

Die Organisation der Zukunft

Eine Blaupause für die
Strukturierung eines optimalen
Kundendaten-Teams

+ MUSTERORGANIGRAMME!



Inhaltsverzeichnis

Intro: Kundendaten und Customer Data Platforms (CDPs) gehört die Zukunft **3**

Warum gehört Kundendaten und CDPs die Zukunft?	3
Fünf Gründe, warum Kundendaten und CDPs gerade jetzt entscheidend sind	4
Warum es nicht nur um die Technologie geht	6
So bereiten Sie die Integration einer Customer Data Platform in Ihrem Unternehmen erfolgreich vor	7
Sorgfältige Prüfung der aktuellen Prozesse und Vorgehensweisen	9
Wählen Sie die Teamstruktur, die gerade jetzt am besten zu Ihrem Unternehmen passt	10

Organigramme: 10 Optionen zur Strukturierung Ihres CDP-Teams **11**

1 – Organigramme: 10 Optionen zur Strukturierung Ihres CDP-Teams	11
<i>Daten → Entscheidungen → Ergebnis</i>	15
2 – Datengeführtes CDP-Team	16
3 – Marketinggeführtes CDP-Team	19
4 – IT-geführtes CDP-Team	23
5 – Von Product geführtes CDP-Team	26

Andere Unternehmensstrukturen **29**

6 – CDP-Team in großen Unternehmen	29
7 – CDP-Team in mittleren Unternehmen	31
8 y 9 – Agenturunterstütztes CDP-Team	33
10 – CDP-Team in stark regulierten Branchen	36

Schluss: Der Weg zum Erfolg **39**

So bilden Sie Ihr Team und finden Fachkräfte	39
<i>Wenn Sie intern Teammitglieder aufbauen möchten, suchen Sie nach folgenden Eigenschaften</i>	40
<i>Externe Suche (wahrscheinlich mit anschließender Weiterbildung)</i>	40
<i>Neue Titel und Rollen, die Sie brauchen werden</i>	40
Erfolgreiche Kommunikation und gemeinsame Incentives	41
Beliebte Kommunikationstools:	41
Abteilungsübergreifende Use Cases erstellen	42
<i>Drei Schritte zur Auswahl der richtigen Use Cases</i>	42
Deshalb sind CDP-Champions so wichtig	43
Planen Sie Ihre Zukunft rechtzeitig	44
Freuen Sie sich auf eine Zukunft mit Kundendaten und CDPs	45

Kundendaten und Customer Data Platforms (CDPs) gehört die Zukunft

Warum gehört Kundendaten und CDPs die Zukunft?

Im Jahr 1993 schrieben Don Peppers und Martha Rogers ihr Buch Die 1:1 Zukunft, in dem sie nicht nur die rasante Technisierung des Marketings vorhersagten, sondern auch, dass der Aufbau von 1:1-Kundenbeziehungen entscheidend für die Kundentreue und einen höheren Customer Lifetime Value sein würde.

Viele Jahre lang haben Unternehmen versucht, stark personalisierte und relevante Customer Experiences zu schaffen, in der Hoffnung auf glücklichere Kunden und bessere Customer Journeys. Während dieser Plan in der Theorie gut klingt, ist er in der Praxis nicht so leicht umzusetzen, vor allem in großem Umfang. Denn um das Ideal einer 1:1-Experience erfüllen zu können, braucht es Technologie, Prozesse und entsprechende Experten.

In den letzten Jahren ist sowohl die Automatisierung des Marketings als auch die Personalisierung und die Nutzung von Kundendaten extrem vorangeschritten. Zusätzlich hat die Corona-Pandemie die digitale Transformation erheblich beschleunigt, vor allem in traditionellen Branchen wie Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen.

Inzwischen wissen Käufer, dass digitale Optionen nicht nur bequem, sondern auch sicher sind. So bevorzugen es viele Verbraucher mittlerweile, ihre Bankgeschäfte online oder über eine mobile App zu erledigen, anstatt dafür zur Bank zu gehen. Das Leben einfacher macht auch die digitale Telemedizin, bei der Patienten virtuell in die Sprechstunde ihres Arztes gehen.

Restaurantbesucher freuen sich über kontaktlose Speisekarten und finden sie durchaus praktisch - nicht umsonst feierte der QR-Code während der Pandemie ein großes Comeback. Einzelhandelskunden erwarten hyperpersonalisierte Discounts und Angebote für ihre individuellen Interessen und Standorte. Quer durch alle Branchen zieht sich ein roter Faden: Verbraucher erwarten stark personalisierte, relevante und vertrauenswürdige Customer Experiences in Echtzeit.

Was gibt es nun also heute, das es vor Jahren nicht gab, als Peppers und Rogers zum ersten Mal vom Wert einer hyperpersonalisierten Lösung sprachen? Die Antwort auf diese Frage liegt in den Kundendaten. Mit dem Zugriff auf unterschiedlichste Arten und Quellen von Kundendaten – und auf Technologien wie Customer Data Platforms (CDPs) – können Unternehmen den Traum von der 1:1-Kommunikation wahr machen.

Überall auf der Welt suchen Unternehmen nach Möglichkeiten, Kundendaten effektiv zu sammeln, zu organisieren, anzureichern und zu aktivieren, um in großem Maßstab hervorragende Customer Experiences schaffen und überragende Geschäftserfolge erzielen zu können. Genau dafür gibt es CDPs.

Welche anderen Faktoren machen Kundendaten und CDPs so wichtig?

Fünf Gründe, warum Kundendaten und CDPs gerade jetzt so wichtig sind

Es gibt fünf gute Gründe, warum Kundendaten das Herzstück eines Unternehmens sind. Lesen Sie in diesem Kapitel, wie sie dieses wertvolle Gut schnellstmöglich aktivieren. Und auch wenn Sie Ihre Kundendaten bereits nutzen, gibt es noch weiteres Potenzial für Data Governance und aktuelle Strategien.



1. Stärkere Online-Aktivität verlangt nach Agilität in Echtzeit und umfassenderem Wissen über Ihre Kunden

Im Jahr 2019 lag das Wachstum im Onlinehandel in den USA bei 15 %. Ganz anders sah es 2020 aus. Im ersten Coronajahr verzeichneten Einzelhändler ein [Rekordwachstum im Onlinehandel von 31,8 %](#). Innerhalb weniger Monate änderte sich das Kaufverhalten durch die Pandemie erheblich. Inzwischen sind die Auf- und Abschwünge in der Branche abgeflacht. So lag das Wachstum im Jahr 2021 wieder bei fast 15 % und damit auf dem Niveau von vor der Pandemie. Dennoch deutet das Wachstum gegenüber 2020 darauf hin, dass sich das Verbraucherverhalten längerfristig verändert hat und dass die neuen Annehmlichkeiten und das veränderte Käuferverhalten sehr wahrscheinlich zu einer noch

stärkeren Nutzung digitaler Kanäle führen werden.

Angesichts zunehmender Online-Aktivitäten anstelle traditioneller persönlicher Erlebnisse in den Geschäften müssen Marken einen Weg finden, wie sie die richtigen Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Angebot und über den richtigen Kanal ansprechen. Um dies in Echtzeit und in größerem Umfang umzusetzen, brauchen Unternehmen eine Customer Data Plattform. Eine CDP ermöglicht es ihnen, Daten zu sammeln, zu vereinheitlichen und so zu aktivieren, dass hervorragende Customer Experiences in der gewünschten Größenordnung entstehen.



2. Es gibt immer mehr Datenschutzbestimmungen. Deshalb sollten Sie einen Überblick darüber haben, welche Arten von Daten Ihr Unternehmen verwendet und wie sie erhoben werden

Die Datenschutz-Grundverordnung der EU (DSGVO) hat den Stein ins Rollen gebracht und als erste vorgeschrieben, auf welche Art und Weise Unternehmen Verbraucherdaten sammeln dürfen. Angesichts drohender hoher Geldstrafen und einer veränderten Definition des Rechts auf Datenschutz arbeiten Unternehmen seither daran, Kundendaten rechtskonform zu behandeln.

Andere Länder und viele US-Bundesstaaten haben nachgezogen. So räumt allen voran Kaliforniens Consumer Privacy Act (CCPA) als erste Gesetzgebung der USA den Verbrauchern das Recht ein, die von Unternehmen gesammelten personenbezogenen

Daten einzusehen, zu löschen und gegen Datenmissbrauch zu klagen.

Da weltweit immer mehr Datenschutzvorschriften erlassen werden, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, unterschiedliche regionale Anforderungen erfüllen zu müssen. Um die gesetzlichen Vorgaben weiterhin einhalten zu können, müssen Unternehmen in der Lage sein, Datenberechtigungen während des gesamten Customer Life Cycles ordnungsgemäß zu segmentieren und zu verwalten – eine Aufgabe, die eine CDP lösen kann.



3. Cookies verschwinden langsam und Unternehmen suchen nach First-Party-Daten-Strategien

Google hat angekündigt, Third-Party-Cookies in seinem beliebten Webbrowser Chrome innerhalb der nächsten zwei Jahre auslaufen zu lassen. Der Verlust von aus Third-Party-Cookies gewonnenen Daten wird erhebliche Auswirkungen haben, denn er verringert den Return on Advertising Spend (ROAS) und führt somit zu einer Verringerung der Marketingbudgets

und letztlich des Umsatzes. Vor diesem Hintergrund wenden sich Unternehmen verstärkt First-Party-Data-Strategien zu. Dabei werden sie von einer CDP unterstützt, mit der sie Kundendaten direkt vom Käufer sammeln und verlässliche, relevante Customer Experiences schaffen können.



4. Der neue CX-Standard – Verbraucher erwarten relevante Customer Experiences.

Die Verbraucher von heute erwarten stark personalisierte Customer Experiences. In unserem [State of the CDP Report 2022](#) nannten die Teilnehmer stärker personalisierte Kommunikation mit Kunden und die Präsentation einer optimierten und kanalübergreifenden Customer Experience als zwei ihrer drei am meisten gestiegenen Prioritäten des vergangenen Jahres. Angesichts der Vielzahl an Unternehmen, die in den sozialen Medien und per E-Mail um die begrenzte Aufmerksamkeit der Verbraucher konkurrieren, ist die richtige Nachricht oder das richtige Angebot an die richtige Person eine Möglichkeit, mit der

sich Unternehmen von anderen abheben können.

Aber die Anwendung personalisierter Strategien kann auch holprig verlaufen, etwa wenn Kundendaten unvollständig oder veraltet sind, vor allem aber dann, wenn keine CDP vorhanden ist, die Daten in Echtzeit erfasst, anreichert und aktiviert. Mit einer CDP sind Sie in der Lage, in großem Umfang zu personalisieren und die Customer Experiences zu schaffen, die Ihre Kunden erwarten.



5. Machine Learning kann eine große Hebelwirkung haben, ist jedoch stark von der Datenqualität abhängig.

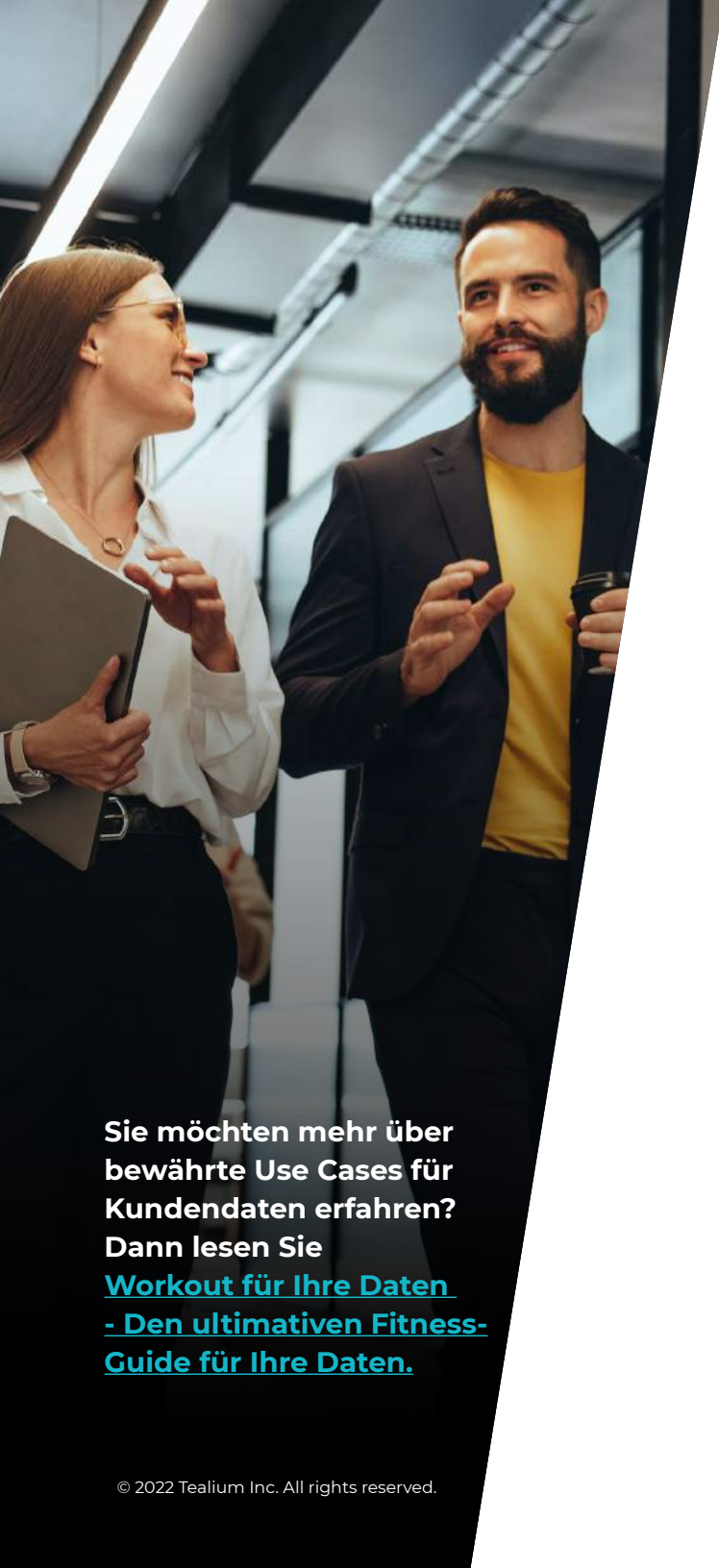
Machine Learning (ML) verändert die Arbeitsweise vieler Menschen. Das gilt insbesondere für das datengestützte Marketing, Analyseteams und Data Scientists. ML kann dabei unterstützen, Abwanderung zu verhindern, das Segment zu identifizieren, das am wahrscheinlichsten kaufen wird, oder sogar einem Patienten eine Vorsorgemaßnahme zu empfehlen.

