVP and Chief Digital Officer, Panera Bread

# Die Komponenten eines einheitlichen Kundenprofils.



Von Menschen über Prozesse bis zu Technologien benötigen Sie vier wichtige Komponenten, um mit dem Erstellen Ihrer eigenen Kundenprofile zu beginnen.

## 1. Ihre Datenquellen:

Das Fundament von Kundenprofilen bilden die Daten, die Sie über Ihre Kunden unternehmensweit erfasst haben. Alle Daten müssen klar, flexibel, standardisiert und problemlos für Echtzeit-Erlebnisse verfügbar sein – dies gilt gleichermaßen für Zero-Party-Daten, die neue Benutzer bei der Registrierung eingeben, First-Party-Daten aus Web-, Mobile- oder Offline-Interaktionen oder Second-Party-Daten, die Sie an Partner freigeben.

Open-Source-Datenmodelle wie XDM (das erweiterbare Experience Data Model) normieren und standardisieren Daten und bieten dabei die Möglichkeit, Metadaten zum Einverständnis zu speichern. Auf der Grundlage von hochwertigen Daten ist maschinelles Lernen besser, schneller und effektiver.

„XDM vereinfacht die Arbeit von ML-Teams und Datenwissenschaftlern“, so Allison. „Dank der Datenstandardisierung und den verfügbaren Identitätsinformationen müssen sie nichts weiter tun, als einen Algorithmus auszuführen.“

## 2. Eine Kundendatenplattform (CDP):

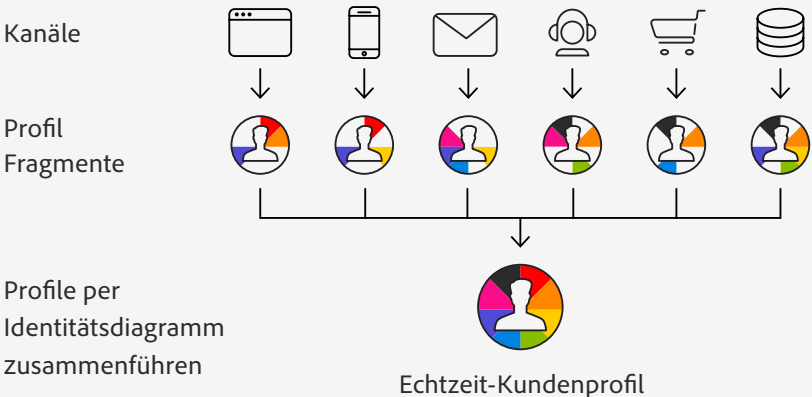
Eine CDP kann anonyme und bekannte Personen verwalten und führt personenbezogene Informationen wie Namen, Adressen,

Telefonnummern und E-Mail-Adressen aus allen verfügbaren Daten zusammen. Diese bekannten Daten können aus einer CRM-Lösung, einem Point-of-Sale-System, einem Telefonkommunikationssystem oder jedem anderen Geschäftssystem stammen, das Daten erfasst.

Während pseudonyme Daten (First-, Second- und Third-Party-Daten) Kontext herstellen, liefern CRM- und Geschäftsdaten Informationen zur Identität, die Ihnen helfen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

### Identitäten zusammenführen.

Mithilfe eines Identitätsdiagramms erstellt die CDP robuste geräte- und interaktionsübergreifende Kundenprofile. Das Identitätsdiagramm erfasst Kennungen oder Profilfragmente, die mit Kunden korrelieren, darunter Benutzername, E-Mail, Telefonnummer, Cookies und Offline-Kennungen wie Treuekartenummern. Diese Daten werden aus verschiedenen Kanälen zusammengeführt, über die Kunden mit Ihrer Marke interagieren, etwa Web, Mobile, E-Mail oder Telefon-Support. Das Identitätsdiagramm verarbeitet diese Daten aus Ihren Marketing- und Geschäftssystemen und fügt sie zu einem zentralen Kundenprofil zusammen. Dieses macht es Ihnen leichter zu erkennen, welcher Content und welche Angebote für diesen Kunden relevant sind.



