

VIERTE AUSGABE

CDP-Statusreport 2023

Wie innovative Marken mit CDPs
state-of-the-art Customer Experiences
bieten und den Umsatz ankurbeln.



VIERTE AUSGABE

CDP- Statusreport 2023

Einleitung

CDP-Nutzer gehen in Führung	03
Die wichtigsten Erkenntnisse	04

01

Die CDP unterstützt Unternehmen bei der Datennutzung – gut für sie und ihre Kunden	05
First-Party-Daten liegen vorn	07
Anzahl der genutzten Datenquellen	08
Zufriedenheit mit der Datennutzung wächst mit der Dauer der CDP-Nutzung	09
CDPs unterstützen die Compliance mit internationalen Datenschutzregelungen	10
CDPs erleichtern den Umgang mit globalen externen Einflussfaktoren	11
Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nicht-Nutzern	12

02

Die CDP als Gamechanger bei der Festlegung von Marketing-Prioritäten	13
Auswahl der Marketing-Prioritäten 2022 und 2023	14
Budgettrends 2022	16
Budgetprognose 2023	18
Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nicht-Nutzern	19

03

Darauf kommt es bei der CDP-Einführung und -Verantwortung an	20
Kriterien für die Auswahl eines CDP-Anbieters	21
CDP-Produktmerkmale mit dem größten Mehrwert	23
Erfolgskriterien der CDP-Nutzung	24
Welcher Abteilung „gehört“ die CDP?	25
Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nicht-Nutzern	26

04

CDP-Ergebnisse	27
Mit einer CDP erzielte Ergebnisse	28
Wie sieht Erfolg mithilfe einer CDP konkret aus?	29
Amortisierungszeit und ROI	31
Auswahl der wichtigsten Use Cases	32

Fazit

CDPs sind der Silberstreif am Horizont für jedes Unternehmen	33
Methodik	34

Wir schreiben das Jahr 2023 und sind immer noch dabei, die letzten Jahre zu verarbeiten und das Gefühl, dass Veränderung unser ständiger Begleiter ist, hält weiter an. Die Art der Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden orientiert sich weiterhin an einer weltweit steigenden Zahl von Datenschutzgesetzen, der Erwartungshaltung der Kunden, integrierte und personalisierte Online- und Offline-Experiences zu erhalten, und einer Wirtschaftslage, die in Bewegung ist.

Aber es gibt auch gute Nachrichten – zumindest für Unternehmen, die eine Customer Data Platform (CDP) nutzen (oder es noch vorhaben).

Für die vierte Ausgabe unseres CDP-Statusreports haben wir mehr als 1200 internationale Experten aus B2B-, B2C- und B2B2C-Branchen befragt. Ihren Antworten zufolge waren Customer Data Platforms (CDPs) gerade in Zeiten, in denen überall gespart wird bzw. Budgets gekürzt werden, entscheidend für das Unternehmenswachstum. Die Daten belegen, dass Unternehmen mit CDPs wirtschaftliche und branchenspezifische Herausforderungen besser meistern, sich vor einer Rezession schützen und neue Möglichkeiten erschließen können, indem sie interne Silos auflösen und die Kundenkommunikation optimieren.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass der Mehrwert einer CDP im Verlauf der Nutzungsdauer immer weiter ansteigt. So sind Teams, die das Tool einsetzen,

von Jahr zu Jahr exponentiell gewachsen, von durchschnittlich acht Personen auf weit über zwanzig in nur drei Jahren. Und der gefühlte Erfolg, sowohl mit der CDP selbst als auch in den Unternehmen mit einer CDP insgesamt, wuchs ebenfalls von Jahr zu Jahr und erreichte nach dem vierten Jahr eine Zustimmung von 90 %. Darüber hinaus sind Unternehmen mit einer CDP den drängenden Fragen, mit denen Unternehmen in der heutigen digitalen Welt konfrontiert sind (Datenschutzbestimmungen, Anforderungen an die Personalisierung, Verlust von Third-Party-Cookies, unterbrochene Lieferketten und vieles mehr) besser gewachsen – eine Konstante, die mit der Dauer der CDP-Nutzung zunimmt.

Laut unserer Umfrage treffen die erfahrensten CDP-Nutzer selbstbewusstere Entscheidungen, steuern ihre Marketingausgaben besser und verfügen über höhere Budgets. Vor allem aber erzielen sie bei ihren

Ausgaben einen höheren ROI als Unternehmen mit wenig oder ohne CDP-Erfahrung. Mit einer vereinheitlichten und ganzheitlichen Kundensicht kann das gesamte Unternehmen gezielter investieren, qualifiziertere Mitarbeitende gewinnen und genauer planen.

Wenn Sie schon lange CDP-User sind, dürfen Sie sich gratulieren: Sie liegen in Führung.

Wenn Sie vor kurzem eine CDP angeschafft haben: weiter so. Ausgehend von der Datenlage geht es ab sofort stetig aufwärts.

Und wenn Sie noch keine CDP haben: Es geht auch ohne den ständigen bzw. wiederkehrenden Kampf. Eine CDP ist Ihre Erfolgsgarantie. Die Zahlen sprechen für sich.

Die Daten sind verfügbar: Zeit für eine CDP.

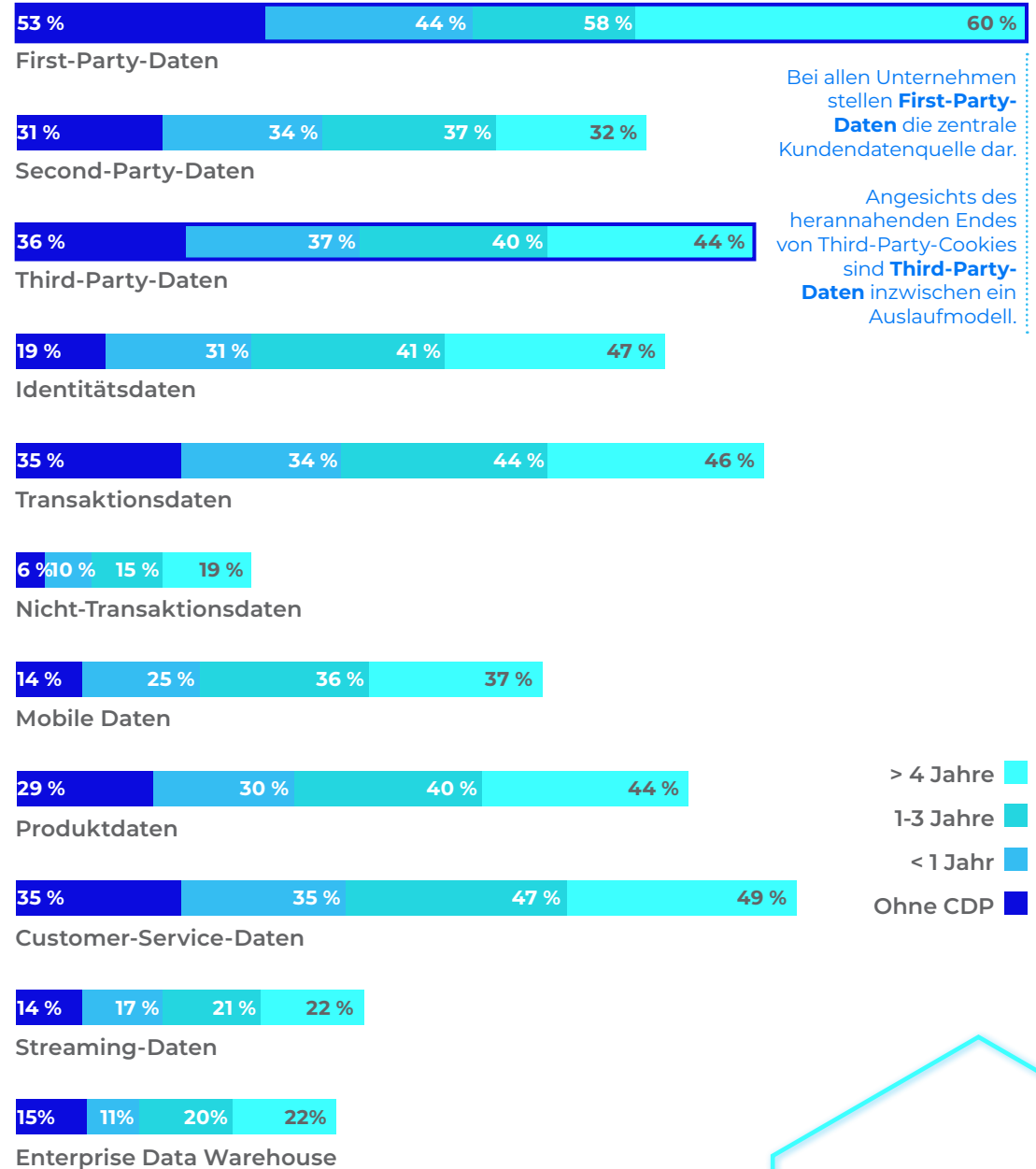
Die wichtigsten Erkenntnisse

- Unternehmen, die in eine CDP investieren, liegen in Führung vor denen, die keine haben, und je länger die Investition bereits andauert, desto größer ist der Erfolg.
- Unternehmen mit einer CDP sind doppelt so zufrieden mit dem Erreichen ihrer Marketingziele (90 %) wie Unternehmen ohne CDP (44 %).
- Unternehmen mit einer CDP (93 %) sind zufriedener mit ihrer Fähigkeit, relevante Customer Experiences auf Basis ihrer Kundendaten zu generieren, als die ohne CDP (49 %).
- Bei 74 % der Unternehmen mit einer CDP wurden bereits im ersten Jahr der ROI und ein Mehrwert erreicht.
- Die Investitionen in und die Ausgaben für First-Party-Daten sind bei Unternehmen mit einer CDP fast doppelt so hoch wie bei denen ohne CDP.
- Unternehmen mit einer CDP vertrauen darauf, dass die CDP sie darin unterstützt, aktuelle Datenschutzvorschriften einzuhalten und sich auf zukünftige Regelungen vorzubereiten.
- Die Top 3 der Use Cases einer CDP sind Kundenbindung, Datenschutz/Compliance und Kundenakquise.

