



Leb wohl, Cookie:

First-Party-Data Advertising - Ein Leitfaden für Marketer



Kostspielige Werbeaktivitäten durch mangelhafte Kundeneinblicke

Traditionellerweise liefert die Marktforschung Kundendaten für Werbezwecke. Dabei wissen nicht einmal 50% der Unternehmen, wie sie die Wirkung dieser Daten auf ihre Geschäftsziele auswerten können.

Dennoch werden jährlich 47 Milliarden US-Dollar dafür ausgegeben, dem Verbraucherverhalten auf den Grund zu gehen und Verbraucher in Personas mit Kaufindikatoren einzuteilen, die in der Werbung verwendet werden können.

Das Problem dieses Ansatzes besteht darin, dass dadurch keine dynamischen Änderungen im Kundenverhalten berücksichtigt oder gemessen werden können, weshalb die gewonnenen Einblicke allgemein bleiben. Das ist insbesondere in einer Zeit unzufriedenstellend, in der Kunden immer stärker nach einer 1:1-Personalisierung verlangen.

**47 Mrd.
US-Dollar**

Für Investitionen in Kundeneinblicke

< 50%

Unternehmen können die Wirkung
von Customer Insights auf ihre
Geschäftsziele messen

3,1 Billionen

Entstandene Kosten durch
mangelhafte Datenqualität

Veränderungen in der Datenlandschaft

Situation in der Vergangenheit	
Marketing als Einbahnstraße	Third-, Second- und First-Party-Daten werden verwendet, um Kundensegmente auf Basis von abgeleiteten Kaufmerkmalen anzusprechen.
Cookie-basiertes Tracking	Kunden (Dateninhaber) haben kaum Einfluss darauf, wie Daten erfasst und verwendet werden.

Die Datenlandschaft verändert sich. Die Verfügbarkeit der meisten Third-Party-Daten läuft in Kürze aus, sodass Marketer gezwungen sind, die Zustimmung ihrer Kunden einzuholen und langfristig zu behalten, um die jeweiligen Kundendaten für Marketingzwecke verwenden zu können.

First- und Second-Party-Daten sind die einfachsten Mittel, um sich diese Zustimmung auf Dauer zu sichern. Sie sind auch wertvoller,

Aktuelle Situation	
First-Party Relationship-Marketing	Marken müssen auf First-Party-Daten umsteigen und sind verantwortlich für deren Nutzung und den Wertaustausch mit den Kunden.
Datenschutz hat Priorität	Third-Party-Cookies werden nicht mehr unterstützt (technische Barrieren) und die Zustimmung der Kunden ist gesetzlich vorgeschrieben (rechtliche Barrieren).

da sie qualitativ hochwertigere Kundeneinblicke liefern und die Genauigkeit der Kundenmerkmale erhöhen. Und damit können Marketer wiederum lukrativere Zielgruppen für Werbeaktivitäten ansprechen.

Der Umstieg auf die autorisierte Datennutzung ist nicht optional.

In diesem Playbook erfahren Sie, wie Sie diese Veränderung zu Ihrem Vorteil nutzen können.

Der Wandel hin zu einer Welt ohne Cookies

In einer Welt ohne Cookies geht es darum, die Zustimmung zur Nutzung von Kundendaten einzuholen, um durch personalisierte und relevante Käuferlebnisse einen Mehrwert für die Kunden bereitzustellen.

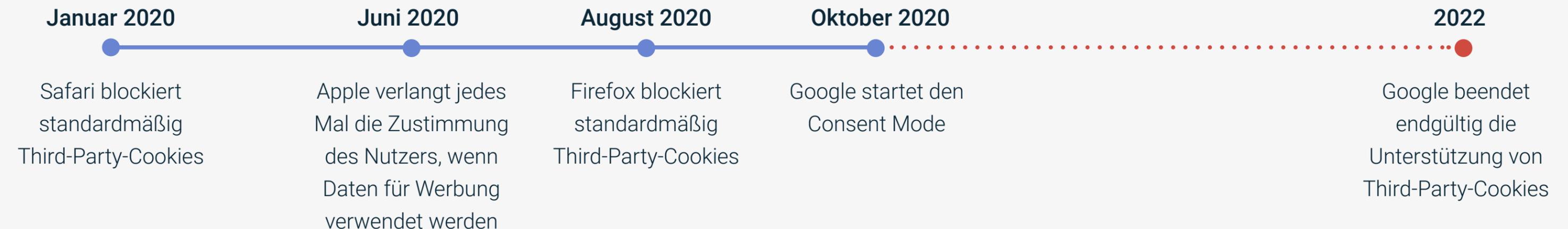
Um diese First-Party-Daten verwenden zu können, benötigen Sie eine Lösung, die nativ in Online- und Offline-Kanäle integrierbar ist. Darüber hinaus muss sie für alle Kanäle eine Zustimmungsverwaltung bieten, damit Sie Ihren Verpflichtungen im Rahmen der Zustimmungserteilung nachkommen und Ihren Umstieg auf First-Party-Daten risikofrei vollziehen können.

