



Mit Kundendaten einen Gang höher schalten

Wie Autohersteller und Händler weltweit mit einer CDP auf einem dynamischem Kurs in Führung bleiben

Kaum eine Branche hat in den letzten Jahren größere Umbrüche erlebt als die Automobilindustrie. Veränderungen bieten die Gelegenheit für einen Neuanfang: Für Automobilhersteller und Händler ist es an der Zeit, ihr Marketing intelligenter und effizienter zu gestalten, indem sie das volle Potenzial ihrer Kundendaten auszuschöpfen.

Dieser Leitfaden bringt Sie ans Ziel. Bereit? Los geht's!

In diesem Report

Mit Vollgas zu besseren Customer Experiences	3
So vereinheitlichen CDPs Ihre Daten	5
Automotive Use Cases	7
Vertrauen, nicht nur Transaktionen	12
Automotive-CDP-Checkliste	14
Bereit für eine Probefahrt mit Tealium?	16

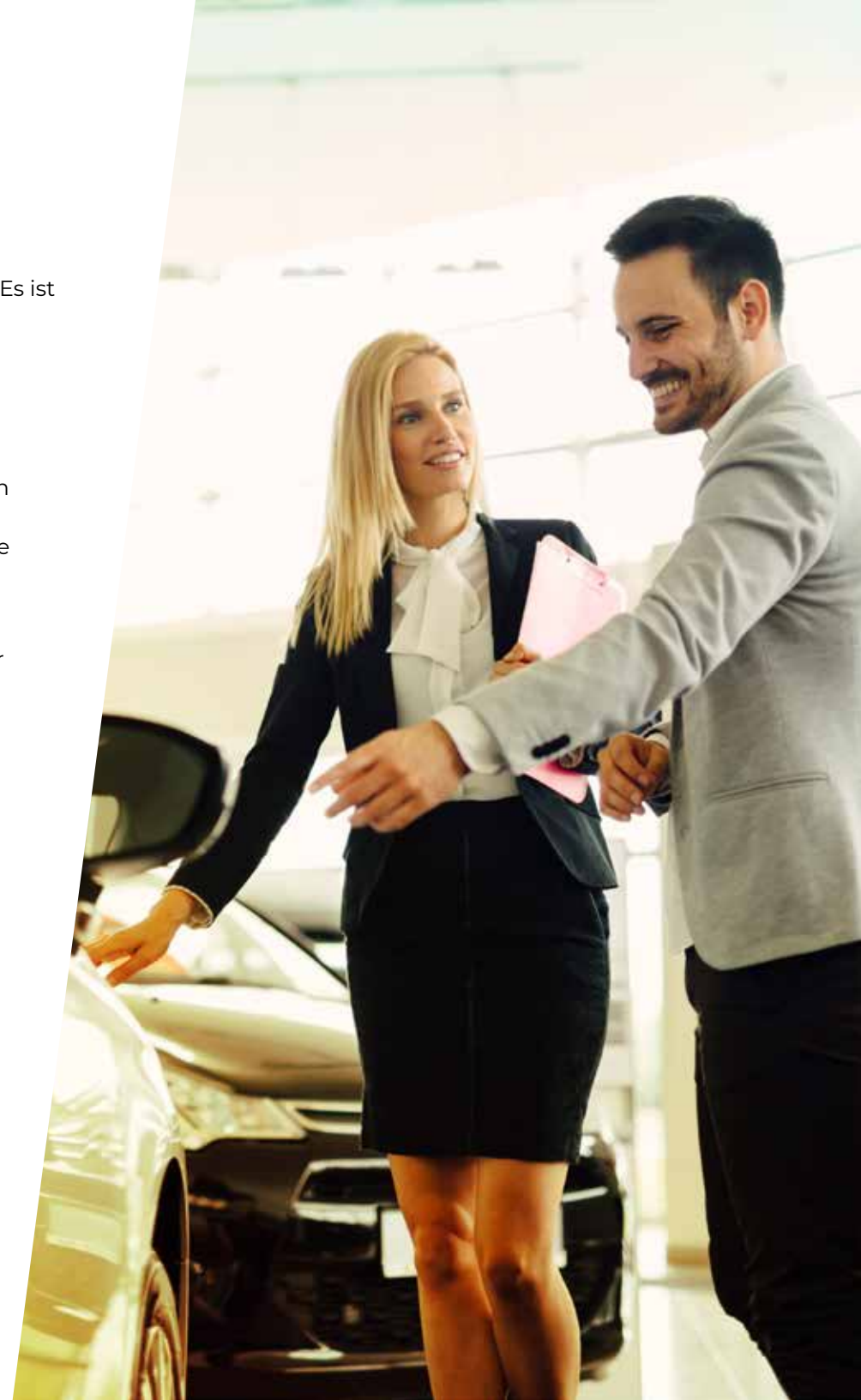
Mit Vollgas zu besseren Customer Experiences

Der Wettbewerb in der Automobilindustrie gleicht einem Formel 1-Rennen: Es ist laut, es ist schnell, und das Tempo ist atemberaubend.

