

Marketingdaten erfolgreich nutzen in der First-Party-Ära



Marketingdaten erfolgreich nutzen in der First-Party-Ära

Inhalt

- 03 Auf dem Weg an die Spitze: Der CMO
und die First-Party-Daten**
- 04 Studie im Überblick**
- 05 Kapitel 1
Datenlandschaft im Wandel**
- 09 Kapitel 2
Daten im Einsatz**
- 14 Methodik und Befragtenprofil**
- 15 Über Acxiom**
- 15 Über DataIQ**

Auf dem Weg an die Spitze:

Der CMO und die First-Party-Daten



Schon vor der Pandemie hatten Kunden sehr hohe Erwartungen an Marken. Durch Corona ist die Digitalisierung aber so rasant vorangeschritten, dass die Messlatte noch höher gelegt wurde. Es gibt Gewinner und Verlierer im Kampf um Kunden, die online, über Mobilgeräte oder in den sozialen Medien umworben werden. Bei diesem Wettbewerb geht es immer stärker darum, welche Unternehmen die Customer Experience auf ein herausragendes Level bringen können.

Diese Marktbedingungen sind ohne Frage sehr kompetitiv. Genau deswegen spielt der Chief Marketing Officer (CMO) nun die entscheidende Rolle bei Wachstumsstrategien. Es geht um die Kundengewinnung und -bindung, denn so werden nachhaltige Einnahmequellen erschlossen und der Weg für geschäftliche Expansion geebnet.

Das bedeutet aber auch, dass sich die Rolle des CMO im Wandel befindet. Um einen „Customer First“-Ansatz im gesamten Unternehmen zu verankern und sicherzustellen, dass Kundendaten effektiv genutzt werden, ist eine enge Kooperation mit der Führungsetage notwendig. Der Zugang zum CEO ist immens wichtig, um Ziele festzulegen und die geschäftliche Performance des Marketingteams zu messen. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Chief Data Officer und dem Chief Analytics Officer können Daten und Insights für Entscheidungen und Personalisierungsprozesse herangezogen werden. Darüber hinaus ist der Chief Technology Officer ein wichtiger Verbündeter, wenn es um das Überwinden von Hindernissen bei Marketingtechnologien und den Einsatz der richtigen Tools geht.

Um erfolgreich zu sein, müssen Marketingexperten versiert in den Bereichen Business, Finanzen, Daten und Technologie sowie Marken, Customer Experience und Digitales sein. Das klingt nach einer Menge. Allerdings sollte die Aussicht auf eine hochrangige Führungsposition CMOs ermutigen, diesen Weg entschlossen zu beschreiten.

Simon Chung

Director, Head of Strategy and Consulting, EMEA
Acxiom, ein IPG-Unternehmen





37,9 % der Befragten gaben als größte Herausforderung im Marketing die Analyse von Customer Data an.

Studie im Überblick

- **Datenanalysen stellen derzeit die wichtigste datenbezogene Herausforderung für Marketers dar.** 37,9 % der Befragten gaben als größte Herausforderung die Analyse von Customer Data an. Dahinter folgen die Akquise neuer Kunden (29,3 %) und die Bindung von Bestandskunden (24,1 %).
- **First-Party-Daten sind im Advertising-Bereich der neue Star. Allerdings hinken Unternehmen dieser Entwicklung hinterher.** Die meisten Unternehmen haben First-Party-Daten in den vergangenen 12 Monaten zwar häufiger eingesetzt, jedoch haben 56 % ihre Prozesse dafür nicht wirklich umgestellt.
- **Unternehmen setzen auf Customer Data Plattformen (CDP), wenn es darum geht, eine ganzheitliche Sicht auf ihre Kunden zu gewinnen.** 43,1 % der Unternehmen nutzen derzeit eine CDP und 32,8 % denken darüber nach, bald eine CDP einzusetzen.
- **Integrierte Daten werden voraussichtlich weitreichende positive Auswirkungen auf Geschäftsprozesse haben.** Auf einer Skala von 1 bis 5 zu den Vorteilen integrierter Daten wurden Customer Analytics und Insights mit 4,7 bewertet. Die Personalisierung von Content und das Customer Experience Management wurden beide mit 4,2 bewertet.
- **Für ambitionierte Data-Initiativen bedarf es solider Datenfundamente.** Die meisten Unternehmen setzen auf Daten-Matching- und Datenverbesserungsservices (63,8 %), um die Qualität ihrer Daten zu erhöhen. Unternehmen, die bei der Nutzung von Daten bereits weiter fortgeschritten sind, führen diese Prozesse aber sehr viel wahrscheinlicher in Real-Time aus (60,0 % gegenüber 29,3 % insgesamt).

