



WHITEPAPER

Zwei Sichtweisen: die Evolution von Identität.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and / or other countries.





Inhaltsverzeichnis.

Einleitung.	3
Die Evolution von Identität.	3
Wichtige Erkenntnisse.	3
Überwindung von Herausforderungen.	4
Erkenntnisse über Verbraucher.	5
Wahrnehmung des Produkts.	5
Wahrnehmung von Identität.	5
Einforderung von Transparenz.	6
Markenerkenntnisse.	8
Mehrere Optionen.	8
Einheitliche Daten.	9
Markenpartnerschaften.	10
Die Sichtweise von Adobe.	11
Innovation.	11
Die Möglichkeit, es richtig zu machen.	11
Anhang: Erste Schritte.	12





Einleitung.

Die Evolution von Identität.

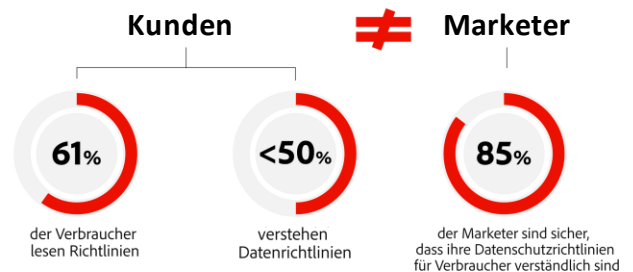
Die Idee einer Welt ohne Cookies rückte ein Stück näher, als Google Pläne bekannt gab, Third-Party-Cookies in Chrome auszuschließen. Insbesondere erkannten Marken und Publisher die Notwendigkeit, Use Cases zu verlagern, die Identitätsstrategie weiterzuentwickeln und den Fokus auf beständige Identifikatoren zu legen. Während im MarTech-Ökosystem neue Lösungen entwickelt und entsprechende Innovationen zur Unterstützung dieser Evolution ausgearbeitet werden, wird eine Stimme oft überhört: die des *Verbraucher*s.

Um sich eine Zukunft ohne Cookies für Profis und Verbraucher besser vorstellen zu können, ließ Adobe von Advanis, einem Markt- und Social-Media-Forschungsunternehmen, 1.000 Verbraucher und 400 Marketing- und IT-Profis befragen.

Wichtige Erkenntnisse.

Die Ergebnisse deckten den Zustand der Bereitschaft von Marken auf und lieferten wichtige Einblicke aus Verbrauchersicht. Sofern nicht anders angegeben, stammen die Daten in diesem Bericht aus der „Identity Evolution“-Studie von Adobe und Advanis, die Ende 2020 durchgeführt wurde.

Verbrauchersicht: Es ist nicht überraschend, dass die Wahrnehmungen nicht immer übereinstimmen. Während 85 % der Profis sicher waren, dass ihre Datenschutzrichtlinien für Verbraucher verständlich sind, gaben nur 61 % der befragten Verbraucher an, die Datenschutzrichtlinien zu lesen. Und lediglich die Hälfte dieser 61 % verstanden sie auch.



Abhängigkeit.

Bereitschaft.



Sich verändernde Use Cases: 60 % der Personalisierungsstrategien der Profis sind auf Third-Party-Cookies angewiesen. Doch nur 37 % der Befragten wären vorbereitet, wenn die Blockade der Datenerfassung sofort beginnen würde.

Anreize und Angebote: Während Marketer zunehmend beständige Identifikatoren verwenden, lässt die Studie den Schluss zu, dass Verbraucher bereit sind, im Austausch für gewisse Anreize personenbezogene Daten zur Verfügung zu stellen. Mehr als die Hälfte (55%) der Verbraucher würde personenbezogene Daten bereitstellen im Austausch für Werbefreiheit, 53 % für stärker personalisierte Erlebnisse und 39 % für kostenlose Online-Services.

Anreize für Verbraucher.



Überwindung von Herausforderungen.

Die Umstellung des Kundendaten-Managements auf eine Infrastruktur ohne Cookies wurde von wichtigen Marktkräften angetrieben. Vor der Anschaffung neuer Technologie und der Ausarbeitung einer neuen Datenstrategie sollten Marketer möglicherweise zunächst die Stakeholder über zwei wichtige Aspekte der Umstellung auf Cookie-freien Betrieb aufklären.

