



EBOOK

Datenschutz und Personalisierung.

Wie gute Marketing-Fachleute beides erreichen.



Inhalt.

- 3** Das Personalisierungs- und Datenschutzparadox.
- 4** Wie Adobe zur Lösung des Problems beitragen kann.
- 5** Data Governance und Datennutzung.
- 6** Respektvoller und transparenter Umgang mit Daten.
- 7** Kontrolle über den Datenlebenszyklus.
- 8** Verwaltung von Datenanfragen.
- 9** Mehr Sicherheit durch kundenverwaltete Verschlüsselung.
- 10** Personalisierung mit Adobe Experience Platform.
- 11** Datenschutz, Sicherheit und herausragende Kundenerlebnisse: Kundenreferenz von TSB.
- 12** Datenschutz als zentraler Aspekt des Marketings.

Das Personalisierungs- und Datenschutzparadox.

Manchmal lassen sich die vermeintlich kompliziertesten Probleme am leichtesten lösen. So auch das sogenannte „Datenschutzparadox“: Die Kundschaft wünscht sich stärker personalisierte Inhalte und mehr Kontrolle darüber, wie ihre personenbezogenen Daten verwendet werden. Aber Marketing-Fachleute müssen Kundendaten nutzen, um ein höheres Maß an Personalisierung zu erreichen.

Das stellt sie vor ein schier unlösbares Problem. Doch mit der richtigen Plattform ergeben sich aus dem Datenschutzparadox zusätzliche Geschäftschancen für Ihre Marke.

In diesem Leitfaden erläutern wir, wie Adobe Marketing-Fachleute dabei unterstützt, die richtige Balance zwischen Datenschutz und Personalisierung zu finden. Dabei stellen wir Ihnen Best Practices vor, die Ihr Marketing effizienter und effektiver machen.

Eine kürzlich von Accenture durchgeführte Umfrage zeigt, dass der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten Ihrer Marke einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. Gleichzeitig zeigte die Studie aber auch auf, dass Marketing-Fachleute angesichts isolierter Datenquellen Content nur schwer personalisieren können. Die Herausforderung dabei liegt in der verantwortungsvollen internen Weitergabe von Daten.

90 %

der Führungskräfte weltweit gehen davon aus, dass Datentransparenz zum Wettbewerbsfaktor wird.

56 %

der Befragten gaben an, dass die mangelnde Integration zwischen Datenquellen eine der größten Herausforderungen für sie darstellt.

Wie Adobe zur Lösung des Problems beitragen kann.

Vor allem zwei Aspekte verschärfen die Widersprüche zwischen dem Schutz der Privatsphäre und der Personalisierung:

1. **Daten-Management.** Unternehmen beziehen enorme Datenmengen aus einer Vielzahl von Kanälen. Unzureichende Datenverwaltung kann zu Duplikaten, fehlerhaften Attributionen und falsch abgespeicherten Daten führen.
2. **Data Governance.** Die Verwaltung des Datenzugriffs, die Berücksichtigung von Kundenanfragen und -präferenzen sowie die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften werden in einer unzusammenhängenden, siloartig strukturierten Datenlandschaft noch erschwert. Data Governance spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, das Kundenvertrauen zu wahren und gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Adobe Experience Platform kann Sie bei der Errichtung eines vernetzten Datenfundaments unterstützen, um Ihre Anforderungen an das Kundendaten-Management in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Kunden-Service zu erfüllen. Die Lösung wurde entwickelt, um einen ganzheitlichen Ansatz für Daten-Management und Data Governance zu ermöglichen. Sie bietet Kontrollfunktionen zur Verwaltung der Datenaufnahme, Standardisierung der Kennzeichnung und Speicherung von Daten, Vermeidung des Missbrauchs personenbezogener Daten durch Unbefugte und Sicherstellung, dass nur autorisierte Anwenderinnen und Anwender Zugriff darauf erhalten.

Indem diese Kontrollmechanismen auf einer zentralen Plattform zur Verfügung gestellt werden, können Marketing-Fachleute Zielgruppensegmente und Profile erstellen, die Personalisierung in Echtzeit ermöglichen, und dabei sicher sein, dass mit den in Adobe Experience Platform festgelegten Regeln die Privatsphäre ihrer Kundschaft geschützt bleibt.

