

**EIN STRATEGISCHER LEITFADEN ZU**

---

# Marketing Automation

# Einführung

---

Digitalisierung und die Fülle verfügbarer Informationen haben die Kunden von heute gestärkt. Es hat auch zu schnellen Veränderungen auf dem Markt geführt, da weniger bekannte Marken und Organisationen Kunden schneller erreichen können. Immer mehr digitale Lösungen haben neue Möglichkeiten geschaffen, sich mit einer großen Anzahl von Kunden in Echtzeit zu verbinden. Mit der zunehmenden Menge an Informationen hat auch die Bedeutung personalisierter Kommunikation zugenommen.

Es ist jedoch nicht möglich, gleichzeitig riesige Datenmengen zu verarbeiten, Customer Insights in Echtzeit zu sammeln und die relevanten Verbindungen herzustellen – zumindest nicht ohne den intelligenten Einsatz von Technologien wie Marketing Automation. Vielleicht ist das Thema Marketing Automation für Sie neu oder Sie haben bereits Erfahrung im Umgang mit dieser Technologie. Unabhängig von Ihrem Erfahrungsniveau gibt Ihnen dieser Leitfaden strategische Einblicke, wie Sie aus der Marketing Automation Nutzen ziehen können – nicht nur jetzt, sondern auch in Zukunft.

In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns auf:

- 1. Strategie und Geschäftsziele**
- 2. Eine neue Arbeitsweise**
- 3. Datenstrategie und Compliance**
- 4. Content-Optimierung**
- 5. Neue Technologien**

Der Inhalt dieses Leitfadens stammt aus Fluidos umfangreicher Erfahrung in der Zusammenarbeit mit führende Unternehmen in den Bereichen B2B- und B2C-Marketing Automation.



Espoo, Finnland

**Milla Hallanoro**

Practice Lead Marketing Automation  
Fluido, ein Infosys-Unternehmen

# 1. Strategie und Geschäftsziele

---

Entgegen der leider allzu weit verbreiteten Meinung helfen Ihnen die meisten Lösungen für Marketing Automation nicht, Ihre Geschäftsziele sofort zu erreichen. Stattdessen bieten sie eine Plattform, die so konfiguriert werden kann, dass sie diese Ziele unterstützt. Das bedeutet, dass der Einsatz der Technologie nur der erste Schritt auf dem Weg ist. Auf diesen Schritt folgt – oder sollte – ein kontinuierliches Programm inkrementeller Verbesserungen.



Für die meisten Unternehmen ist zum Erreichen ihrer Ziele eine Roadmap mit relevanter Priorisierung erforderlich, basierend auf:

## **Machbarkeit**

---

Mit Machbarkeit meinen wir, dass Ziele mit den aktuellen Ressourcen und Technologien erreicht werden können. Wenn ein Ziel beispielsweise erfordert, dass Sie mehr Daten von Ihren Kunden benötigen oder dass Sie Ihr Team verbessern oder erweitern müssen, ist dies möglicherweise nicht in der gewünschten Zeitspanne realisierbar.

