



SKILL
PROJECTS

First-Party-Data Strategien in einer Welt ohne Cookies

Whitepaper



Eigene Kundendaten waren für Unternehmen schon immer besonders wertvoll. Sie sind das Fundament, auf dem eine funktionierende Kundenbeziehung aufgebaut und gepflegt werden kann. Mit dem Wegfall der Third-Party-Cookies und den neuen, strengeren Datenschutzbestimmungen wird klar: Jetzt ist es für jedes Unternehmen Zeit, sich für die Cookieless Future aufzustellen und auf diese eigenen Kundendaten zu konzentrieren.

Doch wie lässt sich dies umsetzen? Welche Technologien und Strategien werden gebraucht, um sich als Einzelhändler unabhängig von Cookies aufzustellen und eine positive Customer Experience weiterhin zu bieten? In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie innovative Ansätze und Lösungen einsetzen können, um eine nahtlose und personalisierte Kundenkommunikation zu ermöglichen, auch ohne Third-Party-Cookies.

Wie definieren sich First-, Second- und Third-Party-Daten?

Es gibt unterschiedliche Datenarten und auch unterschiedliche Datenquellen, aus denen Zielgruppendaten generiert und in pseudonymisierter Form verarbeitet werden können. Hier wird zwischen First-, Third- und neuerdings auch Second-Party-Data unterschieden, die aus verschiedenen Datenquellen bezogen werden können. Aber wie unterscheiden sich diese?



SKILL
PROJECTS

First-Party-Data

First-Party-Data sind unternehmenseigene Daten. Da sie im Unternehmen vorliegen, sind sie die kostengünstigste Variante für Werbetreibende. Sie gelten auch oft als die zuverlässigsten Daten für das Targeting. Beispiele für First-Party-Data sind CRM-Daten und das Nutzerverhalten auf der eigenen Website. Dafür werden Nutzer beim Besuch der Firmen-Webseite mit einem Cookie markiert, und ihr Surf-Verhalten auf der Seite wird erfasst. First-Party-Daten gelten als sehr wertvoll, sind aber durch ihre Herkunft beschränkt auf die Bestandskunden und Website-Besucher, weshalb die Reichweite solcher Daten stark begrenzt ist.

Second-Party-Data

Second-Party-Data sind extern gesammelte Eigendaten oder Partnerdaten. Das heißt, die Daten stammen vor allem aus strategischen Partnerschaften oder aus Kampagnendaten, die Aufschluss über Verhaltensweisen, Umfeld, technische Rahmenbedingungen oder Anzahl und Dauer des Werbekonsums liefern. Die Daten werden durch eine externe Quelle (Adserver, DMP, etc.) gesammelt. Die gemeinsame Nutzung der externen Daten durch die Partner wird in der Regel vertraglich festgelegt (Sharing-Modell).

Third-Party-Data

Third-Party-Data werden von Drittanbietern zur Buchung bereitgestellt. Diese Anbieter erfassen Daten entweder selbst oder erwerben sie in großen Mengen direkt von Publishern und Unternehmen. Um Daten zu erfassen, taggen und tracken Drittanbieter den Traffic/die Nutzer auf verschiedenen Websites in der Regel mithilfe von Third-Party-Cookies. Die gesammelten Daten werden analysiert und segmentiert. Third-Party-Data bieten eine breitere Informationsbasis, etwa detaillierte Profilinformationen, Kaufinteressen, demografische Daten wie Alter oder Geschlecht, oder auch Daten zur Kaufbereitschaft und geografische Informationen wie die PLZ-Gebiete von Nutzern. So stehen über Third-Party-Daten auch Informationen zu Nutzern zur Verfügung, die noch nicht bekannt sind. Third-Party-Daten werden in absehbarer Zeit, aufgrund des Verlusts des Third-Party-Cookies, kaum oder nicht mehr verfügbar sein.



SKILL

PROJECTS

	First-Party-Daten	Second-Party-Daten	Third-Party-Daten
Daten-Quelle	 IHRE KUNDEN	 STRATEGISCHE PARTNER	 VERSCHIEDENE QUELLEN
Ziel-Gruppe(n)	 BESTANDS-KUNDEN	 KUNDEN DER PARTNER	 NEUKUNDEN
Daten-qualität	 HOCH	 MITTEL	 VERSCHIEDEN
Targeting-Bereich	 GENAU	 ENG	 BREIT

Darstellung und Bewertung der unterschiedlichen Datenarten

Einzelhändler stehen heute somit schärferen Datenschutzbestimmungen, reduzierten Marketingmöglichkeiten, Privacy-Bestrebungen und Änderungen in der Technologielandschaft gegenüber.



