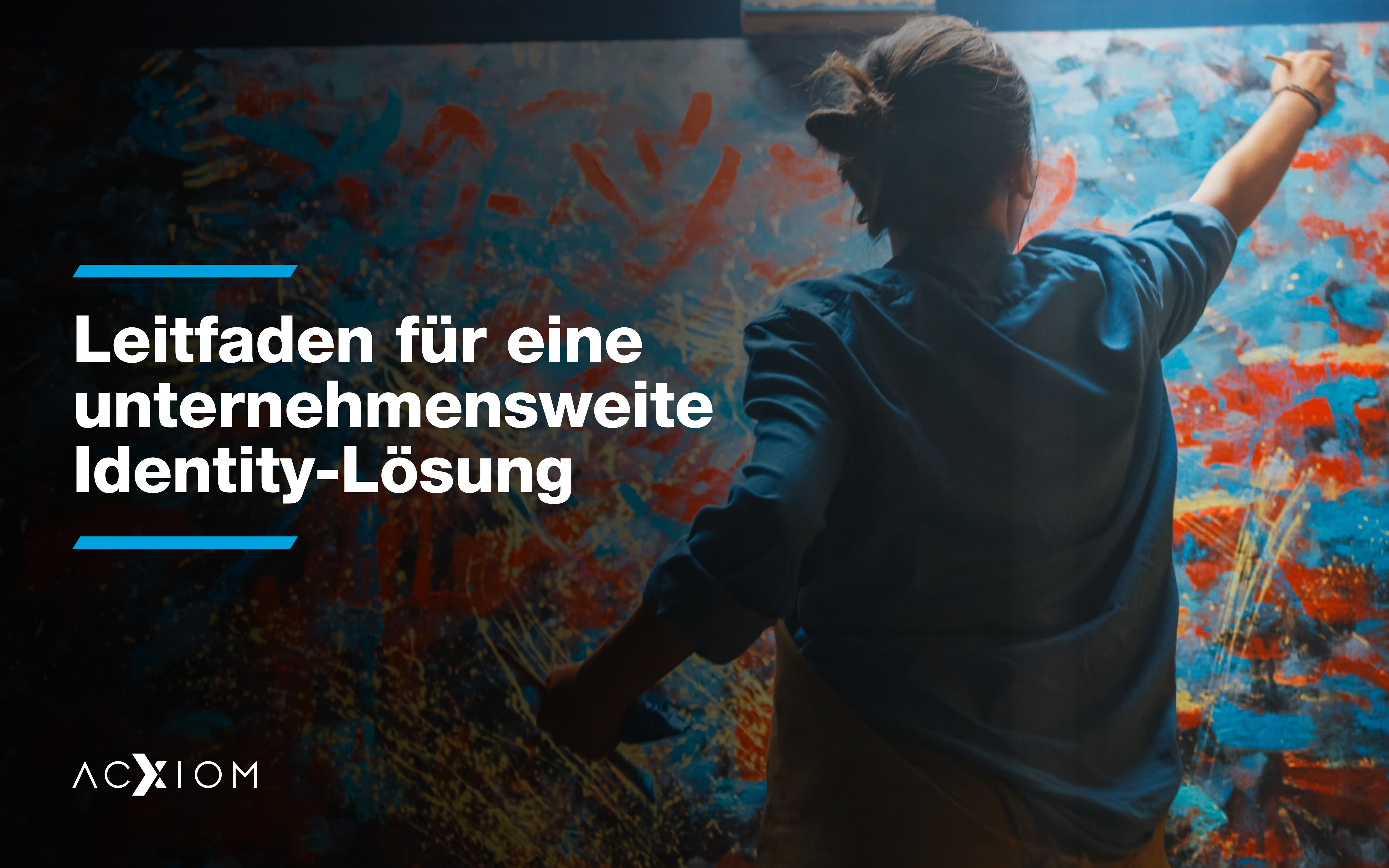


A person with dark hair tied back, wearing a blue long-sleeved shirt, is seen from behind, painting a large abstract mural. The mural features bold, expressive brushstrokes in shades of blue, red, and yellow. The person's right arm is raised, holding a paintbrush, and they are actively applying paint to the wall. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the left, highlighting the texture of the paint and the person's clothing.

Leitfaden für eine unternehmensweite Identity-Lösung

Inhalt

Die Vorteile einer Identity-Lösung für Ihr Unternehmen

Klärung der Cookie-Frage 5

Was bedeutet Identity für Ihr Unternehmen und welche Herausforderungen können durch den Einsatz nicht gelöst werden? 6

Vier Schritte zur Bewertung, wie Ihr Unternehmen Identity derzeit nutzt

Schritt 1: Priorisieren Sie Ihre Identity-Ziele und -Anwendungsfälle 10

Schritt 2: Wie viel Reichweite, Geschwindigkeit und Präzision benötigen Sie? 12

Wo sprechen Sie Kunden an? 14

Schritt 4: Werten Sie Ihre aktuellen Identity-Möglichkeiten aus 17

Welche Fragen und Bewertungs-Kriterien helfen bei der Auswahl der passenden Identity-Lösung?

