

WHITEPAPER

First party data

Die Zukunft des datengetriebenen
Marketings

Harold Wolf | Global Group TDA | 2026

Zusammenfassung

Die digitale Marketinglandschaft befindet sich im Umbruch. Strenge Datenschutzgesetze, der bevorstehende Wegfall von Third-Party-Cookies und ein wachsendes Bewusstsein der Verbraucher für ihre Datenrechte stellen Unternehmen vor fundamentale Herausforderungen. In diesem Kontext gewinnt First Party Data, also Daten, die Unternehmen direkt von ihren Kunden und Interessenten erheben, eine zentrale strategische Bedeutung.

Dieses Whitepaper zeigt auf, warum First Party Data zur wichtigsten Währung im modernen Marketing wird, wie Unternehmen eine robuste Datenstrategie aufbauen können und welche konkreten Maßnahmen zur Implementierung geeignet sind.



1 Was ist First Party Data?

First Party Data umfasst alle Informationen, die ein Unternehmen direkt und mit Einwilligung der betroffenen Personen erhebt. Diese Daten entstehen aus der direkten Interaktion zwischen Unternehmen und Nutzern und sind damit die zuverlässigste und wertvollste Datenkategorie überhaupt.

Quellen von First Party Data

- Website- und App-Interaktionen (Klicks, Seitenaufrufe, Verweildauer)
- Transaktions- und Kaufdaten aus CRM-Systemen
- Newsletter-Anmeldungen und E-Mail-Engagement
- Kundenbefragungen und Feedbackformulare
- Loyalty-Programme und Kundenkonten
- Social-Media-Interaktionen auf eigenen Kanälen

Harold Wolf – Global Group TDA: *“First Party Data ist der Grundstein jeder zukunftsfähigen Datenstrategie – sie ist einzigartig, vertrauenswürdig und gehört dem Unternehmen.”*

Was sind Zero-Party-Daten?

Zero-Party-Daten (ZPD) sind Informationen, die Kunden absichtlich und proaktiv mit einer Marke teilen, wie z. B. Präferenzen, Kaufabsichten und persönlicher Kontext. Im Gegensatz zu abgeleiteten Daten werden Zero-Party-Daten explizit verwendet, um personalisiertere Erlebnisse zu schaffen. Sie sind äußerst genau, datenschutzfreundlich und helfen Unternehmen, Marketingverschwendung zu reduzieren.

Quellen von Zero-Party-Daten:

- Quizze & Assessments:** Einsatz von Werkzeugen, um Hauttyp, Stilpräferenzen oder Produktbedürfnisse zu verstehen.
- Präferenzzentren:** Ermöglichen es den Nutzern, selbst zu wählen, wie oft sie Kommunikation erhalten und welche Inhalte sie sehen.
- Interaktive Inhalte:** Umfragen, Trivia und Befragungen, die dem Verbraucher sofortigen Mehrwert oder Empfehlungen bieten.

Was sind Second Party Data?

Second Party Data sind im Grunde First Party Data eines anderen Unternehmens, die direkt zwischen zwei Parteien geteilt oder gekauft werden. Diese Daten stammen also ebenfalls aus einer direkten Quelle, werden jedoch nicht selbst erhoben, sondern von einem vertrauenswürdigen Partner bezogen.

Quellen von Second Party Data:

