

OMR 2023

THE **DATA** **UNIVERSE**



**DATA-
DRIVEN
MARKETING
EXPERTS**

ACX IOM

INHALT



04

**WELCHE DATEN BRAUCHEN
UNTERNEHMEN ZUM
ERFOLG**

08

**THIRD-PARTY-COOKIES
ABSCHAFFUNG**

12

**DATENPAKET
NACHHALTIGKEIT**

15

**CDP SERVICES UND
LÖSUNGEN**

16

MOBILITÄTS-TYOLOGIE

18

CX-PROGNOSEN FÜR 2023

23

**DIE ZUKUNFT VON
PERSONALISIERUNG IM
B2C-MARKETING**

26

**KAUFKRAFT IN
DEUTSCHLAND 2022**

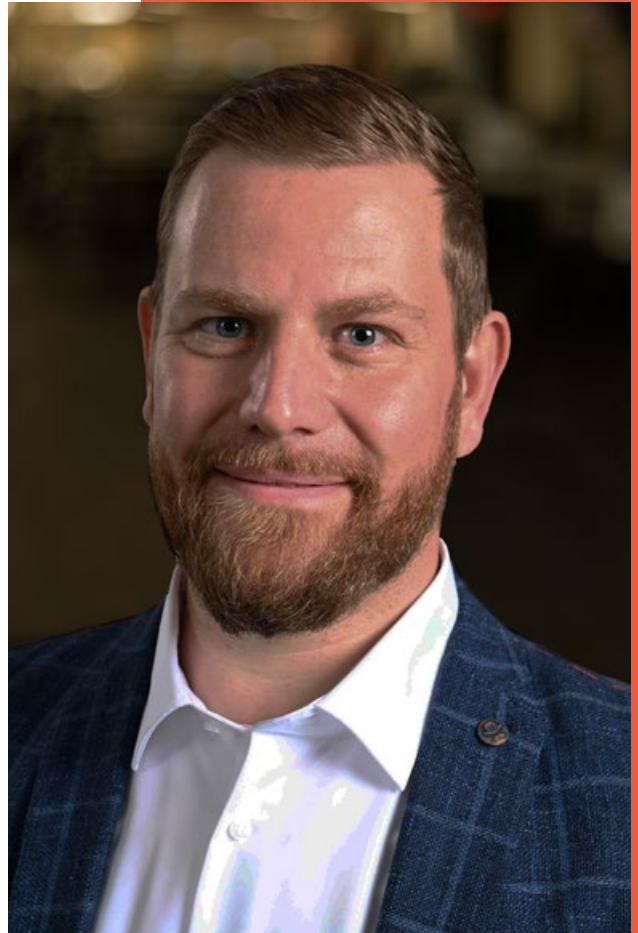
MEET THE EXPERT

Die Zukunft der Personalisierung wird durch relevantere Angebote und individuelle Botschaften in Echtzeit bestimmt werden. Diese werden geschickt in den täglich konsumierten Medien und Alltagsleben der potenziellen Kunden zur richtigen Zeit und Ort platziert, getreu dem Motto „Die beste Werbung ist die, welche nicht als Werbung empfunden wird“.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Technologien und Softwarelösungen wie künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen, CDPs und Big Data Analytics ermöglicht es datengetriebene Kundenprofile für automatisierte Segmentierung wie Next Best Offer/Action sowie personalisierte Marketingbotschaften im Bereich der Bestands- und Neukunden-Kommunikation zu erstellen.

Hierzu werden Daten aus verschiedenen Quellen wie den eigenen CRM- und Transaktions-Daten, Webseiten-Verhalten oder sonstigen Interaktionen zusammengeführt, um eine möglichst umfassende 360° Kundensicht zu erstellen. Ergänzt werden können diese Daten in einer anonymisierten Analyse-Umgebung mit mikrogeografischen 3rd-Partydaten, die den Blick auf den Kunden, um z.B. das Wohnumfeld, Kaufkraft, Affinitäten oder Typologien auf Kohorten-Ebene erweitern, und einen Vergleich zur deutschen Bevölkerung ermöglichen.

Im Bereich des Omni-Channel-Marketings werden neben der eigenen Webseite/Onlineshop, Newsletter/Messenger, Social Media, DOOH, SEO/SEA, Audio und gerade durchstartenden Retail Media und CTV weitere Kanäle hinzukommen, so dass die personalisierte Kommunikation nahtlos, konsistent und aufeinander abgestimmt über verschiedene Devices und Kanäle hinweg gesendet werden kann.



