



CDP vs. DMP

Manuel Hinz | Hamburg | 2.4.2019

CrossEngage - Customer Data & Engagement Platform

- Gründer: **Manuel Hinz** und **Dr. Markus Wübben**
- **Einer der ersten** europäischen Anbieter
- Gartner “Cool Vendor in Multichannel Marketing”



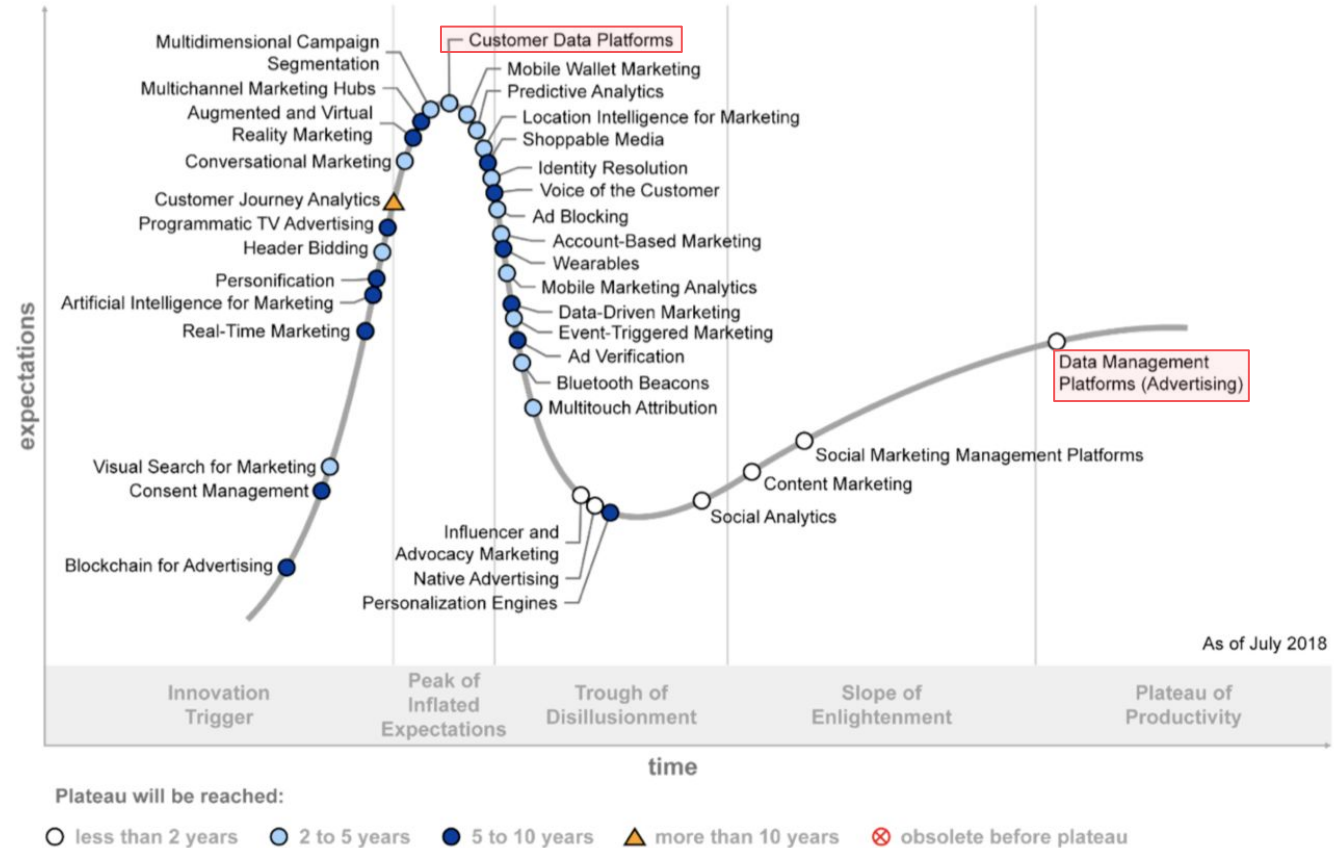
Agenda

1. Was ist eine CDP?
2. DMP vs. CDP
3. Use Cases: DMP + CDP
4. Fazit

Was ist eine CDP?