Allerdings leiden laut einer Studie von Dimensional Research und Aiegon viele Machine-Learning-Projekte unter Anlaufschwierigkeiten. 80 % aller Unternehmen mit ML-Projekten berichten, dass diese ins Stocken geraten sind, 96 % geben „Probleme mit

der Datenqualität, der für das KI-Training erforderlichen Datenkennzeichnung und dem Aufbau von Vertrauen in das Modell“ an. Unternehmen, die ihre eigenen ML-Algorithmen entwickeln, empfinden es als schwierig, saubere Daten in die Modelle einzubringen.

Genau hier kommen die Vorteile einer CDP ins Spiel.

Bei ML-Projekten, in denen Kundendaten genutzt werden sollen, kann eine CDP sicherstellen, dass die Daten sauber und korreliert sind und dass die KI von Modell zu Modell mit konsistenten Datensätzen trainiert wird.



Sie möchten mehr über bewährte Use Cases für Kundendaten erfahren? Dann lesen Sie [Workout für Ihre Daten - Den ultimativen Fitness-Guide für Ihre Daten.](#)

Warum es nicht nur um die Technologie geht

Das Ziel einer CDP ist es, alle Kundendatenquellen eines Unternehmens miteinander zu verbinden und daraus die bestmögliche Customer Experience zu schaffen. Aber CDPs sind viel mehr als nur Marketingtools. Sie ermöglichen es Unternehmen, bessere Insights über ihre Produkte zu erlangen, Marktsegmente gezielt anzusprechen und zu sehen, was gut funktioniert, wo es noch Luft nach oben gibt und wie Sie für langfristigen Erfolg die Verbindung mit Ihren Kunden und ihr Engagement stärken können. CDPs helfen dabei, abteilungsübergreifende Silos abzubauen und manuelle Vorgänge zu rationalisieren und so die Bandbreite für Innovationen zu erhöhen.

Dennoch steht fest, dass Technologie nur einer von mehreren Erfolgsbausteinen ist. Die Technologie anzuschaffen, ist der erste Schritt einer transformativen Journey. Mindestens genauso entscheidend für den Geschäftserfolg ist aber auch, dass Ihr Unternehmen über die richtigen Prozesse und die erforderliche Experten verfügt. Denn ansonsten setzt die Technologie nur Staub auf dem virtuellen Regal Ihrer Tools an.

Ihr Personal: Ob Sie Ihr CDP-Team mit internen Mitarbeitern besetzen (was ideal ist) oder externe Manpower nutzen (was ebenfalls möglich ist): Entscheidend ist nicht nur deren Know-how, sondern auch ihre Denkweise. Am Steuer Ihrer CDP sollten Mitarbeiter sitzen, die neugierig sind und die sich für Technologie, Strategie und Datenanalyse interessieren. Dazu gehören zunächst die täglichen User der CDP (zum Beispiel technische Marketer). Dann gibt es zentrale Stakeholder wie Marketingleiter, die zwar Insights aus der CDP brauchen, sich aber nicht regelmäßig einloggen. Legen Sie frühzeitig fest, wer täglichen Zugriff und wer Insights braucht.

In diesem E-Book finden Sie zehn Muster-Organigramme, die Ihnen zeigen, welche Rollen und Verantwortlichkeiten zu koordinieren sind.

Ihre Prozesse: Die Identifizierung der Datentypen, die Ihr Unternehmen sammelt, der Speicherort, die unternehmensweite Integration der Daten und ihre abteilungsübergreifende Analyse sind wichtige Faktoren für die erfolgreiche Implementierung Ihrer CDP. Hier ist es hilfreich, einen Lenkungskreis oder ein Kernteam zu bilden, der oder das sich regelmäßig trifft, um [Use Cases und Geschäftsziele zu definieren und zu priorisieren](#). Dabei ist es besonders wichtig, dass Sie mit einigen hochwertigen Use Cases starten, die einen großen Geschäftserfolg versprechen. Denken Sie daran, dass Rom nicht an einem Tag erbaut wurde: Fangen Sie klein an und sammeln Sie erste Erfolge.

Dieses E-Book zeigt anhand bewährter Beispiele, wie Sie interne Teams aufstellen und Fachkräfte finden können, und gibt Tipps, wie Sie interne Prozesse so anpassen, dass Ihre CDP den maximalen Wert für Ihr Unternehmen generiert. Um Ihnen möglichst viele Optionen bieten zu können, haben wir mit Vertretern einer Reihe internationaler großer, mittlerer und kleinerer Unternehmen unterschiedlicher Branchen gesprochen. Lesen Sie selbst, was alles möglich ist!

So bereiten Sie die Integration einer Customer Data Platform in Ihrem Unternehmen erfolgreich vor

Wenn Sie das meiste aus Ihren Investitionen in das Kundendatenmanagement und eine CDP herausholen möchten, benötigen Sie einen durchdachten Ansatz für die Team- und Organisationsstruktur. Kundendaten sind Teamwork. Um sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen bei der Erfassung und Nutzung von Daten effizient vorgeht (und alle rechtlichen Vorgaben einhält), müssen verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten, darunter Marketing, IT, Data und Customer Success. Abteilungsübergreifende Teams sollten dabei Rollen und Verantwortlichkeiten klar dokumentieren. Greift ein Team täglich auf die CDP zu oder nur gelegentlich? Frühzeitig über gemeinsame Ziele zu sprechen und die Bahnen klar abzustecken, sorgt für Akzeptanz und das Erreichen der gesteckten Ziele.

Am Anfang eines CDP-Projekts stehen drei zentrale Überlegungen:

- 1. Einigen Sie sich auf die wichtigsten Ziele**, die das Unternehmen mithilfe einer CDP erreichen möchte (Beispiele: Kundenbindung in Segment X um 15 % erhöhen, das Marketing möchte die Ausgaben für das Advertising in Segment Y um 25 % senken). Klare Ziele helfen dem Kernteam dabei, die Use Cases auf diejenigen mit der höchsten Priorität einzugrenzen. Dabei ist es wichtig, nicht zu viel auf einmal zu wollen, sondern vielmehr zu verstehen, wo das Unternehmen den größten Mehrwert erzielen kann und dort anzufangen. Ebenfalls hilfreich ist eine Roadmap, die sicherstellt, dass alle Stakeholder ein Gefühl für die Prioritäten und den Zeitplan haben. Entscheidend ist hier, die Erwartungen zu formulieren.
- 2. Stellen Sie fest, welche Kundendaten vorhanden sind** und wo man sie innerhalb des Unternehmens findet. Es ist wichtig zu wissen, welche Datenarten gerade erfasst und wo die Daten gespeichert werden. Wenn verschiedene Gruppen beteiligt sind (Marketing, IT, Digital ...), bringen Sie alle an einen Tisch, damit Sie sich ein komplettes Bild über die Datenquellen und mögliche Probleme machen können..
- 3. Bilden Sie ein Kernteam**, das die Verantwortung für die Kundendaten und Use Cases übernimmt. Dieses Team sollte funktionsübergreifend sein und die Verantwortung für Roadmaps, Termine, Ressourcen, Ziele und Monitoring übernehmen. Eindeutige Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb des Kernteams sorgen für klare Vorgehensweisen und vermeiden doppelte Anstrengungen und Prozesse.

“Die Customer Experience gilt für das gesamte Unternehmen, und jedes Team ist ein Teil davon. Unsere UX- und Produktteams suchen den einfachsten Weg mit der größtmöglichen Business Intelligence um jemandem zum richtigen Finanzplan für ihn oder sie zu führen. Alle Entscheidungen beruhen auf Daten. Hier kommt das Data-Team ins Spiel, das seine Daten teilt und uns sagt, wo es hakt und wo noch Potenzial besteht. Unsere Data Scientists erstellen Modelle und nutzen KI, um unsere Produkte smarter zu machen und das Geschäft voranzubringen. Und ohne unsere Website würde uns niemand finden. Das Marketing unterstützt uns bei der Akquise. Unser Technik-Team ist in die hauptsächliche Business Experience der User eingebunden. Und auch der Vertrieb und der Kundenservice werden gerne mit unserem Customer Success-Team zusammenarbeiten, wenn die Teams alle auf die Insights zugreifen können.”

– Senior Data Analyst,
Fintech-Unternehmen



Checkliste für den Kick-off eines CDP-Projekts

- ☐ Seien Sie sich im Klaren darüber, warum Sie das Projekt starten – definieren Sie die wichtigsten Ziele für den Einsatz einer CDP.
- ☐ Verstehen und verdeutlichen Sie, wo sich innerhalb des Unternehmens die wichtigsten Datenquellen befinden und wer für sie verantwortlich ist.
- ☐ Definieren Sie die Data Governance und die Datenstrategie über alle Abteilungen hinweg.
- ☐ Identifizieren Sie die Schlüsseltechnologien in Ihrem Tech-Stack (zum Beispiel für E-Mails, mobile Geräte etc.).
- ☐ Nehmen Sie eine Basismessung der Daten vor, um deren aktuellen Zustand zu erfassen – so kann das Team später die Verbesserungen aufzeigen.
- ☐ Definieren Sie ein funktionierendes Kernteam, das für die Use Cases verantwortlich ist und über den Erfolg berichtet.

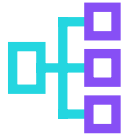
Überlegungen des Kernteams:

- ☐ Identifizieren der wichtigsten Use Cases – zum Start nicht mehr als 1-3
- ☐ Auswählen der Teammitglieder, die für die Ausführung der einzelnen Use Cases verantwortlich sind
- ☐ Planen wöchentlicher Besprechungen mit den wichtigsten Stakeholdern
- ☐ Nutzen eines nach Use Cases organisierten Projektmanagement-Tools
- ☐ Nutzen einer Kommunikationsplattform für laufende Diskussionen nach Use Cases
- ☐ Präsentieren der Ergebnisse (an Führungskräfte und unternehmensweit), um die Erfolge auch über die wichtigsten Stakeholder hinaus zu kommunizieren und so mehr Akzeptanz und Verständnis im gesamten Unternehmen zu erreichen
- ☐ Darauf achten, kurzfristige Erfolge darzustellen und dann die Fortschritte bei den längerfristigen Zielen aufzuzeigen

“Der erste Schritt bei der erfolgreichen Implementierung einer CDP ist es, genau den Use Case zu bestimmen, der als erster erfüllt werden soll, ganz gleich, ob es sich dabei um bessere Data Layers, die Ablösung von Cookies oder bessere Personalisierung mit AudienceStream geht”

– Head of Marketing Operations, internationales Pharmaunternehmen

Sorgfältige Prüfung der aktuellen Prozesse und Vorgehensweisen



1 – Prozesse und Vorgehensweisen bei der Datenerfassung

- Gibt es ausdrückliche unternehmensweite Richtlinien für die Erfassung und Nutzung von Kundendaten?
- Sind Ihre Kundendaten intern in Ihren Tech-Stack integriert?
- Wie analysieren Sie Ihre Daten?
- Verfügen Sie über einen rechtskonformen Prozess zur Datenerfassung? Beziehen Sie Ihre Datenschutz- und Rechtsteams ein, damit die richtigen Schritte zur Wahrung der Datenschutzpräferenzen unternommen werden.



2 – Prozesse zur Unternehmenskommunikation und Zusammenarbeit

- Wie kommunizieren die Abteilungen derzeit untereinander?
- Welche Tools für die Zusammenarbeit der Abteilungen gibt es bereits, die Sie einsetzen können?
- Welche Tools nutzen die verschiedenen Abteilungen jeweils, die für bessere Kommunikation genutzt werden könnten?



3 – Interne Personalressourcen und Budget

- Verfügen Sie über Teams speziell für Marketing Operations und Customer Operations?
- Existiert in Ihrem Unternehmen bereits ein Data- oder Analyse-Team?
- Haben Sie einen komplexen Tech-Stack, der sorgfältig integriert werden muss?
- Welche Abteilung hat das Budget für eine CDP?



4 – Ziele, Ergebnisse und Erfolgskommunikation

- Sind Ziele und Ergebnisse klar definiert?
- Haben Sie diese mit Führungskräften besprochen und deren Unterstützung sichergestellt?
- Haben Sie Terminpläne und die Zeitpunkte für das Erreichen von Milestones eindeutig kommuniziert?

Die oben genannten Punkte stellen keine vollständige Aufzählung dar. Sie sind vielmehr als Ausgangspunkte gedacht, die sicherstellen, dass Teams sich gut abstimmen und Ihr CDP-Projekt erfolgreich verläuft.

Wählen Sie die Teamstruktur, die gerade jetzt am besten zu Ihrem Unternehmen passt

Je nach Branche, Unternehmensgröße und Zielen gibt es verschiedene Wege, Ihr Team zu strukturieren. Bei der Zusammenstellung dieses E-Books haben wir mit Vertretern internationaler Unternehmen verschiedener Branchen gesprochen und die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

Die richtige Struktur für Ihr Unternehmen hängt von vier Aspekten ab:

1. **Größe des Teams** und aktuell in Ihrem Unternehmen vorhandenes Know-how
2. **Komplexität des MarTech-Stacks** und vorhandene Arten der Datenintegration
3. **Verantwortung für Kundendaten** (wer hat die Eigentümerschaft über Kundendaten innerhalb Ihres Unternehmens?)
4. **Verantwortung für Geschäftsziele / Budget** (wer entscheidet über das Budget und ist verantwortlich für das Erreichen der Geschäftsziele?).

Wo auch immer Sie die Verantwortung für die CDP ansiedeln – denken Sie daran, dass Kundendaten ein Mannschaftsergebnis sind. Deshalb ist es wichtig, abteilungsübergreifende Teams frühzeitig und häufig einzubeziehen.

