

CUSTOMER-DATA-PLATFORM AUSWÄHLEN

Anbieter und Systeme im Vergleich



CUSTOMER-DATA-PLATFORM AUSWÄHLEN

Anbieter und Systeme im Vergleich

INHALT

WAS SIND CUSTOMER-DATA-PLATFORMS (CDP) UND WAS KÖNNEN SIE LEISTEN?	06
KERNFUNKTIONEN EINER CUSTOMER DATA PLATFORM	08
UNTERSCHIEDE ZU ANDEREN SYSTEMEN	10
FUNKTIONSWEISE EINER CUSTOMER DATA PLATFORM	12
Vorteile einer CDP auf einen Blick.	13
Herausforderungen für die Etablierung einer CDP.	13
KRITERIEN FÜR DIE CDP-SYSTEMAUSWAHL ...	15
DIE ANBIETER IM VERGLEICH	16
Adobe	16
Salesforce	18
SAP	20
Bloomreach	22

Piwik Pro	24
Microsoft Dynamics 365	26
Brevo	28
Tealium	30
Twilio Segment	32
DOTSOURCE VENDOR MATRIX CUSTOMER DATA PLATFORM SYSTEME	34
FAZIT.....	36
ÜBER UNS	38
EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN	40
EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER	42
QUELLENVERZEICHNIS	44
BILDERVERZEICHNIS.....	47
IMPRESSUM	49

WAS SIND CUSTOMER-DATA-PLATFORMS (CDP) UND WAS KÖNNEN SIE LEISTEN?

Was ist besser geeignet, um eine neue Produktlinie für Naturkosmetik zu vermarkten? Instagram? Youtube? TikTok? Oder doch lieber eine Kampagne im öffentlichen Raum gepaart mit Paid Ads in Zeitschriften und auf deren Internetauftritten? Die Frage der Kanäle stellen sich Marketer beinahe täglich. Wer jedoch zukunftsorientiert an der Bekanntheit seines Unternehmens feilen will, fragt nicht mehr nach Kanälen. Die neue Frage lautet: Wem soll die neue Produktlinie für Naturkosmetik zuerst angekündigt werden? From channels to audiences – von Kanälen zur Zielgruppe. Das Verständnis davon, wie Kunden durch Marketingmaßnahmen erreicht und begeistert werden können, verändert sich.

Neben der strategischen und kreativen Herausforderung, impliziert diese Verschiebung auch eine technische Herausforderung:

Die Daten, die Marketer für ihre Arbeit nutzen, speisen sich durchschnittlich aus 28 verschiedenen Quellen.⁰¹ Eine unglaublich hohe Zahl! Dabei sind Kundenprofile unvollständig, wichtige Informationen über verschiedene Daten-Silos verteilt und Kundengruppen nicht segmentiert. Ist es nicht möglich, diese Datenquellen im Hintergrund zu synchronisieren und das beste Wissen aus verschiedenen Systemen zu bündeln, um die Zielgruppe wirklich zielorientiert zu definieren?

Ist es. Das Stichwort lautet hier: Customer-Data-Platform (CDP). Zentrale Aufgabe dieser Plattform ist es, verschiedenste Kundenkontaktpunkte besser zu verknüpfen und Marketing und Sales durch individualisierte Next-Best-Action Vorschläge zu unterstützen. Oder anders gesagt: Die CDP legt die Grundlage für eine Kundenansprache, die die Bezeichnung »personalisiert« wirklich verdient.

Nicht nur die eben genannten Abteilungen, sondern das gesamte Unternehmen kann von einer CDP profitieren. Einer Studie zufolge, die der Softwareanbieter Twilio Segment zusammen mit dem Strategie- und Marktforschungsunternehmen Aberdeen durchgeführt hat, bedeutet das konkret⁰²:

- Durch den Einsatz einer CDP wächst die Kundenzufriedenheit jährlich um den Faktor 9,1.
- Unternehmen mit einer entsprechend kundenorientierten Strategie verzeichnen ein 2,9-fach höheres Umsatzwachstum im Jahresvergleich.

In den kommenden Jahren plant rund die Hälfte aller befragten C-Level, ihre CDP-Budgets um durchschnittlich 25 Prozent zu erhöhen. Aus gutem Grund: CDPs bringen Einheit und Ordnung in die Datenlandschaft und unterstützen den Datenschutz durch eine höhere

Transparenz der gesammelten Daten. Zugleich vereinfachen sie die zielgruppengenaue Ansprache durch die Kundensegmentierungsfunktion.

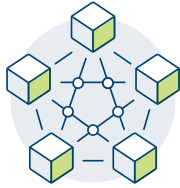
Die technologische Entwicklung, die gerade unter dem Schlagwort CDP als großer Trend der Digitalisierung gilt, blickt dabei auf eine Entstehungsgeschichte zurück, die eng mit den Themen Customer Engagement, Business Intelligence, Plattform-Integration sowie natürlich Marketing-Automation und Customer-Relationship-Management verbunden ist.

Es lohnt sich, kurz die Unterschiede zwischen einer CDP und bekannteren Softwarelösungen herauszuarbeiten und dann zu erklären, für wen sich die Einführung einer CDP besonders eignet, welche großen Vorteile sich daraus ergeben und welche Herausforderungen es gleichsam zu meistern gilt.



Eine Customer-Data-Plattform (CDP) ist ein System, das darauf spezialisiert ist, Daten aus verschiedensten Quellen in Echtzeit zusammenzuführen, intelligent zu analysieren und zu segmentieren. Es ermöglicht personalisierte Kundenerlebnisse, indem die Daten für externe Systeme aktiviert werden. Die Quellen sind dabei sämtliche Softwarekomponenten der Systemlandschaft aber auch wichtige externe Kundendaten-Kontaktpunkte wie etwa Social Media.

KERNFUNKTIONEN EINER CUSTOMER-DATA-PLATFORM



DATENERFASSUNG UND -INTEGRATION

Eine CDP sammelt und konsolidiert Kundendaten aus verschiedenen Quellen (eigene Plattformen, CRM-Systeme, Zahlungssysteme, Web-Interaktionen, Drittanbietern usw.), damit Unternehmen all ihre Kundeninformationen zentralisieren können. Das bildet die Grundlage für die anschließende Datenvereinheitlichung.



ANALYTIK UND MASCHINE LEARNING (ML)

Eine CDP bietet konfigurierbare Dashboards und benutzerdefinierte Berichte. Darüber hinaus hilft ML bei der Analyse von Daten in größerem Umfang, indem es bereits vorkonfigurierte oder sogar benutzerdefinierte Modelle verwendet, um Vorhersagen zu treffen.



DATENVEREINHEITLICHUNG

Der Identity-Resolution-Prozess hilft bei der Datenbereinigung, dem Entfernen von Duplikaten und dem Kombinieren von Daten aus verschiedenen Quellen, um einen einzigen Kundendatensatz zu erstellen, der für Analysen und Kampagnen verwendet werden kann. Dies hilft Unternehmen, ihrem Kundenstamm besser zu verstehen, und liefert gleichzeitig wertvolle Erkenntnisse für Marketing und Vertrieb.



SEGMENTIERUNG

Eine CDP ermöglicht die Erstellung von Kundensegmenten auf der Grundlage bestimmter Kriterien, um gezielte Marketingmaßnahmen zu erleichtern. Außerdem kann mithilfe einfacher Prompts durch KI intelligent Segmentiert werden.



AKTIVIERUNG

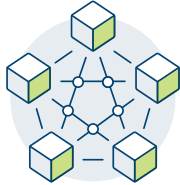
Eine CDP kann auch Nachrichten und Angebote auf Basis der gesammelten Kundendaten in Echtzeit über verschiedene Kommunikationskanäle (E-Mail, SMS, Push-Benachrichtigungen...) steuern. Diese Aktivierung kann sogar auf weitere Systeme wie Website-Personalisation-Engines oder der Kundendienst ausgeweitet werden. Dabei können die erstellten Segmente sowohl innerhalb als auch außerhalb der CDP aktiviert werden.



DATENVERWALTUNG UND DATENSCHUTZ

Eine CDP wendet alle gängigen Datenstandards an, um sicherzustellen, dass die gesammelten Daten korrekt und datenschutzkonform sind. Gleichzeitig bietet sie eine vollständige Transparenz der Datennutzung.

UNTERSCHIEDE ZU ANDEREN SYSTEMEN



UNTERSCHIEDE ZU CUSTOMER-ENGAGEMENT-UND DIGITAL-EXPERIENCE-PLATTFORMEN

Während Customer Engagement und Digital-Experience sich auf eine optimierte Customer Journey konzentrieren, liegt der Schwerpunkt von CDPs auf der Sammlung, Integration und Nutzung von Kundendaten zur Unterstützung von Aktivitäten, die auf eine möglichst angenehme Experience einzahlen. CDPs werden dabei vor allem in größeren Unternehmen eingesetzt, die über ausreichend Datenmengen verfügen, um sie effizient zu aktivieren. Aber auch kleinere Unternehmen profitieren von der sauberen, gut organisierten Datengrundlage, die CDPs bieten können.



UNTERSCHIEDE ZU BUSINESS INTELLIGENCE UND DATA-WAREHOUSE

Im Gegensatz zu Data-Warehouses oder Business-Intelligence-Plattformen (BI), die eher für allgemeine Datenverarbeitung und -analyse verwendet werden, sind CDPs speziell auf die Bedürfnisse von Marketingteams zugeschnitten. Sie sammeln und integrieren nicht nur Daten, sondern nutzen die daraus gewonnenen Erkenntnisse auch direkt für Marketingkampagnen.



