



# Daten-Management als Wettbewerbsvorteil.

Erfahren Sie mehr über aktuelle Trends im Daten-Management, die Kosten einer ineffizienten Datennutzung und Datennutzungsfunktionen, auf die Ihr Team besonders achten sollte.



# Inhalt.

<b>Daten-Management heute.</b>	3
<b>Trends im Daten-Management.</b>	3
KI spielt eine immer größere Rolle im Daten-Management.	3
Data Governance und Datenschutz sind auch in Zukunft wichtig.	4
Echtzeit-Daten-Management wird immer wichtiger.	5
Effizientes Arbeiten erfordert Demokratisierung von Daten.	5
Durch die Abschaffung von Third-Party-Cookies steigt die Bedeutung von Strategien für First-Party-Daten.	7
Datenzusammenarbeit wird nach der Abschaffung von Third-Party-Cookies zu einer wichtigen Datenstrategie.	7
<b>Die Kosten von schlechtem Daten-Management.</b>	9
<b>Checkliste für Daten-Management-Funktionen.</b>	10
<b>Der erste Schritt.</b>	11

# Daten-Management heute.

Laut unserem Report [Personalisierung nach Maß](#) möchten 73 % der Verbraucherinnen und Verbraucher und 87 % der Geschäftskunden sowohl vor als auch nach dem Kauf begeistert werden. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, Daten zu erfassen, zusammenzuführen und daraus möglichst schnell umfassende, verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen. Nur wenn Marken über diese Erkenntnisse verfügen, können sie Erlebnisse erstellen, die die Kundschaft auf einer persönlichen Ebene ansprechen und ihre Erwartungen erfüllen.

**73 %**

**der Verbraucherinnen und Verbraucher und 87 % der Geschäftskunden  
möchten sowohl vor als auch nach dem Kauf begeistert werden.**

Quelle: Forrester und Adobe

Dieser Leitfaden erläutert, wie Sie im heutigen heiß umkämpften Markt mithilfe von Daten-Management einen Wettbewerbsvorteil erzielen können. Wir beleuchten dabei aktuelle Trends im Daten-Management, die Kosten ineffizienter Datennutzung und die Datennutzungsfunktionen, auf die Teams besonderen Wert legen sollten. Unternehmen können mit diesen Einblicken ihre Strategie verbessern und die Daten-Management-Tools finden, die ihren individuellen Anforderungen am besten entsprechen.

## Trends im Daten-Management.

Beim Daten-Management geht es nicht nur darum, relevant zu bleiben – es geht auch darum, eine effektive Strategie zu entwickeln, die langfristig erfolgreich ist.

## KI spielt eine immer größere Rolle im Daten-Management.

Durch generative KI ändert sich die Art und Weise, wie Unternehmen Daten-Management und Personalisierung einsetzen. Generative KI ermöglicht die optimierte Verarbeitung enormer Datenmengen. Und diese sind erforderlich, um intelligente Kundensegmente zu erstellen und Marketing-Content zu personalisieren. Dies ermöglicht es wiederum Marketing-Fachleuten, schnelle und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Zwar wird generative KI in Unternehmen völlig unterschiedlich eingesetzt, doch die meisten nutzen diese Technologie zur Personalisierung von Marketing-Content und zur Verbesserung digitaler Erlebnisse in den frühen Phasen der Customer Journey. Laut unserem Report [State of Digital Customer Experience](#) nutzen Unternehmen generative KI oder planen deren Nutzung, um neue Kundschaft zu gewinnen (81 %), Kampagnen zu planen (79 %), Kundenerlebnisse zu erstellen (75 %), Zielgruppen zu definieren (73 %), die Kampagnen-Performance zu messen (69 %) und Kundenerlebnisse bereitzustellen (66 %).

Fortschritte beim KI-gestützten Daten-Management wirken sich maßgeblich auf die Art aus, wie Unternehmen ihre Daten verwalten. KI versetzt Unternehmen in der Lage, mehr Wert aus ihren Daten zu schöpfen. Sie können damit Aufgaben automatisieren, die Treffsicherheit ihrer Kampagnen verbessern und Erkenntnisse gewinnen. Da das Vertrauen und die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Fähigkeiten von KI steigen, müssen Marken dieses Potenzial nutzen, um die künftigen Kundenerwartungen und -anforderungen zu übertreffen.

