



AUFBAU DIGITALER RESILIENZ.

So können Marketer auch ohne
Third-Party-Cookies erfolgreich sein.



INHALTSVERZEICHNIS.

ABSCHNITT 1 | S. 3

Die Herausforderungen beim Umstieg von 3PIDs.

ABSCHNITT 2 | S. 8

Das benötigen erfolgreiche Marketer in einer Welt ohne 3PID.

ABSCHNITT 3 | S. 14

Aufbau einer resilienten Strategie für First-Party-Daten.

ABSCHNITT 4 | S. 20

Abkehr von 3PIDs.

Der Erfolg hängt von neuen Strategien, Technologien, Daten und Prozessen ab.

Im vergangenen Jahr hatten Marketer viele Gründe, sich zu beklagen – die angekündigte Einschränkung von [Third-Party-IDs](#) (3PIDs) gehört dazu.

Im Januar 2020 [gab Google bekannt](#), dass Third-Party-Cookies (3PCs) in Chrome eingestellt werden. Und im April 2021 verkündete Apple die Veröffentlichung eines Updates, das für den Zugriff auf IDFA die Einwilligung per Opt-in erfordert.

Diese Veränderungen schränken die Möglichkeiten von Marken ein, Verbraucher online zu identifizieren.

AdTech-Unternehmen, Agenturen und Publisher müssen sich schnell darauf einstellen und zahlreiche technische Abhängigkeiten beachten, denn schließlich darf das Kundenerlebnis nicht darunter leiden.

„Von großen Unternehmen wird erwartet, dass sie jeden Kunden-Touchpoint verstehen. Doch die Verwaltung im Hintergrund ist deutlich komplexer, als den meisten Verbrauchern bewusst ist“, [so Dana Moroze](#), Senior Vice President der Platform Solutions Management-Gruppe von Epsilon.

Inhalt dieses Whitepapers.

In diesem Whitepaper erfahren Sie mehr über die Herausforderungen für Marketer in einer Cookie-freien Welt – und wie Sie Ihr Digital Marketing ohne 3PIDs dennoch weiter skalieren können.

Themen:

- Wie sammeln, erfassen, organisieren und aktivieren Sie ohne 3PIDs Kundendaten für Marketing-Aktivitäten (und warum steht Ihre ganzheitliche Kundenübersicht auf dem Spiel)?
- Wie muss sich Ihr MarTech-Stack anpassen, um die neuen Anforderungen an Strategie, Technologie, Daten und Prozesse zu erfüllen, damit Sie in einer 3PID-freien Welt erfolgreich sein können?
- Wie können Epsilon, Adobe und Publicis Sapient Marken dabei unterstützen, diese Funktionen schrittweise aufzubauen – mit kurz- und langfristigen Vorteilen?

Die Einstellung von 3PIDs erscheint heute möglicherweise wie ein unüberwindbares Hindernis. „Nach dieser Veränderung haben Marken eventuell sogar einen besseren Blick auf ihre Kunden als je zuvor“, so Moroze. „Marken, die ihre First-Party-Daten ausbauen und besser nutzen können, entdecken noch unbekanntes Potenzial.“

[CORE ID](#) von Epsilon ist die branchenweit zuverlässigste, stabilste und am besten skalierbare Identitätslösung und wurde jetzt über Epsilon CDP Essentials mit [Adobe Experience Platform](#) integriert. Als Adobe Premier Partner für Identität können Unternehmensmarken, die die in Adobe Experience Platform verfügbaren Adobe-Echtzeit-Kundenprofile verwenden, mit Epsilon CORE ID jetzt ihre First-Party-Daten verbessern und so robustere Kundenprofile erhalten. Zudem können sie mit [Publicis Sapient](#) zusammenarbeiten, um für jeden Kanal personalisierte Erlebnisse bereitzustellen.



ABSCHNITT 1:

DIE HERAUSFORDERUNGEN BEI DER ABKEHR VON 3PIDS.

Gründe für den plötzlichen Wechsel zur Cookie-freien Welt.

Dieser Wechsel erfolgt gar nicht so plötzlich. Cookie-Richtlinien wurden seit 2013, als Safari Third-Party-Cookies standardmäßig blockierte und Firefox Cookie-Sperrlisten einführte, Schritt für Schritt immer strikter.

Doch mit dem anstehenden Verlust von 3PIDs bei Google- und Apple-Browsern scheinen sich die Herausforderungen schnell aufzutürmen.

GOOGLE IST NICHT DER ERSTE BROWSER, DER THIRD-PARTY-COOKIES AUSSPERRT.



AUSWIRKUNG: Der Verlust von 3PIDs wird sich sofort auf fünf wichtige Marketing-Funktionen auswirken:

- Datenerfassung
- Zielgruppenerstellung
- Kunden-Marketing
- Kundenakquise
- Messung und Attribution

DIESE GRUNDLEGENDEN FUNKTIONEN SIND (NEBEN ANDEREN) ERFORDERLICH, UM WICHTIGE USE CASES BEREITSTELLEN ZU KÖNNEN.

Kategorie	Betroffene Use Cases innerhalb der Branche	Beschreibung	Erforderliche Funktionen	Disruption?
MEDIENEINKAUF	Akquise neuer Benutzer	Erreichen unbekannter Benutzer im offenen Web	<ul style="list-style-type: none"> Datenerfassung Zielgruppenerstellung Medienaktivierung Identitätsbestimmung Kundenakquise 	 <p>HOCH</p>
MEDIENEINKAUF	DSP – Remarketing	Ansprechen bekannter Benutzer mit First-Party-Daten, um Conversions oder Upselling im offenen Web zu fördern	<ul style="list-style-type: none"> Datenerfassung Zielgruppenerstellung Medienaktivierung Identitätsbestimmung 	 <p>MITTEL</p>
MEDIENEINKAUF	Optimierung der Werbeausgaben	Algorithmusbasierte Konzentration der Werbeausgaben auf besonders erfolgreichen Bestand	<ul style="list-style-type: none"> Medienaktivierung Identitätsbasierte Bereitstellung von Daten 	 <p>MITTEL</p>
MEDIENEINKAUF	Dynamische Optimierung von Kreativinhalten	Erstellen stark personalisierter Kreativinhalte in großem Umfang und mit Orchestrierung auf den Kanälen	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenerstellung Medienaktivierung Dynamische Kreativinhalte Identitätsbestimmung 	 <p>HOCH</p>
DATEN	Identitätsbestimmung	Einheitlicher Überblick über Kunden im gesamten Web für Targeting, Frequenzlimitierung und Attribution	<ul style="list-style-type: none"> Identitätsbestimmung Zielgruppenerstellung 	 <p>HOCH</p>
MESSUNG	Clickthrough-Attribution	Identifizieren der Anzeige, auf die ein Benutzer vor dem Website-Besuch geklickt hat	<ul style="list-style-type: none"> Identitätsbestimmung Zielgruppenerstellung Analyse der Customer Journey Attribution 	 <p>MITTEL</p>
MESSUNG	View-Through- oder Multi-Touch-Attribution	Verständnis der Wirkung von Anzeigen auf einen Benutzer, die nicht zu einer direkten Aktion geführt, sondern möglicherweise eine Aktion beeinflusst haben	<ul style="list-style-type: none"> Identitätsbestimmung Zielgruppenerstellung Clean Room Analyse der Customer Journey Attribution 	 <p>HOCH</p>
MEDIENPLANUNG	Medienplanung und Prognose	Treffen von Entscheidungen über optimale Werbeausgaben basierend auf der Bewertung des verfügbaren Inventars und der Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Customer Journey Identifizierung Zielgruppenerstellung Messung 	 <p>MITTEL</p>

Identifikation und Ansprache echter Menschen werden schwieriger.

Da 3PIDs bereits verschwinden, wird es für Marken plötzlich schwieriger, die Interaktionen mit einzelnen Personen zu erkennen und zu verstehen. Es ist jedoch nicht unmöglich, sondern lediglich ein Wechsel von Geräte- und Cookie-basiertem Marketing zu personenbasiertem Marketing.

- **Geräte- und Cookie-basiertes Marketing** stellt Anzeigen für „Personen“ vor allem basierend auf Cookies und Geräte-IDs bereit. Bei diesem Ansatz werden viele überflüssige Daten erfasst, wodurch Performance-Reporting nur eingeschränkt möglich ist.
- **Personenbasiertes Marketing** identifiziert echte Personen basierend auf zuverlässigeren Identifikatoren (einschließlich Transaktionsdaten). Dieser Ansatz ermöglicht Marken die deutlich stärkere Anpassung ihrer Kommunikation und zuverlässigere Dokumentation des Erfolgs ihrer Maßnahmen.

ABSCHNITT 1: DIE HERAUSFORDERUNGEN BEI DER ABKEHR VON 3PIDS.

Um die Möglichkeiten in einer 3PID-freien Welt zu verstehen, müssen Marketer zunächst wissen, wie Personen online typischerweise identifiziert werden. Dabei spielt Abgleich eine zentrale Rolle.

	PROBABILISTISCHER ABGLEICH	DETERMINISTISCHER ABGLEICH
DEFINITION	Ein oder mehrere Attribute werden analysiert, um Annahmen zur Identität einer Person anzustellen.	Mithilfe von Namen, Adressen, Transaktionen, gehashten E-Mails und Kunden-IDs (nachdem jegliche personenbezogene Informationen entfernt wurden), um eine Person im digitalen Kontext zu erkennen.
VERWENDUNG	Der probabilistische Abgleich lässt sich wahrscheinlich einfacher in großem Maßstab umsetzen. Er ist jedoch nicht besonders zuverlässig und führt zu Targeting-, Personalisierungs- und Performance-Problemen. Wenn sich zum Beispiel zwei WG-Bewohner ein WLAN teilen, haben zwei Geräte dieselbe IP-Adresse, und es wird fälschlicherweise davon ausgegangen, dass es sich um dieselbe Person handelt.	Der deterministische Abgleich beginnt mit namensbasierten Informationen als Grundlage für die Identität – entweder nach einer Authentifizierung oder mit Pseudonymisierung. Dieser Abgleich ist für die Zuordnung von Online-Aktivitäten zu echten Personen am zuverlässigsten, da er auf den tatsächlichen Informationen zu Personen basiert und dabei die Datenschutzbestimmungen einhält.

Bei Abgleichen achten die meisten Marketer nur auf eine Zahl: die Trefferquote. Doch bei der Erkennung geht es nicht nur um diese Kennzahl. Denn die Tatsache, dass die Marke eine Person online erkennen kann, bedeutet noch nicht, dass sie diese Person angemessen und über einen längeren Zeitraum konsistent ansprechen kann (der Heilige Gral).

Bedenken Sie die von Forrester beschriebenen [fünf Säulen eines guten Programms zur Identitätsbestimmung](#):

- Erkennung
- Skalierung
- Genauigkeit
- Persistenz
- Datenschutz

Je nachdem, wie ein Anbieter die Kunden und Interessenten der Marke mit Online-IDs abgleicht, können die Reichweite, Genauigkeit oder Persistenz leiden, wenn der Fokus vor allem auf der Trefferquote liegt.

Mit einem deterministischen Abgleich können viele dieser Probleme behoben werden, aber nur wenige Unternehmen sind dazu in der Lage. Und selbst diejenigen mit entsprechenden Möglichkeiten können die Identität der Person häufig nicht pseudonymisieren, um den Datenschutz an erste Stelle zu setzen.

Einstellung von 3PID und Walled Gardens.

Das größere Problem ist dabei die Tatsache, dass durch diesen Wechsel Walled-Garden-Plattformen bevorzugt werden.

„Walled Gardens übernehmen einen großen Teil Ihrer Arbeit in einer Blackbox. Das größte Problem dabei: Sie können die darin getroffenen Entscheidungen und die verwendeten Algorithmen nicht nachprüfen. Doch letztendlich tragen wir die Verantwortung und müssen verstehen, wie unsere Kunden behandelt werden.“

– Lou Paskalis, *Senior Vice President of Customer Engagement and Media Investment, Bank of America*

Welche Identifikatoren sind verfügbar?

Viele Marken haben unter anderem deshalb Probleme mit der Einstellung von 3PIDs, weil sie sich auf zu wenige Identifikatoren stützen. Sie sollten ein Identitätsprogramm niemals von nur einem Identifikator abhängig machen. Tatsache ist gleichzeitig, dass keine Marke in Eigenregie alle Identifikatoren erfassen kann. Um nach dem Wegfall der Third-Party-Cookies effektives Marketing durchführen zu können, müssen Sie mit Partnern zusammenarbeiten, die über die nötigen Technologien, Kompetenzen und umfassenden digitalen Identitäten verfügen.

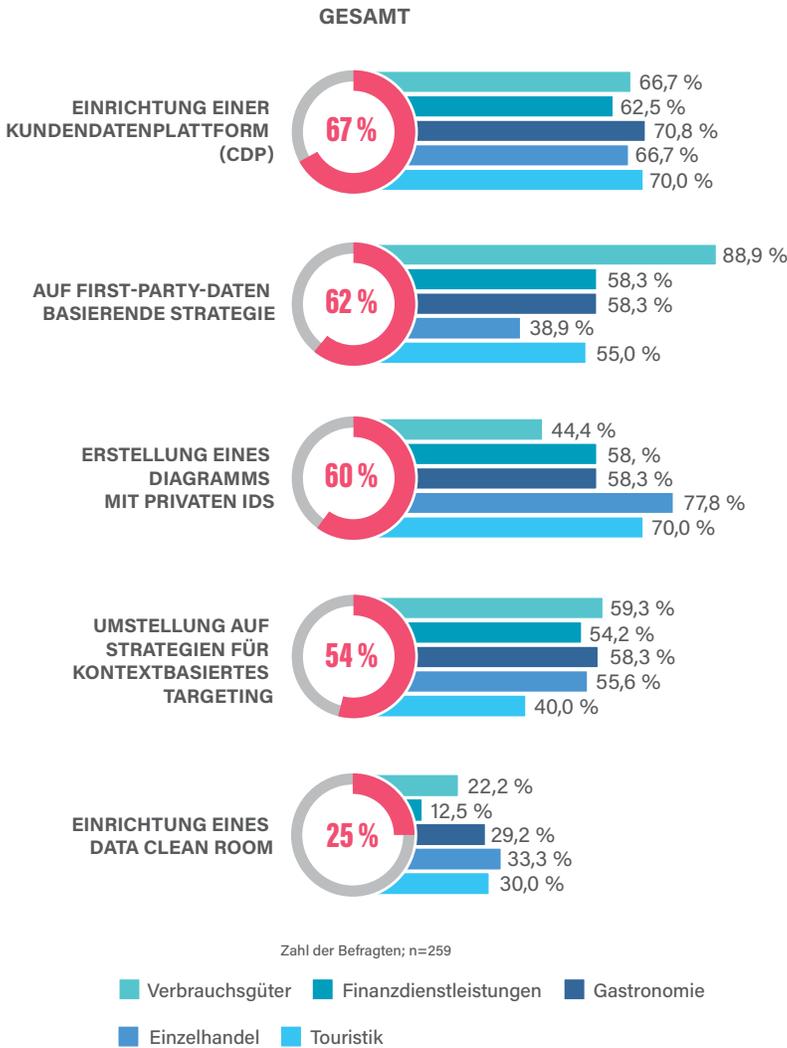
Wenn dies unter Berücksichtigung des Datenschutzes geschieht – d. h. mit authentifizierten und pseudonymen Verbraucherdaten, die mit verschiedenen nützlichen Identifikatoren verknüpft sind und für Einzelpersonen aufgelöst werden –, kann Epsilon eine einzigartige Reichweite und Genauigkeit erreichen. Epsilon war das einzige Unternehmen, das im [Forrester Research-Report „Now Tech: Identity Resolution, Q3 2020“](#) in allen vier Funktionssegmenten kategorisiert wurde: personenbezogene First-Party-Identitätsdaten, Datenerfassung, eingebettete digitale Identität und digitale Identität.

IDENTIFIKATOR	PRO	CONTRA
 <p>Cookies</p>	<p>3PCs: Allgegenwärtig – bis Browser begannen, sie zu blockieren</p> <p>1PCs: Wertvoller Bestandteil der digitalen Identität, besonders nach der Einstellung von 3PIDs</p>	<p>3PCs sind nicht personenbasiert, interoperabel, persistent oder transparent und sie werden eingestellt.</p>
 <p>E-Mail-Adresse</p>	<p>Häufig verwendete Form der Kommunikation; deterministisch und kann auf allen Geräten genutzt werden</p>	<p>Im Durchschnitt verfügt jede Einzelperson über mehr als vier E-Mail-Adressen. Wenn Sie für jede E-Mail-Adresse ein Profil erstellen, erhalten Sie einen fragmentierten Blick auf jede Person.</p>
 <p>IP-Adresse</p>	<p>Dient als Identifikator für einen bestimmten Haushalt oder einen Firmenstandort</p>	<p>Bei fast 50 % aller Haushalte wird die IP-Adresse monatlich registriert, sodass es fast unmöglich ist, diese Daten dauerhaft mit einem Haushalt zu verknüpfen. Geräte innerhalb eines Haushalts haben dieselbe IP-Adresse, sodass das Ansprechen einzelner Personen schwierig ist.</p>
 <p>Geräte-ID oder Mobile Ad ID (MAID)</p>	<p>Erreicht konkrete Mobilgeräte zuverlässiger als Cookies inklusive Web-Inhalten, Interaktionen mit Mobile Apps und Standort</p>	<p>Benutzer wechseln häufig zwischen Geräten, sodass bei der Identifizierung zwischen Geräten oder IDs Fehler auftreten können. Apple hat im April 2021 begonnen, die Nutzung der eigenen Geräte-ID (IDFA) einzuschränken.</p>
 <p>Bei Transaktionen erfasste Namen und Adressdaten</p>	<p>Deterministisch statt probabilistisch; sehr genau, da mit Verbrauchertransaktionen verknüpft</p>	<p>Transaktionsdaten werden kaum weitergegeben. Zudem ist es schwierig, sie mit Online-Conversion-Daten zu verknüpfen, sodass die Skalierung für einzelne Kunden eine Herausforderung darstellt.</p>

Wie bereiten sich Marken auf die Veränderung vor?

Die Wahl, die Marketer heute treffen, kann für den Erfolg ihrer Kampagnen in den nächsten Jahren entscheidend sein. Die meisten Marketer reagieren mit einer oder mehr Strategien auf das Ende von Cookies.

SO BEREITEN SICH MARKETER AUF DEN WEGFALL VON DATEN VOR.



PROGNOSE

Die Richtung ist gut, aber die Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) muss für Unternehmen geeignet sein. Mit CDPs können Marketer eine einheitliche Sicht auf ihre Kunden erhalten, um die Omni-Channel-Personalisierung zu optimieren. Gleichzeitig muss die in der CDP als Basis dienende Identität für Unternehmen geeignet sein.

Der direkteste kurzfristige Pfad zu langfristigem Wachstum. First-Party-Daten dienen schon immer als Grundlage für Marketing-Maßnahmen und werden es auch zukünftig bleiben. Wir wissen jedoch, dass die markeneigenen Daten nicht alles abdecken können. Marken benötigen Partner zur Identitätsbestimmung, die fehlende oder nicht sichtbare Daten ergänzen.

Guter Vorsatz, aber nur wenige Marken können dies stark genug skalieren. Es gibt praktisch keine Marke, die online die Skalierung und Reichweite besitzt, um ein eigenes Diagramm mit privaten IDs erstellen zu können. Dies muss daher als Partnerstrategie umgesetzt werden. Dabei geht es nicht um fehlendes technisches Know-how, sondern um die fehlende Zielgruppe, Reichweite und Marktdurchdringung, um dies selbst aufbauen zu können.

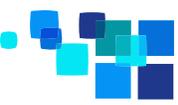
Lässt sich kurzfristig leicht umsetzen, muss jedoch mit starken First-Party-Daten kombiniert werden, um effektiv zu sein. Kontextbezogene Werbung gewährleistet, dass der Content zumindest zu einem gewissen Grad für die Zielgruppe der Website relevant ist. Als alleinige Strategie ist dieser Ansatz jedoch höchst ineffizient und birgt ein großes Risiko für Verschwendung von Werbeausgaben.

Nur wenige Marketer nutzen die Vorteile von Second-Party-Daten und Identitätsbestimmung in Clean Rooms. Second-Party-Daten (z. B. Daten von Partnern) können über Clean-Room-Umgebungen abgerufen werden und tragen zur Verbesserung von Customer Journeys und Messungen bei. Aber nur bei [anbieterübergreifenden Clean-Room-Lösungen](#), die Anbieterunabhängigkeit ermöglichen, können alle Werbedaten unter Berücksichtigung der Privatsphäre zusammengeführt werden.

Was ist ein Data Clean Room?

„Ein Data Clean Room ist eine sichere, isolierte Plattform, die anonymisierte Marketing- und Werbedaten von mehreren Parteien verknüpft. Data Clean Rooms unterscheiden sich von anderen Methoden zum Datenaustausch, da sie detaillierte Ad-Impression-Daten einbeziehen und bei der Ausgabe von Ergebnissen für einzelne Benutzer den Datenschutz berücksichtigen.“

– „How to plan for data clean rooms“, Eric Schmitt and Andrew Frank, Gartner, Mai 2020



ABSCHNITT 2:

DAS BENÖTIGEN ERFOLGREICHE MARKETER IN EINER WELT OHNE 3PID.

Die Bedürfnisse des Marketings verändern sich nicht. Marketer werden jedoch anders vorgehen müssen, um die Kernfunktionen in einer 3PID-freien Welt nutzen und umsetzen zu können.

Dabei stehen Marketer vor mehreren Herausforderungen und können aus verschiedensten Lösungen wählen. Diese vier Aspekte sollten sie berücksichtigen, um auch ohne 3PIDs erfolgreich zu sein:

- Strategie
- Technologie
- Daten
- Prozess

DEFINITION DER ARTEN VON DATEN.



ZERO-PARTY-DATEN: Diese relativ neue Kategorie von Daten bezieht sich auf Informationen, die Verbraucher Ihnen bewusst oder proaktiv zur Verfügung stellen. Damit zeigen Verbraucher, wie sie mit Ihrer Marke interagieren möchten. Die Verbesserung der Relevanz und des Vertrauens liegt in der Hand der Verbraucher. Es handelt sich im Grunde um eine besondere Kategorie von First-Party-Daten, die die Schnittmenge von Verbraucherdatenschutz und Personalisierung bildet.



FIRST-PARTY-DATEN: Das sind die wertvollsten Daten. Sie zeigen den Verlauf der Verbraucherinteraktionen und liefern zahlreiche Hinweise für Marketer, was eine Person gekauft hat, warum diese Person interagiert (oder das Angebot ignoriert) hat und wie hoch die Zufriedenheit insgesamt ist.



SECOND-PARTY-DATEN: Das sind First-Party-Daten von Dritten und die nächstbeste Alternative zu First-Party-Daten. Diese Daten werden über strategische Partnerschaften oder in Umgebungen weitergegeben, in denen Berechtigungen und personenbezogene Informationen zuverlässig kontrolliert werden können (z. B. Clean Rooms).



THIRD-PARTY-DATEN: Diese Daten sind nicht direkt mit einer Person verbunden, repräsentieren jedoch eine Person im digitalen Kontext und (mithilfe von First-Party-Daten) über mehrere Quellen hinweg. Die Zuverlässigkeit der Daten kann variieren. Zudem ist es wichtig, sich auf die für Ihre Branche spezifische Qualität zu konzentrieren (diese kann je nach Branche unterschiedlich ausfallen).

STRATEGIE.

Bauen Sie First-Party-Beziehungen auf, bei denen sowohl Marke als auch Verbraucher profitieren.

Marken müssen sich konsequent darauf konzentrieren, ihre Kontakte mit Verbrauchern zu transformieren und dabei First-Party-Daten in den Mittelpunkt zu rücken. Wie bei jeder guten Strategie sind ein definiertes Ziel, ein Business Case, ein ROI-Modell und Unterstützung der Unternehmensführung erforderlich.

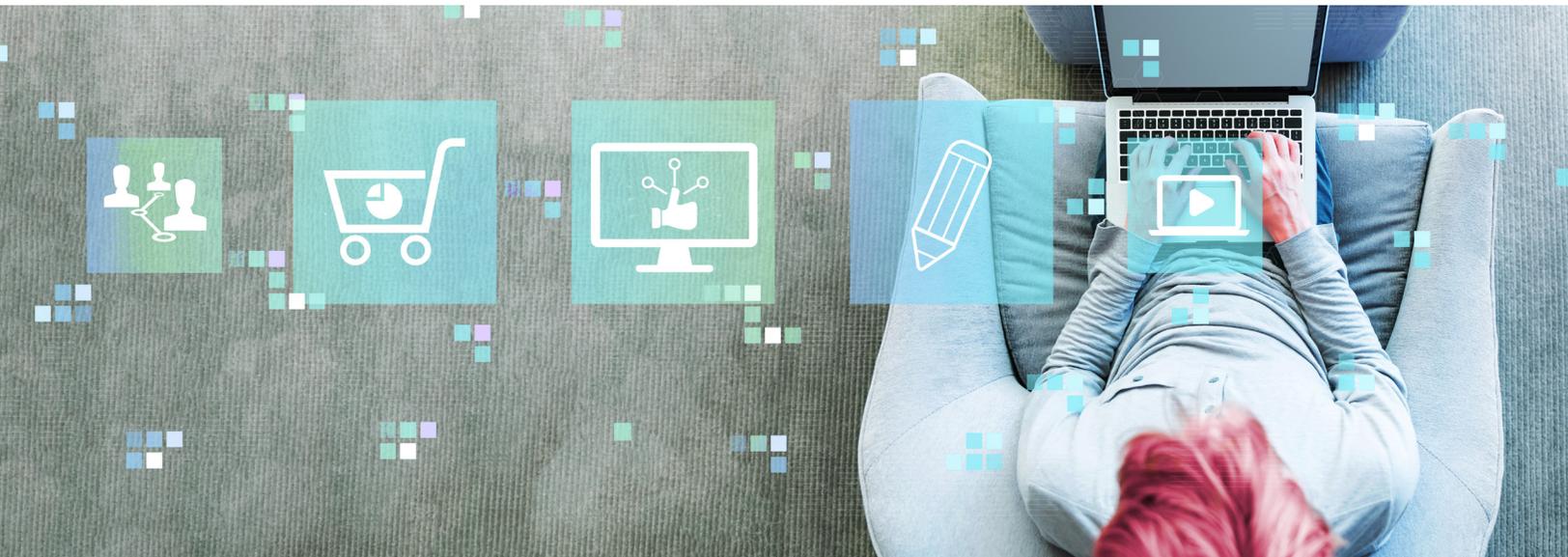
Die Marketing-Infrastruktur wird sich bei allen Marken verändern. Da Menschen immer mehr Zeit online verbringen, definieren Verbraucher, Gesetzgeber und Technologieunternehmen, wie Verbraucher-Marken-Beziehungen aufgebaut werden sollen. Dabei wird viel Wert auf einen ausgeglichenen Wertaustausch gelegt, der sich auf Einverständnis, Governance, Authentizität und Vertrauen konzentriert.

Der Wertaustausch und die Kontrolle sind derzeit bereits vorhanden, doch der neue Markt wird neue Möglichkeiten für Verbraucher und Marken bieten. Die Einstellung von 3PIDs bietet Verbrauchern mehr Kontrolle über die gewünschten Erlebnisse und Beziehungen mit Marken. Das bedeutet, dass **Marketer jederzeit den Vorteil einer Interaktion verdeutlichen und dabei einen gegenseitigen Wertaustausch zwischen Marke und Verbraucher gewährleisten müssen.**

FÜR DIESE STRATEGIE MÜSSEN DREI DATENSTRÖME ZUSAMMENGEFÜHRT WERDEN:

- First-Party-Daten, die basierend auf dem Verhalten der Kunden auf der Website, in der Mobile App oder in den Medien in Echtzeit erfasst werden (z. B. Suchanfragen, aufgerufene Produkte, Käufe, Inhalt des Warenkorb)
- Identifikatoren von authentifizierten Verbrauchern, die beispielsweise bewusst ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer angegeben haben, um personalisiertes Marketing zu erhalten
- Zusammenarbeit mit einem Identitätsanbieter, um anonyme Online- und Offline-Interaktionen zu ermöglichen und festzustellen, ob es sich um anonyme oder bekannte Personen handelt

Dadurch erhalten Verbraucher einen Mehrwert, da sie das Gefühl haben, respektiert und geschützt zu werden. Außerdem profitieren sie von relevanteren Erlebnissen von Marken, mit denen sie interagieren.



TECHNOLOGIE.

Aktivieren Sie eine für Unternehmen geeignete CDP, um Kundendatenströme zu organisieren, zu koordinieren und aufzubauen.

Der MarTech-Stack muss auf Datenspeicherung, Analyse und Aktivierung ausgelegt sein. Als Grundlage sollte eine CDP dienen, die speziell für die intensive Echtzeit-Skalierung in einer Cookie-freien Welt konzipiert wurde. **Gleichzeitig darf diese Plattform nicht nur als Datenbank zum Speichern von Informationen fungieren.**

Während mittelgroße Marken erste Erfolge mit CDPs erzielen, [sieht die Situation bei Großunternehmen anders aus](#). Diese haben schnell feststellen müssen, dass die angebotenen CDPs allein nicht in der Lage sind, ihre konkreten Anforderungen zu erfüllen. Dazu gehören:

- **Identitäts-Management und Identitätsbestimmung:** Damit Marken Verbraucher erkennen und die Personalisierung für mehrere Kanäle koordinieren können, benötigen sie eine hochentwickelte Identitätslösung, die für diese Kanäle ausgelegt ist. Dies ist schwierig, wenn Daten und Lösungen für einzelne Kanäle isoliert sind, lässt sich jedoch durch eine CDP mit guten Identitätsfunktionen ausgleichen.
- **Hochwertige Daten zur erweiterten Personalisierung:** Distinktive Third-Party-Daten, die nicht auf Third-Party-Cookies oder Geräte-IDs basieren, werden zum Erstellen detaillierter Profile benötigt.

Das Tool muss in der Lage sein, in Echtzeit Personen zu identifizieren, präzise Profile zusammenzufügen und Verwaltungsaufgaben durchzuführen. Für Großunternehmen geeignete CDPs führen sogar Datenanalysen durch, erfassen Informationen von Verbrauchern und bestimmen die Next Best Action, um äußerst relevante Customer Journeys zu orchestrieren.

DIE KERNFUNKTIONEN VON CDPS FÜR UNTERNEHMENSANFORDERUNGEN:



ECHTZEIT-KUNDENPROFIL: Die besten Erlebnisse beginnen mit Echtzeit-Kundenanalysen. Marken verfügen über Berge von Kundendaten, die jedoch in verschiedenen Systemen gespeichert sind. Daher ist es schwierig, die Kunden wirklich zu verstehen.



IDENTITÄT: Während einer Customer Journey können einer Person ein oder mehrere personenbezogene Identifikatoren zugeordnet werden. Diese sollten im **Identitätsdiagramm der Marke** und vom **Partner zur Identitätsbestimmung** (siehe Seite 15) genutzt werden, um Lücken in den Daten der Marke zu schließen.



SKALIERBARE ZIELGRUPPEN: Marken müssen sicherstellen, dass ihre First-Party-Daten nicht nur in einem System, sondern auf allen Plattformen genutzt werden können.



MESSUNG: Marken müssen sicherstellen, dass ihre Messungen und Attributionen für alle Offline- und Online-Kanäle auf Einzelpersonen-, Haushalt- und Unternehmensebene genau sind.



AUF MASCHINELLEM LERNEN BASIERENDE ENTSCHEIDUNGEN: Die Customer Journey ändert sich permanent mit jeder Interaktionen des Kunden (mit Ihrer Marke oder anderen). Die nächste beste Interaktion sollte immer auf maschinellem Lernen basieren – unter Verwendung der aktuellsten Informationen zur Customer Journey.



DATENSCHUTZ UND DATA GOVERNANCE: Echte Transparenz und Kontrolle für den Verbraucher sind ein Muss. Tools für Governance und Einverständniserklärung verwalten, wie Informationen erfasst und wann und wofür sie verwendet werden.

DATEN.

Diversifizieren Sie Datenquellen, um einen ganzheitlichen Blick auf Ihre Kunden zu erhalten und jederzeit optimale Interaktionen zu ermöglichen.

Ganz gleich, ob demografische und Lifestyle-Daten oder Verhaltens- und Transaktionsdaten – Verbraucherdaten entstehen an verschiedensten Stellen und in unterschiedlichen Formaten. Eine zuverlässige Identitätslösung muss Datenbereinigung und Datenhygiene betreiben, um sicherzustellen, dass die Kundenprofile vollständig und genau sind.

ARTEN VON DATEN:

- Demografische und Lifestyle-Daten
- Verhaltensdaten
- Transaktionsdaten
- Kontextbezogene Daten

DATENQUELLEN:

- Authentifizierte Anmeldungen
- First-Party-Cookies
- Nachrichten (E-Mail, SMS)
- Treueprogramm
- Mobile Apps (Anmeldung und Verhalten)
- Publisher-Integrationen
- Transaktionsbezogene First-Party-Daten
- Second-Party-Daten
- Daten von der Marken-Website
- Portale für Präferenzen und Einwilligungen

DIESE DATEN KÖNNEN ZWEI VERSCHIEDENE FORMATE HABEN:

- **Namensbasierte** Daten liefern Informationen über die Person (einschließlich personenbezogener Informationen). Namensbasierte Daten sind präzise, der Umfang der erfassten Datenpunkte ist aber oft beschränkt.
- **ID-basierte** (pseudonyme) Daten können ohne zusätzliche Informationen keiner bestimmten Person zugeordnet werden. Auf diese Weise wird die Privatsphäre des jeweiligen Benutzers gewahrt.

Die wichtigste technische Änderung ist der Austausch von 3PIDs durch stabile 1PIDs. Diese erstellen im Laufe der Zeit eine persistente Identität (mit Authentifizierung) – und werden wertvoller als pseudonyme Daten und Daten auf Personenebene. Marketer sollten beachten, welche gemeinsamen Schnittstellen Site-, Mobile-App- und E-Mail-Tagging-Lösungen bieten, um Benutzerprofile richtig zu ergänzen und anzureichern. Entscheidend ist, dass alle Interaktionen in Echtzeit verknüpft werden. Wenn der Technologie-Stack einer Marke richtig konzipiert und implementiert ist, kann eine First-Party-ID mit den ID-basierten Daten eines Partners kombiniert werden, um einen ganzheitlichen Blick auf jede Person zu erhalten.



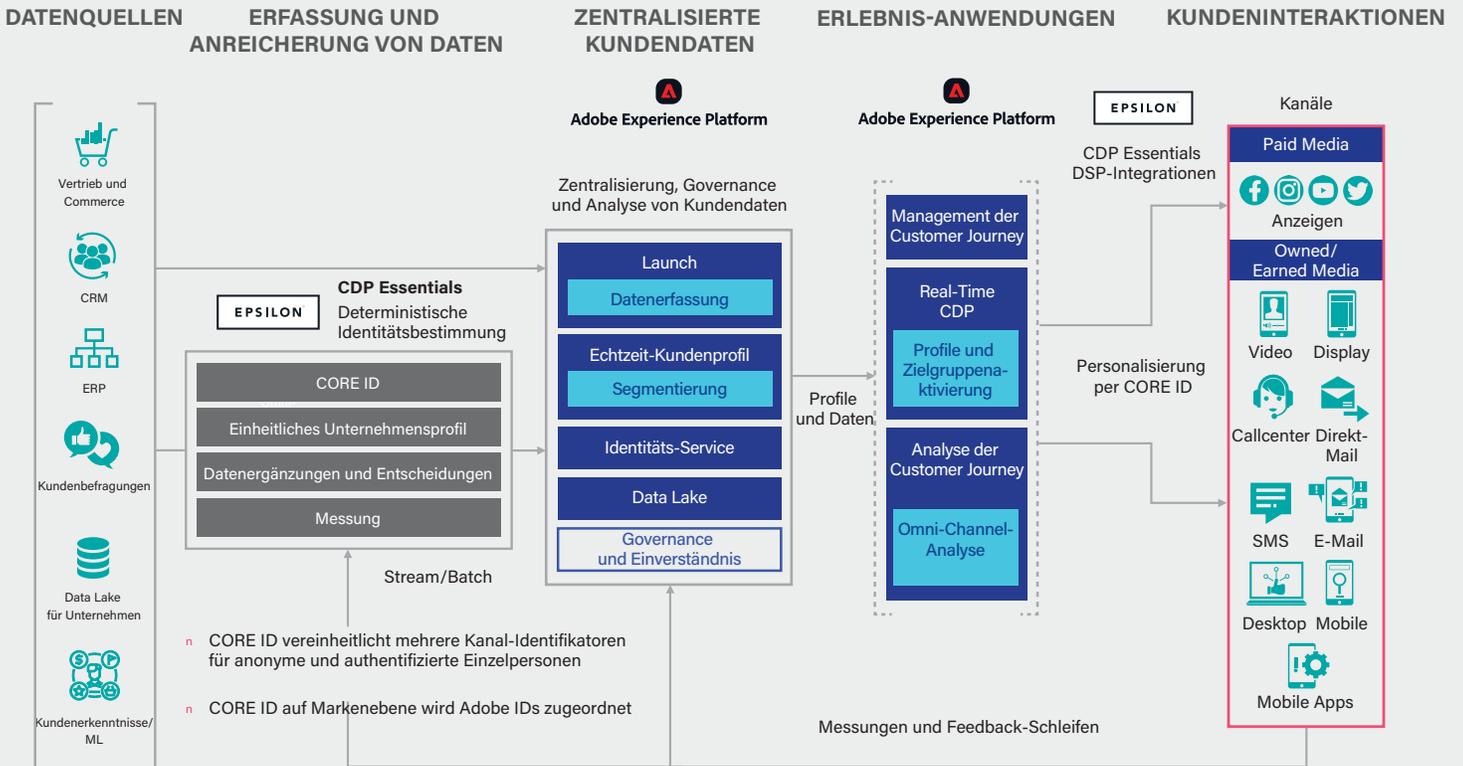
PROZESS.

Operationalisieren Sie Tools und Daten, um strategische Ziele zu erreichen.

Alle Tools und Daten der Welt sind nutzlos, wenn Sie keinen genauen Plan haben, wie Sie damit Ihre strategischen Ziele erreichen möchten. Marken benötigen einen schrittweisen Prozess für die Anpassung an eine Cookie-freie Welt:

- **DATENQUELLEN:** Datenbereinigung und -hygiene auf CDP-Ebene
- **ERFASSUNG UND ANREICHERUNG VON DATEN:** Deterministische Identitätsbestimmung für alle Online- und Offline-Touchpoints
- **ZENTRALISIERTE KUNDENDATEN:** Vertikale Datenschemata, Modelle, KI, Reports und Governance
- **ERLEBNIS-ANWENDUNGEN:** Kampagnenstrategie, Design, Durchführung, Analyse und Optimierung
- **KUNDENINTERAKTIONEN:** Reichweite, Skalierung, Persistenz und Genauigkeit für alle Kanäle:
 - **Paid Media:** Broadcast, Social Media, digitale Medien, digitale Videos, Advanced TV
 - **Owned Media:** Website, E-Mail, Treueprogramme, SMS, Mobile und Web-Apps, Callcenter

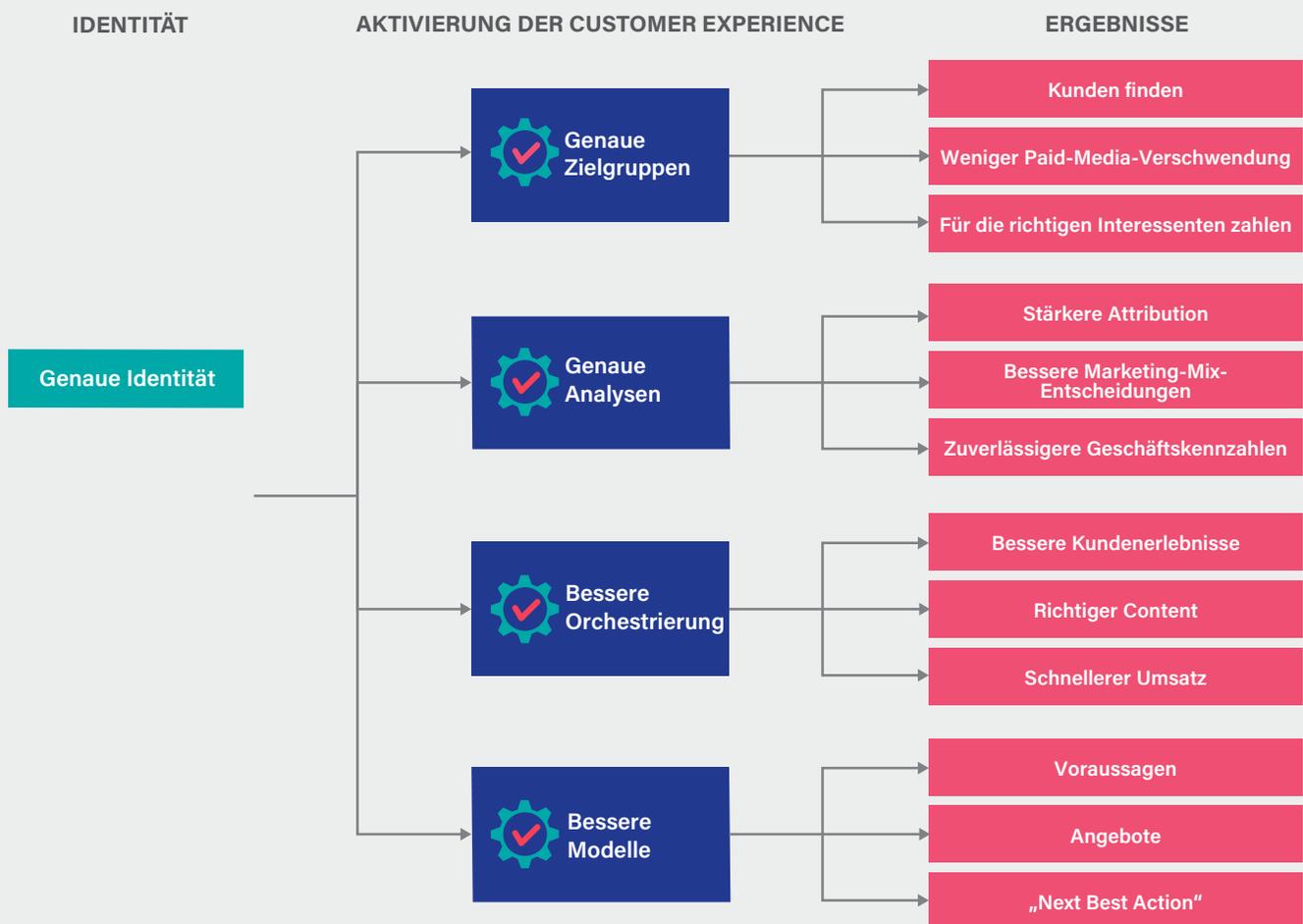
ARCHITEKTUR ZUR INTEGRATION VON EPSILON UND ADOBE EXPERIENCE PLATFORM.



So arbeiten die Komponenten zusammen, um Marketing-Ergebnisse zu erreichen.

Mit der richtigen Kombination von Strategie, Technologie, Daten und Prozess können Marken wachsen und das Digital Marketing skalieren – sogar ohne Third-Party-Cookies und andere Identifikatoren. In vielen Fällen bietet dieses Framework bessere Performance und Transparenz als bisherige Cookie-basierte Ansätze.

IDENTITÄT + AKTIVIERUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE = BESSERE ERGEBNISSE.





ABSCHNITT 3:

AUFBAU EINER RESILIENTEN STRATEGIE FÜR FIRST-PARTY-DATEN.

Ganz gleich, ob Onboarding, Messung, Analyse oder alles dazwischen – alltägliche Marketing-Aktivitäten werden nach dem Ende von 3PIDs anders aussehen. Mit einer Kombination aus Strategie, Technologie, Daten und Prozess lässt sich dies auf neue (und bessere) Weise erreichen.

Marketer müssen ihren Ansatz für diese grundlegenden Funktionen überdenken, um in einer 3PID-freien Welt erfolgreich zu sein:

1. Datenerfassung
2. Zielgruppenerstellung
3. Kunden-Marketing
4. Kundenakquise
5. Messung





1. FUNKTION:

Datenerfassung.

Bei der Datenerfassung werden neue Attribute (z. B. Kauf-, Website- oder Browsing-Verläufe) einer bestimmten Person zugeordnet – und anschließend Nachrichten an diese Person gesendet.

Dafür wurden in der Vergangenheit vielfach 3PIDs verwendet. Wie verändert sich dieser Prozess, wenn der Fokus zu First-Party-Daten wechselt?

Die Zukunft der Datenerfassung.

In der Zukunft geht es bei der Datenerfassung deutlich weniger um sofort verfügbare Signale aus dem Internet (wie 3PIDs), sondern viel stärker um den Ausbau interner Funktionen für First-Party-Daten. Gleichzeitig müssen Marketer neue Wege finden, wie Second-Party- und Third-Party-Daten das Identitätsdiagramm der Marke ergänzen können.

Marken-Identitätsdiagramm.

BEGINNEN SIE MIT DER FOKUSSIERUNG AUF IHRE FIRST-PARTY-DATEN:

- Schaffen Sie bei Ihren eigenen Präsenzen mehr Möglichkeiten, durch Authentifizierung Informationen zu erfassen.
- Erfassen Sie Interaktionsdaten der Marke über eine robuste Website-, Mobile-App- und E-Mail-Tagging-Infrastruktur, die diese Interaktionen einer Einzelperson zuordnet.
- Koordinieren und organisieren Sie Daten, die bereits im Unternehmen vorhanden sind: Callcenter, Point of Sale, Treueprogramme usw.

Bedenken Sie dabei, dass das noch nicht alles ist. Es gibt praktisch keine Marke, die die Skalierung und Reichweite besitzt, um sich ausschließlich auf das eigene Identitätsdiagramm konzentrieren zu können. Marken benötigen einen Partner zur Identitätsbestimmung, um mehrere Kundenprofile zu einer Person zu verknüpfen.

Partner zur Identitätsbestimmung.

DIESE PARTNER VERVOLLSTÄNDIGEN DEN BLICK AUF DIE KUNDEN MIT DATEN JENSEITS DER MARKE:

- Sie erweitern die Identität, damit Sie einen ganzheitlichen Blick auf die Verbraucher erhalten, Ihre Kunden erkennen und auf mehr Kanälen und mit mehr Interaktionen erreichen können.
- Dadurch können Sie Verbraucher permanent über Alternativen zu Third-Party-Cookies ansprechen.

Das ist die in einer CDP zugrunde liegende „Identitätsbestimmung“. Doch **warum ist sie so wichtig?** Ein Verbraucher hat nur eine begrenzte Anzahl an Interaktionen mit einer bestimmten Marke. Daher ist die Skalierung nicht ausreichend und es wäre unmöglich, nur mit den Interaktionen der Marke mit dem Verbraucher eine wirklich genaue Identität zu erhalten.

Hinweis zum Datenschutz.

Bei der Erfassung neuer Daten gibt es mehrere Möglichkeiten, das Einverständnis einzuholen und zu gewährleisten, dass nachfolgende Maßnahmen vorschriftenkonform sind. Dies ist für die Aktivierung und Messung wichtig. Verwenden Sie während der Datenerfassung geeignete Kennzeichnungen, damit die CDP weiß, dass das Einverständnis zur nachfolgenden Verwendung für diese Daten vorliegt.



2. FUNKTION:

Zielgruppenerstellung.

Ein Zielgruppensegment ist grundsätzlich eine Gruppe von Personen (Site-Besucher, Mobile-App-Nutzer usw.), die verschiedene Attribute gemeinsam haben (z. B. Demografie, Technologie, Verhalten). Mithilfe dieser Segmente wird bestimmt, wer Marketing-Botschaften und Werbung erhält.

Für die Erstellung eines Zielgruppensegments verwendet eine Datenplattform oder CDP mehrere vom Marketer definierte Bedingungen, um die enorme Datenmenge aufzuteilen und die vom Marketer gewünschten Gruppen zu bilden.

Doch bei der Erstellung der Zielgruppen stehen Marketer vor verschiedenen Herausforderungen:

- **Fragmentierte Daten:** Wenn Datenquellen, Systeme und Teams isoliert sind, ist der Zugriff auf zeitkritische Daten zur Personalisierung schwierig.
- **Inkonsistente Erlebnisse:** Inkonsistente Nachrichten sind ein Nebenprodukt fragmentierter Daten. Dieses Problem wird durch steigende Investitionen in Walled Gardens verschärft.
- **Einheitliche Governance:** Marketer müssen authentifizierte und pseudonyme Daten verwalten und gleichzeitig Standards für Datenschutz und Einwilligung einhalten.

Im Mittelpunkt der Zielgruppenerstellung stehen einheitliche Kundenprofile – und Marken fällt es bereits jetzt schwer, diese zu erhalten. Wenn 3PIDs wegfallen, ist eine solche einheitliche Sicht auf den Kunden noch schwerer realisierbar.

Die Zukunft der Zielgruppenerstellung.

Einheitliche Kundenprofile müssen authentifizierte und pseudonyme Kundendaten an einem zentralen Ort zusammenführen.

Marketer benötigen ein einzelnes System zur Verwaltung beider Arten von Daten – und ganz besonders nach der Einstellung von 3PIDs. Das wird meist mit einer für Großunternehmen geeigneten CDP umgesetzt, die nicht nur die Erstellung von Kundensegmenten vereinfacht, sondern zusätzlich auch die Hyper-Segmentierung von Kunden ermöglicht.

Eine für Großunternehmen geeignete CDP bietet folgende Vorteile:

- Ausschluss oder Bereinigung bestimmter Kundengruppen, die zum Beispiel eher nicht an den Angeboten der Marke interessiert sind
- Berücksichtigung des Zeitfaktors bei der Zielgruppensegmentierung, sodass Nachrichten zum optimalen Zeitpunkt versendet werden
- Umfassende und flexible Funktionen für Stitching, Segmentierung und Identitätsbestimmung, um hochwertige Kunden zu finden
- Zuverlässige Echtzeit-Konnektivität zu Datenquellen und Aktivierungszielen

Anwendbarkeit innerhalb der Branchen.

Die Zielgruppenerstellung ist in allen Branchen ein wichtiger Teil der Marketing-Maßnahmen. Jede Branche setzt beim Aufbau von Zielgruppen für die verschiedenen Kanäle innerhalb des Identitätsdiagramms jedoch auf andere Attribute. Beispiele:

- Einzelhandel > durchschnittlicher Bestellwert
- Touristik > Anzahl der Übernachtungen, gebuchte Flüge usw.
- Finanzdienstleister > Lebenszeitwert



3. FUNKTION:

Kunden-Marketing.

Von der 3PC-Einstellung sind beim Kunden-Marketing vor allem Remarketing und Retargeting betroffen. Durch den Versand von Nachrichten können Kunden, die bereits mit einer Marke interagiert haben, per Remarketing und Retargeting an die Produkte und Services dieser Marke erinnert werden. **Dies ist per E-Mail oder Paid Media möglich, wobei Letzteres heute stark auf 3PIDs setzt.**

Die Zukunft von Retargeting.

Ohne 3PIDs muss vor allem auf das Retargeting von Interessenten verzichtet werden. Stattdessen werden Marken zunehmend auf authentifizierte First-Party-Daten setzen.

Beginnend mit der Datenerfassung und Zielgruppenerstellung sollten Marken ihre First-Party-Daten gut pflegen und bereits auf langlebige Identifikatoren basieren. Nach der Einrichtung können Marketer ihre Aktivitäten weiterhin auf den wichtigen mittleren bis unteren Trichter richten, um Verbraucher mit Kaufabsicht zum Kauf zu führen.

In der Zukunft müssen Marketer diese Kunden in authentifzierten Umgebungen (in denen sich die Kunden anmelden) ansprechen oder mit Identitätspartnern (wie Epsilon) zusammenarbeiten, um Kunden basierend auf der CORE ID im Open Web anzusprechen.

Remarketing an nicht authentifizierte Kunden muss im 3PID-freien Kontext noch definiert werden. Dazu sind Entwicklungen durch Initiativen wie Chrome Privacy Sandbox und Apple ITP nötig. Außerdem muss in Richtlinien und Gesetzen festgelegt werden, welche Identifikatoren verwendet und wie Interessengruppen erstellt werden können.

Anwendbarkeit innerhalb der Branchen.

- Einzelhandel:
 - Banneranzeige für ein Produkt, das Verbraucher sich vor Kurzem online angesehen haben
 - E-Mail mit einem Hinweis auf einen abgebrochenen Kaufvorgang
 - Direkt-Mail mit Katalog für neue Kunden
- Touristik:
 - Banneranzeige zu einem Reiseziel, das Verbraucher bereits besucht haben
 - E-Mail mit einem Add-on-Angebot zu einer bereits gebuchten Reise
 - SMS-Benachrichtigung über Upgrade-Option des Flugtickets
- Automobilindustrie:
 - Direkt-Mail als Follow-up mit einem Angebot zur Inzahlungnahme des vorhandenen Fahrzeugs
 - Mobile-App-Benachrichtigung mit Hinweis auf einen nötigen Ölwechsel
 - Banneranzeige zur Vereinbarung einer Testfahrt eines Autos, das Verbraucher sich vor Kurzem angesehen haben



4. FUNKTION:

Kundenakquise.

Bei der Kundenakquise geht es um die Gewinnung neuer Kunden zur Wachstumsförderung. Sie ist für alle Marketer wichtig – und ganz besonders bei der Einführung neuer Produkt- oder Service-Kategorien.

Bislang galten Third-Party-Cookies und andere Third-Party-Daten als wichtige Werkzeuge für die Kundenakquise. Wenig überraschend wird auch dieser Bereich von der Einstellung von 3PID stark beeinflusst. Viele Marken greifen auf weniger effektives kontextbezogenes Marketing und auf Zielgruppen zurück, die von Publishern zusammengestellt wurden.

Die Zukunft von Kundenakquise.

Marketer werden nach Quellen für Third-Party-Daten suchen, die ihre Informationen direkt von Verbrauchern (und mit deren Einverständnis) erhalten und durch einen langlebigen Identifikator gestützt werden.

In einer 3PID-freien Welt sind diese Quellen besonders geeignet:

- **Clean Room auf Personenebene:** Interagieren Sie mit Daten in einer geschützten Analyseumgebung, die die Einhaltung der Datenschutzvorgaben gewährleistet. Marken und ihre Partner erhalten granularen Zugriff auf die IDs einzelner Verbraucher, sodass sie äußerst genaue Modelle erstellen können.
- **Eine Echtzeit-CDP, die als Hub für First-Party-Daten der Marke dient:** Mit einer vertrauenswürdigen Echtzeit-Datenquelle verfügt das gesamte Unternehmen über die relevantesten Verbraucherinformationen für alle Plattformen.
- **Prädiktive Absichtssignale:** Mit hoch-prädiktiven Signalen zur Absicht können Marketer im großen Maßstab Vorhersagen zu den Bedürfnissen von Kunden und Interessenten treffen.

Anwendbarkeit innerhalb der Branchen.

- Verbrauchsgüter:
 - Kohorten und Look-alike-Zielgruppen basieren auf First- und Second-Party-Daten von Einzelhändlern.
- Finanzdienstleistungen:
 - Achten Sie auf Trigger wie Hauskauf, erste Hypothek und führen Sie diese in einer Datenquelle zusammen.





5. FUNKTION:

Messung und Analysen.

Mithilfe von Attribution und Optimierung verstehen Marken, wie gut ihre Marketing-Aktivitäten funktionieren – und können Maßnahmen zur Effektivitätssteigerung ergreifen.

In der Vergangenheit haben Marken eine Kombination aus Tools zur Erfassung und Analyse von Cross-Channel-Daten verwendet, meist ein Enterprise Data Warehouse (EDW) oder ein Data Lake plus ein Visualisierungs-Tool wie Tableau oder Looker. Doch diese Technologie unterstützt keine echten Kundenanalysen:

- Keine in den Workflow integrierte Attribution oder Segmentierung
- Verknüpfung von Interaktionsereignissen mit Segmenten oder Einzelpersonen nicht möglich
- Begrenzte Dateninteraktivität und Optionen zur Aufschlüsselung
- Kein Verständnis, „warum“ Verbraucher bestimmte Aktionen durchführen, da keine Verbindungspunkte zwischen Interaktionen vorhanden sind

Business-Anwender und Analysten geraten mit diesem Ansatz fast sofort in eine Sackgasse. Gleichzeitig sind die Analysen teuer, langsam, unflexibel und erfolgen nicht innerhalb der Aktionssysteme.

Marketer werden versuchen, auf ein fragmentiertes Ökosystem auszuweichen, das Erkenntnisse auf Kohortenebene, Metadaten zu Anzeigeninteraktionen, mehrere IDs und Clean Rooms sowie Erkenntnisse der Marke zum Zielgruppenverhalten in den eigenen Präsenzen bietet.

Die Zukunft von Messung und Analysen.

Die Möglichkeit zur Erfassung und Zusammenführung großer Mengen an ungeordneten, strukturierten Cross-Channel-Daten (aus Callcenter, Digital, Mobile App und Live-Chat) ist einzigartig. Marketer benötigen eine Echtzeit-CDP, die das Identitätsdiagramm der Marke sowie ein externes persistentes Identitätsdiagramm aggregiert, organisiert und ausrichtet. Dabei müssen Cross-Channel-Daten zusammengeführt und neue Dimensionen erstellt werden, damit der Erfolg der Customer Journey gemessen werden kann.

Daten müssen so strukturiert und grafisch dargestellt werden, dass Marketer, Business-Analysten und andere Benutzer sie für neue Abfragen aufgliedern, Segmente erstellen und vergleichen, Customer Journeys mit Fallout und Fluss analysieren und Attributionsmodelle anwenden können. Bei diesem Ansatz erhalten Marken innerhalb von Minuten – statt Stunden oder Tagen – verwertbare Erkenntnisse zur Performance.

Anwendbarkeit innerhalb der Branchen.

- Jede Branche nutzt andere Kennzahlen und Analysen, zum Beispiel:
 - Gesamtwert des Warenkorbs
 - Ausgaben pro Haushalt bzw. Einzelperson
 - Online- und Offline-Ausgaben
 - Vereinbarte Termine
 - Lebenszeitwert
 - Kundenfluktuation



ABSCHNITT 4:

ABKEHR VON 3PIDS.

Eines steht außer Frage: Veränderungen sind nötig, damit Marken nach der Abkehr von 3PIDs beim Digital Marketing nicht unter Performance-Verlusten leiden.

Um die Herausforderungen zu meistern und in einer 3PID-freien Welt erfolgreich zu sein, benötigen Marketer ein solides Fundament:

- Identität
- First-Party-Kundendaten (zur Look-alike-Modellierung)
- Real-Time CDP
- Orchestrierung der Customer Journey

Marken sollten sich ab sofort schrittweise von 3PID abwenden und dabei wichtige Meilensteine beachten.

Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten mit einer stufenweisen Implementierung:

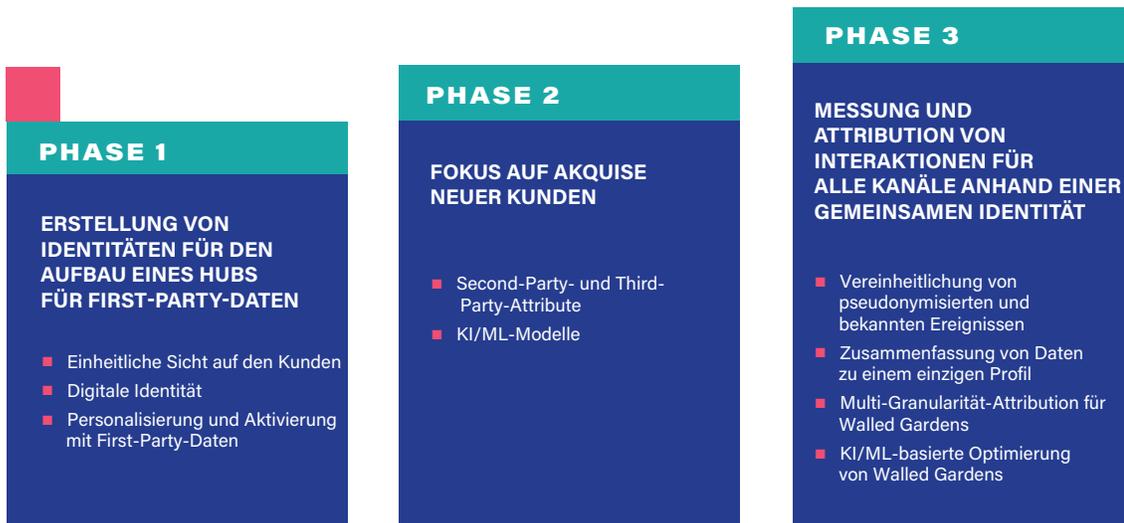
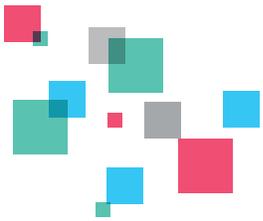
PHASE 1: Funktionen 1, 2 und 3 (Datenerfassung, Zielgruppenerstellung, Kunden-Marketing)

PHASE 2: Funktion 4 (Kundenakquise)

PHASE 3: Funktion 5 (Messung)



SO PLANEN SIE DIE IDENTITÄTSENTWICKLUNG.



PHASE 1

Hub für First-Party-Daten.

Beginnen Sie mit einem starken identitätsbasierten Fundament aus First-Party-Daten. Viele Marken haben in der Vergangenheit in First-Party-Daten investiert, hingen dabei jedoch häufig von 3PIDs ab. Dies führt nicht zu einer langlebigen Identitätslösung. Es ist wichtiger denn je, dass Marketer uneinheitliche Online- und Offline-Datensätze, die im gesamten Unternehmen verteilt sind, zusammenführen. Wenn dies richtig umgesetzt wird, erzielen Sie eine bessere Genauigkeit und Reichweite.

PHASE 2

Kundenakquise.

Mit einem starken Fundament, das auf First-Party-Daten und Identität basiert, sind Marken gut aufgestellt, um mit den Echtzeitfunktionen von Adobe Experience Platform effizient neue Kunden zu finden. Außerdem ist es möglich, bekannte Attribute über Epsilon zu erweitern und mithilfe von KI- und ML-Modellen die Customer Journeys weiter zu optimieren.

PHASE 3

Messung.

Marketer benötigen außerdem eine Lösung, die unterschiedlich stark aggregierte Daten aus verschiedenen Kanälen und Quellen, mit verschiedenen Latenzen, Einverständnis- und Governance-Stufen erfasst und mit Vertriebs- und Interaktionsdaten der Marke verknüpfen kann. Alle diese Funktionen müssen durch eine langlebige Identitätslösung, Kontrollen für Einverständnis und Governance unterstützt sowie um Customer-Journey-Analyse in Echtzeit und Attributionsfunktionen ergänzt werden.

So bauen Sie digitale Resilienz auf.

Setzen Sie auf eine Partnerschaft, die darauf ausgelegt ist, einen zuverlässigen Hub für First-Party-Daten zu bieten, wobei die langlebige Identität/Resilienz von Epsilon und die Aktivierungs- und Messfunktionen von Adobe bereitgestellt werden.

Der Endverbraucher profitiert von garantierter Compliance, Einwilligung und Privatsphäre.

Komponenten des Lösungs-Frameworks.

1. Epsilon CDP Essentials, auf Basis von CORE ID und einer robusten Website-, Mobile-App- und E-Mail-Tagging-Infrastruktur
2. Adobe Experience Platform mit Real-time CDP und Journey Orchestration
3. Integrationskompetenz von Publicis Sapient, damit Ihre MarTech- und AdTech-Systeme nahtlose Kundenerlebnisse bereitstellen

AUFBAU DES HUBS FÜR FIRST-PARTY-DATEN			FOKUS AUF AKQUISE NEUER KUNDEN	ÜBERWACHUNG IHRER ERGEBNISSE
Datenerfassung	Zielgruppen-Management	Kunden-Marketing	Kundenakquise	Messung
Erfassung und Verknüpfung Ihrer Offline-First-Party-Daten mit einer langlebigen Online-ID (CORE ID)	Erweiterte Segmentierung, Echtzeit-Datenerfassung, Identitätsbestimmung und Data Governance	Mit CORE ID verknüpfte First-Party-Daten und Aktivierung in authentifizierten Umgebungen	Verwendung von Second-Party- und Third-Party-Datenquellen zur Akquise neuer Kunden, um Look-alike- und Wachstums-Zielgruppen zu finden	Erfassung großer Mengen an ungeordneten, strukturierten Cross-Channel-Daten, die zusammengeführt werden, um Customer Journeys zu messen

LÖSUNGS- UND SERVICES-PAKET - PHASE 1

	 Adobe Experience Platform	 EPSILON	 publicis sapient
LÖSUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> Real-Time CDP Real-time CDP Standard Services Package Advisory Services Package 	<ul style="list-style-type: none"> Epsilon CDP Essentials (CORE ID) Epsilon Data Appends 	<ul style="list-style-type: none"> Future Cohort Assessment & Strategy Audience Activation Strategy Roadmap & Enterprise AEP Implementation
FUNKTIONEN	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppen-Management Echtzeit-Kundenprofil Datenschutz und Data Governance Skalierbare Aktivierung Identitätsbestimmung 	<ul style="list-style-type: none"> First-Party-Daten und pseudonyme Identität Datenerfassung Dienst zur Datenerweiterung Zielgruppenoptimierung Aktivierung und Messung basierend auf CORE ID 	<ul style="list-style-type: none"> Transformation der Marketing-Technologien des Unternehmens Analyse und Optimierung des Datenwerts ML-Strategie, Governance und Implementierung

Nächste Schritte.

Das Digital-Marketing-Ökosystem liefert Marken mehr Informationen über Kunden *und* Interessenten, als sie sich je vorstellen konnten. Jetzt haben sich Marken das Ziel gesetzt, *ihre* Kunden besser als je zuvor zu verstehen – ein klares Wertversprechen für das Marketing-Team. Doch welche Vorteile bietet das letztlich für das Unternehmen? Wichtiger noch: Wie profitieren die Verbraucher davon?

Die Antwort auf beide Fragen ist die gleiche: Letztendlich gewinnen die Kunden, weil Marken sie jetzt ganz gezielt ansprechen können. **Wenn Marken die Kundenidentität an mehreren Touchpoints, Geräten und Datenquellen besser bestimmen können, sehen und verstehen Marketer ihre Kunden viel genauer.**

Um eine einheitliche Sicht auf die Kunden zu erhalten, benötigen Unternehmen häufig Agilität: Sie müssen mehrere Teams und MarTech-Stacks nutzen, um die richtigen Daten zu identifizieren und zusammenzuführen. Das ist für Unternehmen aller Größen eine Herausforderung, doch die Herstellung dieser Verbindungen – innerhalb des Unternehmens und der Customer Journey – ist für den Aufbau von Resilienz in einer 3PID-freien Welt ausschlaggebend.





Sprechen Sie mit uns.

Erfahren Sie, wie Sie Ihre Initiativen mit Epsilon, Adobe und Publicis Sapient zukunftssicher gestalten und digitale Resilienz aufbauen können.

Ihre Ansprechpartner:

EPSILON

Doug Hughes

SVP, Partner Alliances

doug.hughes@epsilon.com

ADOBE

Greg Rust

Global Partner Lead, Publicis Groupe

rust@adobe.com

Delia Naum

Senior Partner Manager Central Region, Adobe

naum@adobe.com

PUBLICIS SAPIENT

Cindy Saucedo

Senior Director, Business Development

cindy.saucedo@publicissapient.com



EPSILON

Über Epsilon.

Epsilon ist Marktführer für ergebnisorientiertes Marketing. Wir ermöglichen Marketing, das auf Beweisen, nicht auf Versprechen basiert. Mit Epsilon PeopleCloud, der Marketing-Plattform für personalisierte Customer Journeys mit Performance-Transparenz, hilft Epsilon Marketer, messbare Marketing-Ergebnisse vorherzusagen, umzusetzen und nachzuweisen. Die preisgekrönte Datentechnologie von Epsilon basiert auf „Privacy by Design“ und einer leistungsstarken KI und baut auf der CORE ID[®] auf, der genauesten und stabilsten Identitäts-Management-Plattform, die mehr als 200 Millionen Menschen repräsentiert. Aufgrund von mehr als 50 Jahren Erfahrung bei Personalisierung und Performance und der Zusammenarbeit mit den weltweit größten Marken, Agenturen und Publishern, gilt Epsilon als vertrauenswürdiger Partner für erfolgreiche CRM-, Digital-Media-, Loyalty- und E-Mail-Programme. Als Teil der Publicis Groupe ist Epsilon ein globales Unternehmen mit mehr als 8.000 Mitarbeitern in über 40 Niederlassungen auf der ganzen Welt. Weitere Informationen finden Sie unter epsilon.com. Folgen Sie uns auf Twitter unter [@EpsilonMktg](https://twitter.com/EpsilonMktg).



Über Adobe.

Adobe verändert die Welt durch digitale Erlebnisse. Weitere Informationen finden Sie unter www.adobe.com.



publicis
sapient

Über Publicis Sapient.

Publicis Sapient ist ein Partner für digitale Transformation, der etablierte Unternehmen bei der Digitalisierung der eigenen Prozesse und des Service für Kunden hilft. Mit unserer Unterstützung, unserer Startup-Mentalität und modernen Methoden können Sie Ihr Potenzial ausschöpfen. Dazu kombinieren wir Strategie, Beratung und Kundenerlebnisse mit agiler Entwicklung und lösungsorientierter Kreativität. Als digitaler Pionier mit 20.000 Mitarbeitern und 53 Niederlassungen auf der ganzen Welt verfügen wir über Erfahrung in den Bereichen Technologie, Datenwissenschaft, Beratung und Kundenfokussierung. In Kombination mit unserer Kultur der Neugier und Beharrlichkeit können wir Unternehmen dabei unterstützen, schneller die Produkte und Services zu erstellen, die deren Kunden wirklich zu schätzen wissen. Publicis Sapient deckt innerhalb der Publicis Groupe den Bereich digitale geschäftliche Transformation ab.