UNTERSCHIEDE ZU CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-SOFTWARE

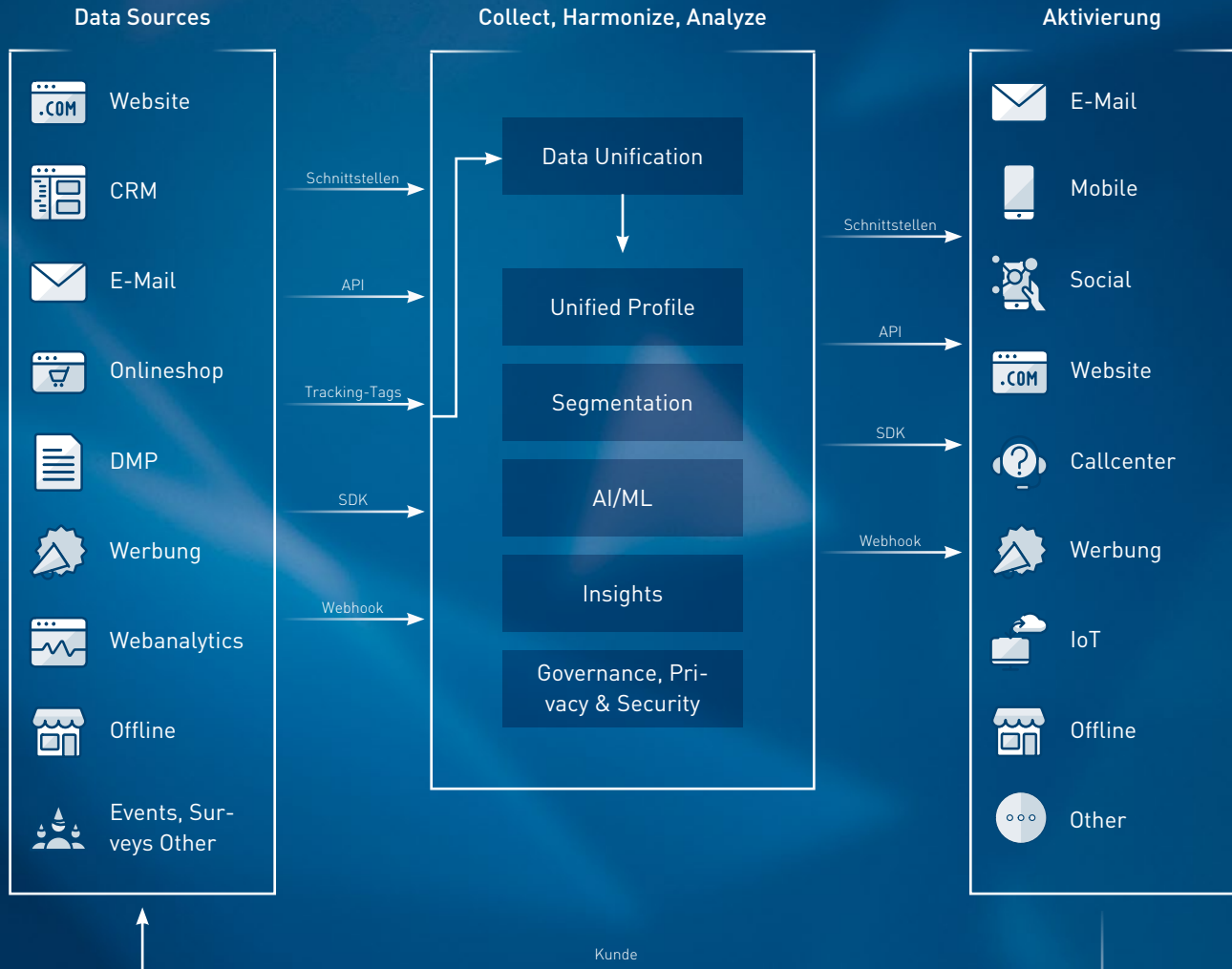
Um die Kundenbeziehung zu stärken, sind sowohl CDP als auch CRM wichtige Werkzeuge. Sie dienen jedoch unterschiedlichen Zwecken: Die CDP bereitet Daten für größere Zielgruppen und breite Marketingkontexte auf, im Fokus stehen also die Begleitung, Analyse und Segmentierung von Kundendaten. Ein CRM wiederum ist ein ausführendes System, das Aktionen startet und für Sales- und Service-Prozesse genutzt wird. Es konzentriert sich auf die Interaktion mit einzelnen Kunden. Beide Systeme können sich sinnvoll ergänzen.



UNTERSCHIEDE ZU MARKETING-AUTOMATION

Während CDPs sich auf die Sammlung, Integration und Nutzung von First-Party-Kundendaten konzentrieren, liegt der Schwerpunkt einer Marketing-Automation-Software auf Erstellung und Ausspielung von Marketingaktionen basierend auf diesen Daten. Da viele CDPs Optionen für Marketingautomatisierung enthalten, sind auch hier die Grenzen fließend und es gilt, Synergieeffekte zu schaffen und zu nutzen.

FUNKTIONSWEISE EINER CUSTOMER DATA PLATFORM



VORTEILE EINER CDP AUF EINEN BLICK

- ⦿ Durch den Einsatz einer CDP wird ein zeitgemäßer Paradigmenwechsel im Marketing unterstützt: der Wandel vom Kanal- zum Zielgruppendenken.
- ⦿ Dank intelligenten, personalisierten Kampagnen werden Streuverluste reduziert.
- ⦿ Das Wissen über die Kundenvorlieben und die Datenhoheit bleibt bei dem Unternehmen mit der CDP. Das erhöht die Datenqualität – und damit letztlich auch den Wert des Unternehmens.
- ⦿ Durch saubere, analysierbare und segmentierte Daten lassen sich Menschen zielgerichteter erreichen und vor allem: begeistern.
- ⦿ Der Einsatz einer CDP ermöglicht ein hohes Maß an Kundentransparenz durch besseres Targeting.
- ⦿ Nicht zuletzt trägt die Technologie zur Verbesserung der Customer-Experience bei.
- ⦿ Neue Zielgruppen lassen sich erschließen, und die Bedeutung der jeweiligen Audiences für spezifische Maßnahmen lässt sich besser einschätzen.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ETABLIERUNG EINER CDP

- ⦿ Um alle Vorteile nutzen zu können, bedarf es einer gewissen Maturity, das heißt, eines gewissen Reifegrads des Marketings. Dieser ist nicht in allen Unternehmen vorhanden.
- ⦿ Gleiches gilt für die Nutzung von künstlicher Intelligenz in einer CDP. Hier gilt es, die Anforderungen an die sogenannte Data-Readiness zu überprüfen, bevor eine CDP eingeführt und mit Daten gespeist wird.
- ⦿ Auf dem Weg zu diesem Reifegrad müssen Unternehmen nicht nur technische, sondern auch organisatorische Herausforderungen im Bereich Change-Management meistern.
- ⦿ Hier ist schließlich auch das Mindset des Managements mit dessen Vorbildwirkung für die Mitarbeitenden von großer Bedeutung.



FINANCIAL INTELLIGENCE (FII) CUSTOMER INTELLIGENCE (CI) CRM

KRITERIEN FÜR DIE CDP-SYSTEMAUSWAHL

Die Anforderungen an eine CDP sind recht vielgestaltig. Um die für den DACH-Raum relevanten Softwareangebote zu evaluieren, haben wir den CDP-Markt gesichtet und die Anbieter nach verschiedenen Kriterien analysiert. Neben der Bedeutung und Einsatzfähigkeit der CDP im DACH-Raum ging es um den Funktionsumfang, die Aktualität und um Skalierbarkeit. Auch Renommee und Bedeutung innerhalb des Softwareherstellereportfolios spielten eine Rolle.

Die Ergebnisse stellen wir zunächst in Portrait-Texten und dann grafisch in Kompetenzdimensionen dar. Diese sind in Form einer Spinnengrafik visualisiert. Die Ergebnisse aller Anbieter werden schließlich in der dotSource Vendor-Matrix zusammengeführt und vergleichend dargestellt.

Doch welche Evaluationskriterien liegen den Analysen überhaupt zugrunde? Wir haben folgende Aspekte betrachtet:

ANBIETER

Zukunftsfähigkeit, Unternehmensbeständigkeit, Renommee, Marktpresenz und Branchenvielfalt, Qualität der CDP-Vision

KONFIGURIERBARKEIT

Anpassbarkeit an Anforderungen und Systemlandschaft

USABILITY

Author-Experience und User-Experience

SUPPORT

Dokumentation, Qualität und Erreichbarkeit des Kundenservices

KOSTEN

Lizenzmodelle, Projektkosten, ROI

KUNDEN- & PROJEKTSOPE

Referenzen, Time-to-Market, CDP-Erfahrung und -Umsatz

FUNKTIONALITÄT

Standard-Funktionen, Features, Einsatz von Künstlicher Intelligenz

TECHNOLOGIE

Zukunftsfähigkeit, Performance, Skalierbarkeit, Sicherheit und Compliance



DIE ANBIETER IM VERGLEICH

DAS UNTERNEHMEN

Adobe Inc. ist ein globales Softwareunternehmen mit Sitz in San José, Kalifornien, das sich seit seiner Gründung im Jahr 1982 als einer der führenden Softwarehersteller weltweit etabliert hat. Ursprünglich war Adobes Kernkompetenzbereich Multimedia-Software. Die Adobe Creative Suite mit Produkten wie Photoshop, InDesign oder Illustrator ist noch heute führend im Bereich Grafikdesign, Fotobearbeitung, Animation und Schnitt. Allerdings sind viele weitere Geschäftsbereiche dazugekommen und Adobe zählt auch im Bereich E-Commerce-Software oder Content-Management-System sowie Marketing-Campaign-Management zu den globalen Marktführern.⁰³