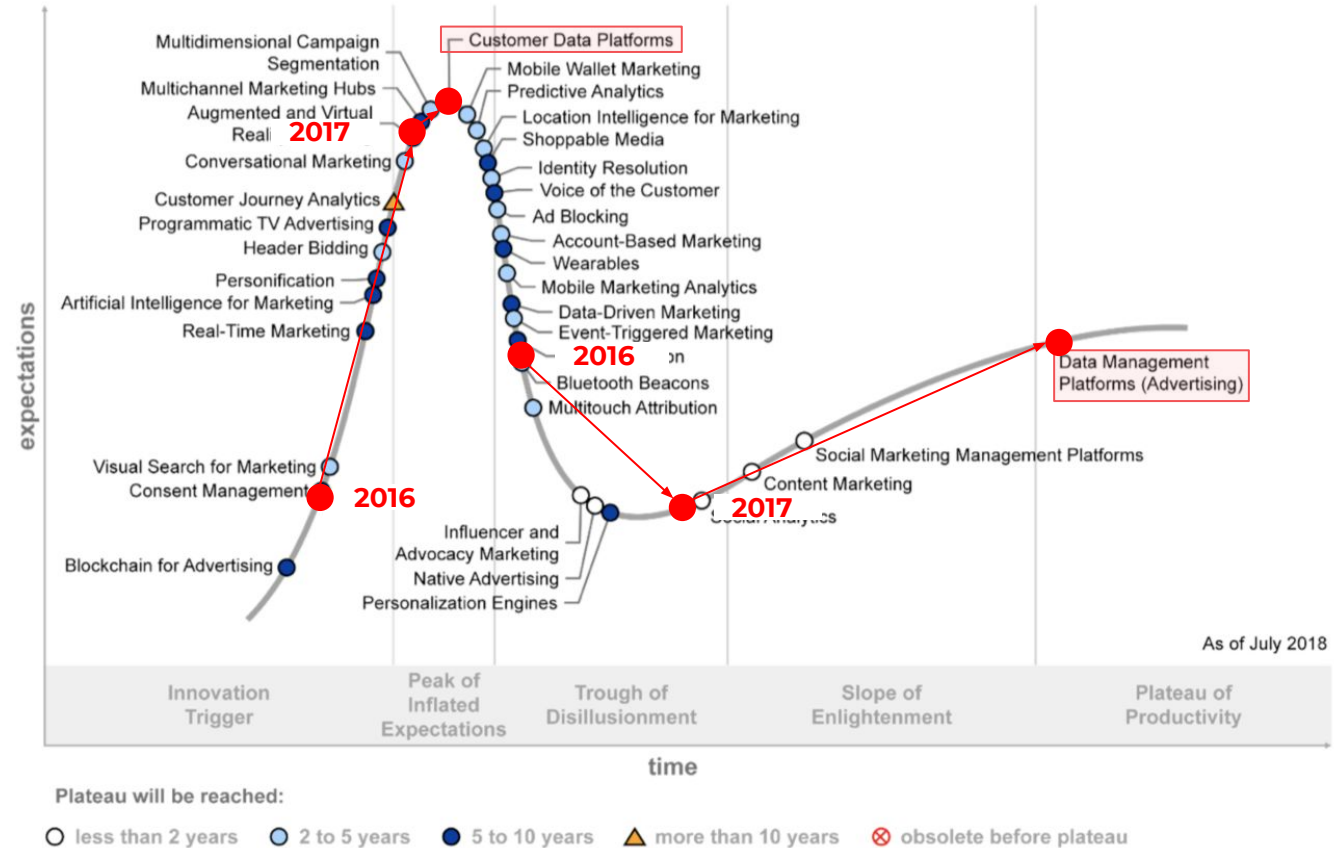
Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2018

