

# DER GROSSE CUSTOMER EXPERIENCE RESET

Neue Impulse zur Steigerung  
der Markenbegeisterung

ACX IOM



# INHALT

Customer experience im umbruch	1
Der grosse cx-reset in zahlen	3
Erfahrungen, die kunden (und unternehmen) begeistern	6
Cx-innovation ist ein muss	8
Von der attention economy zur experience economy	10
Das richtige fundament	11



# CUSTOMER EXPERIENCE IM UMBRUCH

Es heißt, der Wandel sei die einzige Konstante im Leben. Lässt man die Jahre 2020 und 2021 Revue passieren, mutet das Wort Wandel vielleicht zu schwach an. Allgegenwärtige Disruption trifft es da schon besser. Unser gesamtes Leben wurde quasi über Nacht auf den Kopf gestellt. Dieser Umbruch spiegelte sich auch im Kaufverhalten wieder:

Beim Ausbruch der Pandemie veränderte sich die Erwartungshaltung der Kunden auf drastische Weise.

 78 % der Verbraucher entschieden sich für andere Einkaufsarten, wobei Onlineshopping einen Zuwachs um 28 % verbuchte.

 89 % änderten ihre Einkaufsgewohnheiten: Einkäufe nahmen 32 % weniger Zeit in Anspruch, dafür wurde 44 % mehr pro Einkauf ausgegeben.<sup>1</sup>

Alle Branchen waren davon betroffen – vom Einzelhandel über den Finanzsektor bis hin zur Fertigungs- und Automobilindustrie.

Um mit diesen Veränderungen Schritt zu halten, mussten Unternehmen in nur wenigen Monaten eine Transformation vollziehen, die normalerweise Jahre in Anspruch genommen hätte. Der Einzelhandel setzte alles auf die Karte E-Commerce. Live-Events verlagerten sich in die virtuelle Sphäre. Restaurants verwandelten sich zu Lieferdiensten. Manche Ärzte waren nur noch per Videoschaltung erreichbar. Und überall schlossen Büros ihre Türen, als die Ära des Homeoffice Einzug hielt.

Kurzum: Viele Unternehmen mussten nicht nur das Verhältnis zu ihrer Kundschaft überdenken, sondern auch ihr gesamtes Geschäftsmodell.

## **Es scheint, als müssten wir alles, was wir über Customer Experience wissen, über Bord werfen.**

Manchen Marken haben sich besser angepasst als andere. Unabhängig davon, ob Sie als Unternehmen gestärkt aus der Krise hervorgegangen sind oder schlicht überlebt haben – diese Leistung ist ihnen hoch anzurechnen. Noch ist die Gefahr aber nicht gebannt.

Wer diesen Zeitenwandel erfolgreich überstanden hat, weiß, dass eine Rückkehr zur gewohnten Normalität ausgeschlossen ist. Zudem hat sich ein Bewusstsein entwickelt, dass schwere Disruption jederzeit wieder auftreten kann.

Folglich ist der „große CX-Reset“ - die komplett geänderte Customer Experience - Warnung und Chance zugleich. Viele der Veränderungen werden Bestand haben. Prognosen zufolge werden rund 60 % der Ladengeschäfte, die während der Pandemie geschlossen wurden, ihre Türen nicht mehr öffnen.<sup>2</sup> Büros füllen sich nur zögerlich wieder, während sich das Homeoffice auf absehbare Zeit als gleichwertige Alternative etabliert hat. Hinzu kommen all die anderen Annehmlichkeiten, an die sich Verbraucher in den letzten Monaten gewöhnt haben – etwa kostenlose Lieferungen. Diese Vorteile der rasanten Digitalisierung wollen Kunden auch zukünftig in Anspruch nehmen.

## **Das richtige Fundament für neue Kundenperspektiven**

Welche Rückschlüsse sollte das Marketing aus all dem ziehen? Im Nachgang dieser einmaligen Transformation

haben Unternehmen zunächst einmal genug damit zu tun, den Krisenmodus wieder auszuschalten. Man darf sich aber keinen Illusionen hingeben: Eine Rückkehr zu „Business as usual“ ist ausgeschlossen – vielmehr geht es darum, wie man den „großen CX-Reset“ angeht.