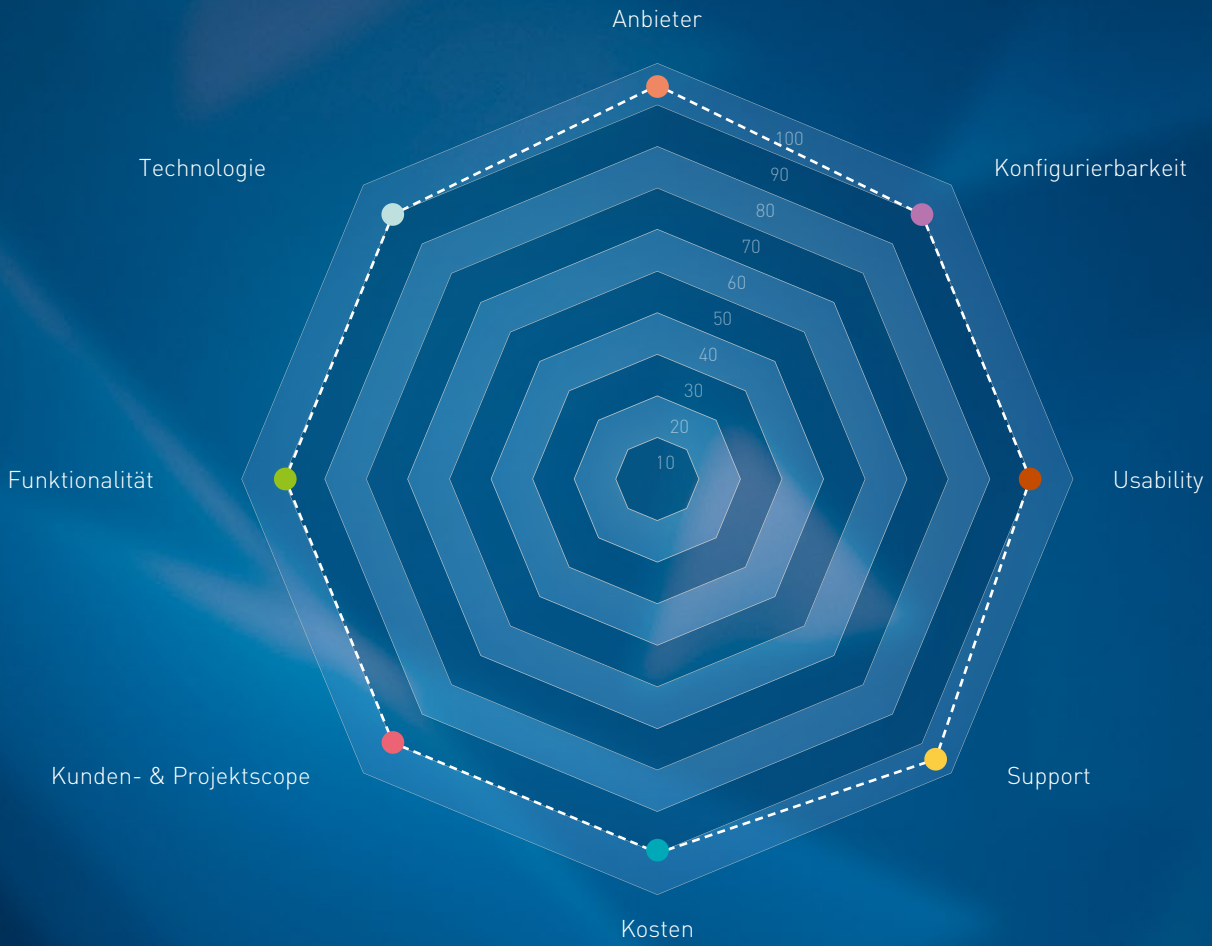
Im Geschäftsjahr 2023 erzielte Adobe einen Rekordumsatz von 19,41 Milliarden US-Dollar.⁰⁴

Das Unternehmen beschäftigt mehr als 29.000 Mitarbeitende auf der ganzen Welt.⁰⁵

DAS PRODUKT

In seinem breiten Portfolio hat Adobe mit der Adobe Real-Time CDP auch ein Produkt im Bereich Customer-Data-Plattform im Angebot. Die Plattform ermöglicht es, einheitliche, echtzeitbasierte Personen- und Kontoprofile aus Kunden- und Unternehmensdaten zu erstellen, die beispielsweise aus Verbraucherdaten, Berufsdaten oder beidem bestehen. Das ermöglicht bessere Einblicke und zielgerichtete Ansprachen; gleichzeitig sind umfangreiche Datenschutz-Tools der übergeordneten Adobe Experience Platform integriert.⁰⁶ Der Einsatz der Adobe Realtime CDP ermöglicht es Marketern, Daten aus verschiedenen Adobe- und Nicht-Adobe-Quellen zu

sammeln, unbekannte Daten mit persönlich identifizierbaren Informationen, sogenannten PIIs, zu kombinieren und diese Profile, wie bereits im Namen des Produkts unterstrichen, in Echtzeit zu aktualisieren.⁰⁷ Die Customer AI Funktion erstellt individuelle Vorhersagen für Kundenverhalten wie Conversions, wodurch Unternehmen gezielte Angebote und Botschaften personalisieren können. Bei aller Exzellenz der Lösung kommt aus User-Kreisen immer wieder die Anregung, die Usability noch intuitiver zu gestalten. Für ein Unternehmen wie Adobe, dessen sonstige Produkte maßgeblich zur Evolution des User-Experience-Designs beitragen, steht sicher eine Optimierung des CDP-Backends auch bald auf der Agenda.





DAS UNTERNEHMEN

Salesforce wurde Anfang des Jahres 1999 gegründet und avancierte zu einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich Customer-Relationship-Management (CRM).⁰⁸ Von Beginn an setzte sich Salesforce für die Cloud anstelle von on-premises als Hosting-Prinzip ein und gilt als Pionier in diesem Bereich.

Im Geschäftsjahr 2023 erreichte der Jahresumsatz von Salesforce einen Rekordwert von 31 Milliarden US-Dollar.⁰⁹ Damit ist Salesforce auf Rang 46 der weltweit größten börsennotierten Unternehmen mit einem Wert von rund 200 Milliarden US-Dollar.¹⁰

DAS PRODUKT

Mithilfe der Salesforce Data Cloud ist es möglich, der berühmten Floskel von der 360°-Kundensicht tatsächlich nahe zu kommen, denn die Lösung verbindet und harmonisiert Daten aus verschiedenen Quellen. Dank vieler Out-of-the-Box-Konnektoren ist es vergleichsweise leicht, Datenintegrationen vorzunehmen und zu skalieren. Da Salesforce ein Vorreiter im Bereich künstlicher Intelligenz (KI) ist, gibt es auch in der Salesforce Data Cloud KI-basierte Insights aus allen Salesforce-Prozessen zu gewinnen.

Die Salesforce Data Cloud ist eine besonders smarte, effiziente CDP, die auf First-Party- und Branchendaten zugreift. Datengetriebene Automatisierung und Echtzeitanalysen optimieren Entscheidungen. Das Produkt integriert sich gut mit anderen Komponenten des Salesforce-Portfolios zusammen, lässt sich aber auch an heterogene Systemlandschaften und sämtliche Datenquellen anbinden.





DER ANBIETER

Der deutsche Anbieter SAP gilt als Pionier der Unternehmenssoftware. 1972 gründeten fünf ehemalige IBM-Mitarbeiter das heute größte europäische Softwareunternehmen mit einem Jahresumsatz von rund 31,2 Milliarden Euro¹¹ und über 105.000 Mitarbeitenden weltweit.¹² Im Bereich Enterprise-Ressource-Planning (ERP) in vielen Unternehmen seit Jahrzehnten fest verankert, hat sich das SAP-Portfolio über die Jahre stets weiterentwickelt, beispielsweise durch die Akquisition der Customer Identity and Access Management (CIAM) Software Gigya im Jahr 2017.¹³ Jüngst akquirierte SAP mit LeanIX ein führendes Unternehmen aus dem Bereich Enterprise Architecture Management.¹⁴

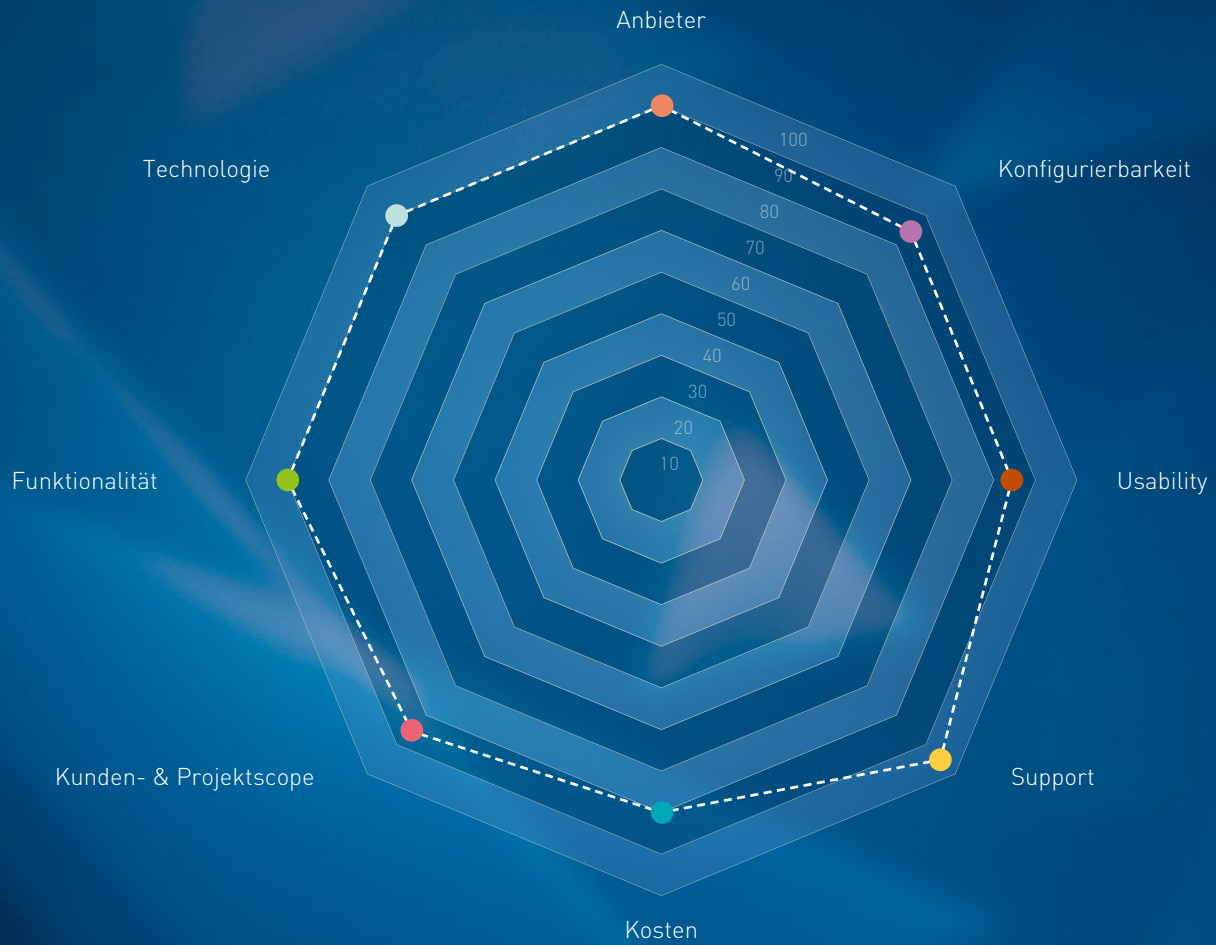
DAS PRODUKT

Die SAP Customer Data Platform ist ebenso darauf spezialisiert, Kundendaten aus verschiedenen Quellen zu sammeln und zu verwalten, um personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Auch sie hat zum Ziel, Kundendaten in Echtzeit zu gewinnen und zu analysieren, um damit zu einer verbesserten Kundenbindung, zu höheren Conversionrates und letztlich zu Umsatzwachstum beizutragen.