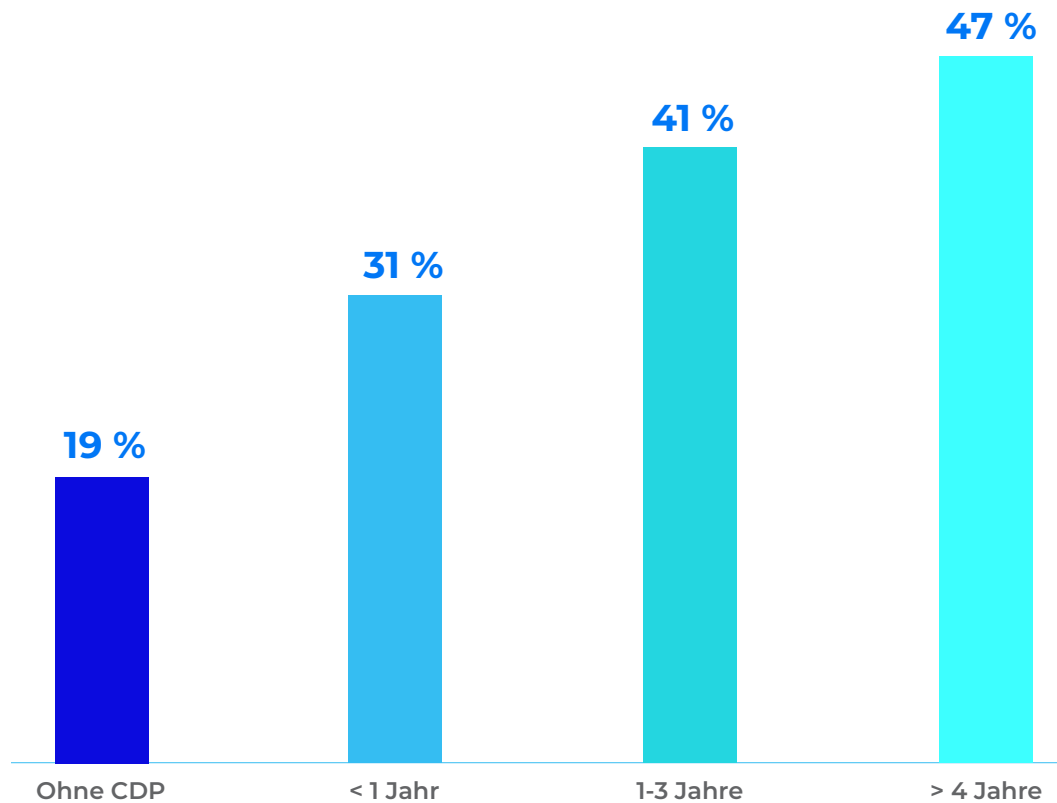
Die CDP unterstützt Unternehmen bei der Datennutzung – gut für sie und ihre Kunden

Daten sind bei weitem nicht mehr nur statische Zahlen, die lediglich einen Kontext liefern. Sie sind vielmehr die aktuelle Landschaft, die neueste Form der Kommunikation und ein sich ständig weiterentwickelnder und wachsender Dialog zwischen Kunden und Unternehmen. Im Mittelpunkt unserer Studie stand unter anderem die Frage, wie sich Unternehmen Kundendaten strategisch annähern und sie nutzen.

Arten der aktuell genutzten Datenquellen



Je länger Anwender ihre CDP bereits im Einsatz hatten, desto höher war die Nutzung von Identitätsdaten



Zu den Identitätsdaten gehören Angaben wie die Geräte-ID, Nutzername, Passwort, Alter, Geburtsdatum, Geschlecht und andere Datenpunkte, die online zu einer „wahren Person“ zurückverfolgt werden können.



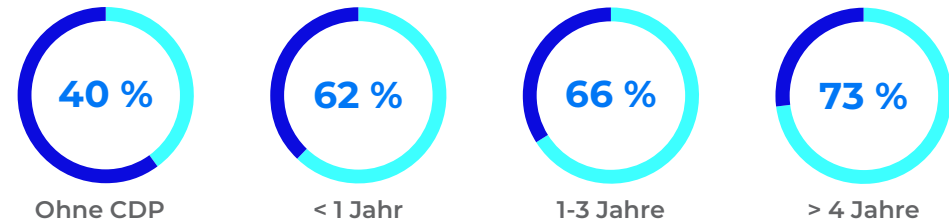
First-Party-Daten liegen vorn

Unternehmen brauchen heute mehr denn je eine Strategie für den Umgang mit First-Party-Daten. Google schiebt den Termin für die Abschaffung von Third-Party-Cookies in Chrome weiter vor sich her und geht nun von Ende 2024 aus. Aber eines ist sicher: Der Tag wird kommen. Firefox und Safari haben Third-Party-Daten bereits verbannt – das entspricht bereits nahezu 40 % des weltweiten Traffics.

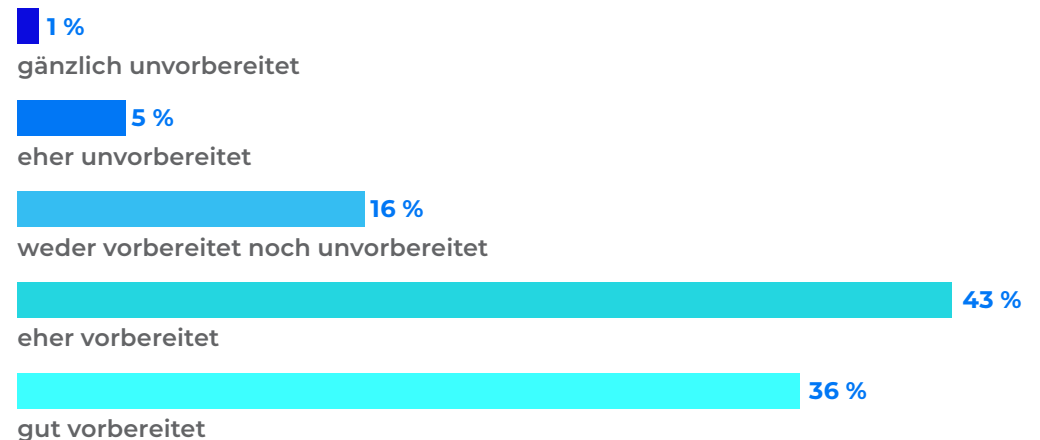
Google kündigte den Schritt im Januar 2020 in seinem ursprünglichen Post folgendermaßen an: „Die Nutzer fordern mehr Datenschutz – einschließlich Transparenz, Wahlmöglichkeiten und Kontrolle darüber, wie ihre Daten verwendet werden – und es ist klar, dass sich das Ökosystem Internet weiterentwickeln muss, um diese steigenden Anforderungen zu erfüllen.“

Aber eine Strategie für First-Party-Daten ist nicht nur notwendig, um sich an Veränderungen des Internets anzupassen. Kunden erwarten, dass Unternehmen ihre Daten ordnungsgemäß nutzen und gleichzeitig den Datenschutz einhalten. Steht hierfür keine First-Party-Datenstrategie zur Verfügung, ist eine negative Customer Experience die Folge.

Unternehmen mit einer CDP erhöhten die Investitionen in ihre First-Party-Daten-Strategie in 2022



Alle Unternehmen stellen sich auf den Wegfall von Third-Party-Cookies ein, unabhängig von der Nutzung einer CDP

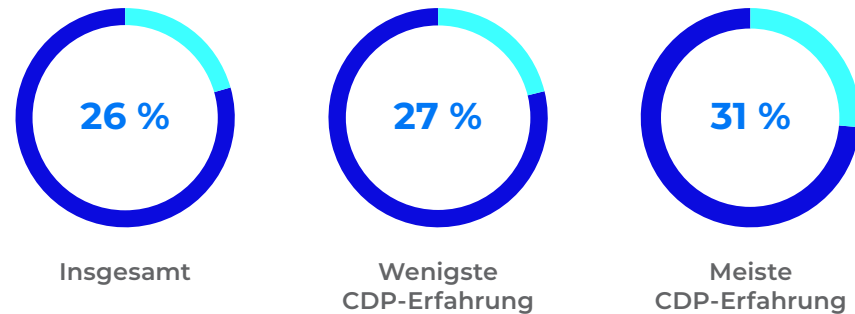


Anzahl der genutzten Datenquellen

Alle Unternehmen – mit oder ohne CDP – greifen auf einen umfassenden Mix von Datenquellen zu. Die erfahrensten CDP-User haben die am stärksten diversifizierte Strategie bei der Datenbeschaffung. **Nutzer, die ihre CDP bereits seit vier oder mehr Jahren einsetzen, haben in deutlich höherem Umfang jede der elf abgefragten Datenquellen genutzt** als diejenigen mit der geringsten Erfahrung.

Schauen Sie in unser E-Book „[In Data We Trust](#)“ und lesen Sie, wie Sie solide Data Governance, Datenerfassung und Aktivierung sicherstellen und Datenschutz mit personalisierten Experiences unter einen Hut bringen.

Unternehmen, die mehr als 10 Datenquellen nutzen



Große Unternehmen haben mehr Datenquellen als kleine



der großen Unternehmen nutzen mehr als 10



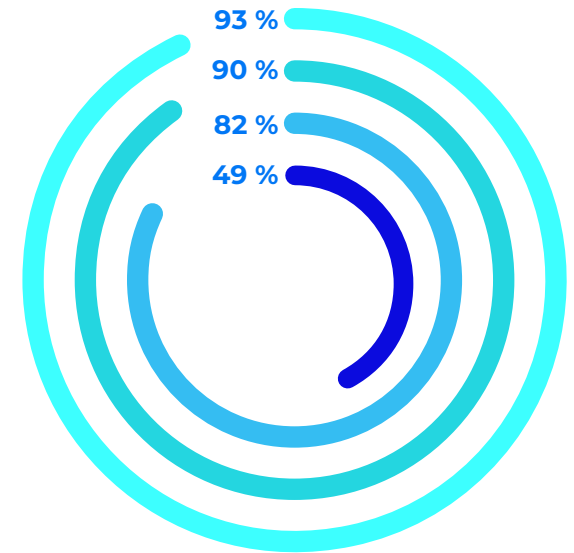
der kleinsten Unternehmen
nutzen mehr als 10

Zufriedenheit mit der Datennutzung wächst mit der Dauer der CDP-Nutzung

Wir befragten die Teilnehmenden, wie sie Kundendaten in verschiedenen Bereichen nutzen: von der Schaffung herausragender Customer Experiences über die Einhaltung weltweiter Datenschutzbestimmungen und die Bindung bestehender Kunden bis hin zur Gewinnung von Predictive Insights und vieles mehr.