## **Geschäftspriorität**

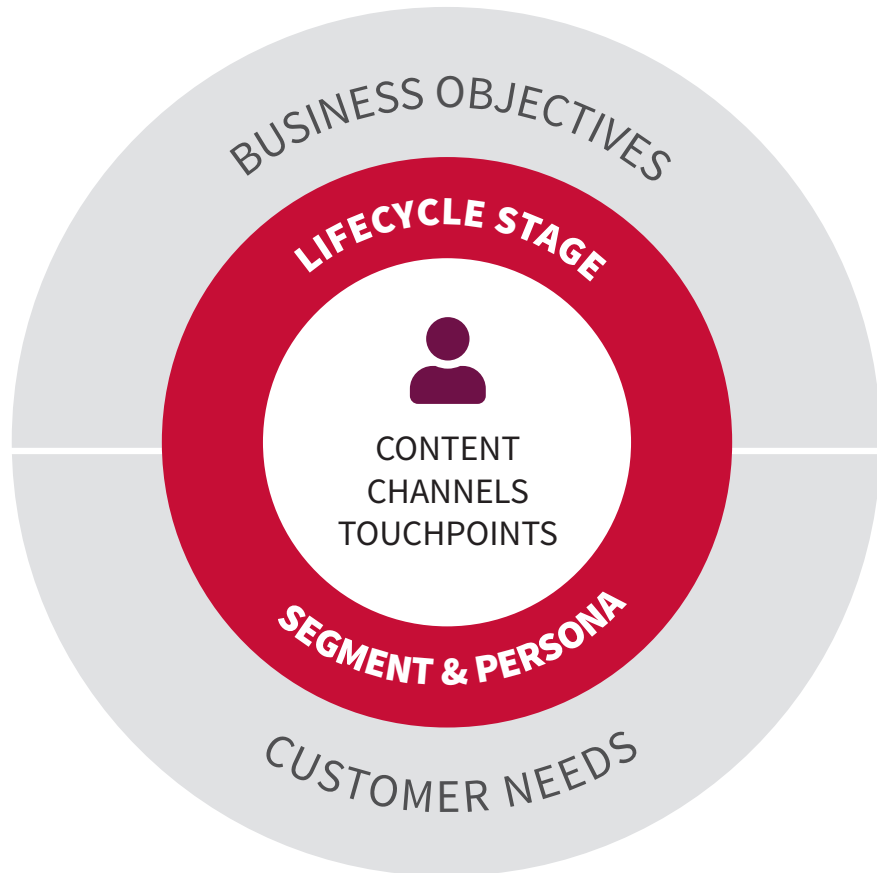
---

Unter Geschäftspriorität verstehen wir, dass Sie ein Ziel unterstützen, das für die Organisation ausreichend wichtig ist. Unterstützung eines weniger wichtigen Ziels verzögert die ROI-Realisierung Ihres Marketing-Automation-Programms.

## **Eine logische Abfolge**

---

Unter einer logischen Abfolge verstehen wir, dass Ziele sowohl aus technologischer als auch aus geschäftlicher Sicht priorisiert werden. Beispielsweise könnte die Einführung von Marketingprogrammen zur Reduzierung der Abwanderung ein logischeres und effizienteres Wachstumsziel sein als das Ziel, qualifizierte Leads zu vermarkten. Aus technologischer Sicht erfordern einige Ziele möglicherweise, dass Sie sich zuerst mit etwas anderem befassen.



# Richten Sie Ihre Marketing Automationsstrategie an Ihren Kundenbedürfnissen und Geschäftszielen aus

---

Studieren Sie sorgfältig jedes Ihrer Geschäftsziele und ordnen Sie diese basierend auf den oben genannten Prioritäten. Definieren Sie für jedes Ziel die notwendigen KPIs, um Ihren Erfolg zu bewerten und zu messen. Sobald Sie sich über Ihre Ziele im Klaren sind, gleichen Sie sie mit den tatsächlichen (menschlichen) Bedürfnissen und Erfahrungen des Kunden ab. Zusammen definieren diese, wie Marketing Automation verwendet und entwickelt werden sollte:

Welche Kanäle und Inhalte relevant sind, über welche Berührungspunkte Kunden interagieren und welche davon es uns ermöglichen, zusätzliche Erkenntnisse zu sammeln.

All dies erfordert Zeit, Planung, Ressourcen und kontinuierliches Lernen, um vom personalisierten Single-Channel-Marketing zum 1-zu-1-Engagement über alle Kanäle zu gelangen. Die digitalisierte Welt befindet sich in ständigem Wandel, und Marketing Automation Funktionen müssen sich schnell an neues Kundenverhalten, Datenquellen, Kanäle und Berührungspunkte anpassen.

Bevor Sie Ihre Automatisierungsreise beginnen, stellen Sie sicher, dass Sie die beiden grundlegendsten Elemente der Marketing Automation implementiert haben:

## 1 **Eine effiziente und konforme Datenstrategie**

Daten sind der Treibstoff für die Marketing Automation. Das Thema Datenstrategie wird näher in Abschnitt 3 behandelt werden.