Frage 1: Welche Matching-Methoden und Services bietet sie an? 20

Frage 2: Ist die Lösung konfigurierbar, um sie an meine Anforderungen anzupassen? 22

Frage 3: Wird eine Real-Time-Auflösung angeboten? 23

Frage 4: Ist eine dynamische Anpassung an zukünftige Datenschutzbestimmungen möglich? 24

Frage 5: Ist die Lösung von der Abschaffung von Cookies betroffen? 25

Frage 6: Welche Output- und Datenvisualisierung- und Reporting-Optionen bieten die Lösung an? 26

Wie kann der Mehrwert bzw. Nutzen der Identity-Lösung im Zusammenspiel mit APIs und externen Destination maximiert werden? 27

Unterstützung auf Ihrer Identity Journey

Über Acxiom

Die Vorteile einer Identity- Lösung für Ihr Unternehmen

Im Marketing geht es darum, besondere Customer Experiences zu schaffen. Dies ist ein wichtiges Thema für Marketer. Sie wissen, dass selbst winzige Verbesserungen der Customer Experience einen großen Unterschied für die Umsätze eines Unternehmens ausmachen können.

Einzigartige und maßgeschneiderte Customer Experiences lassen sich jedoch nur erreichen, wenn Sie tatsächlich wissen, wer Ihre Kunden sind und wie sie über verschiedene Kanäle mit Ihnen in Kontakt treten.



Identity Management bedeutet, dass Ihre Kunden jedes Mal, wenn sie mit Ihnen in Kontakt treten, erkannt werden, egal welches Gerät oder welchen Kanal sie verwenden. Wenn Sie Daten zur Identifizierung von Kunden genau und gesetzeskonform miteinander verknüpfen können Sie relevante und zeitnahe Experiences mit personalisierten Angeboten oder Inhalten liefern, die einen echten Mehrwert bieten. Gleichzeitig respektieren Sie die Datenschutzpräferenzen Ihrer Kunden. Darüber hinaus können Sie die Auswirkungen dieser Interaktionen messen, um sie kontinuierlich zu optimieren.

Die Wahl der richtigen Identity-Lösung kann jedoch komplex sein. Dieser Leitfaden soll Ihnen zunächst dabei helfen, sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen für die Nutzung von Identities gewappnet ist, und dann eine Lösung auszuwählen, die Ihre individuellen Anforderungen erfüllt.



Es macht keinen Sinn zu warten, bis die defizitäre Cookie-Technologie endlich abgeschafft wird, um diese Änderung vorzunehmen. Jetzt ist es an der Zeit, in einen Identity Graph für Ihr Unternehmen zu investieren.

Klärung der Cookie-Frage

Für viele Unternehmen wurde das Interesse an Identity Resolution durch die bevorstehende Abschaffung von Third Party Cookies geweckt. Ohne diese Erkennungsmerkmale wird es für Unternehmen schwieriger sein, ihre Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Die Wahrheit ist jedoch, dass Cookies nie für die Personalisierung und Entscheidungsfindung gedacht waren, für die wir sie heute nutzen. Diejenigen, die immer noch auf Cookies setzen, werden wahrscheinlich mit sehr niedrigen

Trefferquoten, nicht praktikablen Latenzzeiten, mangelnder Sichtbarkeit zwischen Browsern, extrem begrenzten Messmöglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Einhaltung des Datenschutzes zu kämpfen haben.

Fakt ist, dass Marketer in einer Welt ohne Cookies stärker auf First-Party-Daten zurückgreifen müssen. Allerdings macht es keinen Sinn zu warten, bis die defizitäre Cookie-Technologie endlich abgeschafft wird, um diese Änderung vorzunehmen. JETZT ist die Zeit, in einen Identity Graph für Ihr Unternehmen zu investieren, unabhängig davon wie die Cookie-Ära letztlich endet.

Wenn Sie noch nicht ganz davon überzeugt sind, dass Sie Ihre Abhängigkeit von Cookies einschränken sollten, erhalten Sie in unserem Leitfaden zur digitalen Resilienz weitere Informationen.

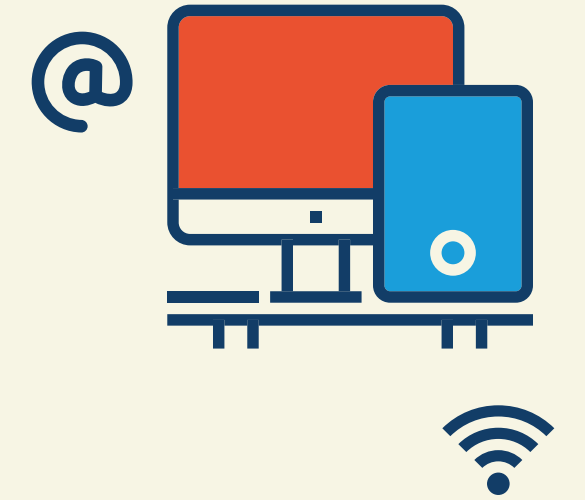
Was bedeutet Identity für Ihr Unternehmen

Sie werden den Begriff „Identity“ im Zusammenhang mit einer Vielzahl von Marketingtechnologien hören, von Walled Gardens und Onboarders bis hin zu Customer Data Platforms (CDPs) und Customer Relationship Management-Tools (CRM).

Diese Anwendungen benötigen nämlich alle eine Form von Identity, die dafür sorgt, dass sie funktionieren. Sie sind jedoch keine Identity-Lösungen für Unternehmen! Mit ihnen allein können Sie eben nicht alle unterschiedlichen Datenpunkte über alle Kanäle hinweg verbinden und die Customer Experience verbessern.

Jedes Unternehmen benötigt einen First-Party-Identity Graph, der kontinuierlich neue und sich ändernde Daten mit einem sich ständig ändernden Identity-Profil verknüpft, um die Identity aufrechtzuerhalten und im Laufe der Zeit echte Beziehungen aufzubauen.

