

*Für Marketer:*

# Mit 10 Möglichkeiten für den Wertaustausch zu mehr First-Party-Daten



# Inhalt

First-Party- und Other-Party-Daten	3
Warum Sie in First-Party-Daten investieren sollten	4
Mit 10 Möglichkeiten für den Wertaustausch zu mehr First-Party-Daten	6
<b>01</b> Treueprogramm erweitern	7
<b>02</b> Abo-Modelle für Produkte und Dienstleistungen entwickeln	9
<b>03</b> Community oder Club aufbauen	11
<b>04</b> Auf progressives Profiling setzen	14
<b>05</b> Web- und App-Erlebnisse mit Ihrer Marketing- und Absatzstrategie verbinden	16
<b>06</b> Anlegen praktischer Wunschlisten ermöglichen	18
<b>07</b> Angebote mit Gated Content erstellen	20
<b>08</b> Ratespiele und Fragebögen nutzen	22
<b>09</b> Neues Post-Purchase-Erlebnis schaffen	24
<b>10</b> Käuferlebnis vor Ort optimieren	26
Die technischen Voraussetzungen	29
Über Emarsys	30

## First-Party- und Other-Party-Daten

Erfolgreiche Marketer kennen ihre Kunden. Marketing-Urgestein Peter Drucker brachte es einmal so auf den Punkt: „Das Ziel im Marketing ist es, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher selbst verkauft.“

In den letzten zehn Jahren waren First-, Second- und Third-Party-Daten das Mittel der Wahl, um mehr über Kunden und Interessenten zu erfahren. Doch inzwischen zeichnet sich ein Umbruch in der Branche ab. Große IT-Unternehmen wie Google, Amazon, Facebook und Apple (auf deren Third-Party-Kundendaten viele Marketer setzen) räumen dem Datenschutz eine höhere Priorität ein. So will zum Beispiel Google bis Ende 2023 in seinem Browser Chrome vollständig auf Drittanbieter-Cookies verzichten. Apple bietet iPhone-Nutzern die Möglichkeit, [Cross-App-Tracking für Werbezwecke zu deaktivieren](#) und Facebook hat sich von seinem 28-tägigen [Attributionsmodell verabschiedet](#).

Welche Folgen haben solche gravierenden Schritte? Ohne Third-Party-Daten bleiben vielen Marken künftig nur noch [First-Party-Daten](#) – also die Daten, die sie selbst erheben und besitzen.

Dieses Playbook soll Marketern dabei helfen, diesen dramatischen Wandel und die zentrale Rolle des [„Wertaustauschs“](#) zu verstehen. Darüber hinaus wird in zehn Schritten erläutert, wie Sie First-Party-Daten erfassen, auswerten und nutzen können, um Ihr Marketing zu optimieren.

## Warum Sie in First-Party-Daten investieren sollten

Anders als Second- und Third-Party-Daten beziehen Sie First-Party-Daten selbst, und zwar direkt von Ihrer Zielgruppe bzw. Kundenbasis.

Die Vorteile liegen auf der Hand: First-Party-Daten sind genauer, lassen sich einfacher sammeln und sind von deutlich höherer Qualität. First-Party-Daten enthalten mehr Details über Ihre Kunden als jede andere Art von Daten. So bieten sie zum Beispiel Erkenntnisse über:

- ▶ Verhalten
- ▶ Vsl. Kaufwert
- ▶ Lifetime Value
- ▶ Treuestatus
- ▶ Retouren
- ▶ Interaktion mit Marketing-Kanälen
- ▶ Mobile Interaktion (online/offline)
- ▶ Lifecycle-Status
- ▶ Vsl. Produktaffinität
- ▶ Kanalaaffinität
- ▶ Interaktion mit dem Kundenservice
- ▶ Opt-in- bzw. Opt-out-Status

Die Vorteile von First-Party-Daten sind enorm und sollten Ihrem Team dabei helfen, Ihre Marketingstrategie umzusetzen, taktische Schritte zu planen und zukünftige Trends vorherzusagen.