Der Weg zu First-Party-Daten führt über First-Party-Beziehungen

Damit richtet sich der Blick zunehmend auf die eigenen, im Unternehmen angesiedelten Daten. First-Party-Daten werden mehr denn je zu einer der Säulen des datenbasierten Marketings und zu einem Fundament jeder Marketingstrategie. Unternehmen sind derzeit gut darin beraten, ihre eigenen First-Party-Daten auf- und auszubauen.

Besitzt ein Unternehmen keine oder nur sehr wenige First-Party-Daten, wenn es zum Beispiel keinen eigenen Direct-to-Consumer Kanal besitzt, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, Datenpartnerschaften mit Unternehmen aufzubauen, die über relevante Daten in ausreichender Menge verfügen. Das Thema Data Collaboration, wie also Unternehmen in einer datenschutzkonformen Umgebung zusammenarbeiten können, gewinnt enorm an Bedeutung.

First-Party-Daten als Fundament erstklassiger Erlebnisse - Die Unternehmens-Strategie für eine zukunftssichere Kundenansprache

Was müssen Verantwortliche in diesem radikalen Wandel jetzt tun? Wie stellt man sich auf, denn einzelne Abteilungen wie Online Marketing, E-Mail Marketing, Onsite Marketing haben sich erfahrungsgemäß Insellösungen aufgebaut und leben in Datensilos – wie führt man diese zusammen? Und da der Verlust des Cookies mit dem Consent Management Hand in Hand geht: Wie dürfen die Nutzer zukünftig rechtlich einwandfrei angesprochen werden?



Schritt 1: Aufbau eines Hubs für First-Party-Daten

1. Eine eigene Datenhaltung im Unternehmen aufbauen

In der Vergangenheit haben sich Unternehmen oftmals abhängig von Technologiedienstleistern wie DMPs oder CDPs und deren Entwicklungen gemacht und nur wenige oder keine eigenen Daten inhouse gesammelt.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor und Haupt-Asset jedes einzelnen Unternehmens könnte sein, Kunden und Interessenten bestmöglich zu erkennen sowie alle First-Party-Daten über alle Kanäle hinweg vereinen zu können, um diese Nutzer identifizieren, personalisieren und anzusprechen zu dürfen.

Somit sollte grundsätzlich in den Inhouse-Aufbau einer beständigen Enterprise-Datenarchitektur und in Datenbanksysteme zum Speichern der Daten investiert werden, nachdem die Anforderungen individuell definiert wurden. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass die entstehenden Kosten oftmals geringer sind, als wenn auf Standardprodukte großer Anbieter zurückgegriffen würde.

2. Abteilungsbezogene Datensilos aufheben und zusammenführen

Für das Ergebnis wichtiger denn je ist, dass uneinheitliche Datensätze aus Online- und Offlineaktivitäten, die im gesamten Unternehmen verteilt sein könnten, zusammengeführt werden. Bei optimaler Umsetzung in nur einen Datenpool lassen sich eine bessere Genauigkeit und höhere Reichweite erzielen.

Schritt 2: Fokus auf Akquise neuer Kundendaten

3. Dem Nutzer einen Mehrwert durch Datenübergabe bieten

Ein Kunde ist eher bereit seine Daten zu hinterlassen, wenn er hierdurch von einem individuellen Mehrwert durch z.B. Personalisierung wie Click & Collect, Teilnahme an Loyalty Programmen, Gutschein- und Sonderverkaufsaktionen und persönlichen Produkt-Informationen profitieren darf.

➔ Einzelhändler können Kunden unter den eben genannten Anreizen dazu ermutigen, sich auf ihrer Website zu registrieren und persönliche Daten wie Name, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum, Präferenzen und Interessen anzugeben, um die eigene Kundendatenbank aufzubauen und die Kundenbindung zu fördern.

➔ Social Media kann ebenfalls als Quelle für First-Party-Data dienen. Einzelhändler können Social-Media-Kanäle nutzen, um Kundeninteraktionen zu verfolgen, beispielsweise durch Gewinnspiele, Umfragen oder direkte Interaktionen mit Kunden über Kommentare und Nachrichten.

