



MEHR MARKETINGPOWER MIT DER RICHTIGEN CUSTOMER DATA PLATTFORM

EMEA CDP GUIDE

ACXIOM

Sie denken, eine Customer Data Platform (CDP) könnte Ihr Marketing auf ein neues Level heben? Diese Meinung haben Sie keineswegs allein.

In einer Zeit digitaler Komplexität und hoher Kundenansprüche fungieren CDPs als zentrale Schaltstelle für Ihre Kundendaten. Sie legen den Grundstein für relevante und personalisierte Cross-Channel Experiences, die Conversions generieren und Kunden an Ihr Unternehmen binden.

Viele Wettbewerber sehen das ähnlich: Laut einer [Studie von Acxiom](#) nutzen bereits mehr als zwei Fünftel (43 %) eine CDP, und ebenso viele erwägen einen Kauf. 83 % der Marketing-Entscheider sind der Ansicht, dass CDPs eine Antwort auf den Niedergang der Cookies bieten. Ihre Popularität scheint auf absehbare Zeit zementiert.



„In den nächsten zwei bis drei Jahren werden Unternehmen ihre digitale Transformation mit strukturellen Reformen untermauern, etwa in den Bereichen Data Management, Content Management und Kundenbindung. CDPs erfüllen das Grundbedürfnis nach Enterprise Data Management und schaffen einen Mechanismus für Personalisierung. Ich bin gespannt, wie sich diese Kategorie zukünftig entwickeln wird.“

— Mike Menzer
Head of International, Acxiom



Ihre Probleme werden sich allerdings nicht in Luft auflösen, wenn Sie einfach irgendeine CDP implementieren. Unternehmen, die eine solch wichtig Anschaffung überhastet tätigen, bleiben nicht selten auf überteuerter Technologie sitzen, die nicht die gewünschten Ergebnisse liefert.

Vor der Auswahl einer CDP sollten Sie deshalb erst einmal Ihre Hausaufgaben machen: Überlegen Sie sich, welche Einsatzszenarien und Anforderungen die CDP abdecken muss, damit sie in Ihrem Unternehmen zur Entfaltung kommt (und sich vollständig integrieren lässt). Auch wenn CDPs ein zentrales Teil des Marketing-Puzzles sind, müssen sie stets mit peripheren Tools und Capabilities zusammenwirken, um ihr volles Potenzial zu entfalten.

Vielleicht ist das Thema CDP für Sie noch Neuland? Oder Sie haben schon eine Plattform ins Auge gefasst und brauchen Unterstützung bei der Implementierung? In beiden Fällen kann dieser Guide Ihrer CDP-Initiative zum Erfolg verhelfen.

KAPITEL 1: DAS GROSSE GANZE IM BLICK BEHALTEN

Wenn Marketingteams die perfekte CDP suchen, denken sie oft stark produktorientiert. Wir brauchen eine CDP, aber welche ist nun die richtige? Was kostet das Ganze? Wie läuft die Implementierung ab?

Dieser Ansatz führt aber selten zum Ziel. Bevor Sie sich Hals über Kopf für eine Technologieplattform entscheiden, treten Sie lieber kurz einen Schritt zurück. Überlegen Sie dann, wie die Implementierung einer CDP in Ihre Geschäftsstrategie und die vorhandenen Lösungen passt.

Durch diesen zusätzlichen Planungsschritt und die Einbeziehung von Consultants, Partnern und Lieferanten in den Auswahlprozess entscheiden Sie sich mit höherer Wahrscheinlichkeit für die richtige Technologie und arbeiten darauf hin, dass Ihre Investition auf lange Sicht Rendite abwirft.

SCHRITT 1: ZIELE DEFINIEREN



Als erstes sollten Sie sich überlegen, was Sie mit der Implementierung einer CDP bezwecken. Was ist Ihre Motivation? Welche Probleme möchten Sie lösen? Für welche Use Cases soll die CDP ausgelegt sein? Was versprechen Sie sich auf lange Sicht? Und wie soll die CDP zum Erfolg des Unternehmens beitragen?