Das Besondere an First-Party-Daten ist jedoch, dass sie eine noch stärkere Personalisierung der Kundenerlebnisse möglich machen – [unabhängig vom Marketingkanal](#) und in Echtzeit. Ein besseres Kundenerlebnis hat wiederum Folgekäufe und einen höheren Customer-Lifetime-Value zur Folge. Anders ausgedrückt: Sie steigern damit Ihre Profitabilität und die langfristige Kundentreue.

Aber wie kommen Sie nun an mehr First-Party-Daten? Ganz einfach: Indem Sie einen **Wertaustausch** für Ihre Kunden schaffen.



# Mit 10 Möglichkeiten für den Wertaustausch zu mehr First-Party-Daten

Immer mehr Kunden sorgen sich um ihre Privatsphäre im Netz. Viele gehen heute sparsamer mit ihren Daten um und wägen genau ab, welchen Marken sie ihr Vertrauen schenken. In der Folge müssen sich viele Marken mehr anstrengen, um an diese einst so leicht verfügbaren Informationen zu gelangen. Im Mittelpunkt steht dabei der sogenannte Wertaustausch, bei dem Sie Ihren Kunden Anreize für die Preisgabe ihrer Daten bieten.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Sie einen solchen Wertaustausch gestalten können. Diese lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

**Strategische Initiativen:** Neue Programme und Aktionen eignen sich hervorragend für die Erhebung von First-Party-Daten – besonders, wenn es um Ihre treuesten und profitabelsten Kunden geht.

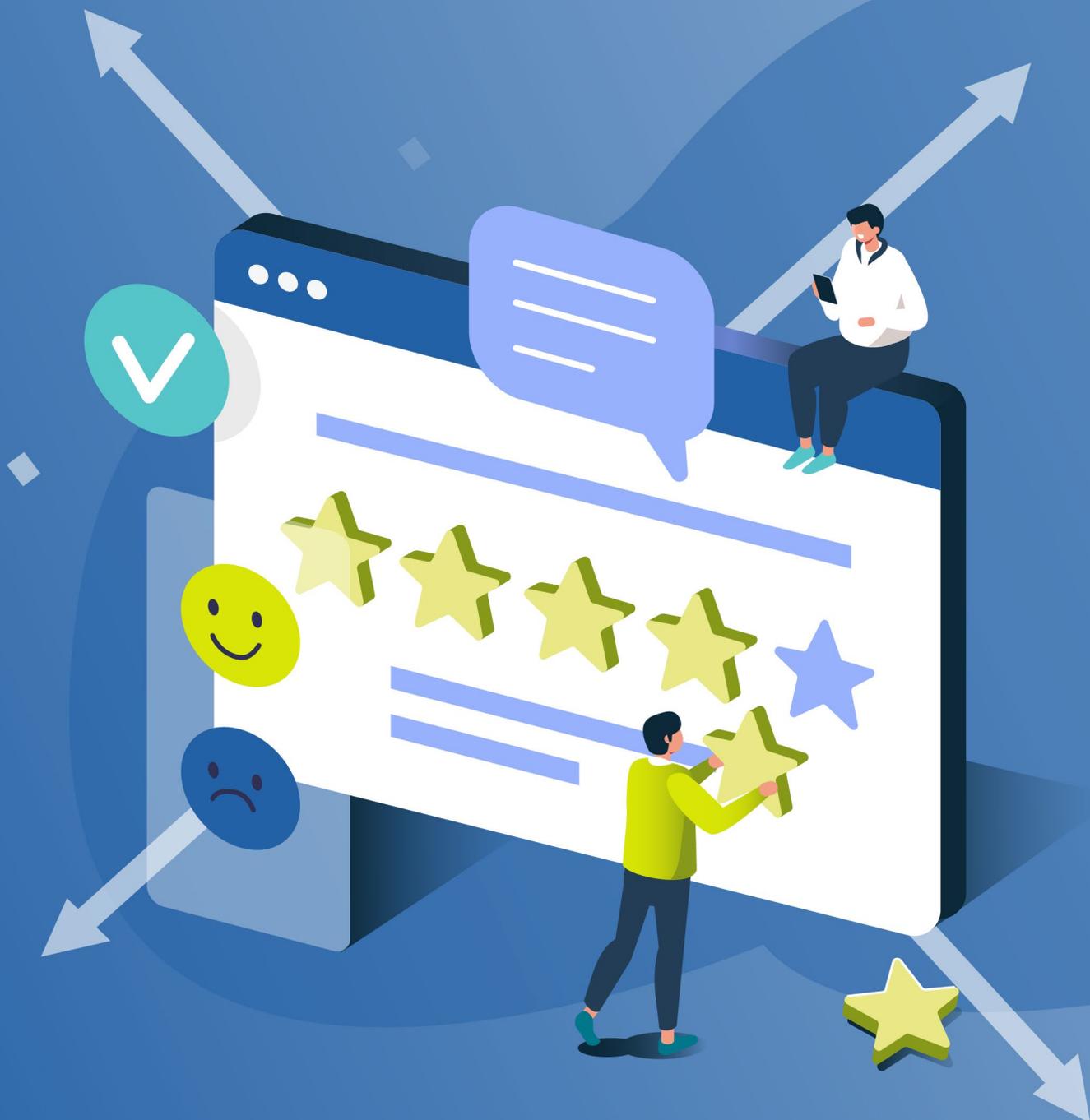
**Digitale Initiativen:** Kleine, subtile Änderungen an Ihrem digitalen Erlebnis sind eine hervorragende Möglichkeit, First-Party-Daten zu generieren.