Die Unternehmen mit der längsten Nutzungsdauer fühlten sich am sichersten und waren am zufriedensten mit ihrer Fähigkeit, Daten auf positive und vertrauensvolle Art und Weise einzusetzen.

■ Ohne CDP ■ 1-3 Jahre
■ < 1 Jahr ■ > 4 Jahre



Top 3 der Bereiche, in denen Unternehmen in Technologie investieren



01

Augmented Reality



02

Kontaktloses Angebot



03

Virtuelle Interaktionen

In diesen drei Bereichen investieren Unternehmen am wenigsten in Technologie



01

Verhaltensanalyse



02

Mobilisierung



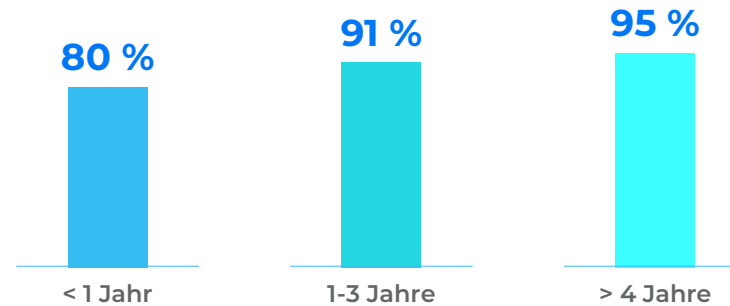
03

Inventarverwaltung

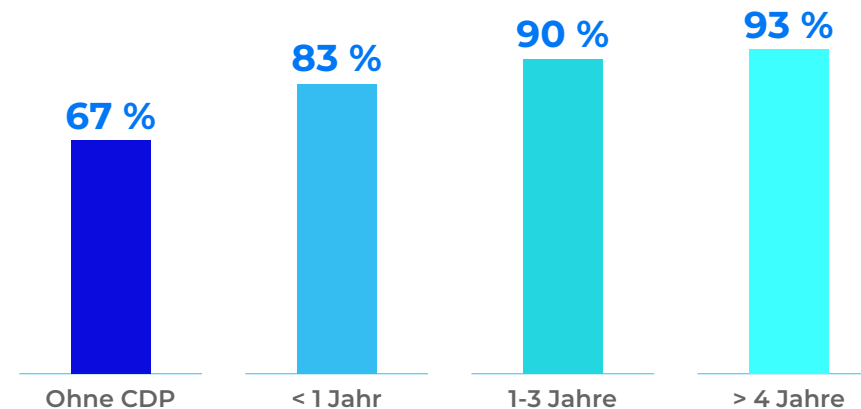
CDPs unterstützen die Compliance mit internationalen Datenschutzregelungen

Die Datenschutzbestimmungen wurden im Jahr 2022 weltweit ausgeweitet – ein Trend, der in den kommenden Jahren andauern wird. Je mehr Richtlinien im Zuge des Great Privacy Awakening den Zugriff von Unternehmen auf Daten beschränken, desto eher akzeptieren Unternehmen Datenschutz als neue Normalität und investieren in Compliance-Strategien. Die Studie zeigt: CDP-Nutzer fühlen sich in ihrer Datenschutz-Compliance sicherer als Unternehmen ohne CDP, vor allem, wenn es um die gute Vorbereitung auf die Zukunft geht.

Eher großes oder sehr großes Vertrauen in die Fähigkeit der CDP, die Compliance mit aktuellen Datenschutzregelungen zu unterstützen



Eher gut oder sehr gut vorbereitet auf die Anpassung an neue Datenschutzregelungen

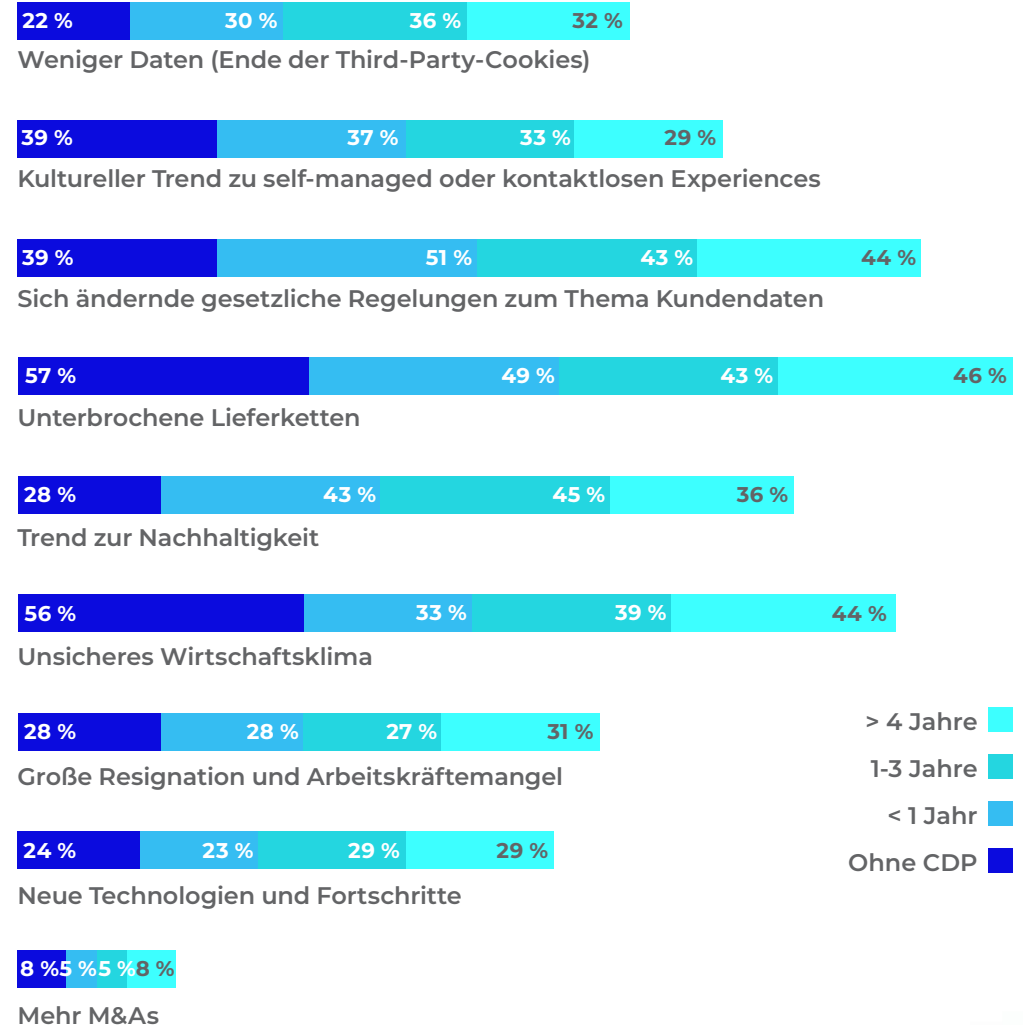


CDPs erleichtern den Umgang mit globalen externen Einflussfaktoren

Die erfahrensten CDP-Nutzer äußerten weniger Bedenken hinsichtlich ihrer Fähigkeit, self-managed Experiences anzubieten und Nachhaltigkeits- und Regulierungsziele zu erreichen, als die am wenigsten erfahrenen. Allerdings zeigten sie sich besorgter über das unsichere Wirtschaftsklima.

Bedenken hinsichtlich der Lieferketten wiegen in der Umfrage hingegen schwerer für die kleinsten Unternehmen, von denen 48 % hier ein Problem sehen, im Vergleich zu 39 % der größten Unternehmen. Möglicherweise sind diese Werte darauf zurückzuführen, dass größere Unternehmen auf stabilere Lieferketten zugreifen können.

Externe Marktfaktoren, von denen 2023 der größte Einfluss auf Unternehmen erwartet wird



Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nicht-Nutzern



95 %

der Unternehmen mit vier oder mehr Jahren CDP-Erfahrung waren eher überzeugt oder sehr überzeugt von ihrer Fähigkeit, die Datenschutzbestimmungen einzuhalten,

im Gegensatz zu lediglich 67 % der Unternehmen ohne CDP.



93 %

der Unternehmen mit vier oder mehr Jahren CDP-Erfahrung fühlen sich dazu in der Lage, mit ihren Kundendaten relevante Customer Experiences zu schaffen,

gegenüber nur 49 % ohne CDP.



47 %

der Unternehmen mit vier Jahren CDP-Erfahrung priorisieren Identitätsdaten.

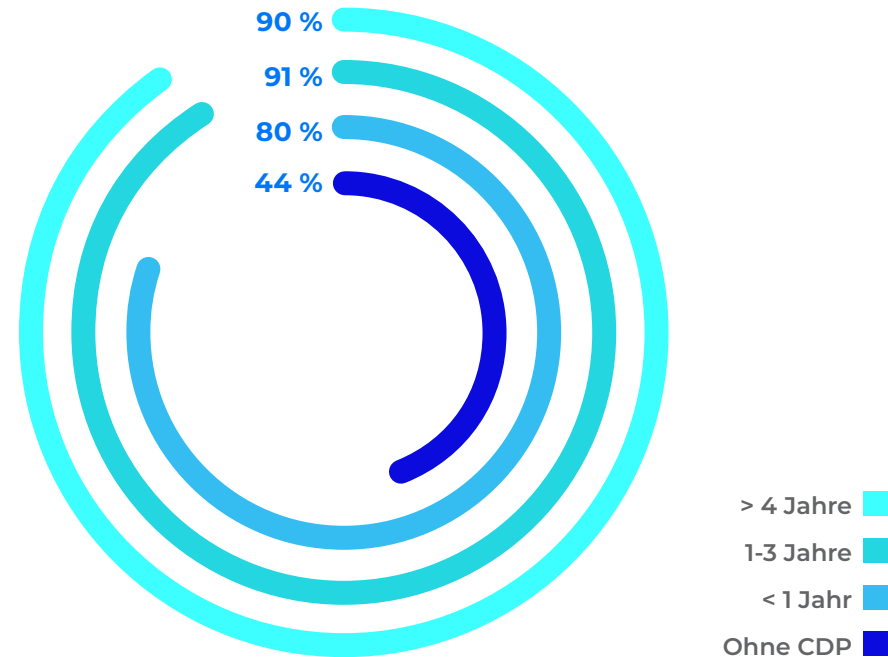
Bei Unternehmen ohne CDP sind es 19 %.