Angesichts des Wegfalls von Third-Party-Cookies bleibt Unternehmen nichts anderes, als tragfähige Strategien für First-Party-Daten zu entwickeln. Im Zuge dieses Wandels müssen Marketing-Fachleute die Grundlagen des Daten-Managements verstehen, um das Potenzial von First- und Second-Party-Daten effektiv auszuschöpfen.

Adobe Experience Platform mit Datenhosting in der Schweiz

Um den steigenden Anforderungen an Datenschutz und Performance gerecht zu werden, bietet Adobe seine KI-gestützten AEP Lösungen - darunter Real-Time CDP, Journey Optimizer und Customer Journey Analytics - mit Datenhosting in der Schweiz an. Diese lokale Hosting-Option unterstützt Unternehmen mit besonders strengen Datenschutzrichtlinien dabei, ihre Datenhoheit zu wahren und gleichzeitig personalisierte Kundenerlebnisse in Echtzeit zu ermöglichen.

„ Faktoren von explosionsartig wachsenden Datenmengen bis hin zu den veränderten Möglichkeiten zur Weitergabe und Verwaltung von Daten haben unsere Herangehensweise an Daten gewandelt. Kundinnen und Kunden erwarten personalisierte, ansprechende digitale Erlebnisse. Gleichzeitig verlangen sie aber auch einen angemessenen Umgang mit ihren Daten und legen Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre. Damit haben wir den Wandel von einem Umfeld, das Undurchsichtigkeit zulässt, zu einem Umfeld vollzogen, in dem Transparenz und Kontrolle erwartet werden.“



Sylvain Weill
Europe Head of Data and Intelligence, Accenture Song



Data Governance und Datennutzung.

Mit Adobe Experience Platform erfolgt Data Governance zentral. Sobald Daten ins System gelangen, werden sie automatisch gekennzeichnet und gemäß den von Ihrem Unternehmen erstellten Nutzungsregeln und Klassifizierungen weitergeleitet.

Adobe Experience Platform verfügt über Tools, die die Bereinigung, Standardisierung und Governance unterstützen. Darüber hinaus erleichtert die Lösung die Zuweisung von Anwenderberechtigungen und das Consent-Management. Insgesamt trägt sie so zur Optimierung der Data Governance bei:

1. Ermöglicht es Teams, vorhandene Datenflüsse zu bewerten und sie miteinander zu verbinden.
2. Klassifiziert Daten mithilfe von Kennzeichnungen, die Ihr Team erstellt hat.
3. Wendet bei jeglichem Versuch, die Daten zu nutzen, automatisch die unternehmensinternen Richtlinien zur Datennutzung an.



Bei Data Governance geht es darum, Ihre Daten proaktiv zu verwalten, um Ihr Unternehmen bei der Umsetzung seiner Strategien und Visionen zu unterstützen. Wenn Sie über ein Framework für Data Governance verfügen, lassen sich Datenschutzbestimmungen wie die DSGVO leichter einhalten.“



Nicola Askham

The Data Governance Coach, Nicola Askham Ltd



Wichtig ist, abteilungsübergreifend zusammenzuarbeiten, um solide Richtlinien zu entwickeln. So lässt sich sicherstellen, dass die richtigen Personen Zugriff auf die richtigen Daten haben und diese im richtigen Augenblick zur genehmigten und gesetzeskonformen Nutzung aktivieren.

Beziehen Sie Ihr Compliance-Team und die Abteilung für Informationssicherheit in die Planungssitzungen mit ein. Beide sollten genügend Input für die Mitgestaltung liefern können.

Setzen Sie beim Definieren von Richtlinien zur Datennutzung auf Zusammenarbeit.

Adobe Experience Platform bietet vordefinierte Regeln zum Festlegen von Berechtigungen für die Datennutzung. Die Erstellung dieser Richtlinien erfordert einen gewissen Vorlauf. Doch sobald Sie Ihre Kennzeichnungen und Nutzungsrichtlinien erstellt haben, können diese automatisch durchgesetzt werden.



Kundenprofil

Anna Brenner

Adresse

Annab@gmail.com

Geschlecht	Geburtsdatum	Telefonnummer
Geschlecht	15/02/85	820-308-4183



Respektvoller und transparenter Umgang mit Daten.