Folgende Identifikatoren können enthalten sein:



- **Mobile IDs**
- **Browser-IDs**
- **Adressierbare und verbundene TV-IDs**
- **IoT-IDs (Internet of Things)**
- **Standort-IDs**
- **E-Mail-Adressen**
- **Namen**
- **Postanschriften**
- **Telefonnummern**

Marketinganwendungen wie CDPs lassen sich in diese Identity-Lösung integrieren und lassen sich auch weiterhin unabhängig vom Graphen verwenden. Ihr Graph sorgt jedoch

dafür, dass sie effektiver funktionieren. Sie können außerdem ausgetauscht werden, ohne dass die Wirksamkeit der Identity-Lösung beeinträchtigt wird.

Ihr First-Party-Identity-Graph bildet eine dauerhafte Basis für Ihr Unternehmen, um somit Ihre Kunden besser zu verstehen, löst Kontaktpunkte zu diesen Personen genau auf und verbindet die Identity über alle angebundenen Touchpoints, Geräte und Kanäle hinweg konsistent. Die gebildete Kunden-Sicht kann zudem in einer Analyse-Umgebung oder CDP um 3rd Party-Daten erweitert werden, um zusätzlich Insights zu Segmentierung und Personalisierung zu erhalten.

Sie können besser verstehen, was Ihre Kunden relevant finden durch das haben Sie ein Einblick in beispielsweise Infos zum Wohnumfeld und modellierten Affinitäten.

Investitionen in Identity in turbulenten Zeiten

Eine Investition in einen Identity Graph für Ihr Unternehmen zu rechtfertigen, ist in einer Zeit, die von wirtschaftlicher Unsicherheit bestimmt ist, nicht immer einfach. Um Sie bei der Argumentation zu unterstützen, schauen wir uns den Bericht 2023 Planning Isn't Business As Usual von Forrester an. Hier wird Folgendes empfohlen:

- Investitionen (oder Schutz Ihrer Investitionen) in Technologien, die die Customer Experience verbessern
- Investitionen in die Gewinnung zuverlässiger Real-Time-Kunden-Insights, die Ihnen dabei helfen, Ihr Budget auf ertragreiche Strategien zu verlagern, wenn bisherige Annahmen erfolglos sind
- Senkung der Kosten für leistungsschwache Daten und Segmente

Identity ist die Grundlage für alle oben genannten Punkte. Eine unternehmensweite Identity-Lösung hilft Ihnen, Kunden mit hohem (und niedrigem) Wert im richtigen Moment zu erkennen, damit Sie ihre aktuellen Bedürfnisse erfüllen und besondere Experiences bieten können.



zur Bewertung, wie Ihr Unternehmen Identity derzeit nutzt

Sie haben also die Entscheidung getroffen, in eine Identity-Lösung für Ihr Unternehmen zu investieren. Das ist super! Bevor Sie jedoch beginnen, Anbieter und ihre Lösungen zu vergleichen, muss intern zunächst wichtige Vorarbeit geleistet werden.

Um die richtige Lösung auswählen zu können, müssen Sie verstehen, welche Anforderungen Ihr Unternehmen an einen Identity Graph stellt, und sicherstellen, dass Sie für die Implementierung eines solchen Graph gut vorbereitet sind. Diese vier Schritte bringen Sie auf den richtigen Weg:



Schritt 1: Prioritise your identity goals and use cases

Wahrscheinlich soll Ihre Identity-Lösung mehr als nur einem Zweck dienen. Ein Identity Graph für Ihr Unternehmen sollte deswegen eine Vielzahl von Anwendungsfällen erfüllen können. Wenn allerdings von Anfang an mehrere Zwecke bedient werden sollen, sollte geprüft werden, dass diese Anforderungen nicht in direktem Widerspruch zueinander stehen.

**Häufige Anwendungsfälle
für Identity Resolution sind**



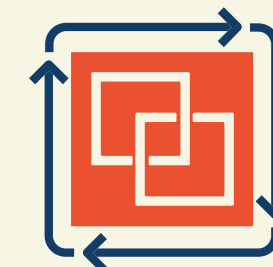
Personalisierung

Binden Sie hochwertige Zielgruppen mit personalisierten Angeboten und Interaktionen, die auf einer ganzheitlichen Customer View über alle Kanäle hinweg basieren. Dazu gehören passende Angebote und Folge-Produkte, Website-Personalisierung und die Ermittlung ähnlicher Zielgruppen (Look-alikes).



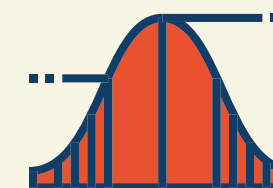
Messung

Sorgen Sie für hochgenaue Closed-Loop-Messungen über alle Kanäle und Geräte hinweg sowie für Multi-Touch-Attribution.



Compliance

Stellen Sie sicher, dass Sie die sich ständig weiterentwickelnden gesetzlichen Bestimmungen einhalten können, indem Sie Identities authentifizieren, Kundendaten suchen und gegebenenfalls löschen.



Optimierung

Nutzen Sie Ihre bestehenden Marketingtechnologien und Analyseumgebungen besser, indem Sie sie in einen Identity Graph integrieren.



Definieren Sie Ihre dringlichsten Probleme, priorisieren Sie die Anwendungsfälle, die diese Probleme am besten lösen. Und setzen Sie strategische Ziele entlang einer Identitäts-Roadmap, so dass Sie schneller einen Nutzen aus der Implementierung einer Identitätslösung ziehen können.