Insbesondere verspricht die SAP-Lösung, Frontend- und Backend-Kundendaten zu verknüpfen, um das Kundenverständnis zu erhöhen und eine personalisierte Customer-Journey zu ermöglichen. Außerdem verfügt das Tool über moderne Möglichkeiten, die Kundenprofile ansprechend zu visualisieren.

Auch SAP setzt künstliche Intelligenz ein und verbessert damit insbesondere die Zielgruppensegmentierung. Als europäisches Unternehmen genügt diese CDP höchsten Datenschutzanforderungen.

Schließlich punktet SAP damit, dass sich ihr Produkt natürlich sehr gut an bestehende SAP-Systeme anbinden und sich mit sensiblen Daten speisen lässt.¹⁵





DER ANBIETER

Bloomreach wurde 2009 mit Schwerpunkten im Bereich Digital-marketing im kalifornischen Silicon Valley gegründet. Mittlerweile hat sich das Portfolio deutlich weiterentwickelt und umfasst außerdem Produkte im Bereich E-Commerce, Content-Management-Systeme (CMS), Marketing-Automation, Personalisierungs-Engine sowie Customer-Data-Plattform. Bloomreach beschäftigt weltweit rund 900 Mitarbeitende.¹⁶

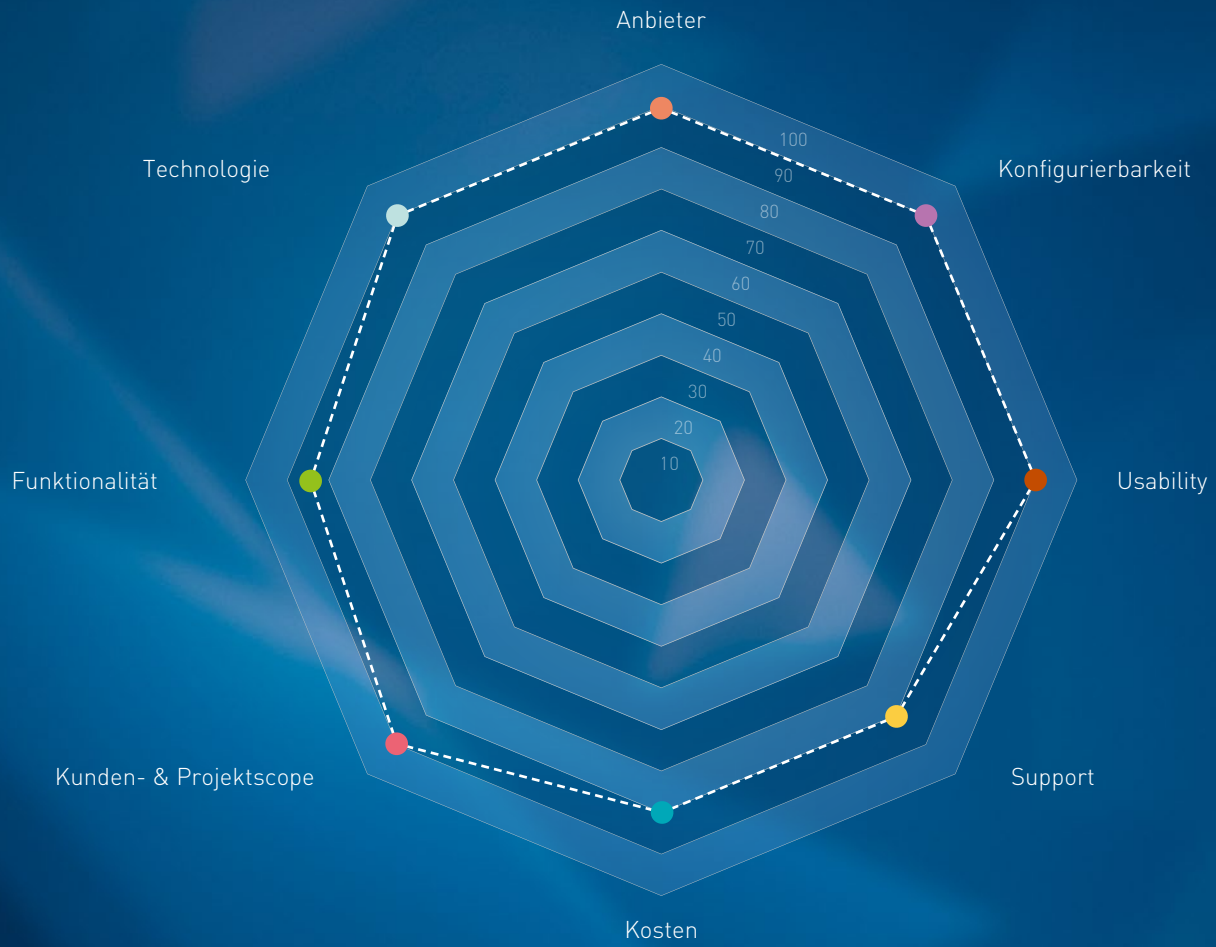
Das Unternehmen hat im Laufe der Jahre mehrere Akquisitionen getätigt, darunter die Übernahme von Exponea, einer Plattform für Kundenerlebnisse, im Jahr 2021,¹⁷

und Radiance Commerce, einer auf generativer KI basierenden Conversational-Commerce Plattform, in 2024.¹⁸

DAS PRODUKT

Die Bloomreach Engagement Platform ist eine CDP mit Marketing-Automation-Charakter. Sie hilft bei Aufbau und Personalisierung von E-Mail-Kampagnen, Messaging-Dienst- und App-Benachrichtigungen. Sie steht für modernes, Data-driven Marketing und vermag es, segmentierte Daten zusammenzuführen.¹⁹ Auch diese Plattform nutzt Echtzeitdaten und KI, um personalisierte Kundenerlebnisse in Kampagnenform zu generieren und vor allem Predictions – Voraussagen – zu treffen.

Bloomreach legt großen Wert auf Usability und hat entsprechende Plug & Play-Funktionalitäten, mit denen sich Kampagnen intuitiv aufplanen lassen – wenn entsprechend Know-how und Datengrundlage vorhanden sind. Außerdem geben zahlreiche Analyse-Features jederzeit Auskunft über den Kampagnenstatus und lassen Unternehmen ihre Daten selbst effizient verwalten.²⁰ Diese Software eignet sich also vor allem für Unternehmen, die innovativ sind und hohen Wert auf Personalisierung legen.





DER ANBIETER

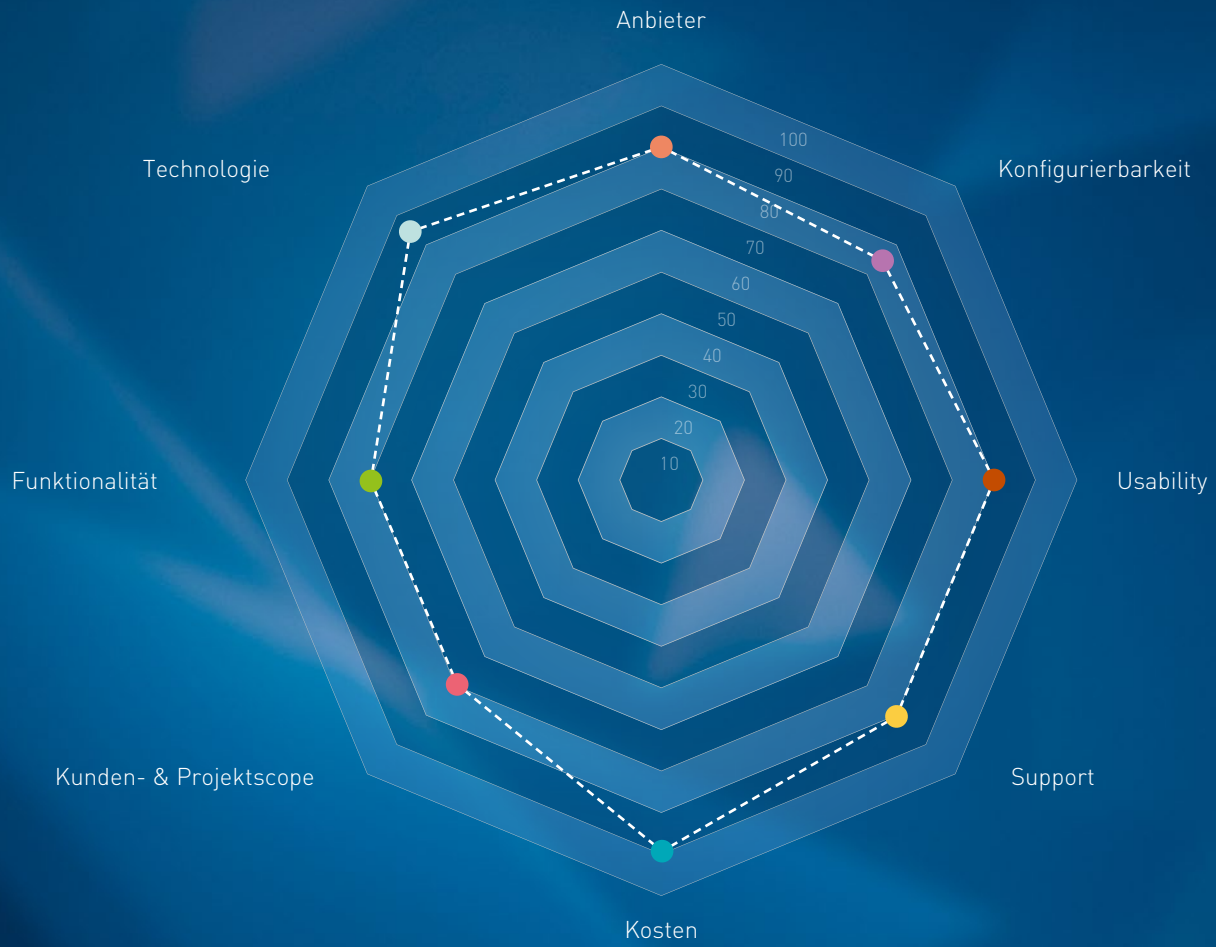
Piwik Pro ist eine Analyseplattform für Marketing und Vertrieb mit Hauptsitz in Warschau, Polen und Büros in Berlin, Rotterdam und New York. Das relativ junge Unternehmen gliederte sich 2013 aus der Open-Source-Plattform Piwik aus und wurde als hochperformante Analytics-Software bekannt.²¹

Piwik Pro hat einen Jahresumsatz von fast 20 Millionen US-Dollar und beschäftigt über 130 Mitarbeitende.²² Im November 2023 fusionierte Piwik Pro erfolgreich mit dem dänischen Cookie-Consent-Management-Unternehmen Cookie Information.²³

DAS PRODUKT

Die Piwik Pro Analytics Suite bietet eine interessante Alternative zu den Customer Data Platforms der größeren Konkurrenz. Sie ermöglicht es Organisationen, Kundendaten zu sammeln, zu analysieren und für eine optimal zugeschnittene Optimierung der Customer-Journey nutzbar zu machen. Die Plattform bietet eine intuitive Benutzeroberfläche, integriertes und benutzerdefiniertes Reporting, ein leistungsstarkes Backend und legt größten Wert auf Datenschutz und Sicherheit.