Die folgenden Punkte sind wichtig:

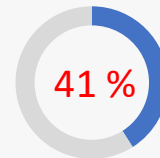
First-Party-Cookies: Es sind keine Pläne im MarTech-Ökosystem bekannt, die Verwendung von First-Party-Cookies zu verhindern. Da Third-Party-Cookies oft das Daten-Backbone für Kundenakquise, -informationen und -messung liefern, müssen Marketer sich überlegen, wie sie diese Taktiken mit First-Party-Daten umsetzen können. Laut der Studie würden 41 % der Fachleute bis zu zwei Jahre brauchen, um Probleme im Zusammenhang mit dem Ausschluss von Third-Party-Cookies zu überwinden.

IDFA (Identifier for Advertisers): In Verbindung mit der Umstellung auf Cookie-freie Websites kam die Sprache auch oft auf die Ankündigung von Apple, das Einverständnis für IDFA erforderlich zu machen. Marketer sollten damit rechnen, dass Kampagnen, die diese Daten nutzen, eine geringere Reichweite erzielen. Über 70 % der Profis können Herausforderungen im Zusammenhang mit IDFA in maximal zwölf Monaten überwinden.

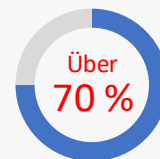
Zusätzlich zu den Herausforderungen rund um den fehlenden Zugriff auf diese Datenquellen gaben mehr als 30% der Fachleute an, dass sie mindestens zwei Jahre brauchen werden, um Schwierigkeiten im Zusammenhang mit neuen Datenschutzgesetzen (39%), kontinuierlicher Technologiekonsolidierung (38%) und Personalmangel (34%) zu bewältigen. Marketer, die jetzt mit einer gewissen Dringlichkeit handeln, haben die Chance, sich einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern.

Zeitpunkt der Bereitschaft.

Blockade der Datenerfassung und IDFA-Updates.

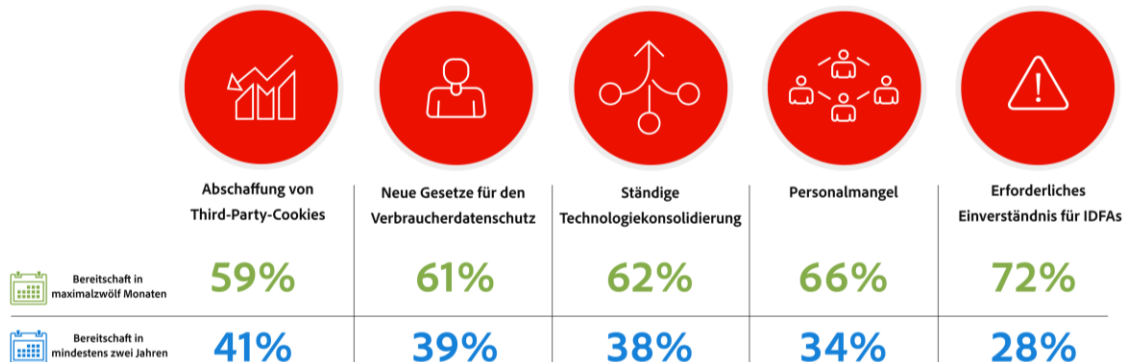


der Fachleute würden bis zu zwei Jahre brauchen, um Probleme im Zusammenhang mit dem Ausschluss von Third-Party-Cookies zu überwinden.



der Profis gaben an, dass sie Herausforderungen im Zusammenhang mit IDFA innerhalb von maximal zwölf Monaten überwinden werden.

Überwindung der Marktkräfte.



Während die Evolution von Identität Gestalt annimmt, müssen Marketer:

- die Sichtweisen von Verbrauchern verstehen und die Verwendung personenbezogener Daten transparent kommunizieren
- Use Cases, die traditionell auf Third-Party-Cookies angewiesen sind, auf beständige Identifikatoren umstellen
- personalisierte Erlebnisse bereitstellen, die die Authentifizierung und Treue fördern

Erkenntnisse über Verbraucher.

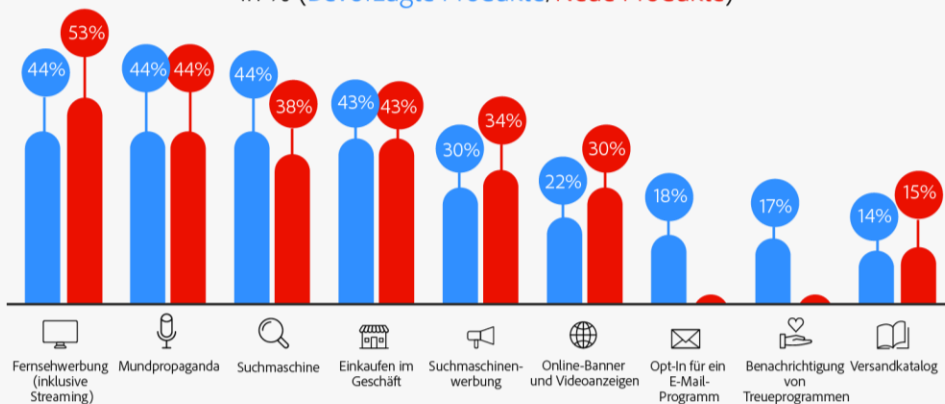


Wahrnehmung des Produkts.