**Vor-Ort-Initiativen:** Rund 70% der Einzelhandelsumsätze werden noch immer in physischen Geschäften erwirtschaftet. Besonders komfortabel gelangen Sie an First-Party-Daten also über Ihre stationären und/oder Service-Kanäle, mit denen Sie außerdem den Mehrwert Ihrer Marke hervorheben können.

**Beherrzigen Sie die zehn folgenden Schritte, um Ihre Systeme kontinuierlich mit wertvollen First-Party-Daten zu versorgen.**

01

# Erweitern Sie Ihr Treueprogramm.



# 01

## Erweitern Sie Ihr Treueprogramm.

Die meisten Einzelhändler verfügen über ein [Treueprogramm](#), aber die wenigsten gehen bei dessen Gestaltung über Prämienpunkte und Geschenke hinaus. Bieten Sie Ihren Kunden Zugang zu exklusiven Produkten, VIP-Erlebnissen, Events und Priority-Kundenservice – ähnlich wie in einem Prämienclub.

Diese Taktiken sollten Ihnen helfen, Ihre Markenbindung jenseits der üblichen Treuepunkte auszubauen. Außerdem schaffen Sie so Anreize für Kunden, neben grundlegenden Informationen (z.B. Namen, Alter, Geschlecht, Adresse) auch wertvolle Daten über Präferenzen preiszugeben, die Ihnen künftig beim Retargeting helfen.

Darüber hinaus können Sie mit einem erweiterten Treueprogramm Kunden eine Prämie anbieten, wenn sie Ihre Marke weiterempfehlen. Das ist eine kostengünstige und einfache Möglichkeit, Neukunden zu gewinnen und gleichzeitig First-Party-Daten zu generieren.

Der Sportartikelhersteller Puma ließ sich z.B. etwas ganz Besonderes einfallen und veranstaltete für seine Kunden eine exklusive Fragestunde mit Formel-1-Fahrer Lewis Hamilton im Tausch gegen persönliche Daten.