Schritt 2: **Wie viel Reichweite, Geschwindigkeit und Präzision benötigen Sie?**

Eine Identity-Lösung für Unternehmen muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen vielen unterschiedlichen Anforderungen bieten, darunter Auflösungsgeschwindigkeit, Reichweite und Präzision. Auch wenn die Lösung, für die Sie sich letztendlich entscheiden, alle diese Punkte erfüllen sollte, müssen Sie den Schwerpunkt eventuell auf einen dieser Punkte legen – im Zweifel auf Kosten eines anderen.



Geschwindigkeit der Auflösung

Je nachdem, was Ihre ersten Anwendungsfälle sind, benötigen Sie möglicherweise eine Real-Time Identity Resolution. Sie müssen sofort erkennen können, wer Ihr Kunde ist, und diese Informationen dann nutzen, um eine besondere Experience mit den Informationen zu bieten, die Sie bereits über ihn haben. Dies ist entscheidend für Anwendungsfälle wie Website-Personalisierung, passende Angebote und einen verbesserten Call-Center-Service.

Die Reaktionszeit, auch als Latenzzeit bezeichnet, ist ein wichtiger Faktor für die Preisgestaltung und Komplexität der Lösung. Viele Identity-Anbieter bieten Optionen für hohe und niedrige Latenzanforderungen an und sollten die möglichen Nachteile beider Optionen erklären können.

Reichweite vs. Präzision

Jeder Identity Graph muss so konfiguriert werden, dass er ein Gleichgewicht zwischen den eher gegensätzlichen Anforderungen nach Präzision und Reichweite schafft. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass Identity-Lösungen eine größere Reichweite erzielen müssen, während finanzielle und betriebliche Nutzungsmodelle eine größere Präzision erfordern.

Bevor Sie eine Identity-Lösung auswählen und konfigurieren, müssen Sie möglicherweise einen individuellen Ansatz zur Abwägung von Präzision und Reichweite für Ihr Unternehmen ausarbeiten. Dabei sollten die unvermeidlichen Fehlschläge berücksichtigt werden, die bei jeder noch so guten Datenqualität auftreten können.

Fehlschläge können auf zwei Arten passieren:

Beim Undermatching kann es passieren, dass ein und dieselbe Person dieselbe Botschaft mehrmals sieht, was zu einer negativen Markenwahrnehmung führen kann. Beim Overmatching werden mehrere Personen möglicherweise zu einer zusammengefasst, was zu verpassten Chancen führt.

In manchen Anwendungsfällen sind Sie vielleicht bereit, sich mit niedrigeren Trefferquoten abzufinden, um Ihre Reichweite zu erhöhen. In anderen Fällen haben Sie aber vielleicht das Gefühl, dass Präzision wichtiger ist und Sie die höchstmöglichen Trefferquoten benötigen. Sie müssen sich überlegen, was das richtige Gleichgewicht zwischen Reichweite und Präzision für individuelle Anwendungsfälle ist.

Schritt 3: **Wo sprechen Sie** **Kunden an?**

Bevor Sie sich auf die Suche nach einer Identity-Lösung für Ihr Unternehmen begeben, müssen Sie wissen, wo Sie Ihre Kunden derzeit erreichen, und zwar sowohl in Bezug auf Kanäle als auch aus geografischer Sicht.



Digitale Bereiche und Offline-Umgebungen

Wahrscheinlich spricht Ihr Unternehmen Kunden über eine Vielzahl von Online- und Offline-Kanälen an. Da Daten aus all diesen Kanälen in Ihren Identity Graph einfließen, müssen Sie verstehen, um welche Kanäle es sich handelt, welche Daten sie generieren, wo sie derzeit gespeichert sind und wie sie sich zwischen den Systemen bewegen.

Während Ihr Identity Graph primär auf First-Party-Daten basiert, kann er mit Second- und Third-Party-Daten angereichert und verbessert werden, die Datenschutzkonform erhoben wurden. Darüber hinaus ist ein Third-Party-Referenzdiagramm unerlässlich für die

Verbindung von Identities in der digitalen und der Offline-Welt.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, ist der Umgang mit Daten und Identity im digitalen Raum mit einer strengen Prüfung des Datenschutzes verbunden.

Offline-Kanäle generieren kleinere Datenmengen, auf deren Grundlage zeitnahe, intelligente Entscheidungen getroffen werden können. Sie zeichnen sich im Allgemeinen jedoch durch eine höhere Vollständigkeit aus, d. h., es bestehen wesentlich höhere Erwartungen an ihre Genauigkeit.

Ein effektives Identity-Management ist in jedem einzelnen Bereich schwierig, und es wird noch komplexer, wenn man das Verschieben von Daten zwischen

digitalen und Offline-Bereichen zunimmt. Unabhängig vom Datenvolumen, dass Sie derzeit verarbeiten, können Sie sicher sein, dass dieses Volumen in den kommenden Jahren exponentiell zunehmen wird.