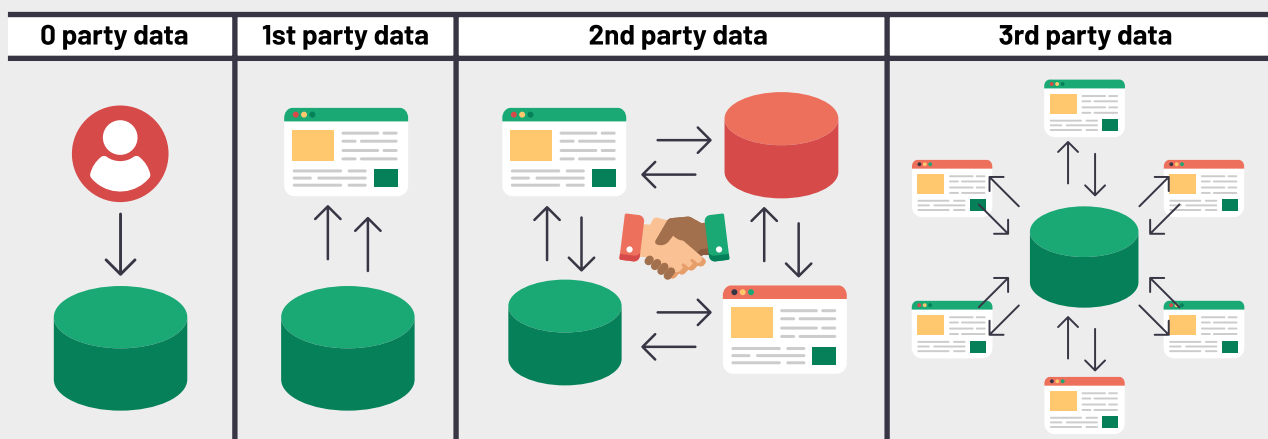
- Datenpartnerschaften zwischen Unternehmen (z. B. Kooperationen)
- Gemeinsame Marketingaktionen oder Kampagnen
- Publisher- oder Plattformdaten aus direkten Deals
- Austausch von Zielgruppendaten zwischen Geschäftspartnern

Was sind Third Party Data?

Third Party Data sind Daten, die von externen Anbietern gesammelt, aggregiert und an verschiedene Unternehmen weiterverkauft werden. Sie stammen aus vielen unterschiedlichen Quellen und werden nicht in direkter Beziehung zum Nutzer erhoben.

Quellen von Third Party Data:

- Datenbroker und Datenmarktplätze
- Tracking über verschiedene Websites hinweg
- Soziodemografische und Interessenprofile aus externen Quellen
- Aggregierte Daten aus verschiedenen Plattformen und Netzwerken



2. Warum First Party Data jetzt entscheidend ist

Drei fundamentale Veränderungen machen First Party Data strategisch unverzichtbar:

2.1

Das Ende der Third-Party-Cookies

Google Chrome, der weltweit meistgenutzte Browser, schränkt Third-Party-Cookies massiv ein. Unternehmen, die ihre Marketingstrategien bislang auf externe Datenprovider und Cookie-Tracking aufgebaut haben, müssen ihre Infrastruktur grundlegend überdenken. First Party Data bietet hier eine unabhängige, zukunftssichere Alternative.

2.2

Verschärfte Datenschutzgesetzgebung

Die DSGVO in Europa, der CCPA in Kalifornien und vergleichbare Regelwerke weltweit erhöhen den Druck auf datenhungrige Geschäftsmodelle. Unternehmen, die auf selbst erhobene und rechtskonforme Daten setzen, sind hier klar im Vorteil und vermeiden kostspielige Compliance-Risiken.

2.3

Gestiegenes Verbrauchervertrauen als Wettbewerbsvorteil

Konsumenten sind sensibilisiert für den Umgang mit ihren Daten. Unternehmen, die transparent kommunizieren, welche Daten sie erheben und wie sie diese nutzen, bauen langfristiges Vertrauen auf und differenzieren sich so vom Wettbewerb.

3. Aufbau einer First-Party-Data-Strategie

Eine erfolgreiche First-Party-Data-Strategie basiert auf vier Säulen:

3.1

Datenerhebung mit Mehrwert

Nutzer geben ihre Daten freiwillig, wenn sie im Gegenzug echten Mehrwert erhalten. Exklusive Inhalte, personalisierte Empfehlungen, Rabatte oder Mitgliedschaftsvorteile sind bewährte Anreize. Entscheidend ist eine klare Value Exchange: Was gibt der Nutzer, was bekommt er dafür?

3.2

Zentralisierung und Datenqualität

Datensilos sind ein häufiges Hemmnis. Eine Customer Data Platform (CDP) ermöglicht es, Daten aus verschiedenen Quellen zu vereinen und ein konsistentes Kundenprofil zu erstellen. Regelmäßige Datenbereinigung und Validierung sichern die Qualität und Verwertbarkeit der Datenbasis.

3.3

Aktivierung und Personalisierung

Erst in der Anwendung entfaltet First Party Data seinen vollen Wert. Personalisierte E-Mail-Kampagnen, individuelle Website-Erlebnisse oder maßgeschneiderte Produktempfehlungen sind nur einige Beispiele. Je gezielter die Aktivierung, desto höher die Relevanz und damit die Conversion Rate.

