

# DER GROSSE CUSTOMER EXPERIENCE RESET: TEIL 3

Ein Plädoyer für Datenvertrauen

ACX IOM



# INHALT

Der Kampf um Vertrauen	3
Datenvertrauen: eine neue Dynamik	5
Eine langfristige Investition in die Customer Experience	8
Datenvertrauen ist bereits erschüttert	10
Der neue Data Trust Stack	13
Datenvertrauen in Aktion	16
Datenvertrauen als Schlüssel zur Customer Experience	18

# DER KAMPF UM VERTRAUEN

Die Coronapandemie hat unser aller Leben auf den Kopf gestellt – und auch die Geschäftswelt. Deshalb unterziehen aktuell viele Unternehmen ihre Kundenstrategien einem Realitätscheck. Wir nennen das den „großen Customer Experience (CX) Reset“. Besonders deutlich tritt dieser Trend zum Vorschein, wenn wir über das Vertrauen nachdenken, das wir Unternehmen entgegenbringen.

Vertrauen ist die unsichtbare Währung der Wirtschaft. Langfristiger Geschäftserfolg ist ohne Vertrauen undenkbar. Verlieren Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden, gerät ihre Existenz in Gefahr. Deshalb werden Millionenbeträge investiert, um ihre Marke aufzubauen, zu fördern und zu schützen.

Die pandemiebedingten Umwälzungen haben das Vertrauen von Kunden rund um den Globus erschüttert. Laut dem Edelman Trust Barometer 2021 grassiert eine „Epidemie der Fehlinformationen“, die vielerorts Misstrauen sät.<sup>1</sup>



Inwiefern dadurch das Vertrauen in eine Marke leidet, hängt vom Krisenmanagement des betroffenen Unternehmens ab und mit welchen Maßnahmen es seine Kunden durch schwierige Zeiten begleitet. Althergebrachte Annahmen werden in Frage gestellt, und das Pendel des Vertrauens schlägt unberechenbar in verschiedene Richtungen aus.

Forrester stellt treffend fest: „*Vertrauen ist aktuell ein umkämpftes Gut.*“<sup>2</sup> Klar ist in jedem Fall, dass Unternehmen Vertrauen aufbauen müssen, anstatt es weiter aufs Spiel zu setzen. Das gelingt jedoch nur, wenn sie gegen den Strom an Fake News und Misstrauen anschwimmen und gegenüber Kunden und Prospects als verlässlicher Partner auftreten.

Um auf dieser Vertrauensbasis die CX zu verbessern, müssen Unternehmen sich jedoch noch eine andere Art von Vertrauen verdienen, die mit völlig neuen Herausforderungen und Chancen einhergeht:

das Datenvertrauen.

### Weitere eBooks aus unserer CX-Reset-Serie:

- **Teil 1:**  
Neue Impulse zur Steigerung der Markenbegeisterung
- **Teil 2:**  
Warum die besten CX-Momente auf dem Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens beruhen



# DATENVERTRAUEN: EINE NEUE DYNAMIK

Die Popularität einer Marke wie Coca Cola, Canon oder Converse ließ sich früher mit dem Vertrauen darin gleichsetzen, dass das erworbene Produkt seinen Zweck erfüllt und eine angemessene Qualität und Sicherheit aufweist.

Heute wollen Verbraucher aber auch Gewissheit haben, dass die Daten, die ein Unternehmen über sie sammelt, verantwortungsvoll und in ihrem Interesse genutzt werden. Noch stärker kommt dieses Vertrauen (oder die Ermangelung daran) in der virtuellen Sphäre zum Tragen, wo User ihre Meinung in sozialen Netzwerken oder auf Review-Portalen teilen.

Dieser neuen Dynamik kann sich kein Unternehmen verschließen. Es ist deshalb Zeit, den Begriff des Vertrauens neu zu definieren.

**„Warum Verbraucher ein Produkt kaufen oder einer Marke vertrauen, kann funktionale oder emotionale Gründe haben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, der Datenschutz und die Produktqualität sind hier an vorderster Stelle zu nennen.“**

— Morning Consult<sup>3</sup>



## EIN BÜNDNIS ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND KUNDE

Datenvertrauen – eng verbunden mit dem Markenvertrauen – ist für Unternehmen in diesen stürmischen Zeiten ein unverzichtbarer Begleiter. Gerade, wenn es darum geht, Kunden besser zu verstehen und eine außergewöhnliche Customer Experience bereitzustellen.

Mit Datenvertrauen ist gemeint, dass Menschen das Gefühl haben, ein Unternehmen nutzt Daten über sie nur zu ihrem Wohl. Dass Daten die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde stärken. Und dass sie nur verantwortungsvoll, sicher und nach ethischen Maßstäben eingesetzt werden.

Im Kontext der Markenführung war dieses Vertrauen früher eher nebensächlich. Doch die Zeiten haben sich geändert. Fangen Sie deshalb jetzt damit an, dieses Vertrauen aufzubauen – Ihnen werden sich Möglichkeiten eröffnen, die Unternehmen verschlossen bleiben, die vor dieser Herausforderung zurückschrecken.

Haben Sie erst einmal Datenvertrauen erworben, „tolerieren“ es Kunden nicht länger nur, dass Sie Daten sammeln; sie wissen dies zu schätzen. Sie sind an einem Kennenlernprozess interessiert, da sie selbst davon profitieren.

**„64 % der Konsumenten sind bereit, bis zu einem gewissen Grad persönliche Informationen mit einer App zu teilen, wenn sie dafür relevante, personalisierte und passende Dienstleistungen erhalten.“**

– Entrust<sup>4</sup>



## DIE 6 PRINZIPIEN DES DATENVERTRAUENS

Wie aber baut man Datenvertrauen auf? Im Grunde müssen Sie Ihre Kunden davon überzeugen, dass die folgenden sechs Aussagen der Wahrheit entsprechen.

**1 Wir verfolgen redliche Absichten.**

Wir nutzen Daten aus wichtigen Gründen und haben keine versteckten Absichten.

**2 Wir arbeiten verantwortungsvoll mit unseren Daten.**

Wir erheben nur solche Daten, mit denen die Kunden rechnen können.

**3 Wir nutzen Daten, damit unsere Kunden davon profitieren.**

Wir verbessern unsere Produkte, Services, Prozesse, Experiences und Angebote.

**4 Wir arbeiten transparent.**

Wir respektieren ein „Nein“ und legen offen, wie wir mit Kundendaten Mehrwert generieren.

**5 Wir verurteilen den Missbrauch von Daten.**

Wir werden Daten nicht ohne Rechtsgrundlage verkaufen oder weitergeben und nur tatsächlich benötigte Daten erheben.

**6 Wir bewahren Kundendaten sicher auf.**

Wir gewährleisten Schutz vor Datenlecks und Identitätsdiebstahl.

Vergessen Sie nicht: Man wird Sie bei diesen sechs Statements beim Wort nehmen. Datenvertrauen muss ehrlich erworben werden, es lässt sich nicht einfach einfordern oder einkaufen.

# DATENVERTRAUEN ALS INVESTITION IN DIE CX

Markenvertrauen prägt das gesamte Marketing und die gesamte Customer Experience. Vermehrt wird Markenvertrauen als strategische Ressource wahrgenommen, die sich auf die Bewertung und den Aktienpreis eines Unternehmens auswirkt.

Da Daten für sämtliche Facetten der Brand Experience immer wichtiger werden, trägt das Datenvertrauen immer stärker zum Markenvertrauen bei. Es gilt, glaubwürdig, verlässlich, respektvoll und kundennah aufzutreten und die mit Daten gewonnenen Insights in echten Kundennutzen umzumünzen.

Daten sind für Unternehmen längst zum Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Interaktionen mit Kunden und Prospects geworden.

**Datenvertrauen sollte für Unternehmen höchste Priorität genießen, die zielgerichtetes Marketing und eine exzellente Customer Experience anstreben.**

„Vertrauen ist eng mit der CX-Qualität verknüpft und fördert loyales Verhalten in Form von Markentreue, Folgekäufen und Weiterempfehlungen.“

– Forrester<sup>2</sup>

Und das ist erst der Anfang. Satt 85 % der Gen-Z-Kunden gaben an, dass das Vertrauen in eine Marke für eine Kaufentscheidung wichtig bis ausschlaggebend sei. Sie vertrauen Marken, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen<sup>5</sup> und mit personenbezogenen Daten verantwortungsvoll umgehen. Da diese Generation noch nicht allzu lange marktrelevant ist, müssen Unternehmen besonders hart dafür arbeiten, sich ihr Datenvertrauen zu verdienen.

Sind sie erfolgreich, wird eine positive Kettenreaktion ausgelöst: Das Datenvertrauen ebnet den Weg zu neuen Datenquellen, die Customer Experience wird verbessert und im Umkehrschluss wird wiederum neues Vertrauen gebildet.



## DATEN ERZEUGEN MEHR ALS REICHWEITE

Der Diskurs um Marketingdaten kreist in der Regel um die Reichweite. Daten versetzen Unternehmen in die Lage, ihre Zielgruppen genauer zu bestimmen und die richtigen Personen anzusprechen.

Darin liegt zweifellos ein enormer Vorteil. Dennoch macht dies nur einen Bruchteil des Werts von Daten für die CX aus – und verschafft uns lediglich eine Ahnung vom Potenzial des Datenvertrauens. Richtig eingesetzt wird Datenvertrauen zu einem strategischen Werkzeug für Ihr gesamtes Unternehmen, das folgende Vorteile verspricht:

### **Kunden überzeugen**

Marketing, Vertrieb und Customer Service profitieren ungemein, wenn Sie sich über die Präferenzen von Kunden und Prospects im Klaren sind. Sie können Bedürfnisse erkennen und Erfahrungen noch relevanter und personalisierter gestalten.

### **Das Kundenwohl im Blick**

Mit den richtigen Daten stellen Sie sicher, dass alle Entscheidungen im Sinne der Kunden getroffen werden. Vom Produkt über die Preisgestaltung und Distribution bis hin zu Kreativkonzepten und Medien – passen Sie Ihre Strategie daran an, was Kunden wirklich wollen.

### **Neue Impulse für Interaktionen**

Bereichern Sie mit Daten sämtliche Kundeninteraktionen, ob Online, Offline oder Multichannel. Treffen Sie mit Ihren Empfehlungen, Angeboten und Experiences den Nerv der Kunden an einer Vielzahl von Touchpoints.

### **Kundenbeziehungen vertiefen**

Wenn jede Interaktion einen transparenten Mehrwert bietet, steigern Sie die Kundenzufriedenheit, sorgen für nachhaltige Treue und erhöhen den Lifetime Value.

Eine CX der Extraklasse bedeutet, für Kunden da zu sein und mit ihnen zu kooperieren, anstatt über ihre Köpfe hinweg zu entscheiden. Unternehmen, die diese Lektion verstanden haben – die Datenvertrauen aufbauen und sorgsam damit umgehen –, haben gegenüber der Konkurrenz einen enormen Vorteil.

Doch da wir schon beim Thema Daten und Vertrauen sind, sollten wir jetzt auch mal Klartext reden ...

# DAS DATENVERTRAUEN IST BEREITS ERSCHÜTTERT

## Die positive Kraft der Daten

Wer tagein, tagaus mit Daten zu tun hat, weiß, dass sie unser Leben bereichern – vom Gesundheitswesen und der Forschung über humanitäre Hilfen bis hin zu Reisen, Software und sogar Duschköpfen. Dass Impfstoffe in Zeiten einer globalen Pandemie in Rekordzeit entwickelt werden, wäre ohne Daten unvorstellbar.

Sämtliche Zweige der Wirtschaft erhalten neue Impulse durch den evidenzbasierten Ansatz, den Daten ermöglichen. Und wie wir beim Thema CX gesehen haben, sind Daten auch der Schlüssel zu einer außergewöhnlichen Customer Experience. Viele Unternehmen sehen in Daten vor allem eine Chance, hinter die Fassade zu blicken und ihr Angebot an Produkten, Lösungen und Experiences zu optimieren.



## Wenn Daten zum Sündenbock werden

Doch die Geschichte der Daten hat auch eine dunkle Seite. Es ist eine Geschichte des Datenmissbrauchs, von geleakten Informationen, Betrugsversuchen und Identitätsdiebstahl. Gefährliches Halbwissen, befeuert durch eine teils schlecht informierte Berichterstattung in den Medien, hat ein Klima des Misstrauens geschaffen.

Damit verbunden hat sich ein Irrglaube festgesetzt, Daten seien etwas Gefährliches – und Unternehmen, die Daten nutzen, könne nicht vertraut werden. „Gut“ und „Böse“ werden dabei in einen Topf gesteckt. Dass es allerdings einen gewichtigen Unterschied zwischen der Nutzung unbedenklicher Daten zum allgemeinen Wohl und dem Missbrauch sensibler Daten für unlautere Zwecke gibt, wird oft vergessen.

Der regelmäßige Aufschrei der Empörung seitens von Aufsichtsbehörden, Politik und Branchenbeobachtern kommt angesichts dieser Ausgangslage kaum überraschend. Er sollte uns jedoch Anlass zur Sorge geben. Denn solange wir den Handel mit Daten als schmutziges Geschäft stigmatisieren, gibt es nur Verlierer.

Aufsichtsbehörden kommen ihrem Auftrag nach und schützen Verbraucher vor Datenmissbrauch. Die DS-GVO, CCPA aus Kalifornien und weitere Gesetzesentwürfe sind wichtige Signale zur Wiederherstellung von Datenvertrauen. Im selben Sinne sind Googles angekündigtes Ende von Third-Party-Cookies und Apples Datenschutzfeature App-Tracking-Transparenz (ATT) als positiv zu bewerten.

Trotz bester Absichten haben diese Entwicklungen jedoch unvorhergesehene Folgen:

**Gute vs. schlechte Datennutzung – unser CMO Jed Mole erklärt prägnant die Unterschiede.**

 [Artikel \(EN\) lesen](#)

**Sie machen Daten zum Feindbild:** Der Verdacht wird geschürt, dass Unternehmen mit Daten Missbrauch treiben. Das wiederum bestärkt Hardliner in Gesetzgebung und Rechtsprechung, welche die potenzielle Gefahr von Werbung und Marketing überbewerten.

**Sie legen den Fokus auf Compliance:** Das Befolgen der Regeln, nicht der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen, wird zum alleinigen Ziel erhoben.

In diesem Klima, wird es immer schwieriger Datenvertrauen aufzubauen.

Dennoch sind die Aussichten für Unternehmen nicht durchweg schlecht: Laut dem Edelman Trust Barometer 2021 genießen Unternehmen im Vergleich mit NGOs, Regierungsorganisationen und Medien immer noch am meisten Vertrauen.<sup>1</sup> Aus diesen vier Gruppierungen werden sie am ethischsten und kompetentesten wahrgenommen.

Diese Situation versetzt Unternehmen und Marken in eine gute Ausgangslage, um zu demonstrieren, wie Daten zum Wohle ihrer Kunden eingesetzt werden können und echtes Datenvertrauen entstehen kann.

**“In einer Welt, die von Misstrauen und Falschinformationen geprägt ist, glimmt für Unternehmen ein Funken Hoffnung.”**

– Edelman<sup>1</sup>

## RISSE IM DATA STACK

Auch die Ökosysteme, in denen die meisten Unternehmen ihre Daten managen, tragen nicht unbedingt zum Vertrauensaufbau bei. Vielmehr beeinträchtigen sie sogar die Customer Experience.

**Fragmentierte Datenbestände** sind über Dutzende Apps, Kanäle, Plattformen, Quellsysteme und Systems of Engagement verstreut.

**Eine undurchsichtige Identity** macht Kunden für Unternehmen wenig greifbar und zwingt sie, ihre Kampagnen stattdessen an Endgeräten oder Kohorten auszurichten.

**Dysfunktionale Prozesse** verhindern das unternehmensweite Gewinnen und Nutzen von Insights.

**Der Datenschutz ist bedroht**, da unkoordinierte Daten in Silos gefangen sind, sodass sich Regeln, Prozesse und Berechtigungen, die Verbraucherpräferenzen reflektieren, schwerer anwenden lassen.



Eine derartige Infrastruktur schmälert den Wert von Daten und lässt Datenvertrauen utopisch erscheinen. Denn wenn Experiences keine eindeutigen Signale aussenden, schürt das beim Kunden Zweifel, ob ein Unternehmen seine Daten tatsächlich im Griff hat.

Besonders problematisch ist die Kluft zwischen Offline- und Online-Aktivitäten, die sich in der Trennung von Adtech und Martech widerspiegelt. Die hochwertigen Experiences, die Datenvertrauen schaffen, erfordern eine ganzheitliche Sicht auf jeden einzelnen Kunden. Das heißt: Der Kunde, der gerade im Laden shoppt oder mit dem Kundendienst telefoniert, muss als dieselbe Person wahrgenommen werden, die am selben Tag einen Onlinekauf abgebrochen oder online mit Ads interagiert hat. Das klingt simpel, erfordert aber einen Unified Data Layer im Marketing Stack.