Seit Januar 2020 haben die Veränderungen in der Datenlandschaft kontinuierlich an Fahrt aufgenommen. Immer weniger Anbieter stellen Daten zur Verfügung, weshalb Marken bis Ende 2021 neue Wege finden müssen, ausschließlich autorisierte Daten zu verwenden, um wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Daten im Austausch gegen Mehrwert

Bewegen Sie Kunden dazu, gern ihre Zustimmung zur Datennutzung zu erteilen, indem Sie klar darlegen, was sie im Gegenzug an Mehrwert erhalten. Da Kunden ihre Zustimmung jederzeit widerrufen können, müssen Sie dieser Vereinbarung auch nachkommen.

Die langfristige Einhaltung dieser Vereinbarung ist ebenso wichtig wie die anfängliche Zustimmung – wenn nicht noch wichtiger!



Finden und nutzen Sie die besten Kundenmerkmale

In der Emarsys Plattform sind Kundenmerkmale (Customer Traits) datengestützte Einblicke, die von Kauf- oder Interaktionsmustern abgeleitet werden und die Sie für erfolgreiche Engagement-Kampagnen verwenden können.

Mit Kundenmerkmalen können Sie:

Die Relevanz von Interaktionen steigern

Die richtigen Produkte auf Basis bekannter Produktaffinitätsdaten bewerben

Den Durchschnittsbestellwert erhöhen

Spezielle Zielgruppen ansprechen, wie etwa aktive, loyale oder lukrative Kunden

Langfristige Loyalität schaffen

RFM-Daten (Recency, Frequency, Monetary) mit Loyalitätsdaten kombinieren, um Verbraucher zu loyalen Kunden zu machen

Mit der Zustimmung zur Nutzung von Kundendaten können Sie in Kombination mit diesen wertvollen Kundenmerkmalen präzisere Zielgruppen erstellen, was wiederum die Relevanz Ihrer Werbeanzeigen und die Interaktionsraten verbessert.

Der Umstieg auf autorisierte Daten bietet Ihnen tatsächlich eine Chance zur Weiterentwicklung Ihrer Werbestrategie und zur Steigerung des Customer-Lifetime-Values.



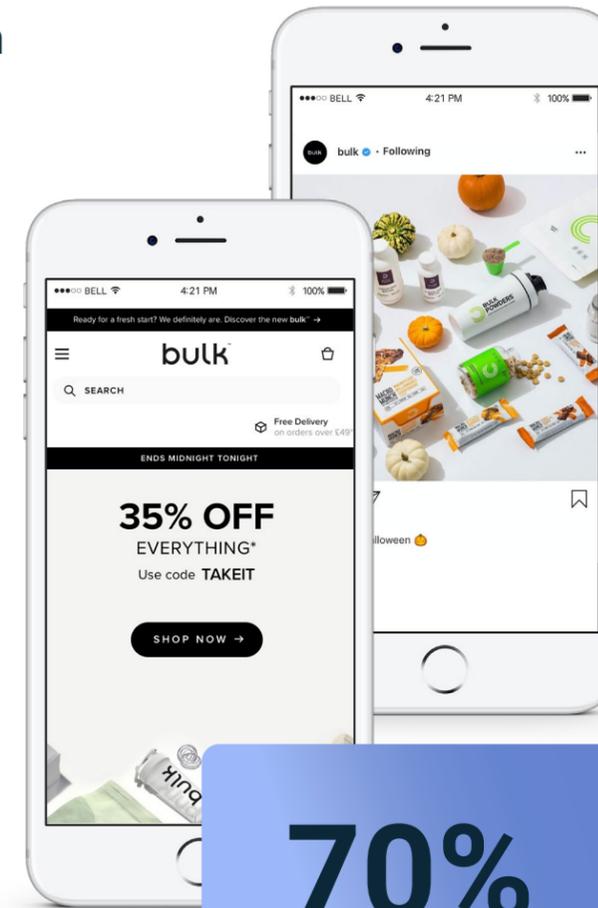
Eine praxisnahe Lösung gegen übermäßige Rabatte, die die Kundenbindung stärkt

Bulk Powders ist auf einem Markt tätig, der seine Kunden mit Niedrigpreisen lockt. Das Unternehmen war deshalb auf der Suche nach einer Möglichkeit, um sein Budget effizienter zu nutzen. Es wollte sich nicht auf Rabattschlachten mit Mitbewerbern einlassen.