Marketern bietet sich die große Chance, ab sofort eigene First-Party-Daten und direkte Kanäle zu nutzen. Verbraucher gaben an, dass sie traditionelle Kanäle wie Fernsehen, Mundpropaganda, Websites und Läden nutzen, um sich über Produkte zu informieren. Weniger als 20% der Verbraucher nannten direkte Kanäle wie E-Mails, Benachrichtigungen im Rahmen von Treueprogrammen und Kataloge als Informationsquellen, um mehr über ihre bevorzugten Produkte zu erfahren. Nicht einmal 15% der Konsumenten finden über diese direkten Kanäle neue Produkte.

Quellen für Produktinformationen für Verbraucher.

In % (Bevorzugte Produkte/Neue Produkte)



Wahrnehmung von Identität.

Für die Sammlung von pseudonymen Daten wie Cookie-Daten galten zunächst weniger Einschränkungen, und für ihre Nutzung war kein Einverständnis erforderlich. Ein Ökosystem von Datenanbietern, Marktplätzen und Cookie-basierten Services entstand, das es Marketern ermöglichte, verschiedene Arten von indirekt identifizierbaren Daten für Personalisierung, Werbung und Messung zu nutzen.

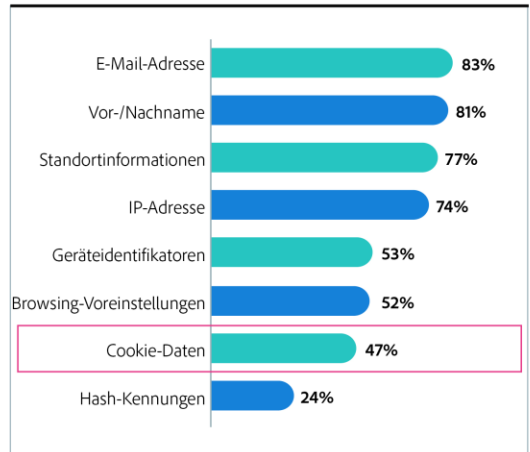
Seit der Einführung von Gesetzen wie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa, die im Mai 2018 in Kraft trat, werden pseudonyme Daten in Europa als personenbezogene Daten klassifiziert. Andere Regionen zogen mit entsprechenden Varianten der Verordnung nach.



Datenschutzrichtlinien trieben Trends zur Blockade der Datenerfassung voran. In vielen Verordnungen wurde die Definition von „personenbezogenen Daten“ über beständige Identifikatoren wie E-Mail-Adressen und Telefonnummern hinaus ausgedehnt.

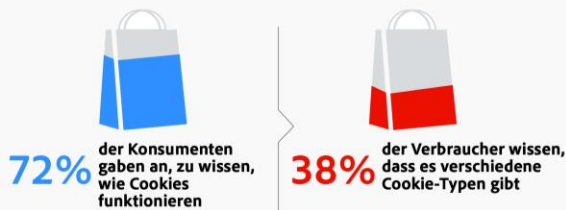
Laut der Studie kommt dieser Ansatz den Verbrauchern entgegen. Fast die Hälfte der befragten Konsumenten gab an, dass sie Cookie-Daten als „personenbezogene Daten“ betrachtet.

Definition personenbezogener Daten aus Verbrauchersicht.

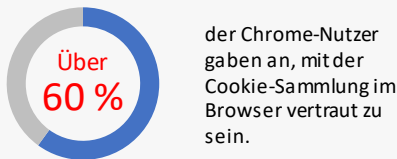


Das Wissen über Cookie-Technologie war bei Verbrauchern allerdings gering. 72% der Konsumenten gaben zwar an, zu wissen, wie Cookies funktionieren, doch nur 38% wussten, dass es mehrere Cookie-Typen gibt. Unter den Verbrauchern, die sich über Browser-basierte Cookie-Richtlinien auf dem Laufenden hielten, waren 63% mit den Strategien für die Browser-basierte Cookie-Sammlung in Chrome vertraut. Firefox-Nutzer folgten mit 50% und Safari-Nutzer mit 47%.