Hype Cycle



Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2016 - 2018

Hype Cycle



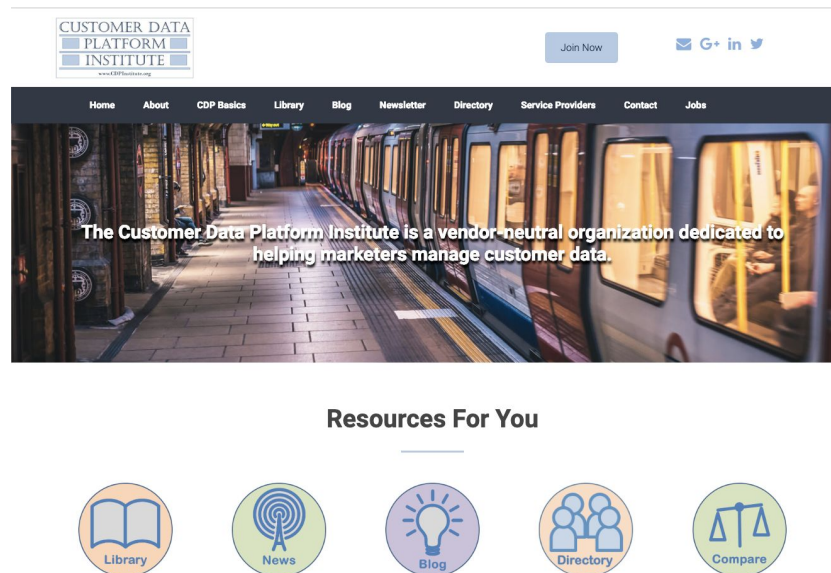
David Raab als „Erfinder“ der CDP

David M. Raab



Gründer des CDP Institute

CDP Institute

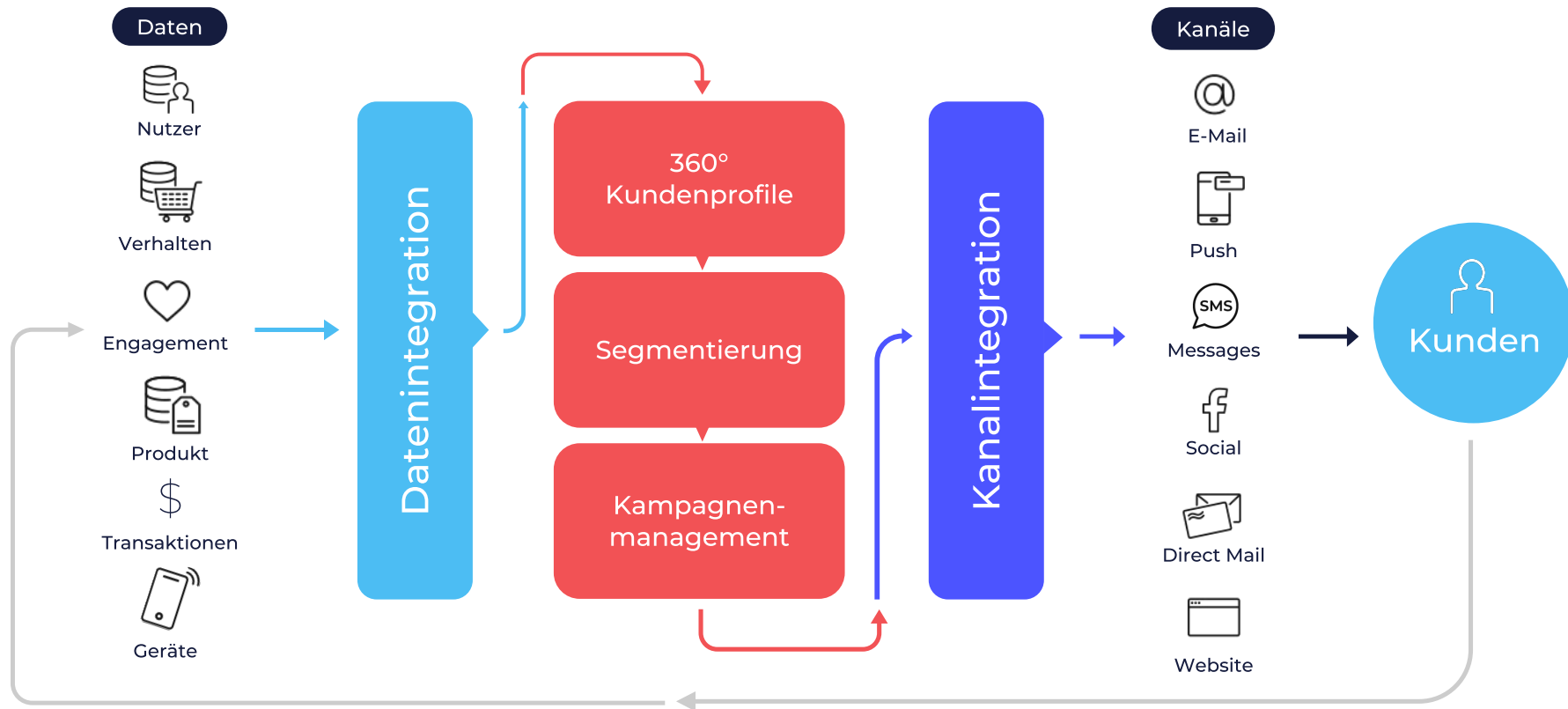


Quelle: <https://www.cdpinstitute.org/>

„A CDP is a type of packaged software which creates a persistent, unified customer database that is accessible to other systems.“

- David Raab, Founder @ CDP Institute

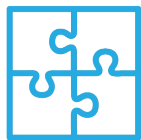
Customer Data & Engagement Platform



*„A CDP is a type of **packaged** software which creates a **persistent, unified** customer database that is **accessible** to other systems.“*

- David Raab, Founder @ CDP Institute

Vorteile einer CDP



„Packaged Software“

Standardsoftware (meist als SaaS-Lösung)

→ Schneller, weniger Risiko, niedrigere Kosten



„Unified & persistent“

Nutzerdaten aus allen Quellen

→ Komplette Kundensicht



„Accessible“

Daten einfach mit anderen Systemen teilen

→ Offenes System, welches „Best-of-Breed“-Ansätze ermöglicht

CDP vs. andere Systeme

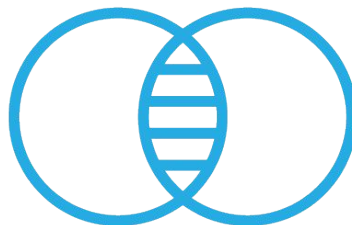
		Systeme					
		CDP	DWH	DMP	Tag Manager	CRM	Marketing Cloud
Kriterien	Packaged System						
	Unified Customer Data						
	Persistent						
	Open Access						
	Analytics & Engagement						

CDP vs. DMP

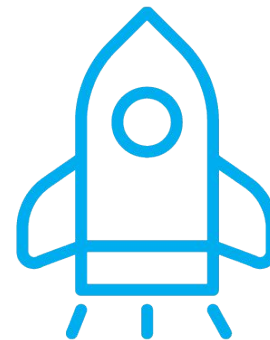
Ebenen der Unterscheidung



DATA



DECISION



DELIVERY

DMP vs. CDP | DATA



DMP

- Fokus auf Web-Verhaltensdaten
- Vorwiegend cookie-basiert = anonyme Nutzerprofile
- Datenschutz: Kein/weiches Opt-In