“Zusammenzuarbeiten und CDP-Projekte gemeinsam durchzuführen ist einfacher, wenn alle Teams gemeinsame und quantifizierbare Ziele verfolgen. Dann wird die Use Case-Performance gemessen, und sie führt uns zum nächsten Use Case für die CDP.”

– Senior Marketing Manager
Finanzdienstleistungsunternehmen, AP

“Die CDP ermöglicht Use Cases zur Unterdrückung. Aber die Unterdrückung in einem Kanal könnte weniger Impressions in einem anderen Kanal nach sich ziehen. Wenn ein Use Case zur Unterdrückung dem Unternehmen nützt, muss das in anderen Kanälen sichtbar sein, damit die beiden beteiligten Teams nicht mit konkurrierenden Performance-Messungen arbeiten.”

– Robin Geier, Senior Consultant
Value Engineering, Tealium

10 Optionen zur Strukturierung Ihres CDP-Teams

1 Neugründung Data Center of Excellence und Customer Data Operations (CDOPs)-Team

Level: Ambitioniert!

Zentrales Team (separat von den jeweiligen Geschäftsbereichen, für die es arbeitet). Ziel: Kundendatenzugriff und -Maßstab optimieren

Beschreibung

Das Data Center of Excellence (DCoE) ist eine zentrale Abteilung, die sich auf Strategie, Entwicklung, personelle Besetzung und Lieferung von Dienstleistungen spezialisiert, welche das Unternehmen in großem Maßstab benötigt. Betrieben wird das DCoE von **Customer Data Operations (CDOPs)**. Dieses Team fungiert als eine Art Versorgungseinrichtung für geprüften, steuerlich rechenschaftspflichtigen und auf die Schaffung von Mehrwert (Umsatz, Kostenvermeidung, Produktivitätsgewinne) ausgerichteten Output für jeden Geschäftsbereich/jede IT-Einheit, der/die von seiner Einrichtung profitiert. Das Team ist unabhängig von Standorten oder Geschäftsbereichen.

Ziele

Das oberste Ziel des CDOPs-Teams ist es, durch die Bündelung von Fachkräften und Ressourcen große Datenmengen konsistent zu bearbeiten. Das Team unterstützt dabei, den Zugang zu einheitlichen Kundendaten zu erleichtern und so die Reaktionszeit abteilungsübergreifender Teams zu steigern. CDOPs ist dafür verantwortlich, kritische unternehmensweite Fragen zu stellen und zu beantworten. Dazu gehört zum Beispiel, wie man eine Datenschicht bilden kann, die Namenskonventionen und Governance standardisiert, wie man die Dateninfrastruktur integriert oder wie man Datensicherheit und -compliance aufrechterhält. Davon ausgehend wird ein Lösungs- und Liefermodell entwickelt, das Use Cases für die Daten über das gesamte Unternehmen hinweg bildet.

Zu den Aufgaben von CDOPs gehören:

- Datenstrategien, Thought Leadership
- Best Practices, Methoden, Prozesse
- F&E, Innovation, Empfehlungen
- Support, Ausbildung, Enablement
- Erfolgsbilanz in Form von KPIs, Reporting

Die Mitglieder des Data Center of Excellence brauchen Skills, die aus vielen Abteilungen stammen, darunter Marketing, Data, IT, Product etc. Das DCoE leitet das CDP-Projekt unternehmensweit und konzentriert sich auf die erfolgreiche Aktivierung der festgelegten Use Cases.

Das Data Center of Excellence restrukturiert Ihr Unternehmen durch die Einführung eines neuen Teams, das über verschiedene Abteilungen hinweg zusammenarbeitet mit dem Ziel, Kundendaten auf jede erdenkliche Art zu verarbeiten, zu organisieren und zu aktivieren.

“Führende Unternehmen im Bereich der CX machen Daten für jedermann nutzbar. Sie dienen als Grundlage für die Entscheidungsfindung über Geschäftsbereiche hinweg. Bei diesen Leadern ist es 1,8-mal wahrscheinlicher, dass ihre Mitarbeiter direkten Zugang zu den für ihre Rolle relevanten CX-Informationen haben. CX-Feedback sollte also für alle verfügbar sein.”

– Medallia-Bericht [Uncovering the Secrets Behind a Successful Customer Experience Program](#)

Team-Rollen:

Chief Data Officer – Erstellt unternehmensweit Strategien für die Use Cases und vermittelt als Sprachrohr zwischen den Investitionen des Back Office und dem Umsatz des Front Office.

CDP Demand Management Leads – Ermittelt für die einzelnen Marken oder Abteilungen innerhalb des Unternehmens, welche Daten für die Erstellung der jeweiligen Use Cases benötigt werden.

Data Architecture Director – Legt das allgemeine Datendesign fest.

CDP Architect – Richtet die Plattformintegrationen ein und betreibt sie, pflegt Kundenprofile und Zielgruppen.

Project Manager – Koordiniert Ressourcen, managt Arbeitsergebnisse und sorgt für die Einhaltung des Zeitplans.

CDP Analyst – Organisiert die Zielgruppen und führt Predictions durch.

Data Source Engineer – Verwaltet Datenquellen, einschließlich Internet, mobile Geräte, CRM etc.

CDP Tech – Richtet die Plattform ein und verwaltet sie.

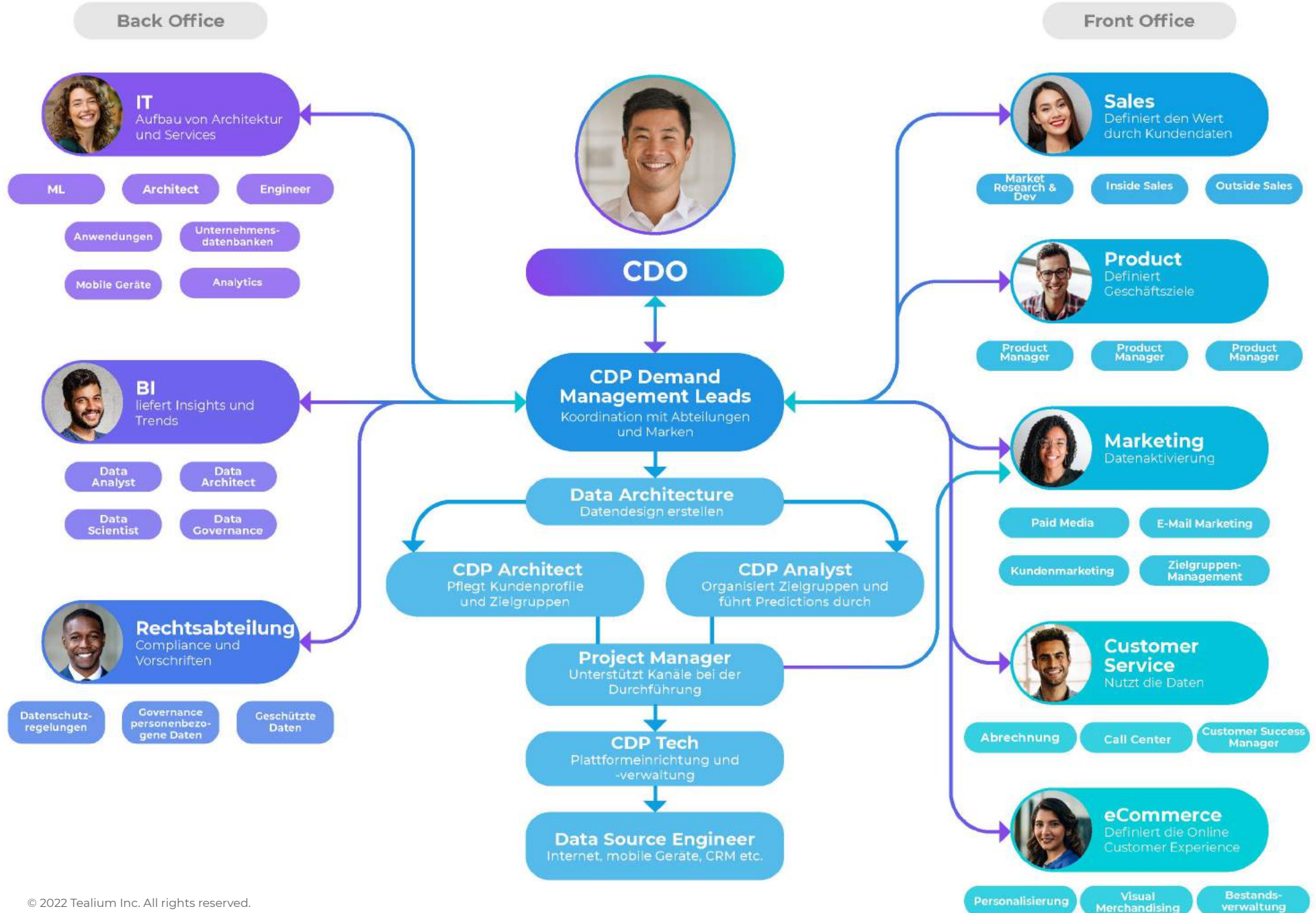
“Um den komplexen Technologiemix, die Kundendaten und das Personal, das für ethisch einwandfreie Rechenschaftspflicht benötigt wird, zu managen, braucht es ein multidisziplinäres Team oder eine Arbeitsgruppe, damit alle erforderlichen Stakeholder einbezogen sind. Das heißt, alle Geschäftsbereiche sind gefragt, die Daten erzeugen und nutzen oder direkt von der Datennutzung des Unternehmens betroffen sind.”

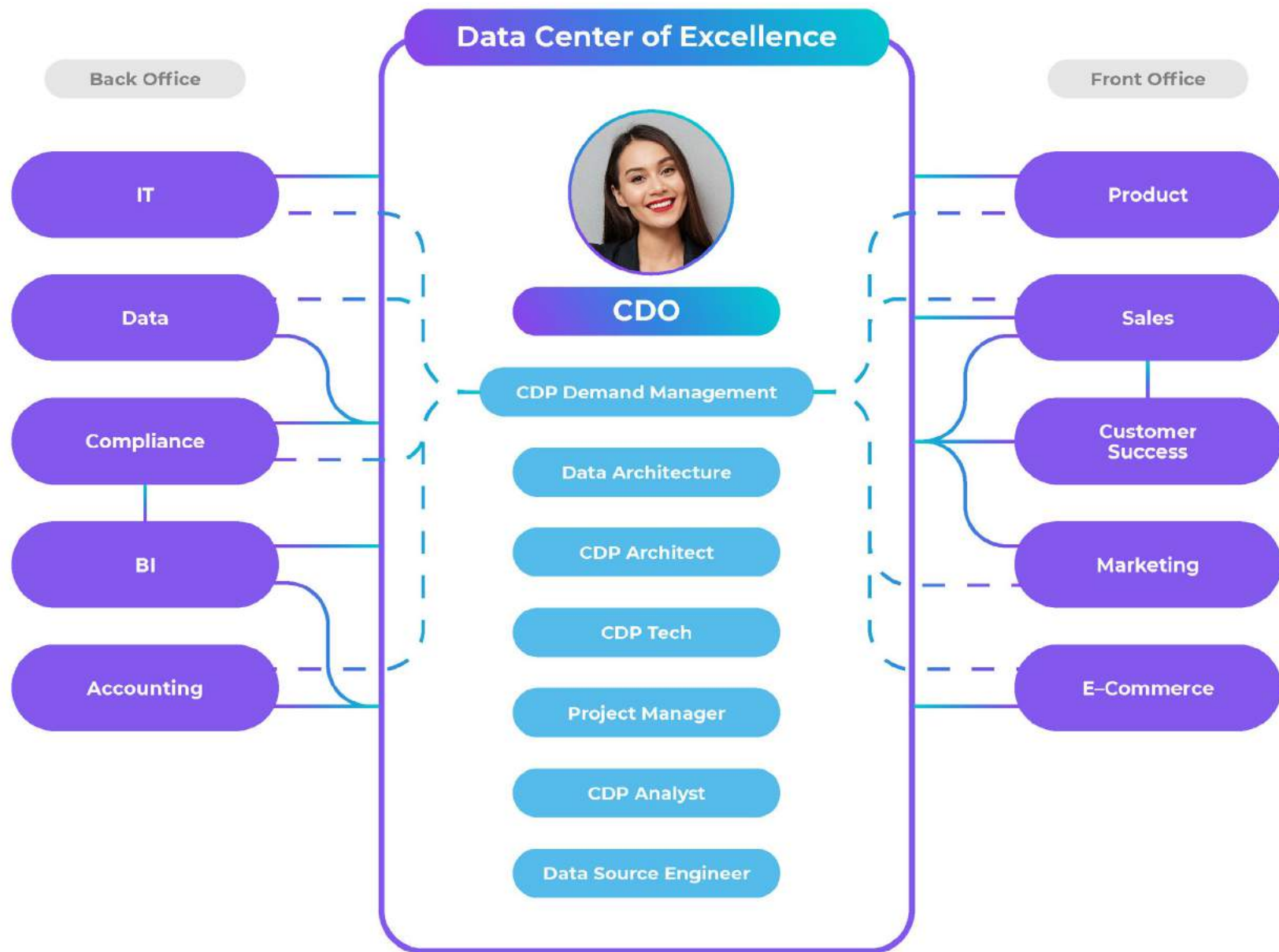
– Aus der neuesten Studie von Gartner: *How Successful Digital Marketing Teams Approach Customer Data Management**

“Beim Aufbau Ihres CDP-Teams geht es nicht in erster Linie darum, wer für die CDP verantwortlich ist – unterbinden Sie jede Form von Machtkämpfen. Denken Sie lieber darüber nach, wie die CDP am besten in Ihr Unternehmen passt. Wir haben bei uns ein neues Team zusammengestellt, das sowohl mit der IT als auch mit dem Marketing sprechen kann.”

