



*trbo*

WHITEPAPER \_\_\_\_\_

## **Zero-Party-Data als Basis für Personalisierung**

So gewinnen Sie Zero-Party-Daten  
in Ihrem Webshop

”

*“Eine Strategie für First-Party-Daten zu entwickeln, ist aufgrund der eingeschränkten Tracking-Optionen von Drittanbietern enorm wichtig. Das Erheben von Zero-Party-Daten auf der Website selbst wird sogar noch wichtiger, wenn es darum geht, eine möglichst perfekte User Experience durch Personalisierung zu bieten, aber auch um zu evaluieren, welche Nutzer mehr Aufmerksamkeit benötigen, damit sie ein positives Erlebnis haben und letztendlich an die Marke gebunden werden.”*

**Felix Schirl**, CEO und Geschäftsführer, trbo GmbH



## ÜBER TRBO \_\_\_\_\_

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo lassen sich Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestalten – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von über 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Inhalte im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Namhafte Händler, Hersteller und Publisher wie Telefónica, mydays, Triumph, Vertbaudet und XXXLutz vertrauen auf die SaaS-Lösung von trbo.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2013 gegründet. Geschäftsführer ist Felix Schirl. Seit 2023 gehört Chatchamp zur trbo Organisation und ergänzt das breite Angebot durch Guided Selling und Chatbot Lösungen.

# EINLEITUNG \_\_\_\_\_

Marken stehen heute vier großen Herausforderungen gegenüber, wenn es um die Erhebung von Daten geht:

1. **Das Bedürfnis der Kunden, ihre Daten zu schützen**
2. **Browser- und Betriebssystem-Restriktionen**
3. **Datenschutzverordnungen wie die DSGVO und der California Consumer Privacy Act**
4. **Das Entstehen neuer Walled Gardens<sup>1</sup>**

Zwar hat Google erneut den Zeitplan für die Verbannung der Drittanbieter-Cookies aus seinem Browser Google Chrome verschoben<sup>2</sup>, Marketer und Website-Betreiber sollten dies jedoch nicht zum Anlass nehmen, sich entspannt zurückzulehnen. Im Gegenteil: Die Entwicklung und Einführung einer Zero-Party-Strategie gehört nun zu den wichtigsten Aufgaben.

Der Fokus sollte darauf liegen, zielgerichtete Verbindungen zu den Kunden aufzubauen, und hyperpersonalisierte User Experiences zu bieten, die Wachstum fördern. 77% der CEOs sind sich dessen bewusst, dass ihre Unternehmen neue Wege entwickeln müssen, mit Kunden zu interagieren und Beziehungen aufzubauen.<sup>3</sup>

Für ein solch personalisiertes Kundenerlebnis sind Zero-Party-Daten unerlässlich, daher muss eine Strategie entwickelt werden, wie Zero-Party-Daten erhoben und genutzt werden können. Jedoch sind sich viele Unternehmen unsicher, wie sie solche Daten überhaupt gewinnen können. Um die Kunden davon zu überzeugen, dass sie ihre Daten preisgeben, müssen Unternehmen ihnen einen Mehrwert im Gegenzug dafür bieten.<sup>4</sup>

Wir zeigen im folgenden Whitepaper 12 Wege auf, wie Sie in Ihrem Webshop Zero-Party-Daten datenschutzkonform gewinnen können.

<sup>1</sup> Forrester: The Data Deprecation Challenge and the Promise of Zero-Party-Data

<sup>2</sup> <https://privacysandbox.com/open-web/#the-privacy-sandbox-timeline>

<sup>3</sup> <https://www.accenture.com/dk-en/insights/technology/adobe-personalization-privacy>

<sup>4</sup> Forrester: The Data Deprecation Challenge and the Promise of Zero-Party-Data

Um ein einheitliches Verständnis der verschiedenen Daten-Formen zu ermöglichen, werden im Folgenden die vier Typen definiert.

Datentyp	Wie werden Daten erhoben?	Wofür werden diese Daten benötigt?	Beispiele
<b>Zero-Party-Data</b>	Daten, die Kunden absichtlich und proaktiv mit dem Unternehmen teilen	Zero-Party-Daten bilden die Basis für eine personalisierte CX-Strategie	Persönliche Daten, Kaufabsicht, Kommunikations-Präferenzen
<b>First-Party-Data</b>	Daten, die aus der Interaktion der Kunden mit dem Webshop generiert werden	First-Party-Daten können zur Optimierung des Nutzer-Erlebnisses genutzt werden	Interaktionen mit Website, User-Verhalten auf Website, App oder E-Mail, Kaufhistorie
<b>Second-Party-Data</b>	Von vertrauenswürdigen Partnern erworbene First-Party-Daten	Zusätzliche Informationen, um Lücken in eigenen Daten aufzufüllen	siehe First-Party-Data
<b>Third-Party-Data</b>	Daten von Drittanbietern, die nicht in direkter Beziehung zu eigenen Kunden stehen	Daten zur Verbesserung von Marketing Kampagnen	Demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, Einkommen

Tabelle 1: Verschieden Datentypen<sup>1</sup>

Die Unterscheidung in Zero- und First-Party-Daten wurde von Forrester geprägt. Es gibt jedoch auch Quellen, die diese Daten-Typen synonym verwenden.

<sup>1</sup> in Anlehnung an: [https://www.onetoone.de/daten-im-marketing/db/oto\\_daten\\_im\\_marketing\\_540374bma.985658bma.html](https://www.onetoone.de/daten-im-marketing/db/oto_daten_im_marketing_540374bma.985658bma.html)

Der wohl offensichtlichste Weg, an persönliche Daten der User zu gelangen, ist zweifelsohne die User-Registrierung. Selbstverständlich muss dabei auch der Consent des Nutzers eingeholt werden, dass die abgegebenen Daten auch zur personalisierten Ansprache und weitere Marketing-Zwecke genutzt werden dürfen. Hier gibt es jedoch eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie diese Datenerhebung für den User angenehm gestaltet werden kann.

So gibt es beispielsweise die Möglichkeit, den User aktiv zur Anmeldung aufzufordern, bspw. über ein kleines Hinweisfenster neben dem Kundenkonto-Icon. Die Registrierungsphase kann auch mit Fragen zu Präferenzen interaktiv gestaltet werden, sodass der User nach der Anmeldung direkt mit passenden Produktempfehlungen einen Nutzen aus den abgegebenen Daten ziehen kann. Der User sollte nach der Anmeldung in jedem Fall persönlich begrüßt werden, sei es über die

Einblendung des Namens beim Kundenkonto oder der Willkommens-Seite nach der Anmeldung. So fühlt sich der User unmittelbar angesprochen und entwickelt ein persönliches Involvement.