Eines ist klar: Die erfolgreichsten Unternehmen der Gegenwart versuchen, verloren gegangenes Datenvertrauen aktiv zurückzuerobern, indem sie ihre Daten-Ökosysteme modernisieren, anstatt darauf zu warten, dass eines Tages die Aufsichtsbehörden vor der Tür stehen.

# DER NEUE DATA TRUST STACK

Datenvertrauen ist ohne eine ganzheitliche Kundensicht nicht zu erreichen. Dafür braucht es ein durchdachtes Datenmanagement, unterfüttert von einem kundenorientierten Datenansatz.

Durch die Kombination von Daten, Technologie und ethischen Prinzipien entsteht ein solides Fundament – der „Data Trust Stack“. Dabei handelt es sich um ein „zentrales Nervensystem“ für Daten, das Erkenntnisse über Kunden liefert, an denen Sie Ihr zukünftiges Verhalten ausrichten können.

Einheitliche Datenbestände helfen Unternehmen, Kunden zu verstehen und bessere Experiences zu kuratieren. Sie können aber auch wertvollen Input zu Kreativkonzepten für Kampagnen und Medienstrategien liefern. Kreativ- und Medienagenturen können mit dem so erlangten Kundenverständnis der durch Marketingsilos bedingten Fragmentierung den Kampf ansagen. Mit einheitlichen Datenbeständen behalten Kreativ-, Medien- und Strategie-Teams dasselbe Ziel vor Augen: das Wohl des Kunden.



## ZENTRALE ELEMENTE DES DATA TRUST STACK

Ein einheitlicher Data Trust Stack bietet einen aufschlussreichen Einblick in Verhaltensweisen von Verbrauchern. Man kann engere Beziehungen zu Kunden aufbauen, an deren Ende exzellente Customer Experiences stehen. Ein Data Trust Stack besteht aus folgenden Elementen:

### **Umfassende Daten**

Durch den Zugriff auf hochwertige, skalierbare und transparent erlangte Daten eröffnen sich neue Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe zu verstehen und anzusprechen – starten Sie echte Konversationen unter Wahrung des Datenschutzrechts.

### **Real Identity Resolution**

Kunden wollen verstanden werden. Und zwar als Mensch – nicht als Endgerät oder Browser, Cookies oder Klicks. Die nächste Generation der Identity-Resolution-Lösungen lässt sich speziell auf Ihr Unternehmen ausrichten. First-Party-Daten, KI und maschinelles Lernen helfen Ihnen, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzutragen und die Bedürfnisse von Kunden zu erfassen, ohne den Datenschutz außer Acht zu lassen. Und selbstredend wird Identity Resolution in einer cookiefreien Welt eine wichtigere Rolle als je zuvor einnehmen.

### **Customer Intelligence**

Datenmanagementlösungen verwandeln Daten in datenschutzkonforme Insights, die jederzeit abrufbar und in MarTech- und AdTech-Systeme integriert sind. Damit legen Sie den Grundstein für datengetriebenes Marketing und schaffen konsistente und relevante Experiences entlang der gesamten Customer Journey.

### **Smart Media**

Eine Smart-Media-Strategie bietet Gelegenheit, Ihr Zielgruppenverständnis zu reflektieren und außergewöhnliche Experiences bereitzustellen – egal, wo sich Ihre Kunden gerade im digitalen Raum bewegen. Durch die Kombination von Insights und Execution bauen Sie vertrauensvolle Beziehungen auf, von denen Ihre Kunden spürbar profitieren.

### **Advanced Analytics**

Ein Patentrezept für die ultimative Customer Experience gibt es leider nicht. Vielmehr handelt es sich um ein fließendes Konzept, das sich situativ an der Motivation und den Bedürfnissen von Kunden orientiert. Mit Predictive Analytics und Measurement Tools lassen sich subtile Veränderungen registrieren, damit Interaktionen immer ansprechend gestaltet werden können.

Die nötige Nachhaltigkeit erreichen Sie, indem Sie all diese Elemente von Beginn an mit Datenethik kombinieren und um Richtlinien für eine verantwortungsvolle Datennutzung ergänzen. Alle Elemente sind problemlos für Unternehmen zugänglich, die Datenvertrauen anstreben. Und in jedem Fall müssen Sie sich dabei nicht vom Status quo ausbremsen lassen und können einfach Ihre vorhandene technologische Infrastruktur inklusive Prozessen und Anwendungen nutzen.

## GELEGENHEIT ZUM DATENAUSTAUSCH

In der Vergangenheit war es nicht leicht, hochwertige Daten aus vertrauenswürdigen Quellen zu finden. Vielleicht haben Sie Jahre damit verbracht, Datenbestände aus verschiedensten SFTP-Sites zusammenzutragen. Inzwischen erleichtert der Vormarsch cloudbasierter Marktplätze wie AWS Data Exchange oder Snowflake Data Marketplace diesen Prozess erheblich.

Derartige Data Exchanges versammeln aktuelle Informationen aus verschiedenen Datentypen und Quellen an einem zentralen Ort. Das erleichtert Ihnen die Aufgabe, Daten zu finden, zu abonnieren und für datengetriebenes Marketing nutzbar zu machen. Die gewonnenen Informationen können Ihnen dabei helfen, bessere geschäftliche Entscheidungen zu treffen und die Customer Experience zu optimieren.

Da Daten sicher über die Cloud abrufbar sind, können sie schnell und einfach genutzt und für eine Vielzahl verknüpfter Tools und Anwendungen eingesetzt werden. Die Folge ist eine höhere Agilität und Effizienz; neue Ideen lassen sich leichter testen.



So profitieren Sie von cloudbasierten Data Exchanges:

- **Mehr Nähe zu Kunden**  
Schließen Sie Lücken in Ihren First-Party-Daten und erhalten Sie einen Single Customer View auf allen Kanälen und Geräten. So erlangen Sie ein tieferes Verständnis der Gewohnheiten und Interessen von Kunden – die perfekte Basis für eine gelungene CX.
- **Erweiterte Zielgruppen**  
Erhöhen Sie Ihre Reichweite über bestehende Grenzen hinaus. Sie können Prospects identifizieren, die ähnliche Interessen und Verhaltensweisen wie Bestandskunden aufweisen, und relevante Experiences liefern, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Gegenliebe stoßen.

# DATENVERTRAUEN IN AKTION

Die Grundlagen für das Nutzen von Kundendaten ist wichtig. Leider kämpfen viele Unternehmen immer noch damit, die richtigen Zielgruppen für ihre Angebote zu identifizieren und den Erfolg ihrer Maßnahmen zu messen, um auf lange Sicht den ROI zu steigern.

Unternehmen, die sich Datenvertrauen erworben haben, haben eine exzellente Ausgangslage – ob wir von wegweisenden Customer Experiences sprechen oder der Disruption ganzer Märkte mit neuen Geschäftsmodellen. Einige Beispiele:





### Uber und Airbnb als Vorbilder für Datenvertrauen

Diese beiden Unicorns haben zum einen die Personenbeförderung in Städten und zum anderen das traditionelle Hotelwesen revolutioniert. Ihre Erfolgsgeschichte wäre ohne die Daten ihrer Kunden undenkbar. Fahrer und Wohnungsbesitzer vertrauen den beiden Unternehmen eine Vielzahl an Informationen an, darunter besonders sensible wie der Echtzeit-Standort, Destinationen, Reisepläne und Kontodaten.

Dieses Vertrauen wurde aber nicht umsonst gewährt: Es fußt auf einem konkreten Wertversprechen und dem daran geknüpften Datenaustausch.

Uber und Airbnb setzen auf vernetzte, integrierte Data Layer – nicht einen lose gekoppelten Stack an Datensilos.

## Heathrow

### Heathrow Airport oder warum sich Datenvertrauen auszahlt

Heathrow, einer der geschäftigsten Flughäfen der Welt, genießt unter Reisenden großes Vertrauen und hat auf diesem Fundament Erstaunliches geschaffen.

Die Betreibergesellschaft führte Daten aus dem Flughafen sowie von den Parkservices, öffentlichen Verkehrsangeboten und Ladengeschäften vor Ort zusammen, um das Reiseerlebnis zu verbessern, Prämienprogramme und Angebote zu bewerben und letztendlich die Einnahmen anzukurbeln. Alle Seiten haben von einem integrierten Data Layer und einem transparenten Opt-in profitiert, bei dem Datenschutz an erster Stelle steht.

**„Durch die Verknüpfung unserer Daten mit den Daten von Einzelhändlern, Fluggesellschaften und anderen Partnern können wir die Kunden, die in immer größerer Zahl nach Heathrow strömen, besser verstehen und auf kreative Weise ansprechen.“<sup>6</sup>**

**– Head of eBusiness & CRM, Heathrow**

# DATENVERTRAUEN IST UNVERZICHTBAR



Der große CX-Reset läutet eine Trendwende ein. Unternehmen, die auf diesen Zug aufspringen, blicken einer dynamischen und aufregenden Zukunft entgegen, während die Konkurrenz ins Hintertreffen gerät.

Der Aufbau von Markenvertrauen steht im Zentrum dieses Umbruchs. Und jetzt, wo Daten den Kern der Customer Experience bilden, wird auch Datenvertrauen eine zentrale Rolle spielen. Qualität und Wertigkeit allein reichen nicht mehr aus; Kunden müssen überzeugt werden, dass Sie ihre Interessen, Präferenzen und Bedürfnisse besser verstehen wollen, um außergewöhnliche Customer Experiences bereitzustellen – und das auf transparente, sichere und ethische Weise.

Um die Stärken des Trios aus Vertrauen, Daten und CX zu nutzen, müssen Sie die Lücken in Ihrem Data Stack schließen. Silos, intransparente Praktiken und dysfunktionale Prozesse müssen durch vereinheitlichte Datenbestände, Real Identity Resolution, Customer Intelligence, Advanced Analytics und Smart Media abgelöst werden, abgerundet von einem verantwortungsvollen und transparenten Ansatz zum Datenschutz.

Daten verbessern alle Interaktionen auf allen Kanälen und in sämtlichen Verkaufsregionen. Sie versorgen alle Abteilungen und Geschäftszweige mit Informationen und kreieren neue Chancen für Experiences, die auf geteilten Daten basieren.

All das ist jedoch nur möglich, wenn Ihnen bei der Handhabung von Daten Vertrauen entgegengebracht wird.

Während der große CX Reset in vollem Gange ist, sollte Datenvertrauen auf Ihrer To-do-Liste an oberster Stelle stehen.

# QUELLENVERZEICHNIS

- <sup>1</sup> [2021 Edelman Trust Barometer](#)  
Edelman, März 2021
- <sup>2</sup> [The Trust Imperative: How to Make Trust a Concrete Concept Within Your Organization](#)  
Forrester, 2021
- <sup>3</sup> [Most Trusted Brands 2021: Catalyzing Consumer Trust in a Changed World](#)  
Morning Consult, 2021
- <sup>4</sup> [State of Consumer Data Privacy Survey](#)  
Entrust, Januar 2021
- <sup>5</sup> [The Power of Gen Z: Trust & The Future Consumer](#)  
Edelman, Dezember 2021
- <sup>6</sup> [A Decade of Data Driven Success and Digital Transformation for Heathrow](#)  
Acxiom, 2020

## Lesen Sie auch die anderen eBooks aus der CX-Reset-Serie:

**> Teil 1:**  
[Neue Impulse zur Steigerung der Markenbegeisterung](#)

**> Teil 2:**  
[Warum die besten CX-Momente auf dem Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens beruhen](#)

# ÜBER ACXIOM

Acxiom ist ein Customer Intelligence Unternehmen, das People-Based Marketing über alle relevanten On- und Offlinekanäle und den Single Customer View anbietet. Acxiom macht Daten und Insights einfach und sicher nutzbar, überall dort, wo sie benötigt werden. Sein breites Angebot an Data-Driven Marketing Solutions ermöglicht Marketern weltweit, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, um für eine ansprechende und relevante Customer Experience zu sorgen und so den Erfolg ihres Business nachhaltig zu steigern. Seit mehr als 50 Jahren ist Acxiom führend in den Bereichen Customer Data Management, Identity und der verantwortungsvollen Nutzung von Daten. Heute unterstützt Acxiom weltweit zahlreiche namhafte Unternehmen dabei, täglich außergewöhnliche Customer Experiences zu verwirklichen.

Außerdem bietet Acxiom ein umfassendes Angebotsportfolio für Strategieberatung, Predictive und Marketing Analytics sowie Marketing-Messungen zur Unterstützung aller Aspekte der datengetriebenen Journey von Prospects und Kunden. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Datenstrategie zu optimieren, die Bedeutung des Marketings zu verstehen, Prospects und Kunden besser kennenzulernen und Verhaltensprognosen zu erstellen.

**Weitere Informationen finden Sie unter [acxiom.de](https://www.acxiom.de) oder per E-Mail an [info-germany@acxiom.com](mailto:info-germany@acxiom.com).**

ACXIOM

Acxiom gehört zu The Interpublic Group of Companies (IPG).