## 2 **Notwendige organisatorische Fähigkeiten**

Dazu gehören Wissen, Menschen, Prozesse und Ihre Content-Strategie. Ihre organisatorischen Fähigkeiten und Content-Strategie werden jeweils in den Abschnitten 2 und 4 behandelt. Fluidos Erfahrung mit zahlreichen Marketing Automation-Projekten zeigt, dass viele Organisationen oft zu optimistisch sind bzgl. ihrer Daten und Organisationsfähigkeiten. Wir raten hier zur Vorsicht: Ursachen nicht frühzeitig genug Priorität einzuräumen, kann Verzögerungen und Inkonsistenzen im gesamten Programm verursachen.

# 2. Eine neue Arbeitsweise

---

Laut einer aktuellen McKinsey-Studie gaben 83 % der globalen CEOs an, dass sie Marketing als einen wichtigen Treiber für die meisten oder die gesamte Wachstumsagenda eines Unternehmens ansehen.

Um diese Sichtweise konsequent umzusetzen, ist eine völlig neue Arbeitsweise erforderlich. Über den technologischen Rahmen hinaus ist die Marketing Automation auch eine unverwechselbare Art des Denkens, Planens und Ausführens. Es erfordert Änderungen in den Ressourcen, Marketingprozessen und Arbeitsweisen einer Organisation.



“

*Organisationen, die die Automatisierungsziele erreichen, sehen Automatisierung weitaus seltener als Mittel zur Kostensenkung und eher als strategischen Hebel.”<sup>1</sup>*

## Das Design des Kundenerlebnisses mit Marketing Automation

---

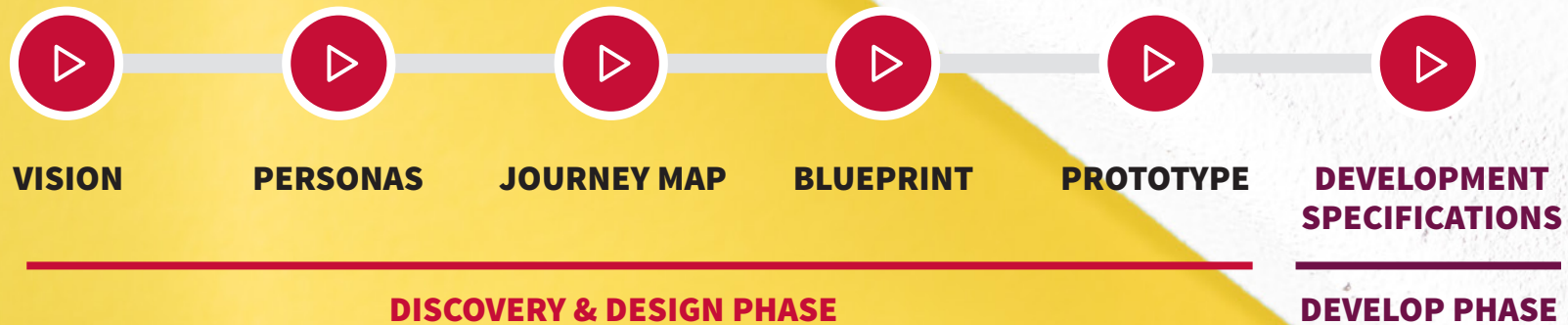
Unternehmen ignorieren oder vermissen häufig die Prozesse, die für die Implementierung, Einbindung und Entwicklung automatisierten Marketings erforderlich sind. Um ein End-to-End-Kundenerlebnis zu bieten, das sowohl mühelos als auch konsistent ist, sollte Ihre Initiative zur Marketing Automation Stakeholder aller Bereiche umfassen. Die funktionsübergreifende Zusammenarbeit ist eine hervorragende Gelegenheit, Ihre Prozesse kritisch zu bewerten und Verbesserungsmöglichkeiten sowohl aus der Unternehmens- als auch aus der Kundenperspektive zu suchen.