Um mehr Registrierungen zu generieren, können Shop-Betreiber testen, im Check-out Prozess die Möglichkeit zur Registrierung primär anzubieten und die Gastbestellung nur als zweite Option anzubieten. Hierbei sollte jedoch ein genaues Augenmerk auf den Conversion-Rates liegen und die rechtlichen Vorgaben zur Datenminimierung beachtet werden. Am besten eignen sich A/B-Tests, um anhand von Stichproben zu prüfen, wie sich eine solche Veränderung auf die Performance des Shops auswirkt. Sollten die Verkaufszahlen zurückgehen, wenn die Bestellung als Gast weniger prominent angeboten wird, kann weiterhin geprüft werden, welche Anmeldemasken besonders ansprechend für den User sind und dementsprechend eine hohe Zahl an Registrierungen auslösen.

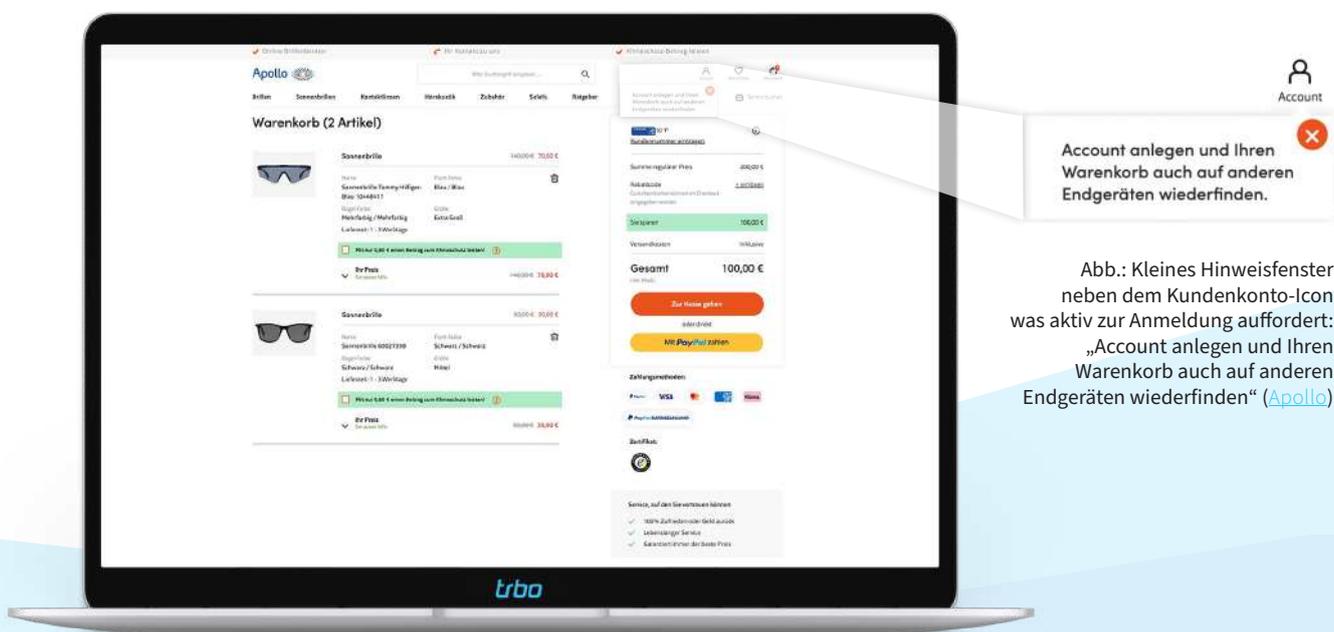


Abb.: Kleines Hinweisfenster neben dem Kundenkonto-Icon was aktiv zur Anmeldung auffordert: „Account anlegen und Ihren Warenkorb auch auf anderen Endgeräten wiederfinden“ (Apollo)

## # 02

## E-MAIL OPT-INS

Ein weiterer, häufig genutzter Weg für die Generierung von Zero-Party-Daten ist die Newsletter-Anmeldung. Nutzer erhalten hierbei im Gegenzug für ihre Daten wertvolle Informationen. Die Newsletteranmeldung kann gegebenenfalls auch schon mit einer Interessenabfrage kombiniert werden, sodass der User wirklich nur die Informationen erhält, für die er sich interessiert. Damit diese Informationen jedoch nicht nur für die Kommunikation genutzt werden, sondern auch, um die User Experience im Shop zu verbessern, ist es wichtig, dass hierbei ein Datenaustausch zwischen Shop-System und CRM stattfindet – vorausgesetzt, der User hat dieser Weitergabe

und Nutzung seiner Daten zugestimmt. Um die User zu motivieren, sich für einen Newsletter anzumelden, ist ein gängiger Weg, einen Rabatt oder eine kostenlose Produktzugabe zur nächsten Bestellung anzubieten.

Weitere Wege, um Anmeldungen zu Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten, sind beispielsweise Voranmeldungen zu bestimmten Aktionen, wie exklusive Zugriffe auf bestimmte Artikel oder rabattierte Preise vor nicht-angemeldeten Usern. Dies wird vor allem im Kontext von für den E-Commerce bedeutsamen Tagen wie Black Friday gerne genutzt.



Abb.: Hinweis auf die Newsletter-Anmeldung inklusive Personalisierung nach Damen- und Herrenmode und einem Rabattgutschein ([DRYKORN](#))

# # 03

## PREFERENCE CENTER

Niemand wird gerne mit E-Mails und Newslettern überschüttet, die keine Relevanz haben. Im schlimmsten Fall folgt der komplette Opt-out aus allen Kommunikationsmaßnahmen, sodass Shop-Betreiber keine Möglichkeit mehr haben, direkt in Kontakt mit den Nutzern zu treten. Vor allem, wenn Retailer eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen nutzen, bieten sich Preference Center an, in denen die Empfänger ihre persönlichen Kommunikationspräferenzen festlegen können. So können sie ihre individuelle Brand Experience festlegen und empfangen

nur die Informationen, die für sie nützlich und hilfreich sind. Auswahlmöglichkeiten können beispielsweise die bevorzugten Themen/Produktsegmente, die Häufigkeit und der bevorzugte Kanal der Kommunikation sein.

Wichtig ist, dass die gesammelten Informationen nicht in einem Datensilo enden, sondern mit weiteren relevanten Stellen geteilt werden, die diese wiederum nutzen können, um den Usern ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten.