Der Kundschaft fehlt es derzeit an Vertrauen gegenüber Marken im Hinblick darauf, wie ihre Daten erhoben und verwendet werden („State of Digital Customer Experience Report“ von Adobe). Eine Untersuchung von Adobe hat ergeben, dass **60 %** der Kundinnen und Kunden aufgrund mangelnder Datentransparenz die Interaktion mit einem Unternehmen abbrechen würden. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher wissen, wofür ihre Daten verwendet, wie lange sie gespeichert und mit wem sie geteilt werden, sind sie eher bereit, ihre Informationen preiszugeben.

Zu dieser Transparenz gehört auch, Kundinnen und Kunden eine einfache Möglichkeit zur Verwaltung ihrer Daten einzuräumen. Im Rahmen einer weiteren Umfrage von Adobe unter 12.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern gaben knapp **30 %** der Teilnehmenden an, dass Marken es ihnen noch immer viel zu schwer machen, ihre Datenschutzbestimmungen zu verstehen und festzulegen, wie ihre Daten verwendet werden dürfen. Letztlich gaben fast **80 %** der Befragten an, darüber besorgt zu sein, wie Unternehmen ihre Daten nutzen – **34 %** davon waren sogar sehr besorgt.²

Wenn Marken Transparenz und Auswahlmöglichkeiten bezüglich der Nutzung von Kundendaten bieten, fällt es der Kundschaft leichter, der betreffenden Marke ihre personenbezogenen Daten anzuvertrauen. Diese Transparenz muss mit Ehrlichkeit und der Berücksichtigung sich ändernder Präferenzen einhergehen. Ihre Kundschaft muss die Gewissheit haben, dass Ihr Unternehmen so handelt, wie Sie es versprochen haben.

Mit Adobe Experience Platform lässt sich auf unkomplizierte Weise eine Rechtsgrundlage für zustimmungsbasiertes Marketing schaffen. Die Lösung setzt beim Abgleich von Daten auf einer zentralen Plattform an. Adobe Experience Platform stellt technisch sicher, dass die von Kundinnen und Kunden getroffene Auswahl korrekt widerspiegelt wird und die Verarbeitung von Daten streng auf den Kundenentscheidungen basiert bzw. ganz unterlassen wird. Die Einwilligung kann dann nach den Regeln verwaltet werden, die Ihr Team festgelegt hat.



