

Marco Hassler

# VON DATA-DRIVEN ZU PEOPLE-BASED MARKETING



Erfolgreiche  
Digital Marketing Strategien  
in einer Privacy First Ära



# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b> . . . . .	11
	Aufbau des Buches . . . . .	12
	An wen sich das Buch richtet . . . . .	13
	<b>Über den Autor</b> . . . . .	14
<b>1</b>	<b>Einführung in People-based Marketing</b> . . . . .	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
<b>Teil I</b>	<b>Customer Centricity</b> . . . . .	27
<b>2</b>	<b>Customer Centricity leben und anwenden</b> . . . . .	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
<b>3</b>	<b>Customer Centricity für People-based Marketing</b> . . . . .	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

<b>4</b>	<b>Grundlagen der Datensammlung</b> .....	<b>65</b>
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
<b>5</b>	<b>Grundlagen der Datenauswertung</b> .....	<b>87</b>
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
<b>6</b>	<b>Geräte- und kanalübergreifende Nutzerprofile</b> .....	<b>101</b>
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	<b>Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln . . . . .</b>	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	<b>Marketing-Technologien einordnen. . . . .</b>	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	<b>Eine Architektur für People-based Marketing entwickeln . . . . .</b>	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	<b>Die neuen Marketing-Paradigmen . . . . .</b>	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	<b>Mit Nurtures, Automatisierung und KI zu »Marketing on Steroids« . . . . .</b>	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	<b>People-based-Marketing-Maßnahmen planen . . . . .</b>	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

<b>13</b>	<b>Den Erfolg messen und ausbauen</b> . . . . .	<b>243</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	<b>257</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>261</b>

# 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 brilliantesten Ideen, wie die Aufmerksamkeit von Kunden gewonnen werden kann. Die Directors oder HiPPOs – ein Akronym für »Highest Paid Person's Opinion« – wählen aufgrund ihrer ach 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 harmonisieren. 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 heraus-  
holen möchten. Sie werden dieses Buch nutzen können, um die geeigneten  
datengetriebenen Strategien einleiten zu können, die für People-based Marke-  
ting notwendig sind.
- Marketing-Spezialisten, die über die Digitalkanäle mehr Leads generieren  
möchten. Sie werden in diesem Buch von konkreten daten- und technologie-  
getriebenen Vorgehensweisen profitieren, um People-based Kampagnen auf-  
zusetzen 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 bekannteren »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 fortgeschrittener 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 Kosteneinsparungen von bis zu 30 % ausgegangen. Als den »Gold-Standard fürs Marketing« bezeichnet beispielsweise auch Danielle Lee, leitende Angestellte bei *Spotify* 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 Vernunftentscheid.

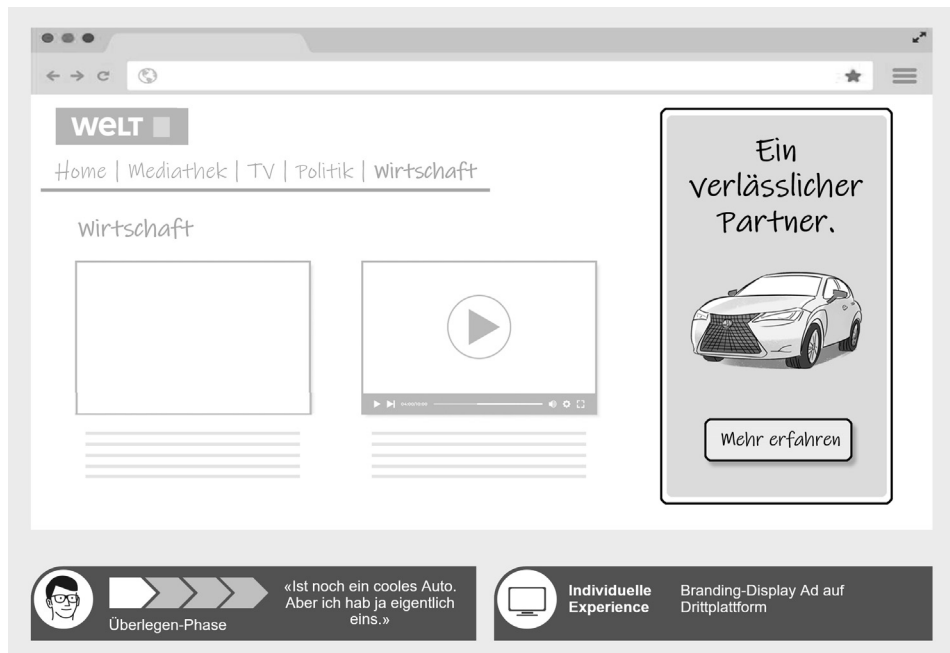
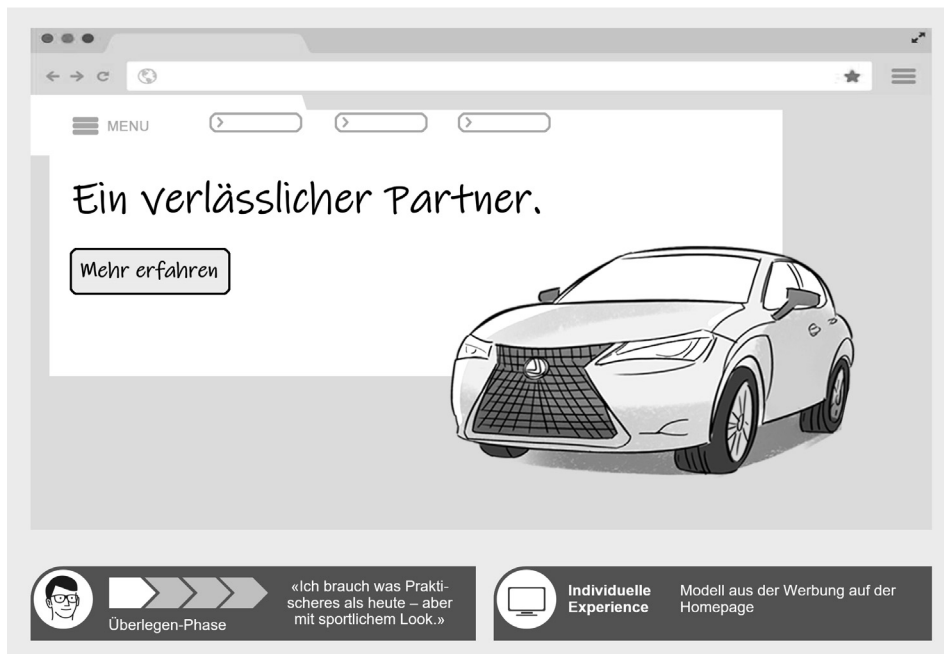


