



# Bereitstellung von digitalen Erfahrungen mit Verantwortung

So bringen Sie Personalisierung und Datenschutz  
in einem neuen Zeitalter der Kundensensibilität  
und Vorschriften in Einklang

**crownpeak**



# Einführung: Ein Drahtseilakt

Heute sind digitale Erfahrungen und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften **mehr denn je** miteinander verflochten.

Wenn ein potenzieller Kunde Ihre Webseite besucht, spielt seine Erfahrung eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung, ob er sich für den nächsten Schritt der Markenbindung entscheidet. Wenn die Erfahrung positiv ist und Sie ein gewisses Maß an Vertrauen aufgebaut haben, füllt er möglicherweise ein Webformular aus, um ein Demo anzufordern, lädt Inhalte herunter oder ruft Sie vielleicht sogar an. Dabei teilt er seinen Namen, seine E-Mail-Adresse, sein Unternehmen und möglicherweise noch mehr mit.

Die gesamte Erfahrung ist wesentlich, um diese Person als potenziellen Kunden zu gewinnen. Angesichts der zunehmenden Flut von Gesetzen und Bestimmungen zum Schutz personenbezogener Daten von Einzelpersonen wie der DSGVO und einer Fülle von Anforderungen an die Zugänglichkeit, bedeutet dies für Sie einen Balanceakt zwischen einer optimierten, wirklich wertvollen Erfahrung und der Einhaltung von Regeln und Gesetzen.

Wenn Sie in einer stark regulierten Branche wie den Finanzdienstleistungen tätig sind, in der Sie Know Your Customer (KYC) oder ähnliche Mandate befolgen müssen, ist es noch komplexer und schwieriger, diesen Weg zu beschreiten.

In diesem Beitrag untersuchen wir das Spannungsfeld zwischen dem Wunsch der Vermarkter, maßgeschneiderte, personalisierte digitale Erfahrungen anzubieten, und die Notwendigkeit, Bestimmungen und Gesetze einzuhalten, die die Verbraucher schützen sollen.

Seien Sie versichert, dass es einen goldenen Mittelweg gibt, der für alle funktioniert.

*SIE MÜSSEN MIT DER KUNDENERFAHRUNG BEGINNEN UND SICH ZURÜCK ZUR TECHNOLOGIE ARBEITEN.*

**STEVE JOBS**



# Gibt es DX ohne Personalisierung?

Bereits im Jahr 2016 hat Forrester die Bedeutung der Personalisierung als Priorität für Vermarkter und Verbraucher gleichermaßen betont; zwei Seiten derselben Medaille.

- **89 %** der eBusiness- und Vertriebswegstrategie-Profis hatten 2016/17 vor, in die Personalisierung der Kundenerfahrung zu investieren.<sup>1</sup>
- **77 %** der Verbraucher gaben an, dass sie eine Marke ausgewählt, empfohlen oder mehr dafür bezahlt haben, die einen persönlicher Service oder eine persönliche Erfahrung bot.<sup>2</sup>

Durch die Digitalisierung der Kundenerfahrung erhalten Vermarkter Zugriff auf eine Fülle von Daten, die sie zur Personalisierung dieser Bindung verwenden können. Eine unvollständige, nicht allumfassende Liste:

<b>Profil</b>	Identität • Konten • Besitz und Verwendung von Technologie • Demografie
<b>Einstellungen</b>	Präferenzen • Disposition
<b>Empfindung</b>	Kundenbewertungen • Feedback • Meinungen
<b>Affinitäten</b>	Mitgliedschaften • Verbindungen • Netzwerke • Folgt
<b>Verhaltensweisen</b>	Interaktionen • Transaktionen • Marketingresponses • Testreaktionen



Die Nutzung all dieser Daten zur Erzeugung personalisierter Erfahrungen vertieft die Bindung zwischen Marke und Verbraucher. Ob es sich um Starbucks handelt, das in der Nähe befindliche Spezialangebote anbietet, indem es die Standortbestimmung in seine mobile App einbindet, oder die bahnbrechenden Ansätze von Amazon oder Netflix, die ihren Kunden relevante Angebote anzeigen.