02

# Entwickeln Sie Abo-Modelle für Produkte und Dienstleistungen.



## 02

# Entwickeln Sie Abo-Modelle für Produkte und Dienstleistungen.

Wenn Sie ein Produkt haben, das regelmäßig gekauft wird, können Sie mit einem Abo-Angebot wiederkehrende Umsätze generieren und mehr First-Party-Daten sammeln. Die Abo-Branche hat enorm von COVID-19 profitiert, da die Verbraucher mehr Geld für Abos ausgeben, um sich die Zeit zu vertreiben und regelmäßig mit kleinen Überraschungen zu belohnen.

[Abo-Modelle](#) schaffen einen hervorragenden Wertaustausch: Sie helfen Ihnen, für jeden Kunden ein individuelles Profil zu erstellen, um das Käuferlebnis so zu personalisieren, dass das gewählte Abo regelmäßig erneuert wird.

Mit einem Abo-Angebot können Sie Ihren Marktzugang diversifizieren – eine hilfreiche Taktik besonders für Marken, die ihre Produkte normalerweise über Dritte weiterverkaufen. Gillette verkauft zum Beispiel primär über Supermärkte und Drogerien. Mit einem Direct-to-Consumer-Abo diversifiziert die Marke nun die eigenen Vertriebskanäle und erhält nebenbei wertvolle Kundeninformationen, die bislang nur in Form von Third-Party-Daten vorlagen.

Auch Marken wie Gaia Herbs, Adidas Runtastic, Calm und Headspace setzen auf Abo-Modelle, um wiederkehrende Umsätze zu generieren.

03

# Bauen Sie eine Community oder einen Club auf.



## 03

# Bauen Sie eine Community oder einen Club auf.

Richten Sie für besonders treue und profitable Kunden eine Community (z.B. eine Focus Group) ein, die Ihnen wertvolle Informationen rund um Produktentwicklung, Ideen, Produkttests und Werbung liefert. Aus diesen Kundeninformationen können Sie wichtige Insights ableiten, die wiederum in Ihre Produkt- und Marketingstrategie einfließen können und gleichzeitig die Markentreue stärken. Ganz nebenbei erhalten sie so ausführliche Daten über die Vorlieben und das Kaufverhalten Ihrer treuesten Kunden.

Anhand der Daten Ihrer Community-Mitglieder können Sie das Käuferlebnis mit Technologien wie Artificial Intelligence (AI) und Predictive Analytics personalisieren. Mögliche Ansätze sind zum Beispiel gezieltere Marketingkampagnen oder Funktionen wie ein Kontaktzentrum, Echtzeit-Chat usw., um die Interaktionen mit Ihrer Marke zu intensivieren.

Vielleicht eignet sich für Ihre Marke oder Ihre Produkte auch die Gründung eines Clubs, in dem sich gleichgesinnte Kunden über gemeinsame Themen, Trends oder Lifestyles austauschen können. Ähnlich wie eine Community kann auch ein Club die Markentreue Ihrer Kunden stärken und gleichzeitig wertvolle Daten über Präferenzen und Kaufverhalten liefern. Mit einem Club können Sie Ihren Kunden