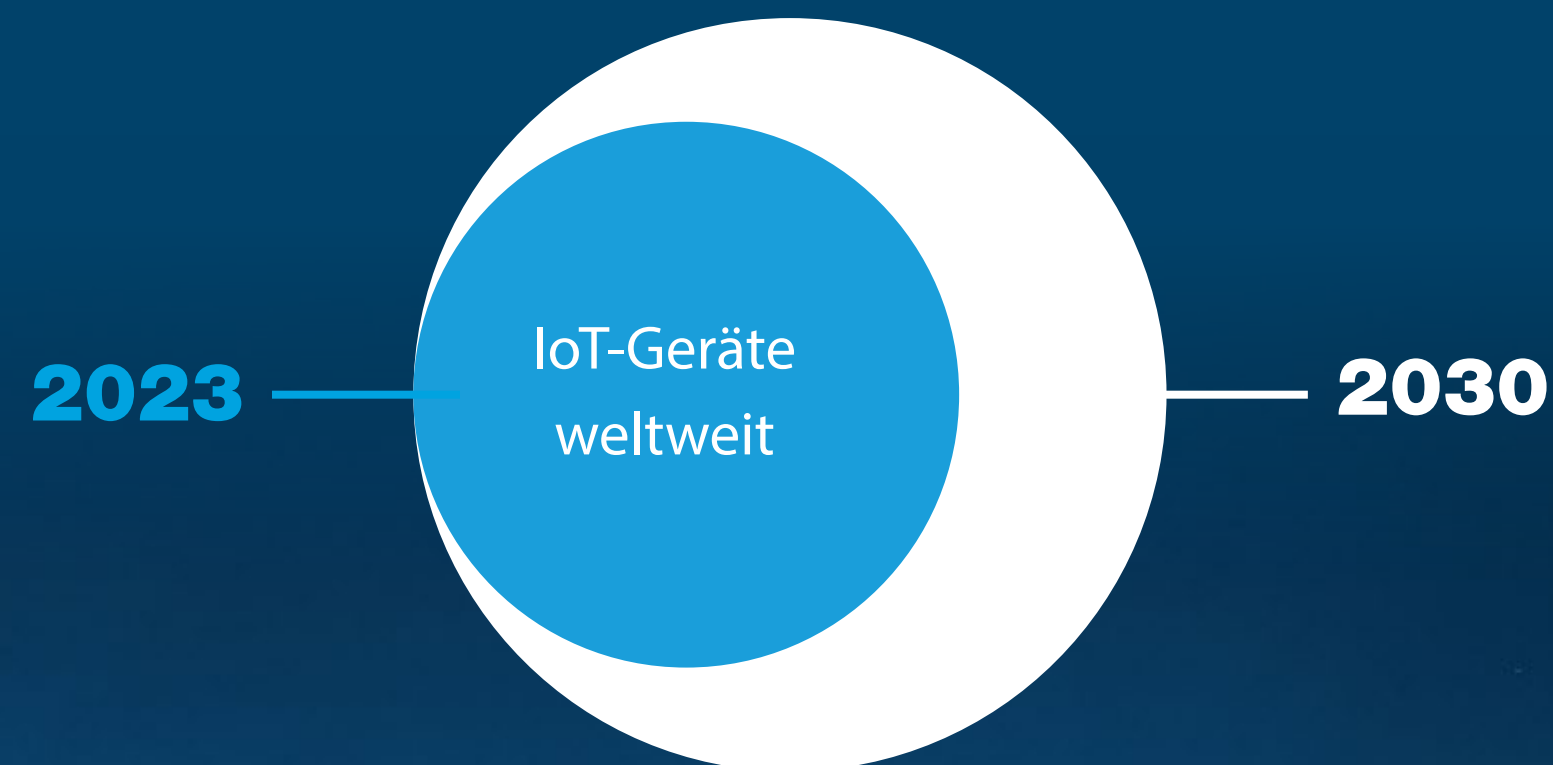
Das liegt daran, dass sich die Anzahl der IoT-Geräte weltweit verdoppelt und immersive Experiences im Stil des Metaversums zum Mainstream werden. Es müssen strenge Kontrollen implementiert werden, insbesondere beim Verschieben von Online-Daten in eine Offline-Umgebung.



Verdoppelung der Anzahl an Geräten

Statista prognostiziert, dass sich die Zahl der weltweit genutzten IoT-Geräte bis zum Ende des Jahrzehnts fast verdoppeln wird, von 15,1 Milliarden im Jahr 2023 auf 29,4 Milliarden im Jahr 2030.

Stellen Sie sich nur die riesigen Mengen an Kundendaten vor, die diese Geräte erzeugen werden.



Einhaltung regionaler Vorschriften

Zusätzlich zur Frage, ob Sie online oder offline arbeiten möchten, müssen Sie auch aus geografischer Perspektive wissen, wo Sie Ihre Kunden ansprechen.

Die Vorschriften für die Nutzung von Daten und Identities sind weltweit unterschiedlich und entwickeln sich rasch weiter. Unternehmen, die weltweit tätig sind, müssen auch die Vorschriften für verschiedene Regionen einhalten, z. B. die Datenschutz-Grundverordnung der EU.

