

Cloud Forum 2022

**Tschüss Third Party Cookies.
Hallo Digitales Marketing. Wie
Google Cloud dabei hilft!**

10 Nov 2022

Sprecher:

Alexander Krull (bonprix)

Kai Oesterle (Accenture)

Kai Arne Krutzke (Accenture)



Agenda

01

Einführung Customer Data Platform und welche Rolle die Cloud spielt

02

Aufbau Customer Data Platform und welche Möglichkeiten die Cloud bietet

03

Nutzung im Digital Marketing Team und wie die Cloud für bonprix und bonprix Kunden Mehrwert liefert

Speaker



Alexander Krull
bonprix Digital Marketing
Expert



Kai Oesterle
AGBG Offering &
Innovation Lead



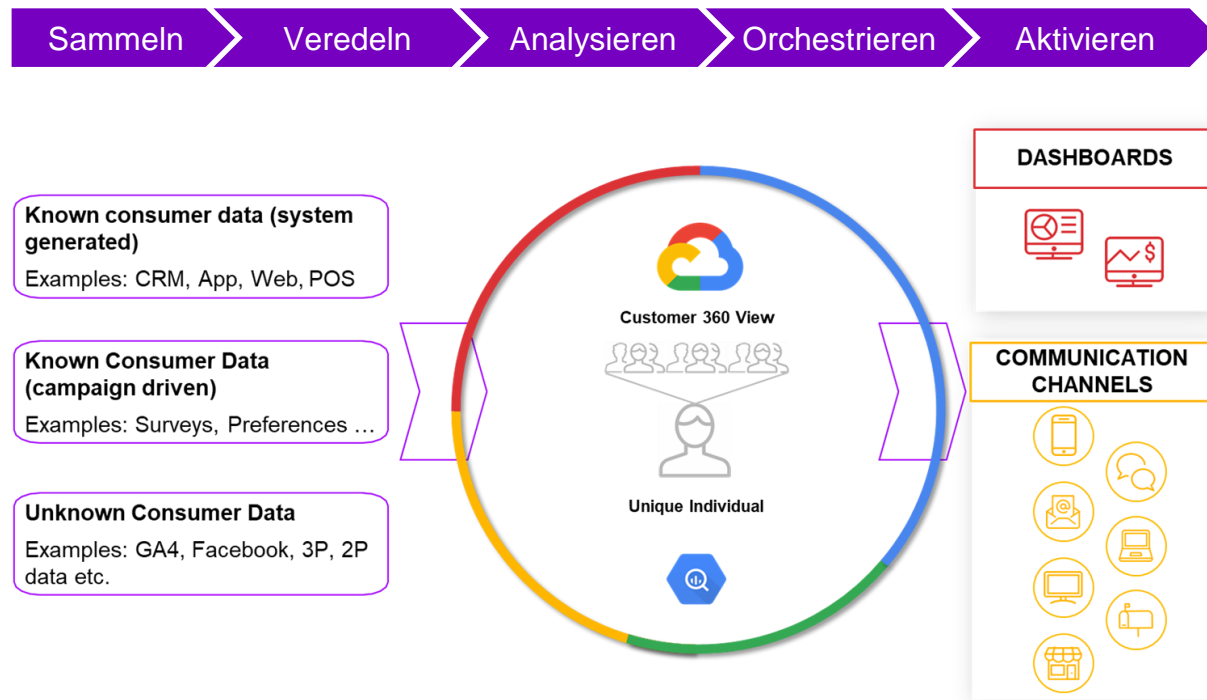
Kai Arne Krutzke
AGBG CDP Product
Owner

Was ist eine Customer Data Platform (CDP)?

„ein Marketingsystem, das die Kundendaten eines Unternehmens aus dem Marketing und anderen Kanälen vereinheitlicht, um eine Kundenmodellierung zu ermöglichen und das Timing und Targeting von Nachrichten und Angeboten zu optimieren“

Gartner

Wie Google Cloud beim Aufbau einer CDP hilft



- ✓ Aufbrechen von Datensilos und Integration verschiedener Datenquellen für eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden (Golden Record)
- ✓ E-Commerce und Digital Marketing Teams schnell und einfach mit den richtigen Tools und Daten versorgen
- ✓ Personalisierte Kundenerlebnisse erschaffen durch das Einsetzen neuer Technologien und AI/ML Lösungen
- ✓ Eigene Kundenplattform aufbauen und sich auf den Wegfall von 3rd Party Cookies vorbereiten
- ✓ Schnelle und vorzeigbare Ergebnisse in ca. 3 Monaten mit ersten CDP use cases