Kapitel 1

Datenlandschaft im Wandel

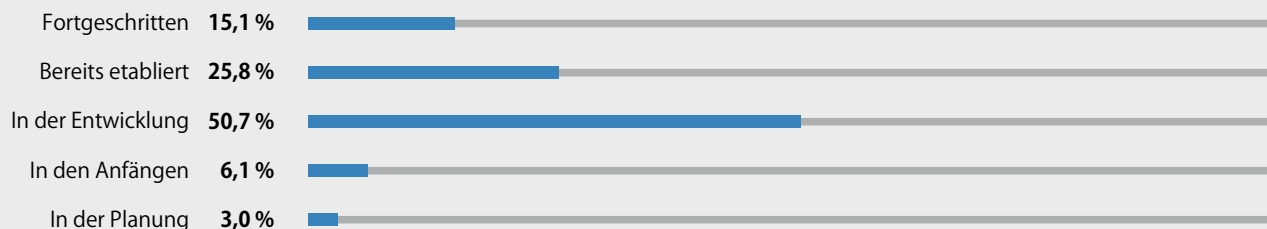
Sobald Unternehmen mehr Data- und Analytics-Tools einsetzen, verbessert sich auch ihre Datenqualität. Jedes siebte befragte Unternehmen (15,1 %) schätzt sich bei der Nutzung von Daten aktuell als „fortgeschritten“ ein. Das bedeutet, dass datengestützte Prozesse und Analysemodelle für die Entscheidungsfindung genutzt werden (siehe Abbildung 1.1). Bei einem weiteren Viertel (25,8 %) der Unternehmen hat sich die Nutzung von Daten „bereits etabliert“, was bedeutet, dass viele Geschäftsbereiche und Abteilungen Daten für sich entdeckt haben, einige davon aber immer noch in einer Umbruchphase stecken.

Die Hälfte aller Unternehmen befindet sich erst in der Entwicklungsphase (50,7 %), obwohl eine Datenstrategie vorliegt. Bei knapp jedem zehnten Unternehmen (9,1 %) befindet sich der Entwicklungsfortschritt bei der Nutzung von Daten entweder in der Planungs- oder Anfangsphase. Diese Unternehmen sollten die Transformationsphase zeitnah starten oder vorantreiben, um den Anschluss nicht zu verlieren.

In diesem Bericht werden die erwähnten Entwicklungsphasen herangezogen, um einzelne Gruppen mit der gesamten Stichprobe zu vergleichen.

Abbildung 1.1

Nutzungsgrad von Data und Analytics



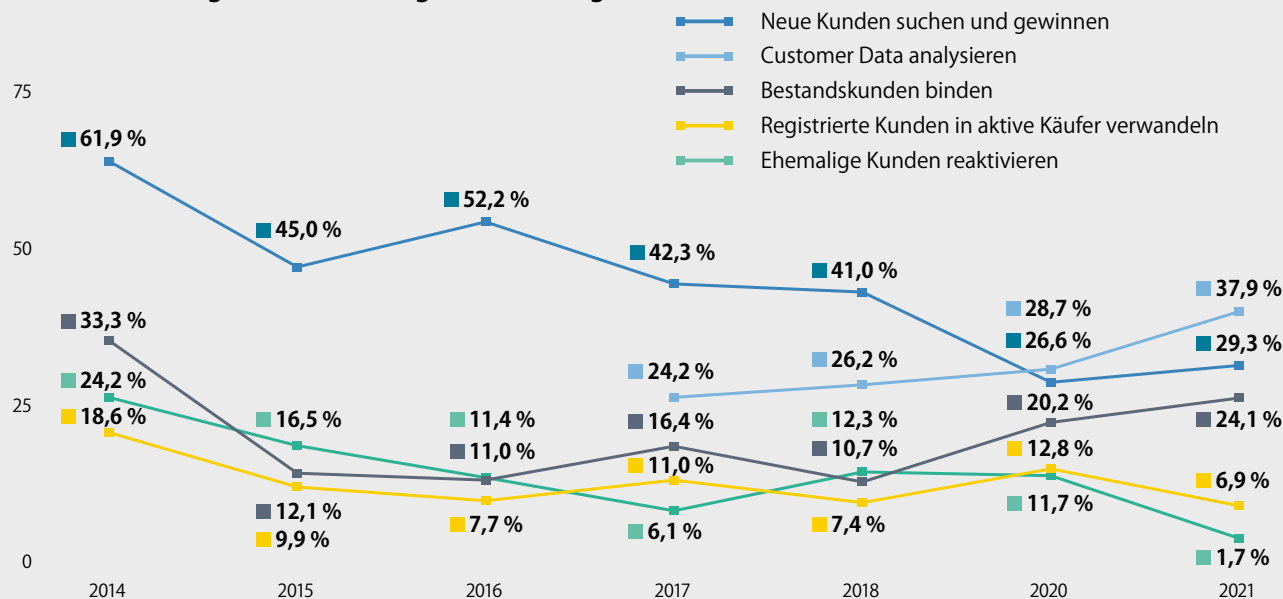
Die Pandemie hat die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Kunden grundlegend verändert. Wegen des Lockdowns musste der stationäre Handel auf das Onlinegeschäft umschwenken. Digital Natives mussten Daten noch raffinierter nutzen, um ihren Wettbewerbsvorteil zu behaupten. Je mehr digitale Aktivitäten es gibt, desto größer sind die Datenmengen, die Unternehmen bewältigen müssen.

Bei der strategischen und operativen Nutzung dieser Daten hat sich die eigentliche Analyse als sehr schwierig herausgestellt. Über ein Drittel (37,9 %) der Unternehmen geben an, dass Analysen mittlerweile die größte Herausforderung darstellen. Dieser Prozentwert stieg von zuletzt 24,2 % im Jahr 2017 an. Seit 2014 kam es somit zu bedeutenden Veränderungen, als DataIQ Mitglieder seiner Befragungsgruppe bat, die für sie größte datenbezogene Marketing-Herausforderung zu nennen (siehe Abbildung 1.2).

