

# Marketing Cloud Customer Data Plattform

Eine zentrale Informationsquelle für Ihr Marketing

**Im Marketing gilt es, Kunden stets mit relevanten Inhalten anzusprechen und jede Interaktion zu einem persönlichen Moment zu machen. Marketingverantwortliche müssen vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufbauen und gleichzeitig Ihren Beitrag zum Umsatzwachstum leisten. Die Salesforce-Anwendung Marketing Cloud Customer Data Plattform hilft ihnen bei diesen Aufgaben – durch eine Single Source of Truth, die intelligente, aussagekräftige und zuverlässige Daten liefert.**

## Inhalt

Was ist eine Customer Data Plattform? .....	2
Was ist Marketing Cloud Customer Data Plattform? .....	2
Was sind die Features von Marketing Cloud Customer Data Plattform? .....	3
Wie kann ich mit Marketing Cloud Customer Data Plattform meine Kundenprofile verwalten? .....	4
Was sind neue Innovationen von Marketing Cloud Customer Data Plattform? .....	4
Was ist das Customer 360 Data Model? .....	5
Terminologie des Customer 360 Data Model .....	6
Wie hilft mir das Customer 360 Data Model weiter? .....	6
Fazit .....	7
Kontakt .....	7

## Was ist eine Customer Data Platform?

Wie der Name schon vermuten lässt, handelt es sich bei einer Customer Data Platform, kurz CDP, um eine Plattform für Kundendaten. Was genau muss eine solche Plattform aber nun leisten?

Die Grundaufgabe einer jeden CDP besteht darin, die Kundendaten eines Unternehmens an einem zentralen Ort zu bündeln und miteinander zu verbinden. Dazu gehören Prozesse wie die Erstellung einer einheitlichen Kunden-ID aus verschiedenen CRM-Instanzen, aber auch die Verknüpfung von Datenbanken, die normalerweise keine Kundendaten teilen. Genannt seien hier zum Beispiel Marketing-Clouds, Service-Software oder E-Commerce-Engines. Der Vorgang dieser Verknüpfung wird auch als Customer Resolution bezeichnet. Darüber hinaus müssen Customer Data Platforms in der Lage sein, Identitäten von Kunden mit vorhandenem Wissen abzugleichen, bevor sie die Daten weitergeben. Dadurch ist es möglich, eine kanalübergreifende Interaktion korrekt einer Person zuzuordnen. Die dann vereinheitlichten Kundenprofile müssen im Anschluss von der CDP in Echtzeit bereitgestellt sein, sodass Unternehmen ihren Kunden personalisierte Erlebnisse bieten können. Die Kundendaten werden dafür mit den unterschiedlichsten Systemen verbunden, wie zum Beispiel E-Mail-Engines, Demand Side-Plattformen und Content Management-Systemen.

Kurzgesagt sind die Aufgaben einer CDP also:

- Datenerfassung
- Datenzusammenführung
- Datenaktivierung
- Bereitstellung von Insights

## Was ist Marketing Cloud Customer Data Platform?

Auf einer Customer Data Platform, kurz CDP, sammelt und speichert ein Unternehmen also seine Kundendaten. Die Anhäufung von Daten allein ist im Marketing allerdings nicht ausreichend – es gilt, daraus eine kohärente Erfahrung für den Kunden zu erstellen. Die Daten müssen also sinnvoll genutzt werden können, um relevante Informationen und Kundenpräferenzen widerzuspiegeln. Durch die Salesforce-Lösung Marketing Cloud Customer Data Platform erhalten Marketingexperten eine einheitliche Informationsquelle beziehungsweise “Single Source of Truth”. Die Anwendung vereinheitlicht alle Kundendaten über verschiedene Systeme hinweg, sodass zum

Beispiel einzigartige Segmente erstellt werden können, die speziell auf eine Adressatengruppe angepasst sind. Kunden können gezielt über die Kanäle erreicht werden, die sie bevorzugen, was für höhere Kundenzufriedenheit sorgt. Dabei stehen Steuerung, Sicherheit und Compliance stets im Vordergrund.

## Was sind die Features von Marketing Cloud Customer Data Platform?

Dank Marketing Cloud Customer Data Platform profitieren Sie von einer ganzen Reihe an nützlichen Funktionen, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen möchten.

Marketing Cloud Customer Data Platform erlaubt Ihnen, einheitliche Kundenprofile zu erstellen, die wichtige Aspekte des Marketingprozesses verbinden, wie Identitäten, Interaktionsdaten, Bestellungen, Treueprogramme und Marketing Journeys. Dadurch werden alle Berührungspunkte mit dem Kunden effektiv abgedeckt.

