



AN ACXIOM CASE STUDY

WIE EIN FÜHRENDES AUTOMOBILUNTERNEHMEN CUSTOMER DATA PLATTFORMEN NUTZT, UM IHR MARKETING ZU OPTIMIEREN

ZUSAMMENFASSUNG

Angesichts der Notwendigkeit, personalisierte und optimierte Kampagnen über Paid-, Owned- und Earned-Kanäle sowie Media Spend zu verbessern, führte Acxiom für einen globalen Kunden eine Customer Data Plattform (CDP) ein. Diese optimierte das Marketing dieses führenden Automobilherstellers und ermöglichte eine bessere Customer Experience.

Das Ergebnis ist, dass dieser führende Automobilhersteller nun ein automatisiertes, relevantes, zeitnahes und konsistentes Kundenerlebnis bieten kann. Von dem Moment an, in dem die Kunden die erste Anzeigen lesen bis hin zum Besuch im Autohaus.

HERAUSFORDERUNGEN

Das führende Unternehmen der Automobilindustrie wollte seine Medienkampagnen optimieren, sah sich aber mit einem Mangel an klaren Reportings konfrontiert. Das Unternehmen muss deshalb die Verantwortung für den internen MarTech Stack übernehmen und sicherstellen, dass mehrere Agenturen in ihre Customer Engagement Plattform eingebunden sind, um Kunden in 16 europäischen Märkten eine durchgängige Personalisierung zu bieten.

LÖSUNGEN

Mit einer Kombination aus einer CDP von Treasure Data, einer Digital Experience Plattform von Sitecore und Acxioms Fachwissen im Bereich Datenmanagement, konnte der Kunde die Kampagnen durch eine verbesserte Data Layer optimieren.

Acxiom unterstützte dem Kunden die Auswahl und den Abschluss von Verträgen mit Partnern, indem der Prozess und die Planungsphasen vereinfacht und eine vollständige vertragliche Transparenz geschaffen wurde.

- Treasure Data ist eine weltweit führende Plattform für Unternehmenskundendaten, die aufgrund ihrer starken Datenmanagement- und Analysefunktionen verwendet wird, um dem Kunden eine unternehmensweite Datenebene zu bieten.
- Sitecore Personalisation wurde für die Koordination, Entscheidungsfindung und Personalisierung innerhalb der eigenen Projekte eingesetzt.

FOLGEN

Die neue CDP-Lösung des Unternehmens bietet eine vernetzte Datenebene, auf der der Kunde eine konsistente Customer Experience über alle Touchpoints hinweg. Außerdem ermöglicht es die Teams datengetriebene Entscheidungen zu treffen und diese zu erhöhen.

Zusätzlich hat die neue Lösung folgende Auswirkungen:

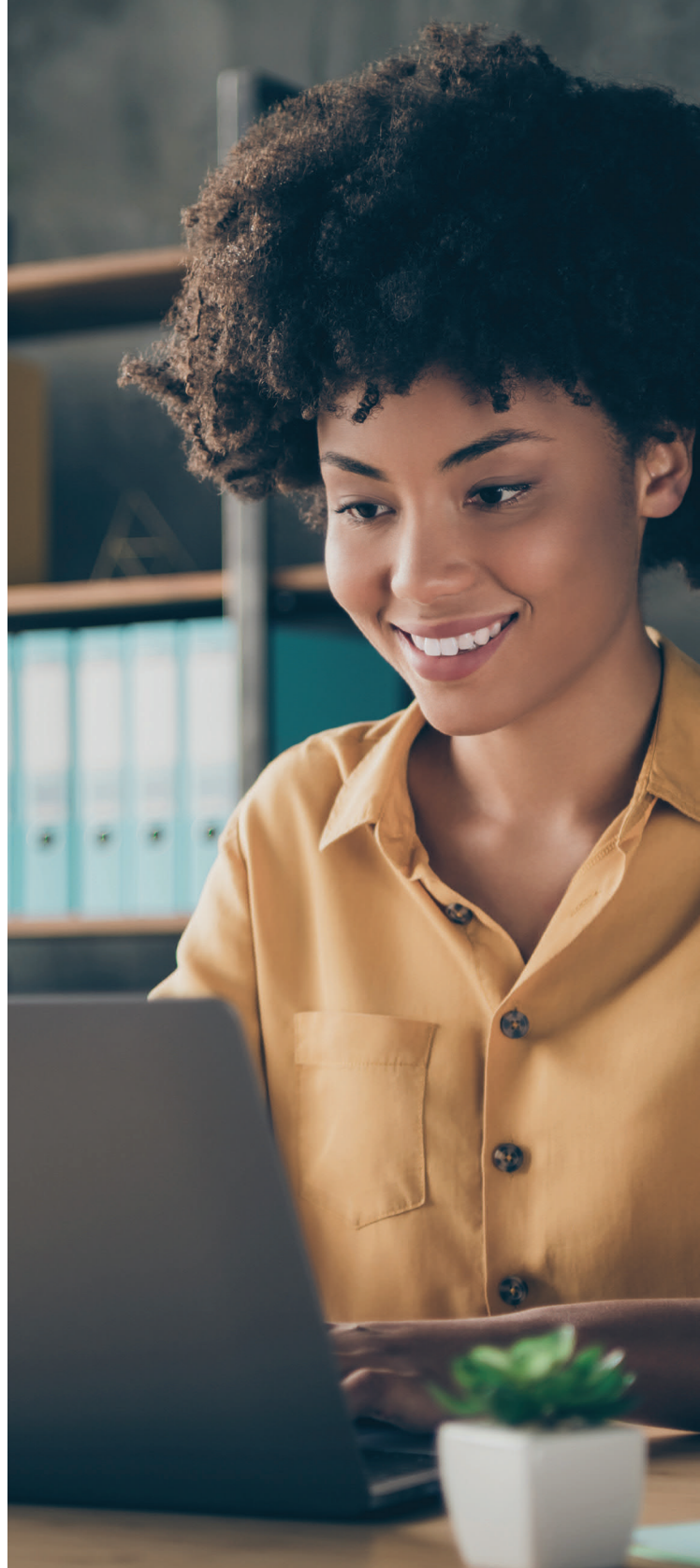
- Das Unternehmen kann nun First-Party-Daten besser nutzen, um Kampagnen für mehrere Kanäle zu optimieren und zu steuern.
- Eine skalierbare Programmvorlage ermöglicht die Ausdehnung auf weitere Regionen.
- Die Daten sind nun im System des Kunden und können für „Learnings“, Innovation und Iterationen genutzt werden.

ZUKUNFT

Mit Hilfe von Acxiom und anderen IPG-Agenturen konnte dieser globale Marktführer in der Automobilindustrie für ihr Marketingteam alle Stränge zusammenlaufen lassen, Transparenz schaffen, Marketingkampagnen optimieren und den ROI und dessen Messung verbessern.

Zukunftsperspektiven:

- Der Kunde wird weiterhin eine gemeinsame Strategie für weitere Regionen entwickeln, die den KPI's und Geschäftsanforderungen entsprechen.
- Acxiom wird einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung und Transformation vorantreiben, um das Unternehmen dabei zu unterstützen eine vollständig datengesteuerte Organisation zu werden. Diese Lösung ermöglicht die kontinuierliche Abbildung der Customer Journey Mapping, so dass das Unternehmen seine Kampagnenstrategie kontinuierlich weiterentwickeln kann.



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

ACXIOM DEUTSCHLAND GMBH

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

ACXIOM