Diese Personalisierung der Erfahrung erzeugt einen positiven Kreislauf in den Köpfen der Verbraucher, die die Personalisierung mittlerweile nicht nur erwarten, sondern auch fordern:

*73 % der Verbraucher ziehen es vor, Geschäfte mit Marken zu tätigen, die ihre Informationen nutzen, um Erfahrungen effizienter zu gestalten.<sup>3</sup>*

Wohin führt uns dieser Trend? In eine Zeit, in der in den Augen der Verbraucher nicht personalisierte digitale Erfahrungen als wertlos angesehen werden.

<sup>1</sup>Forresters Q2 '16 globale Online-Umfrage unter eBusiness- und Vertriebskanalstrategie-Experten

<sup>2</sup>Forresters nordamerikanische Verbraucher-Technographie Markenkompassumfrage, Q3 '15

<sup>3</sup>2015 Accenture Personalisierungsumfrage





# Lieferten Sie RoT: Return on Trust

Das Quid pro Quo für Verbraucher, die Vermarktern die Verwendung ihrer persönlichen Daten erlauben? Für sie ist es eine Form der Investition, bei der sie erwarten, dass ihr Vertrauen in die Marke großzügig belohnt wird. McKinseys Formel für diese Dynamik?<sup>1</sup>

$$\text{Wert} \left[ \frac{\text{Relevanz + Aktualität}}{\text{Verlust der Privatsphäre}} \right] \text{Vertrauen}$$

*\*Wert für den Verbraucher*

Wie McKinsey sagt,

*Betrachten Kunden den Wert als Funktion davon, wie relevant und aktuell eine Botschaft im Verhältnis zu ihren Kosten ist, das heißt, wie viel persönliche Informationen geteilt und wie viel persönlicher Aufwand erforderlich ist, um sie zu erhalten. Wichtig ist, dass das Vertrauen in die Marke den Gesamtwert steigern wird. Dieser Wert kann jedoch mit der Zeit steigen oder sinken, abhängig von der Zufriedenheit des Kunden bei verschiedenen Interaktionen mit der Marke.*



Diese Zufriedenheit mit verschiedenen Interaktionen hängt weitgehend von der Qualität der Personalisierung ab, die der Vermarkter bieten kann. Jedes Defizit, das der Kunde beim „Return on Trust“ wahrnimmt, kann eine Marke Umsatz und Loyalität kosten.

*51 % DER MILLENNIALS WÜRDEN UNTERNEHMEN PERSÖNLICHE INFORMATIONEN MITTEILEN, SOLANGE SIE DAFÜR EINE GEGENLEISTUNG ERHALTEN, VERGLICHEN MIT 40 % DER ÜBER 35-JÄHRIGEN*

### **USC ANNENBERG CENTER FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT**

*<sup>1</sup>Boudet, Julien, et al. „Was Käufer wirklich von personalisiertem Marketing wollen.“ McKinsey & Company*