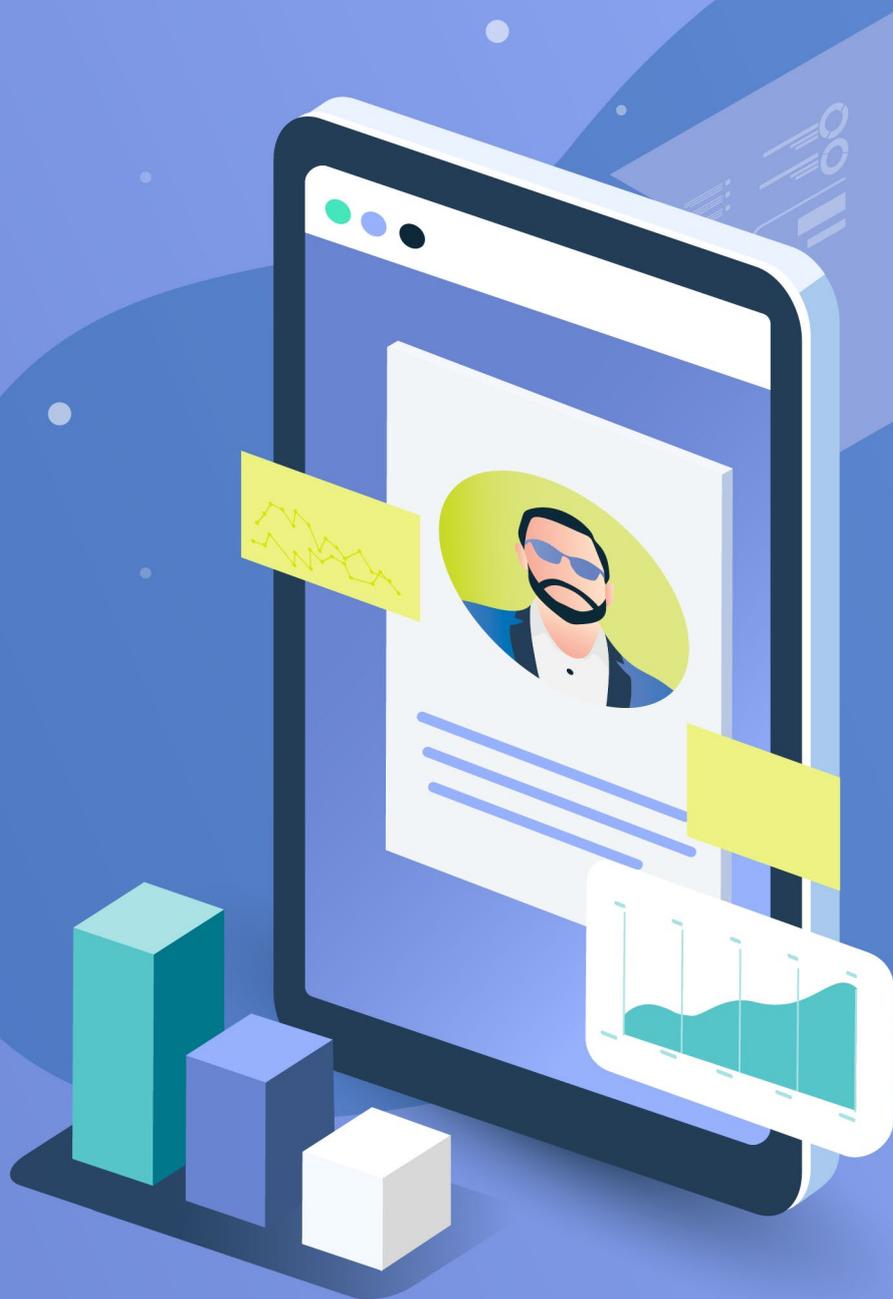
einen Mehrwert über gewöhnliche Transaktionen hinaus bieten, indem Mitglieder bereits vor anderen Kunden Zugang zu neuen Produkten sowie anderen exklusiven Services erhalten.

Viele Marken setzen auf Clubs, um an First-Party-Daten zu gelangen. Orlebar Brown, eine britische Luxusmarke für Herrenbekleidung, bietet besonders treuen Kunden ein personalisiertes Erlebnis mit einem eigenen Concierge-Team. Durch die Verbindung von Daten aus stationärem Handel, Produktbestand und Online-Verhalten entwickelt die Marke personalisierte Produktempfehlungen – sowohl im Internet als auch vor Ort im Geschäft.



04

# Setzen Sie auf progressives Profiling.



# 04

## Setzen Sie auf progressives Profiling.

Progressives Profiling ist eine hervorragende Möglichkeit, First-Party-Daten zu gewinnen. Wenn Sie Kunden in bestimmten Phasen der Customer Journey Fragen stellen, können Sie mehr über ihre Erfahrungen und ihr Verhalten im Zusammenhang mit Ihrer Website und App erfahren. Je mehr Daten Sie im Laufe der Zeit sammeln, desto stärker können Sie Ihr Angebot für den jeweiligen Kunden personalisieren.