Zu diesem Zweck **analysierte das Unternehmen seine Kundensegmente** und verwendete diese Daten, um die richtigen Kunden auf allen Hauptkanälen mit dem richtigen Rabatt oder Produkt anzusprechen.

Anstatt pauschale Rabatte anzubieten, sprach das Unternehmen interessierte Kunden gezielt mit niedrigeren Rabatten an und nutzte die höheren Rabatte zur Verhinderung von Kundenabwanderung oder zur Akquise von Neukunden.

Das Ergebnis: Bulk Powders schaffte es, seine Margen zu schützen, und stellte in kundenzentrierten Programmen über das Web, SMS und E-Mail konsistente Botschaften, Preise und Angebote bereit.



70%
Bindungsrate



„Wir verwenden auch CRM-Anzeigen mit Emarsys. Damit können wir sagen: ‚Okay, unsere lukrativen Kunden, von denen wir wissen, dass sie alle drei Monate kaufen, erhalten unseren niedrigsten Rabatt, im Gegensatz zu Kunden, die vielleicht in sechs bis neun Monaten noch gar nichts gekauft haben.“

*Amy Smith, Head of Customer Marketing,
Bulk Powder*

Geschäftsziele und ROAS in Einklang bringen

Der ROAS ist eine wichtige Metrik für die Werbe-Performance und muss an die langfristigen Geschäftsziele angepasst werden.

Überbrücken Sie die Differenz mit dem Customer-Lifetime-Value.

Wenn Ihre Advertising-Teams mithilfe der Zielgruppen- und Segmentfunktion von Emarsys Zugriff auf Kauf- und Interaktions-Scores erhalten, eröffnen sich durch die Ermittlung der lukrativsten Kunden neue Möglichkeiten.

Damit können Sie konsequent lukrative Kundensegmente ansprechen – wie etwa Kunden, die schneller einen Kauf tätigen, mehr ausgeben oder länger aktiv sind – und loyale Beziehungen aufbauen, die für Ihr Business vorteilhaft sind.

Unternehmen profitieren so von einem höheren ROAS, besseren Segmentierungsmöglichkeiten der Zielgruppen und einem höheren Customer-Lifetime-Value.

Tupperware[®]