3.4

Compliance und Vertrauen

Alle Prozesse zur Datenerhebung und -nutzung müssen den geltenden Datenschutzanforderungen entsprechen. Transparente Opt-in-Prozesse, klare Datenschutzerklärungen und einfache Opt-out-Möglichkeiten sind dabei nicht nur rechtlich notwendig, sondern schaffen auch Vertrauen bei den Nutzern.

Unternehmen mit ausgereifter First-Party-Data-Strategie erzielen bis zu 2,9-fach höhere Umsatzzuwächse und 1,5-fach höhere Kosteneinsparungen im Marketing – verglichen mit Unternehmen ohne entsprechende Datenaktivierungen. (Quelle: Boston Consulting Group & Google, "Responsible Marketing with First-Party Data", BCG Digital Marketing Maturity Study 2019, Asia Pacific)



4. Technologie-Ökosystem: Tools und Plattformen

Der Aufbau einer leistungsfähigen First-Party-Data-Infrastruktur erfordert die richtige Kombination aus Technologien. Unternehmen müssen in Plattformen investieren, die nicht nur Daten erfassen, sondern diese auch in Echtzeit auswerten und aktivieren können. Die technologische Grundlage bildet dabei ein integriertes Ökosystem aus mehreren Kernkomponenten.

4.1

Customer Data Platform (CDP)

Eine Customer Data Platform ist das Herzstück jeder modernen First-Party-Data-Strategie. Sie sammelt Daten aus allen Kanälen (Website, App, E-Mail, CRM, Point-of-Sale) und führt diese in einem einheitlichen, persistenten Kundenprofil zusammen. Anders als ein klassisches CRM ist eine CDP darauf ausgelegt, anonyme und bekannte Nutzer zu verknüpfen und Daten in Echtzeit für andere Systeme bereitzustellen. Führende CDP-Anbieter wie Segment (von Twilio), Tealium, Adobe Real-Time CDP oder Salesforce Data Cloud sowie europäische Anbieter wie Invenna, BSI oder Dymatrix bieten dabei unterschiedliche Stärken je nach Unternehmensgröße und Anwendungsfall.

4.2

Consent Management Platform (CMP)

Ohne rechtskonforme Einwilligungsverwaltung ist jede Datenstrategie ein Risiko. Eine Consent Management Platform (CMP) stellt sicher, dass Nutzereinzwilligungen systematisch erfasst, gespeichert und an alle nachgelagerten Systeme übermittelt werden. Moderne CMPs integrieren sich nahtlos in CDPs und Marketing-Automation-Tools, sodass nur Daten aktiviert werden, für die eine gültige Einwilligung vorliegt. Dies ist nicht nur eine rechtliche Notwendigkeit, sondern auch ein vertrauensbildendes Signal gegenüber dem Nutzer.

4.3

Marketing Automation und Analytics

Die gesammelten First-Party-Daten entfalten ihren Wert erst, wenn sie gezielt aktiviert werden. Marketing-Automation-Plattformen wie HubSpot, Marketo oder Braze ermöglichen es, auf Basis von Verhaltensdaten automatisierte, personalisierte Kommunikation auszulösen. Ergänzt durch leistungsfähige Analytics-Tools (z. B. Google Analytics 4, Mixpanel oder Amplitude) können Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen messen, Kundensegmente verfeinern und ihre Data-Strategie kontinuierlich optimieren.

5. Praxisbeispiele und Erfolgsmuster

Die Theorie einer First-Party-Data-Strategie ist überzeugend, doch entscheidend ist die praktische Umsetzung. Aktuelle Studien und Branchenanalysen belegen, dass der konsequente Einsatz von First Party Data in unterschiedlichsten Kontexten messbare Geschäftsergebnisse liefert. Drei gut dokumentierte Erfolgsmuster verdeutlichen das Potenzial.