DOMINIK-ANDRÉ ROTH
SENIOR CUSTOMER SUCCESS
CONSULTANT & ADVOCATE EMEA



**PERSONALISIERUNG
STÄRKT DAS VERTRAUEN
IN DIE MARKE UND
ERHÖHT DIE LOYALITÄT
DER KUNDEN**

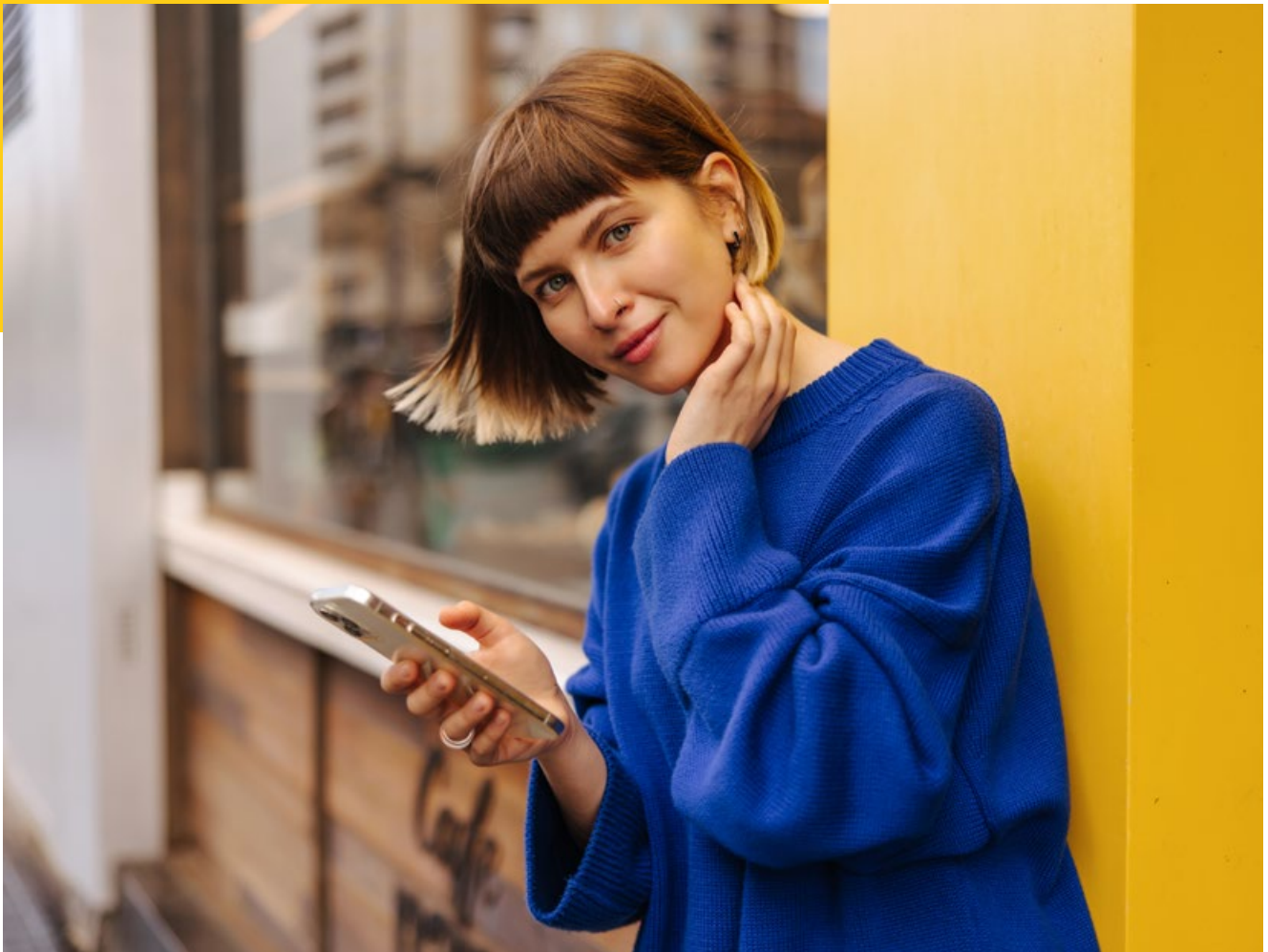
WELCHE DATEN BRAUCHEN UNTERNEHMEN ZUM ERFOLG

Unternehmen brauchen Daten!
Und davon richtig viele!

Als erfahrener Partner hilft Acxiom
Unternehmen dabei mit den richtigen Daten
und Systemen ihre Kunden zu erreichen.



**ZUM
PODCAST**



MY DATA IS BETTER THAN YOURS!

PODCAST

by Jonas Rashedi



ZUM SCHLUSS GEHT ES NOCH DARUM, WIE DIE DATA WELT IN 5 JAHREN AUSSIEHT!

ERIC HEILIGER

VICE PRESIDENT STRATEGIC GROWTH EMEA



In dieser Folge von **MY DATA IS BETTER THAN YOURS** spricht der Host Jonas Rashedi mit Eric Heiliger, der sich bei Acxiom um das Thema Strategic Growth kümmert. Doch warum brauchen sowohl etablierte Marken als auch Start-ups externe Daten?

Historisch gesehen gab es in den 80ern die ersten Daten-Allianzen (wovon Acxiom schon damals ein Teil war). Denn die damaligen Versandhäuser haben gemerkt: Das Marketing ist effizienter, wenn Daten genutzt werden! Heute sind Daten für das Marketing unerlässlich geworden, um Kunden anzusprechen. Acxiom nutzt dafür winzige Kohorten und hat alleine in Deutschland durch die Datenlogik 5-7 Millionen unterschiedliche Kohorten. Eric erzählt dabei auch von Use Cases für die Daten von Acxiom und erklärt am Beispiel eines Automobilherstellers, dass manchmal auch auf die falschen KPIs geschaut wird.

In dem Zusammenhang spricht Jonas auch von seinem Modell der Datennutzung: Collect, Understand, Decide, Automate und Execute, wobei der letzte Schritt bedeutet, sich komplett auf Daten zu verlassen. Eric vergleicht dies mit seinen „4 D's“ – Data Foundation, Decisioning, Design und Distribute. Spannend ist dabei auch, dass Eric die Data Economy und somit die Art, wie Menschen Daten preisgeben, unterteilt in drei Bereiche: Datenpragmatisten, welche pragmatisch Daten preisgeben, um an Informationen zu gelangen, Fundamentalisten, die gar keine Daten von sich preisgeben und Unconcerned, die alles preisgeben ohne darüber nachzudenken.

Seit über 15 Jahren unterstützt Acxiom Agenturen und Marketeers im digitalen Marketing. Unser Datenangebot kann auf allen gängigen Plattformen im Bereich Social, Programmatic, CTV, DOH verfügbar gemacht werden. Seit über 50 Jahren unterstützen wir nun schon Unternehmen im Bereich der personalisierten Werbung.

In einer schnelllebigen AdTech Welt ist die Landschaft der Datenanbieter, Plattformen und Technologien fast schon exponentiell gewachsen. Für Advertiser bedeutet diese Fülle an möglichen Datenpartner oft die Qual der Wahl – zusätzlich zu bestimmten Kampagnen KPI sollten die Daten idealerweise stabil, in ihrer Erhebung nachvollziehbar, datenschutzrechtlich auf hohem Stand sein und zudem über möglichst viele Plattformen hinweg skalierbar.

Abgesehen von gängigen Online-Daten, welche sich meist auf Intent und Demand konzentrieren, sehen wir aber auch, dass bestimmte demographische Daten (wie Alter, Geschlecht, Einkommen) in der Basis für Advertiser eine zentrale Rolle spielen.