Die CDP als Gamechanger bei der Festlegung von Marketing-Prioritäten

CDPs werden in erster Linie eingesetzt, um Marketinginitiativen zu verbessern und zu bündeln (wobei es viele weitere lohnenswerte Anwendungsfälle in anderen Abteilungen gibt). **Die Umfrage ergab, dass die Unternehmen mit einer CDP im vergangenen Jahr bedeutend erfolgreicher in ihren Marketingaktivitäten waren** – und das in einer Zeit globaler Instabilität und wirtschaftlicher Unsicherheit. Eine CDP ist demnach ein Gamechanger und Erfolgsgarant im aktuellen sich rasch wandelnden Wirtschaftsumfeld.

Zufriedenheit mit dem Erreichen allgemeiner Marketing-Ziele im Jahr 2022



Fazit: CDP-Anwender sind doppelt so zufrieden mit dem Erreichen ihrer allgemeinen Marketingziele.

Auswahl der Marketing-Prioritäten 2022 und 2023

Im Marketing hat alles Priorität.

Das zeigt sich auch in unserer Studie, denn mindestens drei Viertel der Teilnehmenden bewerteten jede der acht vorgegebenen Prioritäten als wichtig oder äußerst wichtig.

Lediglich der Schutz von Kundendaten und die Verbesserung der Kundenbindung wurden häufiger als „äußerst wichtig“ eingestuft als andere Marketingprioritäten.

Interessanterweise bewerteten die erfahrensten CDP-Nutzer fast jede der acht angegebenen Optionen in viel höherem Maße als äußerst wichtig als diejenigen mit der geringsten CDP-Erfahrung. Dies zeigt, dass mit der Erfahrung auch die Erwartungen an die Leistungen der CDP

und an größere Marketingerfolge dank der Unterstützung durch die CDP steigen. Priorisierung ist nicht länger erforderlich – mit einer CDP ist alles möglich.

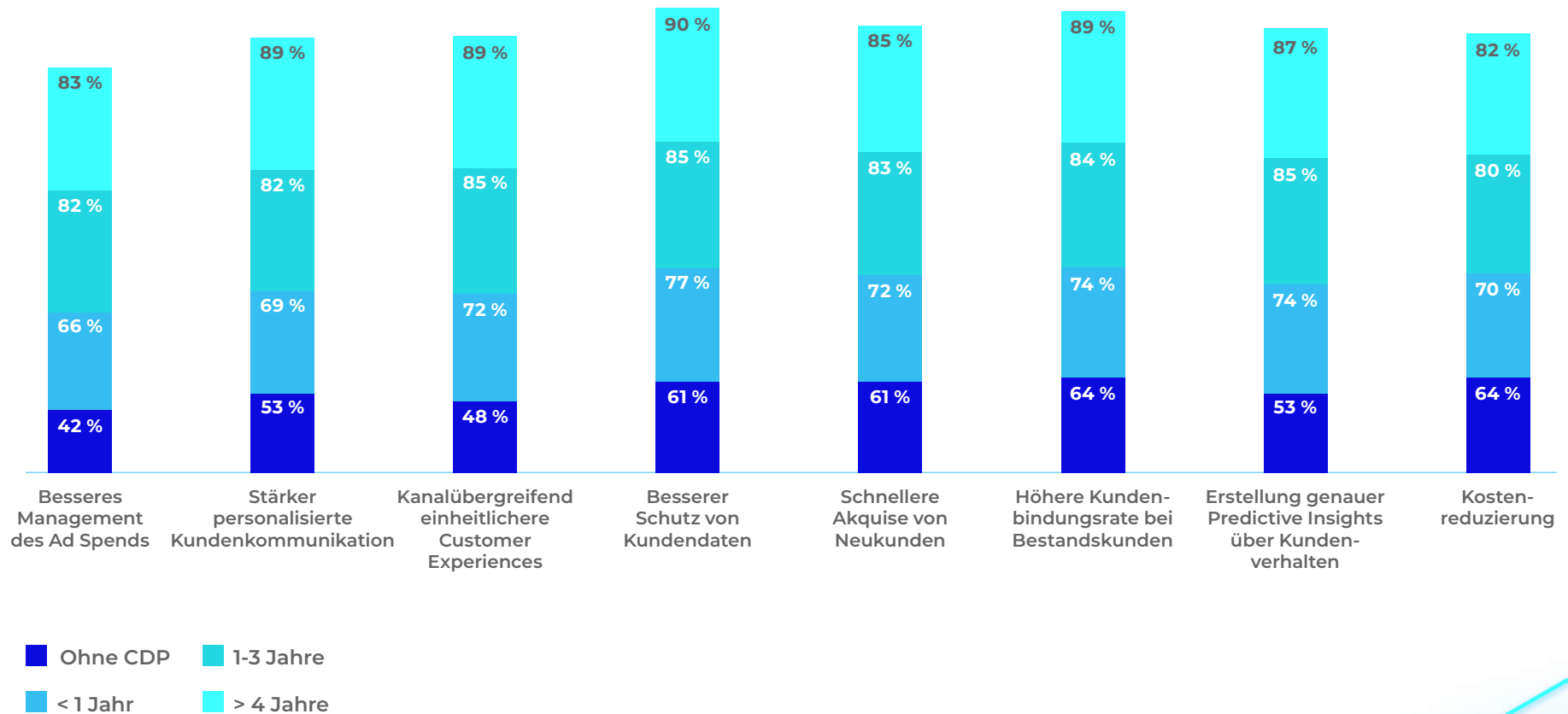
Unternehmen ohne CDP hatten durchweg niedrigere Prioritäten und legten den Schwerpunkt auf Kostensenkungen und Kundenbindung. Das legt nahe, dass sich die aktuelle weltweite Instabilität auf ihre Unternehmensziele auswirkt – sie kämpfen in erster Linie um den Erhalt ihrer Marktanteile.

.



Bedeutung der Marketingprioritäten 2022

Wichtig & äußerst wichtig



Budgettrends 2022

Die Ausgaben sind im Jahr 2022 gestiegen.

Die Unternehmen, die schon seit Längerem eine CDP nutzen, meldeten den stärksten Anstieg ihrer Ausgaben, insbesondere in der Werbung und im E-Commerce – ein klares Anzeichen dafür, dass Unternehmen mit zunehmender Nutzungsdauer einer CDP besser dazu in der Lage sind, ihre Ausgaben zu planen.

Unternehmen ohne CDP hingegen verzeichneten durchweg nur sehr begrenzte Erhöhungen bei allen Budgetposten, mit Ausnahme der Ausgaben für Personal.

Bei Unternehmen mit einer CDP stieg das Budget 2022 bei nahezu jedem Marketingposten, allen voran:



55 %

E-Commerce



52 %

Advertising



52 %

Personal



50 %

Social Media

Die Ausgaben für SEO waren sehr unterschiedlich.

> 4 Jahre

42 %

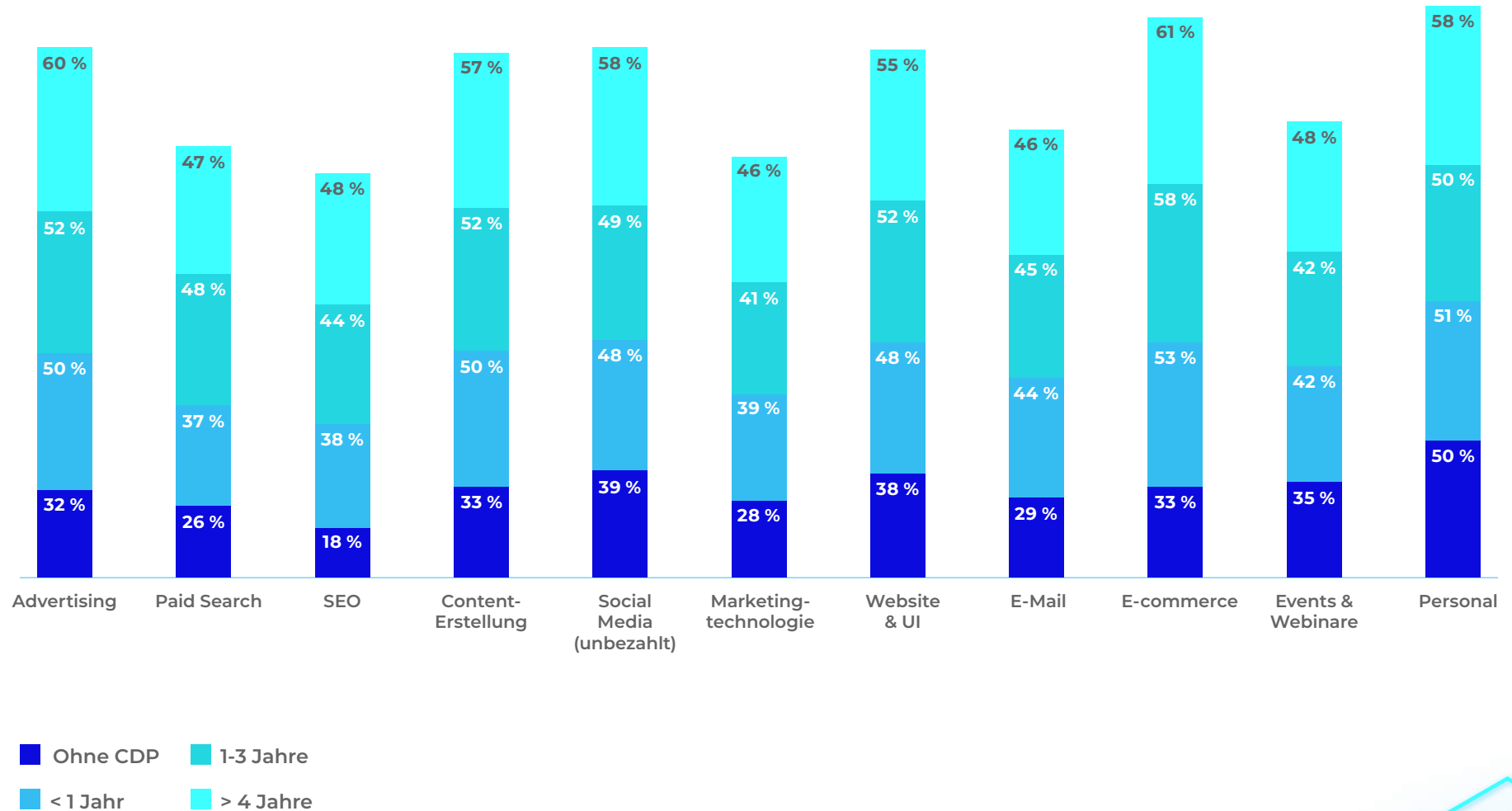
der Unternehmen erhöhten ihre Ausgaben für SEO