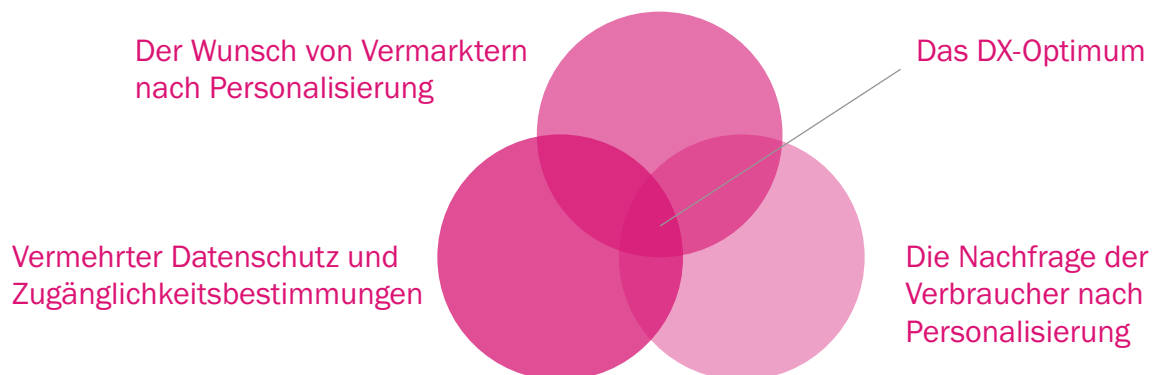


# Compliance ist das neue Schwarz

Unsere Rechnung soll zwar nicht noch komplizierter werden, aber die Medaille hat eigentlich drei Seiten:

- Der Hunger der Vermarkter nach mehr Kundendaten
- Der Wunsch der Verbraucher nach einer stärkeren Personalisierung
- Gesetze und Bestimmungen zum Datenschutz und zur Zugänglichkeit

Deren Optimum wird am besten durch ein Mengendiagramm dargestellt:



Damit eine digitale Erfahrung effektiv sein kann, muss sie sich an der Schnittstelle dieser drei Anforderungen befinden. Heutzutage ist es schwierig, die von verschiedenen Regierungen und Aufsichtsbehörden gesetzlich vorgeschriebenen Regeln für die Datenpolitik und die Zugänglichkeit auch nur zu überleben, geschweige denn, unter ihnen zu gedeihen.

2018 fand KPMG heraus, dass die **betriebliche Compliance die am zweitschnellsten wachsende Priorität** unter 4.000 befragten globalen IT-Führungskräften darstellt. Da sich CIOs mit strengeren Bestimmungen auseinandersetzen müssen, die mit zunehmenden Geld- und Reputationsrisiken verbunden sind, besteht die Gefahr, jede neue Herausforderung als weiteren Probealarm zu betrachten, was zu einem **wachsenden Flickenteppich aus Punktlösungen führen kann**.

<sup>1</sup>„The Harvey Nash / KPMG CIO Survey.“ The Harvey Nash / KPMG CIO Survey



# Datenschutz wird global

Die DSGVO war kein Endspiel, sondern eine Prophezeiung. Das Datenschutzgesetz befindet sich bei Regierungen weltweit auf Wachstumskurs. Einige der herausragenderen jüngsten Beispiele:

- **Brasiliens** Bundessenat hat seiner ausdrücklich an der DSGVO orientierten Gesetzesvorlage zum Datenschutz einstimmig endgültig zugestimmt. Wie die DSGVO erfordert es, dass die Einwilligung „freiwillig, informiert und unmissverständlich“ geschieht, schreibt vor, dass Unternehmen Datenschutzbeauftragte (DPOs) ernennen müssen und verfügt, eingebauten Datenschutz anzuwenden. Es soll 18 Monate nach der Unterzeichnung durch den brasilianischen Präsidenten in Kraft treten.
- Der Entwurf des Datenschutzgesetzes in **Indonesien**, vorgeschlagen von deren Ministerium für Kommunikation und Informatik, kopiert direkt eine überraschende Menge der EU-Verordnung.
- Ähnlich ahmt **Hong Kongs** Personendaten-Verordnung DSGVO-Prinzipien wie Zweckbestimmung, Datenminimierung und Einverständniserklärung nach.
- Selbst innerhalb der EU gibt es nationale Bestimmungen, die die Komplexität für Vermarkter erhöhen. Das neue **deutsche** Datenschutzgesetz (BDSG-neu) ergänzt, spezifiziert und modifiziert die DSGVO, indem es Regeln für bestimmte Themen wie die Datenverarbeitung im Rahmen der Beschäftigung, Ernennung eines Unternehmens-DPO, Scoring und Bonitätsprüfung sowie Profiling erhält.
- Mitte 2018 untersuchte der Nationale Wirtschaftsrat des Weißen Hauses, welche Arten von Bestimmungen in den **Vereinigten Staaten** eingeführt werden könnten, um den nächsten Cambridge-Analytica-Skandal zu verhindern.
- Das **kalifornische Verbraucherdatenschutzgesetz von 2018** räumt den Verbrauchern das Recht ein, zu erfahren, ob ihre Daten verarbeitet werden und deren Nutzung einzuschränken, ohne den Zugang zu den relevanten digitalen Dienstleistungen zu verlieren. Dabei dürfen Unternehmen Verbrauchern basierend auf der Menge an Daten, die diese zur Verfügung stellen, unterschiedliche Dienstleistungen und Tarife anbieten (ein stark monetarisiertes Beispiel für das RoT-Modell). Auch andere US-Staaten setzen wohl die Einführung eigener Bestimmungen fort.





