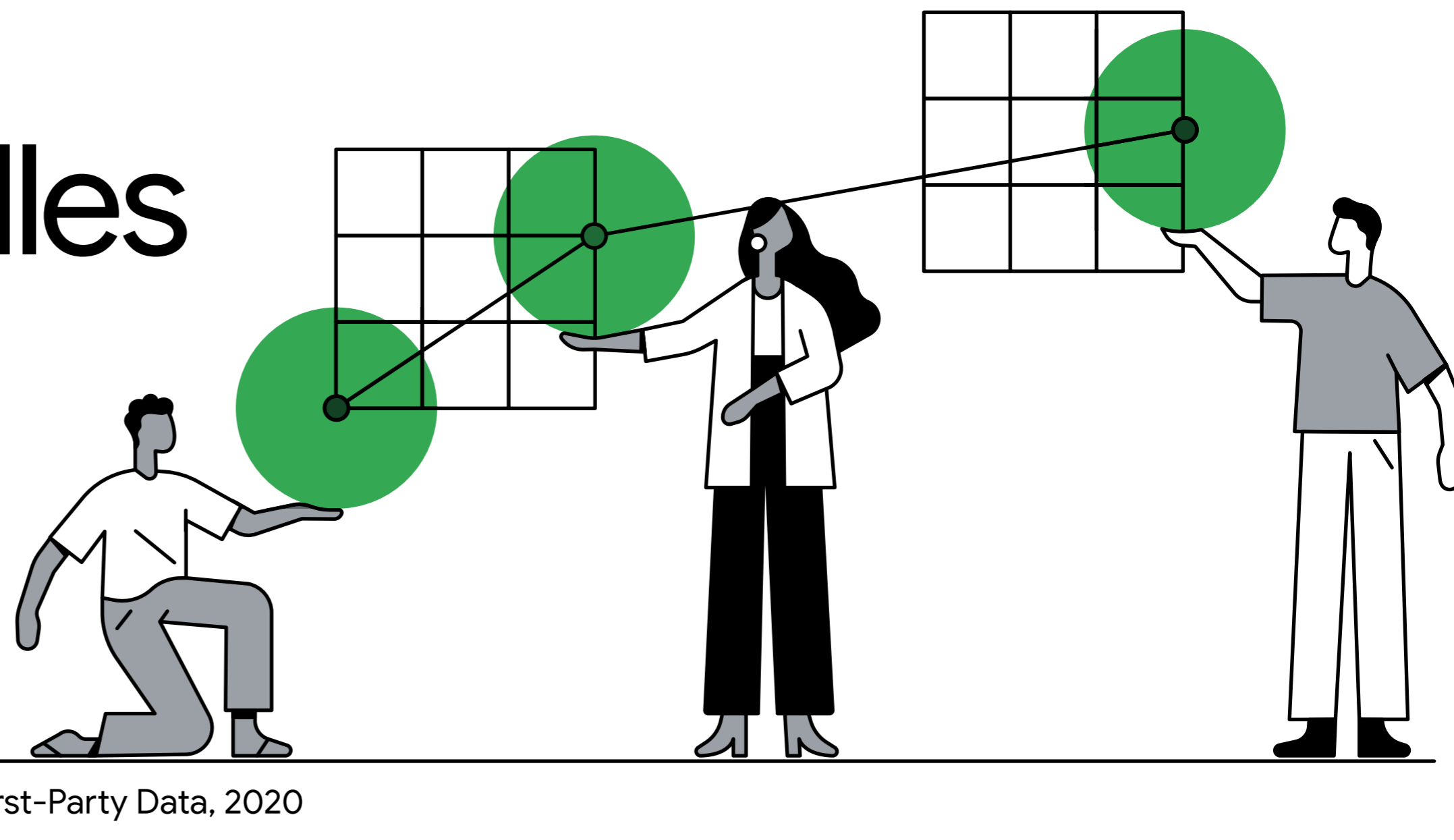


Verantwortungsvolles Marketing mit First-Party-Daten



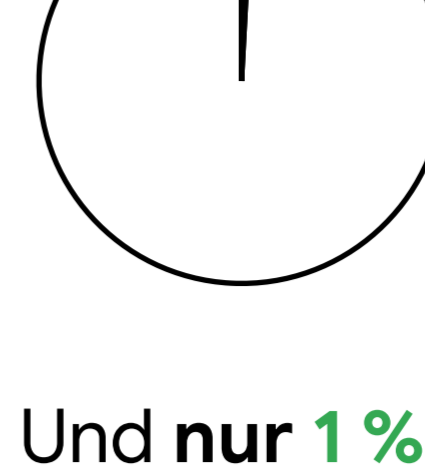
Quelle: BCG (in Zusammenarbeit mit Google), Responsible Marketing With First-Party Data, 2020



90 % der befragten Werbetreibenden geben an, dass **First-Party-Daten** für ihr digitales Marketing eine **große Rolle** spielen.