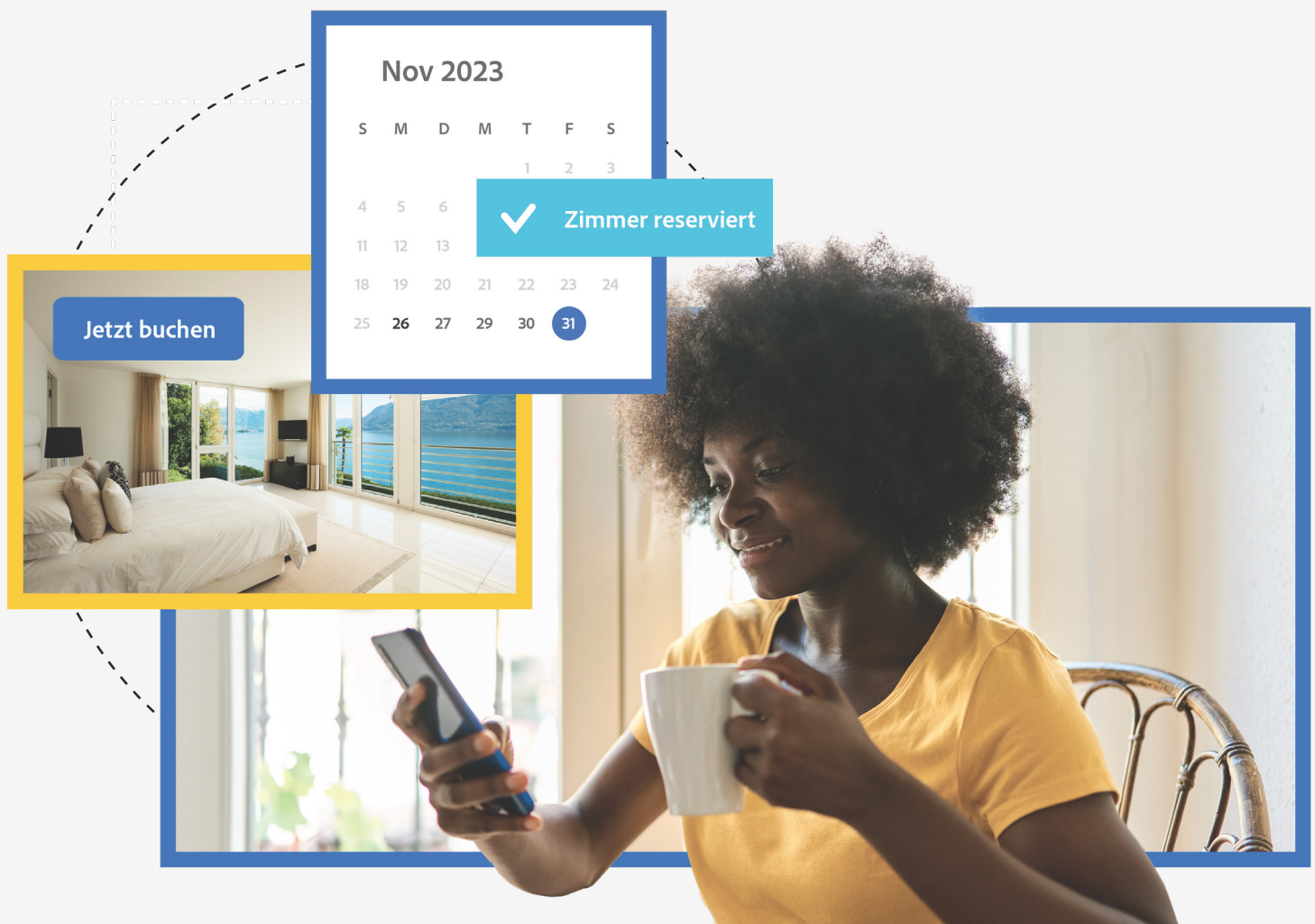
Adobe Experience Platform vereinfacht und automatisiert das Consent-Management und die Berücksichtigung von Kundenpräferenzen auf allen Interaktionskanälen.“



Katrina Neal

Senior Marketing Strategist, Adobe





Kontrolle über den Datenlebenszyklus.

Das Sammeln, Speichern und Aktivieren von Daten ist Teil des Datenlebenszyklus. Dabei darf jedoch das Ende des Zyklus nicht außer Acht gelassen werden, also die Löschung von Daten, die Ihr Unternehmen nicht mehr benötigt oder nicht länger vorhalten sollte.

Es gibt viele Gründe, warum gesammelte Daten ein Ablaufdatum aufweisen sollten, beispielsweise:

- **Trigger, wie den Widerruf von Einwilligungen**
- **Gesetzliche Vorgaben**
- **Durchsetzung von Praktiken zur Datenminimierung, um die Speicherkosten zu senken**

Adobe Experience Platform unterstützt Sie bei der Verwaltung des Datenlebenszyklus, indem Sie die Möglichkeit erhalten, Ablaufdaten für Datensätze festzulegen. Wie bei der Data Governance können die Anwenderinnen und Anwender Regeln festlegen, die definieren, wie lange bestimmte Daten aufbewahrt werden sollen. Sobald diese Regeln festgelegt sind, können die Datenlebenszyklen automatisch verwaltet werden.



Marketer-Toolkit

Kanalbezogenes Kaufverhalten

Online
■ 30.2K
Mobile
■ 13.4K
Callcenter
■ 10.8K



Verwaltung von Datenanfragen.

Es ist wichtig, die Datenpräferenzen der Kundschaft zu berücksichtigen, um ihr Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten. Nachforschungen von Adobe haben ergeben, dass **81 %** der Verbraucherinnen und Verbraucher es für wichtig halten, selbst wählen zu können. **48 %** halten es sogar für sehr wichtig.²

Adobe Experience Platform verfügt über ein zentrales, umfassendes Dashboard für die Verwaltung von Datenschutz und Berechtigungen. Die Möglichkeit, Datenanfragen mithilfe einer zentralisierten Plattform zu automatisieren, führt dazu, dass Kundenwünsche berücksichtigt und respektiert werden können, selbst wenn die Kundin oder der Kunde über mehrere Anwender-IDs verfügt.



