Customer ID

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Customer ID: Das Rückgrat personalisierter Online-Erlebnisse

Die Customer ID ist ein zentraler Identifikator im digitalen Marketing und E-Commerce. Sie ermöglicht es Unternehmen, einzelne Kunden eindeutig zu erkennen, Nutzerinteraktionen kanalübergreifend zu verfolgen und personalisierte Angebote auszuspielen. Ohne eine stabile Customer ID ist datengetriebenes Marketing nur ein Stochern im Nebel – denn die Kunst der Personalisierung steht und fällt mit der Fähigkeit, jeden Nutzer konsistent wiederzuerkennen. In diesem Glossar-Eintrag erfährst du, was hinter der Customer ID steckt, wie sie funktioniert, welche Herausforderungen lauern und warum ohne sie in Zukunft niemand mehr im Online-Business bestehen wird.

Autor: Tobias Hager

Was ist eine Customer ID? Definition, Funktionsweise und technische Grundlagen

Die Customer ID (oft auch als Kundennummer, User ID oder Client Identifier bezeichnet) ist eine eindeutige alphanumerische Kennung, die jedem Nutzer im System eines Unternehmens zugewiesen wird. Sie ist das digitale Äquivalent zum Strichcode an der Supermarktkasse – nur dass sie weit mehr kann, als Preise zuzuordnen. Im Zentrum steht die Fähigkeit, Kunden verlässlich über verschiedene Interaktionen, Geräte und Kanäle hinweg zu identifizieren. Ohne Customer ID bleibt jede Nutzerbeziehung anonym und fragmentiert – und damit wertlos für gezielte Marketingmaßnahmen.

Technisch gesehen handelt es sich bei der Customer ID meistens um eine fortlaufende Nummer, einen Hash-Wert oder ein UUID-Format (Universally Unique Identifier). Die Customer ID wird beim ersten Kontakt, etwa bei einer Registrierung oder einem Kauf, generiert und in der Datenbank gespeichert. Bei jedem weiteren Log-in, Kauf oder Supportkontakt wird diese ID genutzt, um sämtliche Informationen, Aktivitäten und Präferenzen einem individuellen Datensatz zuzuordnen. Das ist die Basis für Customer Profiling, CRM-Systeme (Customer Relationship Management) und datengetriebene Personalisierung.

Im Gegensatz zu Cookies oder devicebasierten Identifikatoren ist die Customer ID nicht an ein spezifisches Endgerät gebunden, sondern an den Nutzer selbst. Dadurch wird ein „Single Customer View“ möglich: Alle Touchpoints – ob über Desktop, Smartphone, App oder Call Center – laufen auf einen konsistenten, kanalübergreifenden Datensatz zusammen. Das ist die Voraussetzung für Omnichannel-Tracking, Retargeting, automatisierte E-Mail-Kampagnen und personalisierte Produktempfehlungen.

Typische Eigenschaften einer Customer ID:

- Eindeutig und persistent (bleibt über die gesamte Kundenbeziehung gleich)
- Geräte- und kanalübergreifend nutzbar
- In allen relevanten Systemen synchronisiert (Shop, CRM, Support, Newsletter-Tools)
- Datenschutzkonform speicherbar und verarbeitbar
- Oft anonymisiert oder pseudonymisiert, um DSGVO-Anforderungen zu erfüllen

Customer ID im Marketing:

Personalisierung, Tracking und Customer Journey

Im datengetriebenen Marketing ist die Customer ID der Schlüssel zum Paradies: Ohne sie bleibt jeder Kunde nur ein Schatten auf der Analytics-Landkarte. Mit ihr beginnt die Magie der Segmentierung, Automatisierung und Hyperpersonalisierung. Unternehmen, die ihre Customer IDs sauber pflegen und intelligent nutzen, spielen in einer ganz anderen Liga – Stichwort Customer Centricity.

Die Customer ID ermöglicht es, jede Interaktion eines Nutzers über alle Kanäle hinweg nachzuvollziehen. Conversion-Tracking, Warenkorbanalyse, Customer Lifetime Value (CLV), Churn-Prognosen und dynamische Produkt-Feeds basieren auf dieser einen Nummer. Ohne Customer ID ist Multichannel-Marketing reiner Blindflug – kein Wunder, dass „Single Source of Truth“ und „Unified Customer Profile“ zu den Buzzwords der Branche geworden sind.

So wird die Customer ID im Marketing eingesetzt:

- Personalisierte Ansprache: E-Mails, Banner und Onsite-Elemente werden auf Basis individueller Präferenzen und Transaktionen ausgesteuert.
- Omnichannel-Tracking: Klicks, Käufe, Supportanfragen und Newsletter-Interaktionen werden kanalübergreifend der gleichen Person zugeordnet.
- Retargeting: Nutzer, die einen Kauf abgebrochen haben, werden gezielt auf anderen Plattformen angesprochen – dank eindeutiger Zuordnung.
- Customer Journey Mapping: Jeder Schritt vom Erstkontakt bis zum Stammkundenstatus wird messbar und optimierbar.
- Automatisierung: Workflow-Engines in Marketing-Automation-Tools triggern Aktionen, sobald bestimmte Ereignisse zur Customer ID erfasst werden.