Ohne CDP

15 %

der Unternehmen erhöhten die SEO-Ausgaben – **ihre niedrigste Investition 2022**

Hier erhöhten sich die Marketing-Ausgaben 2022



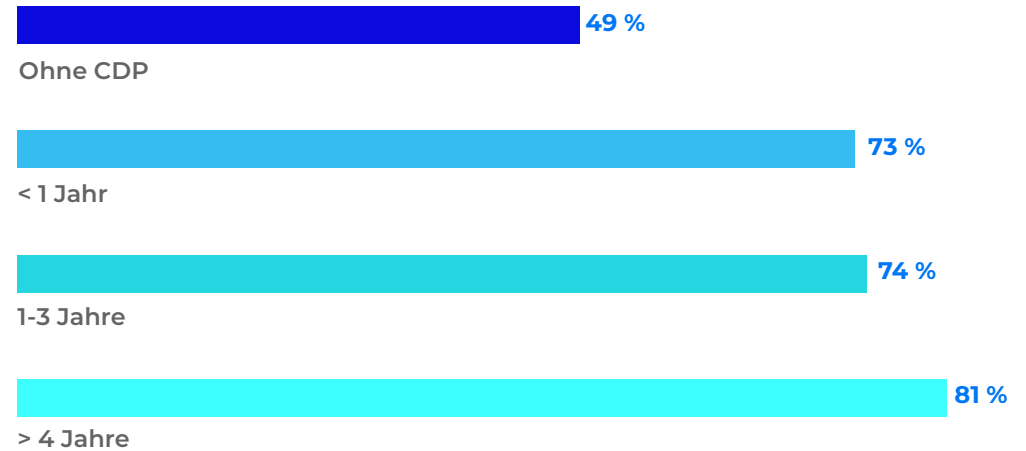
Budgetprognose 2023

Trotz des unsicheren wirtschaftlichen Umfelds rechnen CDP-Nutzer im Jahr 2023 eher mit einem deutlichen Anstieg ihrer Marketingbudgets als Unternehmen ohne CDP.

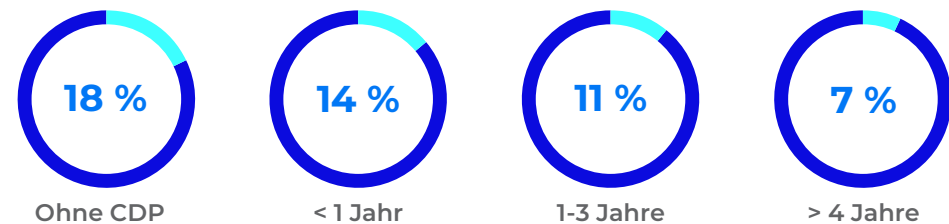
Budgetkürzungen erwarten hingegen nur halb so viele der erfahrensten CDP-Nutzer wie Unternehmen, die ihre CDP erst seit kurzem nutzen – ein weiterer Indikator dafür, dass die Wertschöpfung der CDP von Jahr zu Jahr exponentiell steigt.

Verglichen mit kleineren Unternehmen gehen größere im Verhältnis von drei zu zwei davon aus, dass ihre Marketingbudgets gleichbleiben.

Erwartete Erhöhung des Marketingbudgets 2023



Erwartete Senkung des Marketingbudgets 2023



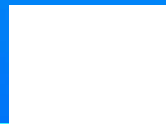
Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nutzern

Erhöhung der SEO-Ausgaben

48 % der Unternehmen, die seit vier oder mehr Jahren eine CDP nutzen, haben ihre SEO-Ausgaben erhöht. Bei den Unternehmen ohne CDP waren es nur 18 % – die niedrigste Investition im Jahr 2022.

> 4 Jahre

48 %



Ohne CDP

18 %



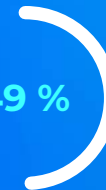
Erhöhung des Marketingbudgets

Für die Ausgaben im Jahr 2023 erwarten 81 % der Unternehmen, die seit vier oder mehr Jahren eine CDP nutzen, eine Erhöhung ihrer Marketingbudgets, verglichen mit nur 49 % der Unternehmen ohne CDP.

81 %



49 %



Kürzung des Marketingbudgets

Nur 7 % der Unternehmen mit vier Jahren CDP-Erfahrung rechnen 2023 mit Kürzungen des Marketingbudgets, gegenüber 18 % der Unternehmen ohne CDP.

7 %



18 %



Darauf kommt es bei der CDP-Einführung und -Verantwortung an

Wie in unserem aktuellen E-Book „[Das Unternehmen der Zukunft](#)“ dargestellt, ist die Art und Weise, wie ein Unternehmen eine CDP auswählt und einführt und wie es darüber entscheidet, wer für sie verantwortlich ist, ein maßgeblicher Faktor für den Gesamterfolg der Investition.

Der CDP-Statusbericht 2023 liefert interessante Einblicke darüber, bei welchen Unternehmen die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine CDP haben, am höchsten ist, und wie sie ihre CDP-Teams strukturieren.

Die Hälfte der erfahrensten CDP-Anwender sind im B2B2C-Bereich tätig. Tech-Firmen, produzierende Unternehmen und Finanzdienstleister nutzen ihre CDP am häufigsten bereits seit drei Jahren oder länger.

Auf die Frage nach dem Hauptgrund für die Anschaffung einer CDP nannte beinahe die Hälfte von ihnen (44 %) digitale Transformation als Treiber, gefolgt von wirtschaftlichen Auswirkungen auf das Kundenverhalten und pandemiebedingten Umbrüchen.

Faktoren zugunsten der Anschaffung einer CDP



01

Digitale Transformation



02

Pandemiebedingte Unterbrechungen



03

Wirtschaftliche Auswirkungen auf das Kundenverhalten



Kriterien für die Auswahl eines CDP-Anbieters

Unternehmen haben viele Gründe für die Auswahl ihres CDP-Anbieters. Von den zehn vorgegebenen Kriterien wurden sieben jeweils von mindestens 25 % der Unternehmen genannt.

An der Spitze lagen dabei die Aspekte „einfache Anwendung“ sowie „Kundenservice und Support“. Der Grund dafür liegt vermutlich in der Komplexität, die man mit CDPs verbindet. Allerdings verteilen sich die Auswahlkriterien der Unternehmen, für die eine CDP noch Neuland ist, gleichmäßig auf die vorgegebenen Optionen. Die Early Adopters setzten vorwiegend auf einfache Bedienung und Kundensupport. Je stärker die Marktreife voranschritt, desto mehr verloren diese Aspekte an Bedeutung.

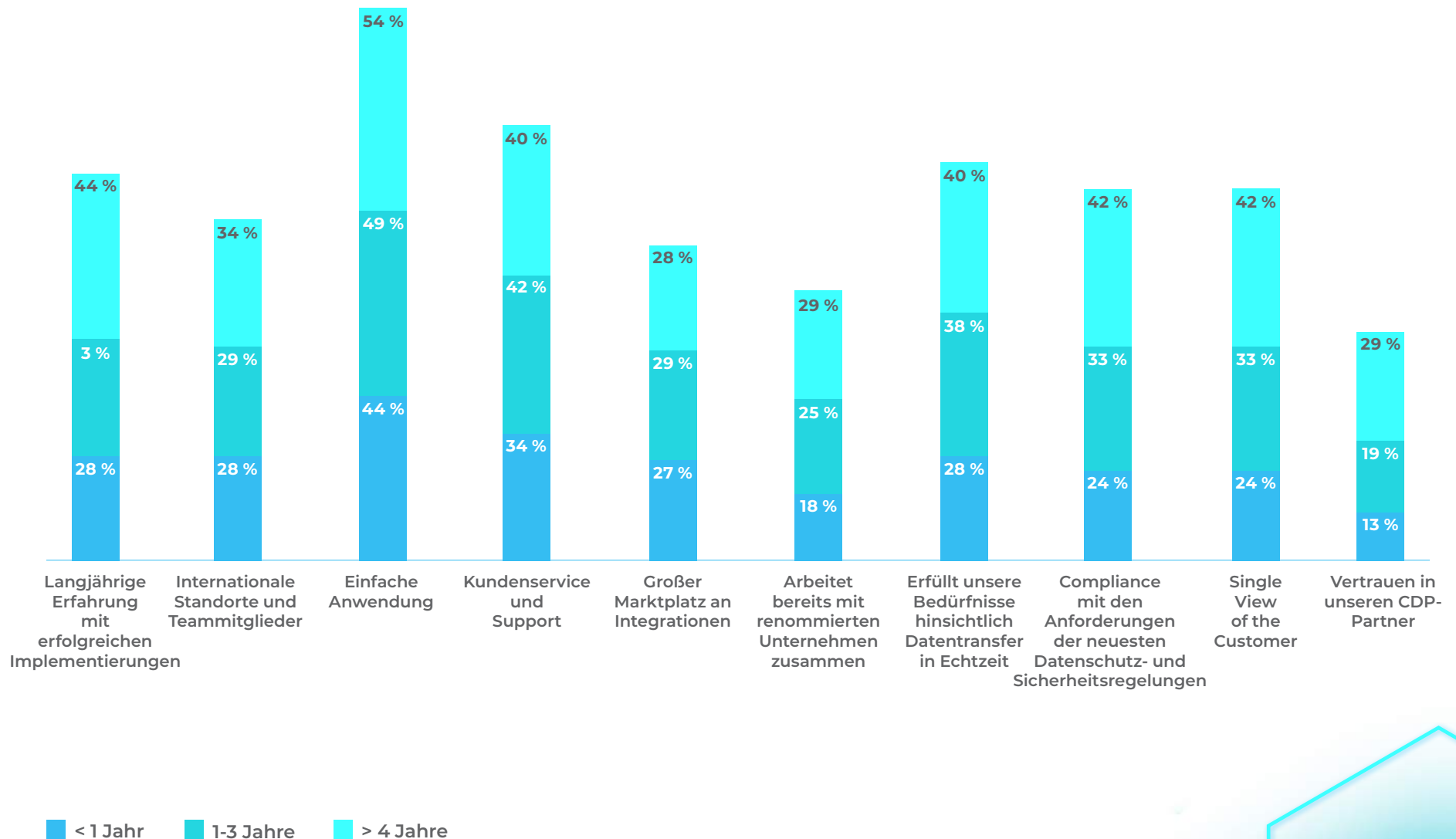
Die erfahrensten Anwender schätzen eine langjährige Historie erfolgreicher Implementierungen mit einem Verhältnis von mehr als drei zu zwei gegenüber denjenigen mit der geringsten Erfahrung. Sie legen außerdem größeren Wert auf die Erfahrung eines Anbieters mit renommierten