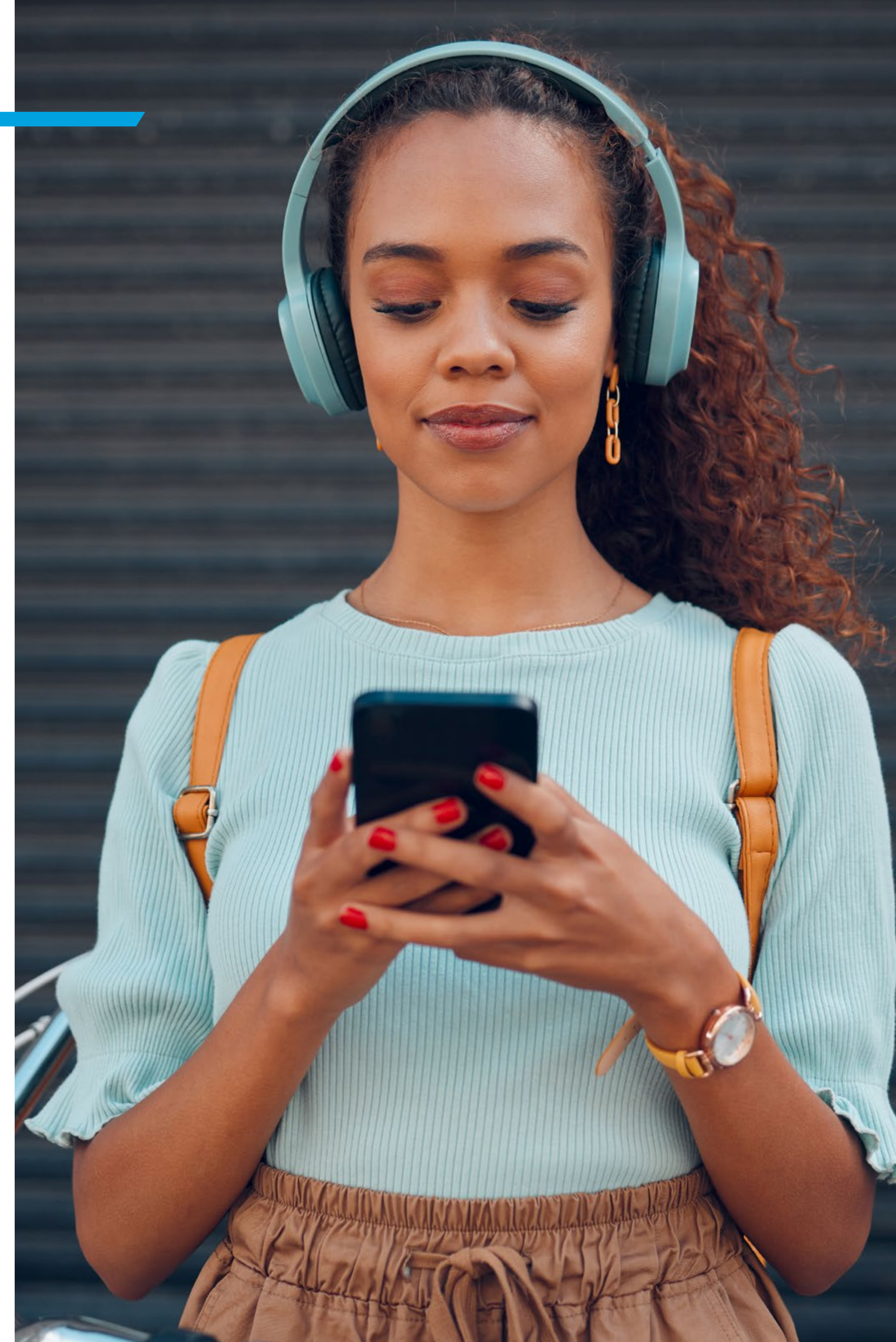
Der Identity-Lösungsanbieter Ihrer Wahl sollte einen Rahmen bieten, der Ihnen hilft, die Einhaltung aller gewährleisten – unabhängig davon, wie häufig sie sich ändern und wie stark Ihr Unternehmen expandiert.

Zu Beginn ist es jedoch nützlich zu wissen, in welchen Ländern Sie Kunden ansprechen.

Schritt 4: **Werten Sie Ihre aktuellen Identity- Möglichkeiten aus**

Wahrscheinlich findet in Ihrem Unternehmen bereits ein gewisses Maß an Identity-Management statt. Sie können auch die in den vorherigen Schritten gesammelten Informationen nutzen, um den aktuellen Stand Ihrer Möglichkeiten zu bewerten.

Wenn Sie das Verständnis über Ihre strategischen Anwendungsfälle und Ihre vorhandenen Daten und Technologien mit einer Analyse Ihrer Identity-Management-



Zu den intern zu stellenden Fragen gehören:

- Welche Identity-Lösung verwenden wir?
- Ist sie leicht zugänglich, und wird sie im gesamten Unternehmen genutzt?
- Befinden sich alle Personen in unserem adressierbaren Universum?
- Erfolgt die Auflösung präzise auf eine Person?
- Kennen wir noch jemanden aus diesem Haushalt?
- Wer trifft die Kaufentscheidung in diesem Haushalt?
- Welche Kontaktpunkte haben wir, um diese Personen zu erreichen?
- Sind unsere Kontaktdaten gültig und hochwertig?
- Wie groß ist unsere Reichweite?
- Erreichen wir diejenigen, die wir erreichen möchten?

Wenn Sie ein genaues Bild davon haben, wo Sie beim Identity-Management erfolgreich sind und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt, können Sie die richtige Lösung auswählen.

Welche Fragen und Bewertungs-Kriterien helfen bei der Auswahl der passenden Identity-Lösung?

Sobald Sie Ihre organisatorischen Voraussetzungen ausgewertet haben, sind Sie viel besser vorbereitet, um Ihre Suche nach der richtigen Identity-Lösung zu beginnen. Wenn Sie Anbietern die folgenden sieben Fragen stellen, können Sie zwischen denjenigen unterscheiden, die eine minderwertige Lösung liefern, und denjenigen, die Ihr Unternehmen wirklich voranbringen werden.



