

„Wir helfen unseren Kunden, ihre Kunden digital besser zu verstehen und zu erreichen“

Customer-Intelligence Konsumenten sind nicht erst seit der Corona-Krise verstärkt online unterwegs. Das bringt einerseits Herausforderungen, andererseits auch viele Chancen mit sich.

Marken müssen ihre Kunden besser verstehen denn je und sollten ihre Bestandskunden besonders über digitale Kanäle identifizieren und adressieren können. Dazu haben sie immer mehr Möglichkeiten, denn jeder Kunde hinterlässt seine Spuren im Netz. Dabei müssen sich der berechtigten Schutz der Privatsphäre und eine maßgeschneiderte Kundenansprache nicht ausschließen. Durch den Einsatz der richtigen Softwarelösungen und Tools lässt sich beides miteinander verheiraten. Hier geht die Entwicklung stetig voran: Nach der Data-Management-Plattform (DMP) und der Customer-Data-Plattform (CDP) kommt nun die Customer-Intelligence-Plattform (CIP) – eine Next-Gen-CDP.

Customer-Data-Plattform der nächsten Generation

Das Problem sind also nicht die Menge der Daten oder auch die DSGVO-konforme Verarbeitung, sondern die Organisation dieser teilweise höchst unterschiedlichen Informationsquellen. Innerhalb eines Unternehmens fallen Kundendaten an ganz vie-

len verschiedenen Stellen an, beispielsweise im Online-Shop beziehungsweise auf der Webseite, beim Kauf in der Filiale, Customer-Service, in verschiedenen Standorten – kurz: Sie werden munter erhoben, aber kommen dann in voneinander unabhängige Silos. Häufig kann also nicht einmal dieses intern gewonnene Wissen sinnvoll genutzt werden.

Schuld daran sind oft die eingesetzten Werkzeuge und Softwares, die häufig nicht gut miteinander verbunden sind. Dieses Problem löst Zeotap, die Customer-Data-Plattform der nächsten Generation. Im ersten Schritt macht Zeotap die zahlreichen unternehmenseigenen Daten nutzbar. Dazu werden sie mit einer einheitlichen Taxonomie aus

Über Zeotap

Zeotap ist eine Customer-Intelligence-Plattform (CIP), die Unternehmen dabei hilft, ihre Kunden besser zu verstehen und Verhaltensweisen vorherzusagen, um so in ein besseres Kundenerlebnis zu investieren. Zeotap ermöglicht es Marken, ihren eigenen Datenbestand (First Party) sinnvoll zu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden langfristig zu binden. Zeotaps unabhängige, aber integrierte Module ermöglichen die einfache Sammlung und Vereinheitlichung der eigenen Kundendaten, die Zusammenführung verschiedener Benutzerkennungen wie zum Beispiel E-Mail-Adressen mit Cookies und Device-IDs, die Anreicherung der eigenen Daten mit weiteren externen Informationen, die Entwicklung von Analysemodellen (auch in datenschutzkonformen „Data Clean Rooms“) und schließlich die Aktivierung der Daten in Marketingkanälen.

Zeotap wurde von Gartner als „Cool Vendor“ (2020) und von AdExchanger als „Best Data-Enabling Technology“ (2019) anerkannt und erfüllt die höchsten Datenschutz- und Sicherheitsstandards für Unternehmen, einschließlich GDPR, ISO 27001 und CSA STAR. Zeotap arbeitet mit den weltweit führenden Marken, Agenturen und Verlagen in einem Dutzend Ländern zusammen und ist in Europa und in APAC vertreten. Zeotap ist zudem Gründer und Initiator von ID+, einer Universal-Advertising-ID-Initiative. Zeotap wurde 2014 von Daniel Heer (CEO) und Projjol Banerjee (CPO) in Berlin gegründet und beschäftigt heute rund 160 Mitarbeiter.

Neben dem Headquarter in Berlin unterhält Zeotap noch Büros in Paris, London, Madrid, Barcelona, Mailand, Bangalore und Mumbai.





Data has a better idea

Marken müssen ihre Kunden besser verstehen denn je und sollten ihre Bestandskunden besonders über digitale Kanäle identifizieren und adressieren können.

ihren Silos befreit. Im nächsten Schritt werden Konsumentendaten mit Third-Party-Informationen abgeglichen. Diese stammen aus dem weltgrößten Identity-Graphen, den Zeotap über Jahre aufgebaut hat. Er enthält ausschließlich „saubere“ Daten, zu deren Verwendung eine Einwilligung vorliegt. Durch die Anreicherung der First-Party-Daten erhalten Werbetreibende eine 360-Grad-Sicht auf den Konsumenten. Bessere Identifizierung

von Kunden über verschiedene Kanäle hinweg erfolgen durch das in die CIP integrierte Identity-Matching und die Anreicherung mit externen demografischen Interessens- und Kaufabsichtsdaten. So werden Kunden auch dann identifiziert, wenn sie sich online nicht einloggen, Analysemodelle werden verbessert und Konsumentenverhalten quasi vorhersagbar. Zeotap ist modular aufgebaut, insgesamt greifen die Module

aber nahtlos ineinander und bringen die Marketeers zum Ziel: Kunden besser verstehen und personalisiert über verschiedene Kanäle erreichen, um genau die richtigen Angebote zu machen – in Echtzeit.

Kunden von Zeotap bekommen ein viel umfangreicheres Bild ihrer Nutzerschaft und das ganz ohne künftig geblockte Cookies. Global tätige Konzerne wie Pepe Jeans, Mercedes und Red Bull setzen auf diese Customer-Intelligence von Zeotap.



**STEFAN
BLUMENTHAL,**
Country-Manager
D/A/CH Zeotap.