Blicken wir auf den aktuellen Streckenverlauf:

- Der Übergang zu CASE-Fahrzeugen ("connected", autonomes Fahren, (Car-)Sharing, Elektromobilität) nimmt immer mehr Fahrt auf. Laut dem Brand Finance [Automotive Industry 2022 Bericht](#), hat sich der Absatz von Plug-in-Elektrofahrzeugen im Jahr 2021 weltweit mehr als verdoppelt. Hinzu kommt, dass der langsame, aber stetige Ausbau des 5G-Netzes die Fahrzeugkonnektivität und das Datenvolumen in die Höhe treiben wird.
- Das S (für Car-Sharing) in CASE deutet auf einen Umbruch in den Eigentumsverhältnissen und im Betrieb künftiger Fahrzeuge hin. Immer mehr neue Unternehmen bieten Mobility as a Service (MaaS) an.
- Eine schier unendliche und ständig wachsende Zahl digitaler Quellen unterstützt Verbraucher dabei, mehr über ihr Wunschauto zu erfahren und den Autokauf vorzubereiten.
- Dadurch verändert sich auch die Beziehung zwischen Automobilherstellern und Autohändlern. Marken wie Daimler, BMW oder Toyota experimentieren bereits mit neuen ["Agenturen-Modellen"](#), bei denen einheitliche Verkaufspreise festgelegt werden und die Händler überall auf den gesamten verfügbaren Fahrzeugbestand zugreifen können.

Jim Farley, CEO von Ford Motor Co., brachte das Thema auf den Punkt. Bei einer [Strategiekonferenz im Juni 2022 sagte er](#): „Wir brauchen feste Preise. Und wir müssen uns dazu hinentwickeln, dass wir 100 % der Fahrzeuge online verkaufen. Ohne Lagerbestand. Die Autos gehen direkt zum Kunden. Lieferung und Übergabe werden komplett aus der Ferne koordiniert.“ Verglichen mit dem integrierten Ansatz von Tesla kostet das aktuelle Vertriebsmodell von Ford pro Fahrzeug schätzungsweise 2.000 US-Dollar mehr, wobei der Großteil dieser zusätzlichen Kosten auf Werbung und Lagerhaltung entfällt.





Wird sich Farleys Prognose bewahrheiten oder wird sich die Branche auf andere Modelle der Beziehung zwischen OEM, Onlinevertrieb und Händlern einstellen? Die Zeit wird es zeigen. Und um das Rennen für das Marketing der Automarken noch etwas spannender zu machen, sollten wir noch über das Ende der Third-Party-Cookies und über die pandemiebedingte Unterbrechung der Lieferkette sprechen.

Zeit zum Durchatmen, wenn nicht sogar direkt für einen richtigen Boxenstopp.

Tatsächlich sind die Veränderungen großartig für Verbraucher. Marketer müssen nur noch cleverer vorgehen, nicht härter. Jeden Kunden verstehen – so lautet der Schlüssel, wenn Sie auf der dynamischen Rennstrecke an der Spitze bleiben wollen.

Die gute Nachricht: Ans Ziel zu kommen – die richtige Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort – ist heutzutage einfacher als je zuvor. Mit den richtigen Werkzeugen und Prozessen können Automobilhersteller Daten inzwischen ganz einfach erfassen, teilen, analysieren und vor allem steuern.

Nehmen wir Farleys Beispiel der zusätzlichen Medianausgaben. Der herkömmliche Ansatz der Automobilhersteller besteht darin, großflächige Kampagnen durchzuführen und den Verbrauchern glänzende Traumautos, Lastwagen und Geländewagen zu präsentieren, in denen ein Paar, ein Landwirt oder eine Familie sitzt. In einer Branche, die sonst alles auf Treibstoff Optimierung setzt, fallen diese ineffizienten Ausgaben auf.

Dabei können die Marketer von heute durch die Kombination von Daten aus digitalen und physischen Kanälen schrittweise Profile erstellen, um die Interessen und Vorlieben ihrer Kunden zu ermitteln. Leasen oder kaufen? Gas, E-Auto oder Hybrid? Händler oder Direktvertrieb? Rot oder lieber beige? Eher Marke oder eher Preis? Anhand des Profils können Marketer Ad-Targeting und -Retargeting betreiben und Inhalte mit Fokus auf Studien oder andere Informationen präsentieren – und zwar zum richtigen Zeitpunkt, nämlich dann, wenn der jeweilige Nutzer Signale für eine Kaufabsicht sendet. Darüber hinaus bieten die gesammelten Kundenprofile auch neue Insights für die Käufersegmente. So erzielt dasselbe Medienbudget am Ende eine wesentlich größere Wirkung.

Das ist intelligentes Arbeiten.

Der zentrale Motor dieser effizienten Workflows ist eine Customer Data Platform (CDP). Das Sammeln, Anreichern und Aktivieren von Kundendaten über eine einheitliche Datenquelle versetzt Automobilunternehmen in die Lage, die neuen Anforderungen effizient und einfach zu erfüllen.

Sehen wir uns einmal an, wie eine CDP dafür sorgt, dass Sie den Augenblick nutzen und sich gleichzeitig für die Zukunft rüsten.

So vereinheitlichen CDPs Ihre Daten

Eine CDP ist weit mehr als nur eine Datenbank. Eine echte CDP:



**erfasst Daten auf
geregelter Art
und Weise.**



**vereinheitlicht
Quellen einschließlich
Website, mobile
Geräte, Händler,
Callcenter und IoT.**



**erstellt und
aktualisiert präzise
360-Grad-Kundenprofile
in Echtzeit.**



**hilft dabei, Muster
zu erkennen,
Kundensegmente
zu identifizieren und
Verhaltensweisen und
Ergebnisse vorherzusagen.**



**macht alle diese
Informationen für
Ihren gesamten Tech-
Stack zugänglich
und nutzbar.**

In ihrer Eigenschaft als „Single Source of Truth“ für Ihre Engagement-Tools stellt eine CDP sicher, dass die Customer Experiences an allen digitalen und physischen Touchpoints Ihrer Marke, von der Werbung über die Internetrecherche bis hin zur Testfahrt, einheitlich sind. Mit einer CDP erkennen und präzisieren Sie Kundensegmente, versenden automatisch personalisierte Nachrichten zur richtigen Zeit durch den richtigen Kanal und erhöhen letztendlich sowohl die Anzahl der Leads als auch die Conversion von Leads in Verkäufe.



\$1.5 Billionen USD

**Zusätzliches Umsatzpotenzial aus neuen
Automodellen bis 2030**

Quelle: McKinsey

Tealiums Definition einer Automotive-CDP

“Eine CDP ist eine Technologie, die Daten aus Quellen wie Web, Mobile, In-Store, Callcenter und IoT auf geregelte Weise sammelt, sie vereinheitlicht, um genaue Kundenprofile in Echtzeit zu erstellen, und sie dann für andere Tools und Technologien zugänglich und verwertbar macht.”



Eine CDP kann viel mehr als nur Daten zusammenführen. Sie verbindet auch die Arbeit von Marketing, Vertrieb, Finanzabteilung, Serviceabteilungen, Data Science und Entwicklerteams, so dass alle in Ihrem Unternehmen denselben konsistenten Datensatz verwenden. Und je mehr Nutzer, Aktionen, Vorlieben und Insights Ihre Teams erfassen, desto wertvoller wird dieser Datensatz.

Eine starke Data Governance und eine zuverlässige Konnektivität zu den anderen Tools in Ihrem Marketing-Stack gehören ebenfalls zu den wertsteigernden Features einer CDP. Zu diesem Punkt und zu anderen Anforderungen später noch mehr.

Zuerst geben wir Ihnen einen genaueren Überblick über die potenziellen Verwendungsmöglichkeiten der Technologie und deren Nutzen für Unternehmen der Automotive-Branche.



41 Mio.

**Anzahl der mit 5G
verbundenen Autos
auf der Straße bis 2030**

Quelle: ABI Research

6.6 Mio.

**Weltweit verkaufte
Elektroautos in 2021**

*Quelle: Global EV Outlook 2022,
Internationale Energieagentur*

Die Automotive-CDP in Aktion

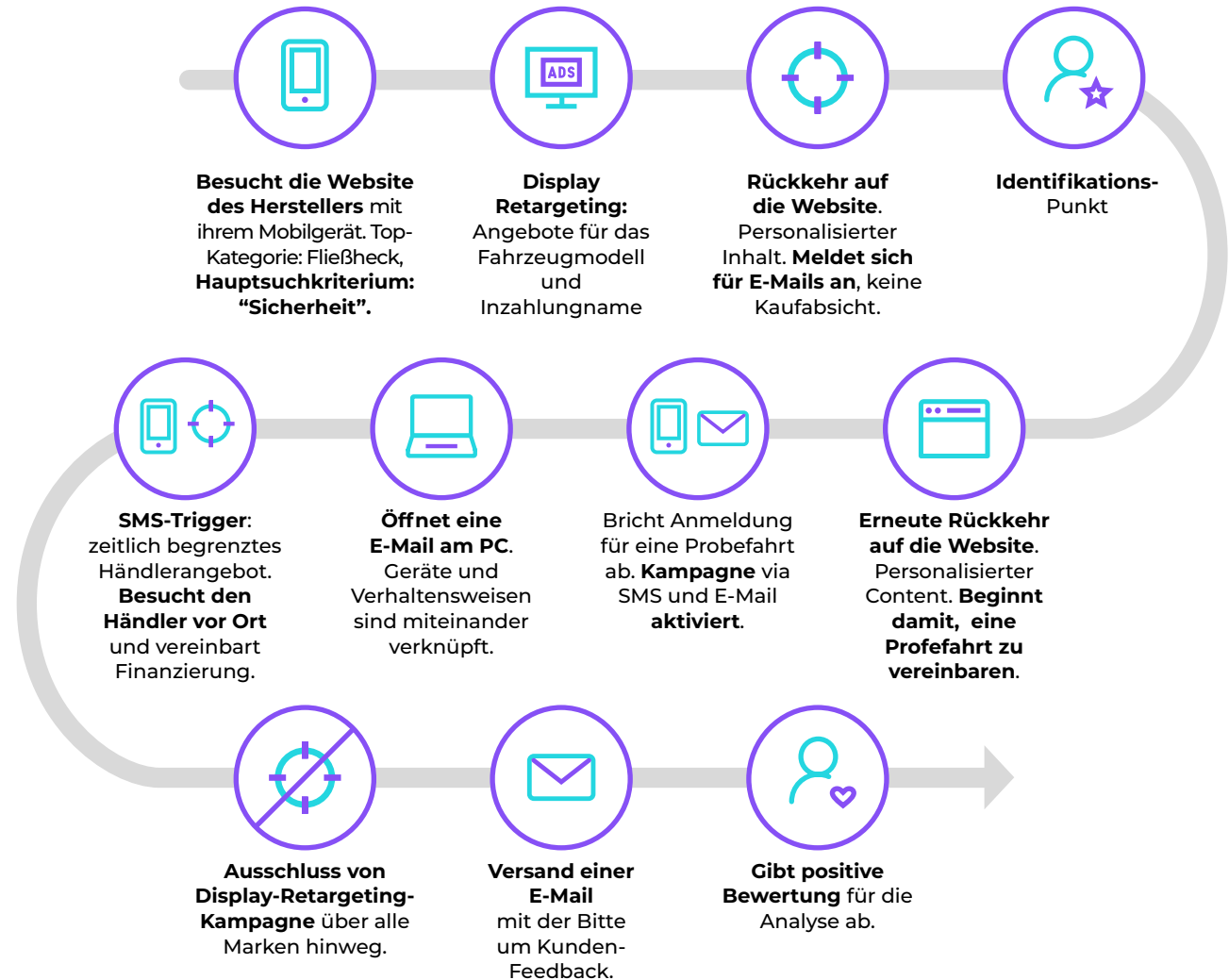
Weiter vorne haben wir bereits konkret dargestellt, wie eine Customer Data Platform dabei unterstützen kann, die Medienausgaben effektiver zu gestalten. Das ist aber nur die Spitze des Eisbergs, denn es gibt noch viel mehr Möglichkeiten, mit einer CDP die Customer Experiences und Geschäftsergebnisse zu optimieren.

Da Fahrzeuge komplex sind und sich an den Verkaufsvorgang auch noch der Kundendienst anschließt, ist die Automobilindustrie seit langem eine fragmentierte Branche. Selbst innerhalb einer Marke teilen verschiedene Abteilungen und Geschäftsfunktionen ihre Daten nicht immer optimal.

Stellen Sie sich eine Kundin vor – nennen wir sie Marie – deren Auto vier Jahre alt ist. Schon lange bevor ihr aktuelles Fahrzeug in die Jahre kommt, erhält sie vom Hersteller Vorschläge zum Kauf der neuesten Version ihres aktuellen Modells – dabei haben sich ihre Bedürfnisse in vier Jahren stark verändert. Gleichzeitig erhält sie von ihrer Werkstatt vor Ort, die sie in der Regel mit dem Kundendienst beauftragt, andere Werbemittel und Angebote, die ebenfalls nichts mit dem zu tun haben, was sie aktuell braucht.

Weder der Automobilhersteller noch der Händler gehen darauf ein, dass sich ihr Lebensstil inzwischen geändert hat. Sie verdient mehr und hat ein Wochenendhäuschen, das ein paar Stunden mit dem Auto entfernt ist und zu dem sie regelmäßig fährt. Deshalb sind für sie jetzt ein sparsamer Verbrauch, ein größeres Raumangebot und Allradantrieb am wichtigsten. Mit dem richtigen Tracking wäre es ganz einfach, ihre geänderten Anforderungen festzustellen und gezielt darauf einzugehen. Der Autobauer und der Händler verpassen demnach beide eine große Chance und irritieren Marie gleichzeitig mit unterschiedlichen Werbenachrichten.

Maries Customer Journey



Da Marie kein Fan der traditionellen Inzahlungnahme und des Verhandelns im Autohaus ist, möchte sie ihre Recherchen vor allem online durchführen – wie die meisten Käufer heutzutage. Die Navigation auf der Website ihrer aktuellen Automarke ist wenig intuitiv und bietet ihr keine gute Customer Experience. Sie beginnt andere Optionen zu nutzen bespricht sich bei ihrer Suche auch mit Familie und Freunden. Außerdem folgt sie fünf oder sechs Marken auf Instagram. Mit der Zeit sieht sie klarer und konzentriert ihre Recherche (anonym) auf verschiedene Automobil-Websites: Automarken und Händler sowie Online-Verkaufsseiten, unter anderem mobile.de oder AutoScout24.

Bis Marie beschließt, dass sie mit zwei bestimmten Fahrzeugen eine Probefahrt machen möchte, hat sie bereits mit über zehn Marken interagiert und einige hundert digitale „Touchpoints“ gehabt, einschließlich Werbeanzeigen und E-Mails.

Mit welchen Autos wird sie eine Probefahrt machen? Es könnte ein Auto der aktuellen Marke bei ihrem Händler vor Ort sein sein. Oder von zwei anderen Marken, die Maries Bedürfnisse aufgrund von Maries Online-Interaktionen identifiziert und ihr Fahrzeuge vorgestellt haben, die mehr von dem abdecken, was sie sich wünscht. In der heutigen wettbewerbsintensiven Automobilbranche gibt es sicher über zehn Modelle, die genau zu Marie passen. Und Ihre Wahl könnte auf die beiden Automobilfirmen fallen, die sie und das, was sie sucht, am besten verstehen und den richtigen Wert zum richtigen Zeitpunkt vermitteln. Und wenn sie dann zum entsprechenden Händler geht, hat dieser schon alle Informationen, die er braucht und präsentiert ihr genau die Anreize und Optionen, die ganz nahe an ihren Bedürfnissen liegen.

Dies ist eine sehr gestraffte Darstellung der Ereignisse. Ein großer Vorteil der CDP-Technologie besteht unter anderem darin, dass man dem Wandel im Autogeschäft Schritt für Schritt begegnen kann, indem man mit der CDP-Implementierung auf der Grundlage eines einzigen Use Cases beginnt und sofort eine Verbesserung der Geschäfte erzielt. Neue Use Cases lassen sich dann meist problemlos hinzufügen, so dass der durch die Investition in eine CDP gewonnene Mehrwert – und damit auch der Wert Ihres gesamten Martech-Stacks – mit der Zeit steigt.

A man with dark hair, wearing a light grey blazer over a blue shirt, is looking down at a smartphone in his hands. He is standing outdoors in a city environment, with blurred buildings and cars in the background. The image is partially obscured by a dark grey overlay on the right side, which contains text and a large percentage.

33 %

Zeit, die Käufer bei der Suche nach einem Auto durchschnittlich an einem Mobilgerät verbringen

Quelle: JD Power

Viele Wege führen zum Ziel

Mithilfe einer CDP können sowohl Automobilhersteller als auch Händler schnellere, relevantere und wirkungsvollere digitale Experiences und Kommunikation bieten.

- 1 Sorgen Sie für eine Experience, die Ihre Kunden bindet**
Identifizieren Sie die Schlüsselmomente in dem Eigentums-Lifecycle ihres Kunden und begleiten sie ihn kanalübergreifend zum Kauf seines nächsten Autos.
- 2 Retargeting von Website-Besuchern, die ihren Besuch abgebrochen haben**
Identifizieren Sie Nutzer, die während ihres Besuchs zwar nach bestimmten Fahrzeugen gesucht, aber kein Formular ausgefüllt und keine Probefahrt gebucht haben, und sprechen Sie sie kanalübergreifend erneut an.
- 3 Retargeting von Interessenten, die das Ausfüllen eines Formulars abgebrochen haben**
Identifizieren Sie Nutzer, die ein Formular der Kauf-Tools während ihrer Sitzung nicht vollständig ausgefüllt haben, und sprechen Sie sie über Aktivierungskanäle auf der Grundlage ihrer Modellpräferenzen erneut an.
- 4 Binden Sie wertvolle Kunden und Fans**
Bieten Sie Ihren wertvollsten Markenbotschaftern proaktiv eine personalisierte digitale Begrüßung, einen Live-Chat oder andere Engagement- und Support-Strategien an und binden Sie so loyale Kunden noch fester an sich.
- 5 Schaffen Sie wirkungsvollere Customer Journeys**
Analysieren Sie Customer Journeys genauer und informieren Sie Käufer Schritt für Schritt. Liefern Sie zeitnahe, relevante Informationen, die Ihre Kunden in ihrem jeweiligen Kaufprozess genau da abholen, wo sie sich gerade befinden.
- 6 Identifizieren Sie schneller neue Verhaltensweisen und neue Marketing-Segmente**
Erkennen Sie in Echtzeit, was vor Ort passiert, und nutzen Sie Machine Learning, um Muster rasch zu erkennen.
- 7 Stimmen Sie Ihr Targeting auf die Kaufabsicht ab**
Verringern Sie Ihre Kosten für die Kundenakquise durch Programmatic Advertising und andere Arten von Content, der Nutzern mit hoher Kaufabsicht relevante Angebote unterbreitet.
- 8 Verstehen Sie anonyme Web-Besucher und holen Sie sie zurück**
Nutzen Sie Verhaltensdaten, um sogar anonyme Website-Besucher zu analysieren und deren Experience zu individualisieren, und sprechen Sie diese Käufer dann über einen digitalen Kanal oder Touchpoint erneut an.
- 9 Finden und erreichen Sie Lookalike-Audiences**
Identifizieren Sie potentielle neue Käufer, die Eigenschaften, Verhaltensweisen, Interessen oder Vorlieben mit Ihren Kunden teilen.
- 10 Vermeiden Sie unnötigen Ausgaben (und Kundennachrichten)**
Erhöhen Sie die Effizienz bezahlter Medien und sprechen Sie nur noch die richtigen Kunden an. Schließen Sie diejenigen, die kürzlich ein Fahrzeug oder einen Service gekauft haben, von Kampagnen aus und begrenzen Sie die Anzahl oder Häufigkeit der Kampagnenaktionen pro Interessenten.

- 11 Bieten Sie Ihren Kunden personalisierte oder individuelle Landing Pages**
Machen Sie Landing Pages für alle Besucher und ihre konkreten Informationsbedürfnisse relevanter, basierend auf der Identität und/oder den Verhaltensweisen.
- 12 Senden Sie individualisierte E-Mails, Newsletter oder Nachrichten**
Erzeugen Sie Loyalität und Engagement mit personalisierter E-Mail-Kommunikation, verhaltensbasiertem Messaging, individuellen Newsletter-Inhalten und der Steuerung von Timing und Kanalpräferenzen der Nutzer.
- 13 Sorgen Sie für intelligentere Empfehlungen des Fahrzeugkonfigurators**
Bereiten Sie Vorschläge basierend auf dem Verhalten der Website-Besucher zusätzlich zu den üblichen Konfigurationen vor, zugunsten von mehr Markenpräferenz und weniger abgebrochenen Konfigurationsvorgängen.
- 14 Optimieren Sie die Verkaufsgespräche**
Ermöglichen Sie OEMs und Händlern präzisere Beratung mit Insights über das Online-Verhalten und die Präferenzen der jeweiligen Käufer. Sorgen Sie dafür, dass Käufer Informationen nur einmal zur Verfügung stellen müssen.
- 15 Vereinheitlichen Sie die Suche nach Händlerbeständen und Informationen über Probefahrten mit digitalen Informationen**
Erstellen Sie ein einheitliches Kundenbild an einem zentralen Ort und präzisieren Sie die digitale Ansprache und das Follow-up für Ihre Kunden.
- 16 Optimieren Sie Feedbackschleifen für mehr Markentreue und Lifetime Value**
Erfassen und analysieren Sie Daten nach dem Verkauf. So erhalten Sie Feedback zu Ihren Produkten und deren Qualität, Serviceempfehlungen und Unterstützung bei der proaktiven Ansprache ähnlicher Kunden.
- 17 Stimmen Sie Incentives und Händlerangebote auf das Kundeninteresse ab**
Zeigen Sie Nutzern die vor Ort verfügbare Fahrzeugauswahl, die ihren Wünschen entspricht, sowie realistische Lieferzeiten für andere Optionen. Bieten Sie Incentives basierend auf den individuellen Vorlieben der Kunden an.
- 18 Fördern Sie die Teilnahme an Werbeveranstaltungen des Händlers und der Marke**
Analysieren Sie Verhaltensdaten, um vielversprechende Kunden zu identifizieren und zu Live-Veranstaltungen, Probefahrten und Verkaufsaktionen einzuladen.

