

Inhaltsverzeichnis

1	Entwicklungen im Marketingumfeld als Treiber für den Einsatz von CDP	1
1.1	Entwicklungen in Zusammenhang mit Kunden und Kundendaten	1
1.2	Markt- und Branchenentwicklung	5
1.3	Technische Entwicklungen	6
1.4	Marketingbezogene Entwicklungen	11
1.4.1	Single-Channel-Ansatz	11
1.4.2	Multi-Channel-Ansatz	12
1.4.3	Cross-Channel-Ansatz	13
1.4.4	Omni-Channel-Ansatz	14
1.5	Rechtliche Entwicklungen	14
1.6	Bewertung der Entwicklungen und Folgerungen	17
	Literatur	19
2	Definition und Abgrenzung von CDPs	21
2.1	Von BIs über CRM-Systeme zu DMPs	22
2.2	Definition von CDPs	26
2.3	Abgrenzung von CDPs	31
2.3.1	Abgrenzung von CDPs und CRMs	32
2.3.2	Abgrenzung von CDPs und DMPs	32
2.3.3	Abgrenzung von CDPs und BI-Systemen	33
2.3.4	Zusammenfassung	33
2.4	Use Case 1: CDP im E-Commerce	35
	Literatur	36

3 Funktionen und Arten von CDPs	37
3.1 Funktionen von CDPs	37
3.1.1 Collect	37
3.1.2 Understand	39
3.1.3 Decide und Automate	41
3.1.4 Execute	42
3.1.5 Zusammenfassung	44
3.2 Use Case 2: CDP bei einem Dienstleister	44
3.3 Arten von CDPs	48
3.4 Use Case 3: CDP in einem Familienunternehmen für Tierbedarf	50
Literatur	52
4 Einsatzszenarien und Herausforderungen	53
4.1 Wann lohnt sich eine CDP?	53
4.2 Typische Use Cases und Einsatzszenarien	55
4.2.1 Use Cases Marketing	56
4.2.2 Use Cases Commerce	57
4.2.3 Use Cases Service	58
4.2.4 Use Cases Sales	59
4.2.5 Use Cases unternehmensweit	60
4.3 Herausforderungen bei der CDP-Nutzung	61
Literatur	63
5 Von der Auswahl bis zum Betrieb einer CDP	65
5.1 Überblick	65
5.2 Voraussetzungen für den Einsatz einer CDP	66
5.3 Make-or-Buy?	69
5.4 Auswahl eines Anbieters	74
5.5 Implementierung	76
5.5.1 Projektorganisation	76
5.5.2 Den richtigen Projektmodus festlegen	80
5.5.3 Spezifikation	82
5.5.4 Implementierung bzw. Umsetzung	87
5.5.4.1 Basiskonfiguration der CDP	87
5.5.4.2 Datensammlung (bzw. „Collect“)	91
5.5.4.3 Konfiguration	94
5.5.4.4 Datenmigration	95
5.5.4.5 Qualitätssicherung & Testing	98
5.5.4.6 Go-Live	98

5.6	Betrieb einer CDP anhand von Projekt-Best-Practices	100
5.6.1	Zusammenarbeitsmodell (Operating Model einer CDP)	101
5.6.2	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)	104
5.7	Best Practices beim Arbeiten mit einer CDP	110
5.7.1	Organisatorische Best Practices beim Arbeiten mit einer CDP	110
5.7.2	Technische Best Practices beim Arbeiten mit einer CDP	113
6	Request for Proposal für die Auswahl einer CDP	121
6.1	Idealtypischer RfP-Prozess	121
6.1.1	Aufbau eines RfPs	122
6.1.2	Einsatz eines RfPs	123
6.2	Anbieterbezogene Kriterien	124
6.3	Softwarebezogene Kriterien	126
6.3.1	Kriterien für die Phase „Collect“	126
6.3.2	Kriterien für die Phase „Understand“	130
6.3.3	Kriterien für die Phase „Decide“	134
6.3.4	Kriterien für die Phase „Automate“	136
6.3.5	Kriterien für die Phase „Execute“	138
	Literatur	139
7	Spezialthemen und künftige Entwicklungen	141
7.1	Wie geht es rechtlich weiter – Zero-Party-Data als Lösung?	141
7.2	B2B- versus B2C-CDP	144
7.3	Konvergenz traditioneller CRM-Systeme und CDP-Systeme	146
7.3.1	Das Marketing-Zeitalter (Systems of Engagement & Systems of Insights)	147
7.3.2	Das CRM-Zeitalter	147
7.3.3	Enterprise CDP	148
7.3.4	Welche Daten sind für eine CDP unerlässlich?	149
	Literatur	150
8	Schlussbetrachtung	151
	Glossar	153