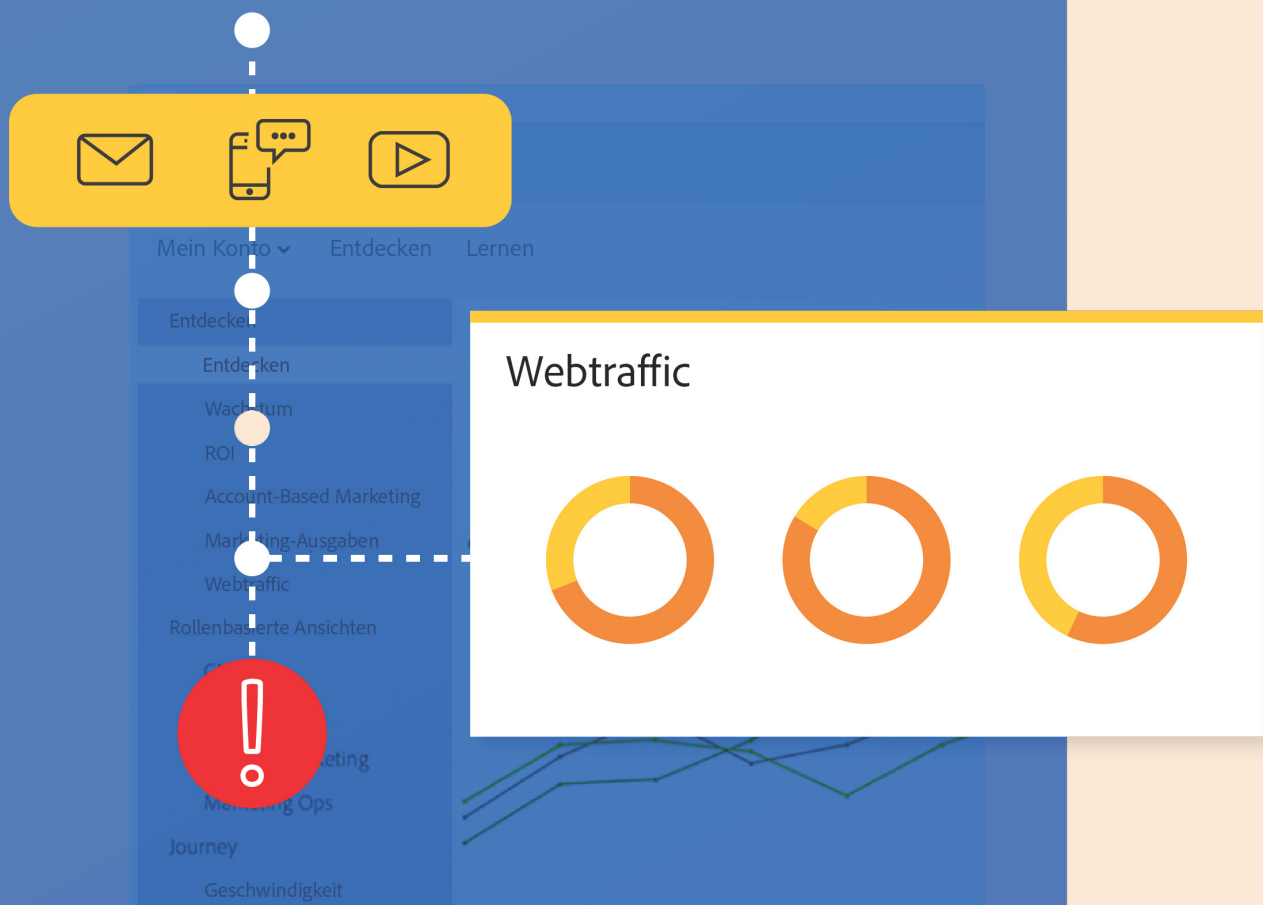
Führenden Unternehmen eröffnet sich die einmalige Gelegenheit, Kundenvertrauen aufzubauen, indem sie einen wechselseitigen Dialog führen, durch den echter Mehrwert entsteht. In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und Datenschutz für die Kundschaft an erster Stelle stehen, ist es für Marken im datengestützten Umfeld von heute unerlässlich, proaktiv offener zu werden, was die Nutzung und den Vorteil der Weitergabe von Daten angeht."