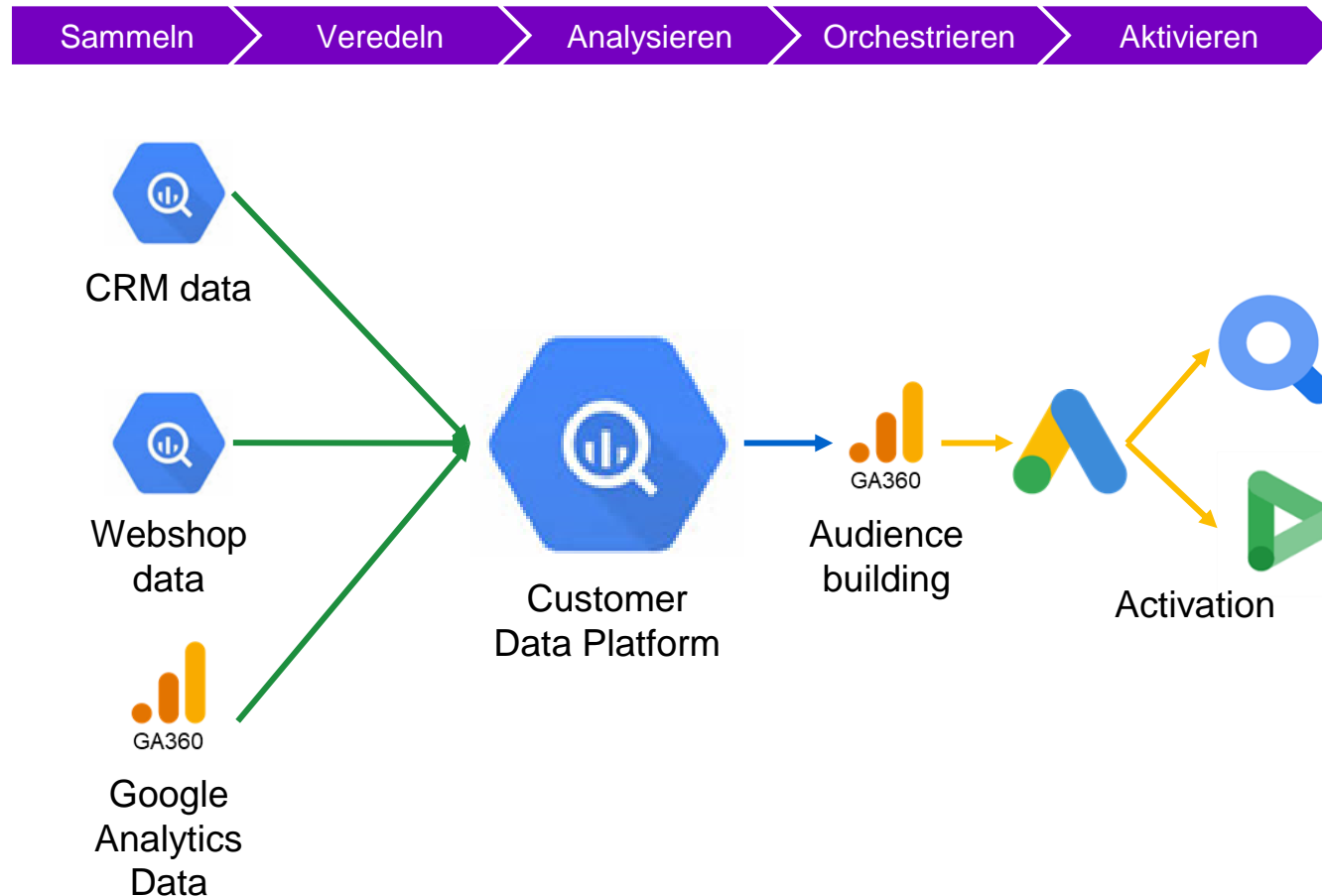


Technische Blaupausen | Implementierungspläne | Tools und Assets vorhanden

Eintauchen in den 1. Anwendungsfall



Kundendaten Plattform & der goldene Datensatz



Einfacher und schneller Zugang zu Datensätzen

- Kundendaten für die Marketeers einfach zugänglich, um Erkenntnisse abzuleiten und neue Marketingkampagnen zu erstellen
- native Integration in Googles vielfältiges Ökosystem, um neuen Mehrwert zu generieren
- leicht erweiterbar auf andere Marketingpartner

