



Leitfaden

Retail Serie | 2

Wie Sie Compliance und Personalisierung in einer Datenschutz-orientierten Welt vereinen



Einführung

Nach aktuellen Schätzungen werden 2024 rund 22 % des weltweiten Umsatzes im Einzelhandel online erzielt — im Vergleich zu den vor der Pandemie realisierten 15 % ein deutlicher Anstieg. Und der Anteil soll weiter wachsen: Einige Prognosen gehen davon aus, dass E-Commerce bis 2026 24 % des weltweiten Marktes mit einem Gesamtvolumen von \$8,1 Billionen Dollar ausmachen wird.

Aber auch wenn die Ausgaben der Verbraucher steigen, steht der Einzelhandel vor enormen Herausforderungen:

- Jeder Händler – ob groß oder klein – agiert heute im globalen Wettbewerb.
- Zudem stehen die verfügbaren Einkommen vieler Verbraucher angesichts hoher Inflationsraten und steigender Zinsniveaus unter enormem Druck, was den Wettbewerb unter den Einzelhändlern zusätzlich verschärft.
- Und weil mit der Zunahme des Online-Shoppings auch die Zahl der Rücksendungen steigt, müssen viele Händler über mögliche Gebühren nachdenken, um die steigenden Versand- und Handling-Aufwendungen zu kompensieren.



Um ihre Kunden besser zu erreichen und zu binden, experimentieren Einzelhändler auf der ganzen Welt mit neuen Ladengestaltungen, Pop-up-Stores, Partnerschaften mit Prominenten, Treueprogrammen und anderen Promotions. Hinter den Kulissen kommt es zudem zu vielen Mergern und Akquisitionen – und es fließt viel Geld in innovative Technologien.

Angesichts des Siegeszuges von E-Commerce und digitalem Handel kommt dabei vor allem dem Management digitaler Identitäten zunehmend eine Schlüsselrolle zu. Mit der richtigen CIAM-Plattform (Customer Identity & Access Management) können Retail-Unternehmen ihre betrieblichen und organisatorischen Prozesse nachhaltig verbessern und ihre Marketing-Programme optimieren. So können sie Kunden an jedem Touchpoint mit personalisierten Experiences begeistern – von der ersten Entdeckung der Produkte bis zum Kauf und darüber hinaus.

Auch wenn die wörtliche Definition des Begriffs CIAM seit Jahren gleich geblieben ist, haben sich die Bedeutung und der Stellenwert dieser Technologie im gleichen Maß verändert, in dem die Digitalisierung die Art und Weise, wie Kunden und Händler interagieren, geprägt hat.

„Mit Blick auf die Digitalisierung und den zunehmenden Druck, über die gesamte Customer Journey hinweg nahtlos integrierte Identity-Lösungen zu verankern, haben sich CIAM-Lösungen zu einer Schlüsselkomponente des Kundenmanagements entwickelt.“

[The Forrester Tech Tide™: Identity- & Access-Management: Übersicht](#)

Mit einer modernen CIAM-Plattform können Einzelhändler ihre Daten nutzen und tragfähige Kundenbeziehungen aufbauen, das Problem fragmentierter Daten adressieren, den Datenschutzvorgaben der Kunden gerecht werden und Betrugsversuche und andere Sicherheitsprobleme stoppen.

In diesem Leitfaden – der Teil einer fünfteiligen Serie ist – werden wir uns auf die Rolle konzentrieren, die CIAM zukommt, wenn es gilt, in einer zunehmend Datenschutz-bewussten Welt das richtige Gleichgewicht zwischen Compliance und Personalisierung zu finden.



Kundendaten zu beschaffen, zu managen und zu nutzen, wird immer schwieriger

Laut der fünften Ausgabe des Salesforce State of the Connected Customer Reports erwarten 73 % aller Kunden, dass ein Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse versteht (zum Vergleich: im Jahr 2020 waren es noch 66 %).