5.1

E-Commerce: Personalisierung als Umsatztreiber

Laut McKinsey „Next in Personalization 2021“ generieren Unternehmen, die First-Party-Daten exzellent für Personalisierung nutzen, 40 % mehr Umsatz als der Branchendurchschnitt. Gleichzeitig sinken Kundenakquisitionskosten um bis zu 50 % und der Marketing-ROI steigt um 10 bis 30 %. (Quelle: McKinsey & Company, „The value of getting personalization right or wrong is multiplying“, 2021)

5.2

Finanzdienstleistungen: Vertrauen als Differenzierungsmerkmal

McKinsey dokumentiert, wie ein osteuropäischer Telekommunikationsanbieter mithilfe eines Next-Best-Action-Modells auf Basis von First-Party-Daten eine Umsatzsteigerung von 10 % sowie eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit um 20 bis 30 % erzielte. Das zugrundeliegende Churn-Prognosemodell löste automatisierte Retention-Kampagnen aus und ist direkt auf Banken und Versicherer übertragbar. (Quelle: McKinsey & Company, „Unlocking the value of personalization at scale for operators“, 2022)

5.3

B2B: Intent-Daten für präzises Lead-Nurturing

Frontiers in Artificial Intelligence (2025) dokumentiert, wie ein B2B-Softwareunternehmen auf Basis von CRM-Verhaltensdaten ein Lead-Scoring-Modell entwickelte und damit die Ressourceneffizienz im Vertrieb deutlich steigerte. Ergänzende Daten zeigen SQL-Abschlussquoten von 28 % und eine Verkürzung des Sales Cycles um 20 % bei Unternehmen mit ausgereiftem Scoring-Ansatz. First Party Data erweist sich damit als strategisches Instrument weit über den B2C-Bereich hinaus. (Quellen: Frontiers in Artificial Intelligence, „The relevance of lead prioritization“, 2025; marketboats.com, „How to Build a B2B Lead Scoring Model“, 2025)

6. Herausforderungen und typische Fehler bei der Umsetzung

Trotz der klaren Vorteile stehen viele Unternehmen bei der Implementierung einer First-Party-Data-Strategie vor erheblichen Herausforderungen. Ein häufiger Fehler ist die isolierte Betrachtung von Datenprojekten ohne klare strategische Verankerung im Unternehmen. Ohne eine übergreifende Vision entstehen schnell Datensilos, ineffiziente Prozesse und inkonsistente Kundenerlebnisse.

Ein weiteres zentrales Problem ist die mangelnde Datenqualität. Unvollständige, veraltete oder fehlerhafte Daten führen zu falschen Analysen und damit zu ineffektiven Marketingmaßnahmen. Ebenso unterschätzen viele Unternehmen den organisatorischen Wandel, der mit einer datengetriebenen Ausrichtung einhergeht. Neben Technologieinvestitionen sind Schulungen, neue Rollenprofile und eine datenorientierte Unternehmenskultur entscheidend für den langfristigen Erfolg.

Nicht zuletzt stellt auch das Thema Datenschutz weiterhin eine Herausforderung dar. Unternehmen müssen sicherstellen, dass alle Maßnahmen nicht nur technisch, sondern auch rechtlich und ethisch einwandfrei umgesetzt werden. Wer hier Abkürzungen nimmt, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch nachhaltige Reputationsschäden.

7. Zukunftsausblick: Von Daten zu echten Kundenerlebnissen

Die Bedeutung von First Party Data wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen und sich gleichzeitig in ihrer Anwendung stark weiterentwickeln. Der Fokus verschiebt sich zunehmend von der reinen Datensammlung hin zur intelligenten Nutzung in Echtzeit. Künstliche Intelligenz und Machine Learning ermöglichen es, Kundendaten nicht nur zu analysieren, sondern proaktiv in personalisierte Erlebnisse zu übersetzen.

Gleichzeitig wird der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Nutzer intensiver. Unternehmen, die es schaffen, transparente, relevante und konsistente Interaktionen über alle Touchpoints hinweg zu gestalten, werden sich klar differenzieren. First Party Data bildet dabei das Fundament für sogenannte „Customer Experience Ecosystems“, in denen Marketing, Vertrieb und Service nahtlos ineinandergreifen.

Langfristig werden sich jene Organisationen durchsetzen, die Daten nicht nur als Ressource, sondern als strategisches Asset verstehen und verantwortungsvoll einsetzen. Die Zukunft des Marketings ist nicht nur datengetrieben – sie ist kundenzentriert, vertrauensbasiert und technologisch intelligent zugleich.

Über den Autor

Harold Wolf ist Experte für datengetriebenes Marketing und digitale Transformation bei Global Group TDA. Mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Datenstrategien unterstützt er Unternehmen dabei, das volle Potenzial ihrer Kundendaten zu erschließen.

www.global-group.de