Lediglich rund 30 % erheben und verknüpfen Daten kanalübergreifend.



Und **nur 1 %** nutzt die Daten, um die **kanalübergreifenden Kundenerfahrungen** zu verbessern.

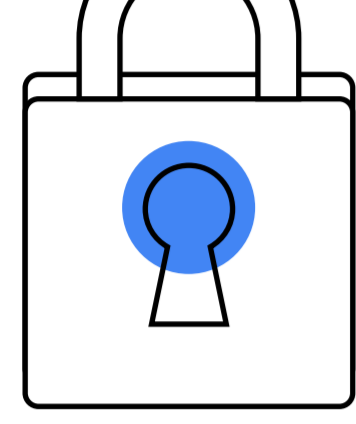
First-Party-Daten nutzen und sich so Geschäftsvorteile verschaffen

bis zu **2x** mehr Umsatz (mit einer einzigen Anzeigen-Platzierung, einer Werbekampagne oder Aktion für mehr Reichweite)

bis zu **1,5x** bessere Kosteneffizienz

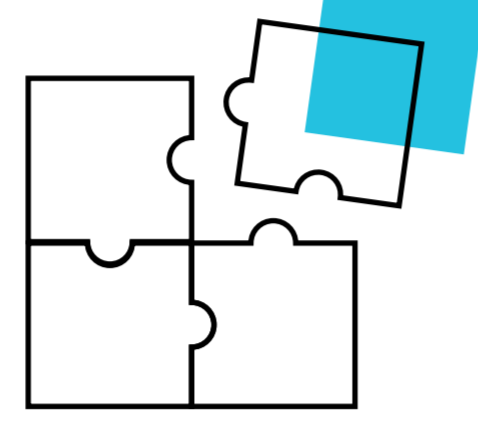
im Vergleich zu Unternehmen, die Daten nicht umfassend nutzen.

Typische Herausforderungen



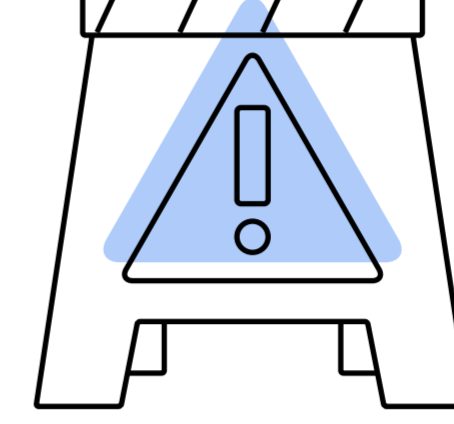
Zugriff

Viele Unternehmen haben direkte Interaktionen mit ihren Kunden eingeschränkt, deshalb haben sie auch nur begrenzt Zugriff auf deren Daten.



Interne Datensilos

Viele Unternehmen verwenden zwar First-Party-Daten für das Risikomanagement (Banken) oder um Prognosen zu abwanderungswilligen Nutzern zu erstellen (Telekommunikationsunternehmen), nutzen diese Fähigkeiten aber nicht umfassend in ihren Marketingstrategien.