# Die Zugänglichkeit befriedigen

Der Datenschutz war in letzter Zeit zwar am meisten in den Schlagzeilen, aber die Web-Zugänglichkeit ist ein weiterer Bereich, in dem der Einsatz digitaler Erfahrungen für globale Vermarkter komplexer geworden ist.

Glücklicherweise haben die 1999 erlassenen Richtlinien für die Zugänglichkeit von Webinhalten (mit einigen Updates seitdem) de facto eine Reihe von Standards geliefert, die von Aufsichtsbehörden weltweit befolgt werden. Daraus ergeben sich drei zunehmend strenge Compliance-Stufen: A, AA und AAA. Laut Crownpeak sollte ein globales Unternehmen diesen grundlegenden „POUR“-Prinzipien als Bausteine, die diese Standards erfüllen, folgen

- **Wahrnehmbar (Perceivable)**: Besucher müssen Informationen wahrnehmen können, die ihnen präsentiert werden; sie dürfen nicht für alle ihre Sinne unsichtbar sein.
- **Bedienbar (Operable)**: Sie müssen unabhängig von Gerät, Behinderung oder unterstützender Technologie, die sie verwenden in der Lage sein, eine Webseite zu besuchen, auf ihr zu surfen und sie zu bedienen.
- **Verständlich (Understandable)**: Die Informationen und die Bedienung einer Webseite müssen für dieses Publikum verständlich sein.
- **Robust**: Der Inhalt muss robust genug sein, um allen unterstützenden Technologien oder Benutzeragenten entgegenzukommen, die möglicherweise verwendet werden, wenn Besucher die Webseite aufrufen.

In den Vereinigten Staaten war die Zugänglichkeit digitaler Inhalte für Behinderte ein Anlass zu Rechtsstreitigkeiten. Bei einer wegweisenden Einigung im Rechtsstreit zwischen dem nationalen Blindenverband und Target musste der Kaufhausriese **6.000.000 \$ Schadenersatz** leisten und über **3.700.000 \$** der Gerichtskosten des Verbandes übernehmen. Zugänglichkeitsstandards werden in ähnlichen Fällen in Gerichtssälen, nicht in Gesetzen festgelegt.

Als die Trump-Administration eine zuvor geplante DoJ-Implementierung von WCAG 2.0 AA als Richtlinie für die Zugänglichkeit von Benutzern beschränkte, war die **ironische Auswirkung**, dass das Fehlen einer solchen klaren Regelung zu einem Anstieg der derzeitigen Flut von Zugänglichkeits-Gerichtsverfahren führen könnte.



# Vermarkter sollten der Regelung entgegenkommen

Laut Tim Walters von The Content Advisory kann die Vielzahl neuer Datenschutzbestimmungen zu etwas führen, was er „Kalifornisierung der Datenverarbeitung“ nennt<sup>1</sup>:

Kalifornisierung tritt auf, wenn ein einzelner Teil eines großen Marktes in der Lage ist, das Verhalten von Fachleuten auf dem gesamten Markt zu bestimmen. Beispiel: Nachdem Kalifornien höhere Autoemissionsstandards eingeführt hatte, bauten die meisten Hersteller schließlich fast alle Autos auf dem US-Markt entsprechend den kalifornischen Anforderungen.