Wenn beispielsweise jemand an einem bestimmten Produkt interessiert ist, können Sie nachfragen, welche anderen Produkte dazu passen könnten. So können etwa Modemarken oder auch Lebensmittelhersteller, die ihre Produkte (z.B. verschiedene Textilartikel, Lebensmittel oder Weine) kombinieren wollen, von dieser Taktik profitieren. Am wichtigsten jedoch ist: Sie erhalten ein realistisches Bild darüber, was Ihren Kunden und Interessenten gefällt und was nicht.



05

Verbinden Sie Web-  
und App-Erlebnisse  
mit Ihrer Marketing-  
und Absatzstrategie.



## 05

# Verbinden Sie Web- und App-Erlebnisse mit Ihrer Marketing- und Absatzstrategie.

Daten über das Online-Verhalten sind noch wertvoller, wenn sie sich einer konkreten Person zuweisen lassen. Bringen Sie daher Ihre Kunden dazu, sich beim Besuch Ihrer Website oder bei der Nutzung Ihrer App in ihr Konto einzuloggen. Als Anreiz dafür können Sie eingeloggten Besuchern bzw. Nutzern zusätzliche Services anbieten. Das können beispielsweise Echtzeit-Informationen zu Bestellungen, Live-Chat mit dem Kundenservice, Werbeaktionen speziell für App-Nutzer und andere mobile Treueprogramme sein.

Verbinden Sie Web- und App-Erlebnisse unbedingt mit Ihrer breiteren Marketing- und Absatzstrategie. App-Erlebnisse finden oft getrennt von anderen Interaktionen statt, wodurch wertvolle First-Party-Daten ungenutzt bleiben. Wenn Sie mobile Daten mit Ihrer breiteren Absatzstrategie verbinden, können Sie Ihren Kunden ein nahtloses Online-to-Offline-Erlebnis bieten. Dafür können Sie zum Beispiel digitale Gutscheine per SMS versenden, die dann vor Ort eingelöst werden können. Anschließend können Sie Ihre Kunden mittels Geofencing mit einer personalisierten Nachricht per SMS oder Push-Benachrichtigung an das Einlösen erinnern, sobald sie sich in der Nähe Ihres Geschäfts befinden.

06

Ermöglichen Sie das Anlegen praktischer Wunschlisten.



## 06

# Ermöglichen Sie das Anlegen praktischer Wunschlisten.

Wunschlisten sind eine gute Möglichkeit, Ihre Kunden auch dann anzusprechen, wenn ein Artikel ausverkauft ist. Wenn Sie Ihre Kunden Produkte, die sie auf Ihrer Website oder in Ihrer App kaufen möchten, auf eine Wunschliste setzen lassen, können Sie Ihre Kampagnen noch schneller und gezielter umsetzen. So können Sie zum Beispiel Kunden benachrichtigen, wenn ihre Wunschartikel wieder lieferbar oder günstiger geworden sind.

Im Rahmen ihrer Strategie „Commerce Anywhere“ hat die australische Modemarke Cue Clothing eine kanalübergreifende Wunschliste und einen digitalen Style-Berater entwickelt, um die Kluft zwischen stationärem und Online-Einzelhandel zu überbrücken. Gerade während der COVID-19-Pandemie konnten sich die Kunden so ihre Wunschartikel nach Hause liefern lassen, auch wenn die nächstgelegene Filiale einen Artikel nicht vorrätig hatte oder geschlossen war.