Die Customer ID ist damit das Rückgrat jeder modernen Data-Driven-Marketing-Strategie. Wer sie nicht konsequent einsetzt, verschenkt Potenzial und verliert im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Loyalität.

Herausforderungen und Fallstricke: Datenschutz, Systembrüche und Identitätsmanagement bei Customer IDs

Wo Customer IDs im Spiel sind, ist der Datenschutz nie weit entfernt. DSGVO, ePrivacy und Consent Management machen die Verwaltung von Nutzeridentitäten

zu einer hochsensiblen Angelegenheit. Denn jede Customer ID ist potenziell ein personenbezogenes Datum – egal, wie kryptisch sie aussieht. Wer hier schludert, riskiert Abmahnungen, Bußgelder und vor allem das Vertrauen der Nutzer.

Die größten Herausforderungen rund um die Customer ID:

- Datenschutz & Compliance: Die Customer ID muss sicher gespeichert, vor unbefugtem Zugriff geschützt und nur mit gültiger Einwilligung genutzt werden. Pseudonymisierung und Verschlüsselung sind Pflicht.
- Systemübergreifende Synchronisierung: Unterschiedliche Tools und Datenbanken müssen die gleiche Customer ID verwenden. Daten-Silos und fehlende Schnittstellen (APIs) sorgen sonst für Chaos und inkonsistente Nutzerprofile.
- Identitätsmanagement: Nutzer wechseln Geräte, löschen Cookies oder registrieren sich mehrfach. Ein robustes Identity Resolution System muss diese Fragmentierung erkennen und die einzelnen Spuren zu einer Customer ID zusammenführen.
- Cross-Device-Tracking: Ohne Login keine eindeutige Zuordnung. Clevere Mechanismen wie Device Fingerprinting oder probabilistische Matching-Algorithmen helfen, bleiben aber rechtlich und technisch umstritten.

Die Praxis zeigt: Viele Unternehmen haben mehrere, voneinander isolierte Identifikatoren im Einsatz – etwa in Shop, Newsletter-Tool und CRM. Die Folge: Ein und derselbe Kunde existiert in drei Datenbanken unter drei IDs. Ohne einheitliche Customer ID bleibt Omnichannel-Marketing eine Illusion. Der Schlüssel liegt in der Integration – und im Aufbau eines zentralen Identity Management Systems, das alle Quellen zusammenführt und Dubletten eliminiert.

Zukunft der Customer ID: Identity Graphs, First-Party Data und Cookieless Tracking

Die Customer ID steht vor einem Paradigmenwechsel. Mit dem Ende der Third-Party-Cookies und immer strengeren Datenschutzvorgaben wird die eigene, saubere Identifikation von Kunden zur Überlebensfrage. Wer auf Google, Facebook & Co. angewiesen bleibt, verliert die Hoheit über die eigenen Daten und die Beziehung zum Kunden. Die Zukunft gehört den First-Party-Identitäten – und damit der Customer ID.

Innovative Ansätze setzen auf sogenannte Identity Graphs: Hier werden alle bekannten Identifikatoren (E-Mail, Telefonnummer, Login, App-ID, Loyalty-Nummer) zu einem ganzheitlichen Nutzerprofil verknüpft. Machine-Learning-Algorithmen helfen, die Datenpunkte zusammenzuführen (Identity Resolution) und Dubletten aufzuspüren. So entsteht ein konsistentes, vollständiges Bild jedes einzelnen Kunden – unabhängig vom Kanal oder Endgerät.

Der zweite große Trend: Cookieless Tracking. Da Browser wie Safari und

Firefox Third-Party-Cookies blockieren und Chrome bald nachzieht, müssen Unternehmen auf First-Party-IDs umsteigen. Die Customer ID wird dabei zur zentralen Brücke zwischen Website, App und E-Mail-Marketing. Authentifizierte Logins und eigene Identifier sind die Eintrittskarte in die Post-Cookie-Ära. Wer jetzt nicht migriert, wird im datengetriebenen Marketing abgehängt.

- Identity-Graph-Technologien: Verknüpfen Datenquellen und Identifikatoren zu umfassenden Profilen
- First-Party-Data-Strategien: Eigene Kontaktpunkte und IDs werden ausgebaut und geschützt
- Consent Management: Jede Nutzung der Customer ID muss transparent und rechtssicher erfolgen
- Zero-Party Data: Direkt vom Kunden bereitgestellte Daten (Präferenzen, Interessen) ergänzen die Customer ID um wertvolle Insights

Fazit: Die Customer ID ist kein technischer Luxus, sondern die Grundvoraussetzung für erfolgreiches, rechtssicheres und nachhaltiges Online-Marketing. Sie entscheidet, wer in Zukunft noch Zugang zu relevanten Kundendaten hat – und wer im digitalen Schatten bleibt.