

Marco Hassler

VON DATA-DRIVEN ZU PEOPLE-BASED MARKETING



Erfolgreiche
Digital Marketing Strategien
in einer Privacy First Ära



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
Aufbau des Buches	12
An wen sich das Buch richtet	13
Über den Autor	14
1 Einführung in People-based Marketing	15
1.1 Was ist »People-based Marketing«?	15
1.2 Wie sich People-based Marketing anfühlt	18
1.3 Wie man People-based Marketing angeht	24
<hr/> Teil I Customer Centricity	27
2 Customer Centricity leben und anwenden	29
2.1 Weshalb Customer Centricity zu mehr Geschäftserfolg verhilft	30
2.2 Personas bilden	31
2.2.1 Das Persona-Konzept	31
2.2.2 Beachtungspunkte bei der Erstellung von Personas	32
2.3 Customer Journeys und Journey Maps	33
2.3.1 Das Customer-Journey-Konzept	34
2.3.2 Customer Journey Maps erstellen	35
2.4 Zusammenfassung: Customer Centricity leben	38
3 Customer Centricity für People-based Marketing	39
3.1 Grenzen des klassischen Persona- und Journey-Konzepts	39
3.2 Macro-Journeys bilden	42
3.2.1 Die Überlegungsintensität des Angebots	43
3.2.2 Der Journey-Modus des Kunden	43
3.2.3 Typen von Macro-Journeys	45
3.2.4 Macro-Journey-Phasen definieren	47
3.3 Motivationsräume bilden	52
3.4 Relevante Touchpoints identifizieren	54
3.4.1 Touchpoints aufnehmen und kategorisieren	55
3.4.2 Touchpoints bewerten	56

3.5	Data-driven Customer Centricity	60
3.6	Zusammenfassung: Customer Centricity für People-based Marketing	61
Teil II Daten		63
4	Grundlagen der Datensammlung	65
4.1	Datensammlung auf Websites	66
4.2	Datensammlung in Apps	71
4.3	Datensammlung in E-Mails	72
4.4	Datensammlung auf Ad-Plattformen	74
4.5	Datensammlung in Social Media, Search und anderen Drittkanälen	80
4.6	Datenschutzrechtliche Überlegungen bei der Datensammlung	82
4.7	Zusammenfassung: Datensammlung in einer Privacy-First-Ära	86
5	Grundlagen der Datenauswertung	87
5.1	Das 1x1 in Analytics	88
	5.1.1 Das 1x1 der Metriken	89
	5.1.2 Das 1x1 der Dimensionen	92
5.2	Datenbasierte Segmentierung	93
	5.2.1 Das Prinzip der datenbasierten Segmentierung	94
	5.2.2 Anwendung von Segmenten für die Bildung von Audiences oder Journey-Phasen	95
5.3	Zusammenfassung: Datenauswertung	98
6	Geräte- und kanalübergreifende Nutzerprofile	101
6.1	Ein kanalübergreifendes Nutzerprofil entwickeln	101
6.2	Nutzer technisch erkennen	102
	6.2.1 Cookies und Local Storage zur Nutzererkennung verwenden	103
	6.2.2 Den »Digital Fingerprint« zur Nutzererkennung verwenden	112
	6.2.3 Mobile Kennungen wie IDFA und GAID verwenden	115
	6.2.4 Erkennung mittels ausgewiesener Identität	116
	6.2.5 Weitere Verfahren zur Nutzererkennung	118
	6.2.6 Überblick der Nutzererkennungsmethoden	119

6.3	Die Herausforderungen für ein übergreifendes Nutzerprofil überwinden	120
6.3.1	Den Channel-Gap überwinden	121
6.3.2	Den Device-Gap überwinden	126
6.3.3	Den Consent-Gap mildern	131
6.3.4	Die ausgewiesene Identität als verlässliche Basis in der Privacy-First-Ära	134
6.4	Einen Private Identity Graph aufbauen	135
6.4.1	Der Identity Graph entmystifiziert	136
6.4.2	Mit dem Private Identity Graph die Datenhoheit erlangen	139
6.4.3	Reichweitensteigerung mit Private Identity Graphs	140
6.5	Ein holistisches Nutzerprofil aufbauen	143
6.6	Zusammenfassung: Nutzerprofile aufbauen	144
7	Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln	147
7.1	Zero-, First-, Second- und Third-Party-Daten	147
7.2	Aus der Einöde in den Brand Garden	150
7.3	Eine Brand Garden-Strategie formulieren	151
7.3.1	Nutzer für den Brand Garden gewinnen	153
7.3.2	Den Informationsgrad erhöhen	157
7.3.3	Den Brand Garden wachsen lassen	160
7.4	Strategien für die Offene Einöde	163
7.5	Zusammenfassung: Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln	166
Teil III Technologie		169
8	Marketing-Technologien einordnen	171
8.1	Die MarTech-Landschaft im Überblick	172
8.2	Eine Blaupause für die People-based-Marketing-Architektur	173
8.3	Systeme zum Management der Nutzerdaten	176
8.3.1	Customer Data Platforms	176
8.3.2	Data Management Platforms	180
8.3.3	Consent Management Platform	183
8.3.4	Weitere Systeme für Nutzerdaten	185
8.4	Systeme zur Marketing-Aktivierung	185
8.4.1	Personalisierung von Experiences	186
8.4.2	Personalisierungssysteme	187

8.5	Systeme zur Orchestrierung	193
8.5.1	Regelbasierte Journey Automation	194
8.5.2	KI-basiertes Digital Decisioning	195
8.6	Zusammenfassung: Marketing-Technologien nutzen	198
9	Eine Architektur für People-based Marketing entwickeln	199
9.1	Die Ausgangssituation aufnehmen	199
9.2	Eine Roadmap zur Soll-Architektur erstellen	202
9.3	Zusammenfassung: Eine People-based-Marketing-Architektur entwickeln	204
Teil IV Zusammenführung und Anwendung		207
10	Die neuen Marketing-Paradigmen	209
10.1	Von Outbound- zu Inbound-Marketing	210
10.2	Von Kampagnen zu Always-on	211
10.3	Von produkt- und kanalbasiertem zu kundenzentriertem Marketing	211
10.4	Von Customer Journeys zu Micro-Moment Journeys	212
10.5	Zusammenfassung: Neue Marketing-Paradigmen	214
11	Mit Nurtures, Automatisierung und KI zu »Marketing on Steroids«	215
11.1	People-based-Nurture-Strategien	216
11.2	Der Bauplan eines Nurtures	217
11.3	Der richtige Inhalt zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Person	219
11.4	Automatisierung etablieren	225
11.5	Automatisierung mittels Scoring vereinfachen	227
11.6	Mittels künstlicher Intelligenz Automatisierung boosten	230
11.7	Zusammenfassung: Marketing on Steroids	233
12	People-based-Marketing-Maßnahmen planen	235
12.1	Organisatorische Voraussetzungen schaffen	235
12.2	Zielausrichtung sicherstellen	236
12.3	»Happy Flows« finden	237
12.4	Anwendungsfälle priorisieren und umsetzen	239
12.5	Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen planen	241

13 Den Erfolg messen und ausbauen	243
13.1 Eine zielorientierte Erfolgsmessung etablieren.	243
13.2 Ein Analytics-Framework für People-based Marketing entwickeln	245
13.3 Mit Journey Analytics Marketing optimieren	251
13.4 Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen messen	255
Literaturverzeichnis	257
Stichwortverzeichnis	261

Einleitung

Wenn man sich vor Augen führt, wie über Jahrzehnte Marketing-Kampagnen funktionierten und häufig immer noch funktionieren, dann sieht dies überzeichnet etwa so aus: Kreative Agenturen überlegen sich die brillantesten Ideen, wie die Aufmerksamkeit von Kunden gewonnen werden kann. Die Directors oder HiPPOs – ein Akronym für »Highest Paid Person's Opinion« – wählen aufgrund ihrer auch so untrüglichen Erfahrung die besten davon aus. Die geeigneten Werbekanäle – oder vielleicht auch jene, wo die Medienagentur am meisten Marge erhält – werden ausgesucht, Budgets werden alloziert, und Mediapläne werden auf die Zeitachse heruntergebrochen. Und dann rattert die operative Marketing-Maschinerie eine Weile durch, bis das Budget aufgebraucht ist – ohne Rücksicht auf Streuverluste oder Relevanz der Botschaft beim Empfänger.