07

# Erstellen Sie Angebote mit Gated Content.



## 07

# Erstellen Sie Angebote mit Gated Content.

B2B-Marketer kennen bereits das Konzept des Gated Content, bei dem die Nutzer erst Zugriff auf bestimmte Inhalte erhalten, nachdem sie ein kurzes Formular mit Namen, E-Mail-Adresse, Branche und anderen demografischen Informationen ausgefüllt haben. Aber auch B2C-Marken können von diesem Ansatz profitieren, indem sie Gated Content erstellen, an dem ihre Kunden und Verbraucher interessiert sind.

Das auf Gitarren spezialisierte Musikgeschäft Andertons ist ein gutes Beispiel für einen Einzelhändler, der mithilfe von Gated Content First-Party-Daten generiert. Das Unternehmen bietet auf seiner Website (neben speziellen Angeboten und kostenloser Lieferung am nächsten Tag) innovative Inhalte exklusiv für Abonnenten von Andertons Extra.



08

# Nutzen Sie Ratespiele und Fragebögen.



## 08

# Nutzen Sie Ratespiele und Fragebögen.

Besonders leicht entlocken Sie Ihren Kunden aussagekräftige Daten, indem Sie auf Ihren digitalen Plattformen Interaktionsmöglichkeiten wie Ratespiele und Fragebögen anbieten. Besonders hoch sind die Opt-in-Raten bei App-Nutzern. Dabei haben Sie die Wahl zwischen verschiedenen Gamification- und Überraschungstaktiken, um das Interesse Ihrer Kunden zu wecken, Daten über Präferenzen zu generieren und das Erlebnis Ihrer Kunden langfristig weiter zu personalisieren.



09

# Schaffen Sie ein neues Post-Purchase-Erlebnis.



## 09

# Schaffen Sie ein neues Post-Purchase-Erlebnis.

Auch nach dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung lassen sich auf verschiedenste Weise First-Party-Daten gewinnen. So können Sie zum Beispiel als Einzelhändler mit physischen Produkten im mittleren bis hohen Preissegment Ihren Kunden Anreize bieten, neu erworbene Produkte zu registrieren, um zusätzliche Vorteile wie bevorzugten Kundenservice oder erweiterte Garantien zu erhalten. Registrierte Kunden können Sie kurz vor Ablauf der Garantie kontaktieren und ihnen dann entsprechende Cross- und Upsell-Angebote unterbreiten.

Als weitere Möglichkeit, um einige Wochen oder Monate nach der erstmaligen Produktregistrierung Daten zu generieren, können Sie Anreize (z.B. ein Geschenk) für Produktbewertungen bieten. Dadurch erfahren Sie nicht nur aus erster Hand, was den jeweiligen Kunden an Ihrem Produkt gefällt und was nicht, sondern können auch künftige Erlebnisse entsprechend personalisieren. Außerdem können Sie Ihre Kunden nach einer Produktbewertung dafür gewinnen, auch Ihre anderen Produkte und Dienstleistungen zu bewerten.

Kontaktzentren sind ein weiterer [Post-Purchase-Kanal](#), über den Sie First-Party-Daten erheben können. Meist wird der Kundenservice kontaktiert, wenn ein konkretes Problem besteht oder eine dringende

Frage beantwortet werden soll, die auf anderem Wege nicht zu klären ist. Interaktionen wie diese bieten eine perfekte Gelegenheit, um negative Erfahrungen in positive zu verwandeln.

Außerdem können Sie mehr Daten gewinnen, indem Sie einen Mehrwert wie kostenlosen Versand oder einen Rabatt auf den nächsten Kauf bieten.



10

# Optimieren Sie das Käuferlebnis vor Ort.



# 10

## Optimieren Sie das Käuferlebnis vor Ort.

Einen Großteil ihrer Umsätze (70%) erwirtschaften Einzelhändler noch immer in physischen Geschäften. Es ist daher wichtig, dass Sie auch im stationären Handel an ausreichend First-Party-Daten gelangen. Das A und O hierbei: Identifizierung. Sie haben verschiedene Möglichkeiten, Kunden beim Betreten des Geschäfts zu identifizieren und so dem Personal wichtige Anhaltspunkte für Verkauf und Beratung zu liefern. Nur wenn Ihre Mitarbeiter die Bedürfnisse und Anforderungen jedes einzelnen Kunden verstehen, können sie ein [personalisiertes Erlebnis](#) bieten und mehr First-Party-Daten generieren, um dieses Erlebnis über andere Kanäle weiter zu personalisieren.