### 3. Ihr Team oder Audience Center of Excellence (COE):

„Das Erstellen eines umfassenden Kundenprofils ist keine technologische Herausforderung“, so Allison. „Es ist vielmehr ein Geschäftsproblem.“ Aus diesem Grund benötigen Sie multidisziplinäre Teams oder ein Audience Center of Excellence, um für jeden Geschäftsbereich alle Daten zu identifizieren, die zur Optimierung der Geschäftsprozesse erforderlich sind – und eine geeignete Person, um die Richtung vorzugeben.

Diese funktionsübergreifenden Teams aus CIOs, CMOs, Abteilungsleitern, Datenwissenschaftlern und Mitarbeitern der Rechtsabteilung arbeiten zusammen, um uneinheitliche Datensätze abzugleichen, eine Segmentierungsstrategie für alle Teams zu entwickeln, unternehmensweite KPIs zu bestimmen und eine Aktivierungs-Roadmap zu erarbeiten.

### 4. Ihr Technologie-Stack:

Obwohl viele CDPs als Punktlösung für spezifische Funktionen konzipiert sind, generiert eine CDP, die einheitliche Kundenprofile erstellt, Mehrwert für das gesamte Unternehmen. Ihre Technologie sollte ausreichend skalierbar und robust sein, um als Enterprise-Lösung einsetzbar zu sein. Mit einer Enterprise-Lösung können Sie Kundenprofile für andere Geschäftssysteme in Echtzeit freigeben und so den Wert Ihrer Technologieinvestitionen erweitern.





# Beispiele für Echtzeit-Erlebnisse aus der Praxis.

Kunden mit der höchsten Kaufneigung erreichen.

Stellen Sie sich vor, Sie sind Marketing-Manager bei einem führenden Versicherungsunternehmen. Durch Targeting wollen Sie die Kunden ansprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Versicherung abschließen werden, doch dazu müssen Sie mehr über Ihre Kunden erfahren. Sie verfügen über große Mengen an Kundendaten, die auf verschiedenen Systemen verstreut sind und dadurch das Erstellen von detaillierten Kundenprofilen erschweren.

## **So erstellen Sie detailliertere Kundenprofile:**

Bewerten Sie die Tendenz oder Wahrscheinlichkeit Ihrer Besucher, eine Versicherung abzuschließen. Eine CDP nutzt maschinelles Lernen in Echtzeit, um das bisherige und aktuelle Verhalten Ihrer Kunden zu interpretieren – etwa Seitenansichten, Aufrufe von Produktseiten, Hinzufügen zum Warenkorb und Offline-PoS-Transaktionen. Anhand dieser Aktivitäten wird eine Tendenzbewertung berechnet, die auf das Echtzeit-Profil des Kunden verweist. Sie können Kundensegmente auf der Basis der Kauf- oder Abwanderungsneigung erstellen und diese auf verschiedenen Kanälen für zielgerichtete Interaktionen und Angebote verwenden.

# Crossselling und Upselling bei B2B-Accounts fördern.

Das Crossselling und Upselling von Produkten ist bei B2B-Accounts mit besonderen Herausforderungen verbunden. Da für jeden Geschäftsbereich ein anderer Ansprechpartner besteht, ist eine vollständige Sicht auf die Verkäufe, Interaktionen und Chancen des Unternehmens insgesamt kaum realisierbar. Dementsprechend verschicken Sie vermutlich inkonsistente Nachrichten und verlieren dabei mögliche Umsätze.

## **So erstellen Sie detailliertere Kundenprofile:**

Zunächst führen Sie alle Kontakte, Bestellungen und Interaktionen aus CRM, Marketing-Automatisierung und anderen Geschäftssystemen zusammen, um eine vollständige Sicht auf die einzelnen Besteller sowie den gesamten Account bis hinunter zur SKU-Ebene zu erstellen. Dann aktivieren Sie die Crossselling-Regeln und analysieren die Interaktionen, um die interessantesten Kontakte zu bestimmen. Erstellen Sie automatisierte Nurturing-Kampagnen für diese Kontakte und optimieren Sie die Kampagnen mit Customer Journey Analytics.



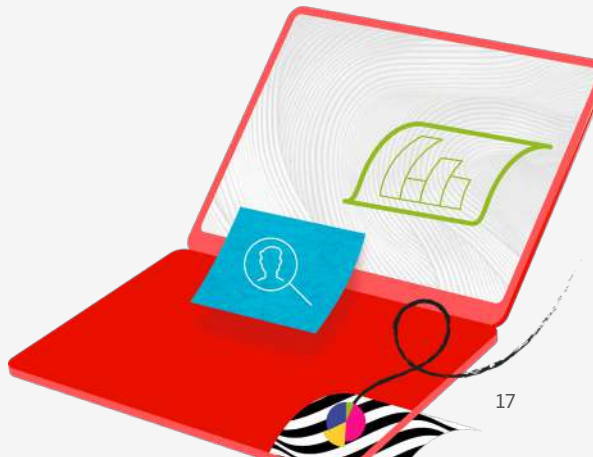




## Kundendaten unternehmensweit nutzen.

Die führende B2B-Marke EY weiß nur zu gut, dass Personalisierung harte Arbeit bedeutet – insbesondere bei Interaktionen mit bestehenden und potenziellen Kunden über verschiedene Kanäle. Doch mithilfe von Adobe Experience Platform und Adobe Real-time CDP können ihre Teams leicht erkennen, an welchem Punkt der Customer Journey jeder Kontakt und jeder Account gerade ist, und ihn auf die effektivste Weise durch den Verkaufszyklus führen.

Neben den Marketing-Teams von EY profitieren auch die Vertriebs-Teams: Sie sehen, welche Segmente bereits an einem Webinar teilgenommen oder anderen Marketing-Content genutzt haben und bei welchen ein Marketing-Einverständnis vorliegt. Durch kontinuierlichen Informationsaustausch können sich beide Teams gegenseitig unterstützen und ihre Kunden durch relevantere, effektivere Erlebnisse überzeugen.



# Ein detaillierter Blick auf Ihre Kunden.

Schon bald werden Cookies der Vergangenheit angehören und für die alten Kommunikationsformen mit Ihren Kunden stehen. Für eine wertvollere datengestützte Personalisierung auf sämtlichen Kanälen setzen Unternehmen aller Branchen auf Kundendatenplattformen, die Personalisierung durch einheitliche Kundenprofile auf ein neues Niveau bringen.

„CDP sind weit mehr als Daten – sie sind die Quelle für Governance und verwertbare Erkenntnisse“, so Allison.

Daten und eine marktführende CDP sind der Schlüssel zu Wettbewerbsvorteilen und attraktiven Kundenerlebnissen im benötigten Umfang. Sie helfen Ihnen dabei, ein verlässliches, detailliertes Bild jedes Kunden zu erstellen, um ansprechende, relevante Erlebnisse zu liefern.

**Erfahren Sie mehr über das Erstellen von Echtzeit-Profilen für Personen und Accounts, um personalisierte Erlebnisse auf allen Kanälen bereitzustellen.**

[Mehr erfahren](#)

# Adobe hat die Lösung.

Adobe Real-Time Customer Data Platform nutzt die Power von Adobe Experience Platform, um Echtzeit-Kundenprofile aus Daten zu bekannten und unbekanntem Kunden zu erstellen und zu aktivieren. Mit den Lösungen von Adobe können Sie Erlebnisse im richtigen Moment personalisieren und sensible Kundendaten sicher und gesetzeskonform speichern.

## Ressourcen

Giselle Abramovich, "[Study: Where is Personalization Missing the Mark?](#)" Adobe, 2020.

Steve Allison, Adobe, private interview, August 23, 2021.

Vinay Goel, "[An Updated Timeline for Privacy Sandbox Milestones,](#)" Google, 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Real-time Customer Data Platform, and Adobe Experience Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.