Die Aussage, dass die Hälfte der Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, hat deshalb bis in die heutige Zeit ihre Gültigkeit erhalten. Natürlich gibt es brillante Werbekampagnen, deren Ideen begeistern und beeindrucken – doch haben diese tatsächlich einen so positiven Einfluss auf den Business-Erfolg?

Um Erfolge zu belegen und Entscheide zu stützen, verwenden Agenturen heute gerade schon inflationär den Begriff »Data-driven«. Doch viel zu oft meinen sie damit nur, dass Klicks oder im besten Falle Konversionen einzelner Werbemittel gemessen und auf bunten Dashboards dargestellt werden. Das darunter liegende Prinzip dagegen bleibt das gleiche: Die Denke in Kampagnen, die an ein breites Publikum gerichtet sind – gepaart mit der Ansicht, dass deren Genialität und Kreativität die Empfänger beeinflusst und schlussendlich überzeugt. Dass diese vielleicht gerade keinen Bedarf an dem beworbenen Produkt oder Service haben, ist Teil des kalkulierten Verlusts.

An geradezu konträren Ansätzen orientiert sich das People-based Marketing. Die auf einer einzelnen Person konsolidierten Daten bilden da nämlich das Fundament der Betrachtungen. Auf einem tiefgreifenden Verständnis des einzelnen Nutzers baut die Kommunikation auf, den Customer-Centricity-Grundsätzen folgend. People-based Marketing setzt darauf, abgestimmt auf die jeweilige Situation eines Empfängers die gerade passende Botschaft zu spielen.

Auch wenn dies vielleicht heute noch nicht vollständig im Sinne eines One-to-One-Marketings zur Realität geworden ist, so ist doch schon in der ansatzweisen Nutzung der Vorteil einer individuellen Ansprache offensichtlich: Nur bei jenen Personen, die zum Beispiel ein Unternehmen noch nicht kennen, wird mit Brand-Botschaften um Aufmerksamkeit geworben. Personen, die sich für ein Produkt interessieren, werden mit Anreizen bespielt, damit sie das Produkt kaufen. Den

Bestandskunden werden wiederum passende Inhalte angeboten, damit sie länger an das Unternehmen gebunden oder zum Wiederkauf bewegt werden.

Schon eine so banale Segmentierung – eine Bildung von Gruppen von Personen auf Basis ähnlichen Verhaltens oder Motivationen – kann den Streuverlust in den Maßnahmen erheblich reduzieren. Mit deutlich weniger Geld kann das Gleiche erreicht werden. Oder in anderen Worten ausgedrückt: Die zum Fenster hinausgeworfene Hälfte des Geldes lässt sich so zu einem großen Teil behalten.

Das Ziel des vorliegenden Buches ist es, dem geneigten Leser und der geneigten Leserin die Konzepte und das Handwerkszeug zugänglich zu machen, um selbst von dieser neuen und effizienten Art des digitalen Marketings zu profitieren. Dazu gehört ein tiefgreifendes Verständnis der Zusammenhänge und Denkweisen, auf denen People-based Marketing aufbaut.

Aufbau des Buches

Der erste Teil des Buches beleuchtet das Thema People-based Marketing aus der Perspektive der Customer Experience und der Customer Centricity. Das Denken in dieser Perspektive ist die Grundvoraussetzung, um überhaupt »People-based« agieren zu können – alles andere wäre Vorspielen falscher Tatsachen.

Der zweite Teil befasst sich dann im Detail mit Daten. Dazu zählt insbesondere, wie Daten zu einem Nutzer entlang seiner Journey gesammelt und aufgebaut werden, aber auch, was sie schlussendlich ermöglichen und wo die technischen Schwierigkeiten und Grenzen liegen. Die in den letzten Jahren gestiegenen Datenschutzanforderungen spielen hierbei ebenfalls mehr als eine Nebenrolle. Da Daten den Kern von modernem Marketing bilden, ist die fundierte Beleuchtung von People-based Marketing aus Datenperspektive aber entsprechend entscheidend.

Der dritte Teil bringt die Technologie-Sicht auf das Thema mit ein. Sowohl Daten als auch die Ausspielung von Nutzererlebnissen bedürfen geeigneter Tools, die miteinander harmonieren. Von den Tausenden an MarTech-Tools, eine Abkürzung für »Marketing Technology«, unterstützen nur bestimmte konsequent People-based Marketing. Die Selektion geeigneter Systeme ist deshalb ebenfalls ein wichtiger Bestandteil für den Aufbau von People-based Marketing.

Der vierte und letzte Teil des Buches vereint schlussendlich diese drei Sichtweisen und stellt die Herangehensweisen und Konzepte vor, um People-based Marketing einfach umsetzen zu können. Die Ausgestaltung von People-based Kampagnen und die entsprechend personalisierte Aktivierung von Nutzern erschließt damit das Potenzial, das durch die kundenzentrierte Betrachtungsweise, die nutzerbasierten Daten und die richtige Technologie geschaffen wird. Praktische Tipps und Hinweise zur notwendigen Marketing-Organisation oder geeigneter Erfolgsmessung runden diesen Teil ab.

An wen sich das Buch richtet

Mit diesen Inhalten richtet sich das Buch an all jene, die von der neuen Marketing-Denkweise profitieren und im Marketing mittels Daten und Technologie einen Wettbewerbsvorsprung erzielen möchten. Dazu zählen beispielsweise:

- Marketing-Verantwortliche, die mehr aus ihrem Marketing-Budget herausholen möchten. Sie werden dieses Buch nutzen können, um die geeigneten datengetriebenen Strategien einleiten zu können, die für People-based Marketing notwendig sind.
- Marketing-Spezialisten, die über die Digitalkanäle mehr Leads generieren möchten. Sie werden in diesem Buch von konkreten daten- und technologiegetriebenen Vorgehensweisen profitieren, um People-based Kampagnen aufzusetzen und zu planen.
- Content-Verantwortliche, die mit Inhalten eine bessere Customer Experience schaffen möchten. Ihnen werden jene Teile des Buches helfen, die aufzeigen, wie guter Content zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Kanal gebracht werden kann.
- Daten- und Technikaffine, die schon immer genauer verstehen wollten, welche Daten wie genutzt werden können. Sie werden Datenflüsse, Voraussetzungen und Grenzen des datenbasierten Marketings kennenlernen.
- Praktisch veranlagte Allrounder. Sie werden von nützlichen Tipps und Beispielen profitieren, die es erlauben, selbst mit People-based Marketing zu starten und den Nutzen gleich auszuprobieren.

Wer sich noch zu den Anfängern im digitalen Marketing zählt, wird Schritt für Schritt zu Customer Journey, Data Collection und Marketing Automation hingeführt. Wer bereits über viel Erfahrung im Digital Marketing verfügt, wird das Buch im Sinne eines Nachschlagewerks für spezifische Fragestellungen und weiße Flecken auf der Data-driven Marketing-Landkarte nutzen können. Wer sich schnell einen Überblick verschaffen möchte, findet am Ende jedes Kapitels eine Zusammenfassung mit praktischen Anleitungen für die Anwendung im eigenen Unternehmen.

Teile des Buches, insbesondere jene zur Datensammlung und Technologie, haben einen stark technisch geprägten Blickwinkel. Sie sind jedoch jeweils ausführlich erläutert, sodass kein technisches Vorverständnis notwendig ist. Andere Teile des Buches haben einen betriebswirtschaftlichen Fokus, jedoch braucht man auch für deren Verständnis keinesfalls ein Diplom in BWL. Die einzige Voraussetzung für dieses Buch ist schlussendlich nur das Interesse und der Wille, im digitalen Marketing datengetriebener und erfolgreicher zu werden.