**Generative KI unterstützt Unternehmen immer stärker bei der effektiven Nutzung von Daten für strategische Entscheidungen. Daraus ergeben sich folgende Vorteile:**



**Schnelleres und effizienteres Erfassen und Verarbeiten großer Datenmengen.** Wenn Unternehmen schneller Erkenntnisse aus zusammengeführten Daten gewinnen können, sind sie in der Lage, fundiertere Entscheidungen in den Momenten zu treffen, die für ihre Kundschaft am wichtigsten sind.



**Erkennen von Datenmustern und Trends, die für Menschen schwer wahrnehmbar sind.** Unternehmen können neue Geschäftschancen erschließen, Risiken vorhersehen und bessere Entscheidungen über die Zuweisung ihrer Ressourcen treffen.



**Automatisieren von Routineaufgaben wie Datenbereinigung und -integration.** So haben Mitarbeitende mehr Zeit für strategische Aufgaben wie die Datenanalyse und Entscheidungsfindung.

## Weitere Informationen zum KI-Assistenten

# Data Governance und Datenschutz sind auch in Zukunft wichtig.

Die Nutzung von Daten zur Bereitstellung relevanter, eindrucksvoller Erlebnisse ist zwar der beste Weg, das Kundenvertrauen zu stärken, doch Unternehmen müssen mit diesen Daten verantwortungsvoll umgehen. Tatsächlich würden laut McKinsey & Company 71 % der Verbraucherinnen und Verbraucher die Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen abbrechen, wenn dieses sensible Daten ohne Erlaubnis weitergibt.

Marktführende Unternehmen (Unternehmen, die 2023 an der Spitze ihrer Branche standen) liegen vor Unternehmen mit Nachholbedarf (Unternehmen, die 2023 lediglich Schritt halten konnten oder unterdurchschnittlich abgeschnitten haben), wenn es um Datenschutz und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften geht (78 % gegenüber 63 %). Eine noch größere Kluft besteht bei der Verfügbarkeit von Daten zur verantwortungsvollen Erstellung von KI-gestütztem Content. 75 % der marktführenden Unternehmen sind im Besitz solcher Daten, verglichen mit nur 50 % der Unternehmen mit Nachholbedarf.

Schlüsselfaktoren beim Aufbau von Vertrauen sind [Datenschutz, Sicherheit und Governance beim Daten-Management und bei der Datenaktivierung](#). Unternehmen müssen strenge Vorschriften zu Data Governance und Datenschutz einhalten. So müssen sie beispielsweise ihre Kundinnen und Kunden um Einwilligung zur Datennutzung bitten und diese Präferenzen in allen Kundenerlebnissen berücksichtigen. Darüber hinaus benötigen Unternehmen durch die sichere Verwaltung von Kundendaten weniger Ressourcen zur Pflege qualitativ minderwertiger, doppelter Datensätze und können stattdessen hochqualitative Daten auf zugänglicheren Kanälen nutzen.

## Report zu den *digitalen Trends* herunterladen

# Echtzeit-Daten-Management wird immer wichtiger.

„Echtzeit“ sollte nicht nur ein Schlagwort sein. Es muss eine Strategie sein, die das Daten-Management unterstützt. Echtzeit-Daten-Management wird durch die Möglichkeit so wertvoll, unmittelbar Kundenreaktionen zu erfassen und festzustellen, welche Kanäle und Botschaften gerade am besten bei der Kundschaft ankommen.

Beim Echtzeit-Daten-Management geht es nicht ausschließlich um das Sammeln von Informationen, sondern auch um die sofortige Nutzung der Erkenntnisse. Damit können Unternehmen Content und User Experiences bereitstellen, die nicht nur relevant, sondern auch zeitnah sind. Das Ergebnis: stärkere Kundenbindung und höherer Umsatz.