Abb. 1.1: Portal mit Display-Anzeige

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.

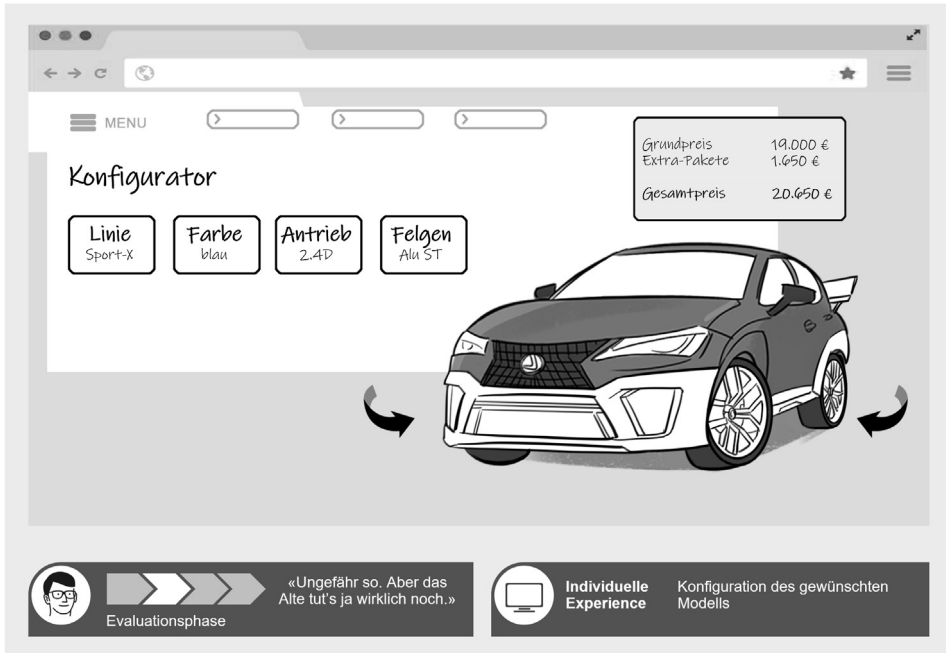
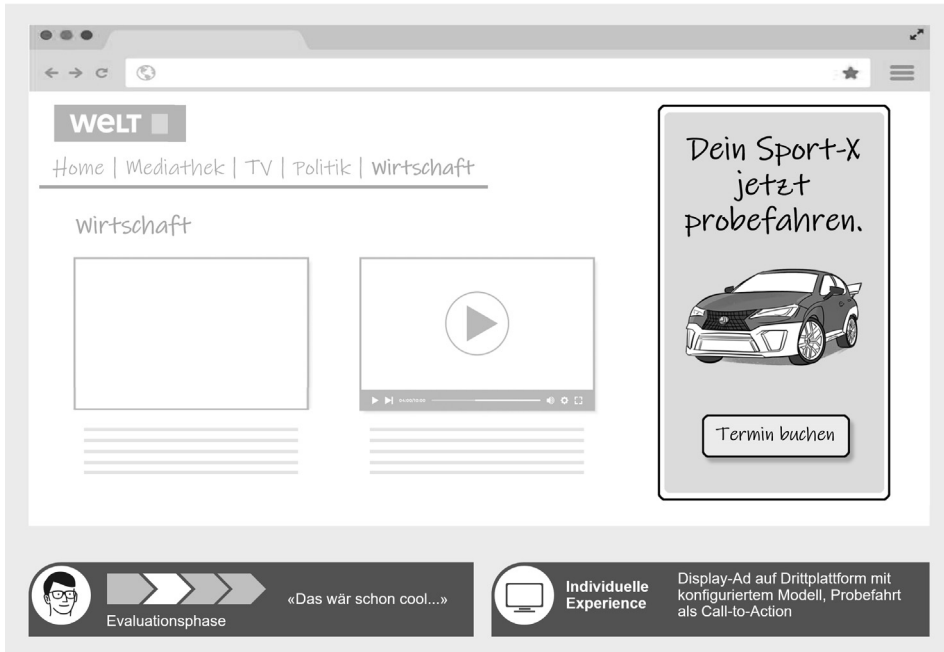