Wahrnehmung von Internet-Cookies durch Verbraucher.



Chrome-Nutzer am versiertesten.



Einforderung von Transparenz.

Die Einforderung von Transparenz wurde von Gesetzgebern und Unternehmen erhört. Doch trotz der Gesetze, Fristen und Geldbußen gab es keine Best-Practice-Richtlinien dafür, wie Unternehmen diese Richtlinien umsetzen müssen. Marketer mussten beispielsweise die Weitergabe aktualisierter Einwilligungen für zusammengesetzte Verbraucherdaten in unterschiedlichen Systemen lösen und zugleich diese Informationen an integrierte Systeme (z. B. DSPs) weitergeben. Da keine Standard-Frameworks vorhanden waren, fügten Marketer Popups hinzu, um die Zustimmung der Konsumenten für die Verwendung von Cookies einzuholen. Software-Unternehmen wie CMPs bzw. Consent-Management-Plattformen kristallisierten sich als geeignete Lösungen zur Straffung des Prozesses für die Erfassung von Kundenpräferenzen heraus. Allerdings musste noch eine Technologie erworben und integriert werden. IAB Europe führte schließlich mit dem Transparency and Consent Framework (TCF) die dringend benötigten Richtlinien für verantwortungsbewusstes Marketing ein.

Unabhängig von den Herausforderungen, mit denen Marketer auch zukünftig konfrontiert sein werden, fordern Verbraucher kontinuierlich personalisierte Erlebnisse, treiben Technologietrends voran und bitten Unternehmen, mehr anzubieten als ein Kontrollkästchen. Mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher wünscht sich von Unternehmen, dass sie spezifischere Angaben darüber machen, wie ihre personenbezogenen Daten gespeichert werden (60%). 56% möchten ein Mitspracherecht bei der Speicherung ihrer Daten. Trotz allgegenwärtiger Datenschutzrichtlinien wünschen sich 52% der Verbraucher, dass Marken diese Richtlinien verständlicher formulieren.

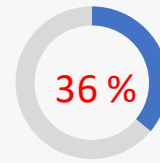
Ein Kontrollkästchen reicht nicht aus.





Obwohl die Tätigkeit von Marketern immer weiter beschnitten wird, ist noch nicht alles verloren. Verbraucher gaben an, dass sie im Gegenzug für bestimmte Belohnungen bereit sind, personenbezogene Daten anzugeben. 60 % der Verbraucher wären bereit, gegen eine Barzahlung dem Verkauf ihrer personenbezogenen Daten zuzustimmen, während weniger als die Hälfte im Gegenzug für Sonderangebote (49%) oder Werbefreiheit (45%) den Zugriff darauf gestatten würde. 61 % der Verbraucher würden für kostenlose Internet-Nutzung irrelevante Online-Anzeigen in Kauf nehmen, während nur 49% irrelevante Social-Media-Anzeigen akzeptieren würden. Nur 36 % der Konsumenten wären bereit, für Zugang zu werbefreien Nachrichtenmedien-Websites zu bezahlen – eine ständige Herausforderung für Publisher.

Das Dilemma der Publisher.

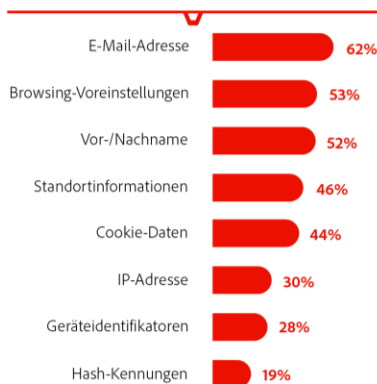


der Konsumenten wären bereit, für Zugang zu werbefreien Nachrichtenmedien-Websites zu bezahlen – eine ständige Herausforderung für Publisher.

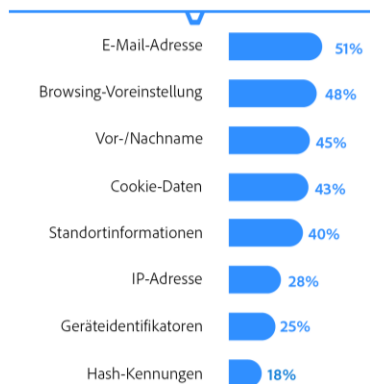
Bereitschaft zur Bereitstellung personenbezogener Daten nach Prämienkategorie.