Anstatt sich von Märkten zurückzuziehen, die es einem Unternehmen nicht erlauben, die bevorzugte Datenmenge zu erheben (oder nur um mit der Gesetzgebung auf allen von ihm bedienten Märkten Schritt zu halten), entscheidet das Unternehmen, die strengsten Datenschutzbeschränkungen zu befolgen.

Dies reduziert die Kosten und die Komplexität für das Unternehmen. Aber es gibt noch einen Grund, die strengsten Vorschriften für den Datenschutz und die Zugänglichkeit mit Begeisterung anzunehmen. Wie Walters und andere aufgezeigt haben, ist die Befolgung dieser Standards keine Bürde für Vermarkter, sondern eine Chance.

Es führt wieder zum RoT-Modell: Wenn Vertrauen die neue Währung der digitalen Bindung ist, dann kann der **Aufbau dieses Vertrauens die Kapitalrendite für Vermarkter prägen**. Wie?

1. Indem Sie Ihren Kunden zeigen, dass Sie die strengsten Standards für den Schutz und die Zugänglichkeit persönlicher Daten einhalten.
2. Durch Erläuterung der Vorteile für den Verbraucher: bessere, personalisierte Inhalte und Angebote.
3. Indem wir dieses Versprechen konsequent und ernsthaft einlösen.

<sup>1</sup>Walters, Tim. „Wird die DSGVO zur Kalifornisierung der Data Governance führen?“ Data Clarity Group



# Tauschen Sie das Drahtseil gegen eine Autobahn

PricewaterhouseCoopers sagt, dass die Nachfrage der Verbraucher nach digitalen Omnichannel-Erfahrungen bis 2020 **eine grundsätzliche Erwartung nach nahezu perfekter Ausführung beinhalten wird**. Der Vorteil? Die Aberdeen Group behauptet, dass Unternehmen mit den stärksten Omnichannel-Strategien zur Kundenbindung **durchschnittlich 89 % der Kunden binden**, während dies Unternehmen mit schwachen Omnichannel-Strategien nur bei 33 % gelingt.

Beim Versuch, sich der Notwendigkeit, konsistente, ansprechende digitale Omnichannel-Erfahrungen zu bieten und gleichzeitig konform zu bleiben, zu stellen, haben globale Vermarkter festgestellt, dass ihre alten Content-Management-Systeme dieser Herausforderung nicht gewachsen sind. Sie sind auf der Suche nach intelligenten Lösungen, die die beiden Welten kompetent meistern können, indem sie flexibel genug sind, um sich ständig wachsenden Kundenanforderungen und neu eingeführten Gesetzen und Vorschriften anzupassen.

Eine solche Lösung ist **Crownpeak Digital Experience Management (DXM)** zur Unterstützung globaler Vermarkter:

- **Behalten Sie eine konsistente, personalisierte digitale Erfahrung** für Kunden vielfältiger Märkte auf vielerlei Kanälen und Geräten bei.
- **Verkürzen Sie die nötige Zeit erheblich**, um eine neue Webseite oder einen anderen digitalen Berührungspunkt auf den Markt zu bringen, damit Marken der Marktnachfrage und der Konkurrenz (dank SaaS) stets voraus sind.