Abb. 1.3: Konfigurator des Automobil-Herstellers

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 Preisanzeige 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 funkelnd 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!

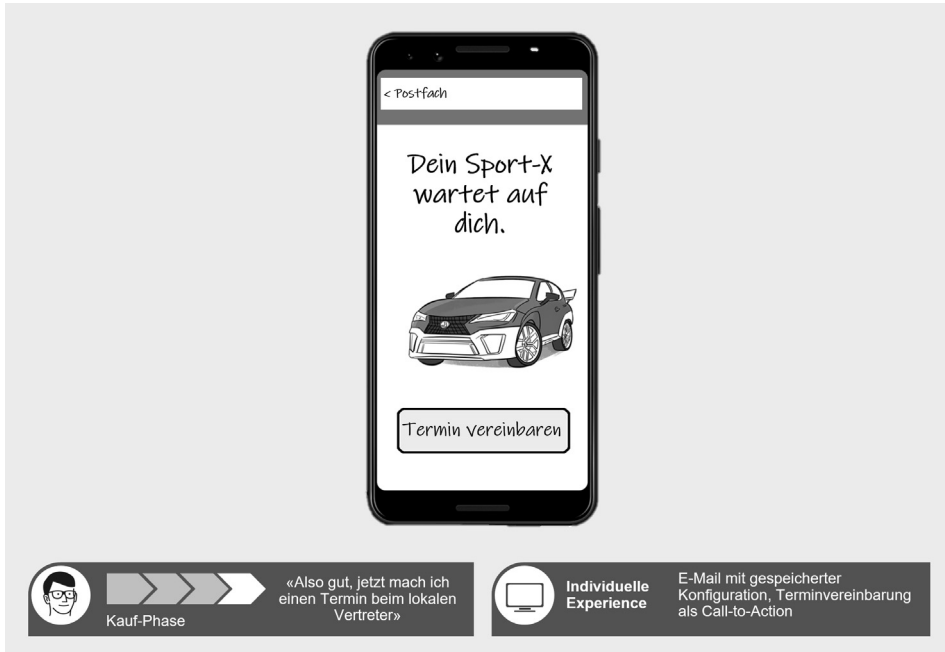


Abb. 1.6: Personalisierte Nachfass-E-Mail



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.

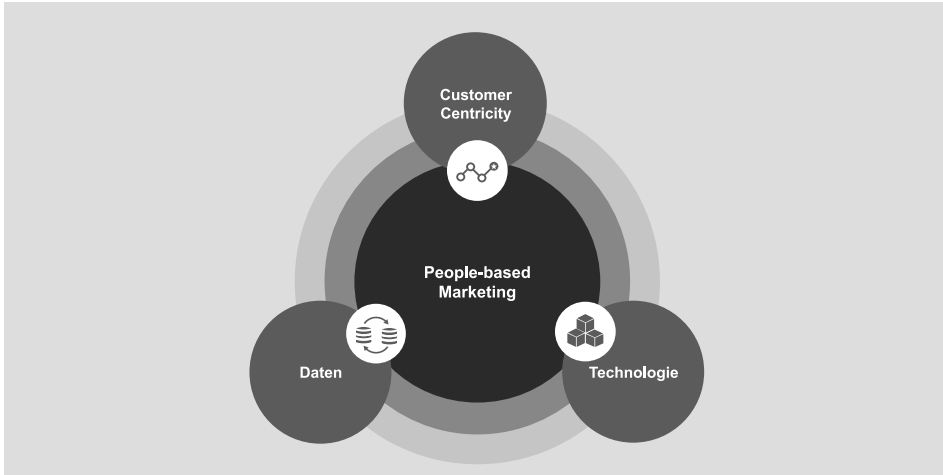
Der Unterschied dieser Geschichte zu einem üblichen Autokauf ist, dass Karl an verschiedenen Stationen seiner Reise hin zum Kauf subtil mit persönlichen Marketingbotschaften bespielt wird. Auf Basis seines Verhaltens und seiner gezeigten Interessen werden Karl spezifische Angebote eingeblendet, anfangs 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 Auslösung 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  
Advertima 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 Unomi 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  
BPMN 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  
 Carlzon, 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  
 Geschäftsziel 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  
 Phasenziel 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-manage-  
     ment  
 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-Plattform 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-Plattform  
 Statistische Zwillinge *siehe* Lookalike-Mode-  
     ling  
 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-Plattform *siehe* Sell-Side-Plat-  
     form  
 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