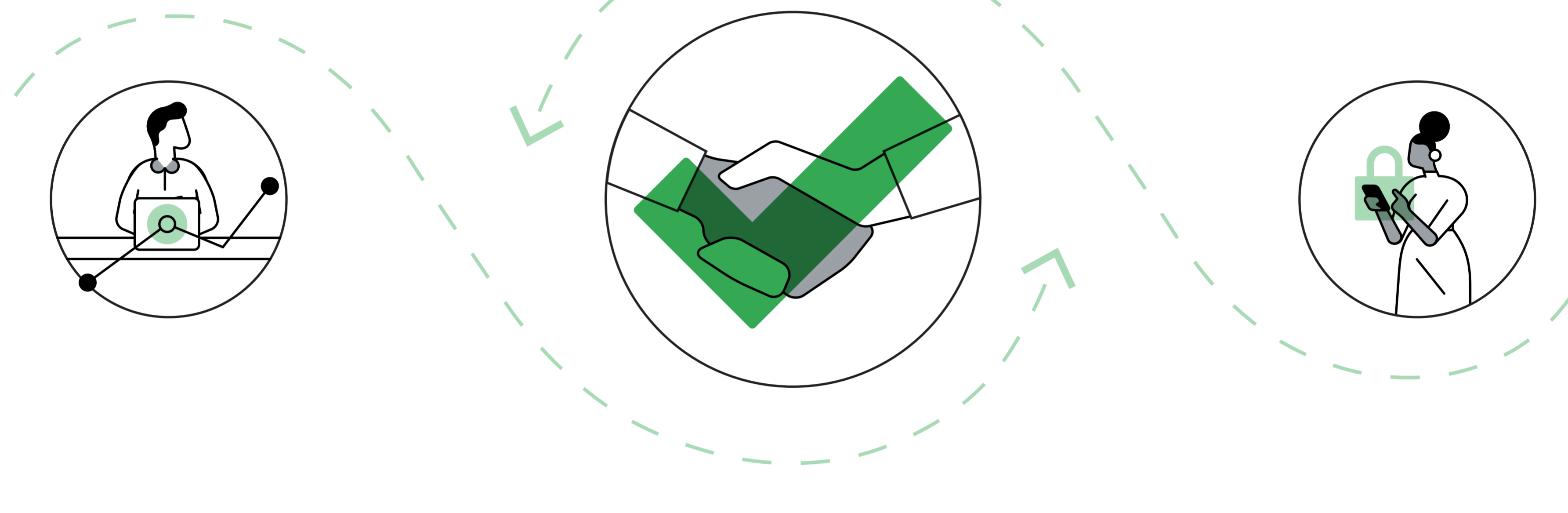
Vorsicht

Häufig befürchtet die Unternehmensführung, dass sich personalisierte Werbekampagnen nachteilig auswirken könnten und Kunden negativ beeinflussen, die Wert auf den Schutz ihrer Daten legen. Das muss aber nicht so sein.

Das Gebot der Verantwortung

Es ist wahrscheinlicher, dass Nutzer bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn Unternehmen aktiv Vertrauen aufbauen.

Best Practice bei der Verwendung von First-Party-Daten: der Wertaustausch



Werbetreibender

Datenverwaltung und Transparenz

Unternehmen können durch steigendes Vertrauen, Datentransparenz und wechselseitigen Wertaustausch eine Beziehung aufbauen, von der beide Seiten profitieren.

Wertaustausch

Je größer das Vertrauen der Nutzer, desto größer der wechselseitige Wertaustausch

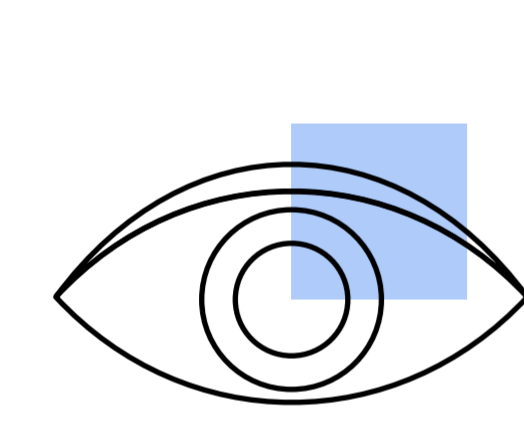
Je mehr Vorteile ein Unternehmen bietet, desto eher sind Nutzer bereit, ihre Daten zur Verfügung zu stellen und einer entsprechenden Nutzung zuzustimmen.

Nutzer

Vertrauen und Einwilligung zur Datennutzung

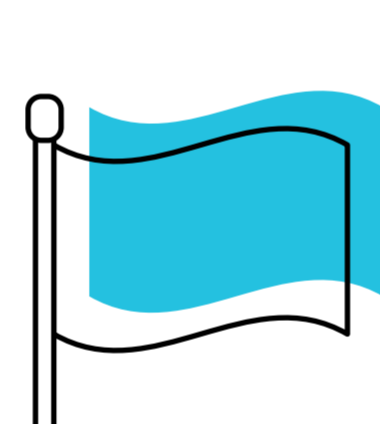
Verbraucher können ihre Einwilligung jederzeit widerrufen, wenn sie das Vertrauen verlieren oder nicht zufrieden sind.