Vertrauen, nicht nur Transaktionen

Was ist noch schöner als ein neuer Kunde? Ein neuer *Lifetime*-Kunde.

Mit diesem einfachen Prinzip gelingt es Ihnen, aus neuen Anforderungen und Vorschriften im Datenschutz Chancen zu generieren. Automarken, die den Datenschutz und die Data Governance gut meistern, demonstrieren, dass sie das Vertrauen ihrer Kunden verdienen.

Insbesondere Marketer können Vorschriften wie die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), den California Consumer Privacy Act (CCPA) in den USA und das aktualisierte japanische Gesetz zum Schutz personenbezogener Daten ([APPI](#)) als belastend empfinden. Andererseits zeigt die Kombination aus der „Cookieapokalypse“ und den ständigen Schlagzeilen über digitale Sicherheitsverstöße eines ganz eindeutig: Verbraucher verlangen, dass Unternehmen ihre Daten sorgfältig behandeln.

Das erfordert strenge Kontrollen und Praktiken – bei Datensicherheit und Datenschutz. So ergab eine [Studie](#) von Adobe aus dem Jahr 2022, dass 68% der Verbraucher in EMEA und APAC nicht mehr bei Unternehmen kaufen, die ihre Daten ohne Erlaubnis verwenden. Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch die [Studie von McKinsey](#) aus dem Jahr 2020. Diese ergab, dass 87 % der Befragten in den USA keine Geschäfte mit einem Unternehmen machen würden, bei dem sie Bedenken hinsichtlich seiner Sicherheitspraktiken haben. Für 71 % kommen keine Geschäfte mit einem Unternehmen infrage, das sensible Daten unerlaubt weitergibt.



Eine gute CDP begnügt sich nicht mit der Compliance, sondern unterstützt Ihr Unternehmen dabei, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, z. B. durch:



Zentralisiertes Customer Consent Management

Consent für alle Kanäle und Tools separat zu verwalten, ist eine Sisyphusaufgabe. Wenn ein Kunde bei der Veranstaltung eines Händlers dem Erhalt von E-Mails widersprochen hat, sollte sich Ihre CDP diese Entscheidung merken und bei allen Aktivierungs- oder Kampagnenaktionen berücksichtigen.



Regionaler Datenschutz

Behördliche Vorschriften sind regional unterschiedlich. Die Flexibilität, CDP-Regeln und -Verhaltensweisen je nach Standort der Kunden (und Daten) anzuwenden, erleichtert vieles. Und für die As-a-Service-Themen einer CDP bietet ein globales Rechenzentrum die Möglichkeit, diese Regeln zuverlässig anzuwenden.



Absolute und zertifizierte Sicherheit

Eine leistungsfähige CDP kann die Bewertung von Sicherheitskontrollen z. B. für die Compliance mit ISO 27001 und 27018, der [TISAX-Zertifizierung](#) in Europa und der SSAE (Statement on Standards for Attestation Engagements) [SOC-Zertifizierung](#) in den USA beschleunigen und vereinfachen.

Vor diesem Hintergrund klingt der manchmal etwas unbequeme Begriff „Data Governance“ plötzlich ganz attraktiv.

Datenschutz und Vertrauen werden zunehmend zu wichtigen Unterscheidungsmerkmalen in allen Branchensegmenten. Diejenigen Autohersteller und Händler, die sich bei den Verbrauchern als vertrauenswürdige Partner profilieren, werden nicht mehr nur Fahrzeuge verkaufen, sondern auch Lifetime-Kunden gewinnen.



Ihre Automotive-CDP-Checkliste

Wie bei vielen der neueren Technologiebegriffe wird auch CDP als Bezeichnung für eine Gruppe von Tools benutzt, die in Wahrheit unterschiedliche Fähigkeiten haben. Einige CDPs sind auf bestimmte Funktionen wie Zielgruppensegmentierung oder Produktanalysen für mobile Anwendungen spezialisiert. Andere sind eng mit bestimmten Marketing-Clouds verbunden und nicht dazu in der Lage, mit der Vielzahl von CRM- und Aktivierungs-Tools zu arbeiten, die die meisten Unternehmen verwenden.

Welche zentralen Funktionalitäten braucht ein Automobilunternehmen also wirklich, um die genannten Ziele zu erreichen?