➔ Content-Marketing: Einzelhändler können Content-Marketing-Strategien nutzen, um qualitativ hochwertigen Content bereitzustellen, der Kunden anzieht und sie dazu ermutigt, persönliche Daten freiwillig bereitzustellen. Dies kann in Form von Blogs, Newslettern, Videos oder anderen informativen Inhalten geschehen.

Bereits in dieser Phase sollte auf die rechtssichere Einwilligung zur Speicherung der Daten und zur späteren kanalübergreifenden Ansprache geachtet werden. Es gibt verschiedene Optionen in der Umsetzung, welcher Consent, zu welchem Zeitpunkt und wie der Consent eingeholt werden muss.



SKILL
PROJECTS

4. Besondere Käuferlebnisse erschaffen

Für den Ausbau der eigenen Daten gilt es im weiteren Verlauf eine Value Proposition zu definieren und sich zunächst Antworten auf grundlegende Fragen zu geben: Welche meiner Produkte werden verkauft? Welchen Nutzen haben diese für den Kunden? Wie kann man hierüber hinaus den Interessenten ansprechen und neue Kunden gewinnen?

Wenn es sich um ein herkömmliches Produkt mit entsprechend großem Wettbewerb handelt, ist es notwendig, besondere Käuferlebnisse zu schaffen. Dieses sollte die langfristige Kernkompetenz des Unternehmens werden, um im Wettbewerb zu bestehen.

Wenn es sich um ein herkömmliches Produkt mit entsprechend großem Wettbewerb handelt, ist es notwendig, besondere Käuferlebnisse zu schaffen. Dieses sollte die langfristige Kernkompetenz des Unternehmens werden, um im Wettbewerb zu bestehen.

Schritt 3: Definition des Technologie-Stacks zur Messung der Ergebnisse

Einzelhändler benötigen in der dritten und finalen Phase eine Lösung, die unterschiedlich stark aggregierten Daten aus verschiedenen Kanälen und Quellen und mit unterschiedlichen Einverständnis-Stufen der Kunden zu erfassen und mit den Vertriebskanälen zu verknüpfen. Alle diese Funktionen müssen durch eine langlebige Identitätslösung sowie um Customer-Journey-Analysen - eventuell in Echtzeit - und Attributionsmöglichkeiten ergänzt werden können.

In Abhängigkeit von dem Vorhandensein und der Kompetenz interner Abteilungen und Mitarbeiterteams lässt sich der Technologie-Stack zur Messung der Ergebnisse entwickeln. Fragen, die vorab gestellt werden müssten: Welche Use Cases möchte ich abbilden? Sind Echtzeit-Daten erforderlich? Darauf basierend folgt die Entscheidung für entsprechende Tools. Beispiele hierfür sind:

5. Fulltracking des Kunden - umfassende Sichtweise seiner Bewegungen im Open Web und in Walled Gardens

Zur Online-Personenidentifikation sollte eine datenschutzkonforme Universelle ID hinzugenommen werden. Sobald man sich mit dieser ID gerüstet hat, lässt sich die übergreifende und transparente Sichtweise über die Bewegungen des Users im Open Web und in den Walled Gardens gut abbilden. Walled Gardens sind digitale Plattformen, deren Betreiber ein hohes Maß an Kontrolle über die verfügbaren Dienste ausüben. Diese Ökosystemstrategie wird beispielsweise von Apple, Google und Meta verfolgt. Das Gegenmodell zu Walled Gardens sind offene Plattformen oder auch Open Web genannt, auf denen verschiedene Anbieter uneingeschränkt Leistungen bereitstellen können.

Das Fehlen der Identifikation sowie des Trackings ihrer Besucher in den stationären Geschäften stellt für den stationären Handel eine Herausforderung dar. Aus unterschiedlichen Gründen ist die Realisierung hier momentan noch schwierig, so können jedoch eigene Kundenbindungsprogramme für den stationären Handel aufgesetzt und über alle Kanäle ausgerollt werden. Weitere Lösungen wären, dem Kunden an der Kasse anzubieten, ihm die Rechnung per E-Mail zuzuschicken. Durch die Entwicklung einer eigenen App könnte der Zusammenschluss der Kanäle entsprechend einer vorteilhaften Omnichannel Strategie abgebildet werden.