Diese breitere Sicht ermöglicht es Unternehmen zu sehen, wo Automatisierung eingesetzt werden sollte, welche Technologien für verschiedene Aktivitäten am sinnvollsten sind und welche Prozesse neu gestaltet werden müssen. Um den vollen Nutzen aus Ihren Technologieinvestitionen zu ziehen, müssen Marketing, Vertrieb, Kundendienst und IT um das Marketing Automation-Programm Ihres Unternehmens herum vereinheitlicht werden.

<sup>1</sup> McKinsey: Der Automatisierungsimperativ



## Customer experience design & development process



### Für all Prozesse oder Journeys:

- Identifizieren Sie alle Stakeholder und ihre Bedürfnisse
- Führen Sie einen Walkthrough mit allen Stakeholdern durch
- Identifizieren Sie mögliche Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten für jeden Stakeholder
- Nach der Beschreibung aktueller Prozesse, sollte der Fokus auf Ihrer Vision für zukünftige Prozesse liegen

Nützliche Tools und Konzepte zur Unterstützung Ihrer Vision

## Die Stimme des Kunden

---

Voice of the Customer (VoC) ist eine Forschungsmethode zur Beschreibung der Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden. Dieser Prozess erfasst alles, was Kunden über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aussagen und verpackt diese Ideen in eine Gesamtperspektive der Marke. Unternehmen nutzen VoC, um die Lücke zwischen Kundenerwartungen und ihren tatsächlichen Erfahrungen zu visualisieren.

---

*“Die effiziente und transparente Nutzung von Kundendaten ist eines der Kernelemente der Marketing Automation und auch einer unserer Schwerpunkte. Dadurch können wir mehr Kundennutzen schaffen und personalisierte Mitteilungen und Angebote über verschiedene Kanäle versenden.”*

**Staffan Hemström**, CRM Manager bei St1

## Kunden Personas

---

Eine Kunden Persona (auch bekannt als Käufer Persona) ist ein halbfiktionaler Archetyp, der die Schlüsselmerkmale eines großen Segments Ihres Publikums darstellt, basierend auf den Daten, die Sie aus Benutzerforschung und Webanalyse gesammelt haben. Sie gibt einen Einblick in das, was Ihre potenziellen Kunden denken und tun, wenn sie potenzielle Optionen abwägen, die das Problem angehen, das sie lösen möchten.

## Customer Journey Map

---

Eine Customer Journey Map ist ein Diagramm, das die Schritte veranschaulicht, die Ihre Kunden durchlaufen, um mit Ihrem Unternehmen in Kontakt zu treten, um auf ein Produkt, ein Online-Erlebnis, einen Service oder eine beliebige Kombination zuzugreifen. Aufbauend auf diesen Tools und Konzepten können Sie die Erfahrung Ihrer Stakeholder nutzen, um Ihre Prozessdiagramme, Datenflüsse und sogar einen Prototyp zu erstellen, lange bevor Sie die Technologie auswählen und mit dem Design und der Erstellung der Lösung beginnen. Bei Fluidio verwenden wir Service-Design-Methoden, um unsere Kunden in dieser ersten kritischen Phase zu unterstützen.



## Leben jenseits von Kampagnen

---

Ihr Marketing muss sich möglicherweise von einem kampagnenorientierten Ansatz zur Gestaltung logischer und automatisierter Prozesse anpassen, die Inhalte, Kanäle und Ziele kombinieren und mit dem Lebenszyklus des Kunden verbinden. Zeit und Ausbildung sind erforderlich, um die Fähigkeiten und Denkweisen zu beherrschen, die erforderlich sind, um sich an diese neue Art des Marketings anzupassen. Wenn zu wenig Zeit in die Schulung investiert wird, kann dies zu blockiertem Fortschritt, unorganisierten Praktiken und einer ineffizienten Nutzung von Marketing-Automatisierungstools führen.

## Marketing und Technologie – Das Schließen der Lücke

---

Marketing hat sich drastisch in eine Richtung verschoben, in der – neben der Fähigkeit, kreativ und betriebswirtschaftlich zu denken – ein gewisses Maß an technischem Verständnis erforderlich ist. Während Unternehmen weiterhin in fortschrittlichere Technologien investieren, besteht ein wachsender Bedarf an Menschen, die die Technologie nutzen können, um Werte zu schaffen.

Um den vollen Nutzen aus der Marketing Automation zu ziehen, sind sowohl technisches Fachwissen als auch eine unternehmerische Denkweise erforderlich. Hier kommt die Zusammenarbeit zwischen Marketing- und Technikteams ins Spiel; Je mehr diese Teams aus der Perspektive des jeweils anderen denken können, desto besser. Oft wird zu wenig Aufwand für Schulungen aufgewendet, was zu blockiertem Fortschritt, unorganisierten Praktiken und einer ineffizienten Nutzung von Marketing-Automatisierungstools führt. Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen, die in der Lage sind, Daten und Kreativität erfolgreich zu integrieren, ihre Einnahmen doppelt so schnell steigern wie die durchschnittliche Rate von S&P 500-Unternehmen<sup>2</sup>. Bei Fluidio bieten wir Schulungen, Support und Workshops an, um Ihr Team zur eigenständigen Nutzung Ihrer Marketing Automation zu befähigen.

<sup>2</sup> McKinsey: Die perfekte Union

# 3. Datenstrategie und Compliance

---

Datengetriebenes Marketing funktioniert nicht ohne Daten. Daten definieren, was wir über die Kunden, ihre vergangenen Interaktionen und Eigenschaften wissen. Daten helfen uns auch bei der Entscheidung, wer die Nachricht wann und wie erhalten soll und wie sie personalisiert werden soll. Dennoch reicht es immer noch nicht aus, große Datenmengen zu haben, wenn die Daten nicht aktuell, von guter Qualität, nicht zugänglich oder nicht richtig strukturiert sind.

Die Definition, wie Daten vom Marketing Automationssystem verwendet und behandelt werden, ist ein zentraler Bestandteil jeder Systemimplementierung, -erweiterung oder -ersetzung. Die Datenstrategie definiert:

- Ihre Datenarchitektur, die die Teile abdeckt, die sich auf das Marketing-Automatisierungssystem (Daten, die das Marketing-Automatisierungssystem verwendet oder aktualisiert)
- Ihre Data-Governance-Prozesse, die erforderlich sind, um die Qualität, Integrität und Konformität der Daten aufrechtzuerhalten.
- Eine Spezifikation der Integrationen zwischen dem Marketing Automationssystem und anderen Systemen.
- Eine Definition des möglichen Datenmodells im Marketing - Automatisierungssystem.

---

## DSGVO

Im Rahmen der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wurden die Anforderungen an die Datenerfassung und -verwaltung strenger und sicherer, um Transparenz zu gewährleisten und die Privatsphäre des Einzelnen zu respektieren. Infolgedessen haben die meisten Unternehmen die Art und Weise geändert, wie ihre Abonentendaten gespeichert und gepflegt werden. Salesforce Marketing Cloud und Pardot sind darauf ausgelegt, personenbezogene Daten in Übereinstimmung mit der DSGVO zu verwenden.

# Consent

---

Consent Management ist ein wichtiger Bestandteil der Implementierung von Marketing-Automation-Systemen. Typischerweise gibt es zwei Möglichkeiten, wie das Zustimmungsmanagement gehandhabt werden kann:

- 1 | Der Zustimmungsprozess kann vollständig von einer anderen Lösung, wie etwa der Website verwaltet werden: Das Marketing Automationssystem leitet zu diesem System um, wenn sich ein Benutzer anmelden oder Abonnementeinstellungen ändern möchte.
- 2 | Der Zustimmungsprozess kann vollständig durch das Marketing-Automatisierungssystem verwaltet werden. Bei Integration in Ihre CRM-Lösung wird der Abonnementstatus an beiden Enden automatisch aktualisiert.