Die Suche und Akquise neuer Kunden stand zu diesem Zeitpunkt im Mittelpunkt. Allerdings fiel ihre Bedeutung von 61,9 % im Jahr 2014 auf 29,3 % im Jahr 2021. Gleichzeitig wird der Kundenbindung eine neue Bedeutung beigemessen. Wenn Organisationen in die Erfassung, Verwaltung und Nutzung von Kundendaten investieren, macht es Sinn, die Beziehung mit diesen Kunden zu pflegen. Somit wird die eigene Wertschöpfung optimiert. Pandemiebedingte Disruptionen für Märkte und den Marketingbetrieb waren ein weiterer Grund für diesen Schwerpunktwechsel.

Abbildung 1.2

Größte Marketingherausforderung im Jahresvergleich



Die Analyse von Kundendaten wird zu einer immer größeren Herausforderung. Dabei sind nicht nur wachsende Datenmengen ein Problem. Um die Digital Literacy und die Data Literacy zu erhöhen, müssen Daten zusätzliche Anforderungen für Geschäftsbereiche erfüllen. Gleichzeitig werden kundenorientierte, datenbasierte Initiativen immer anspruchsvoller, da Unternehmen um die Bindung ihrer Kunden und die Erfüllung sich ändernder Erwartungen bemüht sind.

Acxiom Point of View

Wie aus diesem Bericht hervorgeht, spielen einwilligungsbasierte First-Party-Daten eine entscheidende Rolle für das Marketing. Zwar wird die Nutzung dieser Daten immer mehr zu einer Herausforderung, sie sind allerdings für die verhaltensbezogene Segmentierung sowie die Kundensegmentierung enorm wichtig. Hier zeigen Daten nicht nur ihren wahren Wert, sondern unterstützen auch Marketingmaßnahmen über eine stimmige und relevante Customer Experience.



Analysen von Kundendaten verzeichnen einen Anstieg von 9,2 % als größte Herausforderung im Marketing

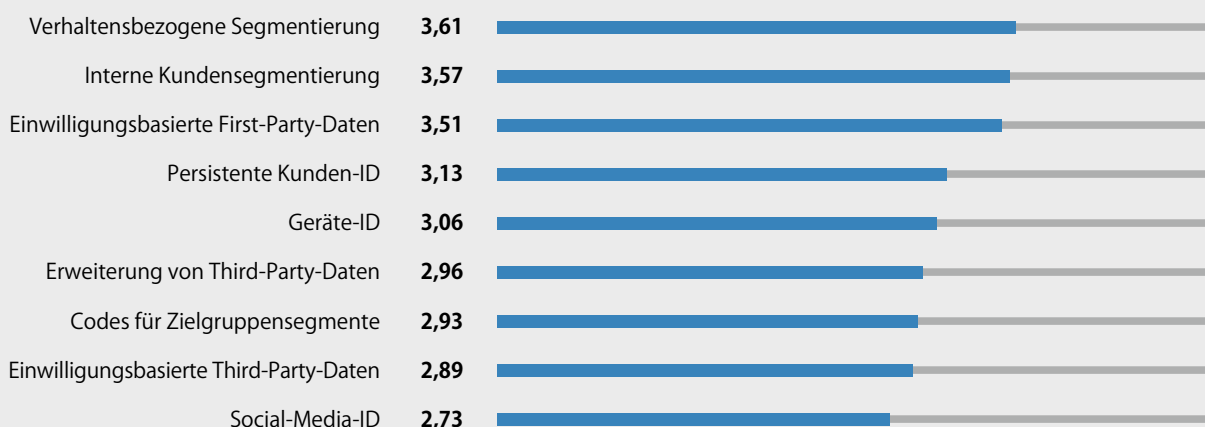
Aus Abbildung 1.3 wird ersichtlich, dass die meisten Unternehmen Daten, die auf verhaltensbezogener Segmentierung und interner Kundensegmentierung basieren, in den letzten 12 Monaten häufiger eingesetzt haben. Unternehmen haben personalisierte Interaktionen ganz eindeutig als Instrument zur Kundenbindung und -zufriedenheit ermittelt.

Einwilligungsbasierte First-Party-Daten werden ebenfalls immer wichtiger. Das ist kaum eine Überraschung, haben Third-Party-Cookies doch bald ausgedient. Es werden immer weniger Daten über Third-Party-Cookies erfasst. Nun wird erwartet, dass First-Party-Daten die entstandene Lücke füllen.

Bei einer kürzlich stattgefundenen Diskussionsrunde von DataIQ äußerte ein Data Leader eines großen Elektronikunternehmens die folgende Meinung: „First-Party-Daten werden im Advertising-Geschäft der Star der Zukunft sein. Die meisten Unternehmen haben ihr eigenes Arsenal an First-Party-Daten aufgebaut und ihre Daten im Laufe der Jahre angereichert. Unternehmen, die dieses Potenzial voll ausschöpfen, sind in einer komfortablen Position.“

Abbildung 1.3

Veränderungen beim Einsatz unterschiedlicher Datentypen während der letzten 12 Monate