Im Vergleich zu anderen Anbietern verfügt Piwik über eine überschaubare Anzahl an Schnittstellen. Daher lohnt sich der Anbieter eher für kleinere Unternehmen, die sich an eine CDP rantasten, oder Piwik bereits im Einsatz haben. Dennoch überzeugt die Lösung durch ihr minimalistisches UI Design, die native Integration mit dem Tag Manager und eine starke Fokussierung auf Datenverwaltung, Sicherheit und Compliance.





DER ANBIETER

Microsoft ist eines der größten Tech-Unternehmen der Welt. Bereits 1975 gegründet, hat Microsoft seinen Hauptsitz in Redmond, Washington, USA.²⁴ Das bekannteste Microsoft-Produkt ist nach wie vor das Betriebssystem Windows. Die Bandbreite reicht mittlerweile vom Betriebssystem über Software wie Office 365 bis zu Business-Intelligence-Anwendungen; von Cloud-Computing über modernste Forschung und Anwendung im Bereich künstliche Intelligenz bis hin zu Gaming.

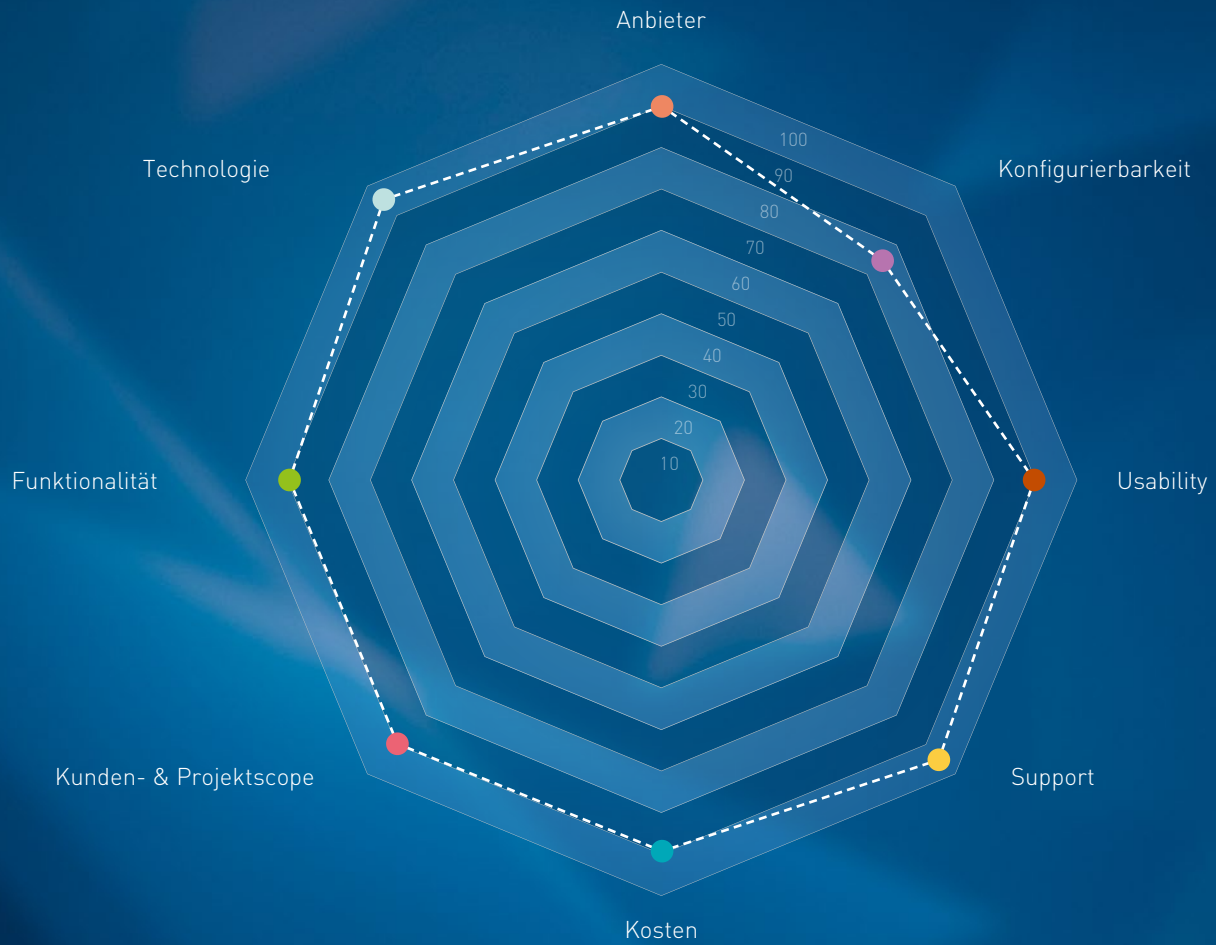
Im Geschäftsjahr 2023 erzielte Microsoft einen Rekordumsatz von 211 Milliarden US-Dollar. Der Betriebsgewinn bezifferte sich auf über 88 Milliarden US-Dollar.²⁵

An Standorten auf der ganzen Welt beschäftigt der Konzern mehr als 220.000 Mitarbeitende.²⁶

DAS PRODUKT

Microsofts Produkt Dynamics 365 Customer Insights ist keine CDP im klassischen Sinne, sondern eher eine Art Sammlung intelligenter Geschäftsanwendungen im Bereich CRM und ERP, die flexibel zu den (ohnehin in den meisten Unternehmen vorhandenen) Microsoft 365-Anwendungen hinzugebucht werden können. Mithilfe der Datengrundlage dieser Anwendungen lassen sich optimierte Customer Experiences noch einfacher schaffen. Es ist diese niedrighschwellige Implementierung bei gleichzeitig hoher Flexibilität, die die Lösung für viele Unternehmen sehr attraktiv macht.

Als All-In-One Plattform ist Microsoft Dynamics naturgemäß weniger auf CDP fokussiert als spezialisierte Anbieter. Dafür erleichtert es Microsofts wachsendes Partnernetzwerk und die Integration von Copilot-Funktionen in Dynamics 365, wichtige Erkenntnisse zugänglich zu machen und Marketer in ihrer Arbeit zu unterstützen.



Brevo

DER ANBIETER

Brevo ist ein französisches Softwareunternehmen mit Sitz in Paris, das sich seit seiner Gründung 2012 von einer E-Mail-Marketing-Software zu einer CRM-Suite, einer Marketing-Automation-Lösung und zu einer veritablen Customer Data Plattform weiterentwickelt hat. Ursprünglich hieß das Unternehmen Sendinblue, hat sich aber 2023 einem umfangreichen Rebranding unterzogen und firmiert nun als Brevo, was den größeren Leistungsumfang widerspiegelt. Das Unternehmen ist zudem nicht nur im europäischen Raum aktiv, sondern zählt Unternehmen aus, den USA, Asien und anderen Teilen der Welt zum Kundenkreis. 2023

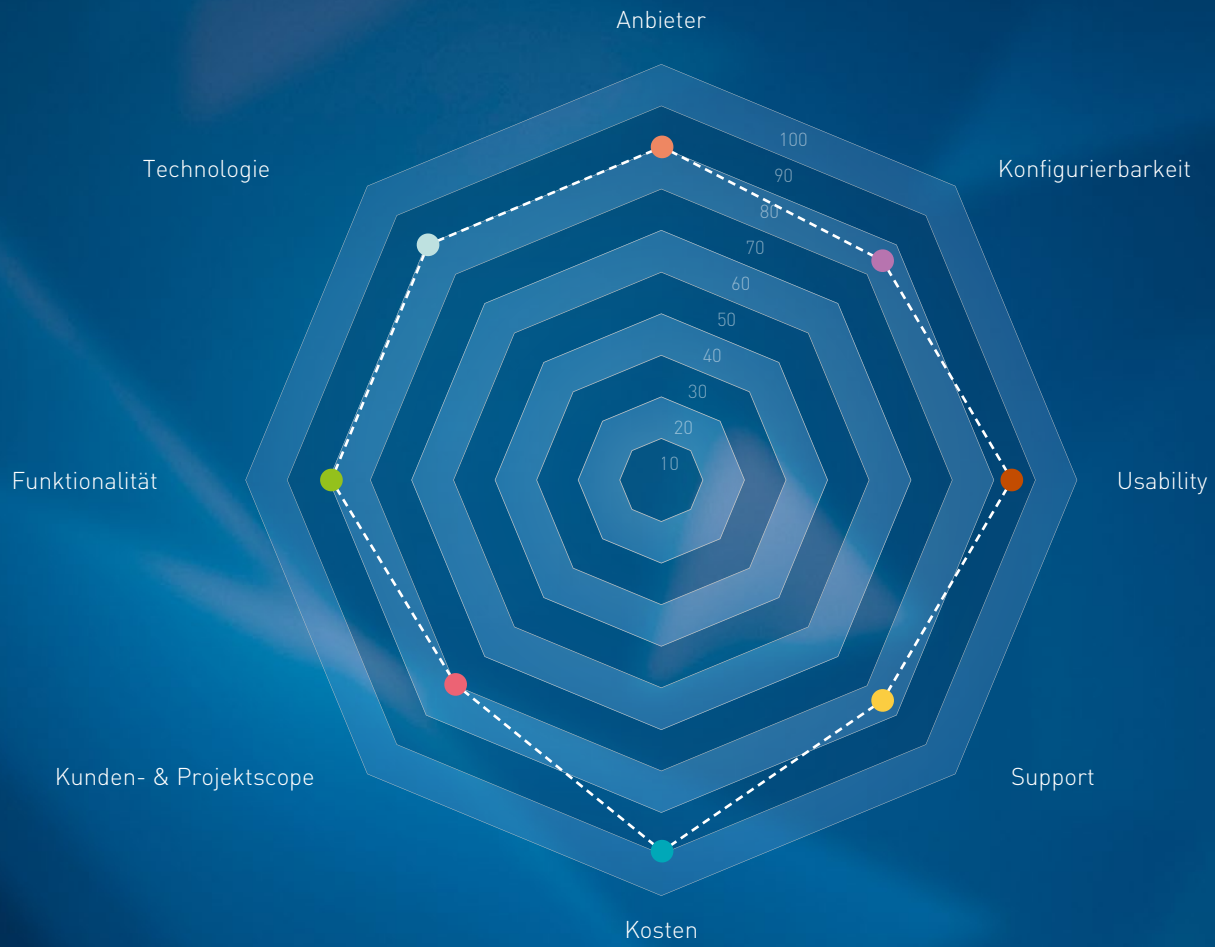
erzielte das Unternehmen einen Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro.²⁷

Brevo hat allein in den letzten fünf Jahren zehn Unternehmen übernommen und inkorporiert. Zu den wichtigsten Akquisitionen gehörten Wonderpush, ein Lösungsanbieter für Push-Benachrichtigungen, und mit Octolis eine CDP.²⁸

DAS PRODUKT

Die Customer Data Platform (CDP) von Brevo sammelt und speichert Kundendaten plattformübergreifend. So können sie analysiert und zielgerichtet einsetzbar werden. In anderen Worten: Brevo setzt auf hochpersonalisierte Marketing-Kampagnen.

Da Brevo selbst aus der EU kommt, ist das Produkt für den europäischen Raum im Allgemeinen und den deutschsprachigen Markt im Besonderen optimiert, was Funktionen, Support und Datensicherheit betrifft. Vor allem im Bereich Onboarding und Einarbeitung ist Brevo zu empfehlen. Den die Lösung verfügt mit der Brevo Academy über umfangreiche Dokumentationen und gut gemachte Video-Tutorials für Profi-Marketer - und solche, die es werden wollen.²⁹





DER ANBIETER

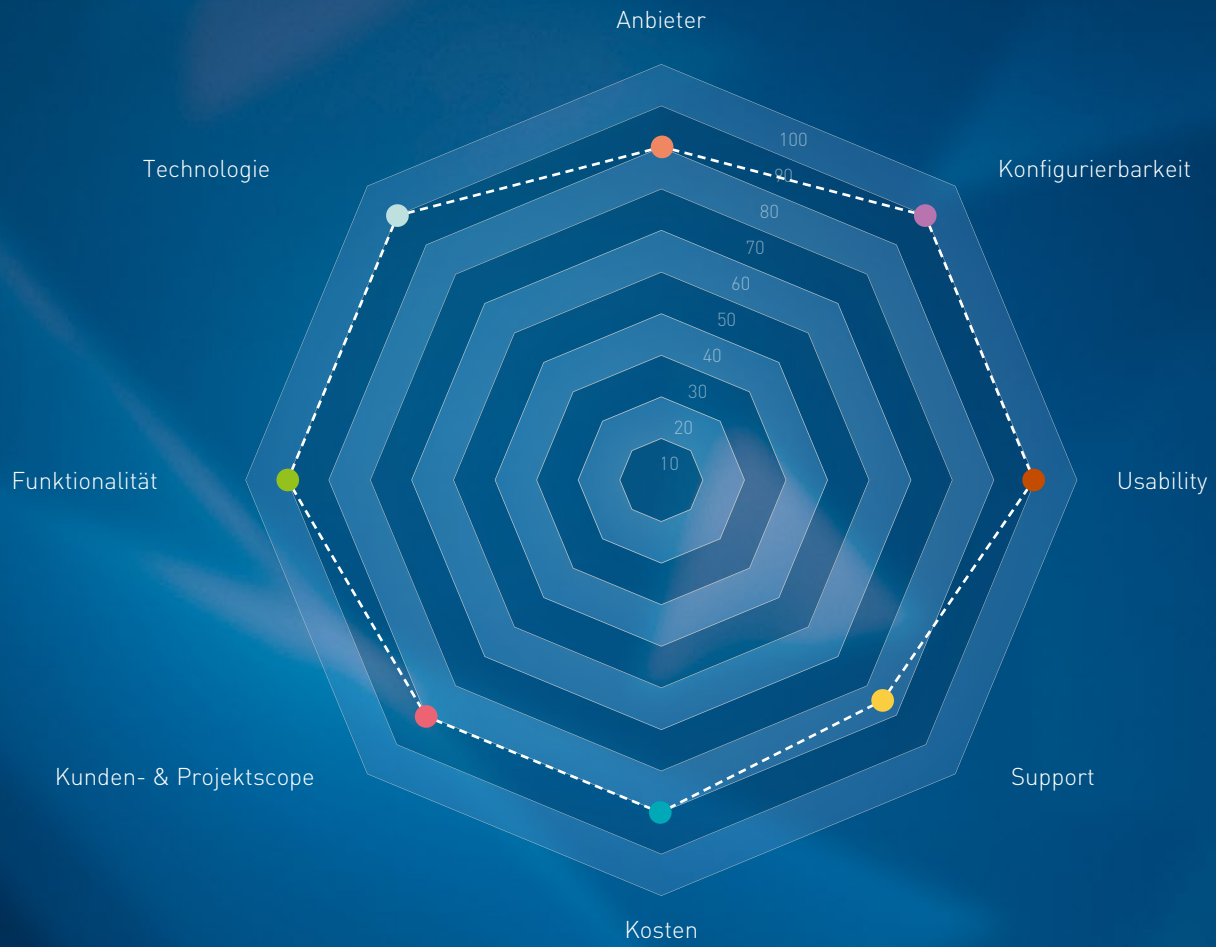
Tealium ein ist amerikanisches Softwareunternehmen, das 2008 in San Diego, Kalifornien, gegründet wurde und seither die sogenannte Echtzeit-Orchestrierung von Kundendaten zu seiner Kernaufgabe gemacht hat. Das Unternehmen hat rund 700 Mitarbeitende und einen Jahresumsatz von 116,5 Millionen US-Dollar. Die Software wird nach dem Best-of-Breed-Prinzip in heterogene Systemlandschaften integriert.

DAS PRODUKT

Der Tealium Customer Data Hub ist eine agile CDP, die es Unternehmen erleichtert, Kundendaten aus sehr heterogenen Quellen zu sammeln, über den Hub zu harmonisieren und in Echtzeit zu analysieren. Um verschiedenste Datenquellen zu nutzen, verfügt Tealium über mehr als 1.300 vordefinierte Integrationen zu Analytics-, Marketing-Automation-, Customer-Relationship-Management- und Customer-Experience-Systemen.³⁰

Mit der Software lassen sich zum einen Zielgruppen segmentieren und zielgerichtet bespielen, zum anderen lässt sich das Kundenverhalten analysieren und besser voraussagen. Tealium ist eine

hocheffiziente, aber zugleich recht komplexe Software. User müssen also gut ausgebildet sein, um ihr tatsächliches Potential zu nutzen. Noch ist der Tealium Customer Data Hub auf dem europäischen Markt nicht so prominent vertreten, wie in den USA. Da der Support zuletzt jedoch mit Fokus auf Europa und insbesondere den DACH-Raum ausgebaut wurde, versucht Tealium, sich diesen Markt aktiv zu erschließen. Da gleichzeitig neue Partnerschaften in der Region, beispielsweise mit der European Unique ID (EUID) Initiative, aufgebaut wurden, stellt für neugierige Unternehmen eine interessante Alternative im Bereich CDP dar.³¹





DER ANBIETER

Twilio ist ein amerikanisches Softwareunternehmen aus San Francisco, das 2008 gegründet wurde. Es bietet eine Cloud-Kommunikationsplattform im Platform-as-a-Service-Format an. So wird Unternehmen die Kundenkommunikation – etwa über Anrufe, SMS, Webmessenger – über entsprechende Schnittstellen erleichtert. Im Jahr 2023 betrug der Jahresumsatz von Twilio 4,15 Milliarden US-Dollar.³²

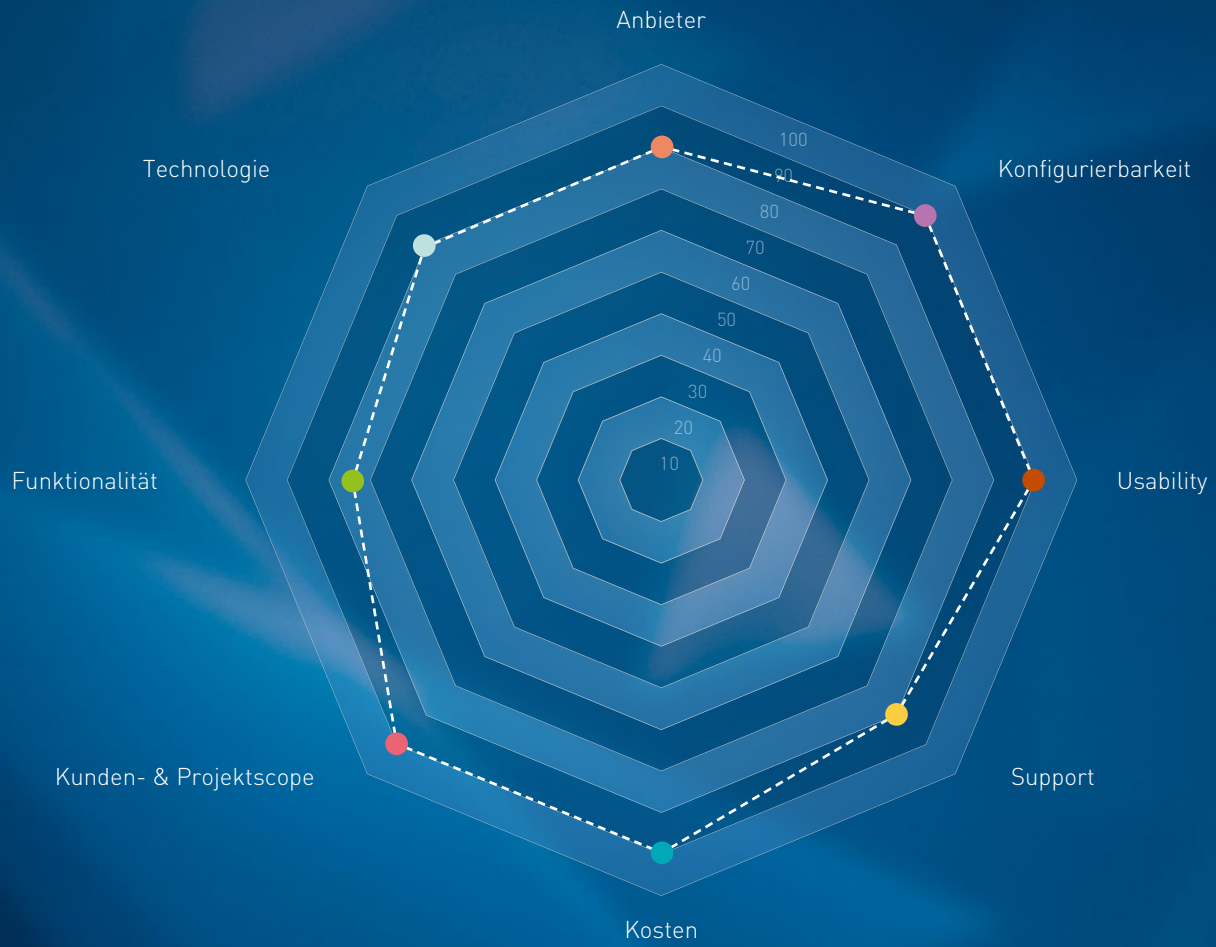
Im Laufe der Jahre hat Twilio mehrere Unternehmen übernommen, darunter SendGrid, eine E-Mail-Marketing API Plattform (2019), oder den Mitbewerber Zipwhip (2021).

Im Jahr 2020 übernahm Twilio die Customer-Data-Plattform Segment für 3,2 Milliarden US-Dollar und inkorporierte sie in sein Portfolio.

DAS PRODUKT

Auch Twilio Segment ist eine CDP, die es Unternehmen ermöglicht, Kundendaten zu sammeln, zu verwalten und zu nutzen. Die Lösung baut die Nutzung von künstlicher Intelligenz gezielt aus, darunter Features im Bereich Predictive AI – zur Voraussage von Kundenverhalten – sowie Generative AI – zur Generierung von Kundenbotschaften mittels kurzer Prompts. Außerdem vermag es die Lösung, Kundenprofilen mit jeder neuen Interaktion automatisiert anzurei-

chern und Kundendaten mit über 450 vorgefertigten Konnektoren zu optimieren.³³ Das amerikanische Unternehmen legt Wert auf Datenschutz und ist vollständig DSGVO-konform. Die effektive Nutzung des Tools ist intuitiv, und somit gleichermaßen für Entwickler und Marketer geeignet.



DOTSOURCE VENDOR MATRIX CUSTOMER DATA PLATFORM SYSTEME

Die dotSource Vendor-Matrix verortet die Anbieter auf Basis der Evaluationsergebnisse in vier Feldern:

- 🕒 spezialisiert (unten links), für oft noch neue Anbieter, die eine interessante Lösung für spezifische Use-Cases darstellen;
- 🕒 aufstrebend (oben links), für Rising Stars, die mit ihrer Technologie punkten und sich für viele Anwendungsfälle eignen;
- 🕒 zukunftsweisend (unten rechts), für Anbieter, die innovative Technologien wie Strategien zu kombinieren wissen und
- 🕒 führend (oben rechts), für Big Player, die etabliert wie inspirierend eine breite Zielgruppe auf dem Erfolgsweg begleiten.

Diese Felder haben Schnittmengen. Einerseits ordnen Leistung & Flexibilität die Lösungen auf der Y-Achse nach dem Grad ihrer technischen Performanz ein, und andererseits wird auf der X-Achse in Business & Vision nach Renommee und Progressivität bewertet.

Zu betonen ist, dass die Positionierung eines Anbieters im unteren linken Quadranten auf der dotSource Vendor-Matrix nichts Negatives bedeutet. Auch ist ein Ergebnis im oberen rechten Bereich keine pauschale Empfehlung, denn alle in diesen Anbietervergleich aufgenommenen Optionen sind grundsätzlich für den DACH-Raum empfehlenswert.



FAZIT

Customer-Data-Plattformen erfinden das Rad nicht neu, wenn es darum geht Markenbekanntheit zu erzeugen, Kunden glücklich zu machen und Umsätze nachhaltig zu steigern. Aber sie verändern die Wege zum Erfolg: Sie stellen nicht die Frage, in welcher Reihenfolge welche Kanäle bespielt werden, um erfolgreiche Kampagnen umzusetzen und personalisierte Kundenansprache zu ermöglichen. Stattdessen hilft eine CDP in der Systemlandschaft dabei, erfolgsorientiert Zielgruppen zu definieren. From channels to audiences – von Kanälen zur Zielgruppe.

Dieser Paradigmenwechsel in der digitalgestützten Strategie lohnt sich in vielerlei Hinsicht. Er zahlt

nicht nur auf die Themen Personalisierung und zielgruppenspezifische Ansprache ein, sondern bringt Unternehmen auch im Bereich künstlicher Intelligenz voran. Damit fördert eine CDP Kundenbindung und Innovation zugleich, sichert eine hohe Datenqualität und unterstützt langfristig das Umsatzwachstum.

Mit einer CDP als zentrale Schaltstelle können Unternehmen die Vielzahl der Customer Touchpoints besser verbinden und analysieren. Dies gilt sowohl für interne Ansprechpersonen als auch für die verschiedenen externen Kanäle.

Das Whitepaper hat sämtliche, für den DACH-Raum relevante

Anbieter gründlich evaluiert und die Analyse-Ergebnisse in zwei unterschiedlichen Grafiken aufbereitet. Eine Musterlösung gibt es dabei nicht, sondern es wird klar: Wer eine Kundenansprache erzeugen will, die tatsächlich im positiven Sinne personalisiert ist und die wirkt, braucht nicht einfach eine neue Software. Gebraucht wird ein intelligenter Partner, der unabhängig berät und dabei hilft, nicht nur die Systemauswahl und die Implementierung der geeigneten Tools zu begleiten, sondern das ambitionierte Unternehmen auch in puncto AI-Readiness und Change-Management voranzubringen.



BENÖTIGEN SIE UNTERSTÜTZUNG BEI DER CUSTOMER-DATA-PLATFORM AUSWAHL?

Sprechen Sie uns direkt an und vereinbaren Sie
gleich einen Termin mit unseren Experten!



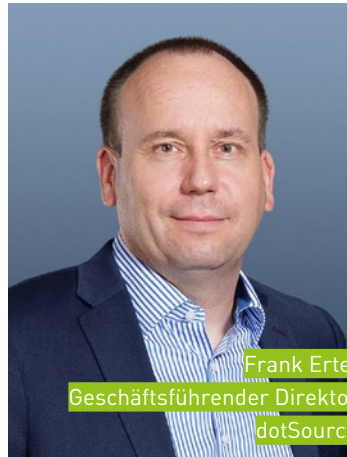
☎ +49 3641 797 9000 | ✉ info@dotSource.de



Christian Otto Grötsch
Vorsitzender des
Verwaltungsrats dotSource



Christian Malik
Geschäftsführender Direktor
dotSource



Frank Ertel
Geschäftsführender Direktor
dotSource



Janine Bohnenberg
Geschäftsführende Direktorin
dotSource

dotSource entwickelt Unternehmen
zu digitalen Champions.

ÜBER UNS

Seit 2006 entwickelt und realisiert das inhabergeführte Unternehmen dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services. Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud sowie KI-Beratung. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert.

In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 500 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren individuelle Anforderungen ab der ersten Idee

einfließen. Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie BADER, hessnatur, Bogner, Ottobock, TEAG, KWS, BayWa, Axel Springer, C.H.Beck, Würth und Netto Digital.

Im agentureigenen Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch sowie auf der Handelskraft Konferenz vernetzt dotSource Branchen-Know-how und informiert über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Die 2015 gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group ins Leben gerufene Digital Business School bereitet Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vor.

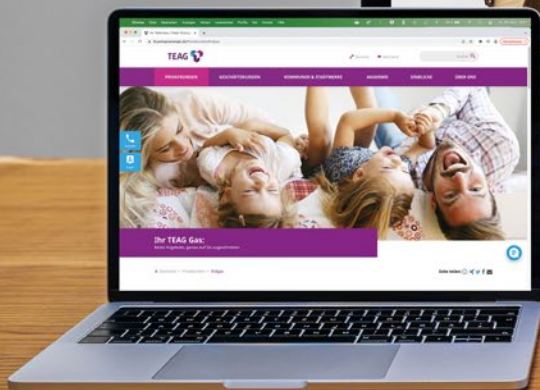
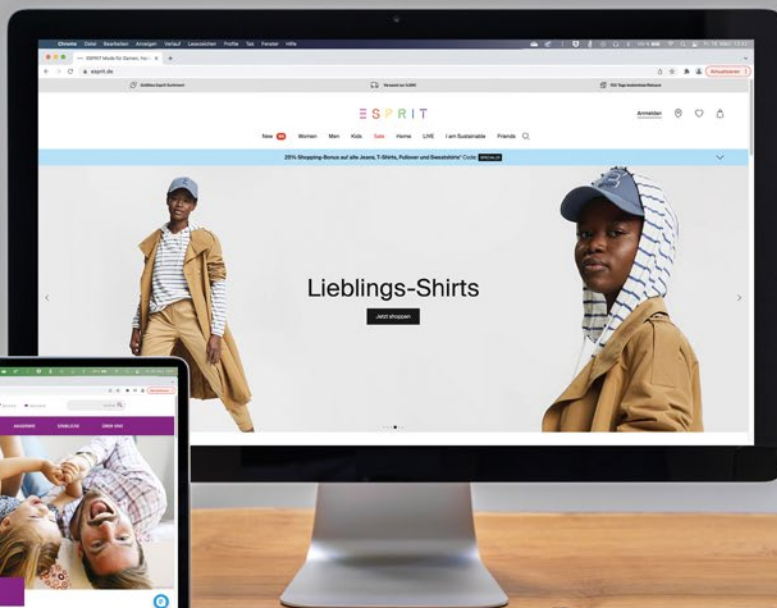
dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

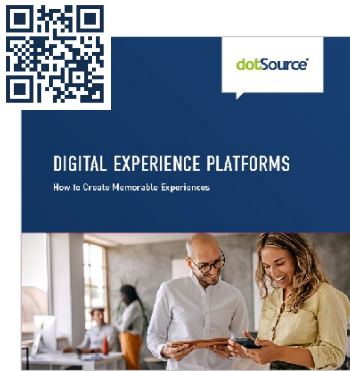


BayWa Baustoffe
Immer ein gutes Baugesühl





EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER



»DIGITAL-EXPERIENCE-
PLATTFORMEN«



»DATA-DRIVEN MARKETING«



»KPIS IM DIGITAL BUSINESS«



»MARKETING-AUTOMATION-
SYTSEME AUSWÄHLEN«



»E-COMMERCE-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»CRM-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»A/B-TESTING «



»PIM- UND DAM-SOFTWARE
AUSWÄHLEN«



»CMS-SYSTEME AUSWÄHLEN«



»DIGITALE
TRANSFORMATION«



»PERSONALISIERUNG IM
E-BUSINESS«



»PROFESSIONELLES
E-MAIL-MARKETING«



»KÜNSTLICHE INTELLIGENZ«



»HANDELSKRAFT 2024«

... NOCH MEHR WISSEN UND INFORMATION?

Alle unsere
Publikationen
finden Sie hier:



dotSource.de/mediathek

QUELLENVERZEICHNIS

- 01 – <https://bit.ly/4cInfHa>
- MuleSoft, Vanson Bourne und Deloitte Digital - 2024
Connectivity Benchmark Report - mulesoft.com - abgerufen am 15.08.2024
- 02 – <https://bit.ly/3Z4HsUq>
- MarTech Intelligence Report (2024). Customer
Data Platforms: A Marketer's Guide - abgerufen am
15.08.2024
- 03 – <https://bit.ly/3VUfkjN>
- Adobe Experience Cloud - Real-Time Customer Data
Platform - adobe.com - abgerufen am 18.06.2024
- 04 – <https://bit.ly/3VIQmDS>
- Adobe vermeldete Zahlen zum jüngsten Quartal -
finanzen.net - abgerufen am 18.06.2024
- 05 – <https://bit.ly/3RVuap0>
- Adobe - Investor Relations - adobe.com - abgerufen
am 18.06.2024
- 06 – <https://bit.ly/3yWpKI4>
- Adobe Experience Cloud - Real-Time Customer Data
Platform - adobe.com - abgerufen am 18.06.2024
- 07 – <https://bit.ly/3VUfkjN>
- Adobe Experience Cloud - Real-Time Customer
Data Platform: Benefits - adobe.com - abgerufen am
18.06.2024
- 08 – <https://bit.ly/3XOE0N0>
- The Histroy of Salesforce - salesforce.com - abgerufen
am 20.06.2024
- 09 – <https://bit.ly/45QxgjH>
- Salesforce - Salesforce.com's Revenue from 2010 to
2024 - statista.com - abgerufen am 20.06.2024
- 10 – <https://bit.ly/3Z0eh4U>
- PwC - Global Top 100 companies by market capitalisa-
tion - pwc.com - abgerufen am 15.08.2024
- 11 – <https://bit.ly/3WaER9Q>
- SAP - Umsatz von SAP weltweit in den Jahren von
2001 bis 2023 - statista.com - abgerufen am 24.06.2024
- 12 – <https://bit.ly/3RVJxh1>
- SAP - Anzahl der Vollzeitbeschäftigten von SAP
weltweit von 2006 bis 2023 - statista.com - abgerufen
am 24.06.2024
- 13 – <https://bit.ly/4g0peJQ>
- SAP - What is Gigya? - sap.com - abgerufen am
15.08.2024
- 14 – <https://bit.ly/4eSkWU8>
- SAP kauft Softwaremanagement-Firma Leanix - han-
delsblatt.com - abgerufen am 24.06.2024
- 15 – <https://bit.ly/3xJkcQF>
- SAP Customer Data Platform - sap.com - abgerufen
am 24.06.2024
- 16 – <https://bit.ly/3W9zxDC>
- Über Uns - bloomreach.com - abgerufen am
20.06.2024

- 17 – <https://bit.ly/3MpChHk>
- Bloomreach Documentation - Analyses in Bloomreach Engagement - bloomreach.com - abgerufen am 15.08.2024
- 18 – <https://bit.ly/3W7sgEi>
- Bloomreach Announces \$150m Investment and the Acquisition of Leading CDP and Marketing Automation Provider Exponea - bloomreach.com - abgerufen am 20.06.2024
- 19 – <https://bit.ly/4d60Ynx>
- Bloomreach Documentation - What is Bloomreach Engagement? - bloomreach.com - abgerufen am 20.06.2024
- 20 – <https://bit.ly/3MIGzd3>
- Bloomreach Documentation - Analyses in Bloomreach Engagement - bloomreach.com - abgerufen am 15.08.2024
- 21 – <https://bit.ly/4ePHNj9>
- News and Releases - piwik.pro - abgerufen am 24.06.2024
- 22 – <https://bit.ly/4ePpNWg>
- Gartner Peer Insights - Piwik PRO Analytics Suite Reviews - gartner.com - abgerufen am 24.06.2024
- 23 – <https://bit.ly/3xJWNyr>
- Antonio Escarzaga - Cookie Information and Piwik PRO merge to give European marketers more control over their online data - eu-startups.com - abgerufen am 24.06.2024
- 24 – <https://bit.ly/4cNUUQd>
- Encyclopedia Britannica - Microsoft Corporation - britannica.com - abgerufen am 24.06.2024
- 25 – <https://bit.ly/4cykXve>
- Microsoft Annual Report 2023 - microsoft.com - abgerufen am 24.06.2024
- 26 – <https://bit.ly/3zCGynm>
- Microsoft - Number of employees of the Microsoft Corporation in fiscal year from 2018 to 2023, by location - statista.com - abgerufen am 24.06.2024
- 27 – <https://bit.ly/4g5f6zm>
- Brevo [12.11.2023] - Brevo Acquires Wonderpush and Octolis - Press Release - abgerufen am 15.08.2024
- 28 – <https://bit.ly/3WaGa8o>
- Brevo setzt seinen steilen Wachstumskurs mit der Übernahmen zweier Unternehmen fort - marketing-boerse.de - abgerufen am 04.07.2024
- 29 – <https://bit.ly/3L8kELk>
- Brevo Academy - Einführung in Brevo - brevo.com - abgerufen am 04.07.2024
- 30 – <https://bit.ly/3W8H0CD>
- Tealium Customer Data Hub - tealium.de - abgerufen am 04.07.2024

- 31 – <https://bit.ly/45YYmFC>
- Die Tealium-Geschichte - tealium.com - abgerufen am 04.07.2024
- 32 – <https://bit.ly/45T2wPd>
- Twilio Q4 2023 Revenue Grows 5% YoY, Beating Targets - futurumgroup.com - abgerufen am 04.07.2024
- 33 – <https://bit.ly/3RP2DoX>
- Twilio Segment Integrations Overview - segment.com - abgerufen am 04.07.2024

BILDVERZEICHNIS

- Seite 01 – @iStock #1177562513, © baona
- Seite 14 – @iStock #1302542682, © NanoStockk
- Seite 37 – @iStock #1177562513, © baona
- Seite 38 – Christian Otto Grötsch – Verwaltungsrat dotSource
- Seite 38 – Christian Malik – geschäftsführender Direktor dotSource
- Seite 38 – Frank Ertel – geschäftsführender Direktor dotSource
- Seite 38 – Janine Bohnenberg – geschäftsführende Direktorin dotSource

IMPRESSUM

WHITEPAPER | CUSTOMER-DATA-PLATFORM AUSWÄHLEN – ANBIETER UND SYSTEME IM VERGLEICH

HERAUSGEBER dotSource SE · Goethestraße 1 · 07743 Jena, Deutschland · Eingetragen im Handelsregister am
Amtsgericht Jena, HRB 520983 · Vorsitzender des Verwaltungsrats: Christian Otto Grötsch · Geschäftsführende Direktoren:
Christian Malik, Frank Ertel, Janine Bohnenberg

REDAKTION/TEXT Catharina Meyer, Digital Business Analyst | Samia Haddouchi, Digital Consultant

DESIGN/LAYOUT/SATZ Janine Gabel, Usability & UX Professional

KONTAKT dotSource SE, Goethestraße 1, 07743 Jena

FON +49 (0) 3641 797 9000 **FAX** +49 (0) 3641 797 9099 **E-MAIL** info@dotSource.de

Copyright © 2024 dotSource SE



dotSource entwickelt Unternehmen zu digitalen Champions.

Head Office Jena
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Dresden
Bergstraße 19
01069 Dresden

Office Stuttgart
Feuerseeplatz 14
70176 Stuttgart

Office Leipzig
Hainstraße 1-3
04109 Leipzig

Office Berlin
Hardenbergstraße 9
10623 Berlin

Office Rijeka
Ulica Radmile Matejčić 10 Stepri
51000 Rijeka, Kroatien

FON +49 (0) 3641 797 9000
FAX +49 (0) 3641 797 9099
E-MAIL info@dotSource.de

www.dotSource.de
www.handelskraft.de
www.digital-business-school.de

Seit 2006 entwickelt und realisiert das inhabergeführte Unternehmen dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services. Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud sowie KI-Beratung. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert. In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 500 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren individuelle Anforderungen ab der ersten Idee einfließen. Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie BADER, hessnatur, Ottobock, TEAG, KWS, BayWa, Axel Springer, C.H.Beck, Würth und Netto Digital. dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

Mehr von uns:



11/2024