## **Consent Management umfasst zwei Hauptprozesse: Opt-in und Opt-out.**

Opt-in erfolgt, wenn Kunden die Kommunikation Ihres Unternehmens abonnieren (entweder allgemein oder kampagnenbezogen). Best Practice ist die Verwendung eines Double-Opt-in-Abonnementprozesses: Es ist besser, eine kleinere Abonnentenliste zu haben als eine Liste voller inaktiver Abonnenten.

Ein Opt-Out erfolgt, wenn Kunden keine Mitteilungen mehr von Ihrem Unternehmen erhalten möchten. Im Falle eines Opt-Outs sollte der einfachste Weg zur Abmeldung in Betracht gezogen werden.



“

*‘Personalisierung’ bedeutete früher, ein bestimmtes Angebot für große Verbrauchersegmente zugänglich zu machen. Heute besteht das Ziel darin, Daten aus allen Verbraucherinteraktionen zu gewinnen, um auf kreative Weise so viel relevantes Eins-zu-eins-Marketing wie möglich bereitzustellen.”*

– Milla Hallanoro, Fluido

## Datenqualität

---

Daten sind der Treibstoff des Marketing Automationssystems und Qualitätsprobleme können sich erheblich auf Kosten, Zeitpläne und Erfolg auswirken. Fehlende oder verzerrte Daten behindern eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kunden. Um datenbezogene Risiken zu mindern, sollten Sie eine Datenqualitätsbewertung zusammen mit einem Verbesserungsplan in Betracht ziehen. Datenqualitätsprobleme können in drei Kategorien eingeteilt werden:

- 1 Doppelte Daten**  
Ein Duplikat ist ein mehrfacher Datensatz derselben Person oder Firma. Um Duplikate loszuwerden, müssen die Daten analysiert und bereinigt werden. Viele moderne CRM-Systeme verfügen über einen Deduplizierungsprozess.
- 2 Falsche oder unvollständige Daten**  
Falsche oder unvollständige Daten können aus menschlichem Versagen und fehlender Datvalidierung resultieren. Einige Fehler können automatisch maschinell korrigiert werden, andere erfordern manuelle Arbeit.
- 3 Veraltete Daten**  
Veraltete Daten sind nicht mehr aktuell und können nicht für Marketing Automation verwendet werden.



# Prozesse zur Datenerhebung und Verwaltung

---

Data-Governance-Prozesse wahren die Datenqualität und -integrität und stellen sicher, dass Sie den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Daten ziehen. Wenn Ihr Unternehmen eine Single Source of Truth aufrechterhalten kann, werden Datensilos und Integritätsprobleme minimiert und die Data Governance wird wesentlich einfacher. Die Erstellung dieser grundlegenden Datenschicht ist oft der Ausgangspunkt für die Implementierung eines Marketing-Automatisierungssystems. Diese Datenschicht kann beispielsweise Ihr CRM oder Ihre Kundendatenplattform (CDP) sein. Diese Schicht speichert nicht unbedingt alle Daten, die vom Marketing Automationssystem verwendet werden, und kann mit Transaktions- oder Verhaltensdaten für bestimmte Kampagnen angereichert werden.

Es ist wichtig, bei der Datenerhebung die Einhaltung der DSGVO sicherzustellen. Das bedeutet, gründlich zu analysieren, welche Kundendaten verwendet und im Marketing-Automatisierungssystem gespeichert werden können. Daten, die vor Einführung der DSGVO-Verordnung erhoben wurden, sollten nicht ohne gültige Einwilligung verwendet werden. Um den maximalen Wert aus Ihrem Marketing-Automatisierungssystem zu erzielen, sollte ein Prozess zur Datenerhebung definiert werden.

Bei der DSGVO geht es nicht nur um das Sammeln und Verwenden von Daten, es geht auch darum, Daten nach deren Nutzung zu entfernen. Marketing-Automatisierungssysteme geben die Möglichkeit, Kundendaten zu entfernen, nachdem Sie verwendet wurden. Allerdings, wenn die Daten später verwendet werden muss, zum Beispiel wenn eine Fluggesellschaft eine Check-in-Nachricht für einen im kommenden Jahr anstehenden Flug sendet, sollte der Löschprozess geprüft und mit dem Rechtsberater des Unternehmens besprochen werden.



**Case Avinor:** Bringing customer centricity into Marketing (2:24)

# 4. Contentoptimierung

---

Marketing Automation funktioniert nicht ohne gute Inhalte. Und es ist leicht, die Menge an Inhalten zu unterschätzen, die benötigt werden, um eine Marketing-Automatisierungs-Engine zu betreiben. Es reicht nicht aus, dass Inhalte hochwertig sind – sie müssen auch für den Empfänger relevant sein. Zeitpunkt, Ort, das Profil des Kunden und der Moment im Kundenlebenszyklus eine Rolle. Der Kundenlebenszyklus beschreibt die Erfahrungen eines Kunden während seiner Beziehung zu einem Unternehmen.



# Datenverwaltung und Erhebung

---

Sammeln Sie zunächst alle Ihre zuvor produzierten Inhalte aus Ihrem gesamten Unternehmen. als Nächstes ein Audit (intern oder mithilfe einer externen Ressource) und eine Inhaltsanalyse durch, um festzustellen, was wertvoll und aktuell ist, was nicht mehr relevant ist und/oder aktualisiert werden muss und was Sie noch erstellen müssen.

Eine Customer Journey Map zeigt, wie die vorhandenen Inhalte mit dem Lebenszyklus des Kunden verbunden sind, und identifiziert, wann bestimmte Inhalte für den Versand relevant sind. Bei unkorrekter Zuordnung erhält der Kunde möglicherweise zu oft dieselben Inhalte, verpasst einige Inhalte oder erhält veraltete Inhalte. Als Teil des Mapping-Prozesses identifizieren Sie Lücken in Ihren Inhalten, die Sie füllen könnten.

Als Nächstes müssen Sie herausfinden, wie Sie am besten regelmäßig neue Inhalte erstellen. Unter Berücksichtigung aller Variablen – einschließlich wie viel und wie oft Ihre Inhalte konsumiert werden – müssen Sie den Produktionsprozess so effizient wie möglich gestalten. Zum Beispiel bietet es sich an, einen längeren Inhalt in einige kleinere umzuwandeln oder ein Webinar in einen Artikel zu überführen, damit er wiederverwendet werden kann. Es hilft auch zu wissen, welche Inhalte bei den Lesern am besten ankommen. Ein effizienter Content-Produktionsprozess hilft dabei, Ressourcen zu sparen, die dann in wertvollere Aktivitäten reinvestiert werden können.

# 5. Aufkommende Technologien

---

Der Marketingbereich wird ständig von Spitzentechnologien beeinflusst, die Ihre interne Arbeitsweise oder die Verbindung zu Ihren Kunden verändern. Das Verständnis der Möglichkeiten neuer Technologien hilft Ihnen, bestehende und zukünftige Initiativen in Ihrem Marketing Automationsprogramm zu priorisieren. Einige neue Technologien wollen wir unten beschreiben.

# Maschinelles Lernen und KI

---

Sammeln von Kundendaten und Erkenntnissen über verschiedene digitale Berührungspunkte ist entscheidend, um Ihre Kunden zu verstehen. Organisationen werden immer besser darin, Daten und Erkenntnisse zu sammeln, aber vielen Unternehmen fehlt immer noch die Fähigkeit, diese Erkenntnisse effizient zu nutzen. Maschinelles Lernen und KI lösen diese Herausforderung, indem sie die Daten verwenden, um das zukünftige Verhalten und die Handlungen der Kunden vorherzusagen.

Eine der Hauptanwendungen für Predictive Marketing besteht darin, Unternehmen dabei zu helfen, vorherzusagen, was ein Kunde kaufen wird und wann. Plattformen wie die Salesforce automatische Inhaltsempfehlungen hinzufügen basierend auf dem Kundenverhalten KI kann auch verwendet werden, um Änderungen im Kaufpotenzial der Kunden zu erkennen und die potenziellsten Kauffenster und -kanäle für jeden einzelnen Kunden vorherzusagen. Um noch weiter optimieren Versenden von Marketingbotschaften.

# Echtzeit Personalisierung

---

Menschen bevorzugen eine nahtlose und vernetzte Erfahrung, die Ihre Bedürfnisse in Echtzeit berücksichtigt. Aktuelle Technologien bieten leistungsstarke Funktionen, um das Kundenverhalten in Echtzeit zu verfolgen, personalisierte und relevante Mitteilungen zu senden und die nächstbesten Aktionen und die am besten geeigneten Kanäle zur Kontaktaufnahme mit Kunden vorherzusagen.

Kundenverhalten und -aktionen sollten sich in allen Kanälen, Touchpoints und Inhalten widerspiegeln, mit denen sie verbunden sind. Wenn Kunden auf einer Website nach Informationen suchen, sollten folgende E-Mails basierend auf ihrem Verhalten personalisiert werden. Wenn beispielsweise ein bestimmtes Produkt bereits gekauft wurde oder ein Rabattcode nicht mehr gültig ist, sollten diese Informationen aus den Inhalten entfernt werden, die der Kunde erhält.

# Customer Data Plattformen

---

Eine der größten Herausforderungen für Marketingfachleute besteht heute darin, die Daten aus verschiedenen Quellen zu vereinheitlichen, damit sie problemlos für die Kundensegmentierung und -personalisierung verwendet werden können. Eine Customer Data Plattform (CDP) ist eine Software, die eine dauerhafte, einheitliche Kundendatenbank, auf die andere Systeme zugreifen können. Daten werden aus mehreren Quellen abgerufen, bereinigt und kombiniert, um ein einziges einheitliches Kundenprofil zu erstellen. Das CDP ermöglicht es Marketern, datengesteuerte Kundeninteraktionen in Echtzeit zu skalieren und Daten über Marketingsysteme hinweg verfügbar zu machen. Mit der steigenden Anzahl an Datenquellen und Datenmengen werden die Vorteile einer effizienten Customer Data Plattform immer deutlicher.

# Ausblick

---

Die Schaffung eines konsistenten End-to-End-Kundenerlebnisses erfordert sowohl technische Fähigkeiten, als auch ein Verständnis aller kundenorientierten Touchpoints. Fluido verfügt über umfassende Erfahrung in der Nutzung von Technologien, wie Marketing Automation, um sowohl Ihre Geschäftsziele als auch Ihre Strategie zu unterstützen, aber vor allem die Schaffung ansprechender Kommunikation, die den Bedürfnissen Ihrer Kunden entspricht. Wir helfen Ihnen bei der Definition einer Roadmap, die mit dem Aufbau eines starken skalierbaren Fundaments beginnt und sich mit Elementen fortsetzt, die es Ihnen ermöglichen, den Einsatz von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen zu erweitern. Zusammen mit unseren erfahrenen Strategieberatern kann Ihr Unternehmen lernen, wie Sie Marketing Automation bestmöglich nutzen und sowohl Effizienz als auch messbare Ergebnisse erzielen.



Erfahren Sie mehr über uns unter  
**[fluidogroup.com](https://fluidogroup.com)**



**fluido**  
an Infosys company

*Fluido ist der führende Salesforce-Partner in Europa mit über 350 Experten und betreut über 300 Kunden. Mit über 1.300 abgeschlossenen Projekten und einer durchschnittlichen Kundenbewertung von 4,7 / 5,0, sind wir ein zuverlässiger Partner für Ihre Digitalisierung. Unterstützt von Infosys, einem der führenden IT-Beratungsunternehmen der Welt, erweitern wir unsere Reichweite weltweit und profitieren von unserem gemeinsamen Engagement für Innovation und kontinuierliches Lernen.*