FRAGE 1: **Welche Matching- Methoden und Services bietet sie an?**

Im Identity-Bereich gibt es zwei wichtige Matching-Arten – deterministisch und probabilistisch. Im Idealfall kombiniert die Identity-Lösung eines Unternehmens beide in einem hybriden Ansatz, der sowohl Reichweite als auch Präzision ermöglicht. So kann die Lösung beispielsweise einen deterministischen Ansatz verfolgen, aber auch externe Third-Party-Identity-Referenzdiagramme in Kombination mit First-Party-Daten verwenden.

Bei einer hybriden Lösung sollten Sie Informationen zur Matchingrate haben, sodass Sie Ihre Präzisionsanforderungen auf Grundlage Ihrer Anwendungsfälle anpassen und die erforderliche Genauigkeit und Skalierung erreichen können. Seien Sie vorsichtig bei Lösungen, die den Schwerpunkt auf probabilistisches Matching legen, aber diese Konfigurationsmöglichkeiten nicht bieten.



Zwei Matching-Methoden

Deterministisches Matching (auch bekannt als explizites Matching) stützt sich auf eine eindeutige Übereinstimmung zwischen zwei Identifikatoren, zum Beispiel einer E-Mail-Adresse, einem Namen, einer Telefonnummer, einer Führerscheinnummer oder einer Geräte-ID. Da eine genaue Übereinstimmung erforderlich ist, kann es manchmal zu falsch-negativen Ergebnissen kommen.

Probabilistisches Matching (auch bekannt als implizites Matching) berücksichtigt eine breitere Palette von Attributen und wägt die Wahrscheinlichkeit ab, dass eine Übereinstimmung wahr oder falsch ist. Sie wird dann als Übereinstimmung, keine Übereinstimmung oder mögliche Übereinstimmung bewertet.

Der Übereinstimmungsgrad gilt als schwächer als beim deterministischen Matching und führt eher zu falsch-positiven Ergebnissen.

Natürlich ist das Daten-Matching mit sauberen und genauen Kundendaten weitaus effektiver, sodass die Pflege der Daten, die in einer Identity-Lösung enthalten sind, für jeden Anbieter eine Priorität sein sollte.

Kontaktdaten verfallen um etwa 2–3 % pro Monat, also muss über ein Drittel von ihnen jedes Jahr aktualisiert werden. Die Datenpflege sollte jedoch viel häufiger stattfinden – und ein kontinuierlicher Prozess sein.

Vergewissern Sie sich, dass Ihr Identity-Lösungsanbieter Dienste zur Datenhygiene und -pflege anbieten kann. Dies dient den folgenden Zwecken:

- Verbesserung der Datengenauigkeit, um die Auflösung in eine optimierte Customer View zu ermöglichen
- Validierung, Korrektur, Vervollständigung und Standardisierung von Kundenkontaktdaten
- Bereinigung und Validierung von E-Mail-Adressen zur Optimierung digitaler Marketingkampagnen
- Minimierung von redundanten und doppelten Daten zur Optimierung der Infrastruktur, Speicherung, Kommunikation und Verarbeitung



Frage 2: Ist die Lösung konfigurierbar, um sie an meine Anforderungen anzupassen?

Wenn Sie sich für eine Identity-Lösung entscheiden, müssen Sie wissen, wie die Lösung auf Ihre Anforderungen zugeschnitten werden kann. Flexibilität und Skalierbarkeit sind wichtig, wenn sich Ihre Identity-Anforderungen im Laufe der Zeit ändern und Sie zusätzliche Anwendungsfälle prüfen möchten.

Spezifische Fragen könnten sein:

- Kann ich die Gruppierungslogik und die Geschäftsregeln anpassen, um die Frage nach Reichweite vs. Präzision entsprechend meinen Anforderungen zu optimieren?
- Sind unterschiedliche Identity-Ansichten für Betrieb, Marketing und Data Governance möglich?
- Kann die Lösung mehrere Gruppierungen unterstützen, z. B. Einzelpersonen oder Haushalte?
- Kann die Lösung die beste Customer View ohne destruktive Zusammenführung von Daten bieten?
- Kann ich anonyme und bekannte Daten gesetzeskonform auf geräte- und kanalübergreifend verbinden?
- Kann die Lösung mit unseren bestehenden Systemen zusammenarbeiten und deren Leistung verbessern?

Frage 3: Wird eine Real- Time-Auflösung angeboten?

Wie bereits erwähnt, erfordern einige Identity-Anwendungsfälle eine schnelle Identity Resolution. Dadurch werden relevante Real-Time-Gespräche zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden durch Personalisierung und Real Time Decisioning unterstützt, um die bestmögliche Customer Experience zu bieten.

Neben traditionellen Batch-Lösungen mit längeren Durchlaufzeiten, die für weniger zeitkritische Anwendungsfälle eingesetzt werden, bieten viele Anbieter auch Real-Time-Modelle oder Modelle mit geringer Latenzzeit an. Wenn die von Ihnen in Betracht gezogene Lösung Modelle mit niedriger Latenzzeit anbietet, sollten Sie prüfen, ob Sie – im Vergleich zu Lösungen mit längeren Durchlaufzeiten – mit Einbußen bei der Qualität und Genauigkeit der Ergebnisse rechnen müssen.



Frage 4: Ist eine dynamische Änderung des Datenschutzgesetzes möglich?

Im Zeitalter des Datenschutzes sollte jede Identity-Lösung einen Rahmen für die Einhaltung von Gesetzeskonformität bieten, die Einzelpersonen mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten geben. Um das Vertrauen Ihrer Kunden zu erhalten, müssen Sie die Anforderungen im Rahmen dieser Vorschriften erfüllen.