Die Einleitung abschließend sei an der Stelle hinzugefügt, dass im gesamten Buch bei Personengruppen aus Gründen der Lesbarkeit von einer geschlechtsspezifischen Ausformulierung abgesehen wird. Dies bedeutet, dass, obwohl die männliche Form gewählt wird, Angehörige aller Geschlechter gemeint sind.

Einführung in People-based Marketing

Digital Marketing hat seit jeher eine äußerst kanalgeprägte Sicht. So ist es noch nicht lange her, dass Display Ads auf Klicks optimiert wurden – anstatt sich an den späteren, geschäftsrelevanteren Schritten messen zu lassen. Auch wenn sich die »Conversion« mittlerweile als deutlich relevantere Metrik durchgesetzt hat, bleibt die Betrachtungsweise meist doch in dem Silo des Ad-Kanals. Genau so haben sich auch andere Kanäle stark weiterentwickelt und spezialisiert, sind aber in ihrer kanalspezifischen Denke geblieben. E-Mail-Marketing ist ein weiteres Beispiel dafür, Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Website, App oder Social Media setzen die Reihe der Silos nahtlos fort. Zwar haben die kanalübergreifende Analyse und Überlegungen zur Attribution der Kanäle zu einer Konversion die Sichtweise geöffnet – was aber meist nichts daran geändert hat, dass sich Marketing-Abteilungen weiterhin nach Kanälen und internen Abteilungen organisieren und Kampagnen auch entsprechend planen.

People-based Marketing läutet hierfür den Paradigma-Wechsel ein. Nicht mehr Kanäle, sondern die Person steht im Zentrum der Betrachtung bzw. der Marketing-Maßnahmen.

Die Ursprünge dieses Konzepts führen bis etwa ins Jahr 2013 zurück. Facebook gehörte dabei zu den ersten Unternehmen, die den Begriff geprägt haben. Bei der Einführung ihrer »Custom Audience«-Lösung im Jahr 2014 war People-based Marketing das Versprechen an die Marketers, einen weniger komplizierten Mechanismus für die Erreichung der richtigen Nutzer mit den richtigen Inhalten zur Verfügung zu stellen. Dieser Mechanismus sollte ermöglichen – und ermöglicht es heute noch –, einzelne Facebook-Nutzer auf Basis von Interessen, Charakteristiken und Vorlieben anzusprechen. Ein Vorläufer dessen, was heute unter People-based Marketing verstanden wird.

1.1 Was ist »People-based Marketing«?

Da das Thema trotz der Schnelllebigkeit im Internet noch jung ist, besteht noch keine allgemeingültige Definition, was People-based Marketing ist. Vielmehr sind es Produkthersteller oder Beratungshäuser, die das Verständnis von dem Begriff

prägen. Das Marktforschungsunternehmen Forrester zum Beispiel legt People-based Marketing wie folgt aus (Forrester Research 2018):

»Die Fähigkeit, die gezielte Ansprache und Auswertung auf Ebene von realen Individuen auszuführen. Dies basiert darauf, die Identität von Konsumenten über digitale und stationäre Kanäle zusammenzuführen.«

Ein zentrales Element stellt also – wie es der Name schon sagt – die einzelne Person dar. Customer Centricity, ein Ansatz, der statt des Produkts den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum stellt, spiegelt sich darin wider. Dieser hat sich über die letzten Jahre bereits stark verbreitet – nicht nur im Marketing, sondern auch vom Website-Design bis hin zum Produkt-Design.

Doch bleibt es beim People-based Marketing nicht nur bei einem Konzept, sondern es erfordert auch, die einzelne Person auf Basis von Datenpunkten zu identifizieren – und zwar nicht nur an einem einzelnen Touchpoint, sondern kanalübergreifend. Dies ist eine stark daten- und technologiegetriebene Herausforderung, womit People-based Marketing auch eine mächtige Daten- und Technologie-Komponente enthält. Gleichwohl ist aber diese Komponente der zentrale Unterschied zum bereits bekannten »Omni-Channel-Marketing«. Diesem Vorgehen liegt zwar auch eine kanalübergreifende Betrachtungsweise zugrunde. Jedoch bleibt es dabei immer noch bei Kanal-Silos, die eben nicht mit der geeigneten Technologie und auf die Person bezogen verbunden werden.

Schließlich erfolgt über Marketing-Maßnahmen eine gezielte Ansprache der jeweiligen Person, was mit dem Begriff »Hyper-Personalisierung« zusammengefasst werden kann. Eine derartige Personalisierung setzt einen hohen Automatisierungsgrad voraus, womit auch Marketing Automation und künstliche Intelligenz ein wichtiger Bestandteil des People-based Marketings ist. Beides sind heute keine Neuheiten mehr. Jedoch liegt der Fokus von Marketing-Automation häufig in der Sales-Generierung und bei Kontakten, deren Angaben bzw. E-Mail-Adressen bekannt sind. Das Marketing auf nicht namentlich bekannte potenzielle Kunden fällt dagegen häufig aus der Betrachtungsweise. Auch künstliche Intelligenz hat im Marketing heute erst lokale Anwendungsfälle gefunden.

Das Bahnbrechende bei People-based Marketing ist nun, dass drei für sich allein schon richtungsweisende Veränderungen im Marketing nun zu einem neuen Ganzen verschmelzen: Customer Centricity, datenbasierte Nutzerprofile und Automation-Technologie. Dadurch entfalten sie ihre Wirkung erst richtig oder multiplizieren diese gar. »Marketing on Steroids« könnte man dies auch nennen.

In diesem Buch wird unter dem Begriff »People-based Marketing« denn auch die Verschmelzung dieser drei Komponenten verstanden. Oder in einem Satz ausgedrückt:

People-based Marketing ist eine Herangehensweise im Marketing, die den Nutzer ins Zentrum der Betrachtung stellt, seine kanal- und geräteübergreifenden Interaktionen in einem Nutzerprofil zusammenführt und so Unternehmen die Gestaltung einer nahtlosen, personalisierten Customer Experience über verschiedene Journey-Touchpoints ermöglicht sowie eine Marketingansprache auf einer One-to-One-Basis gestattet.

Die Vorstellung, Menschen 1:1 zu erreichen, ist im Marketing an sich nichts Neues. Schon Tante Emma hat dies in ihrem Laden mit ihren Kunden praktiziert. Jedoch erlauben es aus Effizienzgründen die wenigsten Geschäftsmodelle, dies im großen Stil tatsächlich von Person zu Person zu tun. Eine Technologie-Unterstützung in Form einer Automatisierung und künstlicher Intelligenz ist daher ein wesentlicher Wegbereiter dafür. Ein weiterer Entwicklungsschritt in der Technologie ist die Identifizierung und Erreichung von einzelnen Menschen, anstelle von Geräten oder Cookies. Die Aufzählung würde sich für verschiedene Technologiebereiche fortführen lassen – denn die Bedeutung von Technologie im Marketing ist erheblich gestiegen.

Für People-based Marketing ist Technologie bzw. besonders ihr fortgeschritten Reifegrad im Daten- und Automatisierungsbereich gar der »Enabler«. Durch Technologie verschmilzt Marketing mit Daten und wird damit zum Game-Changer. Marketing wird viel relevanter für den Empfänger und viel effektiver und effizienter für das betreibende Unternehmen. In einer Studie, die das Beratungsunternehmen *The Boston Consulting Group* (2018) verfasst hat, wird durch den Einsatz von One-to-One-Marketing von einer Umsatzsteigerung von bis zu 20% und Kosten einsparungen von bis zu 30% ausgegangen. Als den »Gold-Standard fürs Marketing« bezeichnet beispielsweise auch Danielle Lee, leitende Angestellte bei *Spo*
tify das People-based Marketing (Forbes 2017).

Kritische Stimmen mögen monieren, dass ein stärkeres Datenschutzbedürfnis seit Einführung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) das Ende von personenbezogenem Marketing bedeutet. Dies hat sich bislang nicht bestätigt – im Gegenteil, der Erfolgsfaktor von modernem Marketing baut auf einer durch Entscheidungsfreiheit, Einwilligung und Vertrauen gestalteten Beziehung zum Nutzer auf. Dies alles entspricht dem Grundgedanken von People-based Marketing. Die Privacy-First-Ära, in die wir gerade eingetreten sind, stärkt deshalb People-based Marketing und die dadurch von Unternehmen geschaffenen First-Party-Daten. Sie schwächt dagegen zu Recht die im Rücken des Nutzers ausgeführten Datenströme, unwissentlich gesetzten Cookies und die vom Nutzer ungewollten Maßnahmen.