30x ROAS

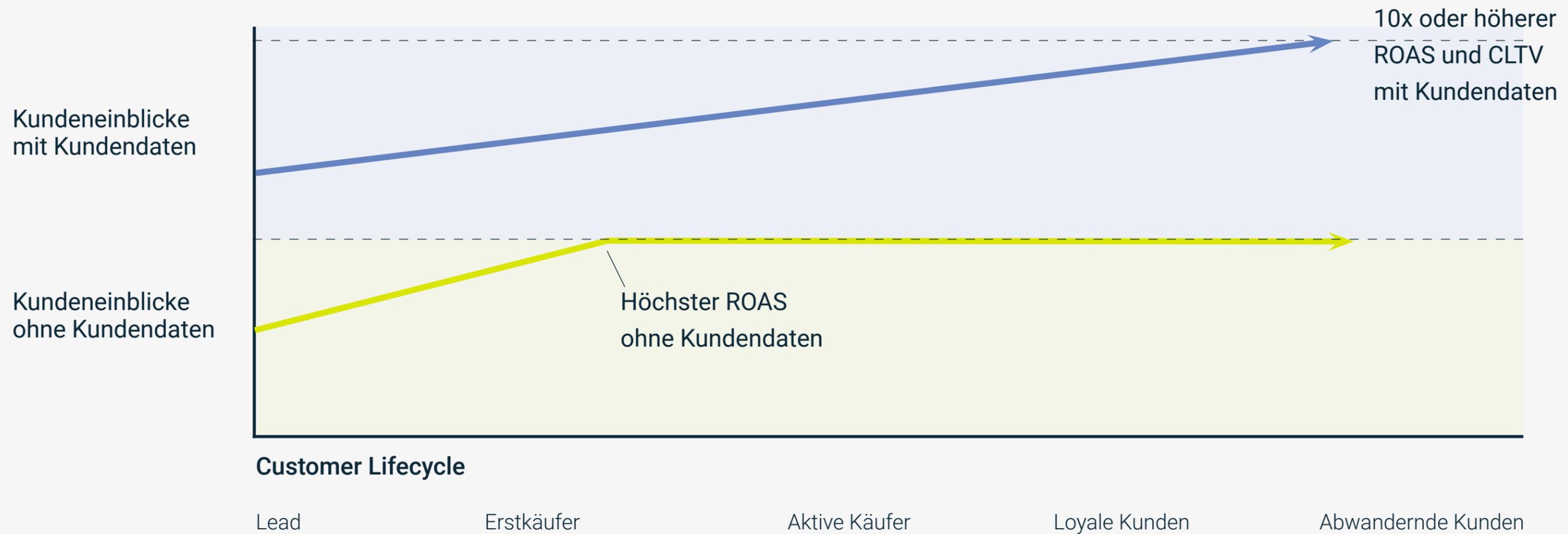


**14x Facebook-ROAS
+ 38% aktive Kunden**

**Love,
Bonito**

**+ 60% ROAS
+ 32% Durchschnittlicher Bestellwert**

Wie Kundendaten zu einem höheren ROAS und Customer-Lifetime-Value führen





Wie Sie durch die Identifikation der Kunden die richtigen Daten erfassen

CUE Clothing wusste, dass Kunden zuerst identifiziert werden müssen, um ihr Verhalten verstehen zu können. Deshalb entfernte das Unternehmen den Gast-Checkout von seiner Website, sodass bei jedem Kauf First-Party-Daten gesammelt werden konnten. Außerdem war das Unternehmen dadurch in der Lage, 80% der Offline-Umsätze und 100% der Online-Umsätze bekannten Kunden zuzuordnen.

Durch die Nutzung von Daten zu Lagerbeständen und Produktaffinitäten der Kunden, konnte CUE Clothing Kampagnen schalten, die bei seinen Kunden gut ankamen und dem Unternehmen während der COVID-19-Pandemie beim Umstieg vom Offline-Geschäft auf den Online-Verkauf halfen. Dank dieser Vorgehensweise konnte das Unternehmen von einer effektiven First-Party-Datenstrategie profitieren und so auch dann profitabel bleiben, als der Umsatz aufgrund zahlreicher Lockdowns um nahezu 80% einzubrechen drohte.



„Ein ansprechendes Bonus- oder Treueprogramm ist für sowohl das Online- als auch das Offline-Geschäft von maßgeblicher Bedeutung. Zu diesem Zweck entfernten wir den Gast-Checkout von unserer Website, wodurch der Online-Prozess vereinfacht wurde. Jetzt können 100% dieser Checkouts einem [bekannten] Kunden zugeordnet werden. Im Geschäft können mindestens 80–90% der Transaktionen den jeweiligen Kunden zugeordnet werden.“

