

Marketing-Geheimwaffe

Was der Markt unter Customer Data Platform versteht und wie dies Ihr Marketing revolutioniert.

•• Von Jürgen Polterauer

WIEN. Welcher Marketingverantwortliche möchte nicht am Mischpult der Kommunikationsregler sitzen und zum richtigen Zeitpunkt die individuelle Ansprache für seine Kunden finden? Zuhören, verstehen und antworten – die Grundregeln effizienter Kommunikation.

Was sich so einfach anhört, ist aber erst seit etwa zwei Jahren unter dem Begriff der CDP (Customer Data Platform) möglich, in dem First Party-Daten ihrer Kunden über Web-, Social Media- oder z.B. Newsletterverhalten gesammelt, in einer Datenbank gespeichert und danach für individualisierte, dem Verhalten angepasste, Ansprachen verwendet werden.

Kunden in den Mittelpunkt

CDPs versetzen erstmals Marketingfachleute in die Lage, die Orchestrierung ihrer unzähligen digitalen Kanäle zu steuern und damit überhaupt erst eine 1:1 Kommunikation zu ermöglichen. Denn der *Kunde* mit seinem Verhalten steht im Mittelpunkt! Qualitative Unterschiede bei den derzeit noch überschaubar wenigen Anbietern bestehen haupt-



© Panthermedia.net/Ischay Bobol

Am Mischpult der Kommunikation – ein Traum für Marketingverantwortliche. Eine CDP ermöglicht genau dies.

sächlich in der Convenience der Bedienung und der Konnektivität zu den Kanälen.

Es ist darauf zu achten, dass neben anlassbezogenen Newslettern und Websitepersonal-

sierungen auch Verbindungen zum SMS, zu postalischen Mailings und vor allem zu DMP (Data Management Platform) bestehen, die ein wirkungsvolles Re-Targeting oder Look-

alike Modelling überhaupt erst ermöglichen. Empfehlung: droidmarketing.com ist absolut DSGVO-konform und die erste österreichische Lösung mit internationalen Kunden.



© Panthermedia.net/Jonathanschoeps

Auf Nummer sicher bei der Sicherheit

Wie Datenschutz Unternehmen dabei hilft, konkurrenzfähig zu bleiben.

•• Von Celine Polterauer

WIEN. Bei all den Stunden, die in die DSGVO-konforme Überprüfung und Gestaltung von Prozessen, Datensicherheitsmaßnahmen und Schulungen geflossen sind, gibt es eine gute Nachricht: Die Vereinheitlichung des europäischen Rechtsrahmens ermöglicht es dem europäischen Datenschutz, auf den

Weltmärkten zu einem Wettbewerbsvorteil zu werden.

Europäische Unternehmen werden durch die DSGVO zukunftsfit gemacht. Kunden verlangen – auch durch die Berichterstattung sensibilisiert – nach hohen Datenschutz- und Datensicherheitsstandards, die wiederum *europäische* Lösungen forcieren. Es gilt, ein „digitales Vertrauen“ auf europäischer

Ebene aufzubauen, technische Entwicklungen und Standards zu etablieren – und letzten Endes den Nährboden für einen innovativen europäischen Digitalmarkt aufzubereiten, der jedenfalls mit dem Weltmarkt konkurrenzfähig ist.

Celine Polterauer ist Geschäftsführerin des DSGVO-Helpcenter (dsgvo-help gmbh).