CDP

- Jede Art von Nutzer-/Kundendaten
- Anonyme und identifizierte Nutzerprofile
- Datenschutz: Meist „hartes“ Opt-In

DMP vs. CDP | DECISION



DMP

- Erstellung von Segmenten basierend auf Nutzerattributen und Web-Verhalten
- Web-Verhalten häufig in Form von aggregierten Daten auch als Nutzerattribut



CDP

- Erstellung von Segmenten basierend auf Nutzerattributen und sämtlichen Verhaltensdaten
- Selektion auch bei Verhaltensdaten auf Rohdatenbasis
- Zusätzlich Echtzeit-Selektion auf (mehrstufigen) Eventdaten

DMP vs. CDP | DELIVERY



DMP

- Regelmäßige Übertragung von Segmenten
- Starker Fokus auf das „Programmatic Display“-Ökosystem (DSPs, etc.)

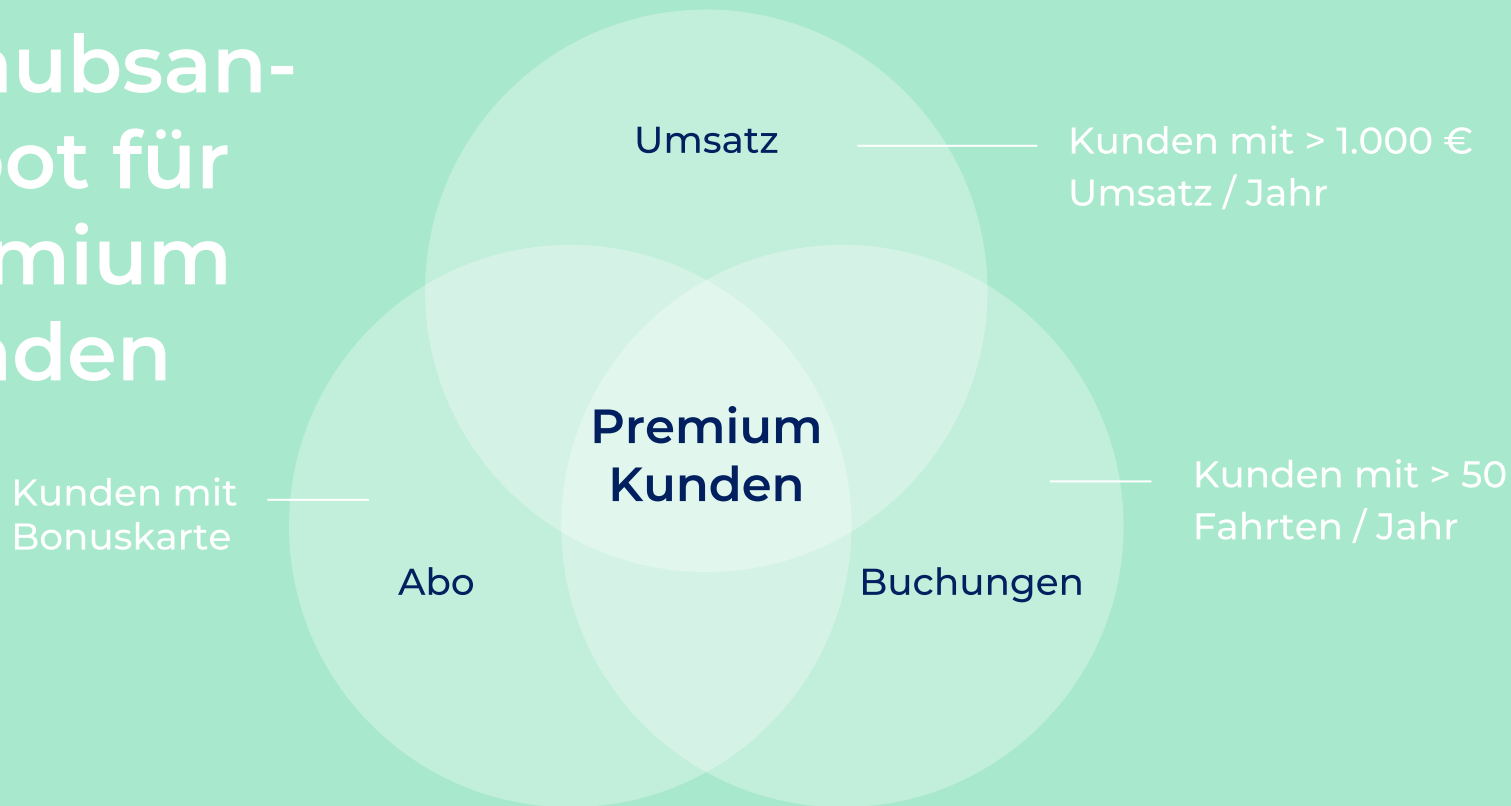


CDP

- Übertragung von Segmenten sowie zusätzlich trigger-basierte 1:1-Kommunikation (auch mehrstufig und mit Kombination von Kanälen)
- Breite Abdeckung von 1:1-fähigen Kanälen (E-Mail, Messenger, Onsite, Print-Sendung, etc.)