Sylvain Weill

Europe Head of Data and Intelligence, Accenture Song





Mehr Sicherheit durch kundenverwaltete Verschlüsselung.

Die Modernisierung der Cyber-Sicherheit zählt zu den wichtigsten Prioritäten von CIOs.³

Um Kundschaft und IT-Teams größtmögliche Kontrolle über die Datensicherheit zu geben, unterstützt Adobe die kundenverwaltete Verschlüsselung über Azure Key Vault. Nach der Aktivierung werden alle Daten, die Adobe Experience Platform aufnimmt, mit den Schlüsseln in Azure Key Vault ver- und entschlüsselt.

Diese Technologie ermöglicht es Ihrem Team, alle Datenzugriffe unabhängig zu überwachen und den Zugriff jederzeit zu widerrufen.

Ihr IT-Team kann über ein zentrales Dashboard Berechtigungen verwalten sowie Anwenderinnen und Anwendern Berechtigung erteilen und entziehen.



Carrie Smith

Hat letzte Saison 1 bis 5 Tickets gekauft.
Hat diese Saison noch keinen Kauf getätigt.



Bevorstehendes Spiel

In den nächsten 30 Tagen stehen 2 Spiele an. Der ideale Zeitpunkt, diese Events bei Carrie zu bewerben.



15 % Rabatt für Saison-Tickets

Carrie einen Rabatt für das bevorstehende Spiel senden.

Da Carrie letzte Saison Fan war, erhält sie eine Werbe-E-Mail.

Personalisierung mit Adobe Experience Platform.

Wir haben gesehen, wie Adobe Experience Platform zum Schutz der Privatsphäre von Kundinnen und Kunden beiträgt. Die automatisierten Systeme der Lösung können Datenanfragen von Kundinnen und Kunden, Datenverwaltung, Compliance sowie viele weitere Aufgaben übernehmen. Doch wie wirken sich all diese Datenschutz- und Data-Governance-Funktionen auf die Personalisierung aus?

Betrachten Sie Adobe Experience Platform als Ausgangsbasis für eine intelligenter, effektivere Marketing-Engine. Die von ihr befolgten Regeln für Data Governance und Daten-Management ermöglichen es anderen Programmen, Kundendaten verantwortungsvoll zu nutzen:

Adobe Real-Time Customer Data Platform führt Kundendaten zusammen und erstellt Kundenprofile. Die Lösung umfasst Tools für Data Governance, Identitäts-Management und erweiterte Segmentierung zur Aktivierung.

Customer Journey Analytics analysiert Daten auf allen Kanälen und liefert so umfassende Erkenntnisse zum Kundenverhalten.

Adobe Journey Optimizer setzt diese Erkenntnisse in Maßnahmen um und verwaltet automatisch und intelligent in einem zentralen Programm optimierte Interaktionen für Millionen von Kunden und Kundinnen.

Jedes dieser Programme lässt sich nahtlos in die anderen einbinden und jedes verfügt über Funktionen zur Integration mit den anderen Marketing-Tools, die Sie täglich nutzen.



Datenschutz, Sicherheit und herausragende Kundenerlebnisse.

Kundenreferenz von TSB.

In kaum einer anderen Branche ist der Datenschutz so wichtig wie im Finanzdienstleistungssektor. Der Finanzdienstleister TSB mit Sitz im Vereinigten Königreich wollte die Erlebnisse für seine Kundschaft im benötigten Umfang personalisieren. Das Unternehmen benötigte eine Plattform, mit der es Kundendaten nutzen kann, ohne Kompromisse bei Sicherheit und Data Governance einzugehen.

Nach Evaluierung der verfügbaren Optionen entschied sich TSB für Adobe Experience Platform mit Adobe Experience Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Real-Time CDP und Adobe Journey Optimizer.

Mit diesen Tools konnte TSB Reibungspunkte in der Customer Journey beseitigen und die Conversion Rate steigern.

TSB wurde außerdem in die Lage versetzt, digitale Kundenerlebnisse im benötigten Umfang zu skalieren und Bankdienstleistungen auf allen Kanälen zu vereinheitlichen.