Die Acxiom Daten derweil sind aufgrund ihrer Offline-Natur nicht nur weiterhin existent, sondern auch stabil und robust geblieben.

Wir erheben Daten auf Basis von amtlichen oder privatwirtschaftlichen Quellen wie z.B. Haushaltsdaten, Immobiliendaten, Paneldaten etc. und stellen diese mit den am Markt größtmöglichen Sicherheitsmechanismen bereit und helfen damit Unternehmen, ihre relevanten Zielgruppen kanalübergreifend zu identifizieren.

Auf Basis der uns vorliegenden Erfahrungswerte ist es für jeden Endkunden ein Bedürfnis, die Customer Journey besser zu verstehen.

Konsequent umgesetzt, bieten dies nur wenige Dienstleister, wenn man die Kanalattribution betrachtet.

Wir sind weiterhin gespannt darauf, wie sich dieser Markt entwickelt und sprechen agnostisch mit jedem Marktbegleiter, um das Beste für unsere Kunden zu erreichen.



MICHAEL GOTTSCHLING
SENIOR PARTNER ACCOUNT MANAGER

WARUM ACXIOM?

Data-Driven Marketing hat die Art und Weise, wie Unternehmen Kundeneinbindung angehen, revolutioniert und wird im Jahr 2023 noch wichtiger für den Erfolg werden.

In den nächsten Jahren können wir damit rechnen, dass immer ausgefeiltere Datenauswertungstools und vorausschauende Algorithmen eingesetzt werden, um personalisierte und relevante Marketing-Erlebnisse für Verbraucher zu schaffen.

Da die Menge der gesammelten Daten weiter zunimmt, wird es für Unternehmen aber gleichzeitig unerlässlich sein, Datenschutz und Transparenz in Bezug auf Daten zu priorisieren, um das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen.

Eine nachhaltige Datenstrategie der Zukunft muss also errichtet sein auf den Pfeilern der Technologie, Intelligence, Governance und Sicherheit.

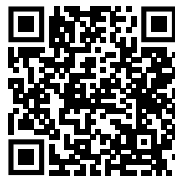
Je tiefer wir in dieses Jahrzehnt schreiten, umso weniger wird die sich durch alle Organisationsbereiche durchziehende Datenstrategie ein Wettbewerbsvorteil und mehr eine Notwendigkeit für Unternehmen, die relevant und profitabel bleiben möchten.

Diese Notwendigkeit kennen und verstehen wir bei Acxiom und helfen unseren Partnern seit Jahrzehnten dabei sich erfolgreich und zukunftssicher aufzustellen.



DATA-DRIVEN IN DEN 2020ern – VON NOTWENDIGKEIT UND VERANTWORTUNG, BIS CHANCE UND ERFOLG

**MEHR
ERFAHREN**



DANIEL TODOROVIĆ

SENIOR LEAD ALLIANCES
MANAGER EMEA

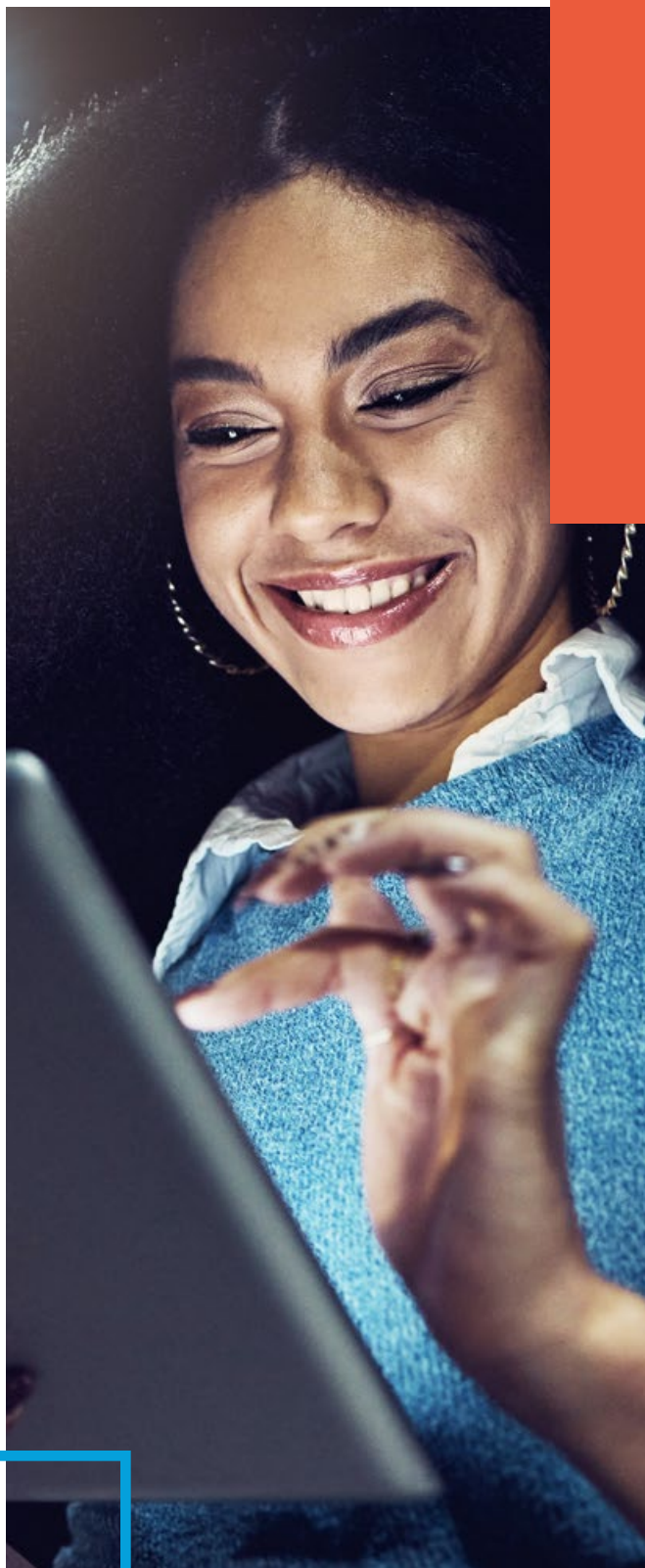


THIRD-PARTY-COOKIES ABSCHAFFUNG

Cookies von Drittanbietern waren für fast 90 Prozent der deutschen Unternehmen bisher wichtig