Beispiel Segmente aus Kundendaten

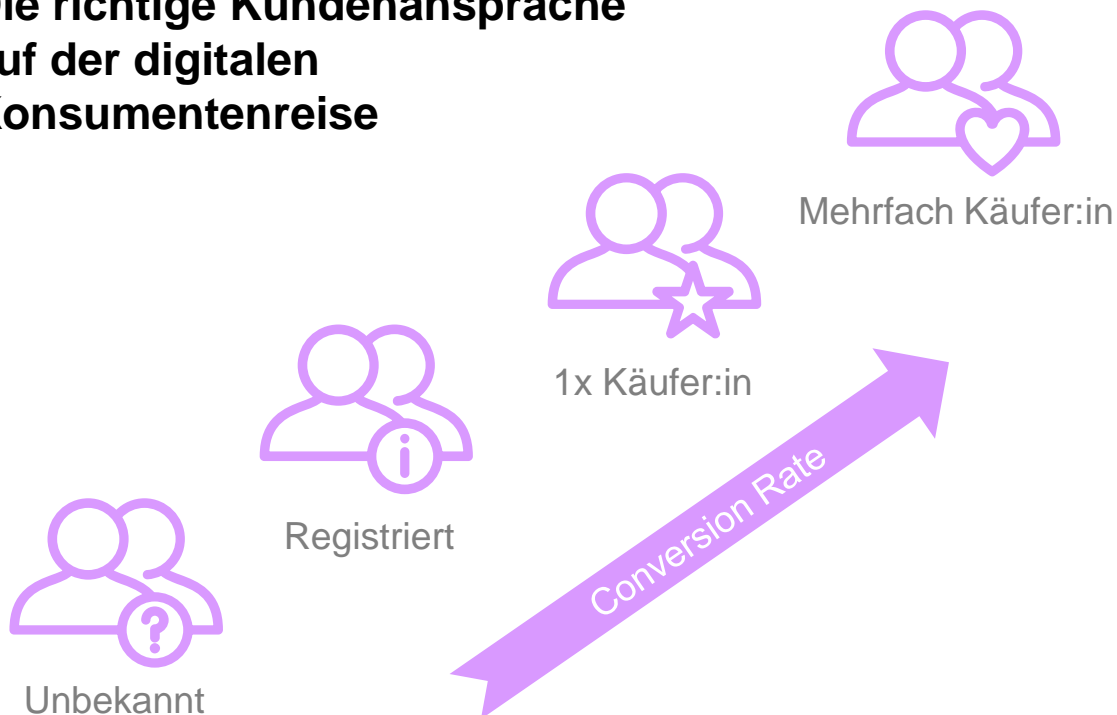
- Regelmäßige:r Schaufensterbummler:in
- Jedes-Mal Käufer:in
- Aktiv im Webshop - nie Käufer:in
- Loyale Kunden:innen
- Hochwertige Rezensenten:innen
- Neuling
- Rabatt Käufer:in

Eintauchen in den 2. Anwendungsfall



Conversion- und Kaufwahrscheinlichkeit mit Hilfe von Maschinellen Lernens

Die richtige Kundenansprache auf der digitalen Konsumentenreise



- **Unbekannte webshop Besucher** mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren und entsprechend ansprechen (#Probability to Purchase, #Look Alike Modelling)
- Identifikation passiert über **ML Modelle in GCP** und versucht anhand von Datensätzen das Verhalten von **unbekannten Besuchern** mit **dem Verhalten von bekannten Käufern** zu matchen
- **A/B Testing**, um ML Modelle kontinuierlich zu testen und weiterzuentwickeln
- Zielgerechte Marketingkampagnen mit erhöhter Effizienz

Welche Vorteile bietet uns die CDP

Aufbrechen von Datensilos

Schneller und einfacher Zugriff auf große Datenmengen und Aufbau einer zentralen Nutzererkennung (#Golden Record)

Automatisierung der Aufnahme und Verteilung von Daten

Aufbau granularer Kundenmodelle und eine schnelle Aktivierung über flexible Schnittstellen über verschiedene Systeme und Kanäle hinweg

Skalierbarkeit neue Datenquellen anzubinden

mit Maschine Learning zu experimentieren und kurzfristig zu testen

Robuste und zukunftsfähige Lösung auf der Google Cloud und die Anbindung an das Google Ökosystem

bspw. zur Vorbereitung auf das Aussterben der Third Party Cookies

Starke Daten-/KI-Fähigkeiten zur Realisierung neuer Anwendungsszenarien und Modellierung von Kundenprofilen

für die Erstellung und Durchführung zielgerichteter und effizienter Marketing-Kampagnen

Biz-Tech-Ausrichtung fördert gute Zusammenarbeit zwischen IT-, Datenplattform-, CRM und Marketingteams

Um gemeinsam zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln

Nächste Schritte CDP @bonprix

Aufbau eines ML unterstützten ID Systems zur Verbesserung der Nutzererkennung

Umsetzung von Testkonzepten u.a. Cross Channel Audience Ausschlüsse zur Kostenoptimierung

Aufbau von Schnittstellen zu weiteren Marketingpartnern

Neue ML Algorithmen für das interne Audiencebuilding

Ausbau der (externen) Datenquellen

Direkte Anbindung von BigQuery an Google Ads

Q&A und vielen

Dank

>

Kontaktieren Sie uns gerne für weitere Details und/oder besuchen Sie uns am Google Stand während des Cloud Forums in Kronberg



Kai Arne Krutzke

kai.krutzke@accenture.com

[LinkedIn](#)



Kai Oesterle

kai.oesterle@accenture.com

[LinkedIn](#)