- **Integrieren Sie eine einheitliche Einwilligungslösung** (wie Crownpeaks **Universal Consent Platform**), die entwickelt wurde, um Vermarktern zu helfen, die Einwilligungsanforderungen der DSGVO und andere Datenschutzgesetze einzuhalten.
- **Reduzieren Sie Risiken**, indem Sie sicherstellen, dass der Vermarkter anderer Bestimmungen einhält, einschließlich regionale oder lokale Anforderungen an die Zugänglichkeit, Datenschutzrichtlinien, branchenspezifische Mandate und mehr.
- **Nutzen Sie Sicherheitstechnologien und -prozesse**, die höchste Branchen- und Regierungsstandards für Sicherheit und Datenschutz erfüllen.
- Ebenen Sie den Weg für die zukünftige Verbreitung von **Anforderungen an neue digitale Erfahrungen** wie Wearables und das Internet der Dinge.
- **Ermöglichen Sie die zentralisierte digitale Governance** der gesamten digitalen Präsenz einer Marke, während Sie lokalen Märkten ein unterschiedliches Maß an Kontrolle gewähren.

Eine wichtige Komponente von Crownpeak DXM, die es betreffend der Möglichkeit für Vermarkter, die schnelle Bereitstellung von digitalen Erfahrungen mit Compliance in Einklang zu bringen, von anderen Lösungen abhebt? Seine integrierten **Digital Quality Management (DQM)**-Fähigkeiten:

- Crownpeak DQM durchsucht Webseiten regelmäßig, um sicherzustellen, dass digitale Erfahrungen den Standards bezüglich Zugänglichkeit, Marke, SEO, Recht und Benutzerfreundlichkeit entsprechen.
- Durch die automatisierte Prüfung werden Compliance- und Zugänglichkeitsprobleme, Datei- und Bildfehler, fehlerhafte Links, Schreibfehler, UX-Probleme, eindeutige Marken- und Geschäftsregelverletzungen sowie SEO-Möglichkeiten erkannt, sodass diese sofort angegangen werden können.
- Inhaltsstandards und -richtlinien können auf globaler, regionaler oder lokaler Ebene durchgesetzt werden.
- Identifizieren Sie dasselbe Problem an verschiedenen Standorten oder auf hunderten Seiten, selbst über geografische Grenzen hinweg, von einem zentralen Dashboard aus.
- Flexible Berichterstattung mit fortschrittlicher Analyse und KPI-Berichten beschleunigt und vereinfacht das digitale Erfahrungsmanagement in komplexen Multi-Stakeholder-Umgebungen.





# Zusammenfassung

Mit **Crownpeak Digital Experience Management** kann sich ein globaler Vermarkter darauf verlassen, dass er Webseiten erstellt und einsetzt, die den Compliance-Anforderungen in jedem Markt entsprechen sowie die Markenkonsistenz gewährleisten, während andere Governance-Herausforderungen bewältigt werden.

Der Balanceakt der Befriedigung der Verbraucheranforderungen nach mehr Personalisierung, der Omnichannel-Bereitstellung und behördlicher Auflagen für Datenschutz und Zugänglichkeit muss keine Akrobatik sein. Stattdessen wird daraus ein Weg zu einer wirklich integrierten, effizienten und sogar visionären Omnichannel-Bindung, bei der das Vertrauen und die Loyalität Ihres Publikums mehr als erreichbar sind.

# crownpeak

## Über Crownpeak

Crownpeak bietet die führende SaaS Digital Experience Management (DXM)-Plattform für Unternehmen. Die DXM-Plattform von Crownpeak ermöglicht „Fortune 2000“-Unternehmen die schnelle und einfache Erstellung, Bereitstellung und Optimierung von Kundenerfahrungen nach Bedarf über globale digitale Berührungspunkte hinweg.

Neben Content-Management, Personalisierung, Suche und Hosting ist sie die einzige Plattform für digitale Erfahrungen, die integriertes Digital Quality Management (DQM) bietet, um Markenintegrität, Best Practices und Einhaltung der Webzugänglichkeit sicherzustellen. Darüber hinaus bietet sie eine Reihe von Überwachungs- und Einwilligungslösungen, darunter eine universelle Zustimmungsplattform, die Unternehmen dabei unterstützen soll, die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) einzuhalten.

**WEITERE INFORMATIONEN FINDEN SIE AUF [CROWNPEAK.COM](https://crownpeak.com)**