Unternehmen, Compliance-Fähigkeiten sowie Vertrauen und Support beim Datentransfer in Echtzeit. Dies zeigt, dass Nutzer ein breiteres Spektrum an Services von ihrem Anbieter erwarten, je länger sie ihre CDP einsetzen.

Die größten Unternehmen (mit einem Umsatz von mehr als 5 Mrd. EUR) legen Wert auf Kundenservice und -support und haben eher eine einheitliche Kundensicht als kleine Unternehmen (mit einem Umsatz von weniger als 200 Mio. EUR). Dies ist nicht überraschend, da große Unternehmen eher vor der Herausforderung stehen, sehr viele Kundendaten harmonisieren zu müssen.



Kriterien für die Auswahl eines CDP-Anbieters



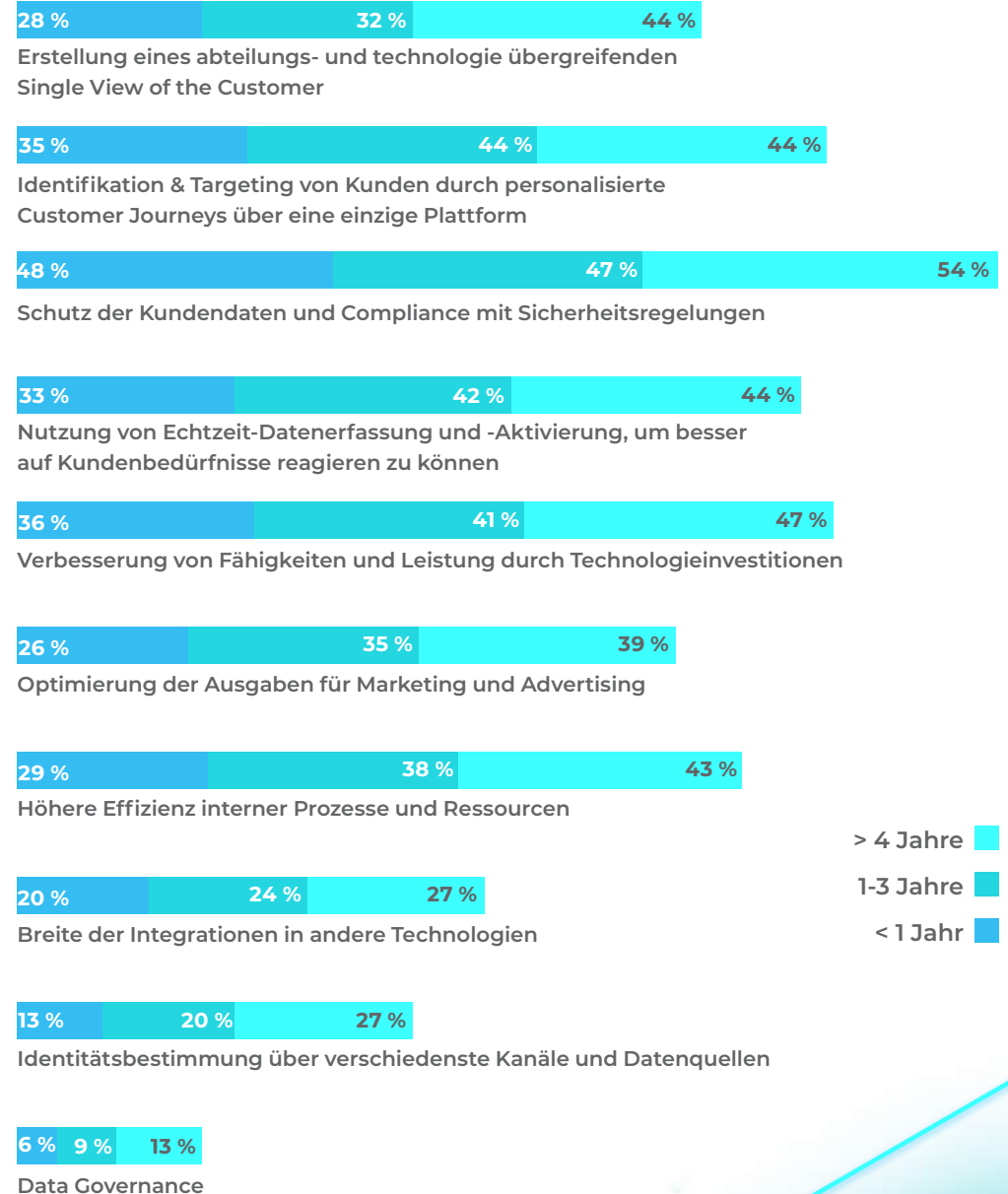
CDP- Produktmerkmale mit dem größten Mehrwert

CDPs bieten in allen Bereichen Mehrwert und es gibt eine interessante Entwicklung von dem, was die Einführung von CDPs vorantreibt (Benutzerfreundlichkeit) zu dem, was die CDP-Nutzung erfolgreich macht.

Von den zehn für den Erfolg einer CDP wesentlichen Fähigkeiten, die die Teilnehmenden in eine Rangfolge bringen sollten, wurden sieben jeweils von mindestens einem Drittel ausgewählt. Erfahrene Anwender stuften nahezu jede CDP-Fähigkeit als wertvoller ein als weniger erfahrene – ein weiteres Indiz dafür, dass Unternehmen ihre CDP mit der Zeit immer effektiver nutzen.

Die größten Unternehmen bewerteten Targeting und Personalisierung fast doppelt so hoch wie die kleinsten.

CDP-Produktmerkmale mit dem größten Mehrwert



Erfolgskriterien der CDP-Nutzung

Die Datenanalyse wurde als die wichtigste Fähigkeit für den CDP-Erfolg eingestuft. Marketingstrategie und Datenmodellierung lagen mit großem Abstand auf den Plätzen zwei und drei.

Nur 7 % der Befragten gaben an, dass Know-how über Kanäle für den Betrieb einer CDP entscheidend ist, was darauf hindeutet, dass sie strategische Aufgaben erleichtert und nicht erschwert.

Außerdem waren nur 9 % aller CDP-Anwender der Ansicht, dass Programmierung und Entwicklung von entscheidender Bedeutung sind. Diese Aussage korreliert mit den Aspekten Benutzerfreundlichkeit und Kundenservice als wichtigste Auswahlkriterien für CDP-Anbieter. CDPs sind demnach zuverlässige Werkzeuge, deren Nutzer keine IT-Entwickler sein müssen.

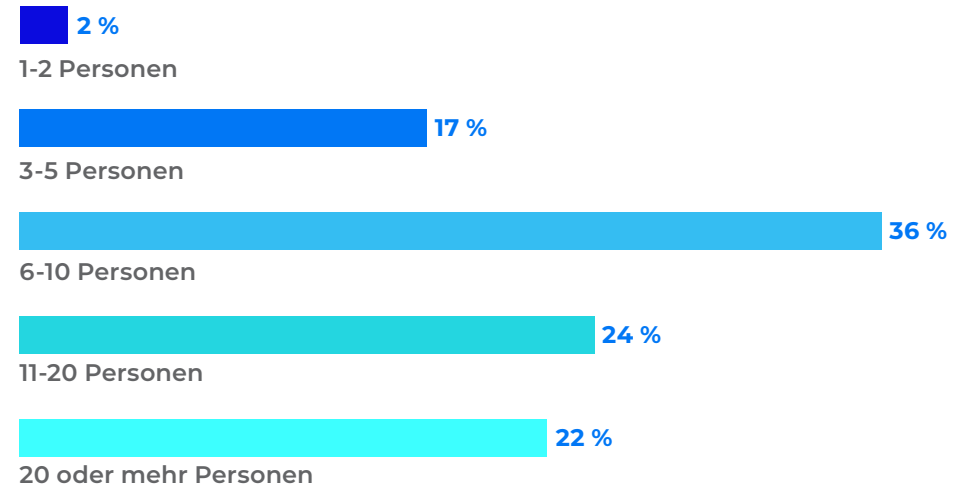
Wichtigste Skills für den erfolgreichen Betrieb einer CDP

- 01 Datenanalyse
- 02 Marketing-Strategie
- 03 Datenmodellierung
- 04 Systemintegration
- 05 Programmierung & Entwicklung
- 06 Channel-Know-how

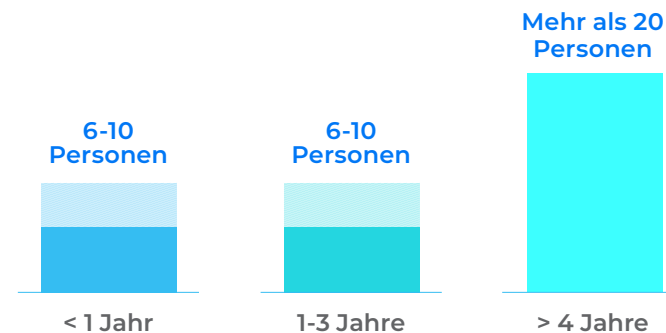
Welcher Abteilung „gehört“ die CDP?

In den meisten Fällen ist die IT für die CDP primär verantwortlich (57 %), gefolgt vom Marketing mit 22 % und Data & Analytics mit 20 %. Diese Angaben decken sich mit denen aus Tealiums Studie „Die Organisation der Zukunft“, die ergab, dass die effektivsten Unternehmen die CDP als Ressource teilen.

Durchschnittliche Größe des Teams, das die CDP verwaltet



Die durchschnittliche Größe des CDP-Teams wächst nach vier Jahren sprunghaft an



Vergleich zwischen CDP-Nutzern und -Nicht-Nutzern



Bei den Unternehmen, die noch keine CDP eingeführt haben, **war der Grund dafür mit großem Abstand das bislang fehlende Budget.** Es folgten noch nicht identifizierte Use Cases für eine CDP (13 %) und die Nutzung anderer Technologien bei der Datenverwaltung (13 %).



Die Diskrepanz zwischen dem Erfolg und der Stabilität von Unternehmen, die über eine CDP verfügen, und Unternehmen ohne CDP unterstreicht, dass eine CDP eine wertschöpfende Investition ist, die sowohl in guten als auch in schlechten Zeiten **einen schnellen ROI und eine Erhöhung des Wachstums ermöglicht.**



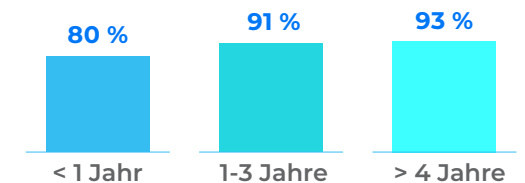
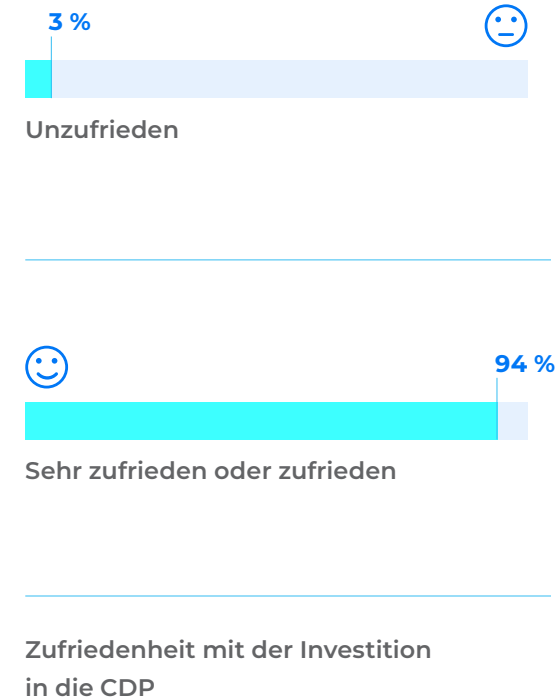
CDP-Ergebnisse

Die Ergebnisse, die Unternehmen mit ihrer CDP erzielen, sind hervorragende Nachrichten für diejenigen, die bereits eine Plattform bei sich installiert haben, und vielversprechend für alle, die noch darüber nachdenken. Im Großen und Ganzen ergab die Umfrage, dass die Unternehmen, die mit einer CDP arbeiten, mit dieser Spitzentechnologie äußerst zufrieden sind, und dass sich der Erfolg von Jahr zu Jahr exponentiell vergrößert.

Die erfahrensten CDP-Nutzer schätzten sich selbst als „sehr zufrieden“ ein – und zwar in doppelt so großer Zahl wie die am wenigsten erfahrenen. Dies belegt, dass die Zufriedenheit mit der Nutzungsdauer steigt. **Nur 3 % äußerten sich unzufrieden mit ihrer Investition.**

Bei den größten Unternehmen (mit mehr als 5 Mrd. EUR Umsatz) stuften sich 94 % als sehr zufrieden oder zufrieden ein. Das könnte darauf hindeuten, dass sich der Erfolg bei Unternehmen mit höherem Investitions-Budget für die Plattformen einfacher einstellt.

Das heißt allerdings nicht, dass Unternehmen, die über weniger Flexibilität bei ihrem Budget verfügen, keine CDP anschaffen sollten, sondern vielmehr, dass diese frühen Anwender den Beweis für den Mehrwert einer CDP erbracht und dabei das anfängliche Risiko einer neuen Technologie auf sich genommen haben.

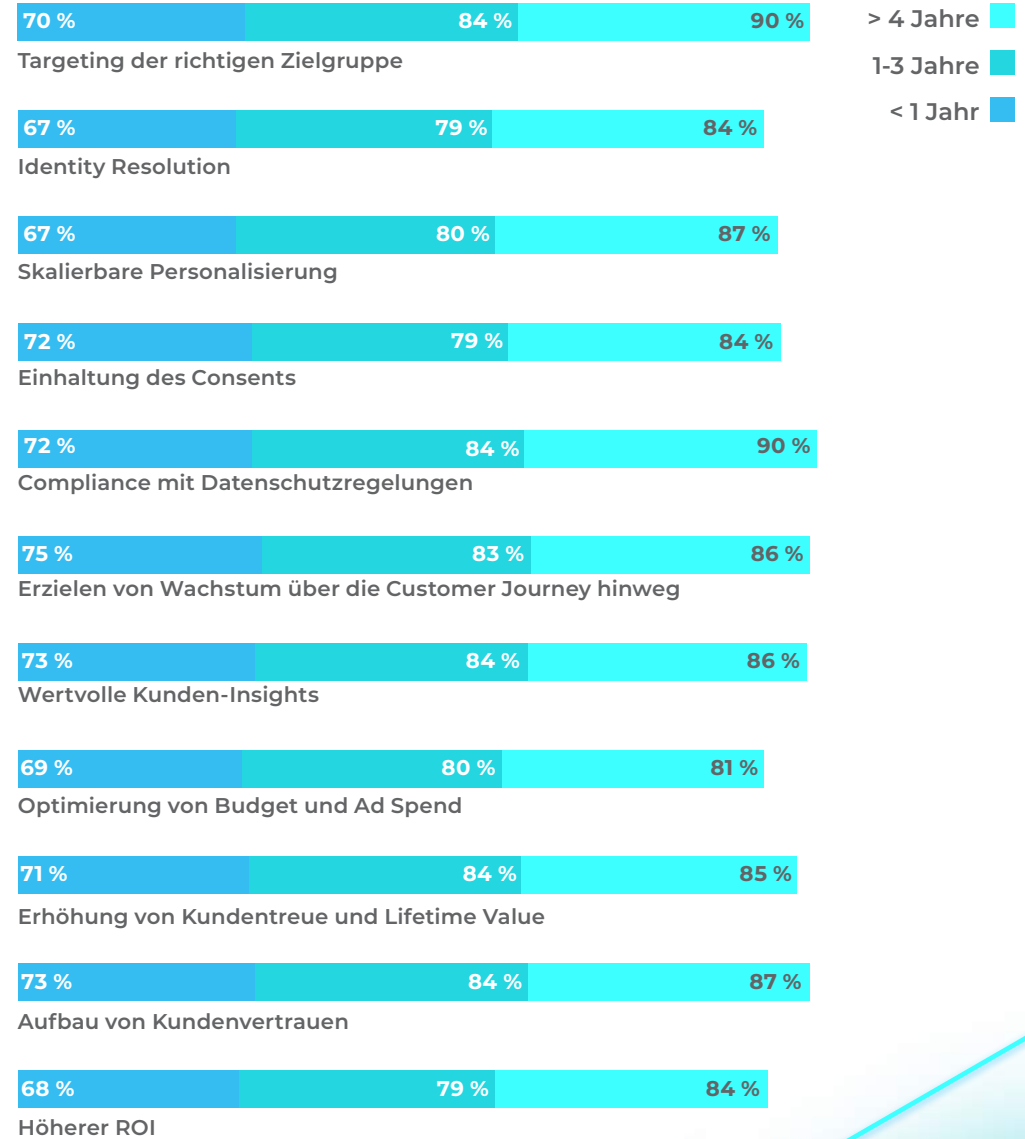


Mit einer CDP erzielte Ergebnisse

Eine CDP liefert Resultate in jeder Hinsicht.

Mindestens drei Viertel der Befragten stuften sich in Bezug auf die Erreichung der elf vorgegebenen Ergebnisse als zufrieden oder sehr zufrieden ein. Auch hier gab es bei den erfahrensten Nutzern durchweg höhere Zufriedenheitswerte als bei den am wenigsten erfahrenen.

Zufrieden oder sehr zufrieden mit der Zielerreichung mithilfe einer CDP



Wie sieht Erfolg mithilfe einer CDP konkret aus?

Bei genauerer Betrachtung des Erfolgs, den ein Unternehmen mithilfe einer CDP erzielen kann, standen höhere Datenqualität und eine optimierte Customer Experience ganz oben auf der Liste. Angesichts der digitalen Welt, in der Datenschutzregelungen bestimmen, wie Daten erfasst und genutzt werden dürfen, und des wachsenden Kundenanspruchs auf positive Experience deuten die Ergebnisse auf einen kontinuierlichen und schrittweisen Erfolg hin, auf den mithilfe der CDP im Laufe der Zeit aufgebaut werden kann. Die Investition zahlt sich mit der Zeit immer weiter aus.