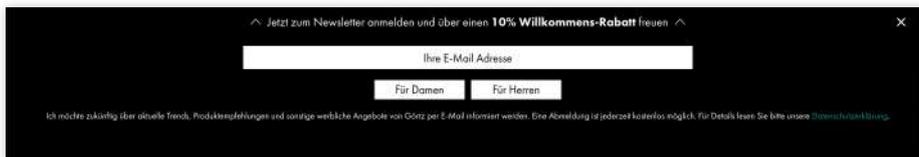
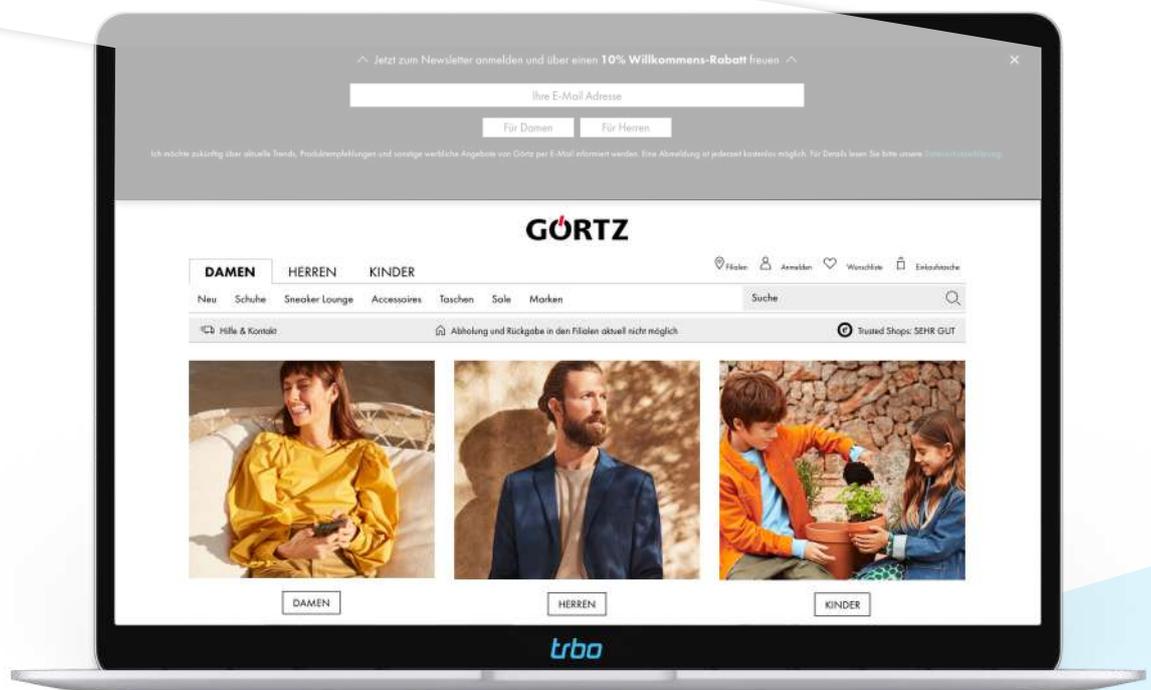


Abb.:  
Newsletteranmeldung  
mit Willkommensrabatt  
(Görtz)



### 💡 WAS BRINGT'S?

- Shop-Betreiber bekommen Insights über Kommunikationspräferenzen ihrer Zielgruppen
- Komplette Opt-out Raten sinken, da die User die Mitteilungen auswählen können, die für sie relevant sind

Wer schon mal online eingekauft hat, wird schnell festgestellt haben: Größenangaben sind nicht gleich Größenangaben. Am POS im Geschäft haben Verkäufer die Möglichkeit, mit der Abfrage der Größen sowie der eigenen Einschätzung des Käufers passende Produkte in der potenziell richtigen Größe vorzuschlagen. Online können über kleine Fragebögen Userdaten wie Körpergröße, Gewicht, Alter, Körperform, die bevorzugte Passform etc. abgefragt werden. Diese Daten können wiederum genutzt werden, um Empfehlungen zur passenden Größe abzugeben. Auch hier sollte getestet werden, wie bereitwillig die User diese Daten preisgeben.

Wird festgestellt, dass die Nutzer diese Daten nur zurückhaltend zur Verfügung stellen,

kann beispielsweise auch abgefragt werden, welche Größen bei bestimmten Marken in der Regel gut gepasst haben – so können auch hier wieder persönliche Daten und Präferenzen erhoben werden, ohne dem Nutzer das Gefühl zu geben, zu viel von sich verraten zu müssen.

Wichtig hierbei ist, dem User den Nutzen aufzuzeigen, beispielsweise über die Motivation, unnötige Retouren zu vermeiden. So können die Nutzer gegebenenfalls beschwichtigt werden, ihre Daten aus zwei guten Gründen herauszugeben – sie finden ein passendes Produkt und tun der Umwelt etwas Gutes.

 Chatchamp

Abb.: Größenberatung beim Kauf von Alpinski  
([Chatchamp Demo Shop](#))

Wie eingangs erwähnt, basieren Zero-Party-Daten auf einem Wertaustausch. Der User gibt eher seine Daten preis, wenn er sich verstanden fühlt. Um einen solchen Dialog aufzubauen, eignen sich Conversational Pop-ups. Der Unterschied zu herkömmlichen Pop-ups liegt darin, dass nicht einfach ein generischer Rabattcode angeboten wird, sondern sich eine Art Konversation zwischen Shop und User aufbaut. Auf diese Weise können Zero-Party-Daten im Gegenzug für den gewünschten Gutscheincode erhoben werden. Der erste Schritt ist dabei immer eine beziehungsbildende Frage, beispielsweise nach

welcher Art von Produkten gerade gesucht wird. Als Motivation kann bereits in Aussicht gestellt werden, dass es einen Rabattcode für die entsprechenden Produkte geben wird. Hier kann der User die zu ihm passende Option auswählen. Im nächsten Schritt erfolgt die Erfassung der Nutzerdaten auf Basis dieses Interesses, also die Frage, an welche E-Mail Adresse der Gutscheincode geschickt werden darf. Im dritten Schritt werden auf Basis der Angaben in Schritt eins personalisierte Produktempfehlungen ausgespielt, die dann direkt mit Einlösung des Gutscheincodes gekauft werden können.

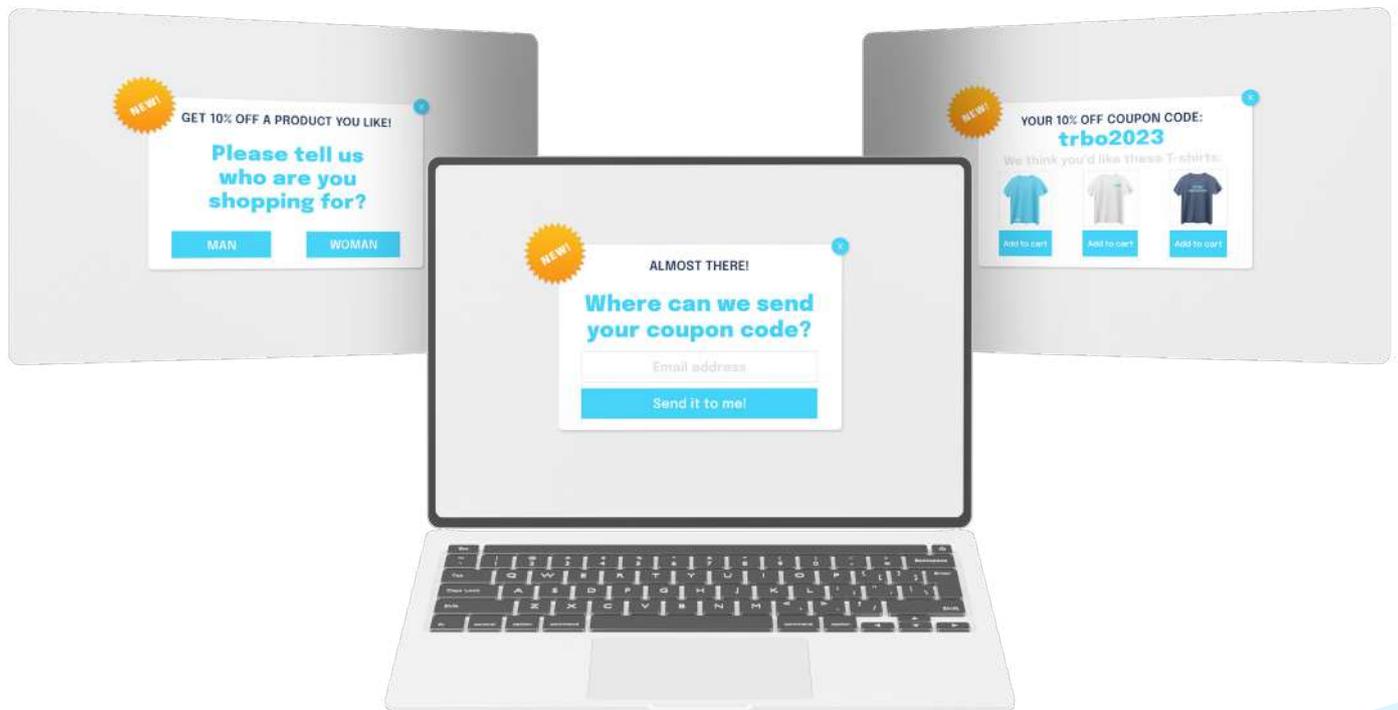


Abb.: Personalisierter Rabattcode nach Abfrage von Interessen  
([trbo Demo Shop](#))

### 💡 WAS BRINGT'S?

- Höhere Interaktionsraten als klassische Pop-ups
- Win-win-Situation: Der User bekommt nicht nur Empfehlungen für passende Produkte, sondern auch einen passenden Gutscheincode und der Online-Shop erhält Daten über den User

Möchten Shop-Betreiber mehr Informationen sammeln als jene, die sich beispielsweise über die in Punkt 5 vorgestellten Conversational Pop-ups generieren lassen, bieten sich Umfragen an. Diese können beispielsweise direkt auf der Seite des Online-Shops als Pop-up integriert werden. Eine andere Option ist, für die Teilnahme an der Umfrage über E-Mails zu werben, vorausgesetzt, der Shop hat bereits die Kontaktdaten der User. In dieser Umfrage können Kundenbedürfnisse und -präferenzen abgefragt werden. Um möglichst viele Antworten zu generieren, kann der Shop mit einem Gutscheincode am Ende der Umfrage

locken. Wichtig ist, dass, wenn die Daten mit dem Kundenkonto verknüpft werden, die User entsprechend darüber aufgeklärt werden und sie nicht in dem Glauben zu lassen, die Daten würden lediglich anonymisiert verarbeitet.

Eine Umfrage kann selbstverständlich auch im Store vor Ort durchgeführt werden – hierbei muss jedoch darauf geachtet werden, dass sich die Ergebnisse wiederum mit dem Kundenkonto verknüpfen lassen und die Befragten hierfür ihr Einverständnis geben, bspw. über die Abfrage der E-Mail Adresse.

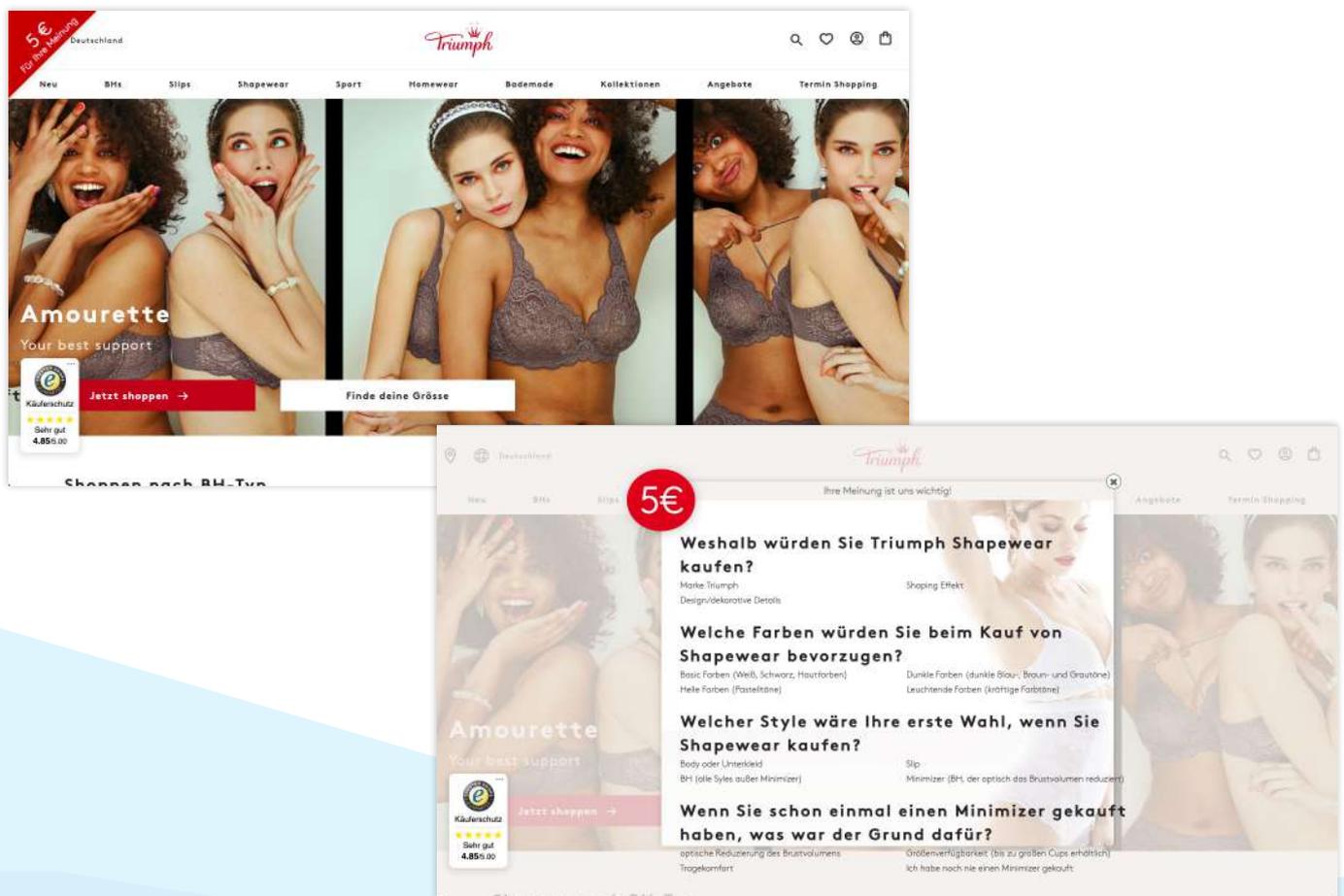


Abb.: Erhebung von Kundenwünschen und -präferenzen mittels einer Umfrage (Triumph)

In physischen Geschäften haben Verkäufer die Möglichkeit, durch Fragen an den Kunden gezielte Produktempfehlungen geben zu können. Mit Guided Shopping kann diese Beratungsleistung auch in den Online-Shop übersetzt werden. Der Vorteil ist, dass die User im Verlauf dieses Prozesses quasi alle Informationen liefern, um personalisierte Empfehlungen geben zu können. Um passende Produkte zu finden, wird der User anhand von gezielten Fragen durch den Beratungsprozess geführt. Mit jeder Antwort kann so die Palette an vorgeschlagenen Ergebnissen verfeinert werden.

Guided Shopping kann dabei entweder vollflächig im Shop eingebunden oder im Rahmen eines interaktiven Chatbots jederzeit im Kaufprozess angeboten werden. Shop-Betreiber können durch die Einblendung passender Produkte auch gezielte Cross- und Upsell Chancen erzielen. Am Ende des Beratungsprozesses kann außerdem die Verknüpfung zu anderen Marketing-Maßnahmen genutzt werden, wie beispielsweise die Anmeldung zum Newsletter oder eine Social Sharing Funktion.

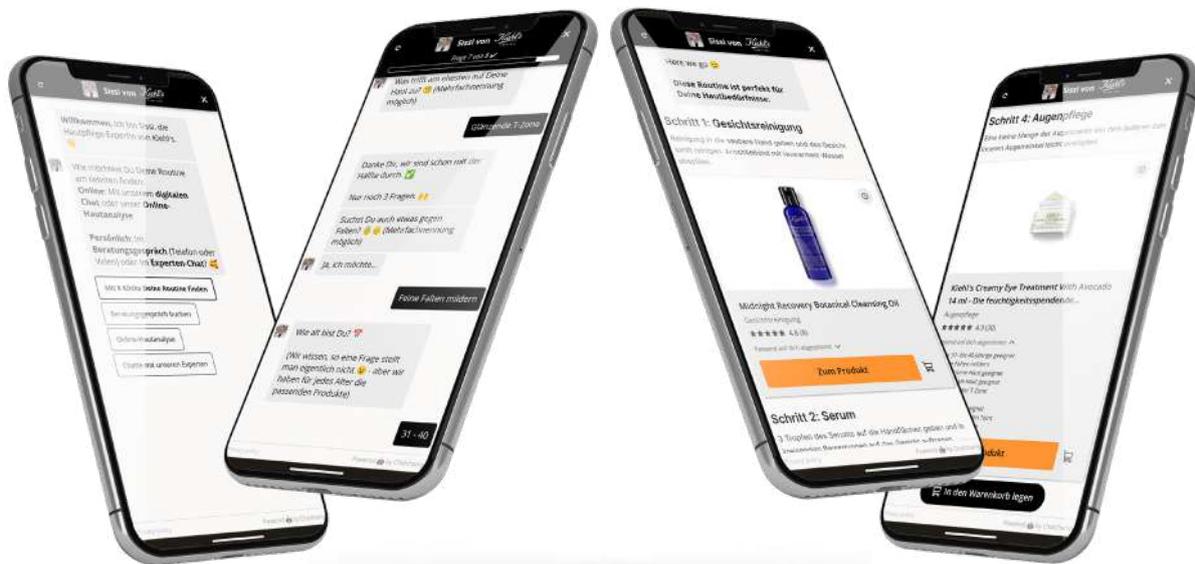


Abb.: Chatbot führt die Nutzer per Fragenkatalog zur perfekten Hautpflegeroutine (Kiehl's)

### 💡 WAS BRINGT'S?

- Einbindung über die gesamte Produktpalette möglich bspw. im Rahmen von Geschenkeberatern
- Beratung zu erklärungsbedürftigen oder Nischenprodukten
- Verbesserung der Shop KPIs wie Conversion Rate und Average Order Value
- Verknüpfung zu anderen Marketing-Maßnahmen möglich

Abstimmungen und Umfragen in den sozialen Medien sind ein einfacher und schneller Weg, um Präferenzen der Zielgruppe in Erfahrung zu bringen. Hierüber können beispielsweise bevorzugte Inhalte, Produkte oder Wünsche für zukünftige Produktentwicklungen abgefragt werden.

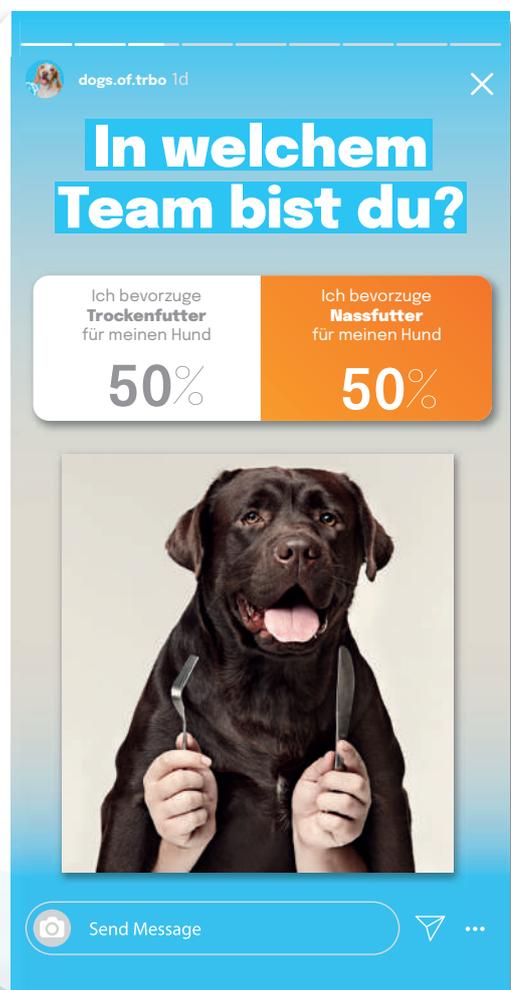
Dabei muss jedoch bedacht werden, dass hierauf vor allem diejenigen Personen antworten werden, die ein sowieso schon hohes Engagement gegenüber der Marke oder dem Shop haben. Erstmalige oder Gelegenheits-Käufer wird man mit einer solchen Umfrage kaum oder wenig erreichen können. Auch kann über eine

derartige Abstimmung keine Repräsentativität gewährleistet werden, da die Zielgruppe nicht spezifisch selektiert werden kann.

Für ein erstes Stimmungsbild sowie Impulse, aber auch um den "heavy Usern" das Gefühl der Teilhabe zu geben, sind Social Media Abstimmungen jedoch durchaus geeignet. Bestenfalls können die Daten aus den Social Media Kanälen in das CRM des Shopbetreibers überführt und mit dem Userprofil verknüpft werden – das ist jedoch nicht immer ad hoc möglich und es bedarf Schnittstellen für die Datenweitergabe.



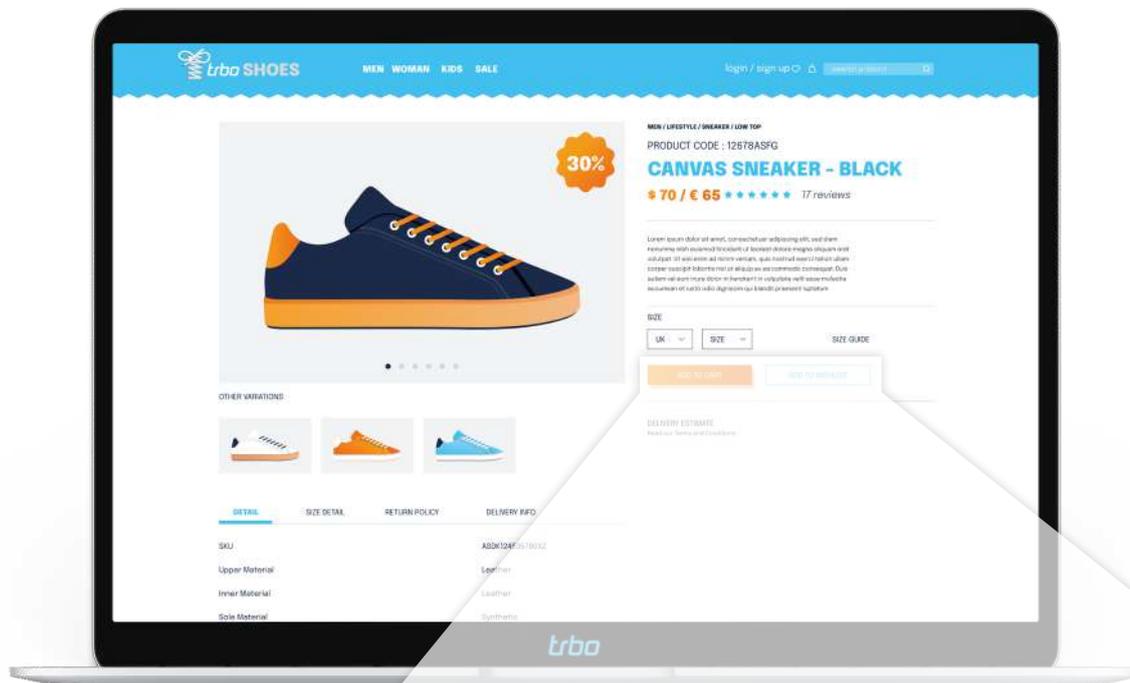
Abb.:  
Abstimmung der Präferenzen  
Trockenfutter vs. Nassfutter  
auf Social Media  
([trbo Demo Shop](#))



Online-Shops haben gegenüber dem stationären Handel einen großen Vorteil: Die Käufer können sich ihre persönlichen Favoriten zusammenstellen und Artikel, auf die sie ein Auge geworfen haben, aber vielleicht noch nicht ganz bereit sind, zu kaufen, auf ihre Wunschlisten setzen. Kombiniert man diese Favoriten- und Wunschlisten mit dem persönlichen Account der User, lassen sich Präferenzen für weitere Produktempfehlungen oder sogar die Personalisierung der angezeigten Produkte auf der Startseite ableiten. Diese Angaben

können natürlich auch für weitere Marketing-Maßnahmen wie gezielte E-Mails und Angebote zu diesen Produkten und Produktkategorien genutzt werden.

Wenn ein Artikel vergriffen ist, kann den Usern auch angeboten werden, sich auf die Warteliste hierfür zu setzen. Sollte dieser nicht wieder lieferbar sein, können auf Basis dieser Angaben ähnliche Produkte empfohlen werden, um den User doch noch zum Kauf zu motivieren.



ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

Abb.: Anzeige der Möglichkeiten „Add to cart“ und „Add to wishlist“ auf der Produktdetailseite (trbo Demo Shop)

Eine weitere bewährte Maßnahme zur Generierung von Zero-Party-Daten sind Loyalty Programme. Diese folgen dem einfachen Prinzip "Daten gegen Vorteile". Der Kunde sammelt hierbei mit jedem Einkauf Punkte, die dann ab einem bestimmten Gesamtwert wiederum in Form von Rabatten oder Bonusprodukten eingelöst werden können. Alternativ können auch bestimmte Produkte exklusiv für Teilnehmer des Loyalty Programms vergünstigt angeboten werden oder überhaupt käuflich erworben werden können. Durch die Verknüpfung der Einkäufe mit dem

Kundenkonto kann so ein eindeutiges Profil des Nutzers erstellt werden. Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise Aktionen zum Geburtstag, kann die Kundenbindung verstärkt und die Customer Lifetime Value gesteigert werden.

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass sich über Kundenkarten auch die Einkäufe aus dem stationären Handel mit dem Online Kundenkonto verknüpfen lassen und so eine umfassendere Sicht auf den Kunden möglich ist.

