



Kund:innen erwarten Personalisierung bei jeder Interaktion mit einer Marke, aber sie vertrauen nicht darauf, dass Marken ihre persönlichen Daten sicher aufbewahren und verantwortungsvoll nutzen. Vor diesem Dilemma stehen Unternehmen überall, wie eine aktuelle Studie der Cloud-Kommunikationsplattform Twilio zeigt.

Der dritte jährliche State of Personalization Report 2022 zeigt, dass 62 Prozent der Shopper Personalisierung erwarten – andernfalls würde diese ihre Loyalität verlieren. 49 Prozent kaufen wiederholt bei einer Marke, wenn das Einkaufserlebnis personalisiert ist. Dennoch sagen nur 40 Prozent, dass sie Marken vertrauen, dass sie ihre Daten verantwortungsvoll nutzen und sicher aufbewahren.

Der Bericht von Twilio zeigt, dass mangelndes Vertrauen zunehmend die Kaufentscheidungen der Kund:innen beeinflusst: für 60 Prozent sind Vertrauenswürdigkeit und Transparenz die wichtigsten Eigenschaften einer Marke. 2021 waren es noch 55 Prozent.

Das Paradoxon Personalisierung vs. Datenschutz

Um personalisierte Erlebnisse bieten zu können, sind persönliche Daten erforderlich. Die sich ändernde Einstellung der Konsument:innen gegenüber der Weitergabe von Daten im

Internet stellt für Unternehmen ein Paradoxon dar.

First-Party-Daten, d. h. Daten, die mit Zustimmung der Kund:innen direkt von ihnen erhoben werden, sind optimal für den Datenschutz. Laut Twilio-Bericht geben 63 Prozent der Befragten an, dass sie mit der Personalisierung einverstanden sind, solange Marken ihre eigenen Daten verwenden und nicht Daten, die von Dritten gekauft oder gemietet wurden.

Erfolgsfaktor: Eigene Daten

Schon lange „leihen“ Unternehmen Kundenbeziehungen von Werbetreibenden und sozialen Netzwerken. Diese Unternehmen sammeln Verhaltens- und demografische Daten und verkaufen sie dann als zielgerichtete Zielgruppen weiter. Umfassende Datenschutzbestimmungen – sowohl auf Regierungs- als auch auf Unternehmensebene – zwingen Unternehmen jedoch dazu, ihre Kundenbeziehungen nicht mehr von anderen zu beziehen, sondern selbst zu besitzen.

Diese Umstellung ist nicht einfach. Die Hälfte der von Twilio befragten Unternehmen gab an, dass die jüngsten Änderungen der Datenschutzbestimmungen die Personalisierung erschwert haben. Aber da Google zusammen mit den Browsern Firefox und Safari bis Ende 2023 Cookies von Drittanbietern verbieten wird, ist die Umstellung auf First-Party-Daten nicht mehr optional.

Viele Unternehmen reagieren bereits auf diese Veränderungen bei den Präferenzen der Konsument:innen, den Richtlinien und der Technologie. 36 Prozent der deutschen Führungskräfte setzen auf First-Party-Daten, weil sie den Kund:innen einen besseren Datenschutz bieten.

Technologische und organisatorische Hürden

Die Technologie ist für viele Unternehmen nach wie vor eine Hürde. Tech-Giganten verfügen über Datenwissenschaftler:innen und riesige Budgets, um eine Personalisierung durchgängig zu realisieren. Doch der Bericht von Twilio zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen immer noch Schwierigkeiten hat, eine Omnichannel-Personalisierung

umzusetzen.

Immerhin gaben sechs von zehn Befragten an, im Jahr 2022 verstärkt in die Personalisierung zu investieren. Zu den häufigsten Hindernissen gehören fehlende Technologie, unklarer ROI, Mangel an genauen Daten und organisatorische Hürden.

Technologien, wie Kundendatenplattformen, geben Unternehmen die Werkzeuge an die Hand, die sie benötigen, um Compliance zu erreichen und gleichzeitig First-Party-Daten für die Personalisierung zu verwalten. Kundendatenplattformen sammeln First-Party-Daten an jedem Touchpoint, um eine einzige, einheitliche Sicht auf die Kund:innen zu schaffen. 53 Prozent der Unternehmen investieren in eine bessere Technologie zur Verwaltung von Kundendaten und sind damit in der Lage, tiefere Kundenbeziehungen aufzubauen.

Über den Report

Der „State of Personalization Report“ von Twilio basiert auf zwei Umfragen, die von Method Communications zwischen April und Mai 2022 durchgeführt wurden. Eine Verbraucherumfrage richtete sich an Erwachsene, die in den letzten sechs Monaten online etwas gekauft haben. Eine Unternehmensumfrage richtete sich an B2B- und B2C-Business-Manager und darüber hinaus, die mit den Kundenerfahrungs-, Marketing-Tech- oder Kundendaten Strategien ihres Unternehmens vertraut sind. Insgesamt wurden 3.450 Personen aus Australien, Brasilien, Kolumbien, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Singapur, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten befragt, wobei mindestens 250 Personen aus jedem Land teilnahmen.

Der vollständige Bericht kann [hier heruntergeladen werden](#).