Wer nun die neuen Regeln des neuen Spiels schnell und sicher beherrscht, kann sich starke Wettbewerbsvorteile in dieser neuen Ära des Marketings erarbeiten. Wer das alte Spiel weiterspielen will, der wird über kurz oder lang abgehängt werden. Es ist deshalb an der Zeit, sich darauf einzulassen.

1.2 Wie sich People-based Marketing anfühlt

Das überwältigende Potenzial, das in People-based Marketing steckt, lässt sich am besten anhand von Beispielen erkennen. Stellen wir uns deshalb doch einmal einen Tag im Leben von Karl vor, einem Anfang-Dreißiger mit gutem Büro-Job, ohne Familie und Rennrad-Liebhaber. Karl fühlt sich dann am wohlsten, wenn Dinge ihren geplanten Lauf nehmen und auf Abmachungen Verlass ist.

Personen wie Karl zählen zu den Wunschkunden des Automobil-Herstellers AMH. Denn dieses Segment ist nicht nur zahlungskräftig, sondern passt auch gut zu der Positionierung der neuen Auto-Modelle, die AMH speziell für eine jüngere Kundengruppe lanciert hat.

Bei einem seiner morgendlichen Besuche bei seinem bevorzugten Newsportal sticht Karl eine Anzeige mit einem schnittigen Auto von AMH ins Auge. Ganz kurz hält er inne und gibt sich dem Gedanken hin, sich den sportlichen Wagen mal anzusehen. Doch dann schaltet sich seine Vernunft ein, die ihm als Besitzer eines erst vierjährigen Wagens die Überflüssigkeit eines Neuwagenerwerbs hervorhebt. »Und außerdem hat AMH ja sowieso ein eher spießiges Image«, bestätigt er sich seinen Vernuntsentscheid.



Abb. 1.1: Portal mit Display-Anzeige

So rasch gewonnen hat die Vernunft aber auch bei Karl nicht. In einer kurzen Arbeitspause klickt er aber dann doch auf die Anzeige und landet auf der Homepage von AMH.

Hier könnte die Geschichte nun fertig sein. Die Homepage von AMH begrüßt den Empfänger normalerweise nämlich mit dem Hauptverkaufsmodell, das aber bei der jüngeren Zielgruppe eher mit Rückständigkeit assoziiert wird. Karl würde sich an der Stelle von seinem Image von AMH bestätigt sehen und zu seiner Arbeit zurückkehren.

Jedoch wird Karl auf der Homepage nicht das Hauptverkaufsmodell präsentiert, sondern jenes, das er eben in der Werbung gesehen hatte und das ihn so angesprochen hat. Nach einem Klick ist er schon in der 360°-Ansicht des Wagens und er lässt sich von den schön gestalteten Details des Wagens faszinieren.

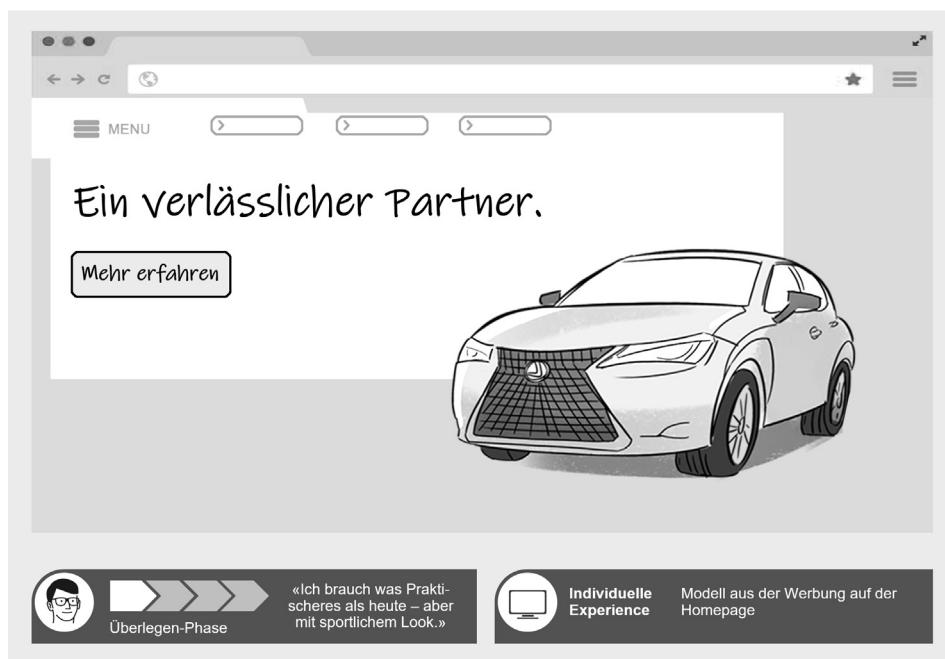


Abb. 1.2: Website-Homepage mit Wiederaufnahme des Anzeigen-Sujets

Sogleich beginnt Karl, mit den Konfigurationsmöglichkeiten zu spielen. Eine andere Farbe, die Ergänzung des Sportpakets und Alufelgen lassen den Wagen für ihn gleich nochmals viel besser aussehen. Er kann sich seine individuelle Konfiguration einfach auf seine E-Mail-Adresse speichern, um sie mit seinen Freunden zu teilen. »Genau mit so einem Setup müsste das Fahren doch viel mehr Spaß

machen«, denkt er sich – und überhört fast die Frage seines Chefs, der mittlerweile neben ihm am Schreibtisch steht und einige Details zu seinem jüngsten Bericht verstehen möchte. Unmittelbar fällt Karl aus seinen Tagträumen und ist zurück bei der Arbeit.

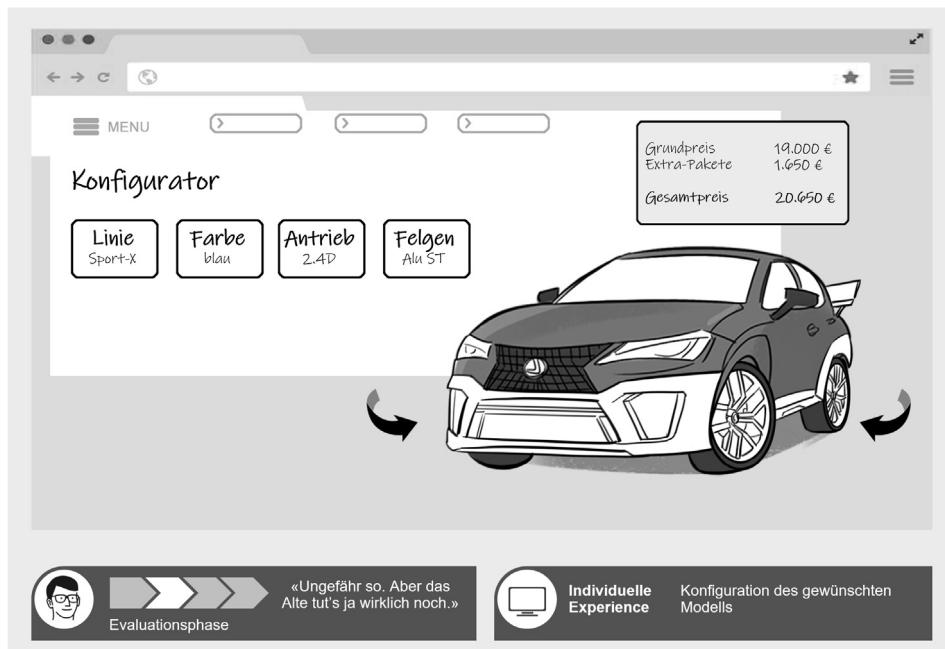


Abb. 1.3: Konfigurator des Automobil-Herstellers

Vom Tagesgeschäft und den privaten Beschäftigungen eingeholt geht der Gedanke an ein neues Auto bei Karl schnell unter. So wichtig ist es nun doch nicht, und das Alte verrichtet noch reibungslos seinen Dienst. Außerdem haben in der privaten Budgetplanung jetzt die Ferien Priorität. Er trägt schon länger den Gedanken eines mehrwöchigen Aufenthalts in den USA mit sich herum – Flug, Hotel und Freizeitprogramm sind da auch nicht gerade günstig.