Unsere Empfehlung lautet: Lassen Sie die Krise nicht ungenutzt verstreichen. Schließlich geht es um das zukünftige Verhältnis zu Ihren Kunden. Die Zeit ist reif, Ihr Unternehmen langfristig neu zu positionieren. Beginnen wir bei den Grundlagen.

Nie war es wichtiger, den Kunden als Individuum zu begreifen. Das ist die Voraussetzung einer gelungenen Customer Experience – und ohne das richtige Datenfundament quasi unmöglich. Es braucht eine Datenstrategie und genügend Expertise zur praktischen Umsetzung. Wir reden hier von Datenmanagement, Integration, Analytics, Personalisierung, KPIs und mehr.

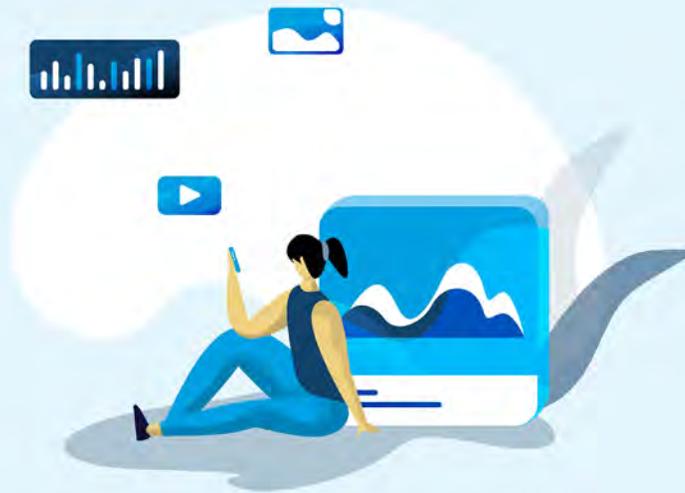
Diese Ziele lassen sich nicht in separaten, zeitlich stark begrenzten Initiativen verwirklichen. Dadurch nimmt nur die Zahl der Datensilos weiter zu. Lange Zeit konnten die meisten Unternehmen mit den Unannehmlichkeiten von Datensilos umgehen. Nach dem „großen CX-Reset“ stellen sie jedoch ein ernstzunehmendes Problem dar.

In diesem Guide untersuchen wir, was der „große CX-Reset“ für Unternehmen bedeutet, die ihre Kunden heute und zukünftig besser verstehen wollen. Außerdem wird erläutert, wie Sie mit dem richtigen Datenfundament den Grundstein für eine exzellente Customer Experience legen. Packen wir's an!

# DER GROSSE CX-RESET IN ZAHLEN

## Manches bleibt beim Alten

Es gibt genügend Daten, die belegen, dass Ihr Geschäft nachhaltig von einer guten CX profitiert.



- Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden mehr Geld als geplant ausgeben, wenn das Einkaufserlebnis personalisiert ist, liegt bei 40 %<sup>3</sup>. Laut Forrester wirkt sich eine Verbesserung der Customer Experience um 1 % bereits spürbar auf den Geschäftserfolg aus und kann in einer jährlichen Umsatzsteigerung von 2,44 USD pro Kunde resultieren. Hier liegt millionenschweres Potenzial verborgen.<sup>4</sup>
- Studien zufolge erbringen CX-Initiativen langfristigen kommerziellen Nutzen, wenn Unternehmen Kunden auf den tagtäglich genutzten Kanälen ansprechen. In einer aktuellen Umfrage stimmten 96 % der Teilnehmenden überein, dass Marken mit einer exzellenten CX auf ihren Messaging-Kanälen mit einer größeren Wahrscheinlichkeit Folgekäufe anstoßen.<sup>5</sup>

## Manches hat sich verändert – vielleicht für immer

Der E-Commerce hat seinen Anteil am gesamten Handelsgeschäft ausgebaut (auch wenn der Großteil tatsächlich immer noch stationär ist). Noch interessanter ist aber vielleicht, dass Buyer Journeys volatiler geworden sind.

Die Tourismusbranche und das Hotelgewerbe hatten damit zu kämpfen, dass bereits gebuchte Reisen infolge der Coronakrise aufgeschoben wurden. Hochpreisige Waren und Luxusgüter sind in ungewissen Zeiten ähnlichen Schwankungen unterworfen. Und selbst bei alltäglichen Gebrauchsgütern und Lebensmitteln wurde der Einkaufsdrang der Kunden von leeren Verkaufsregalen und Lieferverzögerungen ausgebremst. Folglich nahm die Popularität von Lieferabos stark zu – sei es für Toilettenpapier oder Tiernahrung.

All diese Unwägbarkeiten haben traditionelle Konzepte der Buyer Journey über den Haufen geworfen. Die Pfade, die zum Kauf führen, sind verworrener geworden; die Signale, die Käufer aussenden, weitaus schwerer zu lesen.

➤ Im Zuge des Lockdowns änderten 80 % der Verbraucher ihre Einkaufsgewohnheiten. Das betraf, wo eingekauft wurde (mehr online und im Außenbereich), wie eingekauft wurde (weniger Einkaufsgänge, 32 % schneller, aber 44 % höhere Ausgaben) und was eingekauft wurde (mehr Lebensnotwendiges, weniger Bekleidung, 25 % weniger Diversifizierung bei den Einkaufskategorien).<sup>6</sup>



## Gehör verschaffen im digitalen Stimmengewirr

Laut McKinsey ist die Zahl der digitalen Interaktionen zwischen Verbrauchern und Marken förmlich explodiert. Die bisherige Entwicklungsgeschwindigkeit wurde um mindestens drei Jahre beschleunigt.<sup>7</sup>

Marken wissen, dass sie den Menschen stärker in den Vordergrund rücken müssen. Wer menschliche Beweggründe genau versteht, kann die Interaktion mit Kunden und das Einkaufserlebnis noch zielgerichteter gestalten. Denn ein besserer Austausch und bessere Customer Experiences schaffen Vertrauen. Und am liebsten kauft man natürlich bei Unternehmen, denen man vertraut.

**Die Frage lautet: Wie erreichen Unternehmen heutzutage dieses Ziel?**



➤ Man schätzt, dass der Durchschnittsmensch heute zwischen 6.000 bis 10.000 Werbebotschaften pro Tag ausgesetzt ist.<sup>8</sup> Der digitale Lärm ist ohrenbetäubend geworden. Unternehmen sind sich dieser Tatsache längst bewusst. Marc Pritchard, Chief Brand Officer bei Procter & Gamble und Vorsitzender des US-Werbeverbands ANA, meint dazu: „Wir wollten den Markt verändern, indem wir die Anzahl der Werbeanzeigen gesteigert haben; das hat allerdings nur zu mehr Störgeräuschen geführt.“<sup>9</sup>

# EINE CUSTOMER EXPERIENCE, DIE KUNDEN (UND UNTERNEHMEN) LIEBEN

Vor dem Aufbau einer CX sollte man genau abwägen, was man damit überhaupt erreichen will.

Gewiss geht es dabei um die Erbringung eines Gegenwerts – wir helfen Kunden und Interessenten, etwas zu erreichen. Letztendlich gibt es in Sachen CX aber kein endgültiges Ziel. Marken, die bedeutungsvolle Experiences kreieren, stellen eine größere Nähe zum Kunden her und steigern die Kundentreue. Dafür braucht es aber eine unermüdliche Bereitschaft, den Kunden verstehen zu wollen und jede neue Erkenntnis und Interaktion in die eigene Strategie einfließen zu lassen.

CX hängt also von der Fähigkeit einer Marke ab, personalisierte, relevante und bedeutsame Erfahrungen zu schaffen – und zwar konstant und auf lange Sicht. Schließlich bleiben Kunden einer Marke nur treu (insbesondere über längere Zeit), wenn sie sich davon einen langfristigen Nutzen versprechen. Und dieser Nutzen braucht Zeit, um seine volle Wirkung zu entfalten.

## **Marketing mit Wiedererkennungswert**

Digitales Marketing tendiert zu Schnelligkeit, der Wirkung im Moment. Eine solche Wirkung verpufft aber schnell, wenn sie nicht auf langfristige Ziele gestützt ist. In der nächsten Ausgabe der CX-Reset- Serie blicken wir auf progressive CX, warum Unternehmen dabei Prospects nicht vernachlässigen sollten, und weitere Aspekte der Wichtigkeit von „Marketing mit Wiedererkennungswert“. [Laden Sie hier Ihr Exemplar herunter.](#)

## CX ist keine Einbahnstraße

Eine großartige Customer Experience hilft Marken, ihre Kunden besser zu verstehen. Gleichzeitig hilft sie aber auch Kunden, Ihr Unternehmen besser zu verstehen.

Wie weit dieses Verständnis reicht und in welchem Maße Daten zur Personalisierung der Erfahrung eingesetzt werden, variiert je nach Branche und Produktkategorie. So gibt es wesentliche Unterschiede darin, welche Beziehung man zu einer Zahnpastamarke oder seiner Bank pflegt – letztere verändert sich im Laufe des Lebens weitaus stärker.

## Wenn CX nach hinten losgeht

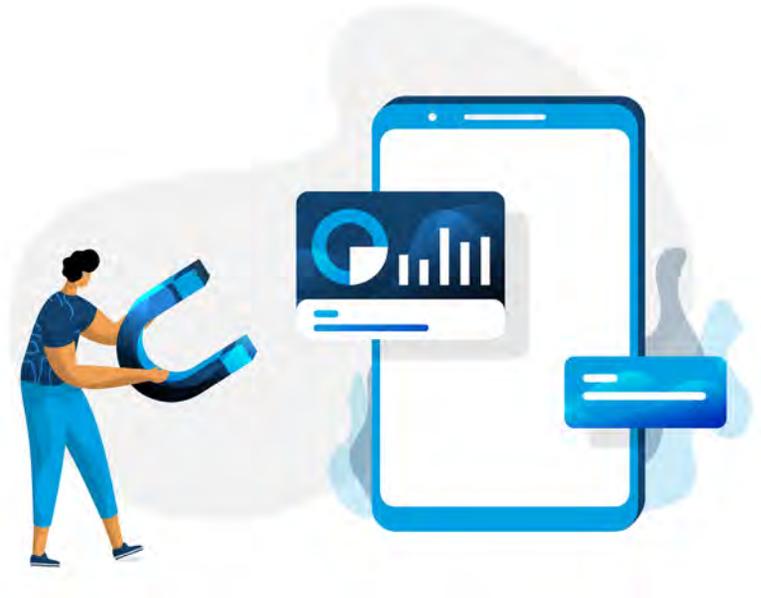
Die Kunst besteht darin, Markenbegeisterung zu entfachen, ohne über das Ziel hinauszuschießen – mehr dazu im späteren Verlauf dieses Guides.

Bei einer negativen Kundenerfahrung drohte in der Vergangenheit meist nur der Verlust eines einzelnen Kunden (und eventuell weniger weiterer Personen aus dessen unmittelbaren Umfeld).

Heute leben wir jedoch in einer Ära der geteilten CX. Wie viele von uns konsultieren im Rahmen einer Recherche automatisch Online-Bewertungen, egal ob es sich um ein Restaurant, ein Paar Schuhe oder Unternehmenssoftware handelt?

Nicht selten geben diese Sterne-Ratings den Ausschlag für oder gegen eine Kaufentscheidung. Inzwischen erfolgt der Kundenkontakt häufig im öffentlichen Raum über Social Media und das Internet. Jede einzelne Customer Experience (ob gut oder schlecht) kann potenziell hunderte bis tausende Menschen erreichen.

Unterm Strich stand noch nie so viel auf dem Spiel wie heute. Die potenziellen Auswirkungen der CX waren nie größer, und jede einzelne Interaktion kann weite Kreise ziehen.



# CX-INNOVATION IST NICHT MEHR NUR EINE OPTION.

Die digitale Transformation schreitet so rasant voran, weil es für viele Unternehmen ums Überleben geht. Gewiss standen viele dieser Initiativen bereits vorher auf der Agenda von Unternehmen. Die Pandemie fungierte jedoch als Beschleuniger dieser Pläne – was früher ein nettes Extra war, wurde binnen Wochen zum „Must-have“.

Not macht zweifellos erfinderisch – Wege zur Innovation zeigt sie aber nicht zwangsläufig auf.

Wir haben mit Mitarbeitern vieler Unternehmen gesprochen, die diesem Innovationsdruck ausgesetzt sind, aber nicht genau wissen, wie sie Initiativen wie Personalisierung vorantreiben sollen.



## Hier sind einige Beispiele, die Ihre Kreativität anregen sollen:

- ① **Personalisierung der Webseite.** Eine überraschende Anzahl an Unternehmen – selbst im Einzelhandel – weist hier Versäumnisse auf. Als Einstieg bietet es sich an, Stammkunden zu berücksichtigen oder den Inhalt ihres Warenkorbs zu speichern. Im fortgeschrittenen Stadium kann dann die gesamte Erfahrung anhand von Verhaltens- und Analysedaten angepasst werden.
- ② **Personalisierte Angebote** erzeugen nicht nur Mehrwert, sondern sind Beleg dafür, dass Ihre Marke die Bedürfnisse von Kunden ernst nimmt. Und denken Sie daran: Beim „Marketing mit Gedächtnis“ entwickeln sich diese Angebote mit der Zeit weiter. Kontext ist alles.
- ③ **Perfekt getimte Rabatte**, die genau im richtigen Moment angeboten werden und Kunden nicht durch falsches Timing irritieren. (Niemand braucht einen Rabattgutschein für ein bereits gekauftes Produkt.)
- ④ **Kontextrelevante Interaktionen**, die auf langfristigen Kundenmeilensteinen basieren. Privatbanken könnten beispielsweise maßgeschneiderte Angebote für Sparkonten oder Hypothekendarlehen unterbreiten. Autowerkstätten wären in der Lage, Servicepakete im perfekten Moment anzubieten. Im Einzelhandel könnte digitale Werbung an aktuellen Verkaufsdaten ausgerichtet werden, damit einer Person gegenüber keine Produkte beworben werden, die sie gerade gekauft hat.
- ⑤ **Treueprogramme** sind ein bewährter Weg, um neue Käuferschichten zu erschließen und Stammkunden weiterhin zu motivieren. Kunden erwarten heutzutage, dass diese Programme für sie Relevanz haben und ihren Wünschen und Bedürfnissen Rechnung tragen.



# VON DER ATTENTION ECONOMY ZUR EXPERIENCE ECONOMY

Wie bereits erwähnt, kann die tägliche Flut an digitalen Werbebotschaften und Ablenkungen die Sichtbarkeit von Unternehmen reduzieren.

Fest steht: Ein traditioneller Ansatz, der nur Metriken wie Reichweite, Sichtbarkeit und Klicks berücksichtigt, ist zum Scheitern verurteilt. Marken, die in dieser so genannten „Attention Economy“ konkurrieren, droht die Pleite.

Was wäre aber, wenn Marken nicht länger um die Aufmerksamkeit der Masse buhlten, sondern Einzelinteressen bedienten? Der erstgenannte Ansatz fasst verschiedene Marketingstrategien unter dem Modewort der Personalisierung zusammen. Faktoren wie Relevanz, Timing, Bedeutung und Kontext, die für überzeugende (und vertrauensbildende) Erlebnisse vonnöten sind, werden dabei jedoch außer Acht gelassen. Dabei bilden sie das Fundament einer außergewöhnlichen Customer Experience. Wer nicht nur Aufmerksamkeit erlangen, sondern nachhaltige Erfahrungen schaffen will, sollte genau an diesem Punkt ansetzen.

## **Eine ganzheitliche Sicht auf CX**

Das anbrechende Zeitalter der Experience Economy verändert auch den Diskurs über Marketing, unsere Taktiken und die eingesetzten Ausführungsstrategien.

Unternehmen müssen achtsamer und empathischer auftreten und den jeweiligen Situationskontext berücksichtigen. Mit zunehmender Anzahl und Vielfalt digitaler Touchpoints eröffnen sich auch neue Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten. Diese Vielfalt hat jedoch auch ihren Preis: Die Qualität der CX ist immer nur so stark wie ihr schwächstes Glied.

Benötigt wird eine ganzheitliche Sicht auf Ihre CX, da diese je nach Kontext unterschiedlichste Formen annehmen kann. Im Einzelhandel war die CX beispielsweise traditionell stark auf das stationäre Geschäft ausgerichtet, muss nun aber zunehmend auch das personalisierte Einkaufserlebnis im E-Commerce berücksichtigen. Im Kundendienst stehen die Interaktionspunkte mit dem Callcenter im Mittelpunkt. Für Unternehmen der digitalen Wirtschaft wiederum überschneiden sich CX und UX signifikant.

Ohne ein ganzheitliches Verständnis von Kundeninteraktionen können CX-Daten nicht gezielt für Anwendungsfälle wie Personalisierung, Analysen und Messungen eingesetzt werden – ganz zu schweigen von Datenschutz und Datensicherheit.

# DAS RICHTIGE FUNDAMENT

In Zeiten des Umbruchs verengt sich unser Blick auf das Naheliegende. Zu viele Marken sitzen dem Irrglauben auf, dass sie mit neuer Technologie all ihre Probleme lösen könnten.

Heutzutage ist es aber wichtiger denn je, CX-Programme auf einem fundierten Kundenverständnis aufzubauen. Dafür reicht es nicht, den Technologie-Stack um eine neue Lösung, d. h. ein weiteres Daten-Repository (bzw. Datensilo) zu erweitern.

Vielmehr ist es erforderlich, das richtige Datenfundament zu nutzen. So können Marken den Krisenmodus schneller hinter sich lassen und der neuen Normalität (oder der Umsetzung eines neuen Geschäftsmodells) optimistisch entgegenblicken. Letztendlich können sie auch allen Herausforderungen, die in der Zukunft warten, resilienter entgegentreten.

## Ein Neuanfang für CX und Marketingabteilungen

Die Erwartungen der Verbraucher an die Customer Experience haben sich im vergangenen Jahr dramatisch gewandelt – parallel zu unserer Lebens- und Arbeitsweise. Das Ausmaß dieser Veränderungen wird uns langsam erst bewusst. Marketer müssen sich nun eingestehen, dass die „neue Normalität“ niemals eintreten wird – vielmehr geht es darum, wie wir auf den „großen CX-Reset“ reagieren.





Ergreifen Sie die Chance, neue Begeisterung für Ihr Unternehmen zu entfachen. Acxiom berät Sie gerne über den Aufbau eines geeigneten Datenfundaments – denn Unternehmen, die ihre Kunden lieben, lieben auch Acxiom.

 In der Zwischenzeit legen wir Ihnen die nächste Ausgabe der CX-Reset-Serie ans Herz: „Warum die besten CX-Momente auf dem Gedächtnis Ihrer Marke beruhen“.

## Fünf wichtige Schlussfolgerungen für Marketer:

- ① **Lassen Sie Unsicherheit zu.** Die Spielregeln haben sich geändert – viele traditionelle Modelle und Pläne für Buyer Journeys sind inzwischen überholt. Customer Experience kennt jedoch keinen Stillstand. Manche Unternehmen experimentieren deshalb gegenwärtig mit neuen Technologien und Konzepten der Kundenansprache. Agilität ist niemals eine schlechte Strategie.
- ② **Entdecken Sie, welche Geschichte Ihre Daten wirklich erzählen.** Geben Ihre Kunden wirklich mehr aus oder haben sie schlicht ihr Kaufverhalten geändert? Entsprechen Ihre Neukunden dem bisherigen Kundenstamm, oder haben Sie einen neuen Markt erschlossen? Versuchen Sie anschließend, den identifizierten Verhaltensweisen mit relevanteren Erlebnissen zu begegnen. Vielleicht lohnt es sich ja beispielsweise, ein Konsumgut in ein Abonnementprodukt umzuwandeln?
- ③ **Vergrößern Sie Ihren First Party Identity Graph.** Wir haben bereits erwähnt, dass Datensilos ein zentrales Problem darstellen und ein sicheres Anzeichen einer kurzsichtigen Herangehensweise an die CX sind. Bei der Vereinheitlichung Ihrer Daten sollten Sie erwägen, diese Erkenntnisse mit einem unternehmenseigenen Identity Graph zu verbinden, der auf Ihre Marke zugeschnitten ist. Durch den Ausbau des Graphs (bei relevanten, geeigneten Gelegenheiten) erlangen Sie ein noch besseres Verständnis Ihrer Kunden.
- ④ **Entwickeln Sie eine langfristig ausgelegte Datenstrategie,** da Customer Experiences niemals vollständig zum vorherigen Zustand zurückkehren werden. Formulieren Sie die einzelnen Elemente Ihrer CX-Initiativen klar und eindeutig. Auf diese Weise lässt sich planen, wie Kundendaten am besten erfasst und genutzt werden können. Außerdem empfiehlt es sich, die Integration Ihrer Systeme voranzutreiben, damit Ihr Datenfundament im Laufe der Zeit gefestigt wird – ein Thema, dem wir uns in der nächsten Ausgabe der CX-Reset-Reihe widmen.
- ⑤ **Legen Sie den Fokus auf individuelle Bedürfnisse.** Denken Sie daran, dass Menschen tagtäglich mit digitalen Markenbotschaften bombardiert werden. Marketingexperten bewältigen den Wechsel von der Attention Economy zur Experience Economy, indem sie sich auf die Personalisierung von Erfahrungen konzentrieren und den gegenseitigen Nutzen für Kunden und Unternehmen weiter steigern.



## QUELLEN

- <sup>1</sup> [It's a New Scene for Grocery Shopping as Pandemic Changes Behaviors](#) | Supermarket News | Russell Redman | 12. Juni 2020
- <sup>2</sup> [Yelp Data Shows 60% of Business Closures Due to the Coronavirus Pandemic Are Now Permanent](#) | CNBC | Anjali Sundaram | 16. September 2020
- <sup>3</sup> [The Next Level of Personalization in Retail](#) | Boston Consulting Group | 4. Juni 2019
- <sup>4</sup> [Drive Business Growth With Great Customer Experience](#) | Forrester | 12. Oktober 2017
- <sup>5</sup> [The State of the Customer Experience Report 2020](#) | Conversocial | 22. Mai 2020
- <sup>6</sup> [It's a New Scene for Grocery Shopping as Pandemic Changes Behaviors](#) | Supermarket News | Russell Redman | 12. Juni 2020
- <sup>7</sup> [How COVID-19 Has Pushed Companies Over the Technology Tipping Point and Transformed Business Forever](#) | McKinsey & Company | 5. Oktober 2020
- <sup>8</sup> [How Many Ads Do We See A Day in 2021?](#) | PPC Protect | 15. Januar 2021
- <sup>9</sup> [The Advertising Industry Has a Problem: People Hate Ads](#) | The New York Times | Tiffany Hsu | 28. Oktober 2019

# 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 Businesses nachhaltig zu steigern. Seit mehr als 55 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, prädiktive und Marketing-Analysen sowie Marketing-Messungen zur Unterstützung aller Aspekte der datengetriebenen Journey potenzieller und bestehender Kunden. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Datenstrategie zu optimieren, die Bedeutung des Marketings zu verstehen, ihre Interessenten und Kunden besser kennenzulernen und Verhaltensprognosen zu erstellen.

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

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

ACXIOM