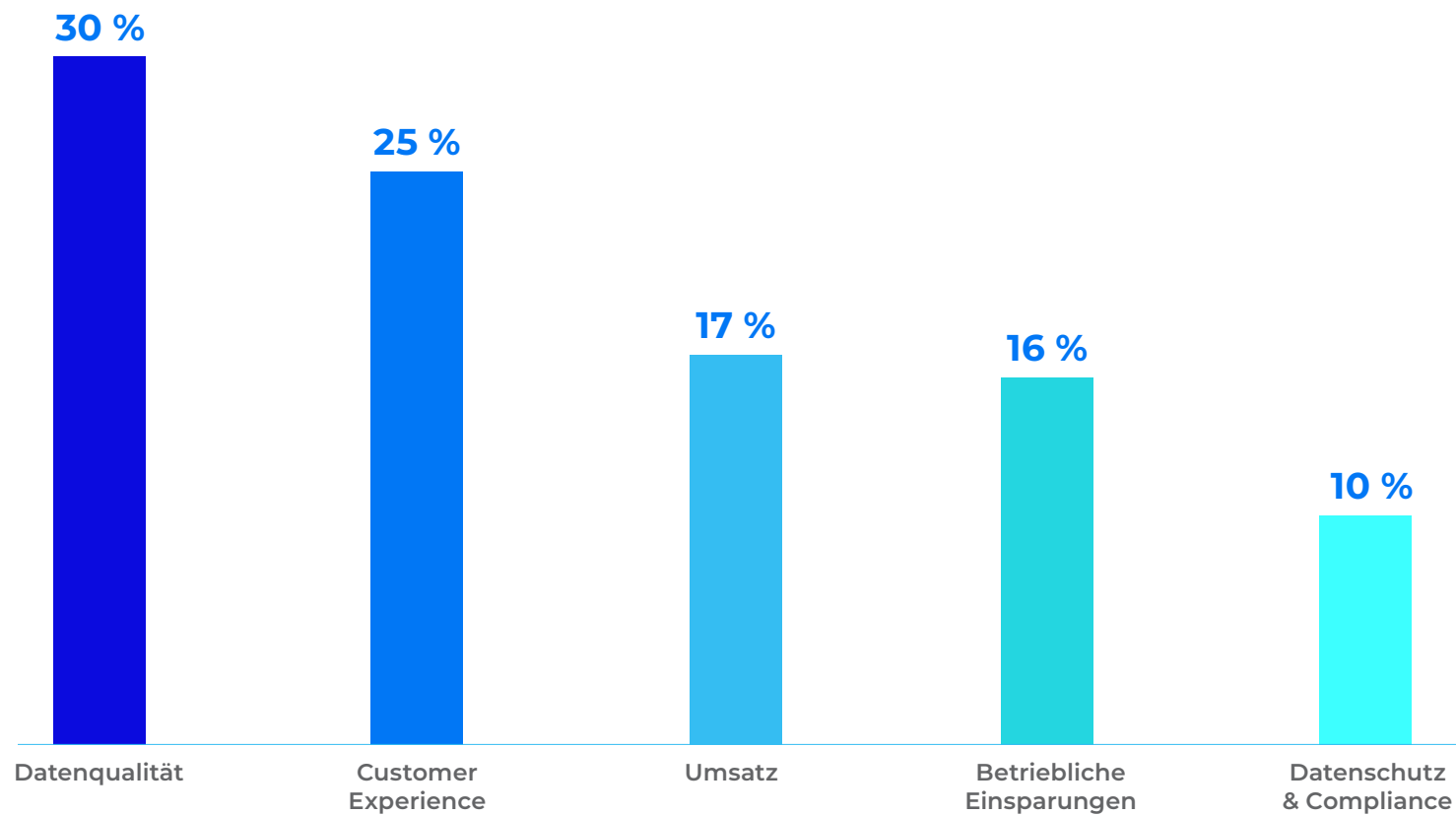
Auf die Frage nach einer einzigen Messgröße für den ROI/Erfolg ihrer CDP erhielten Datenqualität und verbesserte Customer Experience die meisten Nennungen.

Letztendlich hängt der Erfolg einer CDP nicht von einem einzigen Wert ab, sondern von allen, was beweist, dass eine CDP in vielerlei Hinsicht Wirkung innerhalb eines Unternehmens zeigt.

Und die vielleicht beste Nachricht: die vielzitierte Aussage, dass sich CDPs schnell amortisieren, bewahrheitet sich im Rahmen dieser Studie immer weiter.



Die am höchsten bewerteten Indikatoren für Erfolg und ROI einer CDP



Amortisierungszeit und ROI

Die Schöpfung von Mehrwert und das Erreichen des ROI erfolgen schnell mit einer CDP – dies zur Information an alle Unternehmen, die bereits in eine CDP investiert haben und es noch planen.

Drei Viertel der Befragten messen eine Wertschöpfung durch ihre CDP innerhalb von weniger als einem Jahr und 89 % in den ersten 18 Monaten. Lediglich 10 % gaben an, dass es länger als 18 Monate dauerte, einen positiven ROI zu erreichen.

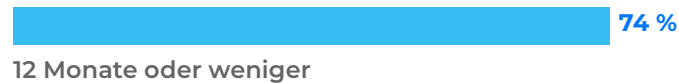


Lediglich bei 2 % der Teilnehmenden fehlte der ROI bislang, weil sie ihre CDP erst vor kurzem angeschafft haben.



Niemand klagte über fehlenden ROI, weil die CDP nicht funktionierte.

Wie lange hat es gedauert, den ROI nach Einführung der CDP zu erreichen?



Auswahl der wichtigsten Use Cases

Die richtigen Use Cases für Ihre CDP auszuwählen ist der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Einführung und kontinuierlichen Wertschöpfung. Jedes Unternehmen hat seinen eigenen Mix aus Bedürfnissen, Werkzeugen und verfügbaren Skills und Ressourcen, die darüber bestimmen, welches die richtigen Use Cases sind. Es gibt jedoch einige allgemeine Trends, die Ihnen bei der Bewertung Ihrer eigenen Kundendatenstrategie Kontext liefern.

So ist es aktuell wichtiger denn je, für zufriedene Kunden zu sorgen und Experiences zu schaffen, die neue Chancen für Upselling und Markentreue eröffnen.

Unternehmen konzentrieren sich gerade besonders stark auf Datenschutz und Compliance. Verstöße können zu empfindlichen Geldstrafen sowie zum Verlust von Kundenvertrauen und Umsatz führen.

Es ist keine Überraschung, dass das Marketing in der heutigen von starkem Wettbewerb geprägten Welt mit ihrer instabilen Wirtschaftslage weiterwachsen und dazu beitragen muss, den Umsatz zu steigern. Die Kundenakquise ist und bleibt daher für CDP-Nutzer ein wichtiger Faktor.

Durch skalierbare Personalisierung können Unternehmen über alle Kanäle und Eigenschaften hinweg die relevanten Experiences schaffen, die Kunden inzwischen bei jeder Interaktion erwarten.

CDPs helfen Unternehmen, Kundenprofile zu verstehen und Zielgruppensegmente zu erstellen, in denen sie dann ihre Marketingausgaben optimieren können, um neue und erweiterte Umsatzquellen zu erschließen.

Die Top 5 Use Cases für CDPs

01

Kundenbindung

02

Datenschutz & Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen

03

Kundenakquise

04

Skalierbare Personalisierung

05

Zielgruppen-Segmentierung

CDPs sind der Silberstreif am Horizont für jedes Unternehmen

Die vierte Ausgabe unseres CDP-Statusreports hat gezeigt, dass Unternehmen, die bereits eine CDP eingeführt haben, besser abschneiden als Unternehmen ohne CDP – und das, obwohl sich gerade jeder auf schwierige Zeiten einstellt. Es verläuft eine Grenze, die definiert wird von wirtschaftlichen Herausforderungen und Unsicherheiten aufgrund von Inflation, unsicheren Lieferketten und Rezession.

Die Unternehmen, die bereits in eine Customer Data Platform investiert haben, erhöhen ihre Budgets, weil sie sich ihrer Stabilität und Agilität sicher sind, und erfüllen die Erwartungen ihrer Kunden. Dem gegenüber stehen den Ergebnissen zufolge diejenigen, die nicht in eine CDP investiert haben, und die ihre Entscheidungen vor allem auf der Grundlage von Budgetkürzungen und Kundenbindung treffen – die also im Überlebensmodus sind.

Die Notwendigkeit, Kundendaten besser zu verwalten, steigt von Jahr zu Jahr an. Spitzenunternehmen von heute setzen auf eine Mischung aus Zero-, First-, Second- und Third-Party-Daten, um detaillierte Profile ihrer Kunden zu erstellen. Diese Daten werden dann für personalisierte Interaktionen und optimale Customer Experiences genutzt. Hinzu kommt, dass die Datenanalyse im Marketing inzwischen ebenso erfolgskritisch ist wie für die Bereiche Finanzen und strategische Unternehmensplanung.

Customer Data Platforms werden abteilungsübergreifend als Hebel genutzt und steigern Stabilität und Wachstum – eine gute Nachricht für Unternehmen, die bereits eine CDP bei sich eingeführt haben, und ein Silberstreif am Horizont für diejenigen, die noch darüber nachdenken.

Methodik

- Vom 4. bis 25. Oktober 2022 befragte Tealium 1200 Online-Profis.
- Die Studie richtete sich an volljährige Fachleute in den USA, UK, Frankreich, Spanien, Deutschland, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Japan, Singapur, Australien und Neuseeland in Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 100 Mio. EUR.
- Sowohl B2B als auch B2C-Unternehmen konnten teilnehmen, ebenso Ansprechpartner in IT, Operations, Marketing und Data/Analytics.
- Die Fehlermarge für diese Studie liegt bei 95 % bei einem Konfidenzniveau von 3 %.

Dieser Report wurde veröffentlicht von



Tealium verknüpft Kundendaten – über Web-, Mobil-, Offline- und IoT-Geräte, damit Marken sich mit ihren Kunden verbinden können. Das schlüsselfertige Integrations-Ökosystem von Tealium unterstützt über 1.300 client- und serverseitige Anbieter und Technologien und ermöglicht es Marken, eine einheitliche Echtzeit- Kundendateninfrastruktur zu schaffen. Der Tealium Customer Data Hub umfasst ein Tag-Management, einen API-Hub, eine Customer Data Platform mit Machine Learning und Datenmanagementlösungen, die Kundendaten wertvoller, praktikabler und sicherer machen. Mehr als 850 Unternehmen weltweit vertrauen Tealium, ihre Kundendaten-Strategien voranzutreiben.

Weitere Informationen unter
tealium.de