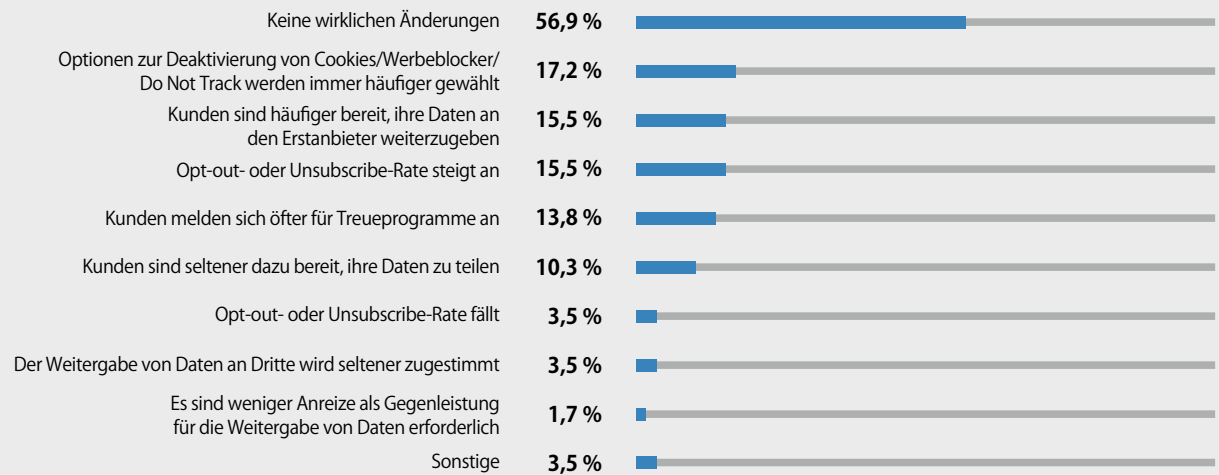


■ Durchschnittliche Bewertung (1 = wird sehr viel seltener verwendet, 5 = wird sehr viel häufiger verwendet)

In den Umfrageergebnissen lässt sich aber ein gewisser Grad an Bequemlichkeit erkennen. Die meisten Unternehmen (56,9 %) haben ihre Prozesse zur Erfassung von First-Party-Daten nicht umgestellt (siehe Abbildung 1.4). Außerdem haben 17,2 % der Unternehmen bereits festgestellt, dass Cookies immer häufiger deaktiviert werden. 15,5 % von ihnen haben darüber hinaus festgestellt, dass Unsubscribe-Raten angestiegen sind. Die Rolle, die First-Party-Daten für ein besseres Verständnis von Kunden und die Bereitstellung einer individuellen Experience spielen, wird immer wichtiger. Unternehmen, die ihre Prozesse zur Erfassung von First-Party-Daten nicht entsprechend anpassen, riskieren den Anschluss zu verlieren.

Abbildung 1.4

Änderungen an der Erfassung von First-Party-Daten



Acxiom Point of View

Kundenorientierte Ansätze sind immer auch datenorientiert. Deswegen ist es verwunderlich, dass die meisten Unternehmen ihren Prozess zur Erfassung von First-Party-Daten nicht umgestellt haben. Neben der Einwilligung spielt dieser eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, Kunden zu verstehen und personalisierte Experiences zu bieten. Wenn Touchpoints erweitert werden und dabei auch das Verbraucherverhalten auf mehreren Geräten berücksichtigt wird, entstehen weitere Möglichkeiten zur Erfassung von First-Party-Daten. Gleichzeitig wird jedoch auch die Analyse dieser Daten immer anspruchsvoller.



Bei 57 % gibt es kaum Veränderungen im Zusammenhang mit der Erfassung von First-Party-Daten