6. Hinzunahme einer Data Analytics Suite

Data Analysten haben ihrem Titel entsprechend die Aufgabe, Daten zu analysieren und Lösungen für die Herausforderungen ihres Unternehmens zu finden. Sie überprüfen und analysieren die Daten, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, um Korrelationen zu erkennen, Trends zu entdecken und bessere Entscheidungen zu treffen.

Eine cloudbasierte Data Analytics Suite ist aller Voraussicht nach erforderlich. Je nach Unternehmens-Strategie, Use Cases, den gewünschten Anforderungen und dem Vorhandensein eines Data-Science Teams (siehe unten) sollte vorab evaluiert werden, welche Systeme mit welchen Funktionen sich anbieten würden.



7. Data Science Lösungen

Data Science ist ein wesentliches und unerlässliches Element für den Unternehmenserfolg. Es lässt sich jedoch variieren zwischen einem eigenen Data Science Team, welches die Lösung sein sollte, wenn die Anwendungsfälle sehr speziell, das Unternehmen besonders groß oder die Komplexität sehr umfassend ist. Oder ob anstatt eines ganzen Teams nur wenige Data Scientisten entsprechende Tools einsetzen und ihre Erkenntnisse hieraus ziehen. Während Data Analysten lediglich die von ihrem Unternehmen gestellten Aufgaben bearbeiten, identifizieren Data Scientisten Fragestellungen, deren Bearbeitung für das Unternehmen von großem Nutzen sein wird. Darüber hinaus zeichnen sich Data Scientisen durch die Entwicklung statistischer Modelle und die Beherrschung von Machine Learning aus.

Zusammenfassung

Eine unternehmenseigene First-Party-Datenstrategie in Verbindung mit den passenden Systemen unterstützen dabei, Personalisierung in der richtigen Größenordnung durchzuführen und dabei dennoch das Vertrauen der Konsumenten als höchstes Gut zu berücksichtigen. Da die Zeit der Third-Party-Cookies begrenzt ist, sollte mit der Umsetzung der Strategie baldmöglichst angefangen werden, so dass man als Unternehmen nicht von den Veränderungen überrascht wird und diesen unvorbereitet gegenübersteht. Für viele Unternehmen, die bereits Alternativen zu Third-Party-Cookies einsetzen, hat sich gezeigt, dass viele Use Cases mit Third-Party-Cookies überhaupt nicht realisierbar sind. Also worauf noch warten?



Über SkillProjects

SkillProjects ist ein unabhängiges, innovatives Beratungs- und Consulting Unternehmen, spezialisiert auf Digitalstrategien, Transformation und Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

Wir sind Spezialisten für Omnichannel Management-Lösungen, zentrale Kundendatenhubs und KI-gestütztes Datenmanagement.

Auszug nationaler & internationaler Kunden





SKILL
PROJECTS

**Sprechen Sie uns an.
Wir beraten Sie gerne in allen Fragen rund
um First-Party-Data Strategien.**



Dirk Klose
Founder & Managing Director

Dirk Klose ist seit 25 Jahren in der IT Industrie tätig und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung als CTO und Geschäftsführer für unterschiedliche internationale Technik- und Media- Unternehmen. Er gilt als ausgewiesener Experte in BigData Technologien, AI/ML Verfahren sowie für programmatische und Echtzeit Umgebungen im digitalen Marketing. Darüber hinaus verfügt er über ausgeprägte Erfahrung im Führen großer Software Entwicklungsprojekte, Infrastruktur Projekten und strategischer Ausrichtung von Unternehmen.

Dirk.Klose@skillprojects.net



Kolja Brosche
Co-Founder & Managing Director

Kolja Brosche ist seit 20 Jahren in diversen Führungspositionen auf Agentur-, Technologie und Dienstleistungsseite tätig. Seine Kernkompetenz liegt in der Beratung und Strategieerstellung für Unternehmen in ihrem digitalen Transformationsprozess und bei der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle. Seine jahrelange Arbeit und Erfahrung im datengetriebenen und automatisierten Marketing (Programmatic Advertising) sowie in der kanalübergreifenden Nutzerfokussierung/Customer Experience weisen ihn als Spezialisten in diesen Bereichen aus.

Kolja.Brosche@skillprojects.net



Kontakt

Möhlenkamp 48
24582 Bordesholm
Germany
+49 4322 4447 982
info@skillprojects.net

Besuchen und folgen Sie uns