Fast zwei von drei Marketingexperten sind der Meinung, dass ihr Unternehmen das Potenzial von Kundendaten viel besser ausschöpfen kann

Das Ende von Third-Party-Cookies erfordert sowohl ein komplettes Umdenken als auch alternative Ansätze zur Datenerhebung und -nutzung. Lösungen, die auf Cookies von Drittanbietern verzichten, werden nun benötigt, um das Marketing zu optimieren. Die Rolle dieser Cookies war bisher für deutsche Unternehmen sehr bedeutend: Fast die Hälfte davon verwendet Daten, die auf Third-Party-Cookies basieren (46 Prozent), und für 87 Prozent von ihnen sind sie bisher sehr oder eher wichtig gewesen.



**ES GIBT
NOCH VIEL ZU TUN
IN DEUTSCHEN
UNTERNEHMEN**

**ZUR
STUDIE**





Doch auf die Abschaffung der Cookies sind aktuell nur 42 Prozent der befragten Unternehmen vorbereitet, die Third-Party-Cookies nutzen. 35 Prozent sind noch dabei, Alternativen zu finden und 21 Prozent haben sich bisher nicht damit auseinandergesetzt. Das zeigt die aktuelle Acxiom Studie „Datennutzung in deutschen Unternehmen in der Post-Third-Party-Cookie-Ära“.

Daten sind das A und O einer erfolgreichen Marketingstrategie, unabhängig von der Größe eines Unternehmens. Das wissen auch die Unternehmen: 83 Prozent dieser erheben First-Party-Daten und 56 Prozent verfügen über Second-Party-Daten. Die Daten werden meist über den Servicebereich oder Website-Besuche gesammelt, aber ein Drittel der Unternehmen kauft auch Daten von externen Anbietern ein oder nutzt Daten über diese.

Daten sind nicht gleich Daten

Fast alle Unternehmen (92 Prozent) speichern Stammdaten der Kunden, gefolgt von Daten zur Zufriedenheit oder Kaufabsicht (59 Prozent) und Transaktionsdaten wie Einkäufe oder Warenkorbhalte (55 Prozent). Doch obwohl der Großteil der Unternehmen Daten sammelt, nutzen lediglich 73 Prozent von ihnen diese aktiv.

Am häufigsten werden die Daten zur Personalisierung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit (84 Prozent) und zur Optimierung von Produkt- oder Serviceempfehlungen (82 Prozent) verwendet.

Die Daten sind die Basis für die Entwicklung und Optimierung von personalisierten Kampagnen. Allerdings glauben fast zwei von drei Marketingexperten, dass sie noch nicht das gesamte Potential aus ihren Daten herausholen (63 Prozent).

Beschäftigte, die mit einer vollumfänglichen Customer Data Plattform-Lösung arbeiten, bewerten dies anders: 82 Prozent geben an, dass das Unternehmen das volle Potenzial der Daten ausschöpft. Allerdings setzen nur 20 Prozent der deutschen Unternehmen überhaupt eine CDP-Lösung vollständig ein.

Herausforderungen für Datenexperten

Das Management von großen Datenmengen ist für viele Unternehmen komplex. Datenexperten müssen im Unternehmen mit unvollständigen (45 Prozent) oder fehlerhaften bzw. ungenauen Daten arbeiten (41 Prozent). Eine weitere Herausforderung sehen die Experten darin, dass Daten nicht kontinuierlich aktualisiert werden und daher unbrauchbar sind (38 Prozent).

Mit Daten und Technologie zu einer personalisierten Customer Experience

Eine hervorragende Customer Experience. Das ist das vorrangige Ziel für jedes Unternehmen, das Kunden gewinnen und binden möchte. Und für diejenigen, die dieses Ziel richtig angehen, ist es ein Game-Changer. Im besten Fall ist die CX eine reibungslose,

kanalübergreifende Interaktion zwischen einer Person und einem Unternehmen. Diese Interaktion ist so personalisiert, dass sie der richtigen Person zur richtigen Zeit kontextrelevante Informationen über die gewünschten Produkte und Dienstleistungen liefert – wann und wo sie es wünscht.



**MEHR
ERFAHREN**



STRATEGISCHER ANSATZ FÜR DIE CX





Mit unserem Datenpaket Nachhaltigkeit helfen wir Ihnen Marktpotenziale in diesen Bereichen realistisch einzuschätzen und Konsumenten mit Interesse an Nachhaltigkeit differenziert nach verschiedensten Lebensbereichen zu erreichen.



**MEHR
ERFAHEN**

Zielgruppen Targeting

DATENPAKET NACHHALTIGKEIT

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit nimmt rasant zu. Das eigene Umweltbewusstsein, langfristige Kostenersparnis oder der Zeitgeist führen dazu, dass Konsumenten Nachhaltigkeit von Unternehmen zunehmend einfordern. Immer mehr Konsumenten sind auch bereit für nachhaltige Entscheidungen höhere Kosten auf sich zu nehmen.

Unternehmen reagieren darauf – angeregt durch diese geänderte Nachfrage, aber auch durch eigene Kosten- oder Nachhaltigkeitsüberlegungen sowie neue gesetzliche Regulierung. Dieser Trend zieht sich durch alle Produktbereiche. Vermehrte Angebote von veganen Lebensmitteln gehören ebenso dazu wie Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Mobilität, Energiesparen und Photovoltaik.

Immer mehr Konsumenten sind auch bereit für nachhaltige Entscheidungen höhere Kosten auf sich zu nehmen. Je nach Konsumbereich kann der Einfluss von Nachhaltigkeitsüberlegungen sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Neben dem allgemeinen Umweltbewusstsein sind beispielsweise weitere Wertehaltungen und der, durch die Wohnsituation und die finanziellen Mittel, vorgegebene Handlungsspielraum wichtige Faktoren für die konkreten Konsumententscheidungen.