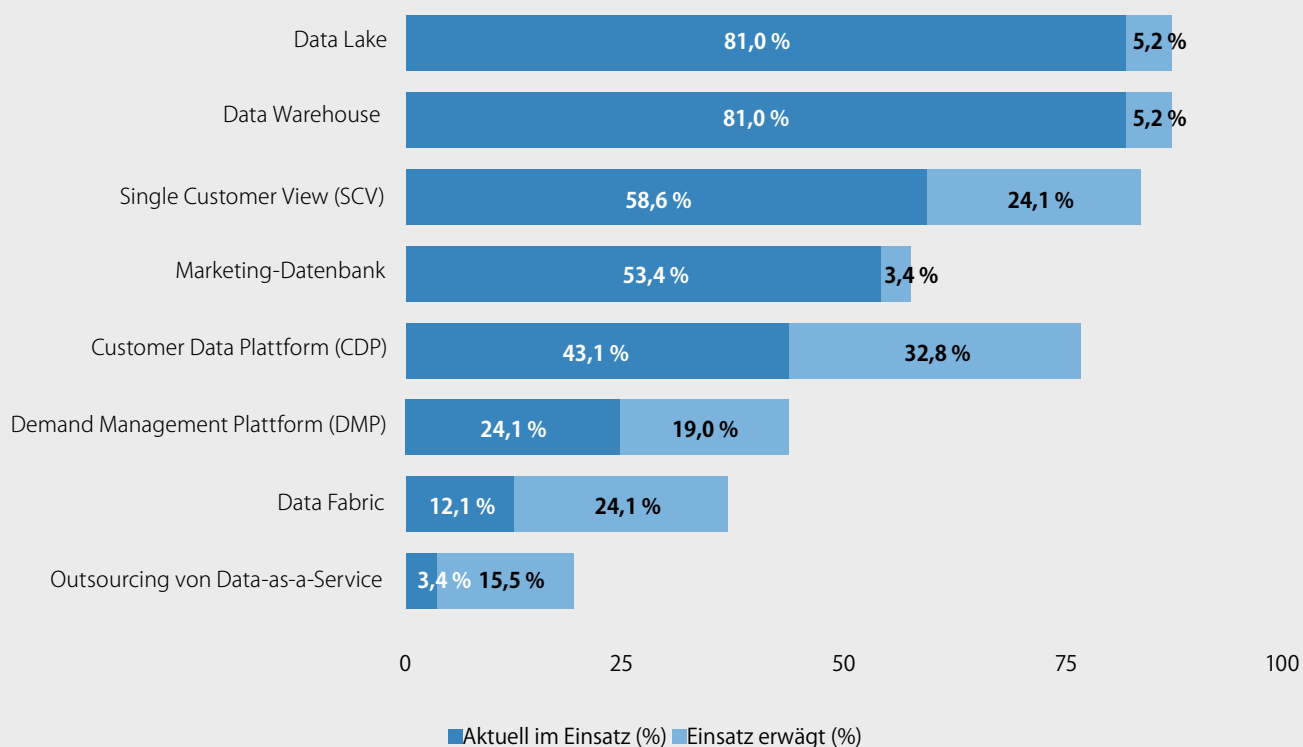
Kapitel 2

Daten im Einsatz

Aufgrund der enormen Marktdynamik mussten Unternehmen neu prüfen, wie Daten am besten gespeichert, verwaltet und in mehr Geschäftsbereichen genutzt werden können. Die Befragten wurden gebeten, die Datentechnologien zu nennen, die sie derzeit nutzen. Sie sollten außerdem angeben, welche Technologien sie in naher Zukunft in Betracht ziehen würden (siehe Abbildung 2.1). Vier von fünf Unternehmen (81,5 %) setzen derzeit auf Data Lakes und Data Warehouses, und weitere 5,2 % ziehen diese Lösungen in der Zukunft in Betracht. Das ist möglicherweise nicht überraschend, da der Trend von lokalen, isolierten Datenspeichern hin zu integrierten, cloudbasierten Speicherlösungen geht.

Abbildung 2.1

Verwendete/in Betracht gezogene Datentechnologien



Neben Data Lakes und Warehouses bilden Customer Data Plattformen (bei 43,1 % im Einsatz, bei 32,6 % eine Erwägung) und Single Customer Views (bei 58,6 % im Einsatz, bei 24,1 % eine Erwägung) weitere wichtige Wachstumsbereiche. Der Aufbau eines Single Customer View ist seit Beginn der Recherchen von DataIQ ein Dauerbrenner und einer der Gründe, warum noch immer so viele Unternehmen einen SCV oder eine CDP in Betracht ziehen.

Bei einer kürzlich stattgefundenen Diskussionsrunde von DataIQ sagte ein Head of Data eines großen Einzelhändlers: „Um ehrlich zu sein, ist der Aufbau eines Single Customer Views niemals abgeschlossen. Man versucht ständig, ihn weiterzuentwickeln. Mit der Entwicklung hin zu Digital/Cloud entstehen kontinuierlich Herausforderungen im Zusammenhang mit der Zusammenführung von Kanälen. Der Prozess unterliegt einem stetigen Wandel.“ Aufgrund der Herausforderungen auf dem Markt – insbesondere im Zusammenhang mit den Einschränkungen von Third-Party-Cookies und dem notwendigen Ausbau der Möglichkeiten mit First-Party-Daten – setzen immer mehr Unternehmen auf CDPs der neuen Generation. Diese sollen sie bei Analysen und der Entscheidungsfindung unterstützen.

Acxiom Point of View

Customer Data Plattformen gewinnen im MarTech-Bereich immer stärker an Bedeutung. Dieser Aussage stimmen auch 43,1 % der Unternehmen zu, die bereits in eine solche Plattform investiert haben. Knapp ein weiteres Drittel der Unternehmen ziehen den Einsatz einer CDP in Betracht. Dadurch wird deutlich, dass die Zusammenführung verwertbarer Daten und deren Live-Aktivierung an allen Touchpoints immer mehr den Mittelpunkt von Marketingmaßnahmen bildet.



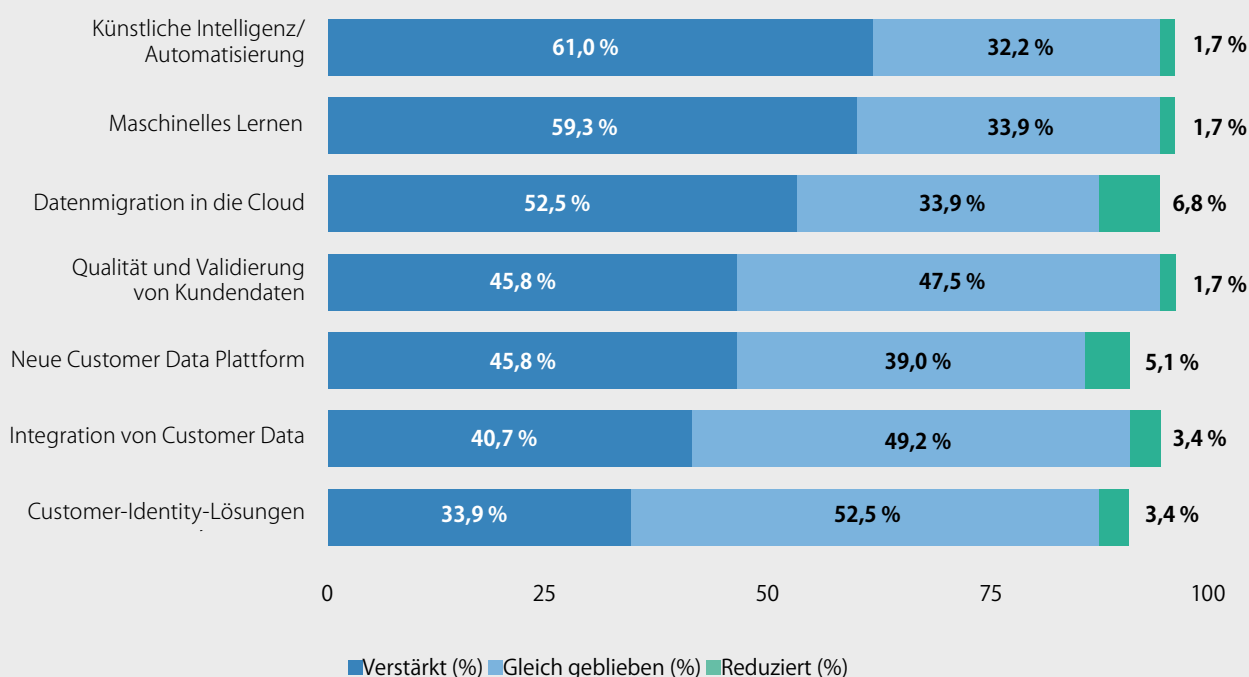
32,8 % ziehen die Investition in eine CDP in Betracht

Auffallend ist, dass mehr als ein Drittel (33,9 %) der Unternehmen im letzten Jahr in Customer-Identity-Lösungen investiert hat (siehe Abbildung 2.2). Dies weist auf den Wechsel zu kundenzentrierten Prozessen und eine Rückbesinnung auf Kundenbindung hin. Darüber hinaus wird deutlich, wie wichtig es ist, First-Party-Daten intern zu verstehen und sie dadurch sinnvoll für kundenzentrierte Prozesse zu nutzen. Zudem haben 40,7 % der Unternehmen in Lösungen zur Integration von Kundendaten und 45,8 % in eine neue Customer Data Plattform investiert.

Diese Investitionen in das Datenmanagement sollen vor allem Innovationen ermöglichen, was bei denjenigen Unternehmen deutlich wird, die KI/Automatisierung (61 %) und maschinelles Lernen (59,3 %) verstärkt einsetzen.

Abbildung 2.2

Auswirkungen von Marktbedingungen auf Investitionen und Use Cases



Zwischen allen Unternehmen –unabhängig von ihrem Entwicklungsfortschritt – herrscht ein breiter Konsens hinsichtlich der Geschäftsprozesse, die ihrer Ansicht nach am stärksten von integrierten Kundendaten profitieren (siehe Abbildung 2.3). Customer Analytics und Insights erzielten die höchsten Werte (4,7 von 5) bei der Frage, was die größte Herausforderung im Marketing sei. Dies entspricht auch dem in Abbildung 1.1 als größte Herausforderung identifizierten Bereich. Die Personalisierung von Content und das Customer Experience Management wurden beide mit 4,2 bewertet, was die Bedeutung von First-Party-Daten für das Marketing zusätzlich hervorhebt.

Die Kundenbindung wurde mit 4,1 bewertet, was erneut bestätigt, dass sie immer wichtiger für das Marketing wird. Personalisiertes Marketing sowie Entscheidungsfindung und Orchestrierung wurden jeweils mit 4,0 bewertet. Dadurch wird deutlich, dass die zuvor genannten Anforderungen an Daten in allen Marketingprozessen umgesetzt werden.

Ein wichtiger Bereich, in dem fortgeschrittene Unternehmen in Sachen Daten einen Vorteil haben, sind Marketingmessungen (3,9 gegenüber 3,2 insgesamt) und der Marketing-ROI (3,9 gegenüber 3,2). Hier zahlen sich Dateninvestitionen aus, da mit ihrer Hilfe Ausgaben optimiert und reduziert werden können.

Abbildung 2.3

Von Daten profitierende Geschäftsprozesse x Entwicklungsfortschritt



Skala: 1 = Überhaupt nicht; 5 = Sehr stark
 ■ Alle ■ Fortgeschritten ■ Bereits etabliert ■ In der Entwicklung ■ In den Anfängen ■ In der Planung

Allerdings sind technische Lösungen und datengestützte Geschäftsprozesse nur so gut, wie die Datenfundamente, auf denen sie basieren. Wenn Prozesse effizient funktionieren und sich Investitionen auszahlen sollen, müssen die Daten, auf denen sie basieren, qualitativ hochwertig und rechtlich einwandfrei sein. Unternehmen, die ihre datengetriebene Customer Experience verbessern möchten, sollten sich zunächst dem Aufbau solider Datenfundamente im Hinblick auf Governance, gemeinsame Definitionen und Standards widmen.

Zu diesem Zweck nutzen die meisten Unternehmen (63,8 %) Datenabgleichs- und Datenverbesserungsservices, um die Qualität ihrer Daten zu erhöhen (siehe Abbildung 2.4). Dieselbe Anzahl an Unternehmen setzt auf Batch-Datenaufbereitung und -vorbereitung. Knapp ein Drittel (32,8 %) setzt auf Datenbereinigung in dem Moment, in dem Daten tatsächlich benutzt/modelliert werden, während 31,0 % einen Daten-Suppression-Service nutzen.

Unternehmen, bei denen die Nutzung von Daten bereits auf einem fortgeschrittenen Niveau etabliert ist, führen Batch-Datenbereinigungen sehr viel wahrscheinlicher in Realtime aus (60,0 % gegenüber 29,3 % allgemein). Außerdem nutzen 20,0 % der fortgeschrittenen Unternehmen einen Data-Intelligence-Service. Der Durchschnitt liegt bei 13,8 %. Beim Thema Datenqualität wissen Unternehmen mit einem hohen Entwicklungsfortschritt innovative Lösungen besser einzusetzen. Dies stärkt wiederum das allgemeine Selbstvertrauen bei der Arbeit mit den dynamischen Transformationsbereichen, in die sie investieren (z. B. KI und ML).