Audience Kampagne: Reiseanbieter

Urlaubsan-
gebot für
Premium
Kunden



3 Schritte:

- **Zielgruppe definieren:**
Premium Kunden
- **Nachricht definieren:**
Spezial Urlaubsangebot
- **Kanal definieren:**
Personalisierte Postkarte

The screenshot shows a user interface for defining a segment named 'Premium Customers'. The interface is divided into several sections:

- Navigation:** At the top, there are tabs for 'Dashboard', 'Segments', 'Target group', 'Messages', and 'Settings'. The 'Target group' tab is active.
- Segment Definition:**
 - This segment contains...**
 - Users who are in **each** of these **segments**:
 - A dashed box with a '+ Add Segment' button.
 - and meet each of these conditions:**
 - A bar with a toggle set to 'AND', a '+ Add group of conditions' button, and a '+ Add condition' button.
 - Condition 1: 'with revenue.annual > 1000'. It is 'Attribute based' with 'Attribute-based segmentation criteria' including 'revenue.annual > 1000'.
 - Connector: 'and'.
 - Condition 2: 'with trips.annual > 50'.
 - Connector: 'and'.
 - Condition 3: A complex condition with two parts connected by 'OR'. The first part is 'traits.loyalty' equals 'BahnCard 25'. The second part is 'BahnCard 50'. There is an 'Add a possible value' link below the second part.
- Buttons:** 'Cancel' and 'Close' buttons are at the bottom right of the definition area.

At the bottom of the interface, there are three buttons: 'Save segment', 'Cancel', and 'Copy to new'. On the right, it says 'Estimated size: 14,238 users'.

Echtzeit Kampagne: Reiseanbieter

1. Klasse Upgrade bei starker Auslastung



3 Schritte:

- **Zielgruppe definieren:**
Premium Kunden im ausgelasteten Zug
- **Nachricht definieren:**
Freies 1. Klasse Upgrade
- **Kanal definieren:**
Push Nachricht

Edit event: E1

Event name

1st Class Upgrade

Event

load.factor

Event properties

load.factor

greater than

80

ValueReference to

AND

travel.distance

greater than

500

ValueReference to

Add new

RemoveRemove

Event occurrence

☒ this event **needs** to happen

☐ this event **should not** happen

Cancel

Save event

Mehrstufige Multi-Kanal-Kampagnen

Kombination von Audience und Echtzeit Kamapgne



[< Go to summary](#)

1. Story setup



2. Canvas

JOURNEY BLOCKS

SE Segment

W Wait

C Condition

MESSAGE BLOCKS

E Email

DM Direct mail

BN Browser Notification

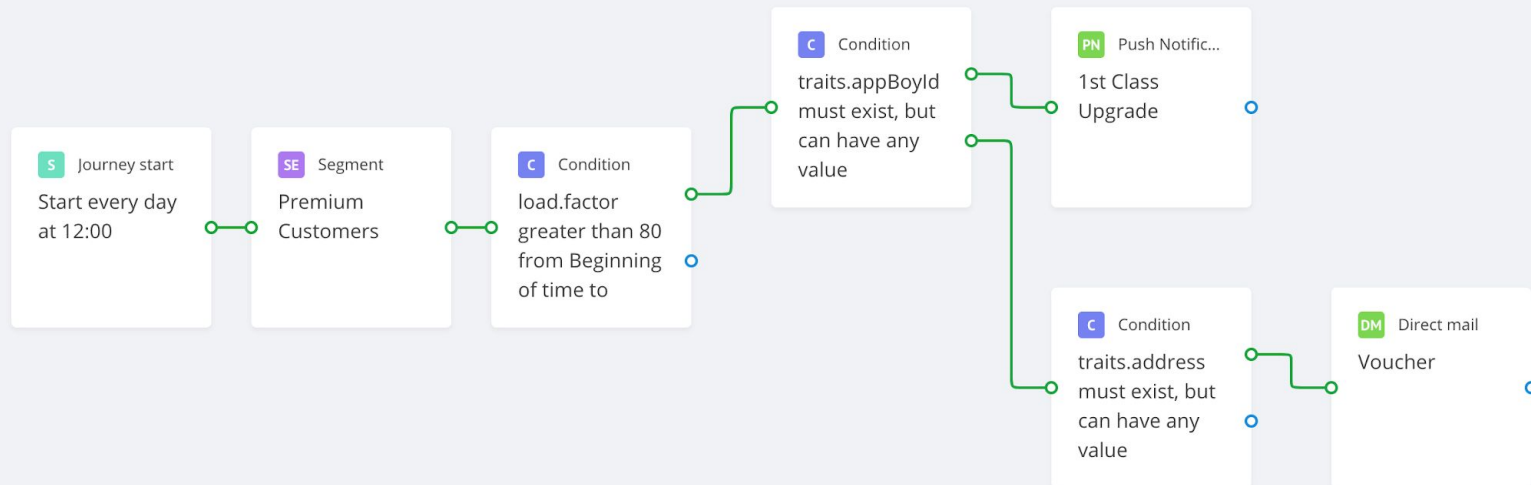
EI Exit Intent

SF (S)FTP upload

OD Onsite Display



Save changes



The Marriage Is Off Between Ad Tech And Mar Tech

by [Sarah Sluis](#) // Monday, February 13th, 2017 – 6:00 am

Share:

Martin Kihn, Research VP at Gartner, will speak about the state of mar tech and ad tech at [Programmatic I/O](#) on April 5 in San Francisco.

Ad tech and mar tech may not converge after all.

Two years ago, Gartner analyst Marty Kihn predicted that owned media (mar tech) and paid media (ad tech) technologies would come together (mad tech). But now he's having doubts.

"It's a nice, logical, picture. But I changed my mind," Kihn said.

Instead, he predicts ad tech will grow up in a "parallel universe" to mar tech. The two will meet only in one place: "The nexus will be identity and analytics," he said.

Kihn talked with AdExchanger about how he's predicting the two spaces will evolve – and what that means for mergers and acquisitions ahead.



Martin Kihn,
Research VP



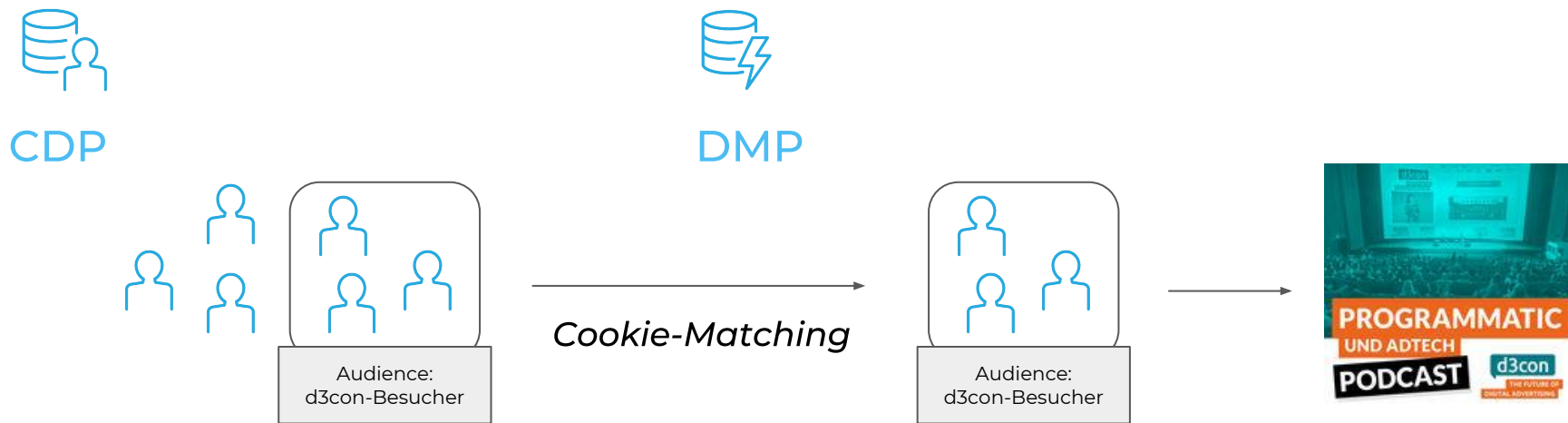
- Unterschiedliche Anwendungsgebiete für DMP und CDP
- Häufig heute auch noch organisatorische Trennung
- Beide Welten können aber voneinander profitieren

→ **Verknüpfung von CDP & DMP**

Source: <https://adexchanger.com/online-advertising/marriage-off-ad-tech-mar-tech/>

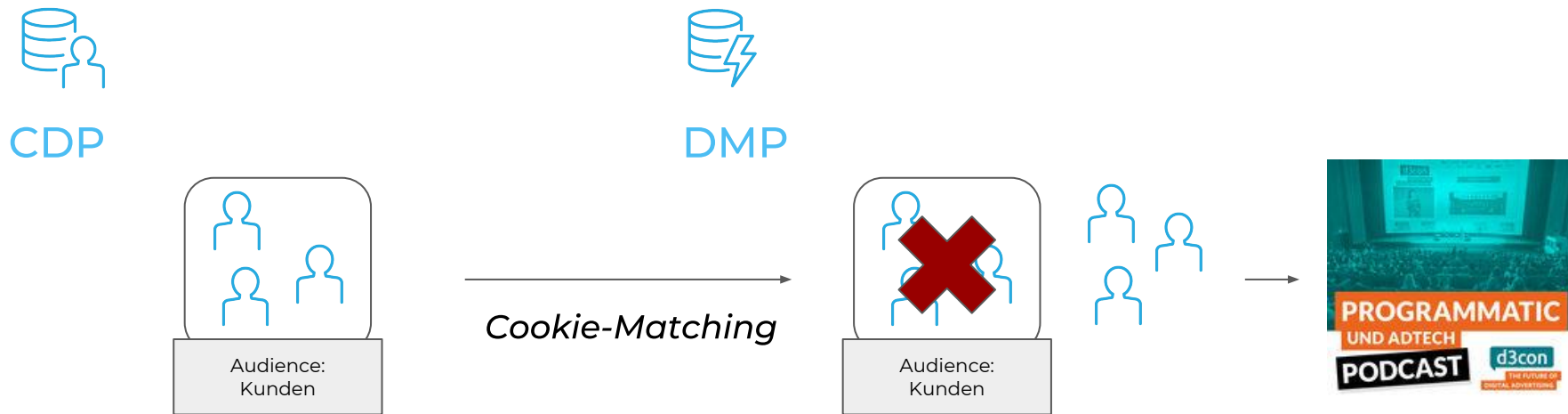
Use Cases: CDP + DMP

Use Case 1: Bestandskunden (re-)targeten



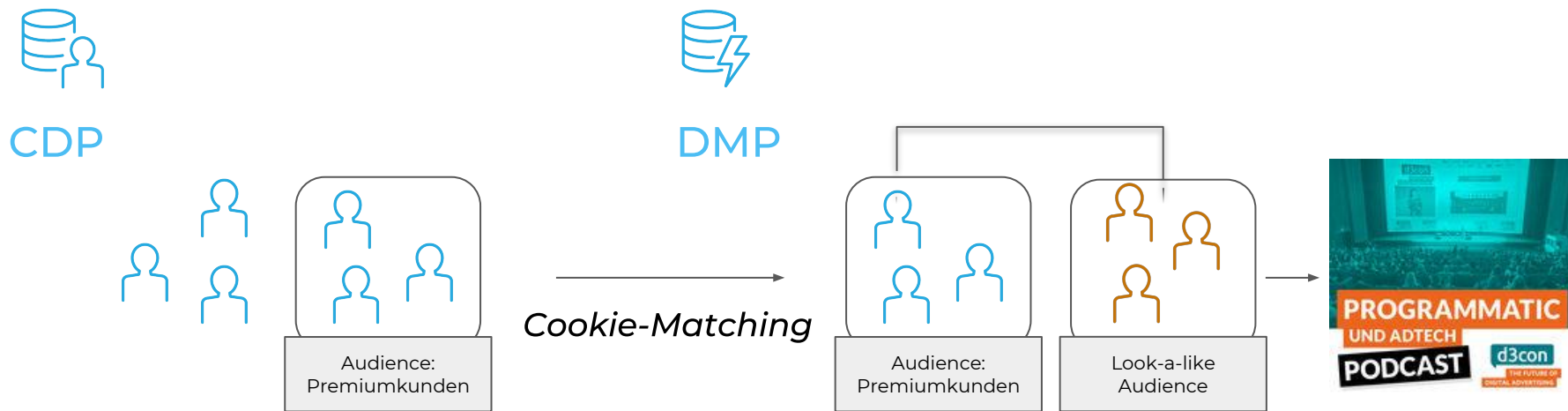
Case: Ansprache von Nutzern, die in der Vergangenheit ein d3con-Event besucht haben über Programmatic Display, um den neuen d3con Podcast zu bewerben.

Use Case 2: Kundenausschluss im Prospecting



Case: Ausschluss von Kunden in Prospecting-Kampagnen durch Übertragung von Kundensegmenten aus der CDP in die DMP.

Use Case 3: Look-a-like auf Kundensegmenten



Case: Übertragung von (ausgewählten) Kundensegmenten, um auf deren Basis in der DMP Look-a-like Audiences für die Gewinnung von Neukunden via Programmatic Display zu generieren.

Use Case 4: Cross-Channel-Kampagnen

Data

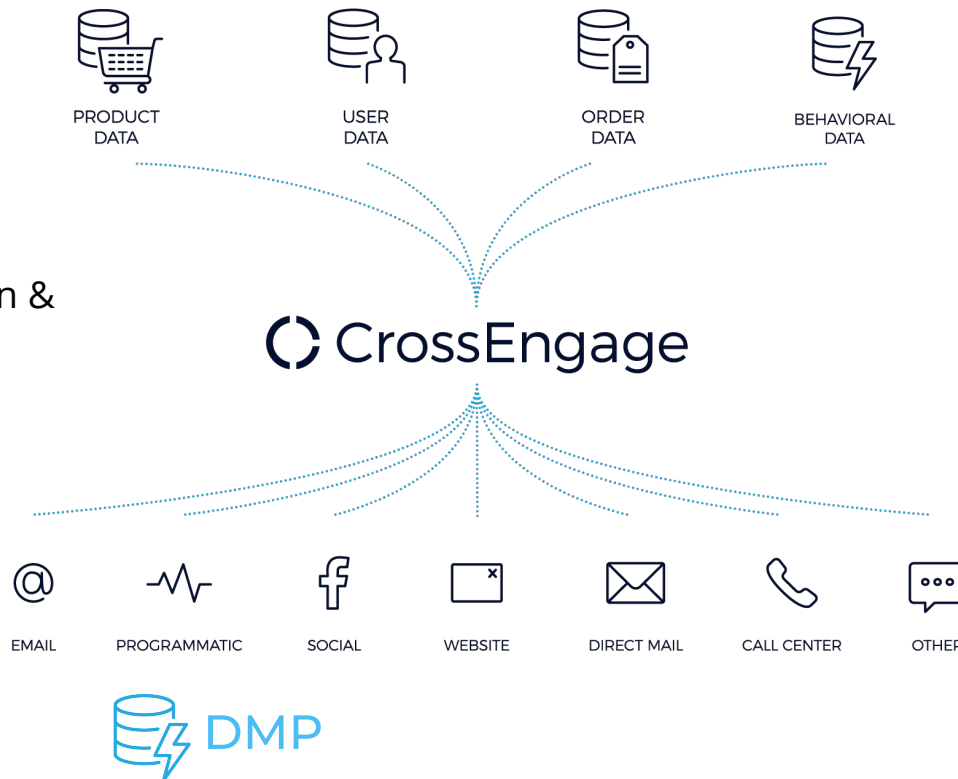
360°
customer
profiles

Decision

Smart segmentation &
automated user
journeys

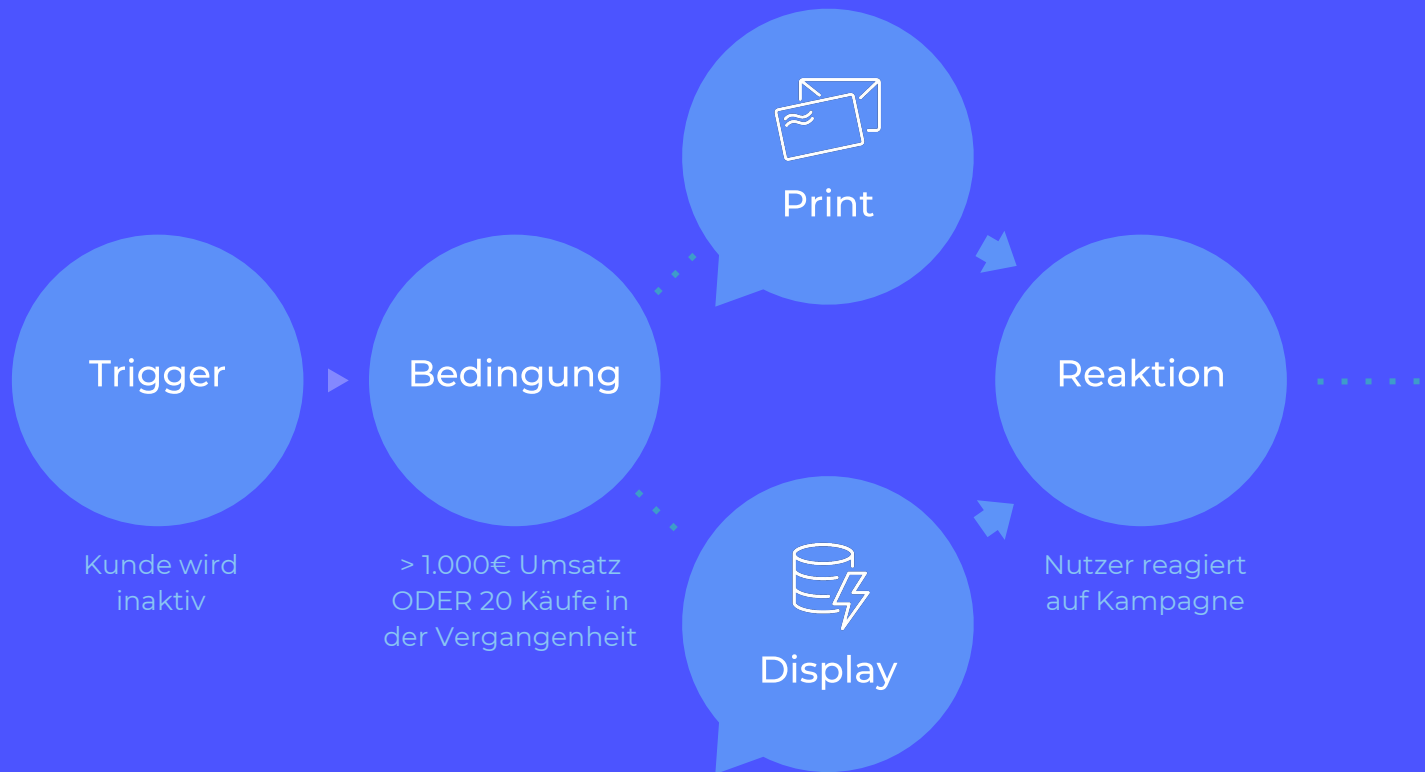
Delivery

Real-time
cross-channel
campaigns



Use Case 4: Cross-Channel-Kampagnen

Create Your Own Story



Fazit

Key Takeaways

I.

CDPs gewinnen an Popularität und etablieren sich im Markt als Lösung neben DMPs.

II.

DMPs und CDPs unterscheiden sich an entscheidenden Stellen und können sinnvoll koexistieren.

III.

Verschiedene Use-Cases bei der Kombination beider Lösungen möglich.



www.crossengage.io

Manuel Hinz
Co-Founder & CEO
manuel.hinz@crossengage.io