Eine Option zur Kundenidentifizierung vor Ort ist der Einsatz von Rabattcodes und Gutscheinen, die Sie an Ihre Kunden im stationären Handel versenden können. Dazu ein Beispiel: Ein Kunde erhält mit einer Werbe- oder Bestell-E-Mail einen Barcode. Diese E-Mail wurde - basierend auf bisherigen Käufen, dem Browse-Verhalten und der Kundentreue - personalisiert und bietet dem Kunden einen Anreiz für den nächsten Vor-Ort-Einkauf. Im Geschäft kann der Kunde ganz einfach an der Kasse identifiziert werden (dort zeigt er den Barcode aus der E-Mail vor), zudem können ihm die Mitarbeiter personalisierte Empfehlungen und Produktvorschläge unterbreiten.

Eine weitere Möglichkeit zur Kundenidentifizierung vor Ort sind elektronische Belege, die darüber hinaus First-Party-Daten generieren. In vielen Ländern weichen Papierbelege immer häufiger elektronischen Belegen, was durch verschiedene Vorschriften beschleunigt wird. Ein weiteres Beispiel: Nach einem Einkauf im Geschäft gibt der Kunde an der Kasse seine E-Mail-Adresse an. Kurz darauf erhält er einen elektronischen Beleg mit personalisierten Produktempfehlungen und speziell auf den Kunden und sein Kaufverhalten im stationären Handel zugeschnittenen Treueanreizen. Über diesen elektronischen Beleg gibt der Kunde seine Zustimmung und erhält je nach bisherigem Kaufverhalten zusätzliche individuelle Kommunikationen von der Marke.



## Die technischen Voraussetzungen

Um Kundendaten optimal erheben und nutzen zu können, müssen einige wesentliche technische Voraussetzungen erfüllt sein.

Jede Kampagne, jedes Programm und jedes Angebot muss mit der ganzheitlichen Sicht auf den jeweiligen Zielkunden beginnen. Ohne diese Informationen ist es nahezu unmöglich, aus den gesammelten Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen. Mit einer individuellen Kundensicht sowie den Möglichkeiten von Artificial Intelligence können Sie Ihre Daten hingegen schnell analysieren und verwertbare Erkenntnisse über Ihre Kunden und Zielgruppen gewinnen, um die Personalisierung und Ihr Omnichannel-Marketing weiter zu verbessern.

Mit der Emarsys Customer Engagement Plattform können Sie alle in diesem Playbook genannten Schritte umsetzen – von erfolgreichen Treueprogrammen bis hin zur Überbrückung der Kluft zwischen online und offline. Unsere Plattform ist die weltweit einzige, mit der Sie echte Geschäftsergebnisse generieren - nicht nur bedeutungslose Marketingkennzahlen.

Emarsys kann Sie dabei unterstützen, einen Wertaustausch mit Ihren Kunden zu schaffen und langfristig mehr First-Party-Daten zu sammeln.

[Kontaktieren Sie uns gerne](#), wenn Sie mehr erfahren möchten.





# Über Emarsys

Emarsys, jetzt ein Unternehmen von SAP, unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die Geschäftsergebnisse beschleunigt.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kundenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value verkürzen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Kundenerlebnissen und können messbare Ergebnisse erzielen – in kürzester Zeit.

Für mehr als 1.500 Kunden weltweit ist Emarsys die Plattform der Wahl. Schließen Sie sich den Tausenden Marken an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kunden die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen. Weitere Informationen finden Sie auf [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)



---

© 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 von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

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