Mit unserem Datenpaket Nachhaltigkeit helfen wir Ihnen Marktpotenziale in diesen Bereichen realistisch einzuschätzen und Konsumenten mit Interesse an Nachhaltigkeit differenziert nach verschiedensten Lebensbereichen zu erreichen.

NACHHALTIGKEIT – VON DER RANDERSCHEINUNG ZUM MEGATREND

Grüne Themenbereiche

Oft ist das Umweltbewusstsein nicht allein ausschlaggebend für eine Entscheidung. Beim Umstieg auf Elektromobilität spielt zum Beispiel auch Freude an technischen Neuerungen eine Rolle, bei der Entscheidung für den ÖPNV die Nahverkehrsanbindung generell. Deshalb bietet Acxiom mit dem Datenpaket Nachhaltigkeit auch Merkmale, die auf verschiedenste Bereiche zugeschnitten sind und flexibel ergänzt werden können.



**ERNÄHRUNG UND
EINKAUFEN**



AUTOMOBIL



FINANZEN



WOHNEN



**GENERELLE
MOBILITÄT**



**LIFESTYLE
ALLGEMEIN**

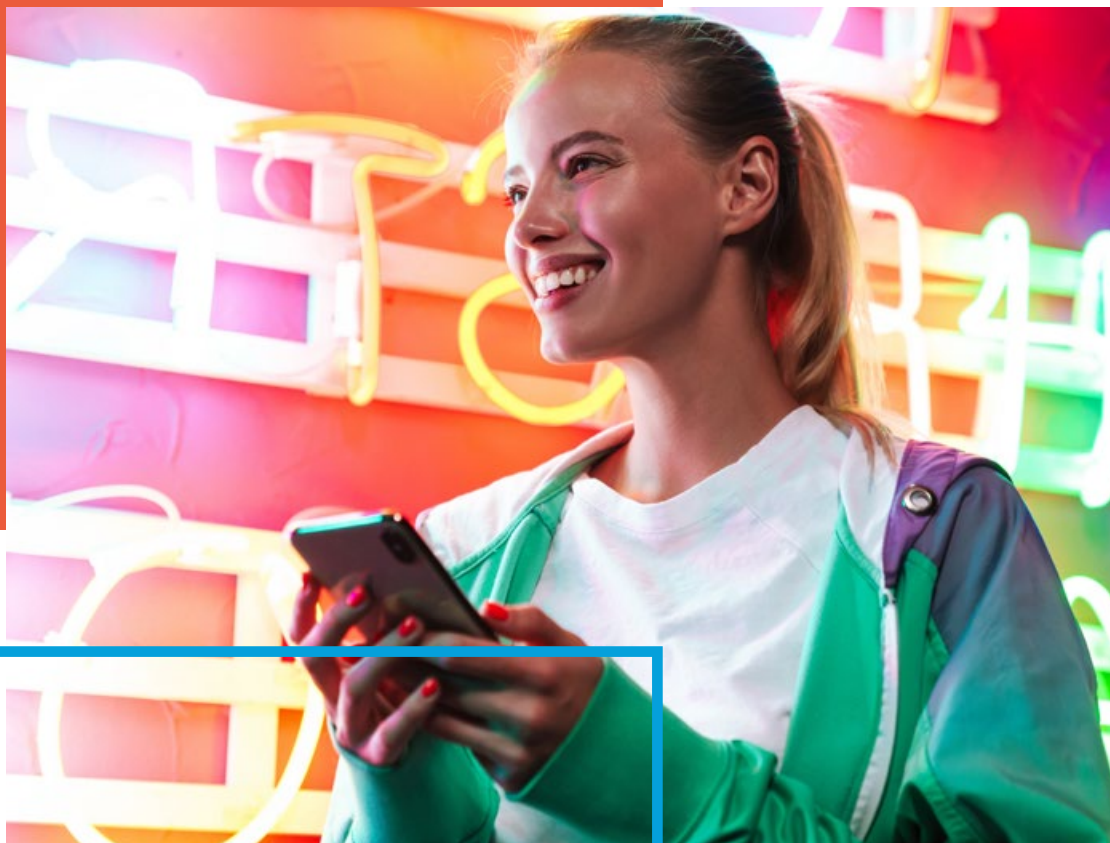
MARKETINGDATEN ERFOLGREICH NUTZEN IN DER FIRST-PARTY-ÄRA

Auf dem Weg an die Spitze:
Der CMO und die First-Party-Daten

Diese Marktbedingungen sind ohne Frage sehr kompetitiv. Genau deswegen spielt der Chief Marketing Officer (CMO) nun die entscheidende Rolle bei Wachstumsstrategien. Es geht um die Kundengewinnung und -bindung, denn so werden nachhaltige Einnahmequellen erschlossen und der Weg für geschäftliche Expansion geebnet.

**JETZT REPORT
HERUNTERLADEN**





CDP SERVICES UND LÖSUNGEN

Eine umfassende Suite an Customer Data Plattform-Angeboten

CDPs sind Plattformen, die Unternehmen helfen, ein großes und zunehmendes Problem zu lösen: das Handling von Kundendaten über alle Kanäle. Die Customer Data Plattform-Angebote von Acxiom bieten eine Vielzahl von Services zur Implementierung, Integration, Erweiterung und Optimierung des Werts einer CDP.

Kunden wünschen sich personalisierte Experiences und erwarten, dass sie von Unternehmen an jedem Touchpoint abgeholt werden – egal ob sie eine Website besuchen, auf einen Social-Media-Post reagieren oder in einem Geschäft vor Ort einkaufen.



**MEHR
ERFAHREN**

ACXIOM MOBILITÄTS- TYPOLOGIE



Wunsch und Wirklichkeit

Abhängigkeiten und Möglichkeiten
der Fortbewegung



Weiterhin ist das Auto mit Abstand das beliebteste Fortbewegungsmittel der Deutschen. Das immer präsenter werdende Mindset der „Nachhaltigkeit“ gibt aber zumindest einen Denkanstoß unsere Fortbewegung aus ökologischer Sicht zu betrachten und zu bewerten. In der Autowelt ist der ehemalige Trend zum Elektroantrieb bereits fast das neue Normal.