Eines Morgens, die USA-Ferien sind noch nicht gebucht, bleibt er auf seinem bevorzugten Newsportal wieder an einer Anzeige hängen. Da ist es wieder, das schnittige Modell von AMH, das ihm gefallen hat. »Genau in der Farbe und in der Sportausführung, wie ich es nehmen würde«, murmelt Karl vor sich hin.

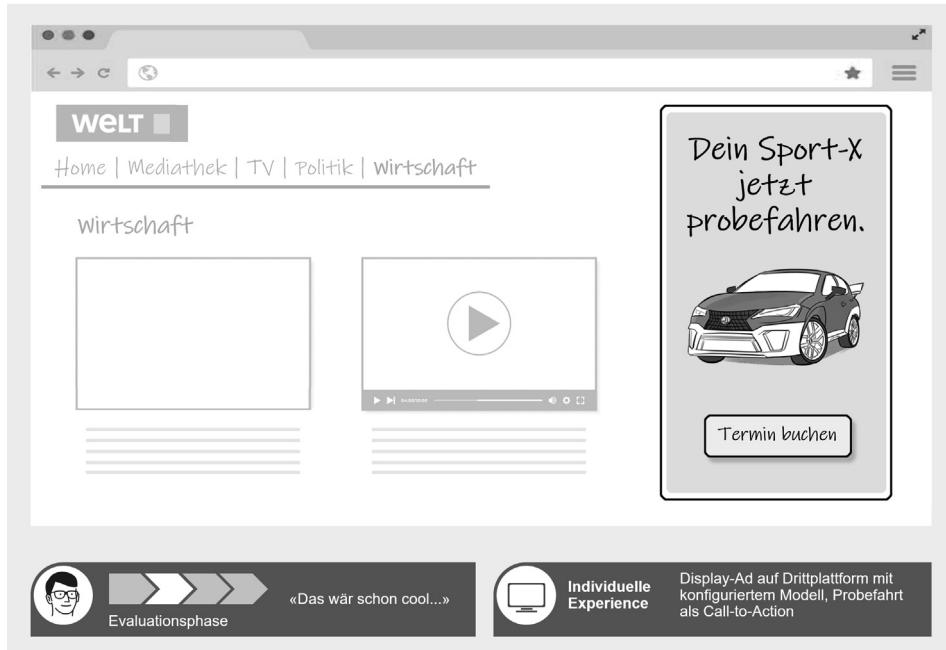


Abb. 1.4: Retargeting-Anzeige auf einem Drittportal

Ein aus dem Bauch heraus gesteuerter Klick bringt ihn zurück auf die Homepage von AMH, wo er nun direkt von der Sportausführung in Wunschfarbe und in Groß empfangen wird. Eine Probefahrt direkt in seiner Nähe wird ihm da an prominenter Stelle auf der Seite angeboten. »Ob ich da am Samstag vielleicht mit meiner Freundin Marianne vorbeischauen soll?«, denkt sich Karl. Dann beginnt er sich mit den verschiedenen Motorenversionen und weiteren Optionspaketen auseinanderzusetzen, die er dazu konfigurieren kann.

Ziemlich linear mit den ergänzten Optionen steigt jedoch auch die Preisanziege für sein Modell. »Wenn das mit den USA-Ferien noch was werden soll, dann müsst ich schon auf das eine oder andere außerordentliche Feature verzichten ...«, denkt sich Karl.

Nach fast einer halben Stunde Hinzu- und Abwählen von Optionen und Paketen glaubt er, die passende Ausstattung in einem akzeptablen Preisbereich gefunden zu haben. »Bevor ich aber Probe fahre, muss ich erst mal Marianne um ihre Meinung fragen«, besinnt sich Karl.



Abb. 1.5: Website-Homepage mit Navigations- und Bildpersonalisierung

Die richtige Gelegenheit zu finden, um mit Marianne über seine Gedanken zu einem Autokauf zu sprechen, ist aber gar nicht so einfach. Vor allem, wenn dadurch die USA-Ferien infrage gestellt werden, braucht es schon etwas Taktik bei der richtigen Vorbereitung – überlegt sich Karl. Zwar streut er bei einem Spaziergang durch die Stadt und bei sonstiger Gelegenheit gezielt einige einleitenden Bemerkungen dazu. Diese scheint Marianne aber nicht wahrzunehmen oder zu ignorieren. Damit kommt sein Vorsatz wieder etwas ins Stocken und gelangt auf der täglichen Liste der Prioritäten wieder in den Hintergrund.

Eines Abends ein paar Tage später, beide haben es sich gerade auf der Couch im Wohnzimmer gemütlich gemacht, erreicht Karl eine E-Mail von AMH. Glänzend und funkeln strahlt ihn sein konfiguriertes Lieblingsmodell in der E-Mail an. Jetzt fasst sich Karl ein Herz, um mit Marianne darüber zu sprechen.

Es war ein gutes Gespräch. Gleich am nächsten Morgen vor der Arbeit macht sich Karl daran, eine Probefahrt zu buchen. Auf der Website von AMH findet er schon nach einem Klick die Händler, die sich unmittelbar in seiner Umgebung befinden. Jetzt noch der Termin ausgesucht, und das Fahrvergnügen mag kommen!

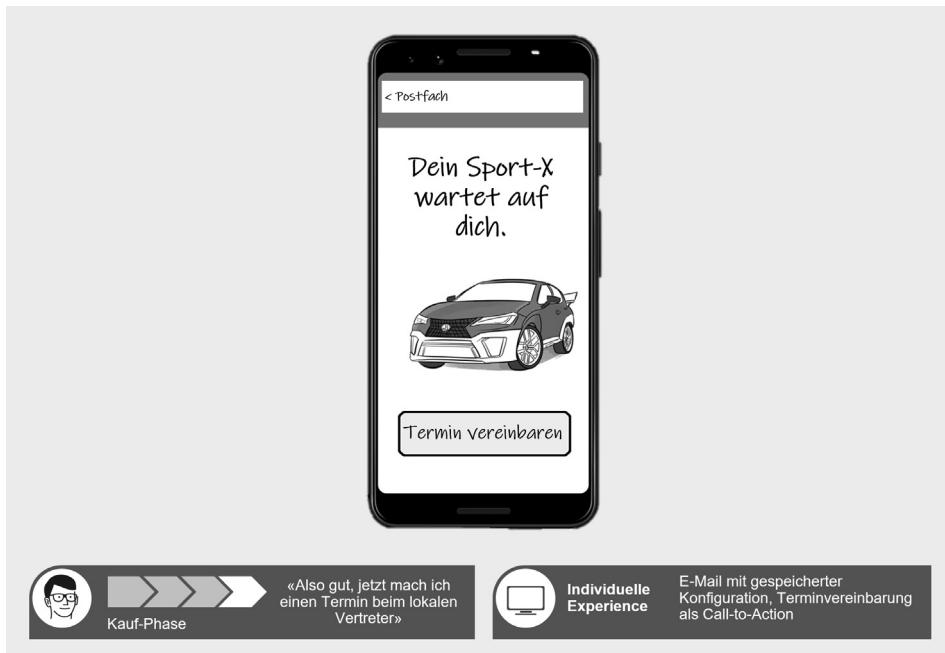


Abb. 1.6: Personalisierte Nachfass-E-Mail



Abb. 1.7: Website mit Händler-Finder basierend auf Geo-Lokalität des Nutzers

Selbstredend ließe sich diese Geschichte noch weitererzählen, wie Karl das Auto kauft, wie er während der Wartezeit bis zur Lieferung nützliche Gebrauchstipps erhält, die die Vorfreude noch steigern, wie er nach Übernahme des Autos weiteres sinnvolles Zubehör vorgeschlagen bekommt oder nach einem Jahr an den ersten Service erinnert wird, und so weiter.

Der Unterschied dieser Geschichte zu einem üblichen Autokauf ist, dass Karl an verschiedenen Stationen seiner Reise hin zum Kauf subtil mit persönlichen Marketingbotschaften bespielt wird. Auf Basis seines Verhaltens und seiner gezeigten Interessen werden Karl spezifische Angebote eingeblendet, anfangs beispielsweise der neue Fahrzeug-Typ auf der Homepage, später sein präferiertes Modell auf Drittwebsites, auf der Website oder in der E-Mail. Nicht nur der Inhalt, sondern auch die Auslöser der Botschaft sind auf sein Verhalten bezogen: Die individuellen Anzeigen werden ihm unmittelbar nach seinem Website-Besuch angezeigt, der Versand der E-Mail erfolgt einige Tage nach der Vervollständigung seiner spezifischen Konfiguration und aufgrund Ausbleiben einer weiteren Interaktion. Die auf seine individuelle Situation abgestimmten Botschaften führen ihn stets wieder auf den Kaufprozess zurück und »schubsen« ihn einen Schritt vorwärts. Allgemeine Botschaften wären wohl an ihm abgeprallt und hätten vermutlich nicht zu einem Abschluss geführt. Die meisten dieser Maßnahmen erfolgen in einer Situation, wo Karl noch kein konkretes Kaufinteresse zeigt, er jedoch wesentliche Entscheide in seiner Customer Journey vornimmt. Sie fallen damit in den klassischen Bereich von Marketing und der Neukundenansprache – und nicht in den Verkaufsprozess oder das Bestandskundenmanagement.

Natürlich ist Karls Geschichte frei erfunden. Ebenso gäbe es Tausende andere Beweggründe, Situationen und Verläufe, wie sich Personen vor einen Autokauf informieren und individuell überzeugt werden können. Jede einzelne Geschichte zu konstruieren und sich individuelle Botschaften auszudenken, ist daher kein effizienter Weg. Die in diesem Buch beschriebene Vorgehensweise zeigt daher Modelle auf, wie diese Vielfalt abstrahiert werden kann. So können mit einer überschaubaren Anzahl an Varianten viele individuelle Erlebnisse generiert und mit Automatisierungsmechanismen effizient ausgelöst werden. Da diese Lösung ganz individuell auf einen einzelnen Nutzer erfolgt, ergibt sich daraus eine effektive One-to-One-Beziehung. Für die Ausgestaltung der Interaktion bleibt die Sichtweise aus der Kundenperspektive jedoch essenziell. Denn erst der Blick durch Karls Brille zeigt jene Probleme, Auslöser und Motivationen, die sonst verborgen blieben.

1.3 Wie man People-based Marketing angeht

Die technischen und konzeptionellen Voraussetzungen, um individualisiertes digitales Marketing einzuführen, sind heute grundsätzlich gegeben. Zusammenfassend bilden folgende Punkte die Basis für People-based Marketing:

- Das eingehende Verständnis der Kundenbedürfnisse, abstrahiert in Personas und Customer Journeys
- Die kanalübergreifende Zusammenführung von Verhaltensdaten von anonymen und bekannten Personen in Nutzerprofilen
- Die automatisierte Ausspielung von Erlebnissen an den verschiedenen digitalen Touchpoints durch den Einsatz von datenbasierter Marketing-Automation-Software und künstlicher Intelligenz

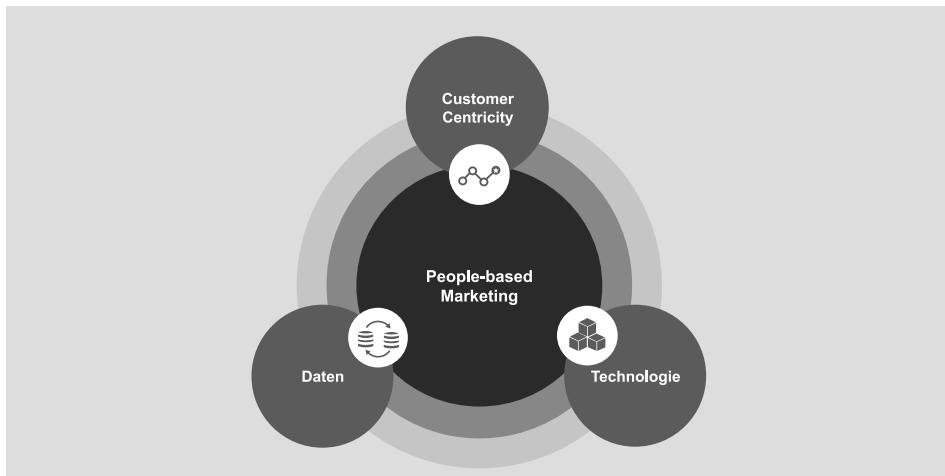


Abb. 1.8: Die drei Bausteine von People-based Marketing

Wie diese Voraussetzungen geschaffen und zu People-based Marketing zusammengeführt werden, ist entlang der drei Teile Customer Centricity, Daten und Technologie in diesem Buch ausgeführt. Neben den vielen Herausforderungen, die sich dabei auf inhaltlicher Ebene stellen und Schritt für Schritt überwunden werden, ist das erste bedeutende Hindernis jedoch kultureller Natur: Ein Unternehmen, das People-based Marketing erfolgreich nutzen will, setzt eine Kultur voraus, die Entscheide stärker auf Daten denn auf Meinungen abstützt.

Dabei muss es sich nicht um eine reine Data-driven Kultur handeln, wie sie im Buche steht oder wie W. Edwards Deming, ein amerikanischer Physiker und Statistiker, fordert:

»Glauben tun wir Gott. Alle anderen müssen Daten vorlegen.«

Jedoch braucht es eine Veränderung der Organisation, die weg vom Bauchgefühl von Chief Marketing Offices, Managern und Creative Directors hin zu Tatsachen belegt mit Daten führt. In Unternehmen, wo der Reflexionsgrad des eigenen Handels hoch ist oder die sich zum Beispiel zu den Prinzipien der lernenden Organisation gemäß Peter M. Senge (2006) bekannt haben, ist der Nährboden für eine

Data-driven Kultur hoch. Hier gilt es, in den Spiegel zu schauen und die eigene Kultur realistisch zu bewerten. Wenn diese genau dem Gegenteil von »Data-driven« entspricht, dann braucht es erst eine – unter Umständen langwierige – Organisationstransformation, um überhaupt die Basis für die Akzeptanz von People-based Marketing zu schaffen. Wenn hingegen der Wille zu einer solchen Kultur vorhanden ist, dann fallen die Argumente für People-based Marketing auf fruchtbaren Boden.

Stichwortverzeichnis

- 1x1 der Dimensionen 92
1x1 der Metriken 89
1x1 in Analytics 88
4A-Modell 51
5A-Modell 48
- A**
- A-/B-Testing-System 190
 - Absprungrate 91
 - Acxiom 149, 185
 - Ad Exchange 76, 188
 - Adblocker 85
 - Addressable TV 189
 - Adform 188
 - Audience Base 181
 - Adobe 173
 - Advertising Cloud 77, 188
 - Audience Manager 182
 - Campaign 193, 194
 - Experience Manager 191
 - Experience Platform 180
 - Journey Optimizer 194
 - Launch 70
 - Mobile Services 192
 - Studie 215
 - Target 191
 - Ad-Server 74
 - Ad-Tag 74, 122
 - AdTech 172
 - Advertisma 190
 - Advertising
 - Aktivierung 188
 - Datensammlung 74
 - Social Media 189
 - AIDA-Modell 51
 - Airship 192
 - Aktionen 195
 - Aktivierung 185
 - Always-on 195, 211
 - Amazon 126, 186, 190
 - Advertising Platform 188
 - Analytics 243
 - Analytics-Framework 245, 246, 250
- Anwendungsfall 237
AOV 91
Apache Uonomi 180
App
 - Datensammlung 71
 - Personalisierung 190
 - Push-Nachricht 191
- Apple 126, 130, 190
 - AppNexus 76
 - Architektur 173, 199
 - Ariker, Matt 186
 - Artificial Intelligence *siehe* Künstliche Intelligenz
 - ATV *siehe* Addressable TV
 - Audience 93, 95, 195
 - Audience Targeting 188
 - Aufwertung 44
 - Ausgewiesene Identität *siehe* Identität
 - Authentication Cache 119
 - Authentifikation 116
 - Authority Bias 222
 - Automated Guaranteed 79
 - Automatisierung *siehe* Marketing Automation
 - Average Order Value 91
 - Average Time on Site 91
- B**
- Basis-Metrik 89
 - Beacon 191
 - Benachrichtigung 156
 - Benefit 155
 - Best of Breed 173, 187
 - Besuch 90
 - Bias 222
 - Blaupause Architektur 173
 - Blueconic 180
 - Boston Consulting Group 17
 - Botschaft 219
 - richtige 219
 - Bounce 73
 - BPBM 225
 - Brand Garden 150