„Irgendwo da draußen gibt es eine CDP, die ideal für Ihr Unternehmen ist. Machen wir uns gemeinsam auf die Suche und fragen uns: Welche Probleme bestehen und wie lösen wir sie?“

— Dimitrios Koromilas
Director of Solutions, EMEA, Acxiom

SCHRITT 1:
ZIELE DEFINIEREN

SCHRITT 2:
DEFIZITE ERMITTELN

SCHRITT 3:
LÖSUNGSUMFANG
SKIZZIEREN

SCHRITT 4:
MEILENSTEINE
FESTLEGEN



SCHRITT 2: DEFIZITE ERMITTELN

Als nächstes ermitteln wir die Kluft zwischen der Ambition und den aktuell vorhandenen Möglichkeiten, damit Sie die Dringlichkeit einer Veränderung im gesamten Unternehmen kommunizieren können. Wie genau sieht diese Kluft aus? Betrifft sie Daten, Technologie, Geschäftsprozesse oder eine Kombination davon? Sie müssen für Ihre CDP (oder jede andere Technologie) in einer Sprache argumentieren, die von Data-, IT-, Compliance-, Analytics- und Marketing-Stakeholdern verstanden und angenommen wird.



SCHRITT 3: LÖSUNGSUMFANG SKIZZIEREN

Ist die Kluft zwischen Wunsch- und Ist-Zustand ermittelt, werden alle Anforderungen an die Ziellösung formuliert. CDPs (und andere Technologieplattformen) sind mit hoher Wahrscheinlichkeit Teil dieser Lösung; lassen Sie aber auch Aspekte wie die nötigen Datenbestände zur Fütterung der Plattformen, etwaigen Personal- und Schulungsbedarf und ein übergeordnetes Governance-Modell nicht außer Acht. Am Ende sollten Sie wissen, wie all diese Elemente mit den Technologien und Möglichkeiten Ihrer Teams in Einklang gebracht werden können.



SCHRITT 4: MEILENSTEINE FESTLEGEN

Denken Sie nicht nur darüber nach, was Sie benötigen, sondern auch, wann Sie es benötigen. Indem Sie Meilensteine festlegen, um die genannten Defizite zu beheben, Wert zu generieren und Geschäftsziele zu erreichen, können Sie eine realistische Route zum Ziel ausgeben.

DER IDEALE ZEITPUNKT FÜR EINEN PARTNER

Wir empfehlen dringend, für die oben genannten Schritte einen erfahrenen und zuverlässigen Partner ins Boot zu holen.

Berater und Lösungsanbieter sind auch eine Option, allerdings ist ihre Sichtweise oft beschränkt. Berater helfen Ihnen zwar bei der Formulierung übergeordneter Ziele, sind aber mit der Schwachstellenanalyse auf technischer Ebene überfordert. Lösungsanbieter wiederum verengen den Blick auf die technischen Anforderungen Ihrer Organisation.

„Wir können organisationsweit mit Stakeholdern zusammenarbeiten, um Anforderungen zu vermitteln und umzusetzen. Ebenso setzen wir uns mit den Details von Use Cases, Technologie und Daten auseinander. Als erstes schlagen wir die richtige Richtung ein, dann bauen wir die Treppe dorthin.“

— Dr. Jochen Töpfer
Senior VP Services, EMEA, Acxiom

Besser beraten sind Sie mit einem erfahrenen Partner, der beide Sichtweisen vereint und sowohl Ziele und Einschränkungen für Sie identifiziert als auch Sie bei der Plattformwahl, Implementierung und dem operativen Support unterstützt. Ein weiterer Bonus: Ein Partner, der in jede Phase des Prozesses involviert ist, erlangt ein tiefes Verständnis Ihrer Daten und deren Nutzung im Unternehmen. Idealerweise sollten Partner gegenüber Anbietern, Plattformen und Branchenakteuren neutral eingestellt sein, damit sie immer in Ihrem besten Interesse handeln können.

KAPITEL 2:

CDPs IM PROFIL

Wenn Sie Ihre Ziele mit den Gegebenheiten Ihrer Organisation in Einklang gebracht haben (siehe Kapitel 1), ist Ihr Unternehmen bestens aufgestellt, um die Auswahl und Implementierung einer CDP in Angriff zu nehmen.

Das zweite Kapitel dieses Guides beantwortet Ihre wichtigsten Fragen. Was ist eine CDP? Was bringt sie uns? Und wie profitieren wir konkret von einer CDP?

WAS IST EINE CDP?