(Prämienkategorie in %)

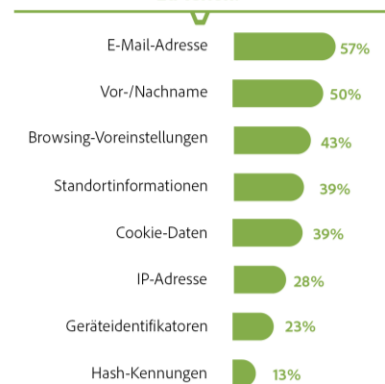
64 % der Verbraucher wären bereit, gegen Bargeld die folgenden personenbezogenen **Daten zu teilen.**



45 % der Verbraucher würden dem Verkauf ihrer personenbezogenen Daten im Gegenzug für Werbefreiheit **zustimmen.**



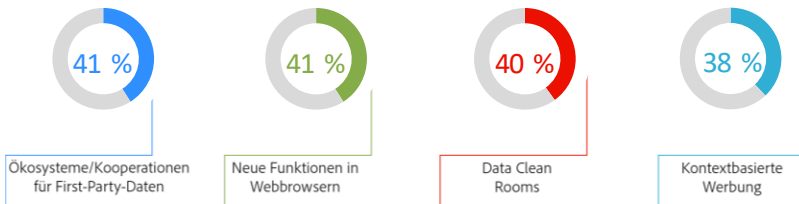
45 % der Verbraucher wären bereit, für ein stärker personalisiertes Erlebnis die folgenden **personenbezogenen Daten zu teilen.**



Markenerkenntnisse.

Mehrere Optionen.

Mehrere Strategien und Lösungen für Bereitschaft.

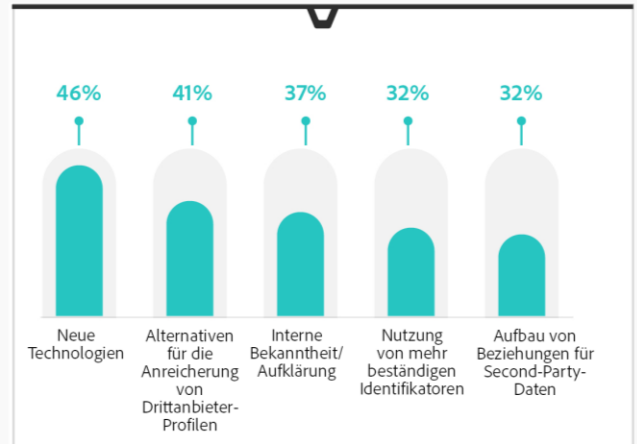


Nach Aussage der Profis wäre zur Lösung der Herausforderungen in puncto Bereitschaft auch eine Mischung aus neuen (Data Clean Rooms und neue Browser-Funktionen) und vorhandenen Lösungen (Ökosysteme für First-Party-Daten und kontextbasierte Werbung) eine Option.

Zusätzlich zu diesen Lösungen wiesen die Profis darauf hin, dass weitere Strategien die Bereitschaftsbemühungen beschleunigen könnten. Fast die Hälfte der befragten Fachleute gab an, dass die Implementierung neuer Technologie und die Suche nach alternativen Lösungen für die Profilanreicherung dazu beitragen, die Bereitschaft zu fördern.

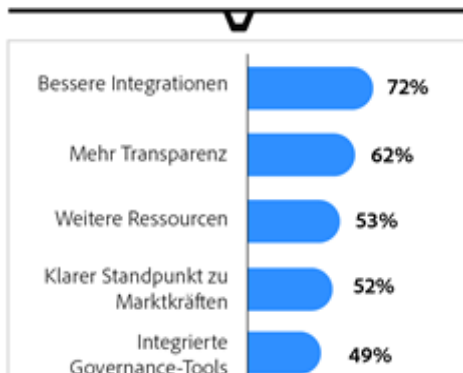
Zusätzliche Überlegungen für die Bereitschaft wären interne Aufklärung, die Umstellung auf beständige Identifikatoren und die Markenzusammenarbeit.

Bereitschaft für eine Zukunft ohne Cookies.



Chance für MarTech.

(Möglichkeiten, wie MarTech-Anbieter die Vorbereitung unterstützen können, in %)



Profis erkannten, dass MarTech-Anbieter die Bereitschaft fördern könnten, sofern sie bestimmte Anforderungen erfüllten. Die überwältigende Mehrheit gab an, dass Anbieter bessere Integrationen (72 %) und mehr Transparenz (62 %) benötigten.

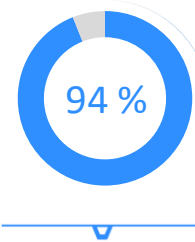
Mehr als die Hälfte der Profis erhoffte sich von Anbietern auch Unterstützung bei der Aufklärung mit mehr Ressourcen (53 %) und die Kommunikation eines klaren Standpunkts.