Mit dem Fortschreiten der technologischen Möglichkeiten für das Echtzeit-Daten-Management werden auch die Entscheidungsfindung im Unternehmen und das Kundenerlebnis verbessert. So beginnen Unternehmen beispielsweise damit, schon bei der ersten Kundeninteraktion mit der Marke personalisierte Inhalte und Produktempfehlungen bereitzustellen, anstatt auf den zweiten Besuch zu warten. Bei einem Anruf beim Support sieht das entsprechende Team-Mitglied sofort alle Informationen zum jeweiligen Anliegen auf dem Bildschirm, sodass die anrufende Person nicht mehr den Grund ihres Anrufs erläutern muss.

## Vorteile der Nutzung von Echtzeit-Kundendaten:

### Identifizieren von Kundschaft und Zielgruppen.

Treffen Sie fundierte Entscheidungen zu Preisen, Marketing-Maßnahmen und Produktentwicklung.

### Unmittelbare Kundenansprache.

Bieten Sie stärker personalisierte und relevante Kundenerlebnisse, z. B. durch Produktempfehlungen auf der Grundlage des Suchverlaufs einer Person oder durch die Bereitstellung von Support in Echtzeit.

### Reaktion auf Kundenanforderungen.

Reagieren Sie schneller auf die Kundennachfrage, indem Sie Produkte, die sich gut verkaufen, identifizieren und nachbestellen, oder Rabatte auf Produkte gewähren, die sich nicht gut verkaufen.

## Effizientes Arbeiten erfordert Demokratisierung von Daten.

Der Datenzugriff war in der Vergangenheit auf bestimmte Bereiche oder Personen beschränkt, meist auf Mitglieder des IT- oder Analyse-Teams. Unternehmen erkennen nun, dass zur Förderung von Innovation und Wachstum alle Mitglieder der Marketing-, Vertriebs- oder Kunden-Support-Teams Zugriff auf Informationen benötigen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Laut unserem Report [Digitale Trends 2024](#) finden viele Unternehmen, dass sich ihre Datenstrategien noch „in Entwicklung“ befinden. Gleichzeitig bewerten Fachleute ihre Kundendatenysteme in Bezug auf die Bereitstellung konsistenter Daten an allen Touchpoints (52 %) und die Ermöglichung einer ganzheitlichen Sicht auf die Kundschaft (57 %) lediglich als „durchschnittlich“ oder „ineffektiv“.

Da Kundenentscheidungen oft schnell getroffen werden müssen, kann fehlender Datenzugriff zu ineffizienten betrieblichen Arbeitsabläufen und verpassten Geschäftschancen führen. Bei der Datendemokratisierung geht es im Wesentlichen darum, die Wissenslücke zu schließen und sicherzustellen, dass alle an der Erstellung von Kundenerlebnissen Beteiligten über die notwendigen Erkenntnisse verfügen, um erfolgreiche Entscheidungen zu treffen.

Doch bei der Datendemokratisierung geht es um mehr als nur den Zugriff – es geht auch darum, Daten leicht verständlich zu machen. Durch die Integration von [Customer Journey Analytics](#) und des [KI-Assistenten](#) können verwertbare Erkenntnisse für die Erstellung des Kundenerlebnisses gewonnen werden, ohne dass umfassendes technisches Know-how oder direkte Hilfe durch das Entwicklungs-Team erforderlich ist. Zusätzlich sind moderne Daten-Management- und Visualisierungs-Tools in der Lage, Rohdaten in übersichtliche Diagramme und verwertbare Erkenntnisse zu verwandeln. Dadurch werden Daten tatsächlich für alle zugänglich und nutzbar.

## KUNDENREFERENZ.

# Coca-Cola erreicht mithilfe seiner Echtzeitdaten Milliarden Menschen.



Die Coca-Cola Company verfügt über ein reichhaltiges Portfolio von über 250 Marken. Anstatt allen Kundinnen und Kunden dieselben Marken zu präsentieren, wollte das Unternehmen jeder Person genau diejenigen Getränke anbieten, die sie am liebsten mag. Durch die Echtzeit-Daten-Management ist das Unternehmen nun in der Lage, Milliarden Verbraucherinnen und Verbrauchern personalisierten Content bereitzustellen.

## Der Erfolg in Zahlen:

**40 %**

Öffnungsrate für personalisierte Rabatt-E-Mails

**63 %**

Plus bei Klickraten durch Personalisierung

”

Coca-Cola-Kundinnen und -Kunden interagieren praktisch überall mit uns. Sie scannen Codes und sehen sich Online-Content an, während sie im Geschäft vor Ort ihre Lieblingsgetränke kaufen. Die Möglichkeit, all unsere Verbraucherinformation – in Echtzeit – zusammenzuführen, trägt maßgeblich dazu bei, mit mehreren Milliarden Coca-Cola-Konsumentinnen und -Konsumenten weltweit interagieren zu können.

**Keith Bartig**

Senior Director of Precision Marketing Technologies,  
The Coca-Cola Company

[Kundenreferenz von Coca-Cola lesen](#)

# Durch die Abschaffung von Third-Party-Cookies steigt die Bedeutung von Strategien für First-Party-Daten.

Bisher wurden Third-Party-Cookies verwendet, um Benutzende über verschiedene Websites hinweg nachzuverfolgen und ihr Suchverhalten zu erfassen. Diese Daten wurden für verschiedene Zwecke genutzt, u. a. für zielgerichtete Werbemaßnahmen, Website-Personalisierung und Zielgruppenmessung.

Doch immer mehr Browser und Geräte blockieren Third-Party-Cookies aus Datenschutzgründen. Deshalb wird es für Unternehmen immer schwieriger, Benutzende nachzuverfolgen und Daten zum anonymen Suchverhalten zu sammeln.

Die Hälfte aller potenziellen Kundinnen und Kunden ist heute für Unternehmen, die hauptsächlich Third-Party-Cookies nutzen, nicht erreichbar. Laut unserem Report trifft das auf 75 % der Marketing- und CX-Führungskräfte zu.

Mit der bevorstehenden Abschaffung von Third-Party-Cookies rücken First-Party-Daten jetzt verstärkt in den Blickpunkt. Durch die Einführung einer Strategie für First-Party-Daten können Unternehmen nicht nur auf persönliche Präferenzen zugeschnittene Kundenerlebnisse bereitstellen, sondern auch dauerhafte Datenstrategien nutzen, wie z. B. Partnerschaften für Second-Party-Daten. Durch die Nutzung von First- und Second-Party-Daten verstehen Unternehmen ihrer Kundschaft besser, was höhere Interaktionsraten und Conversion Rates zur Folge hat.

## Datenzusammenarbeit wird nach der Abschaffung von Third-Party-Cookies zu einer wichtigen Datenstrategie.

Die Zusammenarbeit bei der Datennutzung hilft Unternehmen, die Herausforderungen zu bewältigen, die durch die Abschaffung von Third-Party-Cookies entstehen. Unternehmen können umfassendes Wissen über die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kundschaft gewinnen, indem sie die First-Party-Daten eines anderen Unternehmens – auch Second-Party-Daten genannt – nutzen. Auf diese Weise können Unternehmen präziser abgestimmte Produkte und Dienstleistungen entwickeln und ansprechendere Kundenerlebnisse konzipieren.

Adobe Real-Time CDP Collaboration setzt an diesem Konzept an. Mit diesem datenschutzkonformen Datenraum-Programm ohne Coding können Werbemaßnahmen ermittelt, aktiviert und gemessen werden. Der Datenschutz für die Kundschaft hat dabei absolute Priorität. Dies vereinfacht die Zusammenarbeit zwischen Marketing-Fachleuten und Publishern in einer Umgebung, in der keine Third-Party-Cookies mehr verwendet werden. Mit Real-Time CDP Collaboration können Unternehmen hochwertige Zielgruppen identifizieren, Kampagnen effektiv planen und nahtlos mit anderen zusammenarbeiten, um mit Premium-Publishern effektvolle Kampagnen auf zahlreichen Kanälen bereitzustellen.

### Weitere Informationen zu Real-Time CDP Collaboration

Unternehmen, die diesen kooperativen Ansatz nicht verfolgen, verpassen die überaus wertvollen Erkenntnisse und Strategien, die sich aus zuverlässigen Datensätzen ableiten lassen. Die Zusammenarbeit bei der Datennutzung hat zwar enorme Vorteile, sie muss aber auf eine Weise erfolgen, die Datenschutz gewährleistet und den rechtlichen Vorschriften entspricht. Deshalb sollten Unternehmen Daten nur mit vertrauenswürdigen Partnern teilen und sicherstellen, dass alle Kundinnen und Kunden genau wissen, wie ihre Daten verwendet werden.

# 75 %

**der Marketing- und CX-Führungskräfte geben an, dass sie nach wie vor hauptsächlich Third-Party-Cookies nutzen.**

Quelle: Adobe

## KUNDENREFERENZ.

# DICK'S Sporting Goods erreicht Sportlerinnen und Sportler auf allen Kanälen.



DICK'S Sporting Goods hat es sich zum Ziel gesetzt, jede Sportlerin und jeden Sportler unabhängig von Sportart und Können auf ihrem bzw. seinem persönlichen Weg zu unterstützen. Durch die Nutzung von Echtzeitdaten auf allen Kanälen kann DICK'S jetzt Kundenprofile mit Daten anreichern. Diese verraten, wo im Internet oder im Geschäft Sportlerinnen und Sportler surfen, einkaufen und welche Erlebnisse sie dabei haben. Aus diesen Daten entstehen dann auf allen Kanälen Produktempfehlungen, die zu den individuellen Zielen der jeweiligen Person passen.

## Der Erfolg des Unternehmens:

**80 %**

des Umsatzes  
stammen von  
Kundschaft in der  
Datenbank

**65 %**

kommen von Omni-  
Channel-Kundschaft

**10 %**

höhere Ausgaben  
durch Besucherinnen  
und Besucher, denen  
ein personalisiertes  
Kundenerlebnis  
präsentiert wurde

**50 %**

der Homepage-Besucherinnen  
und -Besucher erleben  
öfter als zweimal jährlich  
ein personalisiertes  
Kundenerlebnis

”

Wir werden auch weiterhin hochwertige Omni-Channel-Erlebnisse für Sportlerinnen und Sportler bieten, während wir als Unternehmen wachsen. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten, dass wir wissen, was ihnen gefällt – sowohl beim Einkaufen im Geschäft als auch im Internet – und ihnen personalisierte Empfehlungen bieten.

**Steve Miller**

Senior Vice President, Strategy, Ecommerce, and Analytics  
DICK'S Sporting Goods

[Kundenreferenz von DICK'S lesen](#)

# Die Kosten von schlechtem Daten-Management.

Die Kundschaft von heute stellt hohe Erwartungen an digitale Erlebnisse. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden kennen und auf allen Kanälen relevante Erlebnisse bereitstellen müssen. Unser Report [Digitale Trends – Datenerkenntnisse und Zielgruppen im Fokus](#) offenbart, dass nur 43 % der Führungskräfte planen, ihre Analysefähigkeiten zu verbessern, um aus Kundendaten verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen. Wenn Unternehmen ihre Datenstrategie nicht konsequent verfolgen, wirkt sich dies negativ auf ihr Geschäftswachstum und ihre Wettbewerbsfähigkeit aus.

## 12,9 Mio. US\$

Jährliche Kosten für Unternehmen infolge schlechter Datenqualität.

Quelle: Gartner

Die Kosten und Risiken, die für Unternehmen entstehen können, wenn sie ihre Datenstrategie nicht vorantreiben, sollten nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Laut Gartner kostet schlechte Datenqualität Unternehmen durchschnittlich 12,9 Millionen US-Dollar pro Jahr. Darin enthalten sind die Kosten für entgangenen Umsatz, verschwendete Ressourcen und Reputationsschäden. Die Studie fand auch heraus, dass mehr Unternehmen, die keine solide Daten-Management-Strategie haben, mit schlechter Datenqualität zu kämpfen haben, da diesen Unternehmen häufig die Ressourcen und Verfahren fehlen, um ihre Daten effektiv zu verwalten.

# Checkliste für Daten-Management-Funktionen.

Die Investition in Technologien mit leistungsstarken Daten-Management-Funktionen kann Ihren Teams schnell und effizient die richtigen Erkenntnisse liefern.

Achten Sie bei der Beurteilung von Daten-Management-Technologien auf folgende Funktionen:

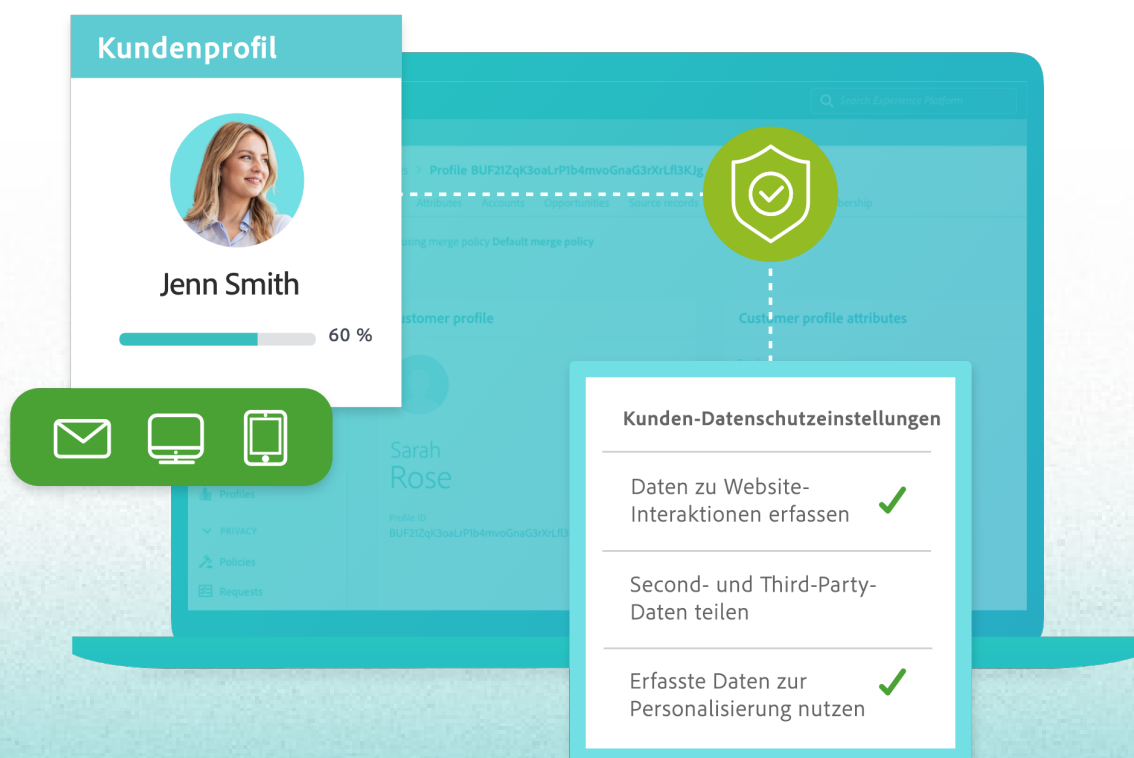
- **Data Governance.** Suchen Sie nach [leistungsstarken Governance-Tools](#), die das Vertrauen und die Loyalität der Kundschaft stärken, Datenintegrität und Compliance gewährleisten und Zugriff für Teams im ganzen Unternehmen ermöglichen.
- **Datendemokratisierung.** Eine kohärente Daten-Management-Strategie erzeugt Effizienz und fördert fundierte Entscheidungen. Suchen Sie nach Tools, die universellen Zugriff sowie die einfache gemeinsame Nutzung und Zusammenarbeit fördern und so eine reibungslose, datengestützte Strategie ermöglichen.
- **Echtzeitfunktionen.** Datenverarbeitung in Echtzeit und verwertbare Erkenntnisse sind mittlerweile unverzichtbare Funktionen. Vergewissern Sie sich, dass die von Ihnen gewählten Tools und Technologien Daten in Echtzeit verarbeiten können, damit Ihnen keine Geschäftschancen entgehen.
- **Integrationen.** Ihre Daten-Management-Tools sollten sich problemlos mit bestehenden Systemen integrieren lassen, um einen reibungslosen Arbeitsablauf zu gewährleisten und konsistente Kundenerlebnisse auf zahlreichen Kanälen zu ermöglichen. Wenn Ihre Tools native und nicht-native Integrationsfunktionen besitzen und dadurch hohe Flexibilität bieten, bleibt Ihre Plattform auch dann anpassungsfähig und nützlich, wenn Ihr Technologie-Stack wächst.
- **Self-Service-Funktionen.** Unterstützen Sie Ihre Teams, indem Sie eine Technologie mit Self-Service-Funktionen wählen, mit denen Benutzende Erkenntnisse abrufen, Reports erstellen oder andere Aufgaben erledigen können, ohne auf IT-Teams angewiesen zu sein.
- **Fortschrittliche Zielgruppen-Tools.** Mit umfassenden Zielgruppenfunktionen können Sie Ihre Zielgruppen besser kennenlernen, segmentieren und ansprechen. Anstatt Zielgruppen in Silos auf verschiedenen Plattformen zu verwalten, können Teams zentral neue Zielgruppen erstellen oder bestehende von anderen Plattformen aufnehmen und abteilungsübergreifend verwalten.
- **KI und maschinelles Lernen.** KI entwickelt sich von einer nützlichen Zusatzfunktion zu einem wichtigen betrieblichen Eckpfeiler und ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, der die Geschäftsergebnisse maximiert und personalisierte Kundeninteraktionen skalierbar macht. Marketing-Fachleute haben mit KI-gestützten prädiktiven Tendenzbewertungen und kontextbezogenen Kundenerkenntnissen die Möglichkeit, besser zu segmentieren.
- **Zusammenarbeit bei der Datennutzung.** War die Zusammenarbeit bei der Datennutzung bisher eine optionale Strategie, so entwickelt sie sich immer mehr zu einem wesentlichen Faktor für Unternehmenswachstum und die Erstellung maßgeschneiderter Marketing-Strategien. Unsere Tools bieten eine datenschutzkonforme Möglichkeit, Erkenntnisse über sich überschneidende Zielgruppen auszutauschen und Kundenerlebnisse mit wertvollen Metadaten von Partnern anzureichern.

# Der erste Schritt.

Die Tools und Strategien für Daten-Management, die Sie heute implementieren, tragen morgen maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Als Branchenführer ist Adobe nicht nur von den in diesem Leitfaden erläuterten Funktionen überzeugt, sondern betrachtet sie auch als Erfolgsrezept für die Zukunft. Mit unseren innovativen Lösungen, die diese maßgeblichen Trends und Funktionen vereinen, möchten wir Ihnen den Weg dorthin ebnen.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) unterstützt Sie dabei, Herausforderungen beim Daten-Management zu meistern, sodass Sie Ihrer Konkurrenz stets einen Schritt voraus sind. Erfahren Sie, wie Sie neue Kundschaft gewinnen, Erlebnisse am oberen Ende des Trichters anreichern und das Targeting für Ihre Zielgruppe optimieren, indem Sie Third-Party-Daten mit beständigen Identifikatoren und Tools zur Zusammenarbeit bei Second-Party-Daten nutzen.

**Jetzt Demo ansehen**



# Quellen.

„Adobe Trust Report 2022“, Advanis und Adobe, 2022.

„Digitale Trends 2023 – Datenerkenntnisse und Zielgruppen Im Fokus“, Econsultancy und Adobe, 2023.

„Adobe Digitale Trends 2024“, Econsultancy und Adobe, 2024.

„The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative“, McKinsey & Company, 27. April 2020.

„Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices“, Adobe, 2022.

„Data governance — what it is and how to benefit“, Adobe, 2023.

„Helping Athletes Achieve Their Dreams“, Adobe-Kundenreferenz zu DICK'S Sporting Goods, 2023.

„How to Improve Your Data Quality“, Gartner, 2021.

„Personalisierung nach Maß: Die Vorteile hervorragender Experiences für Kunden und Unternehmen“, Forrester und Adobe, 2022.

„Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels“, Adobe, 2023.

„Erfrischender Genuss für mehrere Milliarden Menschen auf der ganzen Welt“, Adobe-Kundenreferenz zu The Coca-Cola Company, 2023.

„State of Digital Customer Experience“, Oxford Economics und Adobe, 2023.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.