Branchenführende Werbetreibende folgen drei Best Practices beim Einholen von Einwilligungen zur Datennutzung:



Sichtbarkeit

Die Benutzeroberfläche, mit der die erforderliche Einwilligung der Kunden eingeholt wird, ist übersichtlich gestaltet und ermöglicht einen jederzeitigen Widerruf.



Transparenz

Es wird offen kommuniziert, warum Daten erhoben werden und wie Nutzer davon profitieren.

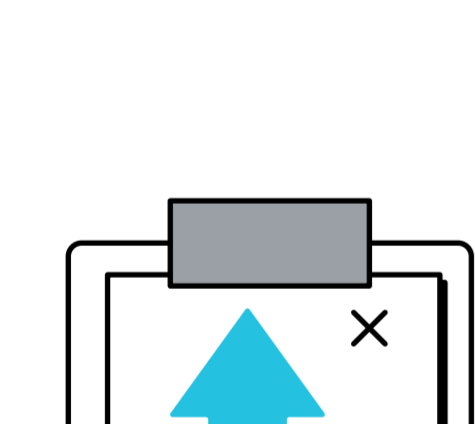


Wert

Die Vorteile für Nutzer, wenn diese ihre Daten angeben, werden betont (z. B. eine bessere Kundenerfahrung).

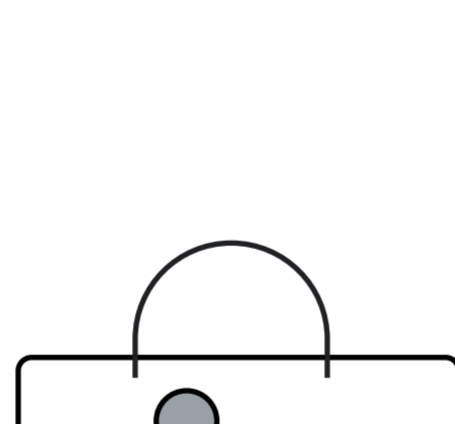
First-Party-Daten nutzen

Branchenführende Werbetreibende setzen auf einen dreistufigen Ansatz, um einen Wertaustausch zu ermöglichen.



Strategie

Branchenführende Werbetreibende wissen genau, welche Daten sie benötigen, um bestimmte Geschäftsziele zu erreichen oder Probleme zu lösen. Sie legen Prioritäten für die einzelnen Kundensegmente fest, um Nutzern relevantere Erfahrungen zu ermöglichen.



Erhebung

Das Erheben von Daten aus mehreren Quellen allein reicht nicht aus, um ihr gesamtes Potenzial freizusetzen. Führende Werbetreibende speichern, bereinigen und kombinieren die Daten. Ziel dabei ist, die Quellen zu verknüpfen und sie für die automatische Nutzung auf Werbeplattformen einzubinden.