- Brinker, Scott 172, 187
 Browser Object Model 69
 Budweiser 155
 Buyer Journey 34
 Buyer Persona 31
- C**
- Californian Consumer Privacy Act 82
 Campaign Monitor 193
 Cao, Yinzhi 113
 Carlson, Jan 34
 Cashback 156
 CCPA *siehe* Californian Consumer Privacy Act
 CDP *siehe* Customer Data Platform
 Channel-Gap 121
 Chiefmartec 172
 Click-Through-Ratio 89, 91
 Closure Nurture 216, 217
 CMP *siehe* Consent Management Platform
 CNAME 109
 Collaborative Filtering 186
 Comcast 189
 Comma-Separated Value 177, 189
 Consent 83, 85, 131
 Consent Management Platform 183
 Consent String 183
 Consent-Gap 131
 Content Delivery Network 76
 Content Management System 190
 Content *siehe* Inhalt
 Conversion Nurture 216
 Conversion Rate 91, 249
 Cookie 103
 - clientseitig 105, 109
 - CNAME 109
 - First-Party 107, 160
 - Google Analytics 107
 - HTTP-only 106
 - Nutzererkennung 111
 - Persistenz 106
 - serverseitig 105
 - Synchronisierung 121
 - technisch notwendig 104
 - Third-Party 107, 122
 Cookiebot 185
 Cooper, Alan 31
 Corcoran, Sean 80
 Cost per Acquisition 91
 Cost per Click 91
 Cost per Lead 91
 Cost per Mille 92
 Coupon 156
- Court, David 34
 COVID-19 154
 CPA 91
 CPC 91
 CPL 91
 CPM 92
 Criteo 185
 CRM *siehe* Customer Relationship Management
 CTR 91
 Cundari, Aldo 51
 Custom Audience 126, 189
 Customer Centricity 29, 39, 211
 Customer Data Platform 161, 176
 Customer Data Platform Institute 180
 Customer Journey 33
 - Customer Journey Map 33
 - Dashboard 252
 - Data-driven 61
 - Erstellung 35
 - Grenzen 39
 - Macro-Journey 42
 - Macro-Journey-Phasen 47
 - messen 251
 - Micro-Moment Journey 40
 - Modus 43
 Customer Match 126, 189
 Customer Relationship Management 157, 177, 185
 Customer-Lifetime-Value 197
- D**
- Dark Pattern 133
 Dashboard 251
 Data Clean Room 165
 Data Management Platform 139, 180
 Datensammlung 65
 Datenschutz
 - Consent Management Platform 183
 - Cookies 104
 - Datensammlung 82
 - Device Stichting 128
 - Einwilligungsdialog 133, 183
 - Fingerprinting 114
 - IDFA und GAID 116
 - technisch notwendige Cookies 104
 Datenschutz-Grundverordnung 82
 DCO *siehe* Dynamic Creative Optimization
 Decisioning 195
 Declared Identity *siehe* Identität, ausgewiesene
 Demand-Side-Platform 77, 122, 188
 Deming, W. Edwards 25

- Dempster, Craig 152
 Device Graph 137
 Device Stitching 128, 190
 Device-Bridge 130
 Device-Gap 126
 Didomi 85
 Digital Analytics 87
 Digital out of Home 190
 Dimension 92
 Direct Marketing 177
 Disney 190
 Disruption 44
 DMP *siehe* Data Management Platform
 Do Not Track 85
 Document Object Model 68
 DOOH *siehe* Digital out of Home
 Drip Marketing *siehe* Nurturing
 DSGVO *siehe* Datenschutz-Grundverordnung
 DSP *siehe* Demand-Side-Platform
 Dynamic Creative Optimization 189
- E**
 Earned Social 80
 Edelman, David 47
 Einöde *siehe* Offene Einöde
 Einwilligung *siehe* Consent
 Eligibility 197
 E-Mail
 Datensammlung 72
 Personalisierung 192
 Engadget 189
 Engagement Scoring *siehe* Scoring
 Enterprise Customer Journey *siehe* Customer Journey
 Ereignis *siehe* Event
 Erfolgsfaktor 246
 Erfolgsmessung 243
 Esch, Franz-Rudolf 37
 E-Shop *siehe* Online-Shop
 ETag 119
 Event 68, 90
 Exklusivität 157
 Experian 149, 192
 Experience-System 186
- F**
 Facebook 15, 80, 126, 130, 139, 148, 162, 189
 Favicon-Tracking 119
 Feature 230
 Federated Learning of Cohorts 163
 Feedback Nurture 217
- Fingerprint 112
 First-Party
 Cookie *siehe* Cookie
 Daten 147
 Strategie 147
 FLoCs *siehe* Federated Learning of Cohorts
 Follower 89
 Forbes 17
 Forrester Research 16
 Framework *siehe* Analytics-Framework
 Frequency 92
 Funnel 252
- G**
 GAID *siehe* Google Advertising ID
 Gamification 157, 158
 Garantieverlängerung 156
 Gated Content 155
 Geofence 191
 Geschäftsprozessmodellierung 225
 Geschäftstreiber 237, 244
 Geschäftziel 236, 244
 Gevelber, Lisa 39
 Giveaway 156
 Goldfisch, Funnelform 253
 Google 126, 130
 Ads Data Hub 166
 Advertising ID 115
 Analytics 69, 71, 95, 107
 Display&Video 360 77, 188
 Optimize 191
 Sandbox *siehe* Federated Learning of Cohorts
 Search Console 81
 Signals 130
 Tag Manager 70
 Grading *siehe* Scoring
- H**
 Hake, Jens 154
 Hannig, Uwe 194
 Happy Flow 237
 Hash 118, 141, 189
 HbbTV *siehe* Hybrid Broadcast Broadband TV
 High-Consideration-Produkt 43
 High-Frequency-Produkt 43
 Hochwertige Nutzerinteraktion *siehe* Nutzerinteraktion
 HTTP-only 106, 111
 HTTP-Protokoll 104
 HubSpot 173, 191

- hulu 189
Hybrid Broadcast Broadband TV 189
Hyper-Personalisierung 16, 219
- I**
IAB *siehe* Interactive Advertising Bureau
Identifikation 116
Identifikationsgrad 152, 153
Identität
ausgewiesene 116, 124, 129
nicht-ausgewiesene 117
Identity for Advertisers 115
Identity Graph *siehe* Private Identity Graph
Identity Resolution 137
IDFA *siehe* Identity for Advertisers
Impression 89
Inbound Marketing 210
Incognito-Modus 107, 114
Individualisierung 192
Informationsgrad 152, 157
Inhalt 219
Inhaltskonsum 155
Inspiration Nurture 216
Intelligent Tracking Prevention 110
Intelligenz *siehe* Künstliche Intelligenz
Interactive Advertising Bureau 79, 184
Interaktion *siehe* Event
Invitation Only Auction 79
IP-Adresse 102
ITP *siehe* Intelligent Tracking Prevention
- J**
Journey Analytics 251
Journey Automation 194
Journey-Modus 43
Journey-Orchestrierung 225
- K**
Kampagne 211
Key Performance Indicator 250
Kohorte 163
Kontext-Targeting 163, 181
Kotler, Philip 48, 253
KPI *siehe* Key Performance Indicator
KPI-Framework *siehe* Analytics-Framework
Kratky-Katz, Martin 85
Krishnan, Gopal 186
Kundenzentrierung *siehe* Customer Centricity
Künstliche Intelligenz 187, 195, 230

- L**
Lafley, A. G. 34
Lead Nurturing *siehe* Nurturing
Lead Scoring *siehe* Scoring
Lewis, Martyn 43
Lineare Regression 231
LinkedIn 189
LiveRamp 185
Local Storage 103, 104
LogFile 71
Login-Allianz 139
Lookalike-Audience 140, 142
Lookalike-Modeling 161, 162
Lotame 149
Low-Consideration-Produkt 43
Loyalitätsprogramm 156, 254
Loyalty Nurture 217
Lytics 180
- M**
Machine Learning 193, 231
Macro-Journey 42
Branchen 46, 50
Funnel 252
Map 41
messen 245, 251
Nurturing 216
Phasen 47
Segmentierung 95
Typen 45
MailChimp 193
Mapp 173
Marketing Automation 193, 225
Marketing Cloud 172, 187
Marketing-DMP 181
Marketing-Technologie 171
Marketingziel *siehe* Ziel
Markow-Kette 59
MarTech *siehe* Marketing-Technologie
Matched Audience 126, 189
Maturitätsmodell 202
Mautic 173
MD5 118
Media-DMP 181
MediaMath 188
Messen 243
Messgröße 249
Metrik 89, 249
Micro-Moment 39
Micro-Moment Journey 40, 212
Middelberg, Nils 55
Mobile Push 191

- Mohsin, Maryam 192
 Moments of Truth 34, 35
 Monetate 193
 Motivation 37
 Motivationsraum 52, 221
 Mulder, Steve 31
 Munzert, Simon 154
- N**
- Nearest Neighbor 163
 Netflix 186, 190
 NetID 139
 Newsletter 155
 Next Best Action 196, 233
 Next Best Offer 196
 Nicht-ausgewiesene Identität *siehe* Identität
 No Code 173
 Nudging 132, 222
 Nurturing 195, 215
 - Bauplan 217
 - messen 248
 - Steckbrief 223
 - Strategie 216
 - Typen 216
 Nutzererkennung 102, 120
 - Überblick 119
 Nutzerfluss-Analyse 251
 Nutzerinteraktion
 - hochwertige 218, 227, 229, 230, 247
 Nutzerprofil
 - Anteil 153
 - geräteübergreifend 126
 - holistisch 143
 - kanalübergreifend 121
 - Ökosystem 130
 - System 176

O

Offene Einöde 150
 Ökosystem 130
 Onboarding 157
 OneSignal 192
 OneTrust 85, 185
 Online-Shop 193
 Open Auction 79
 Open Source 173, 180
 Optimierung 243
 Optimizely 191
 Opt-in 83
 Opt-out 83
 Oracle 173
 Orchestrierung 193

Organisation 235
 Outbound Marketing 210
 Owned Media 66
 Owned Social 80

P

Packet Sniffing 71
 Page Tag 66, 72
 Page View 90
 Paid Social 80
 Paradigmen 209
 Pegasystems 197
 Permanent Cookie 106
 Persona 31

 - Data-driven 60
 - Erstellung 32
 - Grenzen 39
 - Motivationsräume 52
 Personalisierung 186

 - Inhalt 223
 - Technologie 186
 Personally Identifiable Information 182
 Phasenziegel 245
 Piggybacking 123
 PII *siehe* Personally Identifiable Information
 Pinterest 117, 189
 Pixel-Tracking 67
 Polarstern 236
 Prescriptive Analytics 251
 Priorisierung 239
 Privacy-First-Ära 134
 Private Deal 79
 Private Identity Graph 135, 179, 185
 Programmatic Advertising 79, 108, 181
 Propensity Modeling 230
 Propensity Scoring *siehe* Scoring
 Pseudonym 83
 Publisher Garden 150
 Push-Nachricht 191

Q

Qualified Lead 228
 Quibit 193
 Quick-Win 203
 Quora 117

R

Raab, David 180
 Random Forest 231
 Real-Time-Bidding 76, 79, 122, 181
 Real-time-interaction-management 197
 Recency 92

- Recommendation Engine 193
 Referrer 68
 Regression 163, 231
 lineare 231
 Reichweite 140, 150, 160
 Rennie, Alistair 222
 Report 251
 Retargeting 108, 122, 141, 161, 213
 Retention Nurture 217
 Return on Advertising Spend 92
 Revella, Adele 32, 43
 Richtige Botschaft 219
 Roadmap 202
 ROAS 92
 Rosenbaum, Paul 230
 Roth, Yannig 85
 RTB *siehe* Real-Time-Bidding
 RTIM *siehe* Real-time-interaction-management
 Rubicon Project 76
- S**
- Sales Qualified Lead 228
 Salesforce 173
 Advertising Studio 189
 Audience Studio 182
 Customer 360 Audiences 180
 E-Mail Studio 193
 Interaction Studio 197
 Journey Builder 194
 Mobile Studio 192
 Salminen, Joni 61
 SAP 173
 Schiff, Allison 128
 Scope 95
 Scoring
 Churn Scoring 231
 Engagement Scoring 229
 Grading 227
 Lead Scoring 227, 232
 Propensity Scoring 197, 230
 SDK *siehe* Software Development Kit
 Search 80
 Second-Party
 Daten 147
 Segment 93, 180
 Segmentierung 179
 Seitentiefe 91
 Seitenzugriff 92
 Selligent 173
 Sell-Side-Platform 77, 122
 Semantisches Targeting 163
 Senge, Peter 25
- Sequencing 189
 Serrano, Stephan 193
 Session 90
 SHA256 118
 Share of Voice 89
 Simple Ads 164
 Sitecore Experience Platform 191
 Sitzung 90
 Snap 189
 Social Media
 Aktivierung 189
 Datensammlung 80
 Social Proof 222
 Soft-Login 117
 Software Development Kit 71
 Solomos, Konstantinos 119
 SSP *siehe* Sell-Side-Platform
 Statistische Zwillinge *siehe* Lookalike-Modelling
 Stitching 128
 Strategie
 Brand Garden 151
 Customer Centricity 30
 Erfolgsmessung 243
 First-Party Data 147
 MarTech 199
 Nurturing 216
 Offene Einöde 163
 Structured Query Language 177
 Substitution 44
 Suchmaschine *siehe* Search
 Supply-Side-Platform *siehe* Sell-Side-Platform
 System-Landkarte 200
- T**
- Tag Manager 70
 Targeting
 Kontext 163
 Semantisch 163
 Tausend-Kontakt-Preis 92
 TCF 2.0 184
 Tealium 185
 iQ 70
 Terminvereinbarung 156
 The Huffington Post 189
 theTradeDesk
 DMP 181
 DSP 77, 188
 Unified ID 2.0 141, 189
 Third-Party
 Cookie *siehe* Cookie
 Daten 147

- Thunderhead 197, 251
TKP 92
Touchpoint 36, 37, 54
Transaction 92
Transparency and Consent Framework 184
Trichter, Funnelform 253
Trigger 195
TrustArc 185
Türknauf, Funnelform 253
Twitter 126, 189
- U**
Überlegungsintensität 43
Unified ID 141, 189
Universal ID 141
Unreserved Fixed Rate 79
User 90
User Journey 34
Usercentrics 85
- V**
Verhältnisse 90
Verknappung 222
Verzweigung 195
- Video On Demand 190
View 90
Vision 236
- W**
Wake-up Nurture 217
Walker 30
Walled Garden 80, 126, 150, 161
Web Beacon 71
Website
 Datensammlung 66
 Personalisierung 190
Welcome Nurture 216
Werner, Bernd 56
Wiederkehr-Rate 91
Win-Back Nurture 217
- Z**
Zalando 186
Zero-Party
 Daten 147
Zero-Party-Daten 158
Ziel 243