Des Weiteren können durch Insights und Filtermöglichkeiten intelligentere Segmente für bestimmte Zielgruppen erstellt werden.

Mit dem umfassenden Data Ingestion Service können Daten darüber hinaus von überall in Ihrer Organisation aktiviert sowie erfasst und vereinheitlicht werden. Im Anschluss daran ist es möglich, die Daten mit Tools wie Tableau oder Datorama zu analysieren. Weitere Auflösungsfunktionen sorgen dafür, dass Identitäten unter einer gemeinsamen ID zusammengeführt und somit integrierte Profile erstellt werden.

Durch Vernetzung von Abteilungen wie Marketing, Kundenservice, Commerce und weiteren werden Kundeninteraktionen in ihren Kontext gestellt und ansprechend gestaltet. Dadurch kennen Sie Ihre Kunden genau und können sich noch besser auf sie einstellen.

Weitere Vorteile von Marketing Cloud Customer Data Platform:

- Erstellung von hochspezifischen Zielgruppensegmenten
- Genaue Ermittlung von Größen der Zielgruppen
- Mühelose Verwaltung, Segmentierung und Targeting von Zielgruppen durch eine zentrale, benutzerfreundliche Oberfläche
- Intelligente Segmentierung durch Type-Ahead-Funktionen und KI
- Kunden sind in jeder Phase der Customer Journey erreichbar

- Regelkonformität: sichere Bereitstellungsprozesse und Dashboards für Opt-outs und Zustimmungen gemäß DSGVO und CCPA
- Integrierte Kundenprofile für persönlichere Interaktionen
- Open Access: 7.000 vernetzte Anwendungen über AppExchange

## Wie kann ich mit Marketing Cloud Customer Data Platform meine Kundenprofile verwalten?

Die KI-gesteuerten, kanalübergreifenden Erkenntnisse helfen dabei, das Interaktionsverhalten von jedem Kunden effizient zu analysieren und können die Zielgruppensegmente entsprechend anpassen. Durch Calculated Insights lässt sich außerdem der Customer Lifetime Value, also der Wert eines Kunden über die Zeit hinweg, sowie die Kundenaufwandsrate berechnen. Marketing Cloud Customer Data Platform erlaubt Ihnen darüber hinaus, die Daten von ihren Zielgruppen mit Tableau zu visualisieren, sodass Sie noch wertvollere Insights daraus schöpfen können. Mit Datorama, einem weiteren leistungsstarken Salesforce-Tool, lässt sich das Marketing über native CDP-Konnektoren weiter optimieren. Des Weiteren sorgt Salesforce Einstein dafür, dass intelligente Segmente präziser erstellt werden und Aktivierungsprogramme in Optimalform laufen, was auch zu einer Verbesserung der Interaktionskennzahlen führt.

## Was sind neue Innovationen von Marketing Cloud Customer Data Platform?

Marketing Cloud Customer Data Platform kann jetzt auch mit Commerce-Daten vernetzt werden, sodass jede Interaktion anhand von Erkenntnissen aus dem E-Commerce personalisiert werden kann. Darüber hinaus erhalten Sie durch die Kombination von Marketing Cloud Customer Data Platform und Interaction Studio wertvolle Echtzeit-Interaktionsdaten zu den Zielgruppen. Dadurch können Unternehmen vorausschauender und proaktiver handeln. Die Integration von Datorama und Tableau erlaubt es außerdem, dank visualisierter und KI-gestützter Erkenntnisse die Zielgruppenerfassung und schlussendlich das Marketing zu optimieren. Die Funktion Calculated Insights vertieft erneut die Kundenkenntnis von Unternehmen, indem Sie Daten zu Customer Lifetime Value, Interaktionen und mehr bietet. Ein weiterer wichtiger Benefit: Loyalty

Management. Daten können so für Treueprogramme aktiviert werden – damit sind beispielsweise Mitgliedschaft, Treuestufe und Punktestand für Ihre gesamten Marketing- und Werbesegmente abrufbar.

## Was ist das Customer 360 Data Model?

Beim Customer 360 Data Model handelt es sich um den Backstage-Support für die Customer Data Platform von Salesforce. Es hilft bei der Standardisierung und Verbindung von Datenquellen mit unterschiedlichen Datenstrukturen und -formaten. Dies funktioniert auf Basis von APIs, also Application Programming Interfaces. Bei einer API handelt es sich um ein Tool für Programmierer, durch das Systeme miteinander kommunizieren können. Das Customer 360 Data Model ist das Standard-Datenmodell für die Customer Data Platform und macht die Integration einfach und problemlos. Gerade bei der produktübergreifenden Integration ist solch eine Standardisierung von großer Bedeutung.