Zu den zu berücksichtigenden Fähigkeiten gehören:

- Auflösung von verschiedenen personenbezogenen Daten und mehrerer Identifikatoren in einen gemeinsamen Standard
- Beantwortung von Auskunftsanfragen von Kunden und Überprüfung der Identity dieser Kunden
- Berücksichtigung von Sperrungswünsche und Anfragen auf Recht-auf-Vergessenwerden oder Löschung

Vergewissern Sie sich, dass die Lösung Ihrer Wahl flexibel genug ist, um mit künftigen Änderungen Schritt zu halten, und dass sie nicht nur lokale, sondern auch globale Vorschriften erfüllt. Sie denken vielleicht nicht, dass Sie zu diesem Zeitpunkt direkt auf globale Kapazitäten setzen sollten. Wenn Sie aber bereits jetzt dafür sorgen, dass sie vorhanden sind, können Sie zukünftige Risiken reduzieren.



Frage 5: Ist Ihre Lösung von der Abschaffung von Cookies betroffen?

Third-Party-Cookies sind einer der vielen Identifikatoren, die in Enterprise-Identity-Lösungen verwendet werden. Wie bereits erläutert, waren sie nie für diesen Zweck gedacht, und kein Identity-Anbieter sollte sich derzeit zu sehr auf sie verlassen.

Falls doch, wird er mit niedrigen Trefferquoten, Latenzzeiten und Problemen bei der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen konfrontiert sein.

Wenn Sie sich für eine Identity-Lösung entscheiden, sollten Sie prüfen, inwieweit Ihr Anbieter auf Cookies setzt und welche Pläne er für eine cookiefreie Zukunft hat. Im Idealfall sollte die Lösung bereits ohne Third-Party-Cookies effektiv funktionieren.

Frage 6: Welche Output- und Datenvisualisierung- und Reporting- Optionen bieten die Lösung an?

Wenn Sie Identity-Lösungen vergleichen, sollten Sie deren Reporting-Funktionen kennen – und wissen, welche Dashboards und Standardberichte erstellt werden.

Verschiedene Teams in Ihrem Unternehmen benötigen möglicherweise unterschiedliche Ansichten und Reports für verschiedene Anwendungsfälle. Stellen Sie daher sicher, dass Berichte individuell angepasst werden können. Fragen Sie nach, ob es interaktive Möglichkeiten gibt, die Daten zu untersuchen und zu zerlegen.





Frage 7:

Wie kann der Mehrwert bzw. Nutzen der Identity-Lösung im Zusammenspiel mit APIs und externen Destination maximiert werden?

In der digitalen Welt muss die Ausgabe Ihrer Identity-Lösung oft direkt an andere MarTech- oder AdTech-Systeme gesendet werden, in denen sie dann aktiviert wird. Informieren Sie sich darüber, welche Daten von potenziellen Identity-Lösungen zurückgegeben werden, wie sie zurückgegeben werden und ob sie problemlos in die bereits vorhandenen Systeme integriert werden können, entweder nativ oder über APIs.

Eine solche Integration ermöglicht es Ihnen, direkt auf die Identity zu reagieren und personalisierte, relevante Botschaften zu übermitteln, um Ihren Kunden über eine Vielzahl von Kanälen eine besondere Experience zu bieten. Außerdem können Sie diese Interaktionen dadurch kontinuierlich messen und optimieren.

Unterstützung auf Ihrer Identity Journey

Der Beginn Ihrer Enterprise Identity Journey ist komplex und kann überwältigend erscheinen. Dies gilt umso mehr, da die Vielfalt der Kanäle und Geräte, über die Ihre Kunden mit Ihnen in Kontakt treten, immer größer wird und sich die rechtlichen Rahmenbedingungen ständig weiterentwickeln.

Die Erfahrung von Branchenexperten kann Ihnen dabei helfen, Ihre organisatorischen Voraussetzungen auszuwerten, eine Identity-Strategie zu erarbeiten, die für Ihr Unternehmen funktioniert, und die richtige Lösung auszuwählen.



ÜBER ACXIOM

Acxiom arbeitet mit den weltweit führenden Unternehmen zusammen, um Customer Intelligence zu schaffen und datengetriebene Marketing-Experiences zu ermöglichen, die einen Mehrwert für Menschen und Unternehmen bieten.

Die Customer Intelligence Cloud (CIC) von Acxiom bringt alles zusammen und kombiniert Daten, Technologie und Expertenservices, damit Unternehmen ihre gewünschten Kunden gewinnen, vertrauensvolle und wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen und ihre wertvollsten Kunden aktuell und in Zukunft binden können.

Acxiom hat Niederlassungen in den USA, Großbritannien, China, Polen und Deutschland, ist eine eingetragene Marke von Acxiom LLC und gehört zu The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG). Weitere Informationen über Acxiom und die Customer Intelligence Cloud finden Sie unter [Acxiom.de](https://www.acxiom.de).

Wenden Sie sich an uns, um noch heute loszulegen

Neue Lösung: Real Identity™

Real Identity™ von Acxiom unterstützt die größten Unternehmen weltweit dabei, Personen jederzeit und überall genau zu identifizieren und in ethisch vertretbarer Weise mit ihnen in Kontakt zu treten, um relevante Experiences zu bieten.

Nutzen Sie mehr als 50 Jahre Branchenerfahrung, um die strategischen Ziele und Anwendungsfälle Ihres Unternehmens zu definieren und dafür zu sorgen, dass die Identity-Lösung für Ihr Unternehmen erfolgreich integriert und eingeführt wird.

[Weitere Informationen](#) →