Das [CDP Institute](#) definiert eine CDP als „Softwarepaket zur Erstellung einer persistenten, einheitlichen Kundendatenbank, die durch andere Systeme aufrufbar ist.“

Diese Definition grenzt die Technologie zwar gut von anderen Plattformen wie Data-Management-Plattformen (DMPs), Customer-Relationship-Management (CRM)-Tools und Content-Management-Systemen (CMS) ab, ist aber immer noch relativ weit gefasst. Aktuell gibt es [über 150](#) Plattformen, die sich als CDP bezeichnen. Der Funktionsumfang schwankt jedoch stark, weshalb Vorsicht geboten ist: Im schlechtesten Fall werden Ihre individuellen Anforderungen nicht erfüllt.

CDPs können in vier Kategorien unterteilt werden:



Je nach Zielsetzung kann es sich für ein Unternehmen lohnen, mehrere CDPs mit unterschiedlicher Funktionalität zu kombinieren.

CDPs KÖNNEN IN VIER KATEGORIEN UNTERTEILT WERDEN:

DATA CDPs

ANALYTICS CDPs

CAMPAIGN CDPs

DELIVERY CDPs

Außerdem tritt ein neuer CDP-Typus namens „Smart Hub CDP“ zum Vorschein, der all diese Vorteile vereint. Ein Smart Hub vereint ein solides Datenfundament, die Option zur Erstellung von Profilen und Segmentierungsregeln sowie die Möglichkeit, Owned und Paid Media in der Customer Journey zu aktivieren.

BEST OF BREED ODER KOMPLETTLÖSUNG?

Sie nutzen Unternehmenssoftware wie Oracle, Salesforce und Adobe? Dann müssen Sie bei der Suche nach einer CDP nicht bei null anfangen. Stattdessen haben Sie die Möglichkeit, die CDP des jeweiligen Anbieters in Ihr Ökosystem einzugliedern.

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass Sie damit richtig liegen. Dennoch sollten Sie den Evaluierungsprozess nicht abkürzen und sich vergewissern, dass die betreffende CDP für Ihr Unternehmen geeignet ist und Antworten auf Ihre Fragen liefert. In manchen Fällen ist eine Best-of-Breed-CDP besser anpassbar und kann leicht in vorhandene Ökosysteme integriert werden.

WARUM BRAUCHE ICH EINE CDP?

Für eine CDP sprechen viele Gründe; je nach Anforderungsprofil, Szenario und Problemstellung können diese ganz unterschiedlich ausfallen. Vielleicht möchten Sie Ihren Data Layer auf Vordermann bringen; in diesem Fall wäre eine Daten-CDP die richtige Entscheidung. Liegt Ihr Fokus eher auf Decisioning und Personalisierung, braucht es eine leistungsstärkere Plattform. Zusammengefasst können Sie mit einer CDP Datensilos aufbrechen, First-, Second- und Third-Party-Daten zusammenführen, Customer Insights gewinnen und auf Basis dieser Signale in Realtime orchestrieren und aktivieren.

Mit einer CDP sagen Sie starren, unflexiblen Marketing-Prozessen den Kampf an. Die Plattform kann im Hier und Jetzt Personalisierungen vornehmen, Kampagnen ausführen und anhand hochaktueller Informationen Ereignisse auf Downstream-Plattformen auslösen. So vollziehen Sie den Sprung von segmentbasiertem Marketing zu einzigartiger persönlicher Kommunikation, die auf das Verhalten und die Gewohnheiten der Kunden zugeschnitten ist.

CDPs kommen unter anderem in folgendem Kontext zur Anwendung:

- Erstellen eines Single Customer View durch Zusammenführen großer Datenbestände aus verschiedenen Quellen
- Erstellen und Aktivieren von Segmenten in Paid und Owned Media
- Next-Based Actions anhand früherer Einkäufe oder Nutzerverhalten
- Ereignisbasierte Orchestrierung von Kampagnen oder User Journeys
- Personalisierung von Webcontent wie Bildern, Text oder CTAs auf Basis von Benutzerprofilen
- Zielgruppenanalysen mit Datenbeständen aus unterschiedlichen Systemen

EINSATZ IN BRANCHEN

Wir haben nun einige generelle Einsatzmöglichkeiten von CDPs kennengelernt; nachfolgend zeigen wir, wie sie in einzelnen Branchen Wirkung entfalten:

BRANCHENFOKUS: GESUNDHEITSWESEN

Personal im Gesundheitswesen ist chronisch überarbeitet und unterbesetzt. Was da gerade noch fehlt, ist ein Bombardement mit irrelevanten und wertfreien Werbebotschaften von Pharma-Unternehmen.

Mit einer CDP und den darin gepflegten First- und Third-Party-Daten können Pharma-Konzerne herausfinden, was ihre Zielgruppe interessiert und an welchen Konferenzen und klinischen Studien sie teilgenommen hat. Diese Insights können genutzt werden, um Face-to-Face-Meetings oder digitale Interaktionen zu personalisieren. Davon profitieren sowohl die Gesundheitsfachkräfte selbst als auch der Pharma-Konzern.

Mehr erfahren Sie in unserem Healthcare POV.



BRANCHENFOKUS: REISEN

In der Reisebranche werden CDPs eingesetzt, um personalisierten Content anzubieten, der für das Individuum relevant ist. So können die beworbenen Destinationen auf der Homepage einer Airline beispielsweise anhand der Ziele ausgewählt werden, die der User zuvor gesucht und bereist hat.

CDPs sind auch ideal dafür geeignet, Kunden schneller durch den Funnel zu geleiten – etwa durch Verknappungstaktiken (nur noch wenige Zimmer oder Plätze verfügbar!) oder Preisnachlässe auf ein eben angesehenes Hotel. Nach der Buchung können CDPs weitere Cross- und Upselling-Angebote freischalten – etwa Ausflugsangebote oder Guthaben an der Hotelbar.



BRANCHENFOKUS: RETAIL

Gerade im Einzelhandel gibt es unzählige Use Cases für CDPs. Typisch sind E-Mail-Reminder oder Rabatte bei nicht abgeschlossenen Kaufvorgängen oder die Personalisierung des Shopangebots auf Basis früherer Einkäufe.

Mithilfe von Machine Learning lässt sich prognostizieren, was Konsumenten als nächstes kaufen wollen. Zugleich können Händler Empfehlungen aussprechen oder ihr Angebot verbessern, um Conversion Rates zu maximieren. Daten aus Loyalty-Programmen verleihen Personalisierung zusätzliches Momentum, wenn sie über die CDP in die Retail-Umgebung integriert sind.



BRANCHENFOKUS: KONSUMGÜTER

Auch wenn sich die Szenarien für die Konsumgüterbranche (FMCG) und den Einzelhandel größtenteils überschneiden, gibt es einige spezielle Use Cases. Dazu gehören beispielsweise Abonnementmodelle.

Mit historischen Kaufdaten und anderen Signalen hilft eine CDP Unternehmen, Einmalkunden langfristig an sich zu binden. Ob Hygieneartikel oder Kaffeekapseln – Hersteller können sämtliche Aktionen von Konsumenten erfassen, um die Kommunikation auf jedem Verkaufskanal zu personalisieren und die User Journey zu perfektionieren.



HYBRIDER EINSATZ

Manchmal decken CDPs gleich mehrere Branchen ab – etwa wenn Reisedienstleister, Shops und Hotelangebote auf einem Flughafen zusammentreffen.

Reisedaten von gebuchten Parkplätzen, Sicherheitsschleusen oder Wifi-Beacons geben beispielsweise Aufschluss darüber, wann ein Passagier am Flughafen eingetroffen ist. Auf diese Weise können in der Stunde vor dem Boarding personalisierte Mitteilungen von Shops oder Restaurants im Terminal zugestellt werden. Als weitere Basis für Angebote und Engagements dient das Scannen der Bordkarte bei vielen Einkäufen, was zusätzliche wertvolle Daten generiert.

Mehr erfahren Sie in unserer [Case Study zum Flughafen Heathrow](#).



KAPITEL 3:

IHR WEG ZU EINER ERFOLGREICHEN CDP

Auf den vorherigen Seiten wurde deutlich, dass Technologie nur ein Baustein ist, damit Ihre CDP – und somit auch Ihre Marketingkampagnen – zur Erfolgsstory werden. Die folgenden fünf Säulen zeigen, wie Sie konkret an Ihr Ziel gelangen.

EVALUIERUNG – WAS WIRD BENÖTIGT?

Wie bereits erwähnt, sollten Sie sich zunächst einmal darüber klar werden, was Ihre CDP (oder CDPs) genau leisten sollen. Nur so finden Sie die passende Plattform. Möchten Sie Daten zusammenführen und einen Single Customer View erzeugen? Benötigen Sie eine Decisioning- oder Next-Best Action Engine? Soll die Plattform Realtime-Features unterstützen? Wie skalierbar und konfigurierbar sollte sie sein? Wer wird sie nutzen, und welche Anforderungen gibt es hinsichtlich der Usability? Legen Sie Ihrer Entscheidung einen Evaluierungsbericht oder eine Score Card zugrunde, um die verschiedenen Anbieter mit Ihrem Anforderungsprofil abzugleichen.

LEISTUNGSMERKMALE EINER CDP

Bei Acxiom evaluieren wir CDPs anhand der nachfolgenden Funktionalität. Anschließend bilden wir das jeweilige Kundenszenario ab, um zu verstehen, welche Plattform für welches Unternehmen die ideale Wahl ist.

- Plattformeignung
- Skalierbarkeit
- Decisioning
- Realtime
- Personalisierung
- Usability

EVALUIERUNG – WAS WIRD BENÖTIGT?

USE CASE ROADMAP – WOHIN SOLL DIE REISE GEHEN?

DATEN – WO LIEGEN SIE UND WAS TUN SIE?

OPERATIONAL READINESS – ALLE IM SELBEN BOOT

PLANUNG – ARBEITEN PLANEN, AM PLAN ARBEITEN

USE CASE ROADMAP – WOHIN SOLL DIE REISE GEHEN?

Eine Roadmap, der alle zugestimmt haben, ist ein Schlüsselkriterium bei der Auswahl und Integration einer CDP. Das Motto sollte lauten: Groß denken, aber klein anfangen. Planen Sie inkrementelle Releases, von denen Ihr Unternehmen schon nach Wochen profitiert. Wägen Sie die Komplexität und Rendite von Einsatzszenarien ab, um mit geringstmöglichem Einsatz den höchsten Wert zu erzielen. Machen Sie nicht den Fehler, gleich zu Beginn alles auf eine Karte zu setzen – Sie können Ihre Use Case Roadmap nach und nach ausbauen.

DATEN – WO LIEGEN SIE UND WAS TUN SIE?

Die benötigten Datenquellen für CDPs anzupapfen, stellt viele Unternehmen vor Probleme. Nur weil Ihr Unternehmen über First-Party-Daten verfügt, heißt das noch lange nicht, dass sie sofort verwertbar sind. Sie müssen wissen, wie und wann Sie auf die Daten zugreifen können (gerade wenn sie von Dritten verwaltet werden) und wie der Zugriff geregelt ist. So kann es etwa vorkommen, dass Kunden vor der Nutzung von Daten zu Personalisierungszwecken erneut ihre Einwilligung geben müssen.

OPERATIONAL READINESS – ALLE IM SELBEN BOOT

Eine CDP bringt oft organisatorische Veränderungen mit sich. Dabei geht es nicht nur um Fragen der Nutzung, sondern auch um Zuständigkeiten und Zugriffsregelungen. Eine reine IT-Implementierung führt am Ziel vorbei, wenn das Tool hauptsächlich vom Marketingteam genutzt wird. Schon früh sollte Aufmerksamkeit für die neue Lösung geschaffen und Stakeholder an Bord geholt werden – gerade bei einer Implementierung in mehreren Märkten. Die klare Kommunikation des anvisierten Betriebsmodells ist ein Garant für eine reibungslose Implementierung.

PLANUNG – ARBEITEN PLANEN, AM PLAN ARBEITEN

CDP-Anbieter werden Ihnen versichern, dass die Integration ihrer Lösung kinderleicht gelingt. Und das kann sie auch, solange Sie Ihre Planung im Griff haben. Dafür müssen Sie alle Stakeholder identifizieren, die die CDP nutzen oder betreuen, sie frühzeitig über die Ziele des Projekts aufklären und in sämtliche Planungen einbeziehen.

Dieses Geflecht an Beziehungen kann bei einer CDP stark variieren. Nicht selten sind bis zu acht interne und externe Funktionsbereiche an der Einrichtung beteiligt. Der genaue Einsatzzweck wird in der Regel vom Marketing vorgegeben, während der Dateninput meist aus den vorhandenen IT-Systemen kommt. Gleichzeitig wird die Website wahrscheinlich von externen Partnern betrieben, und die Rechtsabteilung kümmert sich um den Datenschutz.

Entscheidend ist, dass alle Akteure im Ökosystem das Projekt unterstützen. Das kann in Form von Freigaben und Genehmigungen (Rechtsabteilung segnet Kundendatennutzung ab) oder Input (IT liefert Definitionen für Datenfeeds) geschehen. Sobald das Projekt anläuft, sollten dieselben Parteien schon in der Anfangsphase einbezogen werden, um Anforderungen zu erfassen, Probleme zu ermitteln, Abhängigkeiten zu definieren und den Implementierungsplan zu erstellen und zu vereinbaren.

KAPITEL 4: IMPLEMENTIERUNG DER CDP

Ist das Projekt angelaufen, sollte der Plan in einer Governance-Struktur fixiert werden. So kann kontrolliert werden, ob alle Projektziele im Plan liegen und die Stakeholder auf einer Linie sind.

Dabei kann es sich um eine Kombination aus wöchentlichen Statusupdates im Projektteam inklusive kurzem Projektbericht handeln, in dem Erreichtes hervorgehoben, Fertigstellungstermine prognostiziert und die wichtigsten Probleme und Risiken angesprochen werden; seine Prüfung erfolgt durch einen unmittelbaren Sponsor. Dieser Bericht könnte dann einem Lenkungsausschuss vorgelegt werden, der alle zwei Wochen oder monatlich tagt, um den Fortschritt zu prüfen und Planabweichungen zu besprechen.

In dieser Phase sollten Sie alle Komponenten der Lösung testen, inklusive erwartetem Datenoutput und gewünschtem Ergebnis. Parallel zum Lösungsdesign und zur Einsatzplanung sollte ein Testplan vereinbart werden, wobei die Abnahme der Testergebnisse ein Kriterium für den Projektabschluss darstellt.

Nach dem „Go-Live“ des Systems und der Aufnahme des alltäglichen Betriebs sollten Sie ein klares KPI Framework definieren und überwachen. Robustes Tracking samt Ticketing-System sorgen dafür, dass Sie Compliance-Vorschriften zuverlässig einhalten und auf Regeländerungen reagieren können.



KAPITEL 5: KONTINUIERLICHE WERTSTEIGERUNG

Neben einer branchenspezifischen Beratung, Begleitung des Auswahlverfahrens und Unterstützung bei der Integration und Implementierung ist unter Umständen eine kontinuierliche Unterstützung im Produktionsbetrieb nötig, um das Potenzial Ihrer CDP-Investition voll auszuschöpfen.

Das könnte beispielsweise ein technischer Support sein, der nicht nur „den Laden am Laufen hält“, sondern auch eine stabile Performance gewährleistet und Probleme zeitnah behebt. Ebenso denkbar wäre die Integration von Zusatzkomponenten wie Data- und Identity-Lösungen, um die Leistung der CDP zu verbessern. Eine weitere Möglichkeit wären Kampagnenservices wie die Orchestrierung und Aufbereitung von Daten, Content Management oder die Durchführung von Kampagnen.

Zusätzliche Unterstützung wird benötigt, wenn Sie anspruchsvollere Use Cases in die Roadmap aufnehmen. Ein Beispiel wäre der Wechsel von Single-Channel- zu Multi-Channel-Personalisierung oder der Aufbau komplexerer Customer Journeys, die mehrere Lebensphasen umfassen. Der Personalisation Service von Acxiom bietet Ihnen jeden erdenklichen Support. Wir stellen Ihnen ein festes, aber flexibles und skalierbares Team aus Beratern, Technikern und Analysten zur Seite, das die Anforderungen Ihres Geschäfts kennt und den Fokus auf Wertsteigerung legt.

Egal, wie und wo Sie Unterstützung brauchen – Acxiom ist zur Stelle. Von der Strategie und Auswahl über die Integration und Implementierung bis hin zur Optimierung und Wertschöpfung sind wir ein hersteller- und branchenunabhängiger Partner, der Sie dabei unterstützt, die Performance und Rendite Ihrer CDP-Investition zu maximieren.

NEUGIERIG GEWORDEN?

**Entdecken Sie die CDP-
Services und -Lösungen
von Acxiom.**

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 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, 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, 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.

ACXIOM