Wie kann aber der Wunsch nach einer möglichst nachhaltigen Lebensweise mit den Abhängigkeiten zur vorliegenden lokalen Infrastruktur wie z.B. Verkehrsanbindung, Parkplatz-Situation, öffentliche Ladesäulen sowie persönlichen Gegebenheiten zur Wohnsituation, Lebensverhältnissen, finanziellen Möglichkeiten und Bedürfnissen von Single, Paar oder Familie mit Kind in Einklang gebracht werden und vor allem wie erreiche ich diese unterschiedlichen Zielgruppen?

Die Acxiom Mobilitäts-Typologie segmentiert die Deutschen in fünf Haupt- und 17 Unter-Cluster, welche für eine gezielte Ansprache von zahlreichen Industrien genutzt werden können, z.B. öffentliche Verkehrsmittel, Automobil-Hersteller, Car-Sharing/ Autovermietungs-Gesellschaften, alternativer Fortbewegungsmittel wie Fahrrad/E-bikes, dem Bereich der Mikro-Mobilität aber auch ganz klassisch zu Fuß im Bereich Sport und Bewegung.



UNSERE MOBILITÄTS- TYPOLOGIEN

Das Auto als
Verbrenner ist aus
unserer Gesellschaft
(noch) nicht
wegzudenken

Ziel unserer Typologie ist die Segmentierung der Bevölkerung in möglichst trennscharfe und in sich homogene Gruppen. Die Extreme bilden hier zum einen die Fußgänger/Radfahrer und am anderen Ende die Autofans.

Jeder Haushalt in Deutschland verfügt im Schnitt über mehr als ein Auto.

Dementsprechend ist natürlich eine gewisse Affinität zum allgemeinen PKW in allen Segmenten vorhanden.

Über die Frequenz und Dauer der PKW-Nutzung, dessen Antriebsart, die Einstellung zur Verwendung alternativer Fortbewegungsmittel, dem Alter aber auch mittels geografischer und infrastruktureller Gegebenheiten werden die einzelnen Typologien jedoch gut voneinander abgegrenzt.

**MEHR
ERFAHREN**



CX- PROGNOSEN FÜR 2023

Eine Revolution der Customer Experience ist im vollem Gange



**PDF
HERUNTERLADEN**

In unserer neuesten Studie, die wir bei der internationalen Strategie- und Forschungsagentur MTM in Auftrag gegeben haben, untersuchen wir, wie Unternehmen und Konsumenten über fünf wichtige Trends denken, von denen wir erwarten, dass sie sich auf die CX auswirken werden. Dazu gehören immersives Shopping, intuitive Technologien und Mediennetzwerke im Einzelhandel. Das Ergebnis - Beyond the Metaverse: CX Predictions for 2023 - ist voller Erkenntnisse, die Ihre CX-Pläne für das kommende Jahr und die Zukunft prägen werden.



Das Metaverse hat die Fähigkeit in Zukunft die gesamte Customer Experience grundlegend zu verändern. Daten und Technologien revolutionieren mit Hilfe künstlicher Intelligenz die Interaktionen zwischen Unternehmen, Konsumenten und dem Rest der Welt. Auch wenn das Metaverse noch lange nicht vollständig verwirklicht ist, hat diese enorme Informationsvielfalt die Art und Weise, wie Unternehmen ein Kundenerlebnis vermitteln, radikal verändert – und das ist erst der Anfang.



DR. **JOCHEN** TÖPFER
SVP SERVICES EMEA BEI ACXIOM



EINDRUCKSVOLL, INTUITIV UND NAHTLOS

Auch wenn die Pandemie mit ihren phasenweisen Lockdowns sicherlich dazu beigetragen hat, neue Paradigmen in der Branche anzustoßen, waren die Weichen bereits gestellt. Intelligente digitale KI-Assistenten interagieren direkt und persönlich mit den Nutzern, während weitere Technologien das Einkaufserlebnis in seiner Gesamtheit verändern.

Augmented- und Virtual-Reality-Technologien ermöglichen eine noch nie dagewesene Realitätsnähe von Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen. Die Möglichkeit, ein Modestück virtuell anzuprobieren, virtuelle Ausstellungsräume und Einrichtungen zu erkunden und Installationen zu sehen, bevor ein Haus umgestaltet wird, ist ein absoluter Wendepunkt und ein Meilenstein in der Personalisierung.

Das Wissen über die Vergangenheit und im richtigen Moment einzusetzen, um eine personalisierte Zukunft zu visualisieren und in dieser realitätsgetreu zu interagieren, ist der nächste große Entwicklungsschritt. Die Möglichkeiten sind hier und die Veränderungen kommen schnell.

RELEVANTE UNTERSTÜTZUNG VON HEALTHCARE PROFESSIONALS IN ZEITEN VON „ON-DEMAND“

Wenn Sie als Pharmaunternehmen Ihre First-Party-Daten konsolidieren, die Kunden aus dem Gesundheitswesen und ihre Bedürfnisse verstehen und kennen sowie die Kommunikationskanäle optimieren, können Sie das Leben der Healthcare Professionals deutlich erleichtern.



Die Coronapandemie war und ist für alle Angehörigen der Gesundheitsberufe eine enorme Belastung. Zusätzlich dazu entwickelte sich ein neuer, anspruchsvoller Standard bei den Patienten, der weitere Herausforderungen mit sich bringt: Die Erwartung von „On-Demand“-Leistungen, auch in der Gesundheitsbranche. Beispielsweise in Form der Arzneimittelhandhabung nach eigenem Ermessen, der Bereitstellung von Medieninhalten, Essenslieferungen oder Fahrgemeinschaften auf Abruf.

Dieser „On-Demand“-Trend bedeutet, dass Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister gezwungen sind, ihre Kenntnisse über die verfügbaren Pharmazeutika zu vertiefen und zu erweitern.