Wenn immer mehr Unternehmen Daten für die Interaktion mit Kunden einsetzen, müssen Beteiligte außerhalb des Data Office, insbesondere aus dem Marketing, Analysen und Insights verstehen und nutzen können. In diesem Zusammenhang stellen wir positiverweise fest, dass in der Rangliste der drei wichtigsten Partner des Chief Marketing Officer CAOs und CDOs zwei der drei am häufigsten genannten Optionen waren – nur der CEO bekam mehr Stimmen.

Acxiom Point of View

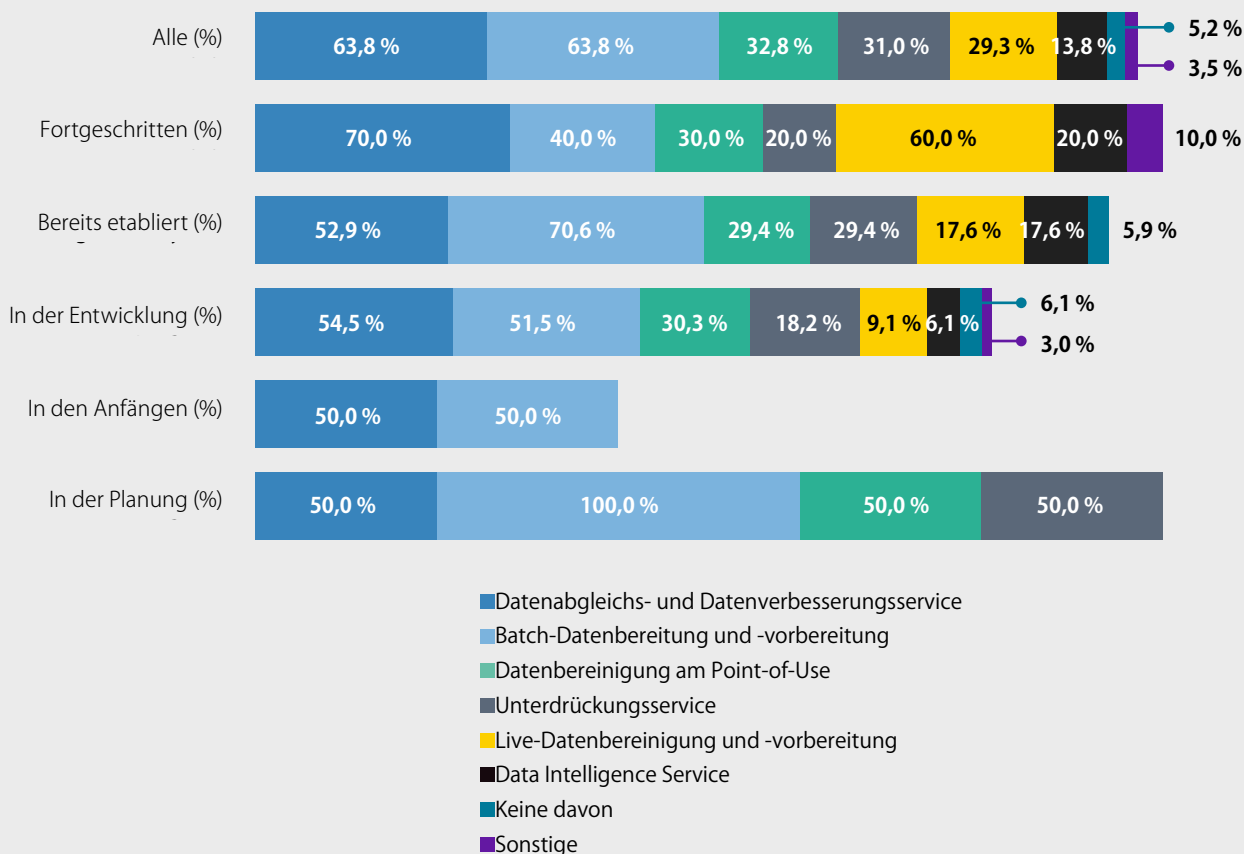
Fortgeschrittene Unternehmen fokussieren ihre Investitionen verstärkt auf präzises Targeting. Die Unterschiede im Vergleich zum Durchschnitt (80,0 % gegenüber 53,5 %) sind hierbei beachtlich. Deswegen müssen moderne Marketingteams und die CMOs an ihrer Spitze für ein tieferes, ganzheitlicheres Verständnis von Daten, Insights und Marketingtechnologien sorgen – und auch vom Marketing-ROI.



80 % der fortgeschrittenen Unternehmen setzen präzises Targeting ein, um Ergebnisse zu verbessern