Vor allem große Unternehmen haben damit oft Probleme, denn: je größer das Unternehmen, desto größer die Datenmenge und desto mehr Systeme werden typischerweise verwendet. Wenn jedes dieser unterschiedlichen Systeme dann mit einem individuellen Datenmodell arbeitet, kann es schnell zu Verwirrung kommen und es wird schwierig, die Daten über Abteilungen hinweg zu vereinheitlichen. Im Zuge dessen lassen Unternehmen häufig personalisierte Lösungen programmieren, die allerdings sehr zeitaufwändig und wenig beständig sind.

Ein weiteres Problem: Unternehmensdaten sind meist nicht standardisiert. Stattdessen sind die Daten stark personalisiert und an bestimmte Bedürfnisse angepasst oder sogar in Rohdatenform gespeichert. Des Weiteren können Daten entweder als strukturiert oder unstrukturiert klassifiziert werden, was die Angelegenheit zusätzlich komplizierter macht. Auch bei den Datenbanken gibt es Unterschiede: Man unterscheidet zwischen relationalen Datenbanken auf Basis von SQL und solchen, die keine Structured Query Language verwenden und daher NoSQL genannt werden. Unternehmen bedienen sich oft einer Vielzahl von Datenbanken für die Aufbewahrung ihrer Daten – was bedeuten kann, dass Daten oft nicht einfach abrufbar sind.

## Terminologie des Customer 360 Data Model

Im Folgenden ein kurzer Überblick über die spezifischen Fachbegriffe des Customer 360 Data Model:

### Subject Area

Hierdurch werden ähnliche Datenobjekte gruppiert, um bei der Datenmodellierung zu helfen. Das beinhaltet zum Beispiel Daten zu Bestellungen, Kundentreue oder Aktivität. Jede Subject Area enthält ein oder mehrere Datenmodellobjekte.

### Data Stream

Ein Data Stream ist eine Datenquelle, die in die Marketing Cloud Customer Data Platform eingespeist wird. Data Streams können aus angehäuften Daten bestehen, oder auch in Echtzeit ablaufen.

### Data Model Object (DMO)

Hierbei handelt es sich um eine Gruppierung von Daten, die aus Data Streams, Insights und anderen Quellen erstellt wurden. DMOs können standardmäßig auftreten oder personalisiert sein, je nach Anforderungen des Unternehmens. Beispiele hierfür sind unter anderem Bestellungen, Identifikationsdaten sowie E-Mail-Aktivität.

### Attribute

Ein Attribut, auch als Feld bezeichnet, ist eine spezielle Datei aus einem DMO, zum Beispiel der Vorname eines Kunden.

### Foreign Key

Ein Foreign Key ist ein Link zwischen Datenquellen, durch den Beziehungen zwischen Daten aufgebaut werden können, wie zum Beispiel eine Kunden-ID-Nummer.

## Wie hilft mir das Customer 360 Data Model weiter?

Das Customer 360 Data Model stellt die Grundlage für Marketing Cloud Customer Data Platform dar. Es bringt Daten aus den unterschiedlichsten Quellen zusammen und sorgt für eine effiziente

Standardisierung. Dadurch können Sie leichter mit Ihren Daten plattformübergreifend arbeiten. Selbst die komplexesten Pipelines werden abgedeckt. Auch für Marketingexperten wird die Arbeit leichter: Das Customer 360 Data Model liefert vorgefertigte Modelle, sogenannte Data Bundles, die auf typischen Anwendungsfällen im Marketing basieren. Damit ist kein Expertenwissen in Sachen Datenverarbeitung notwendig, und die Arbeit ist intuitiv und benutzerfreundlich.

## Fazit

Die Marketing Cloud Customer Data Platform von Salesforce sammelt und speichert Ihre Kundendaten und fungiert als einheitliche Informationsquelle für alles, was den Kunden betrifft. Leistungsstarke Features wie spezifische Zielgruppensegmentierung, effektives Targeting und vieles mehr erleichtern Marketingexperten die Arbeit und sorgen dafür, dass Sie Ihren Kunden eine noch bessere Customer Journey bieten können.

## Kontakt

### **Haben wir Ihr Interesse geweckt?**

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: [info@comselect.de](mailto:info@comselect.de)

Web: <https://comselect.de>

### **Wir über uns.**

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.

©2002-2022 comselect GmbH | Alle Rechte vorbehalten