☐ Datenerfassung und -aktivierung in Echtzeit

Der Batch-Modus ist so 2010. Ein Fahrzeugkaufprozess kann monatelang dauern. Deshalb ist es ganz entscheidend, den Kunden auf seiner Customer Journey unmittelbar mit den richtigen Informationen oder Maßnahmen zu begleiten. Automatisierte Aktivierung ist der Schlüssel dazu: Analyse- und Kundensegmentierungstools sind zwar wichtig, aber eine manuelle oder verzögerte Reaktion auf Kundenaktionen dauert in Zeiten des extremen Wettbewerbs einfach zu lange. Schließlich fragt man auch gleich am Ende der Probefahrt, ob der Kunde das Auto kaufen will.

☐ Flexible Integrationen / Anbieterneutralität

„Muss gut mit anderen Tools harmonieren“ ist von entscheidender Bedeutung, denn der heutige Automotive-Martech-Stack ist komplex. Die großen Marketing-Cloud-Anbieter wissen, dass eine CDP nötig ist, die ihre Tools koordiniert und eine einheitliche Customer Experience erschafft. Aber die meisten machen sich nicht die Mühe, andere als ihre eigenen Produkte zu integrieren. Das ist umso problematischer, wenn ein OEM mit einem Sammelsurium von Händlersystemen verbunden werden soll.

Zuverlässige Integrationen sollten es Ihnen ermöglichen, sich mit einer Vielzahl von Datenquellen zu verbinden und Daten automatisch mit allen Kampagnentools zu aktivieren, die Sie bereits besitzen.

□ **Machine Learning / Predictive Insights**

Machine Learning oder KI können neue Segmente erkennen, Verhaltensweisen und Ergebnisse vorhersagen und die bestmöglichen nächsten Interaktionen liefern. In modernen CDPs sollten diese Fähigkeiten nicht nur integriert, sondern auch transparent und für nicht-technische Benutzer leicht zugänglich sein. Im Idealfall steht eine programmierfreie oder -arme Benutzeroberfläche zur Verfügung, die auf einer leistungsstarken Machine-Learning-Engine aufbaut. So erhalten Data Scientists die nötigen PS für komplexe Analysen und Marketer neue Ergebnisse und Predictions, ohne Entwickler oder IT-Support zu benötigen.

□ **Flexibles Datenschema**

In der Automobilindustrie gibt es eigene Datenformate und -standards sowie eine Vielzahl neuer und älterer Systeme. Konsistenz ist das Ziel, erfordert jedoch Flexibilität bei der Datenein- und -ausgabe. Außerdem sind Ihre Daten viel einfacher zu verstehen und zu bearbeiten, wenn sie die in Ihrem Unternehmen bevorzugte Terminologie und die gebräuchlichen Definitionen verwenden.

□ **Großartige Data-Governance-Tools und -optionen**

Im Zeitalter der DSGVO kann man es gar nicht oft genug betonen: Die Art und Weise, wie Sie mit Kundendaten umgehen, ist entscheidend für Ihren Erfolg. Achten Sie auf verlässliche Sicherheit und vertrauensbildende Einwilligungs- oder Vereinbarungsfunktionen. Dazu gehört auch die zentrale Verwaltung von Anfragen zur Auskunft und zum Recht auf Vergessenwerden.

Tatsächlich ist es ein gutes Zeichen, wenn Ihr CDP-Anbieter ständig neue Features, Tools und Optionen für die Datenverwaltung anbietet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen ändern sich häufig, und die Erwartungen der Verbraucher steigen kontinuierlich. Datenschutz und Sicherheit müssen Priorität haben und dürfen nicht auf die lange Bank geschoben werden.



140.000-275.000 USD

**Kosten für die Verarbeitung von
Datenschutzanträgen pro Million
Verbraucherdatensätze**

Quelle: Gartner



Bereit für eine Probefahrt?

Die Customer Data Platform von Tealium ist eine anbieterneutrale, datenbasierte CDP, die ideal ist, um die Customer Experience in der Automobilindustrie in Echtzeit zu vereinheitlichen und Ihre Ergebnisse zu verbessern.

Tealium bietet Ihren Marketing-, Analyse- und Entwicklerteams ein einheitliches, anbieterneutrales Kundenbild über alle Ihre Tools und Marketing-Clouds hinweg.

Mit Tealium erhalten Sie:

- Datenerfassung, -anreicherung und -aktivierung in Echtzeit,
- leistungsstarke Integrationen zur Orchestrierung von Kampagnen und zur Bereitstellung einer konsistenten, omnichannel Customer Experience,
- integriertes Machine Learning für vorausschauende Analysen, Zielgruppensegmentierung und vieles mehr mit Tealium Predict

[Vereinbaren Sie noch heute einen Termin für eine Demo](#) der Kundendatenlösungen von Tealium!



Wir verbinden Daten, damit Sie sich mit Ihren Kunden verbinden können

Tag Management • API Hub • Customer Data Platform und Machine Learning • Data Management

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

Weitere Information unter www.tealium.de.