Ein wichtiges Ziel der Kampagne war es, die Effizienz zu steigern, indem Anreize für die Kundschaft geschaffen werden, die digitale Self-Service-Plattform zu nutzen.

Schon wenige Monate nach Initiierung der Kampagne konnte TSB Erfolge verzeichnen:

200 %

mehr Absatz.

92 %

der Bestandskundinnen und -kunden
probierten den digitalen Self-Service aus.

Datenschutz als zentraler Aspekt des Marketings.

Da Marketing zunehmend datengestützt ist, müssen Marketing-Fachleute den Schutz und die Sicherheit von Kundendaten gewährleisten. Es ist möglich, Daten verantwortungsvoll zu nutzen, um relevante Kundenerlebnisse zu entwickeln, und gleichzeitig die Einwilligung der Kundschaft zu berücksichtigen und ihre Privatsphäre zu respektieren.

Bei der Planung Ihrer Marketing-Strategie empfiehlt es sich, die Teams für Datenschutz und Informationssicherheit so früh wie möglich einzubeziehen. Arbeiten Sie mit diesen Abteilungen zusammen, um die Grundregeln für Data Governance und Daten-Management festzulegen, Nutzungsregeln zu definieren und Verschlüsselungsschlüssel zu implementieren.

Sobald diese Rahmenbedingungen abgesteckt sind, können Sie Adobe Experience Platform nutzen, um Kundenerlebnisse verantwortungsvoll zu verwalten. Die Verwaltung von Kundendaten mit AEP ...

- ... unterstützt die Data Stewards in Ihrem Unternehmen.
- ... trägt zur Entwicklung und Bereitstellung außergewöhnlicher personalisierter Erlebnisse bei.
- ... fördert den Aufbau von Kundenvertrauen.

Personalisierung und Datenschutz sind keine konkurrierenden Prioritäten.
Mit Adobe Experience Platform können Sie beide verwalten.

Erleben Sie Adobe Real-Time CDP in Aktion

Adobe Customer Journey Analytics

Egal ob Kunden und Kundinnen für berufliche oder private Zwecke einkaufen, ob sie nach SaaS-Lösungen oder Turnschuhen suchen – sie erwarten personalisierte Kundenerlebnisse. Um relevante, effektive Personalisierung bereitstellen zu können, ist mehr Kontext erforderlich, als eine Handvoll unzusammenhängender Datenpunkte bieten kann.

Mit Adobe Customer Journey Analytics können Marketing-Fachleute die Erkenntnisse gewinnen, die sie für intelligente Personalisierung benötigen, ohne auf Hilfe vom Data-Science-Team warten zu müssen. Und wenn Customer Journey Analytics mit Adobe Target oder Adobe Real-Time CDP und Adobe Journey Optimizer kombiniert wird, kann die Personalisierung im großem Stil automatisiert werden – von Erkenntnissen bis zu den Maßnahmen und darüber hinaus.

Adobe Experience Platform

Adobe Experience Platform ermöglicht die Bereitstellung von Kundenerlebnissen in Echtzeit. Diese Lösung bildet das Fundament der Adobe Experience Cloud-Produkte und -Services. Es ist ein offenes System, das Kundendaten aus allen Interaktionen auf allen Kanälen in Echtzeit zusammenführt. Daraus werden zuverlässige, umfassende Kundenprofile erstellt, die es ermöglichen, jeder Person relevante Customer Experiences bereitzustellen. Adobe Experience Platform gibt Ihnen die Möglichkeit, die Daten zu analysieren, die für ein effektives Kundenerlebnis wichtig sind und KI- und ML-Modelle so zu trainieren, dass Ihre Kundschaft im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus dient Adobe Experience Platform als „Single Source of Truth“ für alle Ihre CX-Technologien.

Quellen

1. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2023>
2. <https://business.adobe.com/de/resources/reports/adobe-trust-report.html>
3. <https://www.cio.com/article/418987/8-top-priorities-for-cios-in-2023.html>



© 2024 Adobe. Alle Rechte vorbehalten. Adobe, das Adobe-Logo, Adobe Real-Time Customer Data Platform und Adobe Experience Platform sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern.