

GESPONSERT VON



SITECORE®

# DIE ZUKUNFT VON PERSONALISIERUNG IM B2C-MARKETING

MARKTFORSCHUNGSBERICHT

ACX IOM

# INHALT

Vorwort .....	1
Hintergrund .....	3
Der aktuelle Stand im B2C-Marketing .....	4
Der Weg zu einer digitalen Customer Experience (CX) .....	9
Welche Rolle CDPs im Marketing-Toolkit spielen .....	13
Drei Stufen auf dem Weg zu einer ausgereiften digitalen B2C Customer Experience .....	17
Die Rolle von Partnern auf dem Weg .....	21
Fazit .....	23

## VORWORT

Seit Beginn des Forschungsprojekts hat sich das Geflüster über makroökonomische Herausforderungen zu regelrechten Vorhersagen über anhaltende Inflation, Unterbrechungen in Lieferketten und eine nahezu sichere globale Rezession verwandelt. Doch anstatt zu verzweifeln, gibt es viele Gründe für Optimismus: Käufer, die digitale Kanäle immer mehr akzeptieren, umfangreiche Kundenersparnisse sowie Führungskräfte, die erkennen, dass Zeiten des Umbruchs Gelegenheiten darstellen, in denen man Herausforderungen annehmen und innovativ bewältigen kann.

Wer in dieser ungewissen Zeit einen Kurs festlegen möchte, sollte sich an eine Strategie erinnern, die in der Vergangenheit funktioniert hat und auch in Zukunft funktionieren wird: Man sollte über Kunden Bescheid wissen und in der Lage sein, auf entsprechende Kenntnisse besser und schneller zu reagieren als alle anderen in Ihrer Branche.

Der Schlüssel zu all dem heißt Real-Time-Personalisierung. Dadurch verändert sich die Art und Weise, wie Kunden mit Marken in Beziehung treten, und dadurch können sich Unternehmen von Grund auf transformieren. Als führendes Unternehmen in der Branche für digitale Experiences beobachten wir Tag für Tag die herausragenden Ergebnisse, die unsere Kunden durch Bereitstellung reichhaltiger und überzeugender Customer Experiences erzielen. Außerdem kennen wir die Herausforderungen, vor denen B2C-Marketingexperten heute stehen, wenn sie Real-Time-Personalisierung in die Praxis umsetzen möchten. Zu den Herausforderungen gehört der Druck, mit sich veränderndem Kundenverhalten Schritt zu halten, die Verpflichtungen, die mit der Umstellung auf First-Party-Daten einhergehen, sowie die Notwendigkeit, vorhandene Technologie-Stacks optimal zu nutzen.

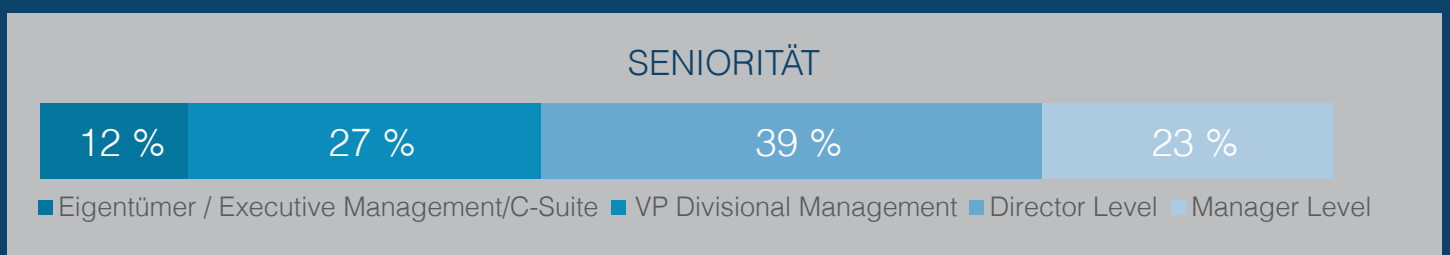
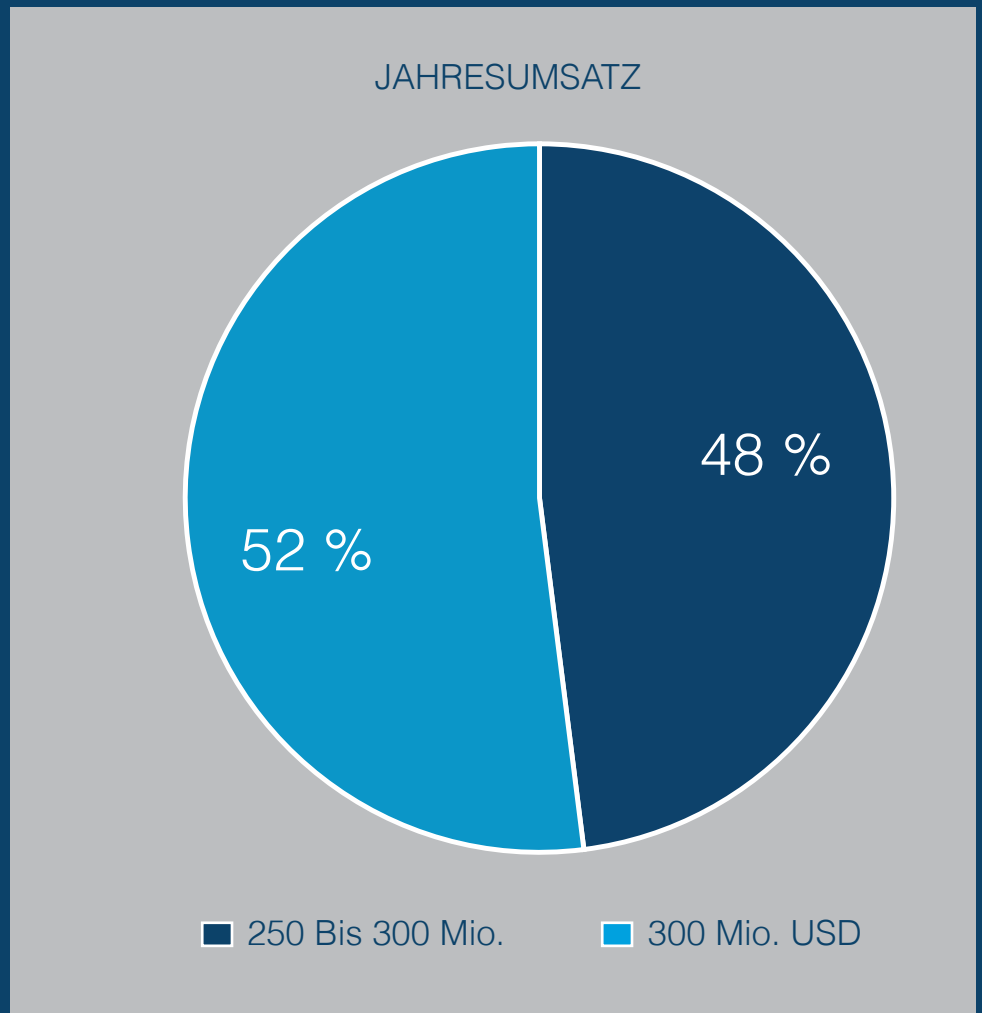
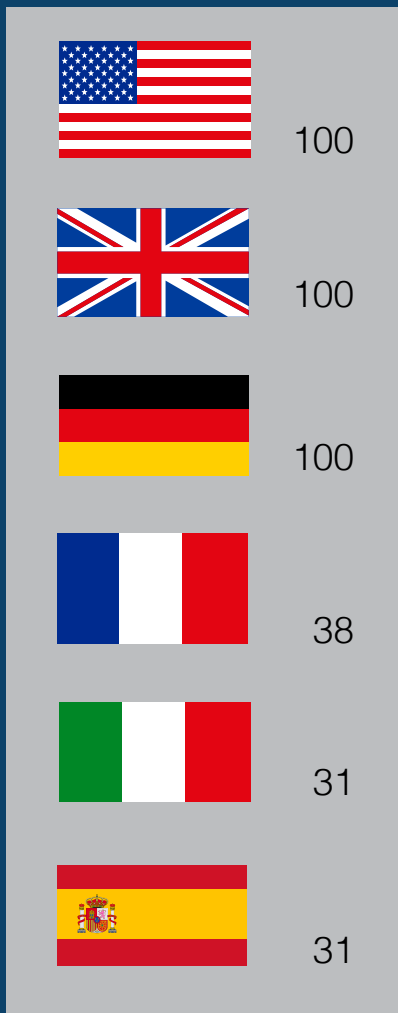
Die Erkenntnisse in diesem Bericht bieten eine faszinierende Momentaufnahme einer Branche, die mit raschem Wandel konfrontiert ist. Natürlich hat jede Marke einen anderen CX-Weg vor sich. Mit der Unterstützung und dem Engagement ihrer Mitarbeitenden werden jene Unternehmen, die sich anpassen sowie den Anforderungen und Erwartungen von Kunden gerecht werden, bereit sein, für außergewöhnliche Customer Experiences zu sorgen und furchtlos in die Zukunft zu blicken.

David Schweer  
Vice President, Product Marketing Sitecore

# FORSCHUNGSANSATZ UND STICHPROBE

Mithilfe einer 10-minütigen Online-Umfrage unter leitenden Marketing-Entscheidungssträgern in den USA und Europa wurden 400 Interviews geführt.

Alle Befragten waren zum Zeitpunkt der Umfrage an der Auswahl von Marketingtechnologien für ihr Unternehmen beteiligt. Die Interviews wurden zwischen März und April 2022 durchgeführt.



## HINTERGRUND

In den letzten Jahren haben viele B2C-Unternehmen ihre Aktivitäten auf das Entwickeln, Ausbauen und Reifen ihrer digitalen Marketingkapazitäten konzentriert. Dabei ging es oft um personalisierte Customer Experiences (CX), um Vertrauen zu schaffen, die Bindung zu erhöhen und wiederholte Umsätze für das Unternehmen zu erzielen.

Die Nutzung von Daten ist für B2C-Unternehmen entscheidend, wenn sie umfassendere Einblicke in die Vorlieben und Absichten ihrer Kunden gewinnen möchten, um ihnen maßgeschneiderte Erfahrungen zu bieten. Die Covid-19-Pandemie hat den Einsatz Data-Driven Marketing beschleunigt, um als Reaktion auf die Beschränkungen persönlicher Kontakte die digitale Präsenz auszubauen.

Obwohl viele Unternehmen Fortschritte gemacht haben, gibt es nach wie vor Probleme mit der Definition und Erfassung der richtigen Daten sowie der Auswahl der Marketingtechnologie, die für die Bereitstellung einer außergewöhnlichen digitalen Customer Experience geeignet ist.

In den letzten Jahren sind die Anzahl und Vielfalt der verfügbaren Marketingtools rapide gestiegen. So verzeichnet chiefmartec.com mehr als 9.000 Tools – und die Zahl wächst jährlich weiter<sup>1</sup>. Das stellt zwar eine Chance für B2C-Marketingexperten dar, digitale CX-Strategien zu verstärken, doch ist die Entscheidung über die richtige Marketingtechnologie, die den Bedürfnissen eines Unternehmens gerecht wird, nicht immer einfach. Das Spektrum an digitalen Tools, die dem Marketing zur Verfügung stehen, wird immer größer. Darum ist das Ermitteln einer technologischen Lösung, die für die Verwirklichung künftiger Marketingziele geeignet ist, zu einer komplexen Aufgabe geworden.

B2C-Marken verlassen sich seit Jahren auf Third-Party-Cookies, um Webaktivitäten zu verfolgen, Werbung anzupassen und die User Experience zu verbessern. Die Einstellung der Cookies treibt Innovationen bei der Marketingtechnologie voran, da Unternehmen auf Strategien mit First-Party-Daten setzen, um diese als Grundlage für zukünftige digitale Marketingbemühungen zu nutzen.

Axiom und sein Marktforschungspartner B2B International haben die Herausforderungen untersucht, denen sich B2C-Marketingexperten weltweit gegenübersehen. Der vorliegende Bericht basiert auf einer Studie, die 400 Online-Umfragen unter leitenden Marketing-Entscheidungssträgern in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und den USA umfasst. Einbezogen wurden B2C-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 250 Mio. USD. Alle Befragten waren zum Zeitpunkt der Umfrage an der Auswahl von Marketingtechnologien für ihr Unternehmen beteiligt.

Der vorliegende Forschungsbericht skizziert den aktuellen Stand im B2C-Marketing sowie die Herausforderungen, denen sich Marketingexperten heute gegenübersehen. Anschließend wird erörtert, welche Rolle Marketingtechnologie auf dem Weg zu Real-Time-Personalisierung spielen kann und wie B2C-Unternehmen, die ihnen zur Verfügung stehenden Tools besser nutzen können, um ihre Ambitionen im Bereich der digitalen Customer Experience zu erfüllen. Abschließend werden die drei verschiedenen Reifestufen im Data-Driven Marketing beschrieben, in denen sich Unternehmen auf dem Weg zu einer zukunftsweisenden Customer Experience befinden.



# DER AKTUELLE STAND IM B2C-MARKETING

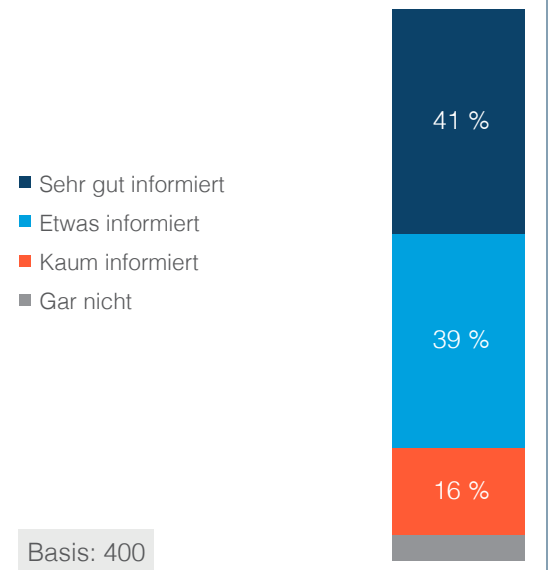
## UNTERNEHMEN BEREITEN SICH AUF DIE ABSCHAFFUNG VON THIRD-PARTY-COOKIES VOR

Das Bewusstsein für die bevorstehende Abschaffung von Third-Party-Cookies ist zwar hoch, doch gibt es große Unterschiede hinsichtlich der Frage, wie gut Marketingexperten auf die Veränderung vorbereitet sind. Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, **MEINT NUR EINE MINDERHEIT (41 %) DER B2C-UNTERNEHMEN, SICH GUT INFORMIERT ZU FÜHLEN.**

Unternehmen erwägen eine Vielzahl von Lösungen zur Bewältigung der Umstellung und entscheiden sich in der Regel für verschiedene Optionen. Das zeigt, dass es keine einheitliche Lösung gibt, um die Einstellung von Third-Party-Cookies zu meistern. Dennoch ist das First-Party-Identity-Management im Rahmen einer **CDP-BEREITSTELLUNG DIE AM HÄUFIGSTEN IN BETRACHT GEZOGENE OPTION (55 %) (SIEHE ABBILDUNG 2).**

Viele B2C-Unternehmen prüfen nicht nur die Implementierung neuer Lösungen, sondern verstärken auch ihre Bemühungen, generell datengestützter zu werden und im Rahmen von Strategien zur Entwicklung einer exzellenten digitalen Customer Experience für die Zukunft mehr First-Party-Daten zu beschaffen.

### KENNTNIS DER ABSCHAFFUNG VON THIRD-PARTY-COOKIES



**ABBILDUNG 1: FRAGE 12.** Wie gut informiert fühlen Sie sich hinsichtlich der bevorstehenden Abschaffung von Third-Party-Cookies?

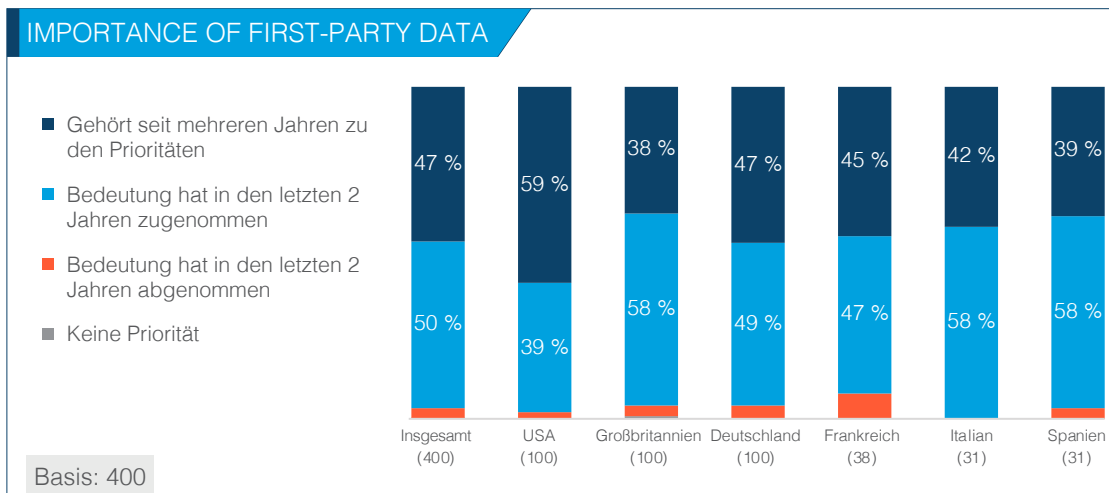
### ALS COOKIE-ERSATZ GEPRÜFTE OPTIONEN



**ABBILDUNG 2: FRAGE 13.** Welche der folgenden Ersatzoptionen für Cookies zieht Ihr Unternehmen in Betracht, wenn Third-Party-Cookies nicht mehr unterstützt werden?

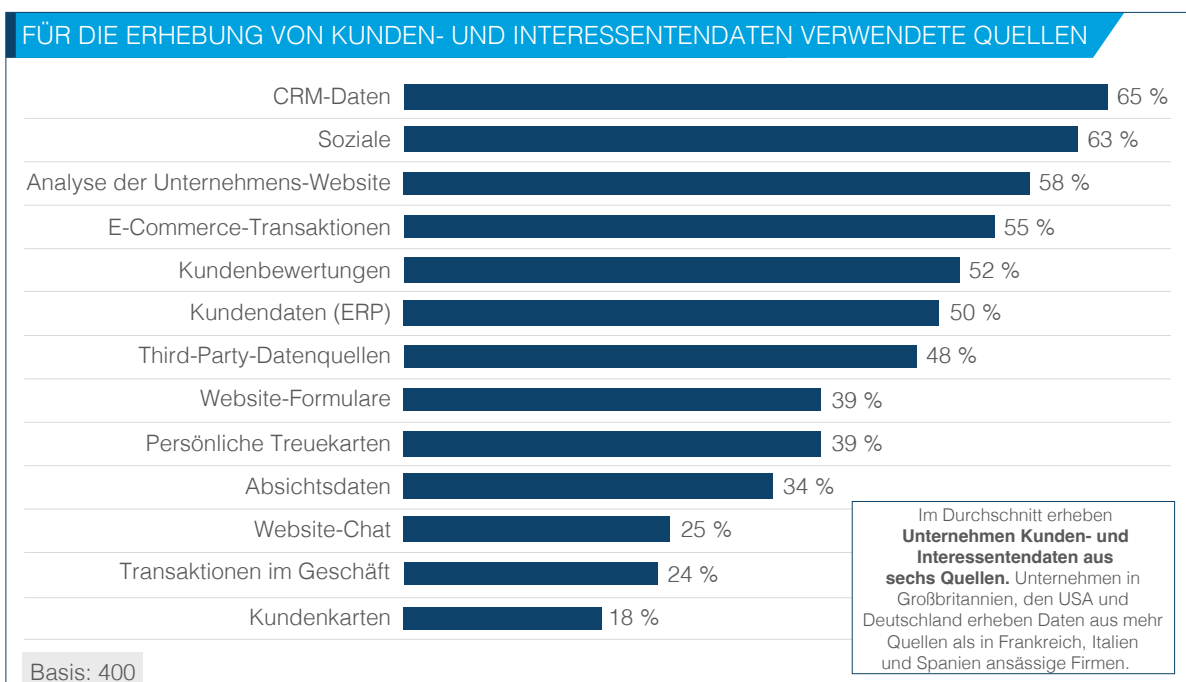
## ES IST OFFIZIELL – DIE NEUE ÄRA DER FIRST-PARTY-DATEN IST DA

Die Studie zeigt, dass viele B2C-Unternehmen auf dem besten Weg sind, den Übergang zu einer Welt ohne Cookies zu vollziehen. Inmitten der Notwendigkeit, ein vollständiges Bild von Kunden zu gewinnen, haben First-Party-Kundendaten (Daten, die direkt vom Kunden stammen) für Unternehmen, die eine verbesserte digitale Customer Experience bieten möchten, an Bedeutung gewonnen. **DIE MEISTEN UNTERNEHMEN GEBEN AN, DASS FIRST-PARTY-DATEN ENTWEDER SCHON SEIT MEHREREN JAHREN PRIORITÄT HABEN BZW. DASS IHRE BEDEUTUNG IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN ZUGENOMMEN HAT.** US-amerikanische Unternehmen sind führend: 59 % geben an, dass First-Party-Daten schon seit mehreren Jahren Priorität haben. Sie liegen damit vor allen anderen untersuchten Märkten, in denen weniger als die Hälfte der Unternehmen die gleiche Aussage trifft (siehe Abbildung 3).



**ABBILDUNG 3: FRAGE 5.** Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf die Bedeutung zu, die Ihr Unternehmen First-Party-Daten beimisst?

Unternehmen nutzen im Durchschnitt sechs Quellen, für First-Party-Daten über Kunden und Interessenten. Wie in Abbildung 4 dargestellt, zählen CRM-Plattformen, soziale Medien und Website-Analysen zu den beliebtesten Datenquellen. Unternehmen in Großbritannien (7), den USA (6) und Deutschland (6) nutzen im Durchschnitt mehr Quellen als Firmen in Frankreich, Italien und Spanien (jeweils 5). Zu den wichtigsten Kanälen für die Erhebung von Daten zu Kunden und Interessenten in Großbritannien gehören CRM (80 %), soziale Medien (77 %) und Transaktionen im Geschäft (32 %).



**ABBILDUNG 4: FRAGE 4.** Aus welchen dieser Quellen sammelt Ihr Unternehmen Daten zu Kunden und Interessenten?

Ein mehrgleisiger Ansatz ermöglicht es Unternehmen, auf eine möglichst große Menge an Daten zuzugreifen, um datengestützte Marketingaktivitäten zu unterstützen. Die Herausforderung besteht aber darin, die verschiedenen Quellen richtig zu verwalten.

Kundenkanäle entwickeln sich ständig weiter – fast täglich kommen neue hinzu. Touch Points, an denen Daten gesammelt werden, können sich in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens und in isolierten Systemen befinden, sodass die Bereitstellung einer konsistenten Omnichannel-Customer-Experience ohne die richtigen Verbindungen, Möglichkeiten und Ressourcen ein Wunschtraum bleibt.

## B2C-MARKETINGEXPERTEN STEHEN VOR EINER REIHE VON DATEN- UND TECHNOLOGIEBEZOGENEN HERAUSFORDERUNGEN, DA SIE SICH AUF DIE ABSCHAFFUNG VON THIRD-PARTY-COOKIES VORBEREITEN UND SICH VERMEHRT UM FIRST-PARTY-DATEN BEMÜHEN MÜSSEN

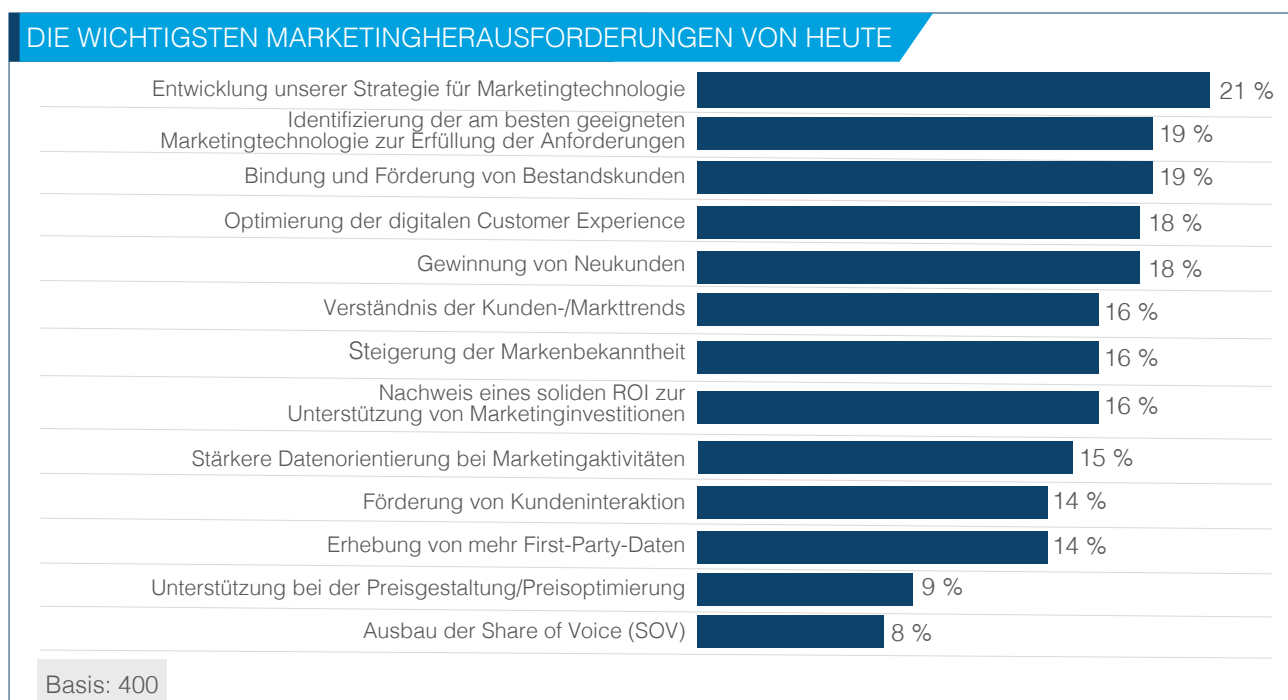
Angesichts veränderter Datenschutzbestimmungen und des Bedarfs an Lösungen zum Ersetzen von Cookies ist es nicht verwunderlich, dass sich Marketingexperten auf datengestützte Aktivitäten konzentrieren. Zu den wichtigsten Zielen eines typischen B2C-Marketers gehört es heute, stärker auf Daten zurückzugreifen, mehr First-Party-Daten zu beschaffen und die am besten geeigneten Marketingtechnologien zu ermitteln (siehe Tabelle 1).

DATENGESTÜTZTE MARKETINGAKTIVITÄTEN (42 %)	MARTECH-STRATEGIE UND BEREITSTELLUNG VON DIGITALER CX	KUNDEN-VON TRENDS UND BINDUNG (32 %)	GEWINNUNG VERSTEHEN UND NACHWEIS VON ROI (30%)	FÖRDERUNG VON MARKENBEKANNTHEIT UND INTERAKTION (28 %)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkere Datenorientierung</li> <li>• Beschaffung von mehr First-Party-Daten</li> <li>• Identifizierung der am besten geeigneten MarTech-Lösung zur Erfüllung der Anforderungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung der MarTech-Strategie</li> <li>• Verbesserung der digitalen Customer Experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binden und Fördern von Kunden</li> <li>• Gewinnen neuer Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen von Kundentrends</li> <li>• Nachweis soliden ROI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen von Kundentrends</li> <li>• Nachweis eines soliden ROI</li> <li>• Steigerung der Markenbekanntheit</li> <li>• Förderung von Kundeninteraktion</li> </ul>

**TABELLE 1: DIE WICHTIGSTEN B2C-MARKETINGZIELE VON HEUTE**

**FRAGE 2.** Wenn Sie an Ihre Marketingziele in der Reihenfolge ihrer Bedeutung denken: Was sind die zwei wichtigsten Ziele für Ihr Marketingteam?  
Basis: 400; HCA-Analyse

Wie in Abbildung 5 dargestellt, besteht die größte Herausforderung für Marketer in der Implementierung wichtiger datengestützter Marketingaktivitäten. Dazu gehören das Sammeln und Verknüpfen von Daten und Einsichten aus verschiedenen Quellen sowie die Beschaffung von mehr First-Party-Daten. In diesem Zusammenhang kämpfen Marketingexperten damit, jene Lösungen zu identifizieren, die es ihnen erlauben, Daten optimal zu nutzen.



**ABBILDUNG 5: FRAGE 2.** Wenn Sie an Ihre Marketingziele in der Reihenfolge ihrer Bedeutung denken: Was sind die zwei wichtigsten Ziele für Ihr Marketingteam?

Herausforderungen variieren je nach Unternehmensgröße, wobei kleinere Firmen besonders mit Analysen, den Daten, dem Verständnis der Kundenbedürfnisse sowie der Abstimmung ihrer Marketingprioritäten auf die Unternehmensziele zu kämpfen haben. Im Gegensatz dazu sind Unternehmen mit einem Umsatz von über 300 Mio. USD eher damit beschäftigt, ihre Marketingtechnologie zu optimieren, internes Wissen zu entwickeln, den Wert ihrer Investitionen zu demonstrieren sowie Daten und Technologien optimal zu nutzen.

UMSATZ UNTER 300 MIO. USD (191)	UMSATZ ÜBER 300 MIO. USD (209)
Nr. 1 Mangel an internem Fachwissen zu fortgeschrittenen Datenanalysen	Entwicklung von internem Wissen mit den richtigen Fähigkeiten
Nr. 2 Mangel an Daten über Kunden	Belegen des Werts von Marketinginvestitionen
Nr. 3 Unterstützung von Kundenbedürfnissen und -wünschen	Optimale Nutzung von Daten

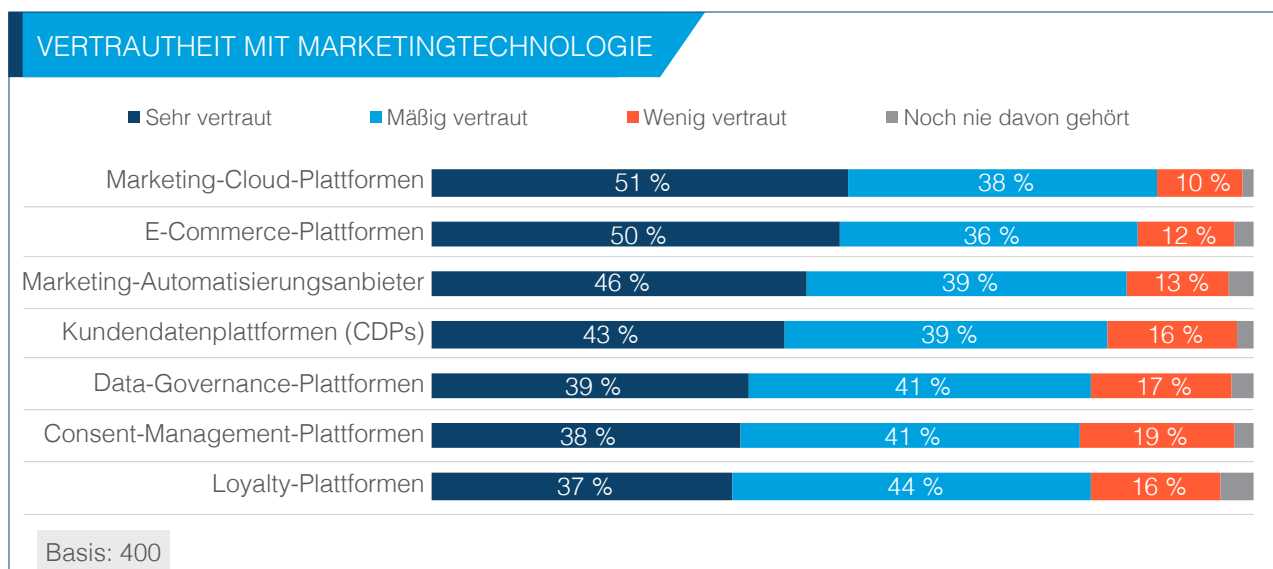
**TABELLE 2: DIE WICHTIGSTEN B2C-MARKETINGHERAUSFORDERUNGEN VON HEUTE**

**FRAGE 3.** Nennen Sie die drei größten Herausforderungen, denen Sie sich bei der Umsetzung Ihrer Marketingziele gegenübersehen, wobei 1 die wichtigste, 2 die zweitwichtigste und 3 die drittwichtigste Herausforderung ist. Wählen Sie aus der folgenden Liste.

## MARKETINGTECHNOLOGIE WIRD UMFASSEND EINGESETZT UND WIRD IN DEN KOMMENDEN JAHREN VORAUSSICHTLICH WEITER AN BEDEUTUNG GEWINNEN

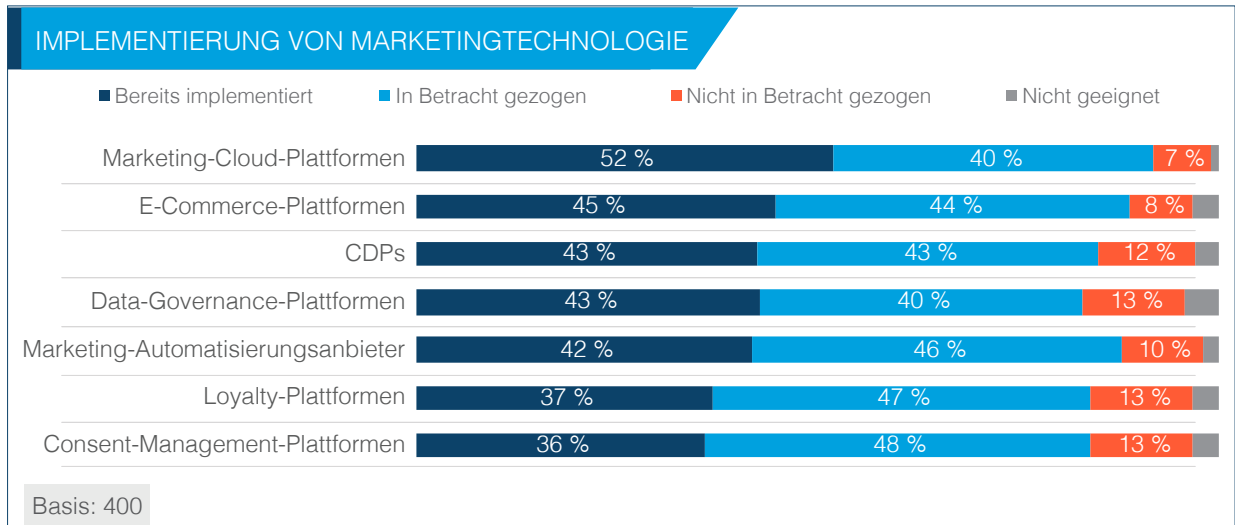
Angesichts einer größeren Palette von Optionen auf dem Markt als je zuvor weisen B2C-Unternehmen heute im Allgemeinen eine hohe Vertrautheit mit Lösungen für Marketingtechnologie auf, von denen einige als Lösungen für die Abschaffung von Third-Party-Cookies verwendet werden können.

Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, meint etwa die Hälfte der Unternehmen, Marketing-Cloud-Plattformen wie Salesforce und Adobe sowie E-Commerce-Plattformen wie Magento gut zu kennen. Zwei von fünf Unternehmen kennen sich gut mit Marketing-Automatisierungsanbietern und Customer-Data-Plattformen (CDPs) aus.



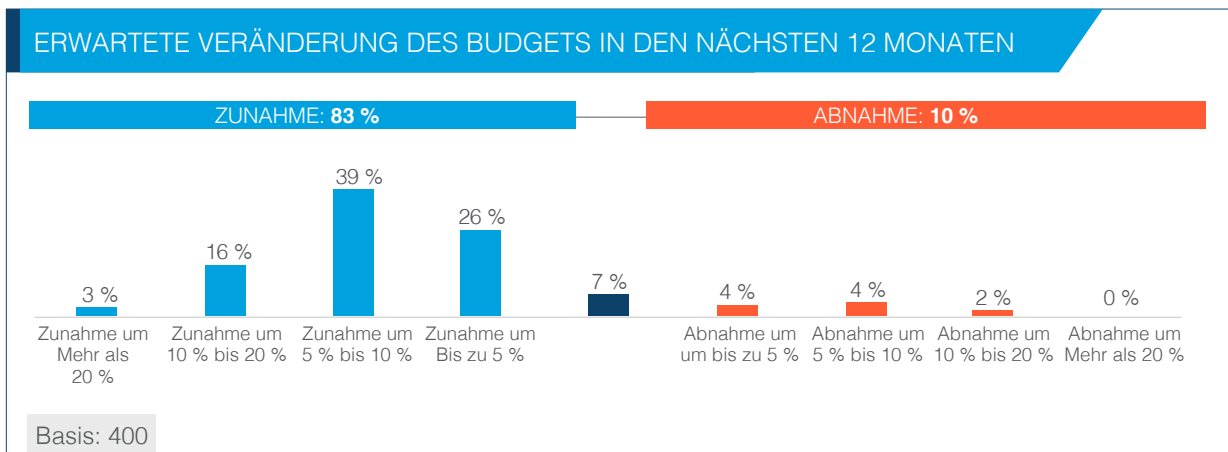
**ABBILDUNG 6: FRAGE 8.** Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Marketingtools?

Da die Auswahl an Optionen wächst und sich Unternehmen zunehmend auf ihre Daten- und Technologiestrategie fokussieren, wird eine Vielzahl verschiedener Plattformen verwendet oder in Betracht gezogen. Die meisten B2C-Unternehmen haben bereits Marketing-Cloud-Plattformen eingeführt (52 %), wobei knapp die Hälfte auf E-Commerce-Plattformen, CDPs, Data-Governance-Plattformen und Marketing-Automatisierungsanbieter zurückgreift (siehe Abbildung 7).



**ABBILDUNG 7: FRAGE 9.** Welche der folgenden Aussagen beschreibt den Einsatz der genannten Marketingtechnologien in Ihrem Unternehmen am besten?

Es ist zu erwarten, dass das Interesse an und die Nutzung von Marketingtechnologie zunehmen werden, da die überwiegende Mehrheit der **B2C-UNTERNEHMEN (83 %) DAVON AUSGEHT, DASS IHR BUDGET FÜR DIESE RESSOURCEN IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN WACHSEN WIRD (83 %)**. Die meisten Unternehmen erwarten einen Anstieg der zusätzlichen Investitionen um bis zu 10 % (siehe Abbildung 8).

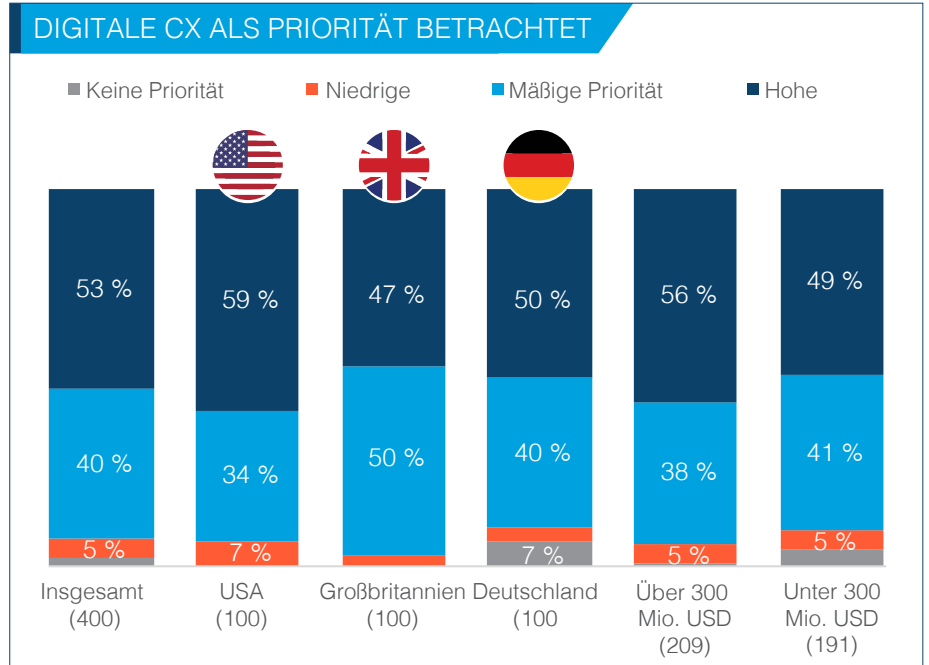


**ABBILDUNG 8: FRAGE 11.** Wie wird sich Ihr Budget für Marketingtechnologie/-tools in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich verändern?

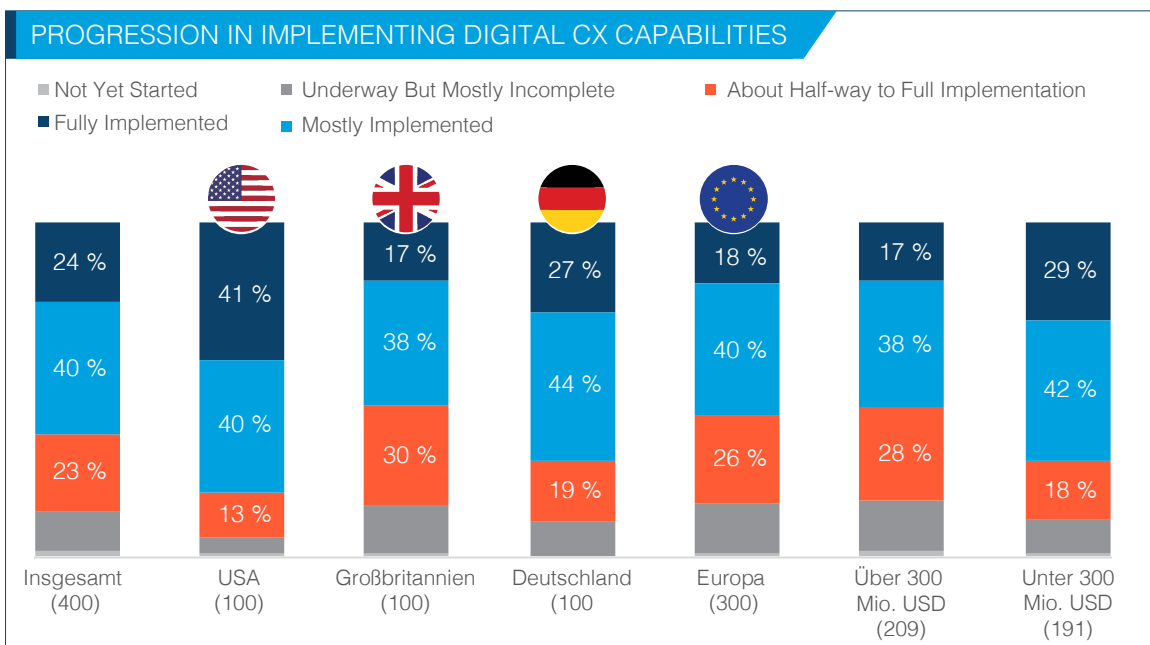
# DER WEG ZU EINER DIGITALEN CUSTOMER EXPERIENCE (CX) UNTERNEHMEN BEFINDEN SICH AUF IHREM WEG ZU EINER NAHTLOSEN DIGITALEN CUSTOMER EXPERIENCE IN UNTERSCHIEDLICHEN STADIEN

Die meisten Unternehmen betrachten die Verbesserung der digitalen Customer Experience (CX) als mäßige (40 %) bis hohe (53 %) Priorität (53 %) auf ihrer Marketingagenda. Wie aus Abbildung 9 hervorgeht, geben Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 300 Millionen USD sowie Firmen mit Sitz in den USA am häufigsten an, dass dies hohe Priorität hat.

Die Mehrzahl der B2C-Unternehmen muss noch Fortschritte machen, um ihre digitalen CX-Ambitionen zu verwirklichen. Wie in Abbildung 10 dargestellt, meint nur eines von vier Unternehmen, Digital-CX-Managementfunktionen bereits heute vollständig implementiert zu haben. Der Reifegrad ist in den USA und bei Unternehmen mit 300 Mio. USD Jahresumsatz am höchsten. Während sich ein Viertel in dem Bereich also gut aufgestellt fühlt, ist die Mehrheit noch dabei, den besten Weg zum Erreichen ihrer Digital-CX-Ziele zu finden. Die meisten B2C-Unternehmen befinden sich noch in verschiedenen Stufen auf dem Weg, wobei der größte Teil (40 %) der Ansicht ist, Digital-CX-Funktionen größtenteils implementiert zu haben. Fast ein Viertel (23 %) meint, sich auf halbem Wege zur Umsetzung zu befinden. Der Rest (13 %) bezeichnet seine Bemühungen als unvollständig oder noch nicht begonnen.



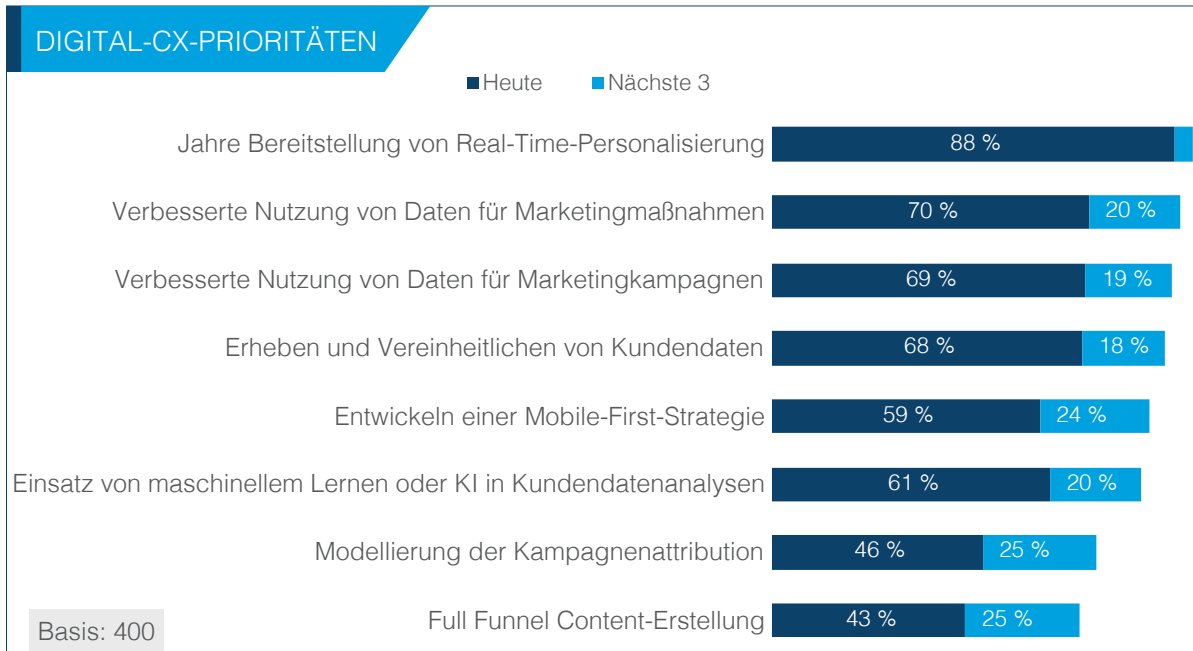
**ABBILDUNG 9: FRAGE 14.** Wenn Sie an Ihre Marketingprioritäten denken: Wie wichtig ist Ihnen die Verbesserung der digitalen Customer Experience?



**ABBILDUNG 10: FRAGE 21.** Inwieweit hat Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach Fortschritte bei der Implementierung digitaler Customer-Experience-Managementfunktionen gemacht?

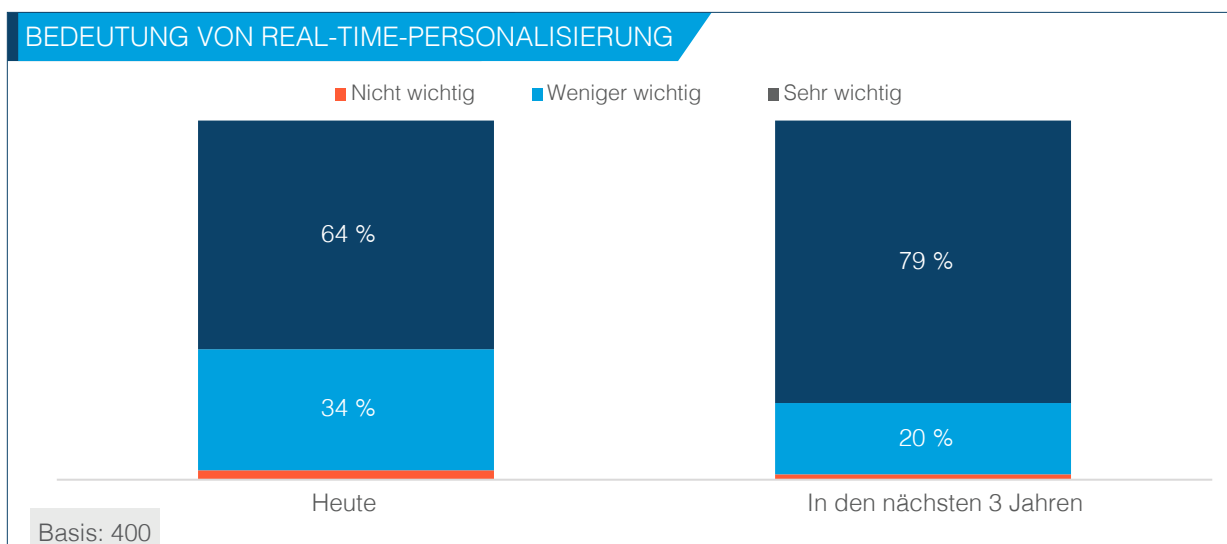
## REAL-TIME-PERSONALISIERUNG STEHT HEUTE IM ZENTRUM DER DIGITAL-CX-STRATEGIEN DER MEISTEN UNTERNEHMEN

Real-Time-Personalisierung ist derzeit die dominierende Digital-CX-Aktivität: **88 % DER B2C-UNTERNEHMEN GEBEN AN, DASS IHRE AKTUELLE STRATEGIE EINE BEREITSTELLUNG VON REAL-TIME-PERSONALISIERUNG BEINHALTET (SIEHE ABBILDUNG 11)**. Es ist jedoch anzumerken, dass „Personalisierung“ ein weit gefasster Begriff ist, der eine Reihe von Aktivitäten umfassen kann. Danach folgt die verbesserte Nutzung von Daten für Marketingmaßnahmen (70 %) und Kampagnen (69 %) – zwei Strategien, die für den Aufbau einer soliden Personalisierungsgrundlage entscheidend sind.



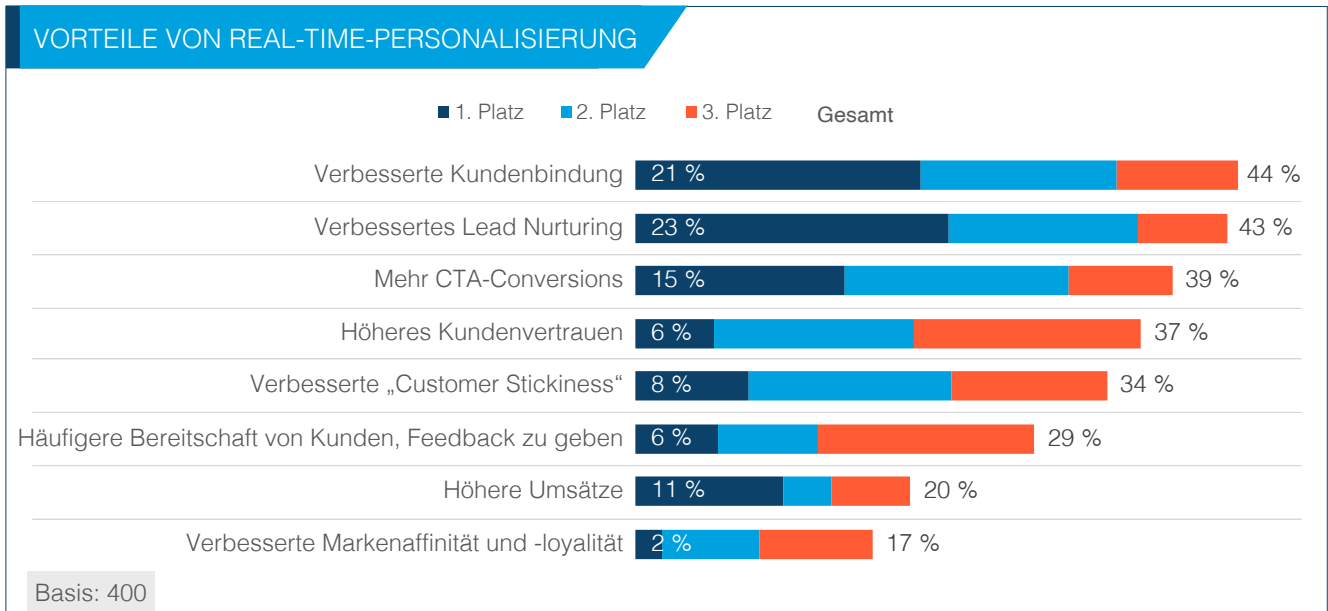
**ABBILDUNG 11: FRAGE 15.** Welche der folgenden Aktivitäten sind derzeit Teil der Strategie für digitale Customer Experience in Ihrem Unternehmen? **FRAGE 16.** ANZEIGE VON AKTIVITÄTEN, DIE NICHT AUSGEWÄHLT WURDEN **BEI FRAGE 15:** Welche der folgenden Aktivitäten wollen Sie im Rahmen Ihrer Strategie für digitale Customer Experience in Ihrem Unternehmen in den kommenden 3 Jahren implementieren?

Es ist zu erwarten, dass Real-Time-Personalisierung in den nächsten drei Jahren eine zentrale Marketingpriorität bleiben wird, **WOBEI 79 % DER B2C-UNTERNEHMEN ERKLÄREN, DASS DIE AKTIVITÄT SEHR WICHTIG SEIN WIRD** – ein Anstieg von 15 % im Vergleich zu denen, die sagen, dass die Aktivität heute sehr wichtig ist (64 %) (siehe Abbildung 12).



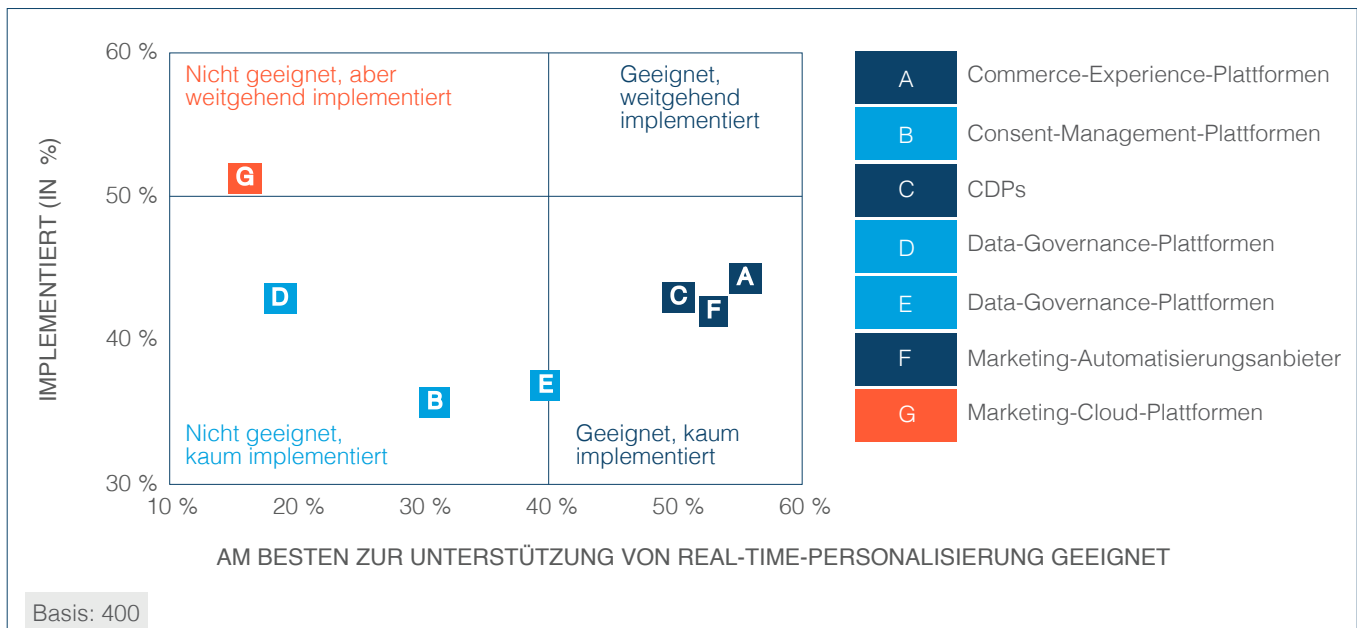
**ABBILDUNG 12: FRAGE 24.** Wie wichtig ist Real-Time-Personalisierung für die Strategie für digitale Customer Experience Ihres Unternehmens?

B2C-Unternehmen betrachten eine verbesserte Kundenbindung, Lead Nurturing und CTA-Conversion als die größten Vorteile von Real-Time-Personalisierung (siehe Abbildung 13).



**ABBILDUNG 13: FRAGE 23.** Welche sind Ihrer Meinung nach die drei größten Vorteile von Real-Time-Personalisierung, wobei 1 der größte, 2 der zweitgrößte und 3 der drittgrößte Vorteil ist?

Commerce-Experience-Plattformen, Marketing-Automatisierungsanbieter und CDPs werden als die besten Werkzeuge für Real-Time-Personalisierung angesehen (siehe Abbildung 14). Es ist zu erwarten, dass die Nutzung dieser Technologien in den kommenden Jahren zunehmen wird, da die Budgets steigen und Aktivitäten zur Bereitstellung digitaler CX, die den Einsatz von Marketingtools erfordern (z. B. die Nutzung von Daten für Marketingkampagnen und -maßnahmen) ausgeweitet werden.



**ABBILDUNG 14: FRAGE 9.** Welche der folgenden Aussagen beschreibt den Einsatz der genannten Marketingtechnologien in Ihrem Unternehmen am besten? **FRAGE 25.** Nennen Sie bis zu drei der wichtigsten Technologien, die Ihrer Meinung nach am besten für Real-Time-Personalisierung geeignet sind, wobei 1 die wichtigste, 2 die zweitwichtigste und 3 die dritt wichtigste Technologie ist.

## UNTERNEHMEN STEHEN BEI DER VERWIRKLICHUNG VON DIGITAL-CX-ZIELEN VOR EINER REIHE INTERNER UND EXTERNER HERAUSFORDERUNGEN

Unternehmen in allen Stufen auf dem Weg zu einer digitalen Customer Experience müssen Herausforderungen bewältigen, um ihre Ambitionen zu erfüllen. Wie aus Tabelle 3 hervorgeht, stellt das Definieren der richtigen Technologie zum Sammeln, Verknüpfen und Verwalten von Daten aus verschiedenen Quellen für die befragten Marken das größte Problem im Bereich der digitalen CX dar. Dicht darauf folgen Herausforderungen im Zusammenhang mit internen Ressourcen und Arbeitsmethoden, wie z. B. ein Mangel an Talent oder Wissen, die interne Implementierung neuer Technologien oder der Schutz von Investitionen.

DEFINIEREN VON TECHNOLOGIE SOWIE VERKNÜPFEN UND SAMMELN VON DATEN (69 %)	INTERNE RESSOURCEN UND ARBEITSMETHODEN (68 %)	INTERNE RESSOURCEN UND ARBEITSMETHODEN (68 %)	DATENSCHUTZBESTIMMUNGEN (37 %)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definieren, welche MarTech in Zukunft benötigt wird</li> <li>Verknüpfen von Kundendaten und Erkenntnissen aus verschiedenen Quellen</li> <li>Erheben von Kundendaten und Erkenntnissen aus verschiedenen Quellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mangel an Talent/Wissen</li> <li>Agiles teamübergreifendes Arbeiten</li> <li>Einführung neuer Technologien</li> <li>Schutz von Investitionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abschaffung von Third-Party-Cookies</li> <li>Änderungen bei Plattformrichtlinie</li> <li>Schwache Partnerschaften /Integration mit externen Partnern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verständnis der Datenschutzbestimmungen</li> <li>Umsetzen der Datenschutzbestimmungen</li> </ul>

**TABELLE 3: HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG EINER DIGITAL-CX-STRATEGIE**

**FRAGE 18.** Welche sind die drei größten Herausforderungen, die Sie bei der Verwirklichung Ihrer Ziele im Bereich digitale Customer Experience erleben? Basis: 400; HCA-Analyse

Angesichts der vielfältigen Herausforderungen, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen, investieren sie meist Zeit und Ressourcen in verschiedene Lösungen, um den Fortschritt beim Erreichen ihrer Digital-CX-Ziele fortzusetzen. Im Durchschnitt werden drei Lösungen gewählt (siehe Abbildung 15). Zu den am häufigsten eingesetzten Lösungen gehören die Erforschung neuer Marketingtechnologien, die Optimierung des Sammelns von First-Party-Daten, die Verknüpfung und Zentralisierung von Daten aus dem gesamten Unternehmen sowie Investitionen in digitales Marketing und Datentalente – wobei nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen solche Lösungen nutzt.



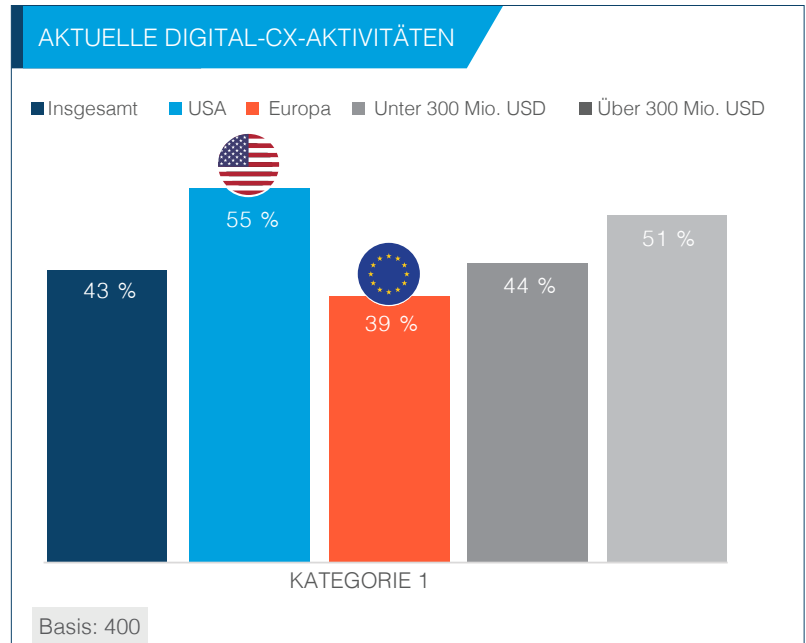
**ABBILDUNG 15: FRAGE 19.** Was unternimmt Ihr Unternehmen, um die Herausforderungen zu bewältigen, die bei der Bereitstellung einer hochwertigen digitalen Customer Experience auftreten?

# WELCHE ROLLE CDPs IM MARKETING-TOOLKIT SPIELEN

## CDPs WERDEN ZU EINEM BELIEBTEEN TOOL FÜR B2C-MARKETER

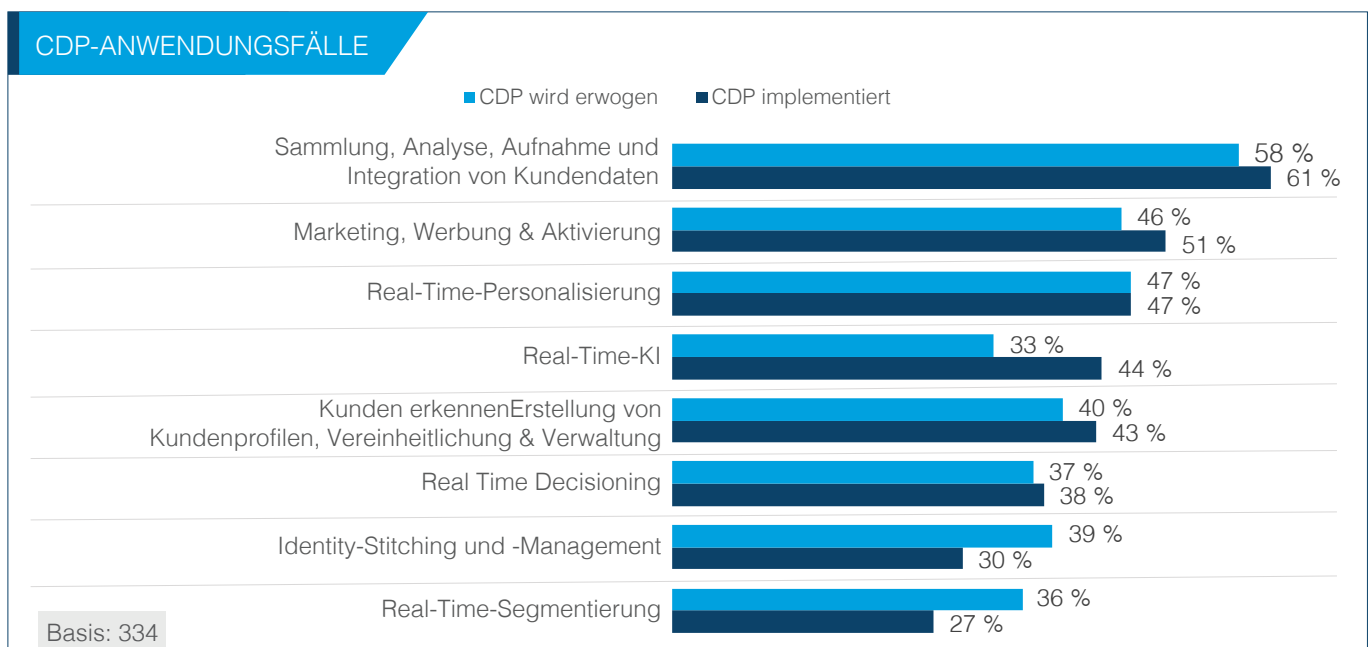
Wie bereits erörtert, betrachten viele B2C-Unternehmen CDPs als wirksames Instrument zur Ermöglichung von Real-Time-Personalisierung und Unterstützung von Marketingteams beim Übergang zum Prospecting in einer Welt ohne Third-Party-Cookies. CDPs sind im Laufe des letzten Jahrzehnts entstanden, haben sich in der B2C-Welt aber erst in den letzten Jahren durchgesetzt. In der vorliegenden Studie wurden Erfahrungen und Nutzungen von CDPs durch B2C-Marketer im Detail untersucht, um zu verstehen, wie sie zur Bereitstellung von Digital-CX-Lösungen beitragen.

Der Einsatz von CDPs nimmt angesichts der Einstellung von Third-Party-Cookies zu, wobei die Umsetzung in den USA und Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 300 Mio. USD am weitesten fortgeschritten ist (siehe Abbildung 16).



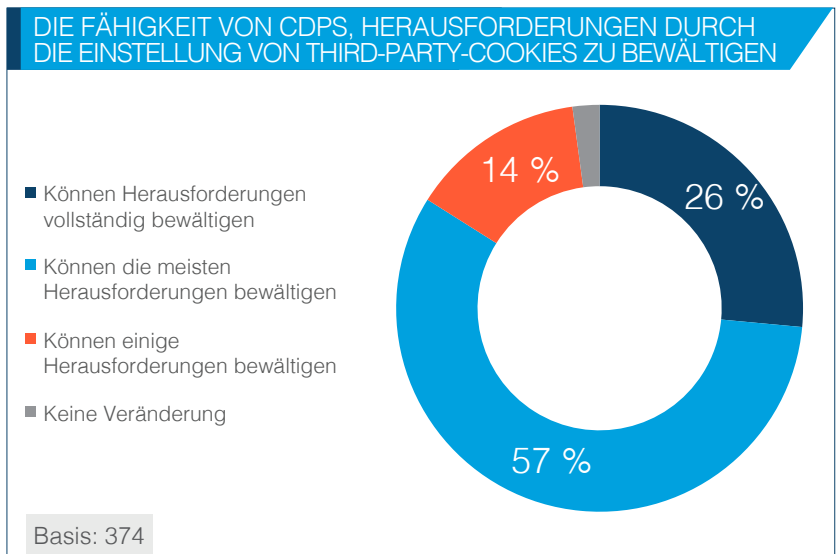
**ABBILDUNG 16: FRAGE 9.** Welche der folgenden Aussagen beschreibt den Einsatz der genannten Marketingtechnologien in Ihrem Unternehmen am besten?

Wie in Abbildung 17 dargestellt, werden CDPs in der Regel aus drei Hauptgründen eingeführt: (1) Sammlung, Analyse, Aufnahme und Integration von Kundendaten, (2) Marketing, Werbung & Aktivierung, (3) Real-Time-Personalisierung.



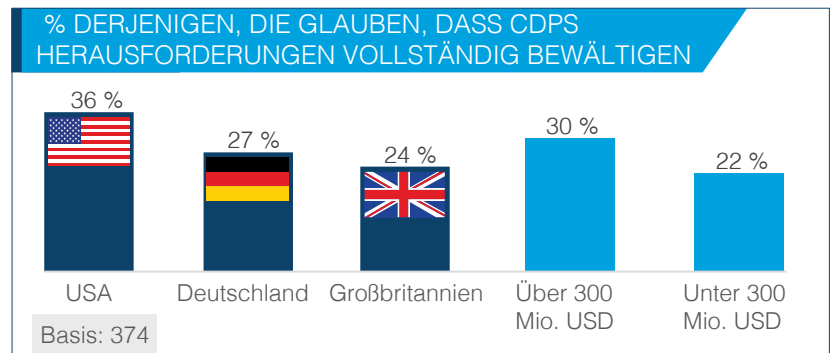
**ABBILDUNG 17: FRAGE 27.** Für welche Zwecke nutzt Ihr Unternehmen derzeit CDPs? / Für welche Zwecke würde Ihr Unternehmen CDPs gern nutzen?

CDPs werden als wirksames Instrument angesehen, um bei der Anpassung an die neue Welt ohne Cookies zu helfen. 57 % der Unternehmen meinen, dass CDPs die meisten Herausforderungen bewältigen können. Weitere 26 % geben an, dass sie alle Herausforderungen meistern können, die mit der Abschaffung von Third-Party-Cookies zusammenhängen (siehe Abbildung 18). Der Glaube an die Wirksamkeit von CDPs zur Bewältigung aller Herausforderungen ist in den USA (36 %) sowie in größeren Unternehmen ausgeprägter (siehe Abbildung 19).

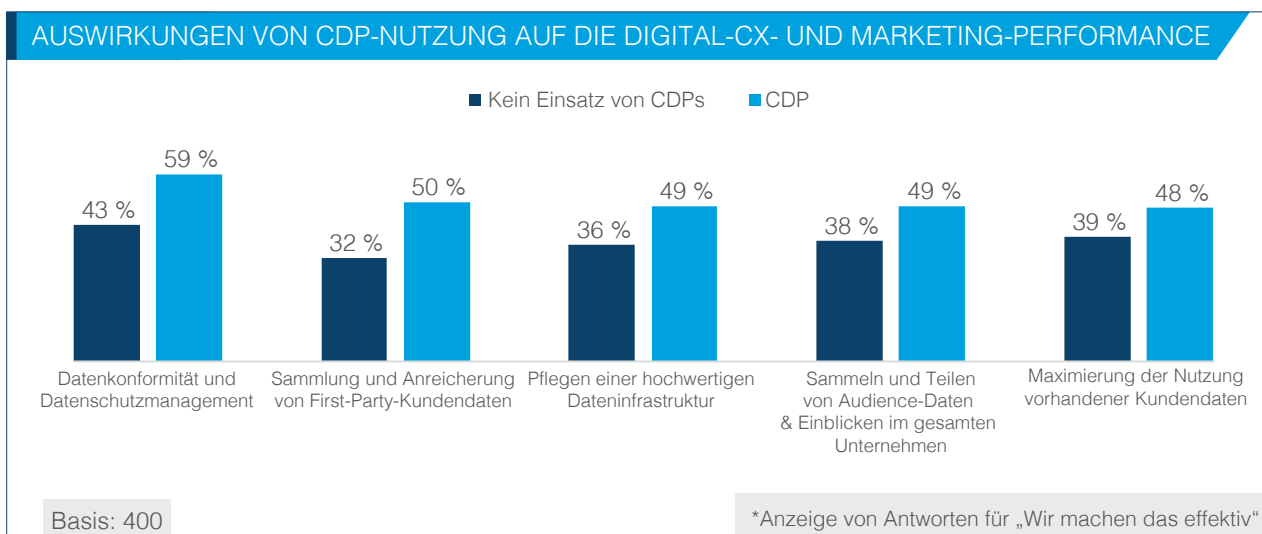


**ABBILDUNG 18: FRAGE 31.** Inwieweit glauben Sie, dass CDPs Herausforderungen bewältigen können, die mit der Einstellung von Third-Party-Cookies zusammenhängen?

Generell glauben diejenigen, die CDPs nutzen, dass ihre Unternehmen Kundendaten effektiver nutzen als Firmen, die noch keine CDP verwenden (siehe Abbildung 20). Dies zeigt sich auch an der umfassenderen Nutzung von Marketingtechnologie. Wie aus Tabelle 4 hervorgeht, geben CDP-Benutzer weitaus häufiger an, effektive Kundensegmentierung, Real-Time-Personalisierung, fortschrittliche Analysen, Marketing-Stack-Interkonnektivität und ROI-Berichterstattung zur Marketingperformance zu betreiben.



**ABBILDUNG 19: FRAGE 31.** Inwieweit glauben Sie, dass CDPs Herausforderungen bewältigen können, die mit der Einstellung von Third-Party-Cookies zusammenhängen?



**ABBILDUNG 20: FRAGE 7.** Wie beurteilen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens mit Blick auf Kundendaten in den folgenden Bereichen?

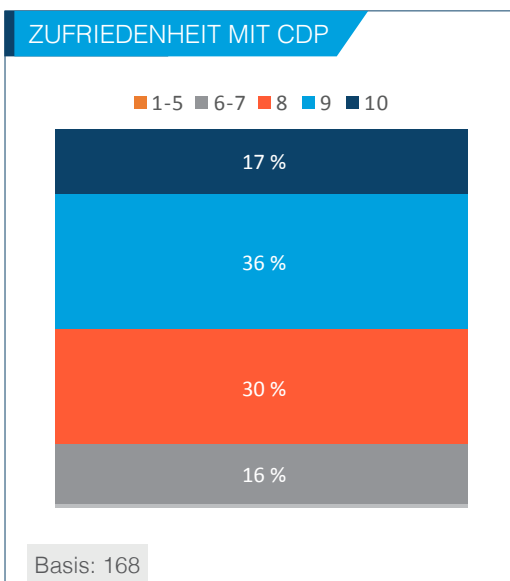
	NICHT-CDP-NUTZER	CDP-NUTZER	UNTERSCHIED (IN
Verfügen über eine 360-Grad-Kundensicht	30 %	39 %	9 %
Berichterstattung über den ROI zur Marketing-Performance	29 %	39 %	10 %
Interkonnektivität der MarTech-Software	30 %	40 %	10 %
Real Time Decisioning	32 %	41 %	9 %
Kampagnenattribution	35 %	41 %	6 %
Integration von digitalen und Offline-Erlebnissen	38 %	41 %	4 %
Erweiterte Analysen	33 %	44 %	11 %
Identity Management	37 %	44 %	8 %
Kundensegmentierung	32 %	47 %	16 %
Real-Time-Personalisierung	38 %	48 %	10 %
Standardanalysen	45 %	51 %	6 %

**TABELLE 4: ERGEBNISSE BEIM EINSATZ VON MARKETINGTECHNOLOGIE (% DER BEFRAGTEN, DIE SAGEN „WIR MACHEN DAS EFFEKTIV“)**

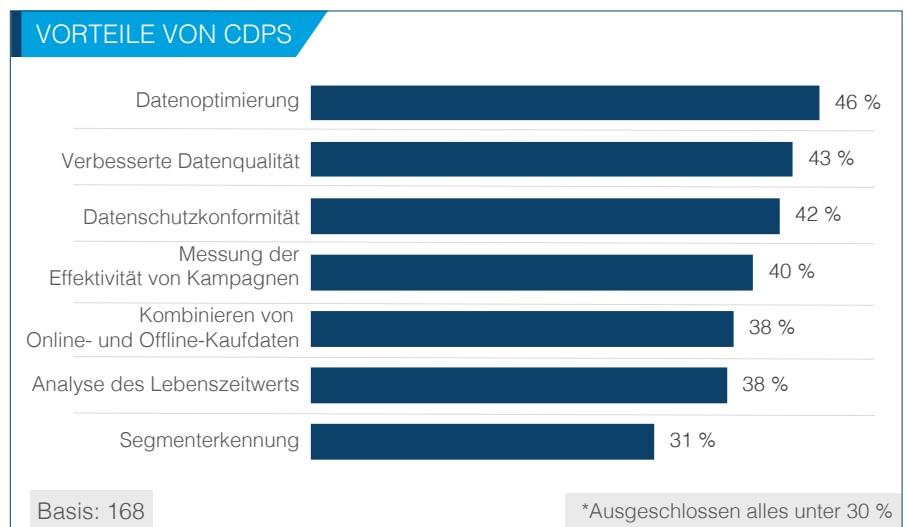
**FRAGE 10.** Wenn Sie daran denken, wofür Sie Marketingtechnologie verwenden: Wie beurteilen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens in den folgenden Bereichen?

## SATISFACTION WITH CDPs IS VERY HIGH, BUT ORGANIZATIONS NEED SUPPORT TO CAPITALIZE ON ALL THE BENEFITS

As shown in Figure 21, the majority of organizations (53%) that have already implemented CDPs are very satisfied with them<sup>3</sup>, citing data enhancement, improved data quality, and privacy compliance, as the key areas in which they have provided support for digital marketing efforts (See Figure 22).



**ABBILDUNG 21: FRAGE 29.** Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den CDP-Plattformen, die Sie verwenden?



**ABBILDUNG 22: FRAGE 30.** Inwiefern haben Ihnen CDPs bei Ihrer Marketingstrategie und -optimierung geholfen?

Nr. 1 Weiterbildung des Teams für eine effektive Nutzung (36 %)	Nr. 2 Kosten (36 %)	Nr.3 Umfassendere Nutzung von CDP-gestützten Erkenntnissen im gesamten Unternehmen (34 %)
Nr. 4 Inkonsistenter Einsatz im gesamten Unternehmen (29 %)	Nr. 5 Unterdurchschnittliche Erfüllung von Marketingzielen (29 %)	Nr. 6 Integration mit anderen Plattformen schwierig (26%)
Nr. 7 Mangelnder Support durch Anbieter (25 %)	Nr. 8 Einbindung der Stakeholder im gesamten Unternehmen (25 %)	Nr. 9 Schwierige Einrichtung (24 %)

Basis: 400

\*Ausgeschlossen alles unter 20 %.

**TABELLE 5: HERAUSFORDERUNGEN BEIM EINSATZ VON CDPs**

**FRAGE 32.** Welche Herausforderungen haben Sie mit Ihren CDP-Plattformen erlebt?

Nr. 1 Einbeziehung der Stakeholder (43 %)	Nr. 2 Mangelndes Wissen über die Vorteile (39 %)	Nr. 3 Aktuell keine Geschäftspriorität (30 %)	Nr. 4 Schutz von Investitionen (30 %)
---	--	---	---------------------------------------

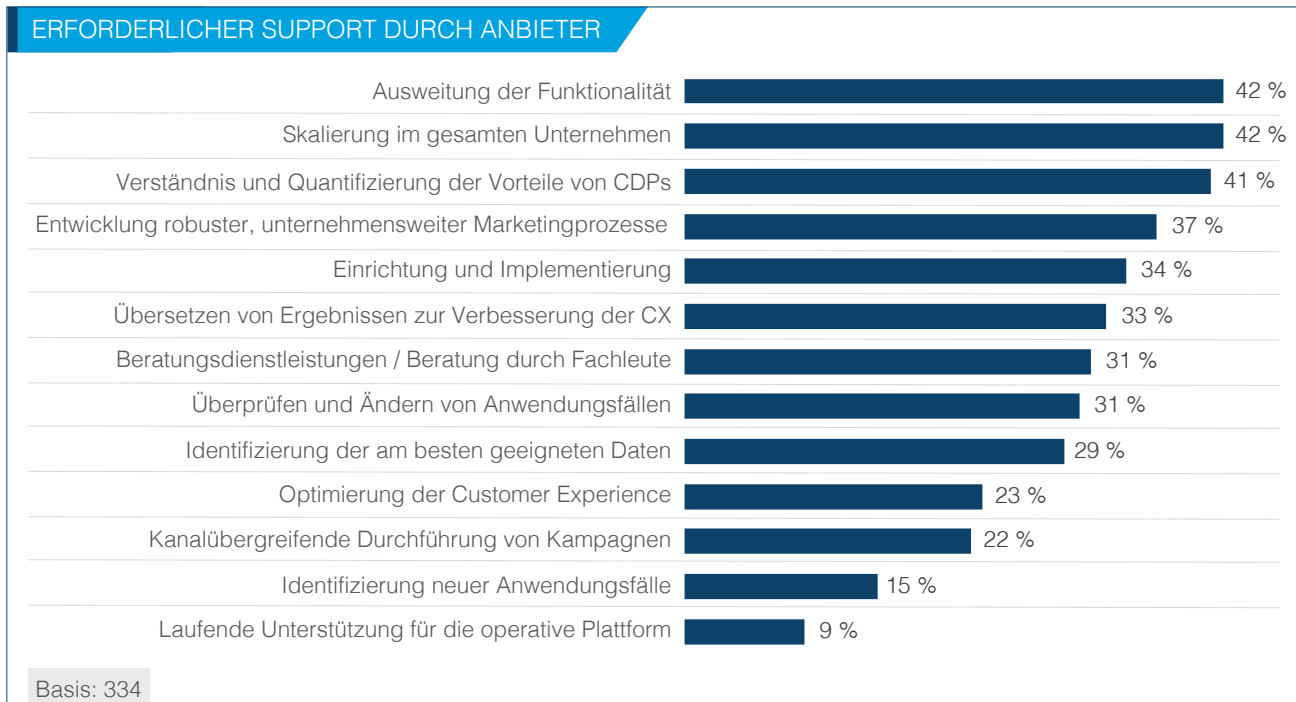
Basis: 56

**TABELLE 6: HÜRDEN BEIM EINSATZ VON CDPs**

**FRAGE 26.** Welche Hürden halten Ihr Unternehmen davon ab, Kundendatenplattformen (CDPs) in Betracht zu ziehen?

CDPs sind jedoch nicht ohne Herausforderungen. Wie aus Tabelle 5 hervorgeht, haben aktuelle Nutzer Schwierigkeiten damit, ihre Teams für den effektiven Einsatz von CDPs zu schulen (36 %), Kosten zu verwalten (36 %) und durch CDPs gewonnene Erkenntnisse im gesamten Unternehmen zu teilen (34 %). Kleinere Unternehmen spüren diese Herausforderungen in der Regel deutlicher.

Trotz des weit verbreiteten Interesses am Einsatz von CDPs sehen sich Unternehmen bei der Einführung von CDP-Plattformen mit verschiedenen Hindernissen konfrontiert. Die größten Hürden bei der Einführung von CDPs sind die Einbindung der Stakeholder (43 %) und das mangelnde Wissen über die Vorteile (39 %) (siehe Tabelle 6).

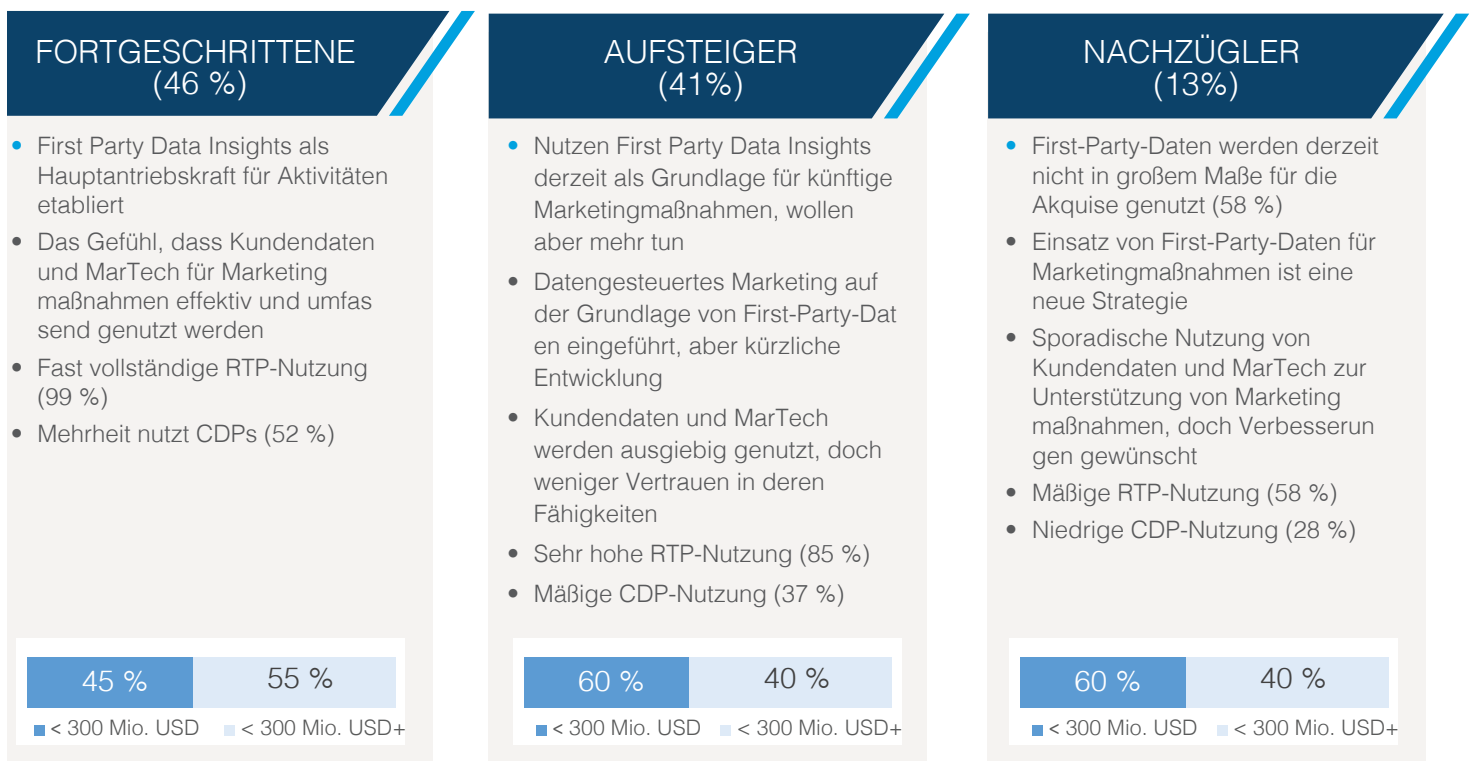


**ABBILDUNG 23: FRAGE 33.** In welchen Bereichen erwarten Sie von Ihrem CDP-Anbieter Unterstützung, um in den nächsten 1 bis 2 Jahren das Beste aus Ihren CDP-Lösungen herauszuholen?

Anbieter können ihren Kunden einen größeren Nutzen bieten, indem sie Support bei der Weiterbildung bieten und wichtigen Stakeholdern die Vorteile einer CDP aufzeigen. Wie in Abbildung 23 dargestellt, zeigen B2C-Unternehmen, die CDPs bereits nutzen oder noch in Erwägung ziehen, besonderes Interesse an Hilfe bei der vollen Nutzung der Funktionen von CDPs, der Skalierung in ihrem Unternehmen und dem Verständnis der Vorteile der Technologie.

## DREI STUFEN AUF DEM WEG ZU EINER AUSGEREIFTEN DIGITALEN B2C CUSTOMER EXPERIENCE

Die Studie hat gezeigt, dass es erhebliche Unterschiede zwischen B2C-Unternehmen gibt, was ihre Fortschritte auf dem Weg zu einer exzellenten digitalen Customer Experience betrifft. Manche Firmen haben sich mit einer mehrgleisigen Strategie für Marketingtechnologie gut etabliert, während andere noch Weg vor sich haben, um den richtigen Ansatz für ihre Marke zu finden. Auf Grundlage ihres Digital-CX-Reifegrads können Unternehmen in drei verschiedene Segmente aufgeteilt werden, die uns helfen, ihren Fortschritt auf dem Weg zu verstehen (siehe Tabelle 7).



**TABELLE 7: SEGMENTE NACH DIGITAL-CX-REIFEGRAD**

Das größte und ausgereifteste Segment sind **fortgeschrittene** Firmen, die 46 % der B2C-Unternehmen ausmachen.

### Fortgeschrittene Unternehmen:

- Sind bei der Nutzung von First Party Data Insights für Marketingzwecke gut etabliert (96 % nutzen sie derzeit; 63 % nennen sie als Priorität seit mehreren Jahren)
- Betrachten ihre Nutzung von Kundendaten und Marketingtechnologien als effektiv und umfassend
- Werden mit hoher Wahrscheinlichkeit Real-Time-Personalisierung implementieren (99 %)
- Haben wahrscheinlich eine CDP eingeführt (52 %)
- Sind in der Regel Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 300 Millionen USD (55 %)
- Bilden das größte Segment in allen Märkten, außer in Spanien (siehe Tabelle 8)

Unternehmen vom Typ **Aufsteiger** (41 %) befinden sich auf dem Digital-CX-Weg einige Schritte hinter den **fortgeschrittenen** Unternehmen. Unternehmen vom Typ „Aufsteiger“:

- Weisen die zweithöchste Nutzung von First-Party-Daten unter den Segmenten auf (91 %)
- Nutzen erst seit Kurzem First-Party-Daten für Marketingaktivitäten (36 % geben an, dass sie schon seit mehreren Jahren Priorität haben; 61 % sagen, dass sie in den letzten 2 Jahren an Bedeutung gewonnen haben)
- Legen einen weit verbreiteten Einsatz von Real-Time-Personalisierung an den Tag (85 %)
- Haben mit der Implementierung von CDPs begonnen (42 %)
- Nutzen Marketingtechnologie ausgiebig, sind aber weniger zuversichtlich, dass sie sie effektiv einsetzen können
- Sind mit höherer Wahrscheinlichkeit Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 300 Millionen USD (53 %)
- Das größte Segment in Spanien und das zweitgrößte Segment in allen anderen Märkten (siehe Tabelle 8)

Das kleinste und am wenigsten ausgereifte Segment sind die **Nachzügler** (13 %). Spätzügler:s:

- Nutzen am seltensten First-Party-Daten als Grundlage für ihre Marketingaktivitäten (58 %)
- Nutzen erst seit Kurzem First-Party-Daten für Marketingaktivitäten (23 % geben an, dass sie schon seit mehreren Jahren Priorität haben; 69 % sagen, dass sie in den letzten 2 Jahren an Bedeutung gewonnen haben)
- Sind mäßige Nutzer von Real-Time-Personalisierung (60 %), wobei sie von über 40% noch gar nicht bereitgestellt wird
- Weisen unter allen drei Segmenten die geringste CDP-Implementierung auf (28 %)
- Nutzen Marketingtechnologie nur sporadisch und sind weniger zuversichtlich, dass sie sie effektiv einsetzen können
- Sind in der Regel Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 300 Millionen USD (60 %)
- Sind das kleinste Segment in allen Märkten (siehe Tabelle 8)

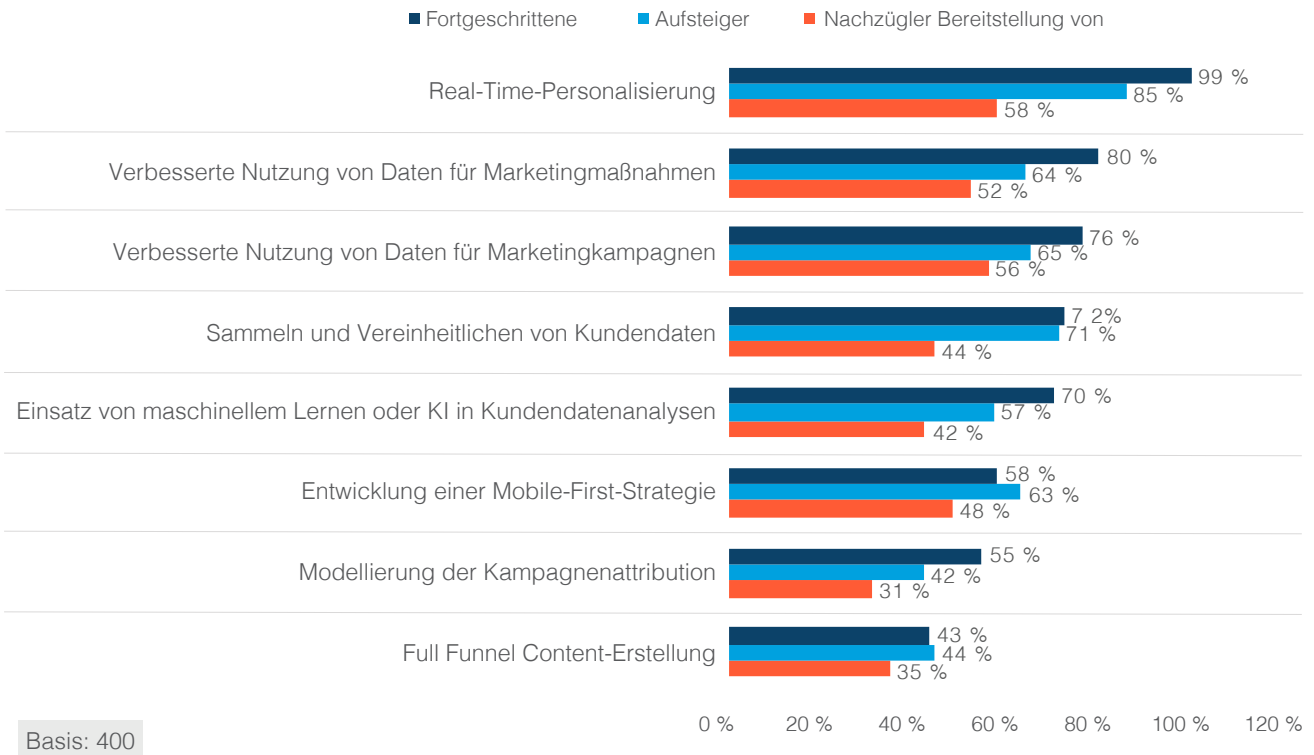
	Insgesamt (400)	USA (100)	Großbritannien (100)	Deutschland (100)	Frankreich (38)	Italien (31)	Spanien (31)
Fortgeschrittene (183)	46 %	48 %	42 %	47 %	47 %	48 %	42 %
Improver (165)	41 %	46 %	40 %	37 %	42 %	39 %	45 %
Spätzügler (52)	13 %	6 %	18 %	16 %	11 %	13 %	13 %

**TABELLE 8: REIFE DER DIGITALEN CX IN WICHTIGEN MÄRKTEN**

Es gibt weitere Unterschiede zwischen den Segmenten in Bezug auf den Reifegrad ihrer digitalen CX. Reifere Unternehmen neigen dazu, für das Sammeln von Kunden- und Interessentendaten modernere Quellen wie E-Commerce-Transaktionen, Website-Analysen und Absichtsdaten zu nutzen, während weniger reife Unternehmen eher soziale Medien verwenden.

Praktisch alle **fortgeschrittenen** Unternehmen verfügen heute als Teil ihrer Digital-CX-Strategie über Real-Time-Personalisierung und sind derzeit weiter bei ihren Bemühungen, die Nutzung von Daten für Marketingkampagnen (80 %) und -maßnahmen (76 %), den Einsatz von maschinellem Lernen und KI für die Analyse von Kundendaten (70 %) und die Modellierung der Kampagnenattribution (55 %) zu verbessern. Im Gegensatz dazu hinken die **Aufsteiger** und **Nachzügler** bei diesen Aktivitäten mehrere Schritte hinterher (siehe Abbildung 24).

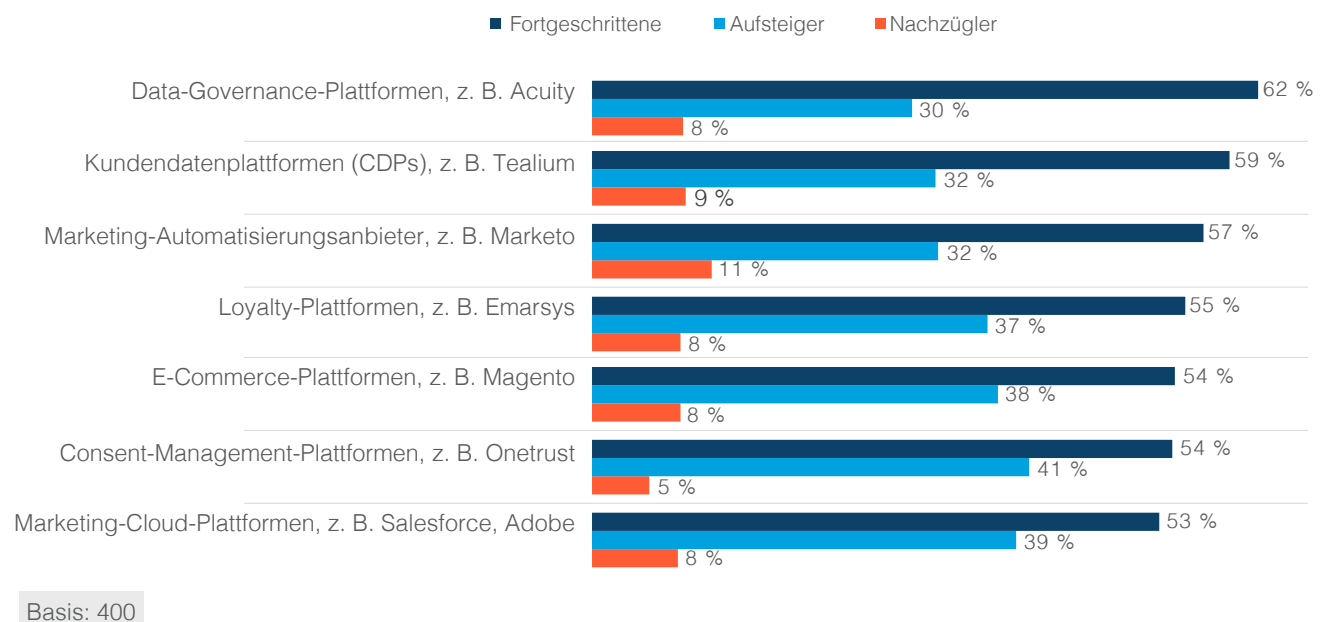
## AKTUELLE DIGITAL-CX-AKTIVITÄTEN



**ABBILDUNG 24: FRAGE 15.** Welche der folgenden Aktivitäten sind derzeit Teil der Strategie für digitale Customer Experience in Ihrem Unternehmen?

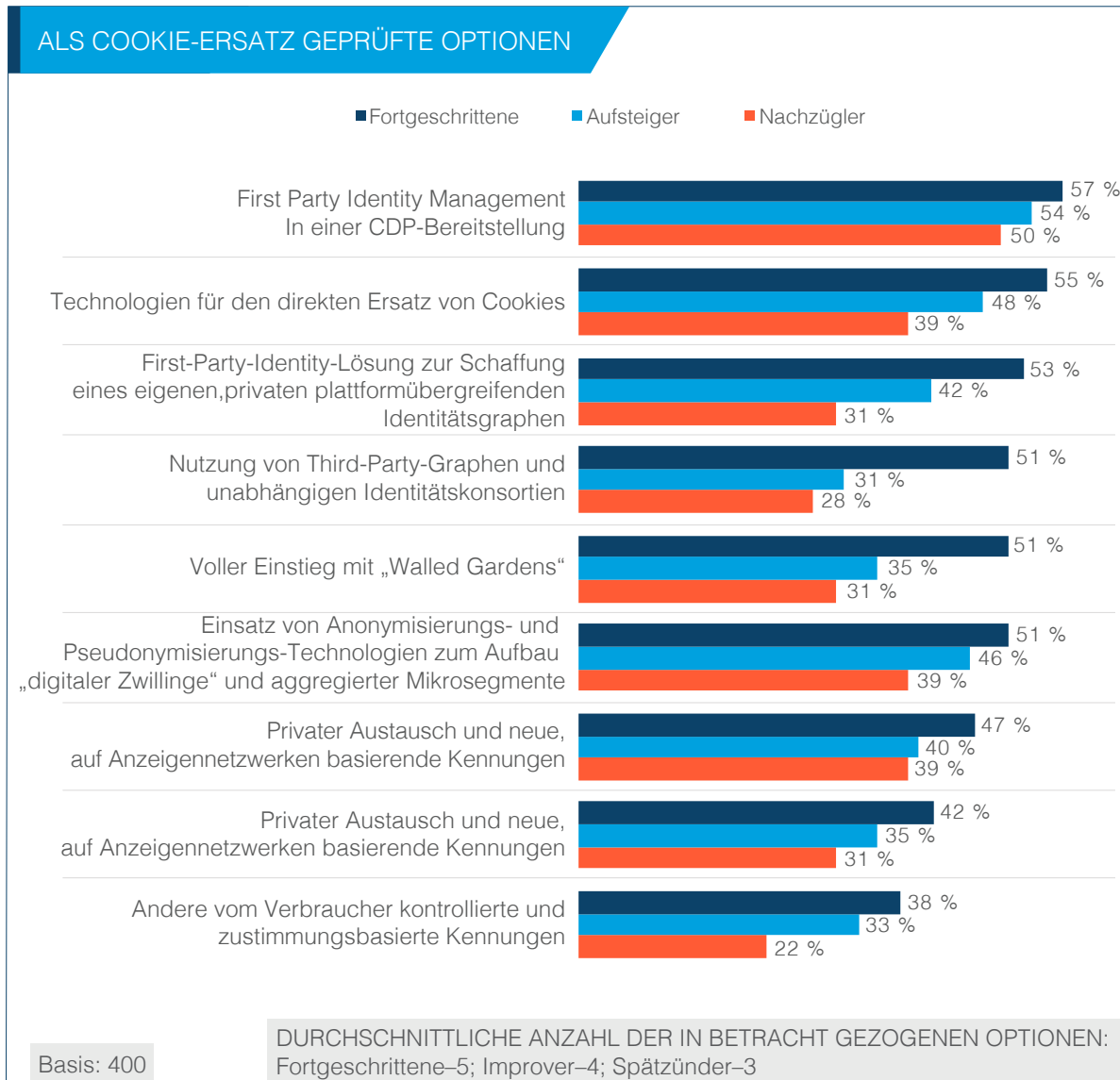
Wie aus Abbildung 25 hervorgeht, haben **fortgeschrittene** Unternehmen auch das größte Wissen über die auf dem Markt verfügbaren Marketingtechnologien, mit Unterschieden bei der Vertrautheit von bis zu 56 % zwischen ihnen und **Spätzündern**.

## VERTRAUTHEIT MIT MARKETINGTECHNOLOGIE-LÖSUNGEN



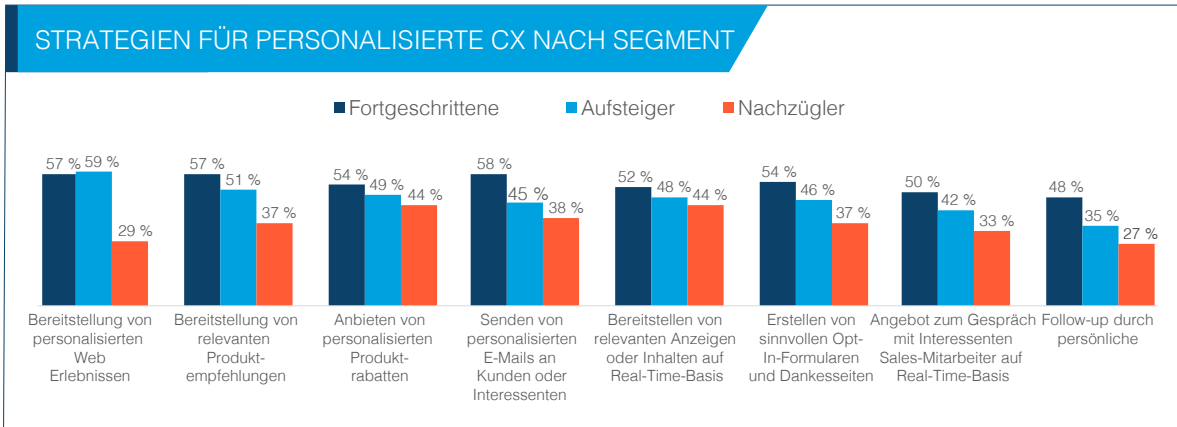
**ABBILDUNG 25: FRAGE 8.** Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Marketingtools?

**Fortgeschrittene** Unternehmen erwägen das größte Spektrum an Ersatzlösungen für Cookies. Sie ziehen am ehesten eine Verwaltung von First-Party-Daten (57 %) sowie andere Lösungen wie Technologien für den direkten Ersatz von Cookies und eine First-Party-Identity-Lösung zur Erstellung eines privaten plattformübergreifenden Identity-Graphen in Betracht (siehe Abbildung 26). **Aufsteiger** sind noch nicht so weit; sie ziehen ebenfalls verschiedene Optionen in Betracht, insgesamt jedoch weniger. **Nachzügler** geben an, sich weniger Gedanken zu machen. Das geht mit ihrem geringeren Bewusstsein für die Einstellung von Cookies einher, auch wenn sie den Einsatz von First Party Identity Management innerhalb von CDPs deutlich häufiger erwägen (50 %) als andere verfügbare Optionen.



**ABBILDUNG 26: FRAGE 13.** Welche der folgenden Optionen zieht Ihr Unternehmen als Ersatz für Cookies in Betracht, wenn Third-Party-Cookies nicht mehr verfügbar sind?

Wie in Abbildung 27 dargestellt, implementieren die meisten Unternehmen Real-Time-Personalisierung durch personalisierte Web-Erlebnisse (54 %), relevante Produktinformationen (52 %) und personalisierte Produktrabatte (51 %). **Fortgeschrittene** Unternehmen nutzen deutlich häufiger personalisierte E-Mails (58 % im Vergleich zum Durchschnitt von 50 %) – etwas, das auch **Aufsteiger** und **Nachzügler** anstreben können, um auf ihrem Digital-CX-Weg voranzukommen.



**ABBILDUNG 27: FRAGE 22.** Welche der folgenden Maßnahmen nutzt Ihr Unternehmen, um für eine personalisierte Customer Experience zu sorgen?

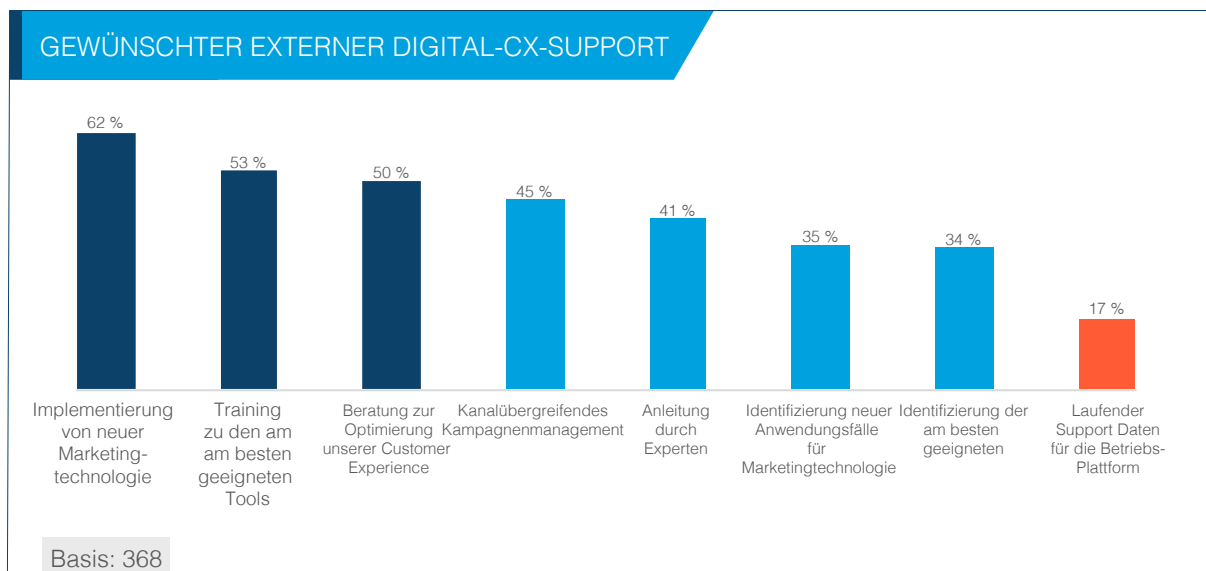
## DIE ROLLE VON PARTNERN AUF DEM WEG

UNTERNEHMEN BRAUCHEN RATSCHLÄGE, UM HERAUSZUFINDEN, WELCHE LÖSUNG FÜR SIE AM BESTEN GEEIGNET IST UND WIE SIE SIE AM BESTEN NUTZEN KÖNNEN

Marketingtechnologie hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Es gibt Anzeichen dafür, dass sich dieser Trend fortsetzen wird, wobei ein großes Interesse an Optimierung besteht. Aufgrund der hohen Zahl an verfügbaren Lösungen kann die Wahl der richtigen Option jedoch als überwältigend erscheinen.

Nach einer Lösung zu suchen, die optimal zum Marketingportfolio Ihres Unternehmens passt, ist von entscheidender Bedeutung. So stellen Sie sicher, dass Sie eine Technologie wählen, die einen ROI für Ihre gesamte Digital-CX-Strategie liefert, zukünftige Marketing-KPIs unterstützt und mit Ihrem Wachstum Schritt hält.

Unter den Herausforderungen, mit denen Unternehmen bei digitaler CX konfrontiert sind, ist der Mangel an internem Fachwissen, um die Vorteile von Marketingtechnologie voll ausschöpfen zu können, der Bereich, in dem Partner den größten Mehrwert schaffen können (siehe Abbildung 28).



**ABBILDUNG 28: FRAGE 20.** Welche Unterstützung oder Beratung von externen Partnern werden Sie bei der Umsetzung Ihrer Strategie für digitale Customer Experience in den nächsten 1 bis 2 Jahren benötigen?

Die Studie hat gezeigt, dass die Suche nach externem Support weit unten auf der Liste der Lösungen steht, die B2C-Unternehmen zur Bewältigung ihrer Digital-CX-Herausforderungen in Betracht ziehen. Es ist jedoch ein wichtiger Schritt, sich von Beratern, Kollegen und Partnern beraten zu lassen, um die richtige Entscheidung für das Unternehmen zu treffen und sich auf den Weg zu einer **fortgeschritteneren** Position zu machen.

Unternehmen müssen bereit dazu sein, ihren Einsatz von Marketingtechnologie laufend zu bewerten. Selbst wenn eine Lösung im Unternehmen eingebettet ist, bedarf es weiterer Unterstützung, um Teammitglieder in allen Abteilungen zu schulen und auszubilden, sodass sie ihre Fähigkeiten voll ausschöpfen können.

Die Einführung neuer Technologien kann einen erheblichen kulturellen Wandel bedeuten. Alle müssen an Bord sein, wenn abteilungsübergreifende Hürden überwunden und Erkenntnisse über die Marketingabteilung hinaus genutzt und weitergegeben werden sollen.

Bedürfnisse variieren je nachdem, wo sich Unternehmen auf ihrem Digital-CX-Weg befinden. Es besteht aber kein Zweifel daran, dass alle B2C-Unternehmen in den kommenden Jahren versuchen werden, Fortschritte bei der Nutzung von Marketingtechnologie zu machen. Je nachdem, wo sich Unternehmen auf dem Digital-CX-Weg befinden, werden die Prioritäten unterschiedlich ausfallen:

- **Fortgeschrittene** Unternehmen benötigen Unterstützung bei der Optimierung und Skalierung ihres MarTech-Stacks zur Entwicklung von zukünftigen Anwendungsfällen und Wachstum.
- **Improver** brauchen Ratschläge dazu, wie sie Daten effektiv nutzen können, um Marketingziele zu erreichen und das übergeordnete Unternehmen in die Schritte einzubinden, sodass Erkenntnisse über die Marketingabteilung hinaus geteilt werden.
- **Nachzügler** brauchen Unterstützung beim Identifizieren der richtigen Marketingtechnologien zum Erreichen ihrer Marketingziele, beim Identifizieren der Anwendungsfälle und der richtigen Technologie zur Unterstützung von Geschäftszielen sowie beim Zusammenführen und Zentralisieren von Daten aus unterschiedlichen Datenquellen.

In diesem sich rasch entwickelnden Bereich ist Kooperation zwischen Unternehmen und Lösungsanbietern entscheidend für den Wissensaustausch und weiteres Lernen. So können B2C-Unternehmen sicherstellen, dass sie geeignete Marketingtechnologie einsetzen, um für eine hervorragende digitale CX zu sorgen.



**TABELLE 10: GEWÜNSCHTER EXTERNER DIGITAL-CX-SUPPORT NACH SEGMENTEN**

**FRAGE 33.** In welchen Bereichen erwarten Sie von Ihrem CDP-Anbieter Unterstützung, um in den nächsten 1 bis 2 Jahren das Beste aus Ihren CDP-Lösungen herauszuholen?


## FAZIT

Die meisten B2C-Unternehmen betrachten die Entwicklung einer First-Party-Datenstrategie als Priorität, doch ist der Weg zur Bereitstellung einer personalisierten, nahtlosen digitalen Customer Experience oft nicht gradlinig. Es gibt viele grundlegende Aspekte, die es zu bewältigen gilt, wenn Marketingtechnologien die Digital-CX-Bemühungen und letztlich das Wachstum von B2C-Unternehmen effektiv unterstützen sollen.


Das Verknüpfen von Daten aus verschiedenen Marketingkanälen ist für den Erfolg unerlässlich, vor allem, da das Spektrum der Quellen beständig zunimmt. Das Verstehen der gesammelten Daten stellt jedoch nach wie vor eine Hürde bei der Bereitstellung effektiver, relevanter und maßgeschneiderter Marketingmaßnahmen dar.

Eine Marketingtechnologie zu finden ist kein Problem, da es zahlreiche Optionen gibt. Die vorliegende Studie zeigt, dass Marketingexperten in der Regel ein gutes Verständnis der Angebote haben. Für viele geht es aber um eine Entscheidung für die am besten geeignete Lösung. Um erfolgreich zu sein, müssen Marketingexperten ihre Marketingziele im Voraus umreißen und Anwendungsfälle entwickeln, um sicherzustellen, dass die gewählte Technologie mit dem Unternehmen wachsen kann, sollten sich die Marketingziele ändern.

Es wurden unterschiedliche Marketingtechnologien eingeführt, während die Investitionen fortgesetzt werden. Viele B2C-Unternehmen erkennen inzwischen aber, dass sie ihre Marketingtechnologie nicht in vollem Umfang nutzen. Selbst fortschrittlichste Marketingteams brauchen Hilfe, wenn es darum geht, den Einsatz ihrer Technologie zu optimieren. Eine Kultur der Kooperation zwischen MarTech-Anbietern, Marketingagenturen und Kunden ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass Marketingtechnologie B2C-Unternehmen wirklich in die Lage versetzt, eine hervorragende digitale Customer Experience zu bieten.



„Der Weg zur Bereitstellung von B2C-Personalisierung und zukunftsweisender CX ist niemals gradlinig.“



<sup>1</sup>Chiefmartec (2022): <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/> [Zugriff 1. Juni 2022] <sup>2</sup>WSJ (2021) <https://www.wsj.com/articles/google-delays-cookie-removal-to-late-2023-11624542064#:~:text=On%20Thursday%2C%20the%20Alphabet%20Inc,time%20frame%20of%20early%202022> [Zugriff 1. Juni 2022] <sup>3</sup>Hier wurden die Befragten gebeten, die Zufriedenheit mit ihrer CDP-Lösung auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten, wobei 1 für überhaupt nicht zufrieden und 10 für vollkommen zufrieden steht. 53 % bewerteten mit 9 oder 10 von 10.

**FÜR WEITERE INFORMATIONEN KONTAKTIERE SIE UNS**  
unter [acxiom.de](https://www.acxiom.de) oder [info-germany@acxiom.com](mailto:info-germany@acxiom.com).

**ACXIOM DEUTSCHLAND GMBH**

Frankfurt: Speicherstraße 57-59 | 60327 Frankfurt am Main  
München: Karlstr. 66 | 80335 München

**ACXIOM**