– Director of eCommerce Analytics, internationales Einzelhandelsunternehmen

Data Center of Excellence





Daten → Entscheidungen → Ergebnis

In Gesprächen mit verschiedenen Unternehmen haben wir noch einen weiteren Aspekt festgestellt, bei dem CDOPs eine Rolle spielen. Manche Unternehmen strukturieren ihre Teams und Prozesse nach folgendem Modell: Daten → Entscheidungen → Aktivierung. Dabei ist ein Mitglied des CDOPs-Teams in jeder der Kategorien vertreten. Auf folgende weitere Rollen trafen wir in den jeweiligen Kategorien:



Daten

Diese Gruppe ist verantwortlich für das Management der CDP. Ihre Mitglieder arbeiten am engsten mit der Plattform:

- Chief Data Officer
- Data Analyst
- Data Architect
- Data Scientist
- Chief Technology Officer
- Machine Learning Engineer
- CDP Architect
- Compliance Officer
- CRM Manager
- Web Developer



Entscheidungen

Diese Gruppe entwickelt Strategien für die Insights, die aus den Daten der CDP gewonnen werden. Sie arbeiten in moderatem Umfang mit der Plattform, bauen aber nichts auf:

- Chief Marketing Officer
- Product Directors
- Marketing Directors
- CDP Demand Management Leads
- Audience Manager



Ergebnis

Diese Gruppe aktiviert die automatisierten Datenintegrationen in den verschiedenen Kanälen und auf den Plattformen. Die Personen / Abteilungen haben kaum direkt mit der CDP zu tun:

- Project Manager
- Marketing Channel Managers
- Call Center Operators / Customer Service
- Sales
- eCommerce
- Mobile

Für welches Unternehmen ist diese Teamstruktur am besten geeignet?

Diese Teamstruktur ist ideal für Unternehmen, die Kundendaten auf breiter Basis nutzen und bewährte Verfahren standardisieren wollen, ohne an Agilität einzubüßen. Denken Sie dabei daran, dass diese Dienstleistung gegenüber verschiedenen Abteilungen erbracht wird.

Im Verlauf unserer Recherchen stießen wir auch auf Unternehmen, die alternative Namen für die CDOP-Teams verwenden: z.B. Lead Nurture Team, Personalisation Team, The Platform Team, Tagging and Taxonomy, eCommerce Analytics Team.

2 Datengeführtes CDP-Team

Level – Fortgeschrittene

(ein spezielles Data-Team setzt bereits gut entwickelte Datenprozesse voraus)

Das Team besteht aus einer datenfokussierten Gruppe von Data Analysten, Data Architects und Data Scientists, die über großes technisches Know-how verfügen. Ziel ist es, eine starke Datenstrategie zu etablieren, um Geschäftserfolge zu erzielen.

Beschreibung

Viele Unternehmen wählen für den Betrieb der Customer Data Platform ihre Datenabteilung, da sie bereits für Unternehmensdaten, Data Governance und Datenanalyse zuständig ist. Eines der größten Risiken bei dieser Teamstruktur besteht darin, dass das Data-Team zu sehr von der tatsächlichen Aktivierung der im Rahmen der CDP verwalteten Daten isoliert ist. Marketingpartner, die Zielgruppen für Customer Experiences anfragen, sind oft zu wenig mit dem eigentlichen Betrieb der Plattform vertraut, um zu verstehen, wie sie ihre Anfragen effektiv an das Data-Team kommunizieren können.

“Die Eigentümer der Datenquellen müssen auch die Eigentümer der CDP sein, denn sie wissen genau, wie die Daten benannt sind. Aber Sie brauchen auch einen Stakeholder für jede Quelle. Das kann nicht nur ein einziger Administrator sein.”

– Ted Sfikas, RVP Solutions Consulting Americas, Tealium

“Unser Team hatte einige Anlaufschwierigkeiten und brauchte oft Informationen vom Marketing, wusste aber nicht, wie es seine Anforderungen kommunizieren sollte. Dazu gehörte unter anderem die präzise Definition von „die ersten 30 Tage“, um die Zielgruppe genau zu erstellen.”

– Leiter eCommerce Analytics, Online-Einzelhandelsunternehmen

Ziele

Dieses Team denkt viel darüber nach, wie es flexibel bleiben kann. Wenn das Geschäft neue Datenquellen oder Tools ins Spiel bringt, ist ein Data-First-Team darauf vorbereitet. Es weiß, wie wichtig es ist, einen einheitlichen Datenansatz anzulegen, mit dem unternehmensübergreifend die leistungsfähigsten und umfassendsten Datensätze erfasst, abgerufen und aktiviert werden können.

Team-Rollen

Data Analyst – Arbeitet an der Datengrundlage, dem Aufbau von Zielgruppen und der Einrichtung von Konnektoren. Darüber hinaus entwickelt er zuverlässige und transparente Methoden für die Datenbereinigung und -modellierung innerhalb der CDP und wendet sie an.

Data Engineering – Kümmt sich um die Aufnahme der Daten und stellt bereinigte, nutzbare Daten zur Verfügung, die die Governance-Anforderungen des Unternehmens einhalten. Misst die Daten und liefert dem Produktmanagement Insights für die Entscheidungsfindung.

Data Architect – Konzentriert sich auf die Dateninfrastruktur des Unternehmens und erarbeitet Entwürfe für Datenverwaltungssysteme und Machine Learning. Gleichzeitig gewährleistet er Datensicherheit und die Einhaltung von Vorschriften.

Data Scientist – Analysiert die CDP-Leistung und überwacht eingehende Datenquellen, Kanäle und Plattformen, an die die Daten nach der Verarbeitung durch die CDP weitergeleitet werden sollen, sowie die Art und Weise, wie die Daten anderen Geschäftsbereichen präsentiert werden sollen.

Für welches Unternehmen ist diese Teamstruktur am besten geeignet?

Wenn Ihr Unternehmen bereits über eine Data-Abteilung verfügt, sollten Sie Ihr Customer Data Team dort ansiedeln. Einer der größten Vorteile einer auf Ihr Data-Team abgestimmten Customer Data Platform ist die enge Verbindung, die sie zwischen den Datennutzern herstellt. So sprechen alle dieselbe Sprache – über alle Datenplattformen hinweg. Außerdem trägt eine durchdachte Datenstrategie dazu bei, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen – schließlich sorgen Sie ja auch dafür, dass in Ihrer Küche die Rohre verlegt werden, bevor Sie die Küche einbauen.



Praxisbeispiel – Online-Retailer

Herausforderung

JavaScript-Tags (zum Beispiel ein Pixel für Warenkorbabbrüche) von der Website entfernen und auf die Serverseite verschieben, um die Leistung zu verbessern..

Lösung

Tealium wurde an Bord genommen, aber es stellte sich schnell heraus, dass das Management des Systems ein eigenes Team erfordert.

Ergebnisse

Aufbau einer Teamstruktur, die eine enge Verbindung zwischen den Datennutzern herstellt, so dass sie dieselbe Sprache sprechen. Der Großteil der Daten in der CDP wird in Echtzeit auf der Website erfasst, aber einige der Kundendaten kommen über Nacht herein. Die automatischen Importe von Tealium sorgen dafür, dass die Kunden in die richtigen Zielgruppen kommen. Es gibt auch Teams für die Modellierung und Scores, die nicht direkt in die CDP integriert werden, jetzt aber automatisch importiert werden können, was ebenfalls dabei hilft, Zielgruppen zu erstellen.

“Sobald die Leute im Unternehmen erkannten, welche Fähigkeiten und Möglichkeiten die CDP bietet, wollte jeder sie haben, und es kam zu einer Art Machtkampf: Das Marketing wollte sie ebenso haben wie die Technik, aber wir ließen sie in der Abteilung Data Analytics, die durch Analysen und auf der Grundlage der verschiedenen Performances bei den Zielgruppen herausfinden soll, wie wir die CDP am besten strategisch nutzen.”

– Leiter eCommerce Analytics, Online-Retailer





3 Marketinggeführtes CDP-Team

Level – Anfänger, Fortgeschrittene und Könner
(die naheliegendste Abteilung für die Leitung der CDP)

Das Team wird geleitet vom Marketing, mit starkem Fokus auf die Customer Experience. Diese Gruppe denkt über Use Cases nach und darüber, wie sie für das Erreichen der besten Ergebnisse innerhalb der Zielgruppe eingesetzt werden können.

Beschreibung

Nicht selten übernimmt das Marketing bei der Einführung einer CDP die Leitung, weil es selbst später die Zielgruppen, die Segmente, das einheitliche Kundenbild und andere Use Cases für einen höheren ROI, ein besseres Targeting usw. nutzen wird. Führende Unternehmen im Digital Marketing wissen um die Bedeutung der Datenqualität und wie sehr sie die Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen und Strategien zu entwickeln, beeinflusst. Nachdem das Marketing die Abteilung ist, die gute Daten optimal nutzt, ist es sinnvoll, ihm die Verantwortung für die CDP zu übertragen. Das Marketing ist der Ort im Unternehmen, an dem heutzutage die meisten CDPs angesiedelt sind.

Ziele

Marketer ist die Customer Experience ganz besonders wichtig – sie treibt die Abteilung an. Das Marketing hat Geschäftsziele und das Budget, mit dem es Kundendaten maximal nutzen kann. Da gerade diese Abteilung meist an ihren Ergebnissen gemessen wird, ist sie ganz besonders daran interessiert, die CDP möglichst effektiv zu nutzen. Jedoch verfügen nicht alle Marketingteams über technische Marketer oder Datenanalysten. Wenn Ihre CDP im Marketing angesiedelt ist, unternehmen Sie deshalb unbedingt gemeinsam geeignete Schritte, um zu vermeiden, dass sie dort isoliert wird. Das Marketing sollte zumindest eng mit dem Data-Team zusammenarbeiten, das Eigentümer der Daten ist. Gleichzeitig muss eine Verbindung zu IT, Vertrieb, Customer Service, Product und allen anderen wichtigen Stakeholdern hergestellt werden.

Team-Rollen

Marketing Manager – Entwickelt detaillierte Use Cases, einschließlich Datenanforderungen, Zielgruppendefinition sowie Strategien für Durchführung und Engagement. Berichtet auch zu Return on Ad Spend (ROAS) und Kampagneneffizienz.

Marketing Analytics – Verwaltet alle Marketing Analytics-Plattformen und blickt rückwärtsgerichtet darauf, wie sich die Geschäfte entwickeln. Informiert die Marketing Manager darüber, wie die Kampagnen laufen, welche Daten erfasst werden, bei welchen Metriken Verbesserungsbedarf besteht, welche Zielgruppen es sich lohnt anzusprechen und wie die Phasen der Customer Journey aussehen.

Marketing Operations (MOPs) – CDP-Vertragspartner, kümmert sich um das Tag-Management und die plattformübergreifende Datenaufnahme, erstellt die Zielgruppen und integriert Second- und Third-Party-Anbieter in die CDP.

Für welches Unternehmen ist diese Teamstruktur am besten geeignet?

Ein vom Marketing geleitetes CDP-Team eignet sich hervorragend für Unternehmen, die über ein starkes Marketingteam verfügen, dem die Customer Experience am Herzen liegt und das klare Use Cases hat. Da das Marketing meist an CDP-Ergebnissen gemessen wird, besteht hier ein klarer Zusammenhang.

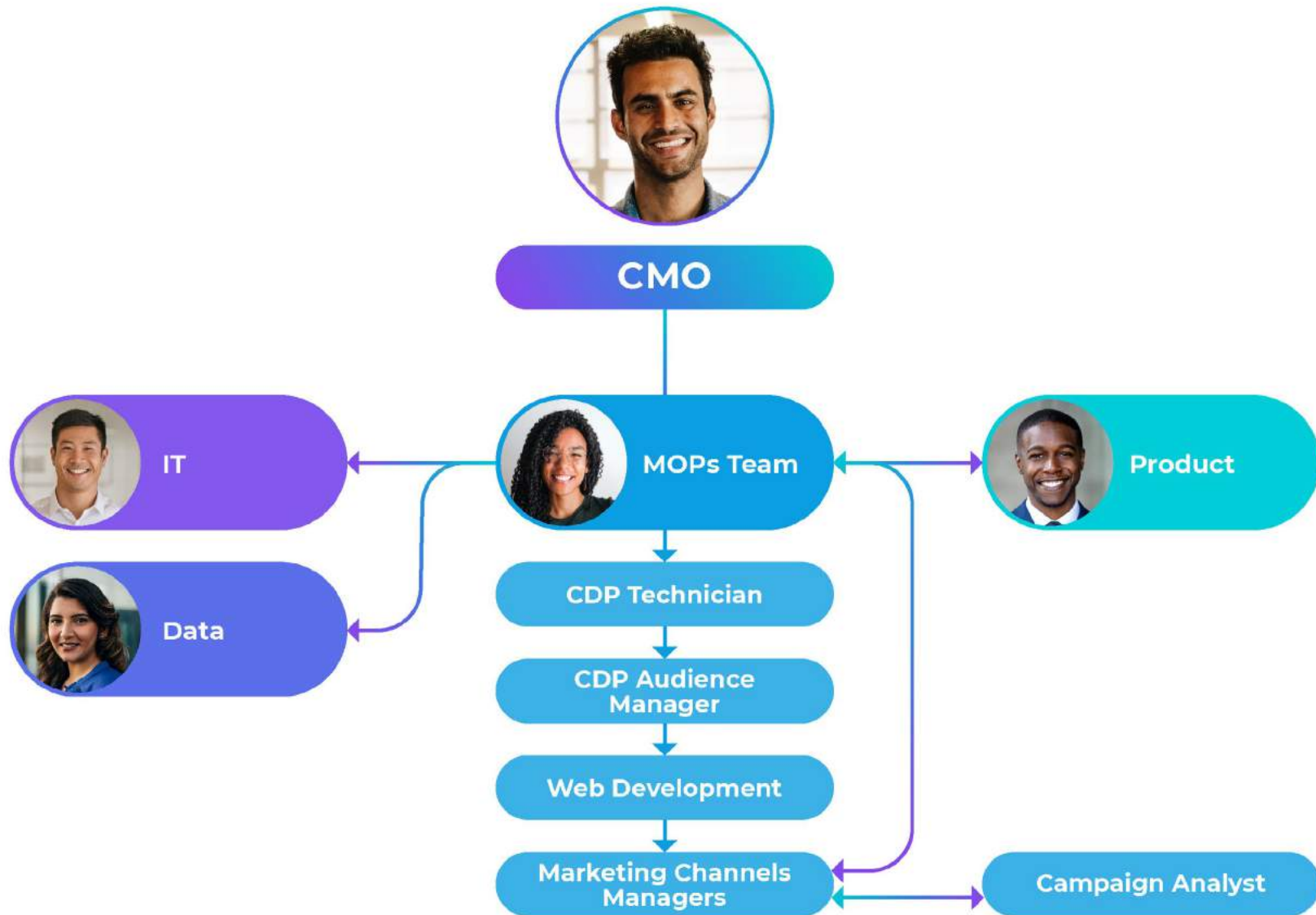


“Marketing ist der Use Case Nummer 1 für CDPs und ist die natürliche Folge einer guten Daten-Governance. Die CDP ist ein Tool, das besseres Marketing ermöglicht, weil die Daten vertrauenswürdig und für besonders zugkräftige Kampagnen geeignet sind.”

– Ted Sfikas, RVP Solutions Consulting, Americas, Tealium

“Channel Manager fristen nicht selten ein Inseldasein, vor allem in großen Organisationen. MOPs (Marketing Operations) kann zwischen den Teams Brücken bauen und interne Silos abreißen. Dabei geht es nicht nur darum, Daten innerhalb der Marketingorganisation optimal zu nutzen, sondern auch darum, die Kommunikation zwischen den Abteilungen zu vereinfachen.”

– Robert Anderson, Customer Success Architect, Tealium



Praxisbeispiel – Internationales Pharmaunternehmen

Herausforderung

Suche nach Strategien, um zu wachsen und das Betriebsmodell mit 100 Marken weltweit zu vereinfachen.

Lösung

Haben Tealium an Bord genommen, um den Return on Ad Spend (ROAS) zu erhöhen und schnellere, stärker personalisierte Customer Experiences für medizinisches Fachpersonal und Patienten zu schaffen. Stellten ein Team aus Mitarbeitern des datengestützten Marketings zusammen, um die Plattform zu verwalten.

Ergebnisse

14 % höhere Öffnungsrate, 38 % geringere Absprungrate, um 143 % gestiegenes Engagement auf der Website.

“Bevor wir eine CDP hatten, verwalteten mehrere Agenturen unsere digitalen Einrichtungen auf unterschiedliche Weise. Unter anderem führten voneinander abweichende Programmierungen zu Inkonsistenzen bei unseren Analysen und Datenflüssen. Als wir dann unser Engagement weiterentwickeln und unser Messaging für jede Zielgruppe personalisieren wollten, stellten wir fest, dass uns eine CDP fehlt, und die Technologie wurde nicht nur ein Werkzeug, sondern eine Voraussetzung für die Umsetzung unserer Vision”

– Leiter der Marketingabteilung, internationales Pharmaunternehmen



4 IT-geführtes CDP-Team

Level – Anfänger

(kein eigenes Data-Team)

Die IT leitet das Team. Ihr Ziel ist es, Technologieplattformen effizient zu managen und zu betreiben, damit sie preisgünstig, zuverlässig und sicher sind.

Beschreibung

Unternehmen können ihre IT mit der Verantwortung für die CDP betrauen, da sie in der Regel für Themen wie Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning (ML) zuständig ist. Darüber hinaus verwaltet die IT den Tech-Stack des Unternehmens und stimmt die CDP mit der restlichen Architektur ab, wenn es um die Integrationsanforderungen und Fähigkeiten der CDP geht. Wenn ein Unternehmen kein eigenes Data-Team hat, sind dessen Aufgaben in der IT-Abteilung angesiedelt, was die naturgemäß notwendige Abstimmung zusätzlich absichert.

Ziele

IT-geführte Teams priorisieren meist die Sicherheit und Effizienz aller technischen Plattformen. Wird die Aufgabe gut erfüllt, spart dies unternehmensweit Kosten und verringert Risiken.

Team-Rollen

Machine Learning Engineer – Automatisiert Prediction-Modelle, indem er KI-Systeme recherchiert, aufbaut und entwickelt (auch innerhalb der CDP).

Full Stack Engineer / Developer – Ist verantwortlich für große Komponenten und Systeme innerhalb des Tech-Stacks, leitet teamübergreifend die Koordination und Kommunikation in Bezug auf die CDP-Implementierung.

Backend Engineer / Developer – Ist verantwortlich für die Backend-Entwicklung des Designs, Aufbaus und Betriebs der Serverseite von Webanwendungen.

Data Center Engineer – Sorgt für Installationen, Upgrades und Troubleshooting und wartet die physische Infrastruktur innerhalb des Data Lakes, einschließlich der CDP.

Für welches Unternehmen ist diese Teamstruktur am besten geeignet?

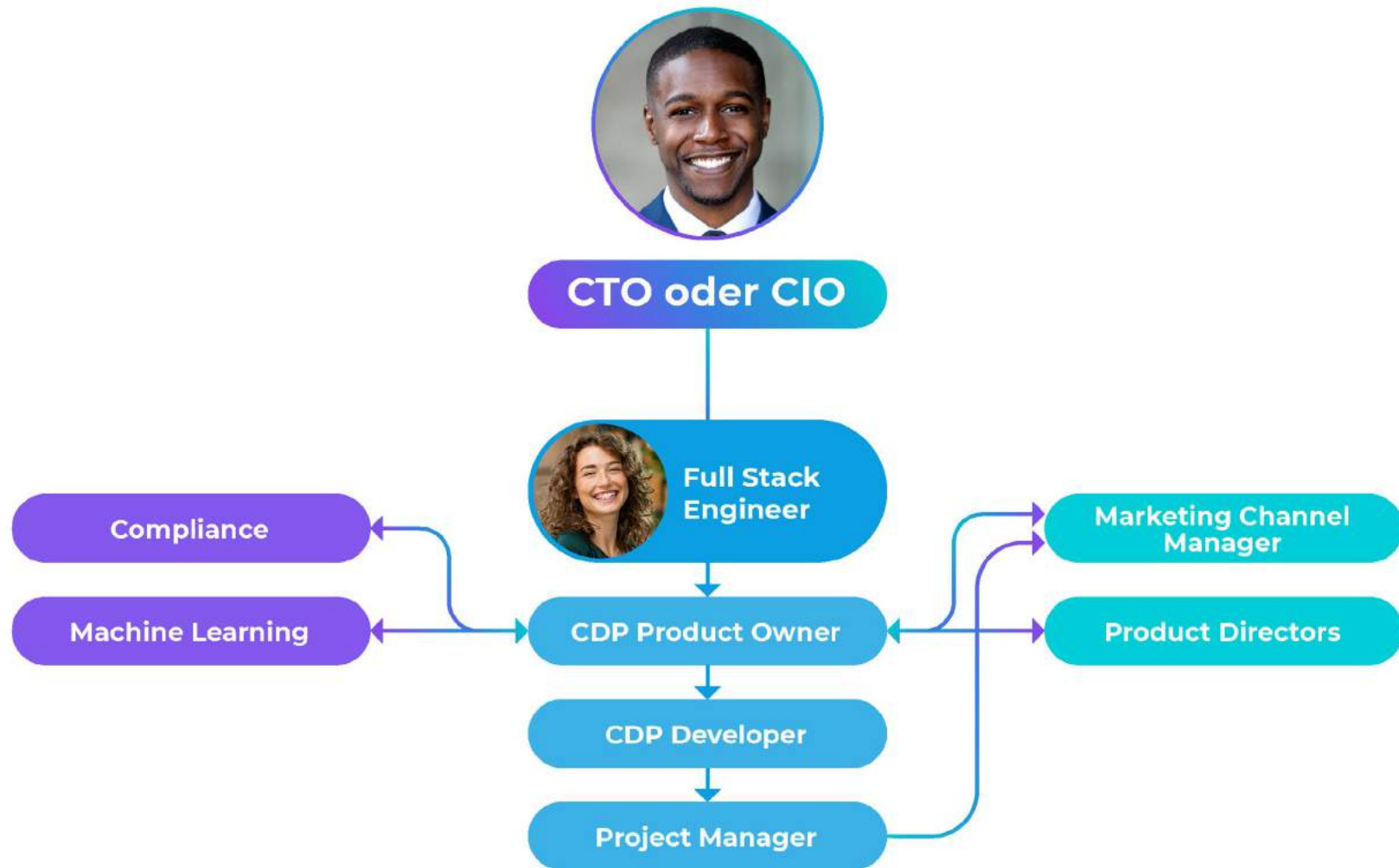
Unternehmen mit komplizierten Tech-Stacks sollten darüber nachdenken, ihr Kundendaten-Team in der IT anzusiedeln, um so die optimale Abstimmung über den gesamten Tech-Stack hinweg zu gewährleisten. Auch Unternehmen, die Wert auf durchdachte Tech-Stacks legen und eine beträchtliche Anzahl von Integrationen haben, sollten dieses Modell in Erwägung ziehen. Wer sich dafür entscheidet, das CDP-Team innerhalb der IT anzusiedeln, sollte sicherstellen, dass dabei das Marketing nicht von KI- und ML-Projekten isoliert wird, da dies die Initiativen des Marketings von der Customer Experience abkoppeln würde.

“Manchmal handelt es sich bei der CDP um eine technologiegetriebene Initiative, bei der technische Teams am Aufbau von Data Lakes oder KI-Projekten arbeiten, die den Weg des Unternehmens vorgeben.”

– Jay Calavas, Director de innovación, Tealium

“Die IT übernimmt mehr Kontrolle über die CDP, weil CDPs ein Teilbereich der digitalen Transformation sind und weil die Cloud und die Vielschichtigkeit der erfassten Daten umfassende Technik-Skills erfordert, die das Marketing nicht hat. Früher fehlten der IT die Ressourcen der CDP, und so wurde einfach ein Tag auf einer Website platziert. Jetzt, mit der Unterstützung einer CDP, ist der Ablauf technischer, ausgeklügelter und komplexer. Deshalb brauchen Unternehmen mit einer CDP stärker technisch ausgelegtes Personal.”

– Travis Giffin, Principal Customer Success Architect, Tealium



Praxisbeispiel – Internationaler Retailer

Herausforderung

Wachsendes Portfolio von E-Commerce-Lösungen verlangt nach besserem Verständnis des Kundenverhaltens.

Lösung

Start mit TealiumIQ, Erweiterung mit EventStream und AudienceStream. Ein Tealium-Product-Team wurde gebildet, um die Plattform zu managen. Das Team ist verantwortlich für die Vision, das Stakeholder-Management und die Maximierung des Unternehmenswertes und dient als Schnittstelle zu den Geschäftsteams, um betriebliche Anforderungen zu sammeln und zu verstehen. Zum Team gehören außerdem Techniker, Entwickler und Architekten, die die CDP betreiben.

Ergebnisse

Durch die Standardisierung der Nutzung von Tealium für Integrationen, APIs und Middleware zur Zusammenführung aller Daten für die CDP konnte das Schema international und für verschiedene E-Commerce-Produkte eingesetzt werden.

“Die Vorzüge der Standardisierung sind schon jetzt ganz deutlich erkennbar, denn wenn ein weiterer Rollout in einem anderen Land ansteht, können wir nach demselben Integrationsmuster vorgehen, das wir zuvor bereits anderswo angewandt haben und bei dem wir wissen, wie es mit Tealium geht. So können wir in der CDP sehr schnell andere Länder integrieren, nämlich innerhalb von zwei Wochen statt wie früher zwei Monaten. Hinzu kommen die Synergien vor Ort und die Skalierungseffekte.”

– Senior CDP Project Manager, internationaler Retailer



5 Von Product geführtes CDP-Team

Level – Anfänger oder Fortgeschrittene

(sie sind mit der Nutzung von Datenintelligenz zur Geschäftsentwicklung vertraut)

Das Team wird von produktfokussierten Teams geleitet. Sie konzentrieren sich auf Datenarten, die bessere Product Experiences bieten, und wollen mithilfe von Daten ihre Geschäftsergebnisse optimieren.

Beschreibung

Produktfokussierte Unternehmen bevorzugen diese Organisationsstruktur. Besonders dann, wenn Product das Geschäft vorantreibt, während andere Teams wie Marketing und IT eher unterstützende Funktionen einnehmen, könnte sich dieses Modell als effektiv erweisen.

Ziele

Dieses Team nutzt Kundendaten, um Informationen zu allen Aspekten rund um das Produkt zu erhalten. Das Produktmanagement entwickelt das Geschäft durch Marketing und Analysen, die das Erreichen der Geschäftsergebnisse unterstützen. Product legt die Geschäftsziele fest und die allgemeine Strategie dafür, wie sie erreicht werden sollen. Dafür braucht es Zugriff auf Kundendaten, um schnell über Themen wie Produkterweiterungen oder -anpassungen informieren zu können. Darüber hinaus erfahren Product-Teams anhand der Daten rasch, welche Schlüsselsegmente das Produkt bzw. die Produkte nutzen.

“Wie messen Unternehmen Erfolg und stellen ihn dar? Anhand der einzelnen Produkte, die das Unternehmen verkauft. Unternehmen finden es schwierig, Use Cases für die CDP zu finden, aber in Wirklichkeit kommt es darauf an, wie die CDP das Geschäft unterstützen kann. Product kann Use Cases auf die allgemeine Geschäftsstrategie abstimmen”

– Danny Moschke, Lead Customer Success Consultant, EMEA, Tealium

Team-Rollen

Head of Product – Legt die Produktstrategie fest und wie sie zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen kann.

Product Directors – Entwickeln gemeinsam mit den Marketing-Kanälen Use Cases auf hohem Niveau, die die Produktstrategie unterstützen.

CDP Demand Management Lead – Übernimmt die Koordination mit den Produktmanagern und anderen Abteilungen.

CDP Architect – Richtet die Plattformintegrationen ein und betreibt sie, pflegt Kundenprofile und Zielgruppen.

CDP Analyst – Organisiert die Zielgruppen und führt Predictions durch.

CDP Tech – Richtet die Plattform ein und verwaltet sie.

Für welches Unternehmen ist diese Teamstruktur am besten geeignet?

Unternehmen mit komplexen Produktportfolios oder innovativen, sich ständig weiterentwickelnden Produkten sollten darüber nachdenken die Verantwortung für die CDP in der Product-Abteilung anzusiedeln. So werden Use Cases direkt mit den allgemeinen Zielen für das Geschäftswachstum abgestimmt und in die unterstützenden Abteilungen weitergegeben.

Wenn Product die Verantwortung für die CDP übernimmt, ist zu bedenken, dass dort manchmal weder das technische Fachwissen zum Betreiben der Plattform, noch Marketing- oder Daten-Know-how vorhanden sind, um die Daten zu organisieren und zu aktivieren. Deshalb muss ein neues Team zusammengestellt werden, das über diese Skills verfügt oder sich für den Betrieb und das Management der CDP direkt mit den entsprechenden Abteilungen abstimmt. Wenn es jedoch darum geht, Use Cases festzulegen – die letztendlich über den Erfolg oder Misserfolg der CDP entscheiden – hat dieses Team eine klare Vorstellung davon, was auf höchster Ebene gebraucht wird.

“Im Unternehmen gibt es drei direkte Teammitglieder, die die CDP nutzen, und wir sind in der Abteilung Product Organization angesiedelt. Das Marketing ist unser interner Kunde.”

– Marketing Technology & Ad Ops, Immobilientechnologie-Unternehmen.



Praxisbeispiel – Immobilientechnologie- Unternehmen

Herausforderung

Unklarheit darüber, wie die Daten anzuwenden sind oder woher sie kommen.

Lösung

Suche nach Mitarbeitern mit T-förmigen Qualifikationen für den Betrieb der CDP, das heißt Personen, die bereits im Marketing und im technischen Bereich tätig waren. Gefunden wurden schließlich Spezialisten verschiedener Disziplinen, die bereit waren, etwas Neues zu lernen.

Ergebnisse

Jetzt ist klar, was sich in der Data Layer befindet, wie Tracking eingerichtet wird und wie neue Features aktiviert werden. Mit dem Wissen, wie Daten genutzt werden können und woher sie kommen, ist es ganz einfach, neue Plattformen einzuführen. Das Marketingteam kann mit neuen Anbietern kommen, die sich schnell in die CDP integrieren lassen.

“Wenn es um die Verwaltung von Integrationen in die CDP geht, arbeiten wir bei der Verbindung mit neuen Anbietern mit dem Marketing zusammen. Die Anbieter stellen uns die Dokumentation zur Verfügung, und wir schließen uns mit dem Stakeholder im Marketing kurz, um zu verstehen, was der Anbieter genau macht. Dann arbeiten wir bei Bedarf noch mit unseren Frontend-Technikern zusammen, um neue Attribute aufzunehmen.”

– Head of Growth - Marketing Technology & Ad Ops,
Immobilientechnologie-Unternehmen



Andere Unternehmensstrukturen

Unternehmensgröße, Einbindung von Agenturen oder stark regulierte Branchen

Unternehmensgröße

Die Größe Ihres Unternehmens ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung darüber, wie Sie Ihr CDP-Team am besten aufstellen. In Unternehmen gibt es unterschiedliche Prozesse dafür, wie Daten erfasst, aufbereitet und aktiviert werden. Gehen Sie deshalb nicht isoliert vor, sondern binden sie funktionsübergreifende Teams frühzeitig ein. So erreichen Sie Akzeptanz und gut abgestimmte Vorgehensweisen. Wir hören immer wieder, dass die Umsetzung von CDP-Projekten erfolgreicher verlaufen ist, wenn die richtigen Ansprechpartner von Beginn an häufig eingebunden waren.

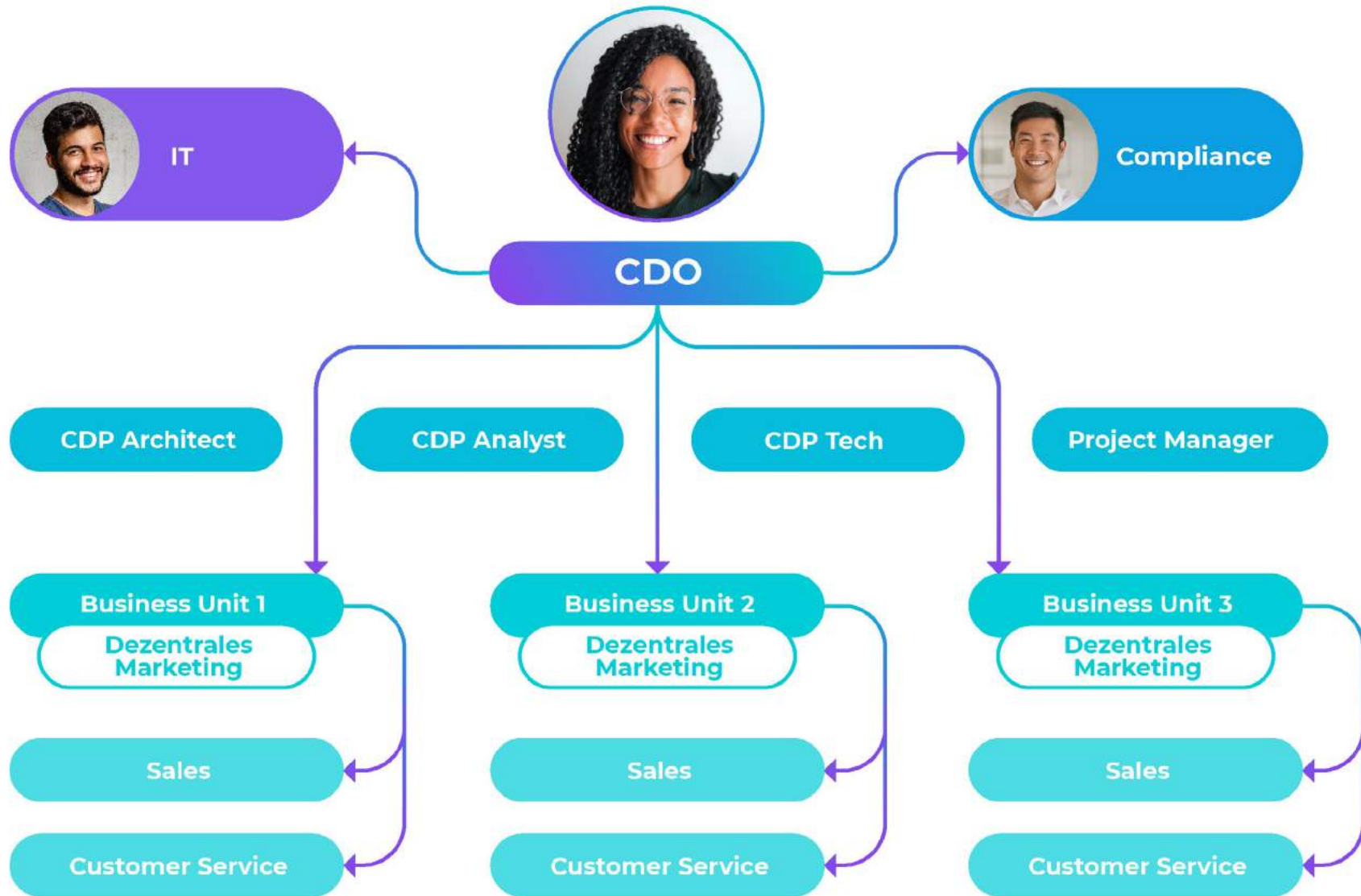
6 CDP-Team in großen Unternehmen

Große Unternehmen haben bei der Einführung neuer Technologien besondere Anforderungen. Deshalb ist es hier wichtig, die IT und die Rechtsabteilung mit einzubeziehen, um sicherzustellen, dass die richtigen internen Prozesse eingehalten werden. Da es weltweit viele verschiedene Datenschutzgesetze gibt, brauchen Sie außerdem Informationen darüber, wie Daten je nach Region behandelt werden müssen. Die Bildung eines CDP-Teams, das Stakeholder unterschiedlicher Gruppen einbezieht, um auf diese Weise Abstimmung und proaktive Kommunikation sicherzustellen, hat sich hier bewährt. Ebenfalls hilfreich ist es, in einer bestimmten Gruppe mit einem definierten Use Case zu beginnen. Fangen Sie mit einem kleinen messbaren Erfolg an, bevor Sie die CDP breiter ausrollen. Auch eine Roadmap mit einem Zeitplan ist eine gute Maßnahme.

Wie bereits erwähnt, haben wir festgestellt, dass viele große Unternehmen ihre CDP in den Marketing- oder Data-Abteilungen angesiedelt haben. Wir empfehlen jedoch das Modell des Data Center of Excellence. Es schafft eine solide Grundlage, die für den Erfolg in dieser Größenordnung erforderlich ist.

“Die Vorzüge der Standardisierung sind schon jetzt ganz deutlich erkennbar, denn wenn ein weiterer Rollout in einem anderen Land ansteht, können wir nach demselben Integrationsmuster vorgehen wie zuvor, bei dem wir wissen, wie es mit geht. So können wir in der CDP sehr schnell andere Länder integrieren. Die Standardisierung unseres Prozesses verkürzt die Zeit für neue Integrationen von zwei Monaten auf zwei Wochen. Hinzu kommen die Synergien vor Ort und die Skaleneffekte.”

– Senior CDP Project Manager, internationales Einzelhandelsunternehmen



7 CDP-Team in mittleren Unternehmen

Kleinen und mittleren Unternehmen stehen für die Arbeit an einer Technologieimplementierung möglicherweise nur eingeschränkte Personalressourcen zur Verfügung. Aber das macht nichts! Denn dafür sind die Teams dort oft agiler. Hier gelten viele der Überlegungen, die auch auf große Unternehmen zutreffen. Es ist sinnvoll, ein CDP-Team zu bilden, dem Vertreter aus funktionsübergreifenden Teams angehören (IT, Marketing, Data, ...), da so eine abgestimmte und konsistente Kommunikation gewährleistet werden kann. Beziehen Sie auch Rechtsteams in das Projekt ein, denn so erhalten Sie Input zu den jeweiligen Datenschutzvorgaben.

In unseren Gesprächen stellten wir außerdem fest, dass bei mittelgroßen Unternehmen die CDP häufiger im Marketing angesiedelt ist als bei Unternehmen anderer Größenordnungen. Der Grund dafür ist, dass die Verantwortung für die CDP in denselben Händen liegen soll wie die für die Aktivierung. Letzten Endes sollten mittlere Unternehmen jedoch ein Modell auf der Basis des Data Center of Excellence wählen. Das bedeutet, dass ein Team mit mehr als nur ein bis zwei Mitgliedern vorhanden sein muss, das sich auf die Einführung komplexer Data-Governance-Prozesse konzentriert und den Rest des Unternehmens über die Wertschöpfung und die Möglichkeiten der CDP informiert.

“Die CDP hat sich auf unsere Organisationsstruktur nicht weiter ausgewirkt, da sie von bereits vorhandenen Teammitgliedern verwaltet wird. Seit die Ergebnisse, die wir mit der CDP erzielen, jedoch sehr umfangreich sind, kümmern sich diese ein bis zwei Personen im Marketingteam inzwischen ausschließlich um das Management und den Betrieb der CDP-Projekte. Irgendwann später werden wir mehr als ein bis zwei Leute brauchen, um die CDP zu verwalten.”

– Senior Marketing Manager, Finanzdienstleister, APJ





8 + 9 Agenturunterstütztes CDP-Team

Auf die Einführung von CDPs (inklusive Integrationen etc.) spezialisierte Agenturen können in der Anfangsphase enorm hilfreich sein. Sie bieten den riesengroßen Vorteil, dass sie bei vielen Unternehmen an der Implementierung von CDPs beteiligt sind und sich deshalb mit den besten Use Cases und gängigen Fallstricken auskennen. Agenturen können Unternehmen dabei unterstützen, ein System zur Erfolgsmessung festzulegen, die Kommunikationslücken zwischen Abteilungen zu schließen und dem bestehenden Personal die nötigen Skills zu vermitteln. Wenn Fachpersonal und Support in Ihrem Unternehmen eine Herausforderung darstellen, sind Agenturen und Partner genau das Richtige für Sie.

“Wir haben uns im Tagging-Bereich Unterstützung von verschiedenen Beratern geholt, denn es ist schwierig, Tagging-Spezialisten zu finden. Wir arbeiten auch mit einer Marketingagentur zusammen, die uns bei der Umsetzung unserer Strategie durch die CDP berät.”

– Director of eCommerce Analytics, Online-Retailer

Unternehmen jeder Größe – auch solche, die bereits sehr fortschrittlich und in hohem Maße datengestützt sind – sollten darüber nachdenken, zu Beginn ihrer CDP-Projekte Agenturen und Beratung zu nutzen. Dabei ist es jedoch wichtig, sich nicht zu sehr auf eine solch kritische Partnerschaft zu stützen.

“Die Agentur sollte dafür genutzt werden, den eigenen Mitarbeitern die benötigten Skills zu vermitteln. Unternehmen können sich nicht zu sehr auf eine Agentur verlassen, denn dann entsteht nur wieder ein weiteres Silo. Stattdessen soll die Agentur dazu dienen, das interne Know-how zu vergrößern.”

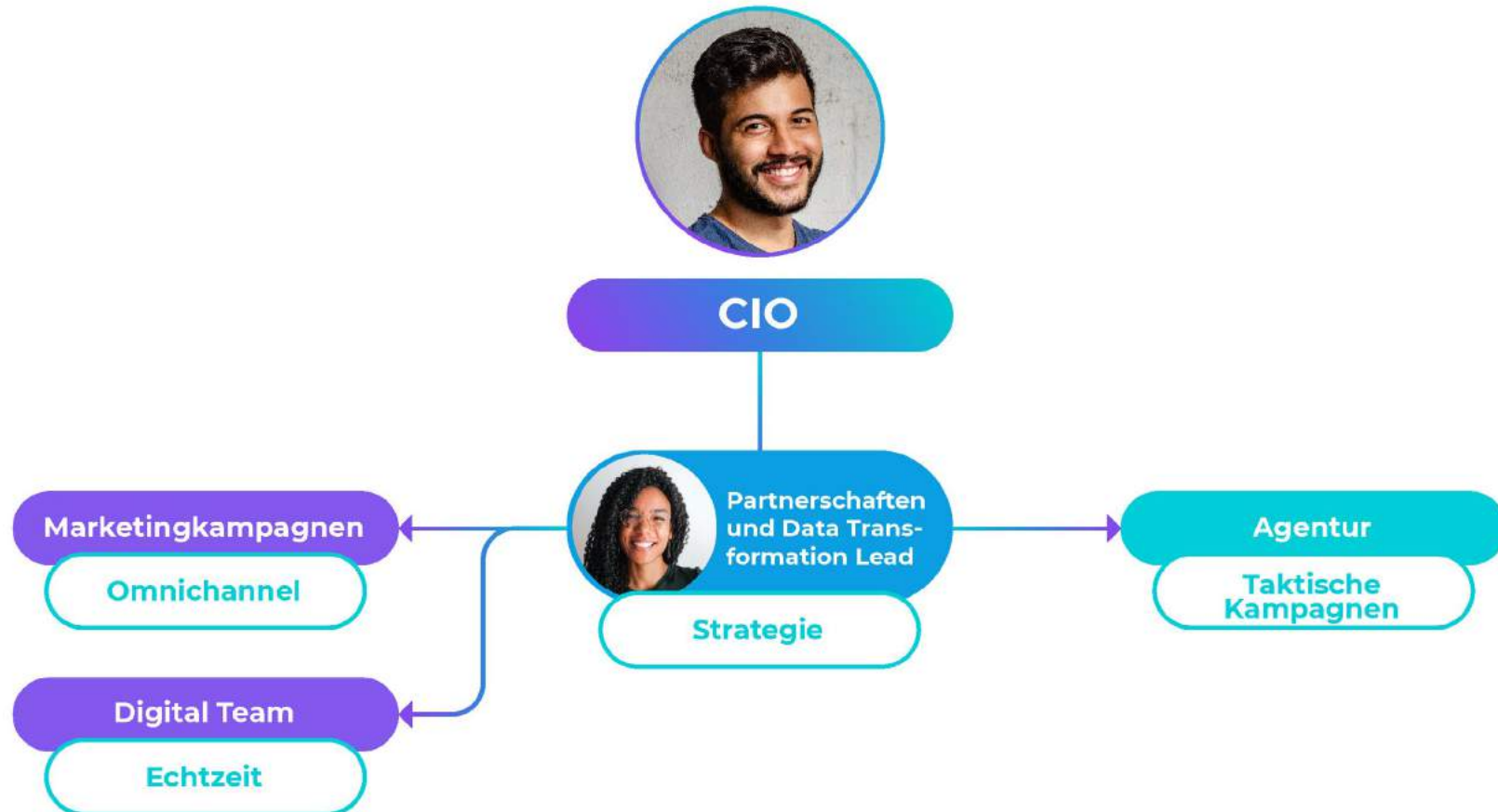
– Robin Geier, Senior Consultant Value Engineering, Tealium

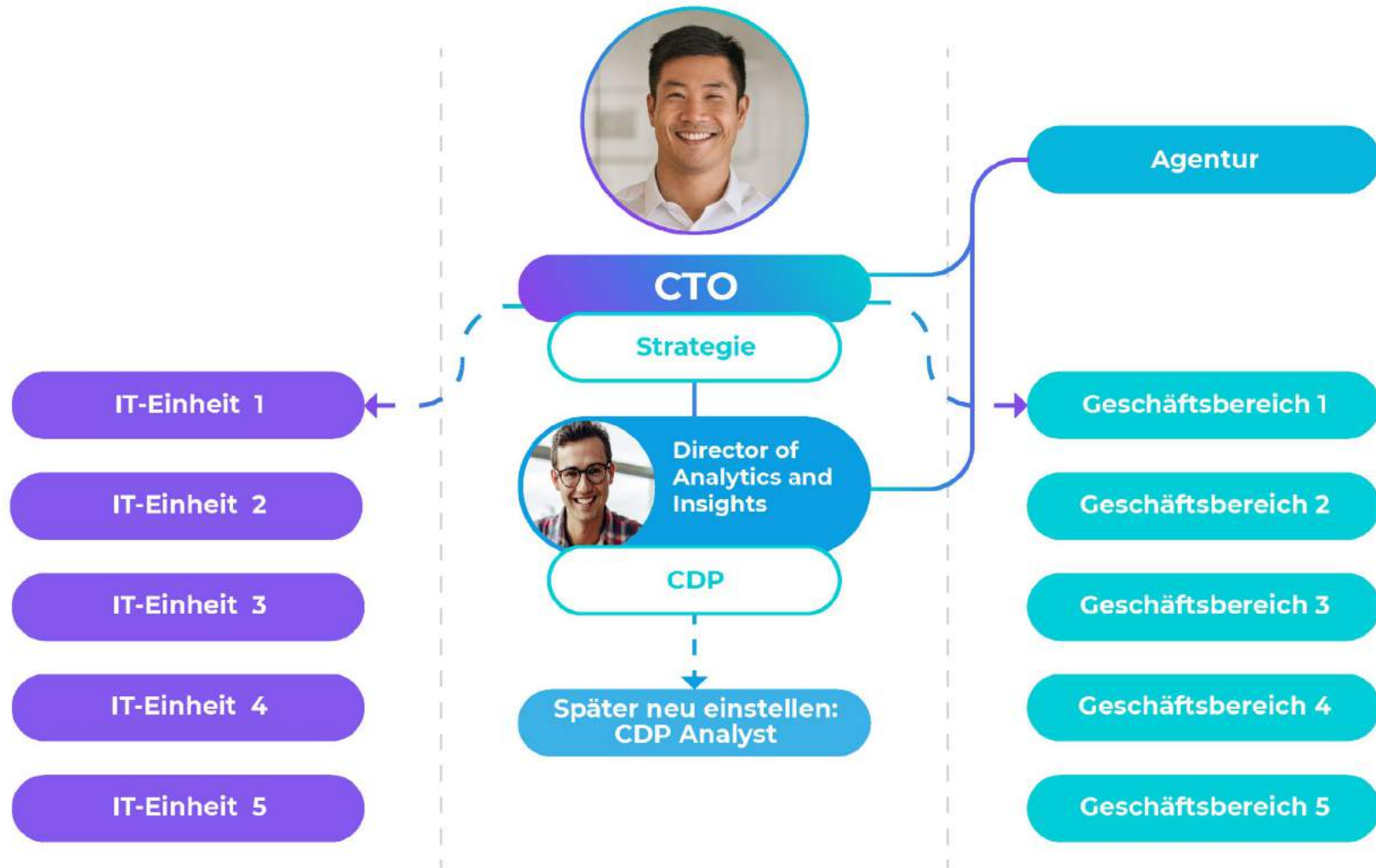
“[Unser Agenturpartner] hat uns die Zeit verschafft, die wir brauchten, bis wir wussten, welche Art von Mitarbeitern uns noch fehlen. Die Personalressourcen, die anfangs erforderlich sind, unterscheiden sich von denen, die man drei Monate später braucht, und [unser Agenturpartner] hat diese Phase für uns überbrückt. Danach konnten wir in unser langfristiges Datenprogramm investieren.”

– Sport- und Unterhaltungsmedienunternehmen, CTO

“Da man mit einer CDP datengestützt vorgeht und alle First-, Second- und Third-Party-Daten in einem Pool konsolidiert, gehören isolierte Marketingaktivitäten der Vergangenheit an. Wir haben die Teams mit Blick auf die Daten neu organisiert. Die CDP wird vom Team für Marketingkampagnen kanalübergreifend eingesetzt. Bei den Digital Teams ist die CDP ständig auf „On“, und unser Agenturpartner managt sie für taktische Kampagnen und Special Events.”

– Partnerships and Data Transformation Lead, Eisenbahnunternehmen, EMEA





10 CDP-Team in stark regulierten Branchen

Unternehmen in stark regulierten Branchen wie Gesundheitswesen und Finanzdienstleistungen sind aufgrund der Art von Daten, mit denen sie arbeiten, bei der Organisation ihrer CDP-Teams mit komplexeren Strukturen konfrontiert. Data-Governance und Datenschutz-Teams müssen frühzeitig in jeden Use Case eingebunden und auch anschließend in regelmäßigen Abständen involviert werden, um eine ordnungsgemäße Compliance mit internationalen Gesetzen und Standards sicherzustellen. Auch wenn die Aufgabe auf den ersten Blick beängstigend groß erscheint: Stark regulierte Branchen haben mit die größten Vorteile von der Einführung einer CDP.

Unternehmen in stark regulierten Branchen sollten ihre CDP- und Kundendatenteams am besten in der Data-Abteilung ansiedeln, um eine ordnungsgemäße und gesetzeskonforme Nutzung der Daten zu gewährleisten. Die IT-Abteilung und das Marketing sind weitere Optionen, da sie ebenfalls ein Interesse an der Einhaltung der Vorschriften haben. Wenn Ihr Unternehmen mit umfassenden globalen Datenschutzerfordernissen konfrontiert ist, stellen Sie unbedingt eine enge Absprache mit Ihrer Rechtsabteilung sicher.

“Das Prinzip des virtuellen Besuchs hat die digitale Experience weiterentwickelt. Ein Umdenken ist hier erforderlich, da Unternehmen im Gesundheitswesen nun dazu übergehen müssen, Offline-Erfahrungen online erlebbar zu machen und dabei die HIPAA-Vorgaben einzuhalten.”

– VP Analytics & Data Strategy, Agentur für Gesundheitswesen

“Datenquellen, Datenverbindungen und Datensicherheit sind für jedes Unternehmen im Gesundheitswesen von größter Bedeutung, sowohl auf Seiten der Patienten und Stakeholder als auch auf Seiten des Pflegepersonals. Tealium eignet sich hervorragend dafür, die Punkte zwischen verschiedenen MarTech-Systemen zu verbinden und personalisierte Kommunikation zu ermöglichen. Aber selbst dann bleiben noch genügend Hürden, die auf dem Weg zur völligen Compliance überwunden werden müssen.”

– Senior Solutions Architect, Beratungsunternehmen für Gesundheitswesen und Arzneimittel

Der CMO eines Finanzdienstleisters, der an der von Tealium beauftragten Studie von Forrester Consulting zum Thema Global Economic Impact teilnahm, sagte: “Wir wissen nicht, was die Zukunft bringt. Deshalb müssen wir flexibel sein und uns auf verschiedene Zukunftsszenarien einstellen. Tealium ist flexibel und agil – 100 % Cloud und 100 % sicher.” Im Zusammenhang mit Tealium äußerten Kunden, dass sie Eigentümer ihrer Kundendaten sind und mehr Kontrolle über ihren Tech-Stack haben.

“Einer der Vorzüge der Data Governance Compliance liegt darin, dass man weiß, welche Daten verarbeitet werden, wo das geschieht und wer auf sie zugreifen kann. Eine gute Data Governance ist entscheidend für das Erreichen der Datenschutz-Compliance. Die Data Governance Compliance ist die Voraussetzung für die Datenschutz-Compliance. Da eine CDP es Unternehmen ermöglicht, Daten an einem Ort zu konsolidieren und sie dort auszuwerten und zu kontrollieren, unterstützt eine CDP gleichzeitig beim Erreichen ihrer Data-Governance.”

– DJ Landreneau, Director of Data Privacy Strategy, Tealium

Mit einer CDP können stark regulierte Unternehmen dafür sorgen, dass alle Kundendaten in einer vorschriftsmäßigen privaten Cloud-Umgebung geschützt sind. Dies setzt voraus, dass das Compliance- und Rechtsteam aktiv am Management der CDP beteiligt ist und sicherstellt, dass alle für die Einhaltung der Vorschriften erforderlichen Schritte unternommen wurden. Datenschutzexperten wollen außerdem einen Überblick über ihre Kundendaten aus allen Kanälen, um sich besser auf neue Datenschutzbestimmungen einstellen zu können. Durch die Schaffung einer einzigen Quelle für vertrauenswürdige Kundendaten trägt eine CDP dazu bei, Datenschutzpräferenzen kanalübergreifend zu erfassen, zu erfüllen und zu respektieren. Marketer können dann darauf vertrauen, dass ihre Kampagnen weder für das Unternehmen noch für ihre Kunden ein Risiko darstellen.

“Die ML- und Business Intelligence-Teams müssen mit ins Boot genommen werden, um die Arbeitsabläufe zwischen der CDP und den Data Lakes zu verstehen und um sicherzustellen, dass die Workflows die regionalen Compliance-Anforderungen erfüllen. Die CDP soll nicht ihr neuer Data Lake sein, sondern harmonisch mit den anderen Systemen arbeiten.”

– Jay Calavas, Chief Innovation Officer, Tealium

“Finanzunternehmen sind stark reguliert und scheuen Risiken, weshalb sie sich gerne auf die Einwilligung des Kunden stützen. Wir haben unsere Strukturen überwiegend auf die DSGVO zugeschnitten. In den USA gibt es dann wieder ganz andere Vorschriften, und deshalb brauchen wir einen zustimmungsfähigen Ansatz für den Datenschutz.”

– Global Head of Marketing Analytics, internationaler Technologiedienstleister

“Wir konzentrieren uns stark darauf, Daten sicher aufzubewahren, Einwilligungen einzuholen und ein verlässlicher Partner zu sein, dem man seine Daten anvertraut. Dafür müssen wir das Vertrauen unserer Kunden gewinnen und ihnen vermitteln, dass sie einen Mehrwert erhalten. Unsere Aufgabe ist es, den Wert, den wir ihnen im Austausch für ihre Daten bieten, darzustellen und unserer Gegenleistung auf jede Art, in der wir Daten zugunsten einer besseren Customer Experience einsetzen können, zu erbringen. So unterstützen wir unsere Kunden bei der Beantragung von Fördermitteln.”

– Senior Data Analyst, Fintech-Unternehmen



Der Weg zum Erfolg

So bilden Sie Ihr Team und finden Fachkräfte

Idealerweise stellen Sie neue Mitarbeiter mit CDP-Erfahrung ein oder versetzen sie intern in das CDP-Team. Aber das ist nicht immer möglich. Achten Sie bei der Zusammenstellung Ihres Teams und unabhängig von der Struktur, für die Sie sich entscheiden, immer darauf, dass Ihre Kandidaten erfahren im Umgang mit Daten sind. Außerdem sollten sie abteilungsübergreifend arbeiten und gut kommunizieren können.

Egal, ob Sie interne oder externe Mitarbeiter in Ihr CDP-Team holen: Diese drei Eigenschaften sollten die Mitglieder erfolgreicher CDOPs-Teams (tägliche CDP-Nutzer) immer mitbringen:

1. Leidenschaft und großes Interesse für Daten und Analysen
2. Technisches Verständnis, um klar kommunizieren zu können, welche Use Cases das Tech-Team erstellen soll
3. Strategisches Denken, um Use Cases zu verstehen und zu identifizieren und das große Ganze zu überblicken.

“Es gibt immer Leute, die sich für ein CDP-Projekt begeistern können. Darauf sollten Unternehmen bei der Personalsuche achten, denn diese Mitarbeiter werden das Projekt vorantreiben. Wer nicht dazu bereit ist, immer noch einen Schritt weiterzugehen, der ist für diesen Job nicht geeignet. Das CDP-Team muss die verschiedenen Möglichkeiten, die die CDP bietet, erkennen und nutzen können, und zwar über den eigenen Channel hinaus.”

– Robin Geier, Senior Consultant Value Engineering, Tealium

“[Als ich eingestellt wurde], wusste ich, dass ich nicht so viel mit der Entwicklung des [CDP-] Systems zu tun haben würde. Mich interessierte viel mehr, die Vision rund um die CDP aufzubauen, herauszufinden, wie man das Meiste aus den Daten herausholen kann, und Dinge zu tun, die zuvor nicht möglich waren.”

– Senior CDP Project Manager, internationaler Retailer



Wenn Sie intern Teammitglieder aufbauen möchten, suchen Sie nach folgenden Eigenschaften

- Bereits vorhandenes Verständnis für das Geschäft – sorgt für eine potenziell schnellere Lernkurve
- Verständnis für Daten oder Erfahrung im Reporting
- Erfahrung in der Einführung und Nutzung von Software
- Leidenschaft und Neugier
- Ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit



Externe Suche (wahrscheinlich mit anschließender Weiterbildung)

- Suchen Sie nach Personen mit Erfahrung in den Bereichen MOPs, CRM oder Datenanalyse.
- Fragen Sie die Kandidaten, wie sie bei einer Softwareimplementierung vorgehen würden und/oder erkundigen Sie sich nach Beispielen für andere datenbezogene Projekte.
- Erstellen Sie einen Plan, um die Mitarbeiter zu trainieren. Nutzen Sie dabei die direkt von Ihrem CDP-Anbieter angebotenen Schulungen. Idealerweise haben Sie Ihr eigenes Training oder Ihre eigene Zertifizierung für Best Practices.
- Posten Sie Beiträge in Communitys [wie der von Tealium](#). Hier geben Gleichgesinnte Hinweise, wo sie ideale Kandidaten für CDP-Rollen gefunden haben.



Neue Titel und Rollen, die Sie brauchen werden

Neue Funktionsbezeichnungen, die auf der Bildfläche erscheinen

- Marketing Technology Analyst
- Digital Architect
- Marketing Architect
- Marketing Data Engineer
- Data Supply Chain Specialist
- Strategic Audience Manager
- Customer Journey Architect
- CDP Audience Manager
- CDP Technical Lead

“Melden Sie die Mitglieder Ihres internen CDP-Teams für das Training an, das Tealium anbietet, sobald sie als CDP-Experten für das Unternehmen feststehen.”

– Senior Data Analyst, Fintech-Unternehmen

“Zur Entwicklung von Teams innerhalb von Unternehmen, die eine CDP einführen, gehörte es auch, die Fähigkeiten der vorhandenen Mitarbeiter unter die Lupe zu nehmen und Rollen für die gewünschten Ergebnisse der CDP zu schaffen. Die Folge waren neue Funktionsbezeichnungen, von denen wir nie zuvor gehört hatten”

– Eugene Coleman, Vice President of Strategic Services, Tealium

Erfolgreiche Kommunikation und gemeinsame Incentives

Neue Kommunikationswege innerhalb des gesamten Unternehmens zu erschließen, gehört zu den wichtigsten Komponenten einer erfolgreichen CDP-Implementierung. Wie bereits erwähnt, braucht es dafür eine neue Teamdynamik, die zu den Zielen jeder einzelnen Abteilung passt und zum Wachstum des gesamten Unternehmens beiträgt.

“Ich stelle mir Kommunikation wie ein Sandwich vor. Ich arbeite mit den Leuten an der Basis, wie etwa der IT, die direkt in das Geschehen eingreifen, indem sie sich um das Tagging kümmern, das Ende des Cookie-Zeitalters vorbereiten und den Mehrwert der CDP unmittelbar erleben. Danach arbeite ich mit den Leuten an der Spitze zusammen, um den Wert für die internen Führungskräfte zu vermitteln. Beide Seiten geben dann ihr Verständnis und ihre Akzeptanz für das Projekt in die mittlere Ebene weiter.”

– Global Product Manager, internationales Pharmaunternehmen

Das müssen neue Kommunikationsstrategien leisten:

1. Aufbau von Akzeptanz und von Champions in jeder Abteilung
2. Identifizierung und Priorisierung von Use Cases, um sicherzustellen, dass jeder auf Kurs und der Erfolg messbar ist
3. Definition klarer Rollen und Verantwortlichkeiten – sorgt für klar abgesteckte Bahnen und vermeidet doppelte Arbeit und Frustration im Team
4. Festlegung einer Frequenz für die Kommunikation an Stakeholder über Erfolge, Fortschritte und die Roadmap.

Beliebte Kommunikationstools

- Slack für die abteilungsübergreifende Kommunikation – Möglichkeit, spezifische Projektkanäle zu erstellen
- Jira für tägliche Aufgaben und Projektmanagement
- Dragonboat für das Produktmanagement
- Confluence als Team-Workspace, in dem Wissen und gemeinsames Arbeiten zusammentreffen
- Zoom für virtuelle Treffen

“Für die Veröffentlichung von Erfolgen spricht vor allem, dass man dadurch andere Abteilungen ins Boot holt und dafür gewinnt, die CDP zu nutzen. Sie müssen die Erfolgsmetriken erfassen, um den anderen Teams zu zeigen, was die CDP für sie tut.”

– David Raab, Gründer und CEO des CDP Institute

“Wir veranstalten „Curiosity Sessions“, zu denen wir Externe einladen – zum Beispiel von Tealium – damit sie innerhalb des Unternehmens über die CDP informieren und so abteilungsübergreifend für Akzeptanz sorgen.”

– Head of Marketing Operations, internationales Pharmaunternehmen

Abteilungsübergreifende Use Cases erstellen

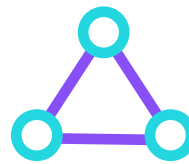
Die wichtigste Erkenntnis aus den Gesprächen für dieses E-Book war, wie entscheidend es ist, die richtigen Use Cases auszuwählen. Der Erfolg Ihres CDP-Projekts steht und fällt mit den Use Cases, die Sie festlegen. Umso wichtiger ist es, von Beginn an die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Drei Schritte zur Auswahl der richtigen Use Cases



1. Starten Sie zunächst mit 1-3 Use Cases und bauen Sie auf ihnen auf

- Rom wurde nicht an einem Tag erbaut. Fangen Sie klein an, nach dem Motto: Weniger ist mehr. Steigen Sie mit einem oder zwei Use Cases ein, die einfach sind, aber eine große Wirkung für das Unternehmen haben.
- Beauftragen Sie Ihre CDP Customer Success Manager, Agenturen und Berater damit, für Insights und Support zu sorgen.
- Weitere Tipps erhalten Sie im E-Book [Workout für Ihre Daten](#) von Tealium. Hier finden Sie viele erfolgreiche Use Cases.



2. Legen Sie abteilungsübergreifende Use Cases fest, um den größtmöglichen ROI aus Ihrer CDP herauszuholen

- Verwenden Sie Kommunikationsstrategien, die vermeiden, dass einzelne Abteilungen isoliert werden. Wir legen großen Wert auf hervorragende Kommunikation.
- Streben Sie eine Abteilungsstruktur nach dem Vorbild des Data Center of Excellence an, da Sie so Use Cases einfacher und effektiver identifizieren und implementieren können.



3. Legen Sie einen Basiswert fest, anhand dessen Sie den Erfolg Ihrer Use Cases messen

- Legen Sie Metriken fest und sorgen Sie von Anfang an für das richtige Tracking, damit Sie Ihren Erfolg quantifizieren können.
- Halten Sie regelmäßig Meetings ab und berichten Sie über die Performance Ihrer Kampagne an alle Stakeholder.

“Definieren Sie die drei wichtigsten spezifischen Use Cases, die für das Unternehmen von Nutzen sind, und stellen Sie sicher, dass die Ergebnisse quantifizierbar sind und dass die Methode zur Erfolgsmessung im Voraus vereinbart wurde.”

– Senior Marketing Manager, Finanzdienstleister

Deshalb sind CDP-Champions so wichtig

CDP-Champions sind die Superstars Ihres Projekts. Sie übernehmen innerhalb des Unternehmens die Führung, bauen neue Kommunikationskanäle auf, sorgen für abteilungsübergreifende Akzeptanz und begeistern das Team für die neue Ära der technologischen Möglichkeiten. Da der CDP-Champion eine zentrale Rolle spielt, empfehlen wir Unternehmen, mehr als einen CDP-Champion zu ernennen, da viele Informationen und wichtiges Know-how verloren gehen können, wenn ein einzelner Champion das Unternehmen verlässt.

Erster Punkt auf der Tagesordnung: Wenn Sie der Champion sind, suchen Sie sich einen Teamkollegen!

“Nach unseren Beobachtungen kommen die Champions in der Regel aus der Analyse oder dem Marketing, wie etwa aus den Bereichen bezahlte Medien oder CRM.”

– Danny Moschke, Lead Customer Success Consultant, EMEA, Tealium

Sollten Sie Ihren einzigen Champion verlieren, sehen Sie sich entweder nach jemandem um, der intern an der CDP-Implementierung beteiligt ist oder ein großes Interesse an den Use Cases hat. Wie bereits erwähnt, geht mit dem Ausscheiden eines Champions möglicherweise auch essentielles Wissen verloren. Daher ist es ganz entscheidend, wichtige Prozesse und Best Practices zu dokumentieren, damit im Fall der Fälle andere Teammitglieder die Aufgaben des früheren Champions übernehmen können.

Außerdem können Communitys [wie die von Tealium](#) Ihr CDP-Team dabei unterstützen, Antworten auf Fragen und schnelle Hilfe bei der Einrichtung der Tealium-Software zu erhalten, während Sie das interne Know-how wieder aufbauen.

Planen Sie Ihre Zukunft rechtzeitig

“Die Pilotanwendungen waren erfolgreich. Wir haben noch ein paar sehr spannende Dinge vor, wie zum Beispiel stärkere Personalisierung und ein interaktives Studio. Aber zuerst wollten wir etwas, das skalierbar ist. Wir wollten Tealium in Betrieb nehmen, damit unsere Teams lernen, wie sie die CDP nach ihren Bedürfnissen nutzen können.”

– Global Product Manager, internationales Pharmaunternehmen



Freuen Sie sich auf eine Zukunft mit Kundendaten und CDPs

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als die Automatisierung im Marketing aufkam? Viele erkannten zunächst ihren Wert nicht, aber die Plattformen haben inzwischen die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Zielgruppen ansprechen, revolutioniert. Es war der Anfang der Personalisierung und der Kommunikation in großem Maßstab. Und während sich die Technologie immer stärker verbreitete, hatten sich die Unternehmen, die frühzeitig auf den Zug aufgesprungen waren, bereits einen großen Vorsprung vor ihren Mitbewerbern verschafft.

Dasselbe geschieht nun mit Customer Data Platforms. Der Bedarf für sie steigt exponentiell, unter anderem, weil Verbraucher sich außergewöhnliche und verlässliche Customer Experiences wünschen, Third-Party-Cookies verschwinden und weltweit immer mehr Datenschutzregelungen gelten. Wir glauben deshalb, dass CDPs im MarTech-Stack aller Unternehmen von entscheidender Bedeutung sein werden. Natürlich ist eine CDP allein nicht genug. Sie brauchen die richtigen Leute, Prozesse, Use Cases und Teams, um Ihre CDP erfolgreich zu nutzen. Wenn das richtige Team die Einführung der CDP unterstützt, ist der erste wichtige Schritt zu einer erfolgreichen Zukunft Ihrer CDP bereits getan.

“Haben Sie keine Angst, machen Sie einfach mit.”

**– Head of Marketing Operations,
internationales Pharmaunternehmen**

“Wir freuen uns sehr auf die Dinge, die wir in den nächsten zwei bis drei Jahren mit Tealium umsetzen werden, aber noch mehr auf die nächsten fünf bis sieben Jahre. Tealium ist die Grundlage dafür, wie unser Unternehmen sich entwickeln wird und wir werden es nutzen, um Customer Experiences im Metaverse und im Internet 3.0 zu gestalten. Wir haben Personalisierungsziele für die nächsten drei Jahre, aber es geht hier um viel mehr.”

**– Global Product Manager,
internationales Pharmaunternehmen.**

Dieser Report wurde veröffentlicht von



Tealium verbindet Kundendaten - über Web-, Mobil-, Offline- und IoT-Geräte hinweg -, sodass Unternehmen eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen können. Die sofort einsatzbereite Integrationsumgebung von Tealium unterstützt über 1300 client und serverseitige Anbieter und Technologien und ermöglicht die Vereinheitlichung aller Kundendaten in einer Single Source of Truth - und das in Echtzeit. Der Tealium Customer Data Hub beinhaltet Lösungen in den Bereichen Tag-Management, API-Hub, Customer Data Platform mit maschinellem Lernen und Datenverwaltung. Diese machen Kundendaten wertvoller, nützlicher und sicherer. Weltweit vertrauen mehr als 850 Unternehmen der Unterstützung durch Tealium bei ihrer Kundendatenstrategie.

Weitere Informationen finden Sie unter

tealium.de

GARTNER ist eine eingetragene Marke und Dienstleistungsmarke von Gartner, Inc. und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA und international und wird hier mit Genehmigung verwendet. Alle Rechte vorbehalten.

Gartner empfiehlt keine Anbieter, Produkte oder Dienstleistungen, die in seinen Forschungspublikationen genannt werden, und empfiehlt Technologieanwendern nicht, nur die Anbieter mit den höchsten Bewertungen

oder anderen Bezeichnungen auszuwählen. Gartner-Forschungspublikationen geben die Meinung des Gartner-Forschungsunternehmens wieder und sind nicht als Tatsachenbehauptungen auszulegen. Gartner lehnt jede ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung in Bezug auf diese Studie ab, einschließlich jeglicher Gewährleistung der Marktgängigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck.