

Migration zu Salesforce Marketing Cloud Advanced

und Nutzung von Salesforce Data 360 mit Marketing Cloud Engagement

Ein Pro-und-Contra-Leitfaden

Einführung

Die Entscheidung über eine Migration von Salesforce Marketing Cloud Engagement (von Salesforce 2013 durch die Übernahme von ExactTarget zugekauft – im folgenden **Engagement**) zu dem von Salesforce neu entwickelten, force.com-basierten Produkt Salesforce Marketing Cloud Advanced (im folgenden **Advanced**) erfordert eine differenzierte Betrachtung verschiedener Aspekte. Dieser Leitfaden strukturiert die wesentlichen Argumente und bietet eine Entscheidungsgrundlage für Organisationen, die vor dieser strategischen Weichenstellung stehen.

Funktionale Überlegungen im Hinblick auf eine Migration

Erweiterte Kanalunterstützung

Ein Vorteil von *Advanced* liegt in der nativen Unterstützung zusätzlicher Kommunikationskanäle. Während *Engagement* primär auf E-Mail fokussiert ist, unterstützt *Advanced* von Haus aus SMS und WhatsApp; weitere Kanäle wie App Push werden derzeit entwickelt. Dies ermöglicht eine integrierte Multi-Channel-Kommunikation ohne zusätzliche Tools.

Künstliche Intelligenz und moderne Features

Advanced bringt erweiterte KI-Funktionalitäten mit, einschließlich neuer Einstein Recommendations und KI-gestützter Content-Erstellung. Für Unternehmen, die auf personalisierte, KI-unterstützte Marketing-Automation setzen wollen, bieten diese Funktionen interessante Potenziale.

Fehlende Content Builder-Funktionalität

Eines der größten Bedenken hinsichtlich einer Migration liegt in der deutlich schmaleren Funktionalität des E-Mail-Editors in *Advanced* im Vergleich zum Content Builder von *Engagement*. *Engagement* bietet mit dem Content Builder einen außergewöhnlich leistungsstarken Editor mit umfangreichen Content-Block-Funktionen, der es ermöglicht, hochkomplexe E-Mail-Templates zu erstellen. Diese Funktionalität ist in *Advanced* derzeit und auch in absehbarer Zeit nicht verfügbar. Für Unternehmen mit anspruchsvollen Anforderungen an die template-basierte, automatisierte E-Mail-Produktion bedeutet dies

einen erheblichen Rückschritt. So sind beispielsweise vollständig dynamische Templates, bei denen sogar Farbwerte, Hintergründe und sämtliche Bildreferenzen aus Data Extensions gezogen werden, aufgrund der fehlenden Template-Funktionalität (und der nicht mehr vorhandenen Data Extensions) bis auf weiteres nicht möglich.

Eingeschränkte Automation-Möglichkeiten

Der in *Advanced* verfügbare Flow Builder erreicht noch nicht die Funktionstiefe des etablierten Journey Builder von *Engagement*. Während Journey Builder eine Vielzahl von Entry Points, Verzweigungen und komplexen Entscheidungslogiken unterstützt, bietet der Flow Builder derzeit nur einen reduzierten Funktionsumfang. Für Unternehmen, die auf komplexe, mehrstufige Customer Journeys angewiesen sind, stellt dies eine erhebliche Einschränkung dar.

Fehlendes Ökosystem und Integrationen

Ein weiterer kritischer Punkt ist das fehlende AppExchange-Ökosystem für die neue Plattform. Viele Unternehmen nutzen spezialisierte Integrationen von Drittanbietern, die über Jahre hinweg in ihre Marketingprozesse integriert wurden. Diese Lösungen sind für *Advanced* noch nicht verfügbar, was zu Funktionslücken oder der Notwendigkeit kostspieliger Eigenentwicklungen führen kann.

Limitierungen bei Versandvolumen und Business Units

Für größere Unternehmen kommen zusätzliche Einschränkungen hinzu. *Advanced* ist derzeit nicht auf großvolumige Versendungen ausgelegt. So können beispielsweise keine Millionen von E-Mails pro Versendung zuverlässig abgewickelt werden. Darüber hinaus fehlt die Unterstützung für Business Units, was Unternehmen mit komplexeren Organisationsstrukturen vor Probleme stellt.

Data 360-Implikationen beim Einsatz von *Advanced* (und *Engagement*)

Dramatische Kostensteigerung

Die Einführung von *Advanced* macht den Einsatz des separaten Produkts Salesforce Data 360 als funktionalen Ersatz für die in *Advanced* nicht vorhandene Data Extensions-Technik verpflichtend. Dies bringt eine fundamentale Änderung des Kostenmodells mit sich. Während Unternehmen bei *Engagement* für die Datenspeicherung via Data Extensions nur geringe, planbare Kosten haben, führt Data 360 zu einem verbrauchsbasierten Modell, das erheblich teurer werden kann. Die Übertragung umfangreicher Data Extension-Strukturen auf Data 360 kann zu prohibitiv hohen Kosten führen.

Verlust der explorativen Arbeitsweise

Die durch das Abrechnungsmodell erzeugte Gefahr einer Kostenexplosion wirkt sich hemmend auf die Arbeitsweise von Database-Marketing-Teams aus. In *Engagement* können Marketer explorativ arbeiten, d. h. Segmentierungen ausprobieren, verwerfen und iterativ optimieren, ohne direkte Kostenfolgen befürchten zu müssen. In Salesforce Data 360 kostet hingegen jede Segmentierung Credits, was zu einer Hemmschwelle für experimentelles Arbeiten führt. Diese Veränderung kann die Innovationsfähigkeit und Agilität von Marketing-Teams erheblich beeinträchtigen.

Skalierungskosten und Datenspeicherung

Die Kostenstruktur von Data 360 skaliert linear mit dem Datenvolumen. Verdoppelt sich der Datenbestand, verdoppeln sich auch die Kosten für jede Operation. Zusätzlich problematisch ist die fehlende automatische Datenbereinigung: Einmal in Data 360 gespeicherte Daten bleiben dort und verursachen kontinuierlich Kosten, auch wenn sie nicht mehr aktiv genutzt werden.

Datenschutz und Löschproblematik

Im Hinblick auf Datensparsamkeit und Datenschutz sind die Data Lake Objects (DLOs) kritisch, in denen Rohdaten vor der Verarbeitung zu Data Model Objects (DMO) gespeichert werden. Daten in DLOs können nicht über reguläre Löschprozesse entfernt werden, solange abhängige Objekte existieren. Dadurch bleiben gelöschte Kontakte in DLOs durchsuchbar, auch wenn sie in DMOs bereits entfernt wurden. Dies ist besonders problematisch bei Datenstrukturen ohne Full-Refresh-Möglichkeit. Als Lösung kommt ein Zero-Copy-Ansatz in Betracht. Dies setzt jedoch voraus, dass die konnektierte Datenquelle „Zero Copy“ unterstützt. Dabei werden die Quelldaten nicht physisch in Salesforce Data 360 gespeichert, sondern live aus dem Quellsystem abgerufen.

Konnektor-spezifische Unterschiede

Die verschiedenen Data 360 Konnektoren weisen unterschiedliche Funktionalitäten auf, was die Planungsphase verkompliziert. Der Zero-Copy-Ansatz ist nur bei Data Warehouse-Konnektoren (BigQuery, Snowflake, Databricks) möglich, nicht aber mit dem Salesforce CRM-Connector. Umgekehrt ermöglicht der CRM-Connector direkte Formelfeld-Berechnungen im Datastream ohne zusätzliche Kosten, während andere Konnektoren wie BigQuery zusätzliche Datentransformationen erfordern, für die wiederum Credits verbraucht werden.

Segmentierungs- und Aktivierungslimitierungen

Bei der Segmentierung liegen die vergleichsweise engen technischen Grenzen bei 100 Attributen pro Segment und nur 20 Related Attributes pro Activation. Standardmäßig können Segmente nur alle 12 oder 24 Stunden aktualisiert werden. Für häufigere Updates stehen Rapid Segments zur Verfügung (stündlich oder alle vier Stunden), jedoch standardmäßig nur zwei pro Data 360-Instanz. Eine Erweiterung ist gegen Aufpreis

möglich. Rapid Segments mit *Engagement*-Daten berücksichtigen nur die letzten sieben Tage. Das kann problematisch sein, wenn längere *Engagement*-Zeiten berücksichtigen werden müssen.

Komplexitätserhöhung und Spezialisierung

Data 360 erfordert spezialisiertes Know-how, das deutlich über die bisherigen Anforderungen hinausgeht. Marketer, die bisher selbstständig Data Extensions erstellen und verwalten konnten, benötigen für diese Aufgaben Data 360-Fachleute. Dies führt zu zusätzlichen Personalkosten und Abhängigkeiten.

Positive Aspekte eines Einsatzes von Data 360

Erweiterte Integrationsmöglichkeiten

Data 360 bietet verbesserte bidirektionale Integrationsmöglichkeiten mit anderen Salesforce-Produkten und Drittsystemen. Die einheitliche Datenplattform ermöglicht eine konsistente Kundensicht über alle Touchpoints hinweg.

Unified Profiles und erweiterte Personalisierung

Die Unified Profile-Funktionalität von Data 360 kann zu deutlich besseren Personalisierungsmöglichkeiten führen, da Daten aus verschiedenen Quellen zu einem einheitlichen Kundenprofil zusammengeführt werden können.

Bewertung von Data 360 im Zusammenspiel mit *Engagement*

Für Nutzer der bisherigen *Engagement*-Lösung bringt der Einsatz von Salesforce Data 360 derzeit keinen Mehrwert, sofern nicht deren eigentliches Alleinstellungsmerkmal, die Profile Unification zur Zusammenführung verschiedener Datenquellen, zum Tragen kommt. Bei „klassischem“ Einsatz der Data Extension-Technologie von *Engagement* lassen sich komplexe Daten-Setups derzeit schneller, strukturierter und deutlich kosteneffizienter umsetzen als unter Einbeziehung von Salesforce Data 360. Data 360 spielt seine Stärken derzeit allenfalls bei Organisationen aus, die viele verschiedene Datenquellen integrieren und daraus eine 360-Grad-Kundensicht gewinnen wollen. Allerdings müssen diese Firmen dann bereit sein, die hohen verbrauchsbasierten Kosten von Data 360 zu tragen.

Empfehlung

Aufgrund der aktuellen Limitierungen von *Advanced*, der funktionalen Einschränkungen von Data 360 und der Kostenrisiken sollten Anwender von *Engagement* gründlich prüfen, ob ein Parallel- bzw. Mischbetrieb von *Advanced* (mit Data 360) und *Engagement* (von Salesforce als „Salesforce Marketing Cloud Plus“ beworben) unter Berücksichtigung von Aufwand und Nutzen sinnvoll ist. Dies gilt erst recht für eine vollständige Migration von *Engagement* zu *Advanced* mit Data 360. Bevor eine Migration ins Auge gefasst wird, sollte auf Basis ausgearbeiteter Use Cases, die die aktuellen und zukünftigen Anforderungen konkretisieren, geprüft werden, ob *Advanced* in Kombination mit Data 360 geeignet ist und welche Kosten damit verbunden wären. Angesichts der Tragweite dieser Entscheidung empfehlen wir, einen use case-basierten Benchmark von *Advanced* inklusive Data 360 mit den Enterprise-Multichannel-Marketing-Lösungen anderer Hersteller durchzuführen. Hierbei kommen unseres Erachtens insbesondere Lösungen in Betracht, die eine leistungsfähige integrierte Customer Data Platform (CDP)-Funktionalität bieten und damit typologisch ähnliche Möglichkeiten wie *Engagement* mit seiner Data Extension-Technologie. Gerne unterstützen wir Sie bei der Planung und Durchführung einer solchen Evaluation.

Lassen Sie uns über Ihre CRM-Roadmap sprechen.

Jede Migration ist individuell. Haben Sie spezifische Fragen zu Ihren Anforderungen oder planen Sie bereits den nächsten Schritt in Ihrer Systemlandschaft?

Fordern Sie Ihr unverbindliches Expertengespräch an.



Robert Harnischmacher
Geschäftsführer

robert.harnischmacher@publicare.de

Tel. 069 60 50 09 13

<https://www.linkedin.com/in/harnischmacher/>