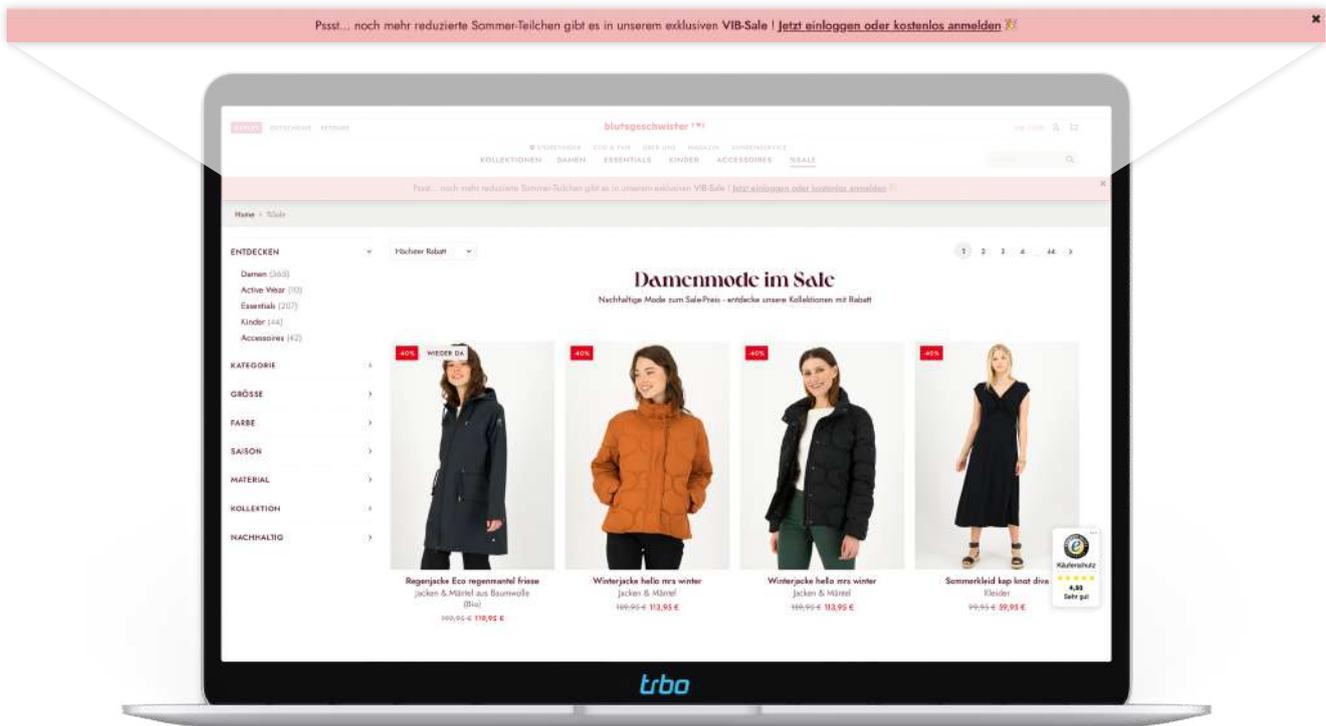


Abb.: Einblendung eines Banners zeigt Extra-Rabatte für VIB-Clubmitglieder (Blutgeschwister)

### 💡 WAS BRINGT'S?

- Steigerung der Retention-Rate sowie des Customer Lifetime Values
- Verknüpfung der Käufe On- und Offline
- Niederschwellige Maßnahme zur Generierung von Zero-Party-Daten

Kostenlose Produktproben können an mehreren Touchpoints in der Customer Journey eingesetzt werden. Im Idealfall hat der User hier eine Auswahl an verschiedenen Produkten, zwischen denen er sich entscheiden kann.

Einerseits können sie erstmaligen User angeboten werden, um das Sortiment kennenzulernen und sich von der Qualität der Produkte zu überzeugen. Vorteil für den Retailer ist, dass er direkt erste Informationen wie Kontaktdaten und Präferenzen über den User erhält und bestenfalls einen Neukunden für den Shop gewinnt.

Andererseits können kostenlose Produktproben auch beim Abschluss des Kaufs als Add-on zu den Produkten im Warenkorb angeboten werden. Auch hier kann der Shop-Betreiber dank der Auswahl des Users Erkenntnisse über die persönlichen Präferenzen generieren sowie Cross-Selling Chancen nutzen.

Eine dritte Variante ist, die kostenlosen Produktproben im Gegenzug für Opt-ins anzubieten. So können im Nachgang zur Auswahl wieder direkt Kommunikationsmaßnahmen rund um die ausgewählte Probe getriggert und der User zum tatsächlichen Kauf motiviert werden.



🛒
**Warenkorb**

Notebook  
**1000,00 €**

Wireless Kopfhörer  
**175,00 €**

Jetzt bezahlen

---

Jetzt registrieren und exklusives  
Willkommensgeschenk sichern!

Anti-Viren-Software  
3-Monats-Abo  
**gratis**

oder

Computer Magazin  
6-Monats-Abo  
**gratis**

Registrieren

Abb.: Hinweis auf ein kostenloses Willkommensgeschenk im Warenkorb im Falle einer Registrierung ([trbo Demo Shop](http://trbo.Demo.Shop))

trbo GmbH • Leopoldstr. 41 • 80802 München • Fon +49 (0)89 / 215 38 68 0 • Mail [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com) • [www.trbo.com](http://www.trbo.com)

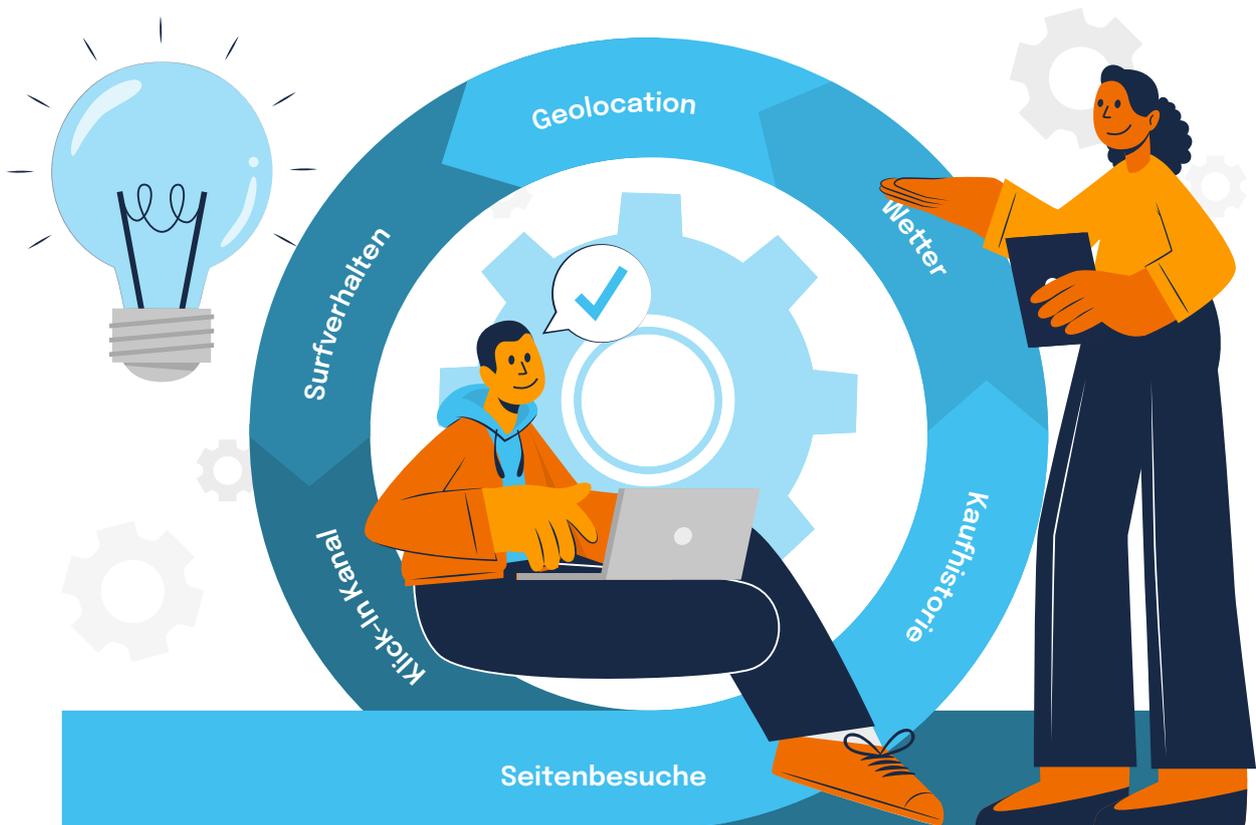
15

Genau genommen zählt der letzte Tipp eher zu den First-Party-Daten. Da die Begrifflichkeiten wie eingangs erwähnt teilweise jedoch synonym verwendet werden, soll dieser Aspekt hier ebenfalls Erwähnung finden.

Das Verhalten des Users auf der Seite bietet ebenfalls eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten zur Generierung von Insights. So kann

beispielsweise getracked werden, wie sich ein User auf der Seite bewegt und was er sich ansieht. Oder es kann geprüft werden, ob bestimmte Klick-in Kanäle besser funktionieren als andere.

Letzten Endes ist ein gut aufgesetztes Tracking wesentlich, um den Erfolg der oben beschriebenen Maßnahmen kontinuierlich zu evaluieren und diese gegebenenfalls zu optimieren.



### 💡 WAS BRINGT'S?

- Insights in die Performance unterschiedlicher Seitentypen und Identifikation von Exit Pages und dadurch Optimierungspotenzialen, bspw. bei abgebrochenen User Journeys
- Ermittlung beliebter Kategorien und Brands
- Einblick in häufig gesuchte Begriffe, woraus Optimierungen für die Seite gezogen werden können

**Zero-Party-Daten zu erheben und zu nutzen, bietet für Onlinehändler viele Vorteile:**

- Da die Daten direkt von den Usern selbst stammen und nicht von Drittanbietern, ist der Datenschatz einzigartig und kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen.
- Die Datenqualität ist im Vergleich zu Third-Party-Daten höher, da die Angaben von den Usern stammen und nicht auf Annahmen zurückgehen.
- Die Daten basieren auf einer (starken) Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen – im Gegenzug setzen die Kunden jedoch absolute Transparenz zur Verarbeitung der Daten voraus.
- **Aber:** Die Bindung muss Vorteile für beide Seiten bieten: Kunden erwarten als Gegenleistung auch einen Nutzen für sich.

Es gibt eine Vielzahl an Mitteln und Wegen, die begehrten Zero-Party-Daten zu erheben. Der Trend zeigt jedoch, dass Kunden immer widerwilliger ihre Daten im Gegenzug für Rabatte o. ä. angeben. Daher muss genau überlegt werden, welche Daten wirklich erhoben werden müssen und auf was im Zweifelsfall verzichtet werden kann.<sup>1</sup> Aber auch durch die rechtlichen Vorgaben und technischen Entwicklungen ist es unerlässlich, sich jetzt Gedanken über eine zum Unternehmen passende Zero-Party-Data-Strategie zu machen. Zwar sind sich viele Unternehmen der Dringlichkeit bewusst, so geben 90% der Unternehmen an, im nächsten Jahr Zero-Party-Daten zu erheben, jedoch wird der Nutzen dieser Daten in vielen Unternehmen noch unterschätzt und eine Strategie, wie diese Daten optimal genutzt werden können, fehlt.<sup>2</sup> Wie eine solche Strategie zur Verknüpfung und Nutzung der Daten aussehen kann, lesen Sie in unserem **Whitepaper** [“Datenstrategie & Personalisierung - Der Datenschatz für mehr Kundenzentrierung”](#).

<sup>1</sup> [https://www.onetoone.de/daten-im-marketing/db/oto\\_daten\\_im\\_marketing\\_540374bma.983514bma.html](https://www.onetoone.de/daten-im-marketing/db/oto_daten_im_marketing_540374bma.983514bma.html)

<sup>2</sup> Forrester: The Data Deprecation Challenge and the Promise of Zero-Party-Data

## VORTEILE DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO

- trbo bietet Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Zero-Party-Daten auf Ihrer Website oder in Ihrem Webshop zu generieren.
- Mit der trbo Onsite-Personalisierungs-Plattform können Sie sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen und haben stets 100% Kontrolle über ihren Erfolg.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten dennoch Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Personalization Consultant zur Verfügung, um Ihre Kampagnen optimal zu verwirklichen.
- Partner & Schnittstellen: Unsere offene, shop-agnostische Plattformarchitektur ermöglicht eine einfache Implementierung sowie die Anbindung von Tracking-Systemen, E-Mail-Anbietern und vielen mehr.



**trbo**

Sie möchten mit trbo das volle Potential Ihres Shops entfalten und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennenlernen?

Dann kontaktieren Sie uns!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen und unverbindlichen Demo-Termin.

**trbo GmbH**

Leopoldstr. 41

80802 München

Tel: +49 (0) 89 215 38 68 0

E-Mail: [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com)

Web: [www.trbo.com](http://www.trbo.com)