Shane Lenton, CIO Cue Clothing

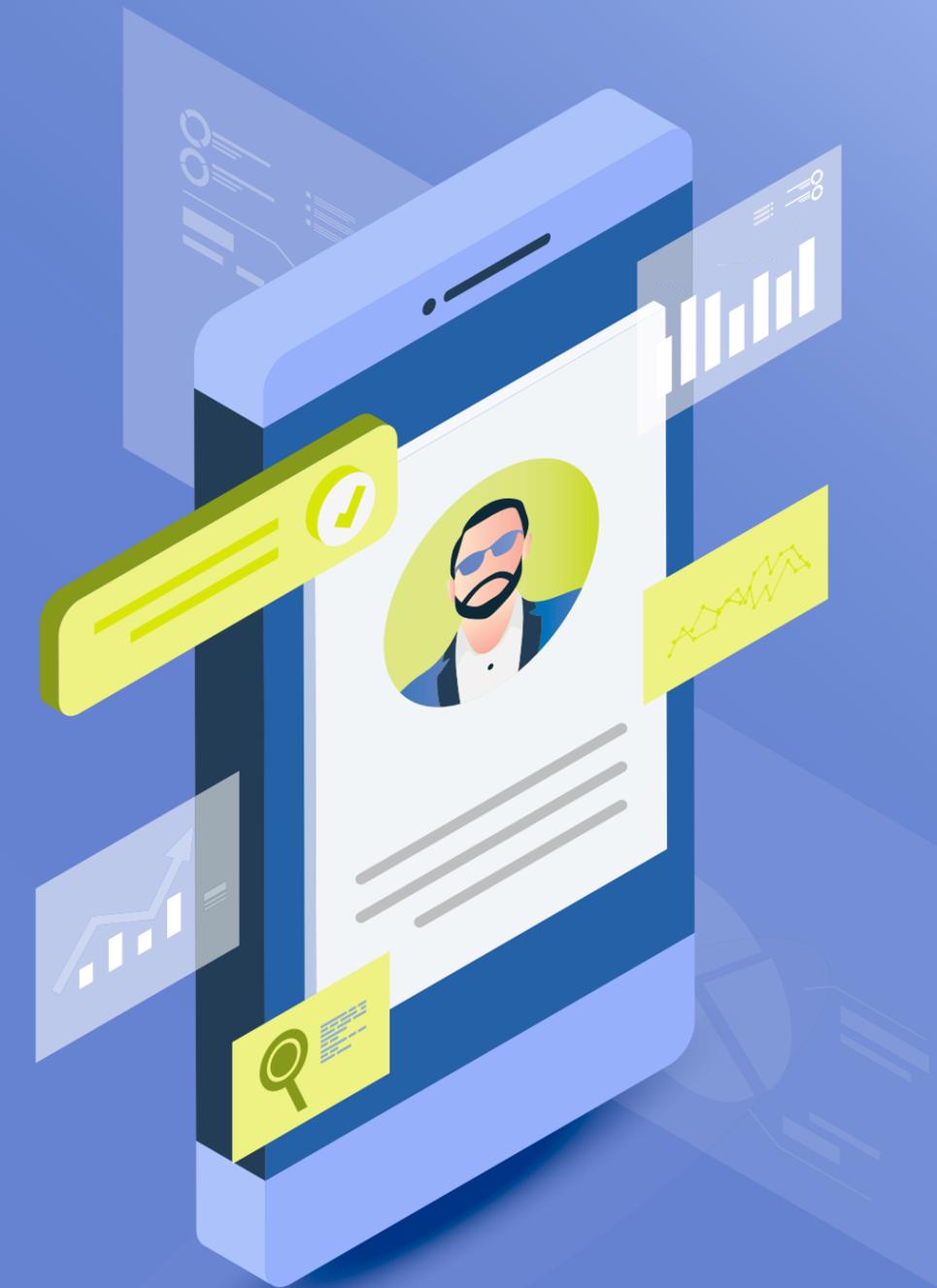
Die Neuordnung der Werbelandschaft

Nicht autorisierte Third-Party-Cookies werden bald ein Relikt der Vergangenheit sein. Die Auswirkungen auf traditionelle Werbeaktivitäten sind enorm und manche Unternehmen befürchten einen [Verlust von 40%](#) der ansprechbaren Zielgruppen.

In Zukunft wird es wesentlich schwieriger sein, einzelne Faktoren der Ad-Performance den Verkäufen und Konversionen zuzuordnen – was zu lückenhaftem ROAS-Reporting für Marken führen könnte.

Besonders wichtig für einen reibungslosen Übergang ist nicht nur der erfolgreiche Umstieg auf neue Technologien. Auch die Schnelligkeit, mit der Marken in der Lage sind, den Wert ihrer Kundendaten zu identifizieren und zu nutzen, ist entscheidend.

Kundendaten helfen Unternehmen dabei, ihre Geschäftsziele zu verfolgen und kundenzentrierte Strategien zu entwickeln. Voraussetzung dafür ist aber, dass Unternehmen die Kundenerwartungen erfüllen, indem sie die Kundenzustimmung zur Datenerhebung gegen erstklassige Erlebnisse eintauschen.



Datenschutz hat Priorität - So arbeiten Sie intelligenter

Der (Mehr-) Wert von Kundendaten stand Unternehmen schon immer zur Verfügung, doch wurde er bisher zu wenig genutzt. Der Hauptgrund dafür liegt in einer fragmentierten Vorgehensweise, da oft unterschiedliche Teams in unterschiedlichen Tools arbeiten, was unvollständige Einblicke schafft.

Emarsys verwandelt autorisierte Kundendaten in wertvolle Merkmale und prädiktive Segmente. Diese Daten werden dann über unsere Conversions-API sicher synchronisiert, sodass in Echtzeit erstellte Kundenmerkmale in Werbekampagnen verwendet werden können.

Der Umstieg auf First-Party-Daten bietet eine Chance, Werbestrategien weiterzuentwickeln, den ROAS zu steigern und den Customer-Lifetime-Value zu erhöhen. Emarsys hat hunderten von Marken wie CUE Clothing und Bulk Powders ermöglicht, planbare, profitable Ergebnisse zu erzielen, indem sie ihre Daten in einer kundenzentrierten Strategie einsetzen und Geschäftsziele schneller erreichen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Emarsys auch Ihr Unternehmen unterstützen kann. Vereinbaren Sie ein Gespräch mit einem unserer Experten.

[Gespräch vereinbaren ▶](#)

Hanna Andersson

Tupperware®

PUMA 

Sams^onite®

GYMSHARK 



© 2021 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)