Integrierte Governance-Tools wurden ebenfalls als eine der fünf wichtigsten Chancen für MarTech-Anbieter genannt, die Bereitschaft voranzutreiben.

Einheitliche Daten.

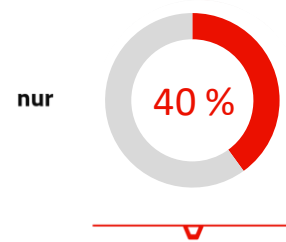
Die MarTech-Branche ist dank Lösungen wie Daten-Management-Plattformen (DMPs) für vereinheitlichte Profile, Segmentierung und Cross-Channel-Aktivierung erheblich gereift. Verschiebungen bei den Marktkräften bedeuten, dass sich der technologische Bedarf weiterentwickelt, hin zu mehr beständigen Identifikatoren, die bei Cookie-basierten DMP-Lösungen traditionell nicht aufgenommen werden. Kundendatenplattformen sind die nächste Technologiephase, um die Vereinheitlichung unbekannter und bekannter Daten zu unterstützen. Während 94% der Fachleute die Aktualisierung zentraler Kundendatensätze in Echtzeit als wichtig bezeichneten, gibt es bei nur 40% von ihnen auch wirklich eine Strategie für Echtzeit-Kundendatensätze.

Bedeutung.



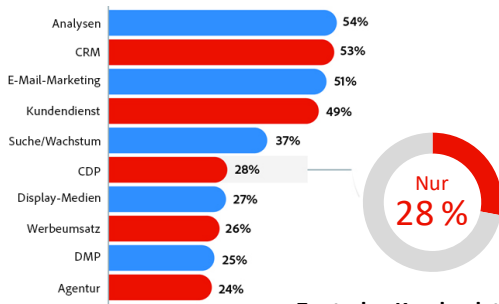
der Fachleute bezeichneten die Aktualisierung zentraler Kundendatensätze in Echtzeit als sehr oder ziemlich wichtig.

Tatsächliche Umsetzung.



der Fachleute bestätigten die Existenz einer Strategie für Echtzeit-Kundendatensätze.

Marketing-Systeme mit Zugang zum zentralen Kundendatensatz.

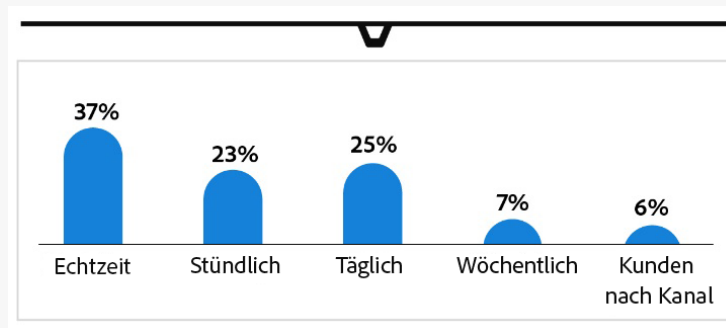


Zentraler Kundendatensatz, freigegeben für Daten-Management-Plattform für Kundendaten.

In dieser Teilgruppe von Unternehmen wurde der zentrale Datensatz mit Marketing-Systemen wie Analysen, CRM, E-Mail und Kundendienst gemeinsam verwendet. Allerdings gaben nur 28% der Fachleute an, dass dieser Datensatz für Daten-Management-Plattformen für Kundendaten (Customer Data Management Plattformen, CDPs) freigegeben wird – eine Technologie, die speziell als Speicherort für den zentralen Kundendatensatz und zur Vereinheitlichung von personenbezogenen und pseudonymen Daten entwickelt wurde.

Darüber hinaus werden bei nur 37% dieser Profis die Daten in Echtzeit mit den Marketing-Teams geteilt, die sie benötigen.

Häufigkeit des Datenaustauschs mit Marketing-Teams und -Systemen.

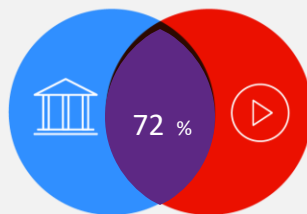


Markenpartnerschaften.