Acxiom zeigt, welche Schritte Sie als Pharmaunternehmen gehen können, um das Fachpersonal aus dem Gesundheitswesen in Zeiten von „On-Demand“-Lösungen mit hilfreichen und personalisierten Experiences zu unterstützen und ihnen so das Leben zu erleichtern



**IN ZEITEN, IN DENEN
„ON-DEMAND“
DER NEUE
STANDARD IST**



**MEHR
ERFAHREN**

Schritt 1:

Silos aufbrechen und Daten konsolidieren

Als erstes müssen Sie Ihre First-Party-Daten vereinheitlichen. Für den Anfang eignet sich zum Beispiel Ihre Website oder Ihr Portal, bei dem sich Ärzte und andere Leistungserbringer im Gesundheitswesen registrieren und anmelden, um Informationen über bestimmte Arzneimittel oder Behandlungen zu erhalten.

Durch die Verknüpfung mit einer Customer Data Plattform (CDP) lassen sich Datenporträts von Gesundheitsdienstleistern erstellen. Anschließend können Sie das so gewonnene Datenmaterial erweitern, indem Sie Daten von anderen Touchpoints hinzufügen, z. B. von Außendienstmitarbeitern oder Interaktionen bei Fachkonferenzen. Außerdem können Sie feststellen, wie Ärzte und andere Fachleute aus dem Gesundheitswesen auf E-Mails reagieren. Sie können Ihre eigenen Informationen auch mit hochwertigen Third-Party-Datensätzen ergänzen.

Schritt 2:

Die Anforderungen der Healthcare Professionals kennen und erfüllen

Wenn Sie das Fachpersonal und ihre Anforderungen richtig verstehen möchten, ist zudem eine Identity Resolution-Lösung notwendig, um sie an jedem Touchpoint zu erkennen.

Identity-Lösungen reichen von einfacher Datenhygiene zwecks Validierung und Aktualisierung der Kontaktdaten von Ärzten und anderen Healthcare Professionals Identity Resolution-Komplettlösungen, mit denen sich bekannte und anonyme Daten kanalübergreifend in einem Single Customer View verknüpfen lassen. So können Sie nachvollziehen, wofür sich die Fachleute aus dem Gesundheitswesen interessieren, und ihnen relevante Experiences bieten.

Schritt 3:

Der richtige Kanal-Mix für Healthcare Professionals

Wenn Sie die Daten vereinheitlicht haben und wissen, wer Ihre Kunden aus dem Gesundheitswesen sind (und was sie suchen), ist es nun wichtig, die von ihnen bevorzugten Kanäle zu kennen, damit Sie ihnen die bestmögliche Customer Experience bieten können.

Setzen Sie für jeden Leistungserbringer im Gesundheitswesen die bevorzugten Kanäle in den Mittelpunkt des jeweiligen Datenporträts. So stellen Sie sicher, dass Sie ihn nur über die für ihn interessantesten Plattformen ansprechen und beispielsweise den teuren Außendienst gezielt steuern. Und Sie sollten darauf achten, nicht die gleichen Informationen über mehrere Kanäle oder von mehreren Abteilungen aus zu versenden.

DATA GURU



Zielgruppen nach Maß

Die richtige Zielgruppe mit dem passenden Produkt ansprechen

AKTIVIERUNG ÜBER ALLE KANÄLE

PEOPLE-BASED MARKETING – CROSS CHANNEL

AKTIVIERUNG VALIDER OFFLINE-DATEN

Wir bieten mehr als 500 fertige Audiences zur direkten Ansprache

- **Automobil** (z. B. Affinität nach Marke und Typ)
- **Finance** (z. B. Einkommen, Sparer, Investoren)
- **Telkos** (z. B. Anbieter-Wechselbereitschaft)
- **Energieversorger** (z. B. Heizart, Gasverfügbarkeit)
- **Retail** (z. B. Damenmode, Kidswear)
- **CPG** (z. B. Energy-Drink, Kaffee, Katzenfutter)
- **Travel** (z. B. Vielflieger)
- **Immobilien** (z. B. Eigenheim, Garten)
- **B2B** (z.B. Manager, Ärzte)
- **Segmentierungen** (z. B. Personix, Sigma, Sinus)
- **Soziodemographie** (z. B. Alter, Geschlecht, Familie)
- **Custom Audiences** (Auf Basis führender Panels wie b4p, Nielsen, GfK & Kantar)

Single Stop: Beratung und Aktivierung individueller Audiences

DataGuru_DE@acxiom.com

**MEHR
ERFAHREN**





**ZUR
STUDIE**



DIE ZUKUNFT VON PERSONALISIERUNG IM B2C-MARKETING

Mithilfe einer 10-minütigen Online-Umfrage unter leitenden Marketing-Entscheidungssträgern in den USA und Europa wurden 400 Interviews geführt. Alle Befragten waren zum Zeitpunkt der Umfrage an der Auswahl von Marketingtechnologien für ihr Unternehmen beteiligt. Die Interviews wurden zwischen März und April 2022 durchgeführt.

Hintergrund

In den letzten Jahren haben viele B2C-Unternehmen ihre Aktivitäten auf das Entwickeln, Ausbauen und Reifen ihrer digitalen Marketingkapazitäten konzentriert. Dabei ging es oft um personalisierte Customer Experiences (CX), um Vertrauen zu schaffen, die Bindung zu erhöhen und kontinuierlich Umsätze für das Unternehmen zu erzielen.


Die Nutzung von Daten ist für B2C-Unternehmen entscheidend, wenn sie umfassendere Einblicke in die Vorlieben und Absichten ihrer Kunden gewinnen möchten, um ihnen maßgeschneiderte Erfahrungen zu bieten. Die Covid-19-Pandemie hat den Einsatz von Data-Driven Marketing beschleunigt, um als Reaktion auf die Beschränkungen persönlicher Kontakte die digitale Präsenz auszubauen.

Obwohl viele Unternehmen Fortschritte gemacht haben, gibt es nach wie vor Probleme mit der Definition und Erfassung der richtigen Daten sowie der Auswahl der Marketingtechnologie, die für die Bereitstellung einer

außergewöhnlichen digitalen Customer Experience geeignet ist.