Analyse

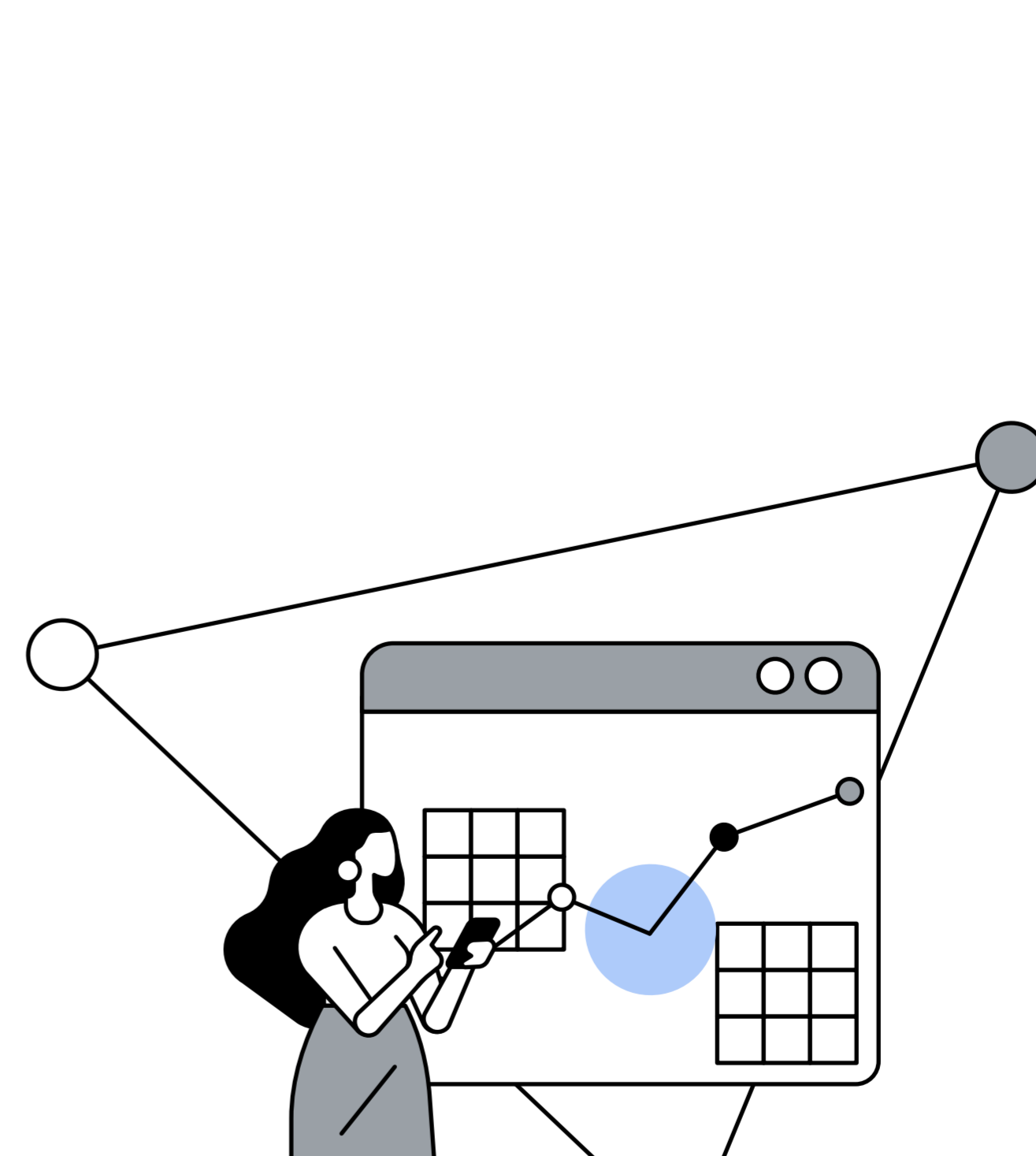
First-Party-Daten können auf verschiedenste Weise eingesetzt werden: für grundlegende Dinge wie die Zielgruppendefinition bis hin zu komplexen Analysen wie der Prognose künftiger Verbrauchertrends. Erfahrene Experten für digitales Marketing nehmen spezifische Segmentierungen vor und entwickeln zielgerichtete Marketingstrategien, ohne dabei Reichweite oder Kosten aus den Augen zu verlieren.

Wegbereiter für die digitale Reife

Die Studie zeigt drei organisatorische und drei technische Faktoren auf, die führenden Werbetreibende berücksichtigen, um optimal von ihren First-Party-Daten zu profitieren.

Organisatorische Faktoren

- Datengestützte Modelle priorisieren und unternehmensweite Transparenz bei Data Governance sowie Datenverwaltung.** Dazu gehört z. B. die Einführung neuer leitender Positionen wie Chief Data Officer oder Datenschutzbeauftragte, um Strategien für die rechtskonforme Erhebung eigener Daten zu entwickeln und verantwortungsvoll zu handeln.
- Fachlich qualifizierte Mitarbeiter wie Data Scientists und Cloud Engineers einstellen,** um eigene Modelle zu entwickeln, mit denen First-Party-Daten einfacher in komplexen Anwendungsfällen genutzt werden können.
- Strategische Partnerschaften mit Technologieunternehmen und Anbietern von Analyselösungen eingehen,** um verfügbare Tools bestmöglich einzusetzen und ihre Funktionen umfassend zu nutzen.



Technische Faktoren

- Zentrales Data Warehouse in der Cloud einrichten,** um Online- und Offlinedaten zusammenzuführen sowie Kundeneinblicke zu gewinnen.
- Die Abgleichsraten von Datensätzen verbessern,** um einen einheitlichen Blick auf den Kunden zu erhalten und relevante Kommunikation sowie Anreize bereitzustellen.
- Eigene Algorithmen entwickeln,** um spezifische Messwerte für Ihr Unternehmen bevorzugt zu berücksichtigen.