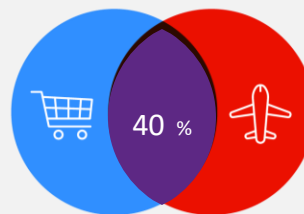
Datenzusammenarbeit und Markenpartnerschaften sind als Strategien zunehmend akzeptiert. MarTech-Lösungen fördern als zentrale Lösung Partnerschaften in neutralen Umgebungen. Im Hinblick auf den Verbraucherdatenschutz können Unternehmen die Chance ergreifen und bestehende Partnerschaften aus anderen Geschäftseinheiten nutzen, um Kundenakquise- und Personalisierungskampagnen zu testen.

Customer Journeys sind nicht linear. Niemand interagiert an einem Tag, in einer Woche oder einem Monat mit nur einer Marke. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sich First-Party-Daten innerhalb von Branchen, aber auch branchenübergreifend überschneiden. Um diese Idee zu überprüfen, führte Adobe eine anonymisierte Überlappungsstudie durch. Unternehmen in vergleichbaren Branchen wiesen erwartungsgemäß hohe Überschneidungen auf. Überschneidungen zwischen den Branchen förderten interessante Erkenntnisse zutage. Beispielsweise wiesen Finanzdienstleistungsunternehmen in dieser Datenbasis eine Übereinstimmung von 72 % mit Medien- und Unterhaltungsunternehmen auf. Mit Einzelhandel und Touristik betrug die Überschneidung 40 %. Anbieter mit einem großen Ökosystem mit Marken auf ihrer Plattform und einer sicheren Umgebung für die Datenzusammenarbeit könnten Unternehmen beim Aufbau von Beziehungen unterstützen und eine Lösung auf Basis von First-Party-Daten bereitstellen.

Beispiele für branchenübergreifende Überschneidungen.



**Finanzdienstleister
und Medien**



**Einzelhandel
und Touristik**

Die Herangehensweise von Adobe.

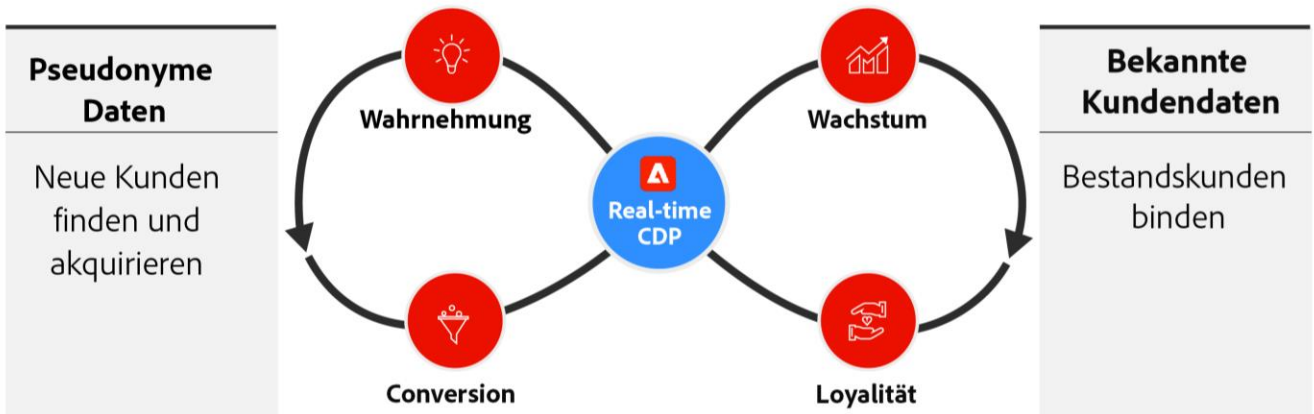
Innovation.

Adobe reagierte im Herbst 2019 mit der Einführung von Real-Time CDP auf die Herausforderungen durch die Blockade der Datenerfassung und die verbesserten Datenschutzrichtlinien. Real-Time CDP wurde von Grund auf für Marketing im großen Stil entwickelt. Marketer können damit einheitliche Profile mit bekannten und unbekanntem Daten erstellen.

Mit innovativen Funktionen in vier Kategorien ergeben sich neue Use Cases für Marketing:

- Speziell für Marketer entwickelt: optimierte Workflows, Dashboards und KI/ML-Tools
- Erfassung von Streaming-Daten: einheitliches Streaming von Echtzeit-Daten über verbundene Systeme
- Vertrauenswürdige Profil-Management: verantwortungsbewusster Aufbau und Governance eines perfekten Kundendatensatzes
- Echtzeit-Aktivierung: produktbezogene Connectoren zur schnelleren Umsetzung von Use Cases für Personalisierung

Beispiele für branchenübergreifende Überschneidungen.



Die Möglichkeit, es richtig zu machen.

Marketer brauchen die Möglichkeit zur Unterstützung von Strategien für First-Party-Daten, die auf neuen Identifikatoren jenseits von Cookies und Geräte-IDs basieren, verwertbare Profile, die Personalisierung in Echtzeit ermöglichen, Governance-Funktionen zur zuverlässigen Umsetzung der Anforderungen an die Nutzung von Verbraucherdaten sowie eine skalierbare Infrastruktur zur Straffung von Daten-Management und Aktivierung.

Kunden, die Real-time CDP nutzen, erzielen beeindruckende Ergebnisse. Einige Beispiele aus verschiedenen Branchen:

- Touristik und Gastgewerbe: 3 x mehr Interaktion in E-Mail-Kampagnen
- Verbrauchsgüter: 50 % weniger manuelle Eingriffe zur Erfüllung von Datenschutzanfragen
- B2B: Verkürzung des Datenaktualisierungszyklus von 72 Stunden auf 14 Sekunden

Wenden Sie sich an Ihren Adobe-Ansprechpartner, um mehr über Real-Time CDP und andere Lösungen zu erfahren, mit denen Sie sich auf eine Zukunft ohne Cookies vorbereiten können und Ihre Marketer Erlebnisse entwickeln können, die Ihre Verbraucher begeistern. Wir freuen uns darauf, mit Ihnen im Gespräch zu bleiben.



Anhang: Erste Schritte.

Hier sind einige wichtige Fragen an Ihre Stakeholder, Benutzer und Marketing-Teams.

Wie gut kennen Sie Ihre Verbraucher?

- Was sollen Verbraucher auf Ihrer Homepage tun, nachdem Sie bald nicht mehr verfolgen können, wie sie dorthin gelangt sind?
- An welchem Punkt der digitalen Customer Journey sollte die Conversion zu Klick, Download und Authentifizierung erfolgen?
- Welche Angebote, Anreize und Services sorgen für treue Kunden?
- Welcher Anteil Ihrer Verbraucherbasis verwendet Chrome? Smartphones und Tablets?
- Wo informieren sich Ihre Verbraucher über Ihre Produkte und Services?
- Welchen Marken außerhalb Ihrer Branche sind sie treu?
- Wie transparent und klar sind Ihre Datenschutzrichtlinien und Ihre Anfragen zur Einwilligung?

Wie müssen sich Use Cases verändern, sobald keine Third-Party-Cookies mehr verfügbar sind?

- Welche aktuellen Use Cases sind auf Daten angewiesen, die bald nicht mehr verfügbar sind?
- Wie wirkt sich das auf Kundenakquise, Retargeting und die Attributionsstrategie aus?
- Inwiefern sind Personalisierung, Verbraucherbindung und Crossselling/Upselling betroffen?
- Wie nutzen Sie aktuell Ihre eigene bekannte Kundenbasis?
- Welche Use Cases müssen Sie sofort testen?
- Welchen Technologie-Stack erfordern die Integrationen, die Sie heute brauchen? Und in Zukunft?

Wie muss sich Ihre Strategie weiterentwickeln?

- Wie sieht Ihre Strategie für First-Party-Daten aus – kurzfristig und langfristig?
- Welche beständigen Identifikatoren sammeln Sie heute?
- Welche beständigen Identifikatoren müssen Sie zukünftig erheben?
- Wie sieht die Data Governance für diese Daten aus?
- In welchem System wird das einheitliche Kundenprofil gespeichert?
- Welche Teams benötigen Zugriff auf dieses Profil? Wie häufig?
- Welche Sicherheitsmaßnahmen sind zur Durchsetzung dieser Datennutzungsrichtlinien vorhanden?
- Welche Arten von Identifikatoren gelten laut Ihrem Datenschutz-Team als „personenbezogene Daten“?
- Welche Funktionen für maschinelles Lernen tragen dazu bei, den Marketer-Workflow zu optimieren?
- Welche Menge an Daten muss in Ihren Marketing-Stack aufgenommen werden?
- Wie häufig werden Ihre Daten aktualisiert? Welche Best Practices gelten für Ihre Branche? Beispiele:

Branchenspezifisches Beispiel	Verbraucherlebenszyklus	Datenaufnahme	Segmentierung	Aktivierung
Finanzdienstleistungen Hypothekendarlehen	Mehrere Jahrzehnte	Batch	Batch	Batch
Touristik und Gastgewerbe Geschäftsreisen	Monatlich	Batch	Streaming	Edge
Einzelhandel Angebote zum Schulbeginn	Saisonal	Streaming	Streaming	Edge
Lebensmittellieferung Neukundenakquise	Wöchentlich	Streaming	Edge	Edge