Abbildung 2.4

Eingesetzte Datenqualitätslösungen x Entwicklungsfortschritt



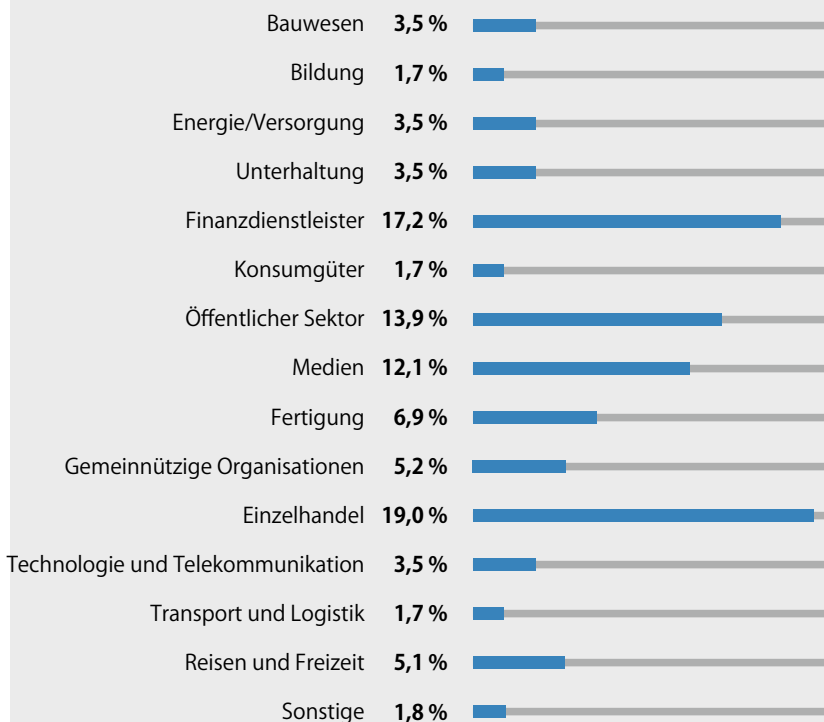
Methodik und Befragtenprofil

DataIQ stellte eine Befragungsgruppe direkt aus seiner Community zusammen, die sich aus 112 erfahrenen Anwenderinnen und Anwendern im Bereich Data und Analytics zusammensetzte. Die Antworten dieser Gruppe wurden im November 2021 über eine Onlinebefragung zur Selbstauskunft generiert.

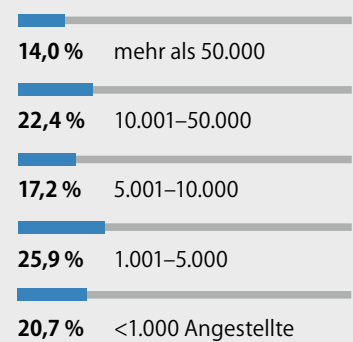
Die Skala der Positionen reichte von Senior Managern und Abteilungsleitern über Direktoren und Geschäftsführern bis hin zu Vorstandsmitgliedern.

Zu den im Rahmen der Stichprobe befragten Branchen gehören der Einzelhandel, Finanzdienstleister, der öffentliche Sektor, Medien, Fertigung, Reisen und Freizeit.

Befragte nach Branche



Unternehmensgröße nach Anzahl an Mitarbeitern





Über Acxiom

Acxiom ist ein Customer-Intelligence-Unternehmen, das durch die Bereitstellung datengesteuerter Lösungen dazu beiträgt, dass die weltweit besten Marketer ein besseres Verständnis für ihre Kunden entwickeln. So können sie die Customer Experience optimieren und für einen nachhaltigen Geschäftserfolg sorgen.

Seit mehr als 50 Jahren ist Acxiom führend in den Bereichen Customer Data Management, Identity und der verantwortungsvollen Nutzung von Daten. Heute unterstützt Acxiom weltweit zahlreiche namhafte Unternehmen dabei, täglich außergewöhnliche Customer Experiences zu verwirklichen.

Acxiom gehört zu The Interpublic Group of Companies (IPG).

Weiterführende Informationen
finden Sie unter www.acxiom.de.



Über DataIQ

DataIQ ist das erste Mitgliederprogramm speziell für Führungskräfte und ihre Teams aus den Bereichen Data und Analytics. Es wurde 2011 mit dem Ziel gegründet, Experten aus der wachsenden Data- und Analytics-Branche zu vernetzen, weiterzubilden und zu unterstützen.

Unser Hauptziel ist die Beratung unserer Mitglieder und die Mithilfe beim Aufbau erfolgreicher Unternehmen. Wir setzen Data- und Analytics-Technologien intelligent ein, um das Potenzial von Mitarbeitern, Technologien und Daten voll auszuschöpfen.

DataIQ bietet zahlreiche Vorteile für Datenverantwortliche, ihre Teams und ihre Unternehmen. Zu unseren Mitgliedern zählen globale börsennotierte Unternehmen (FTSE 100) sowie große und mittelständische Unternehmen wie Aviva, BBC, BT Group, GSK Consumer Healthcare, HSBC, Sainsbury's, Sky, Three, Walgreens Boots Alliance und WarnerMedia.

Im weiteren Sinne ist DataIQ darauf ausgerichtet, den Blick für Data, Analytics und Insights in Unternehmen zu schärfen und sich für eine positive Branchenagenda einzusetzen.

In der festen Überzeugung, dass nicht Daten und Technologien, sondern Menschen den wahren Unterschied ausmachen, haben wir den DataIQ 100 und den DataIQ Award, die beiden bekanntesten Auszeichnungsprogramme der Branche, ins Leben gerufen.

Bei der alljährlichen Auswahl der DataIQ 100 werden Expertinnen und Experten gewürdigt, die im Bereich datengetriebene Geschäftsmodelle besondere Aufmerksamkeit verdienen. Die Aufnahme in diese Liste ist eine echte Auszeichnung. Die DataIQ Awards hingegen, die oftmals auch als „Oscars der Daten“ bezeichnet werden, würdigen hervorragende Leistungen in der Branche. Die Auszeichnung mit einem DataIQ Award ist ein Zeichen der besonderen Anerkennung für Einzelpersonen, Teams und Unternehmen.

Wenn Sie mehr über eine Mitgliedschaft und unsere Auszeichnungsprogramme wissen oder sich unserer immer größer werdenden Community anschließen möchten, **besuchen Sie die Seite www.dataiq.co.uk.**