Das Spektrum an digitalen Tools, die dem Marketing zur Verfügung stehen, wird immer größer. Darum ist das Ermitteln einer technologischen Lösung, die für die Verwirklichung künftiger Marketingziele geeignet ist, zu einer komplexen Aufgabe geworden.

Der vorliegende Forschungsbericht skizziert den aktuellen Stand im B2C-Marketing sowie die Herausforderungen, denen sich Marketingexperten heute gegenübersehen.

A man with glasses and a woman are looking at a smartphone together. The background is dark with red and blue neon lights, suggesting a modern, tech-oriented setting.

Die Datenpakete von Acxiom bieten Marketingverantwortlichen eine Auswahl an Zielgruppen, die für ihre Marketingstrategie besonders relevant sind. Sie haben die Wahl aus Standardpaketen nach Branche oder individuell zugeschnittenen Paketen. Kontaktieren Sie uns unter DataGuru DE@acxiom.com, um mehr zu erfahren. Diese Datenpakete können als Online-Segmente für Ihre DSP, CDP, DMP oder Social Media erworben oder an Ihre CRM-Datenbank angebunden werden.



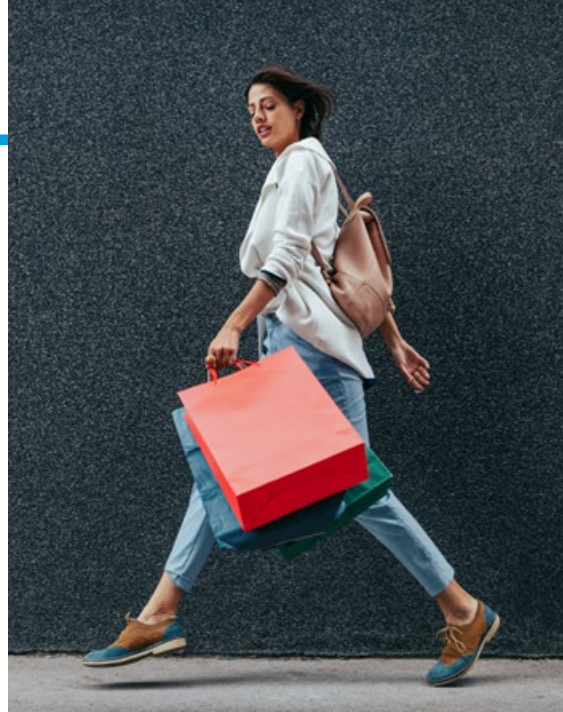
**MEHR
ERFAHREN**

**RELEVANTE
ZIELGRUPPEN
FÜR ALL IHRE
MEDIENKAMPAGNEN**





**MEHR
ERFAHREN**



KAUFKRAFT IN DEUTSCHLAND 2022

Für das Jahr 2022 erwartete Acxiom für Deutschland eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 25.044 Euro je Einwohner – Dies bedeutet eine Steigerung von 632 Euro pro Kopf gegenüber dem Vorjahr. Die Gesamtkaufkraft steigt um 2,6 Prozent auf ca. 2.101,9 Mrd. Euro.

Entwicklung der Kaufkraft im Jahr 2022

Acxiom orientiert sich in der Analyse an der Gemeinschaftsdiagnose einiger deutscher Wirtschaftsinstitute, die in ihrer Studie mit einer positiven Einkommensentwicklung in Deutschland rechnen. Neben der Überwindung der seit 2020 herrschenden pandemischen Ausnahmesituation mit einhergehender Lockerungspolitik und dem Wegfall der Einschränkungen im Jahr 2022 zeichnen sich Lohn- und Rentensteigerungen sowie höhere Transferleistungen für diesen Anstieg verantwortlich.

Definition Kaufkraft

Die private Kaufkraft entspricht dem „verfügbaren Einkommen“, wie es das Statistische Bundesamt definiert. Sie bildet das steuerbereinigte Einkommen der Bevölkerung in Deutschland aus den unterschiedlichsten Einkommensquellen in Euro am Wohnort ab und spiegelt das zum Ausgeben oder Sparen zur Verfügung stehende Einkommen wider. Die Kaufkraft kann vereinfacht als die Summe aller Netto-Einkünfte privater Personen pro Region bezeichnet werden.

ACXIOM PARTNER

Um sich als Verbrauchermarke zu etablieren und konkurrenzfähig zu sein, ist die Investition in effektives und intelligentes Marketing heutzutage unverzichtbar. Bei Acxiom sind wir uns dessen bewusst und teilen die Überzeugung, dass Marketing und die Menschen dabei eine wichtige Rolle spielen. Unsere Mission besteht darin, Marken mittels Customer Intelligence voranzubringen und das Unternehmenswachstum zu steigern. Wir unterstützen Marketingspezialisten dabei, jeden Tag bessere Kundenerlebnisse zu gestalten.



Acxiom ist stolz darauf, mit den besten Marketern der Welt zusammenzuarbeiten. Mit unserem einfachen und offenen Ansatz zur Verknüpfung von Systemen und Daten ermöglicht Acxiom nahtlose Kundenerlebnisse sowie einen höheren ROI für unsere Kunden und bietet zugleich die Möglichkeit, Marketing jederzeit umzusetzen.

Das Marketing- und Werbe-Ökosystem ist jedoch so komplex und vielschichtig, dass wir diese Aufgabe nicht alleine bewältigen können.

Als führender Anbieter von Daten-, Identitäts-, Kundendatenmanagement- und Plattformdiensten haben wir uns mit internen und externen Partnern in der Martech-, Adtech- und Dateninfrastruktur weltweit zusammengeschlossen.

Durch die Zusammenarbeit mit diesen Partnern können wir Fachwissen bündeln und gemeinsame Werte schaffen, um Kunden bei ihrem Ziel zu unterstützen: eine Zukunft zu schaffen, in der jede Marketingbotschaft relevant ist.



Kontakt



ACX IOM

[acxiom.de](https://www.acxiom.de)