Die meisten Marketing-Experten versuchen, diese Erwartungen zu erfüllen. Allerdings benötigen sie dafür persönliche Informationen, um personalisierte Experiences zu schaffen und maßgeschneiderte Kampagnen zu entwickeln – und viele klassische Quellen für die Datenerfassung stehen inzwischen vor dem Aus:

- Cookies verschwinden zusehends (auch wenn Google mehrfach versucht hat, die Privacy Sandbox Initiative durchzusetzen)
- Gesetzliche Bestimmungen (wie die GDPR der EU, der CCPA in Kalifornien, die brasilianische LGPD, die APPI in Japan, der australische Privacy Act, die PDPA in Singapur und viele mehr) räumen Kunden immer mehr Rechte in Bezug auf ihre persönlichen Daten ein.
- Technologieunternehmen haben bereits erste Frameworks auf den Weg gebracht, um das Tracking zu unterbinden. Das vermutlich bekannteste Beispiel ist die App Tracking Transparency (ATT) von Apple, die bei Facebook angeblich bereits Umsatzeinbußen von 10 Mrd. USD verursacht hat.
- Auch Browser-Fingerprinting – ein Verfahren, mit dem Anwender ohne den Einsatz von Cookies eindeutig identifiziert werden können – steht vermutlich kurz vor dem Aus. Apple und Mozilla ergreifen bereits standardmäßig Maßnahmen gegen Fingerprinting.

„Jeder Marketing-Profi zuckt bei dem Gedanken an eine Welt ohne Cookies zusammen. Cookies haben es uns lange Zeit ermöglicht, im Hintergrund Unmengen an Daten zu erfassen und so jede Phase der Customer Journey individuell zu gestalten.“

Kerry Ok, Chief Marketing Officer, Okta

In einem Zeitalter, in dem der Datenschutz zunehmend in den Fokus rückt und Cookies keine valide Option mehr sind, werden Kampagnen und personalisierte Experiences nicht mehr auf der Basis von Third-Party-Daten bereitgestellt – sie erfordern die Zustimmung der Kunden. In dieser neuen Welt braucht das Marketing auch eine ganz neue Terminologie, die unterscheidet zwischen:

- Zero-Party-Daten: Dies sind Daten, die Kunden freiwillig mit Ihnen geteilt haben – etwa die Informationen, die sie bei der Registrierung im Formular angeben, Versanddaten oder Daten, die im Rahmen einer freiwilligen E-Mail-Umfrage erhoben wurden. Dazu gehören oft auch personenbezogene Daten, die der Datenschutzgesetzgebung unterliegen.
- First-Party-Daten: Dies sind Daten, die erfasst werden, wenn Kunden mit Ihrer Website interagieren. Hierzu gehört zum Beispiel der Suchverlauf, Analyseinformationen, Session-Metadaten und ähnliche mehr. Im Gegensatz zu Zero-Party-Daten sind First-Party-Daten oft anonym.

Mit einer modernen CIAM-Lösung lassen sich diese Daten erfassen, managen und nutzen, um die Identität der Anwender aufzulösen – und so den steigenden Anforderungen der Kunden und den zunehmend strengen Compliance-Vorgaben Rechnung zu tragen.



Wie Sie Profile Schritt für Schritt mit Daten anreichern, ohne Kompromisse beim Datenschutz zu machen

Der [Okta Customer Identity Trends Report](#) belegt, dass Datenschutz für Kunden heute immer wichtiger wird. Für den Report wurden 21.512 Verbraucher aus 14 Ländern befragt. Hier einige wichtige Erkenntnisse:

- Die große Mehrheit der Befragten – etwa 71 % – weiß, dass ihre Online-Aktivitäten Spuren hinterlassen – und der Großteil dieser 71 % gibt an, dass er versucht, diese Spuren zu vermeiden.
- Mehr als drei Viertel der Kunden im Einzelhandel und in der Gastronomie – 77 % weltweit – finden es „teilweise“ oder „sehr“ wichtig, die Kontrolle über ihre Daten zu behalten (z. B. durch die Änderung der Datenschutzeinstellungen oder die Einschränkung der von ihnen geteilten Informationen, siehe Abbildung 1)

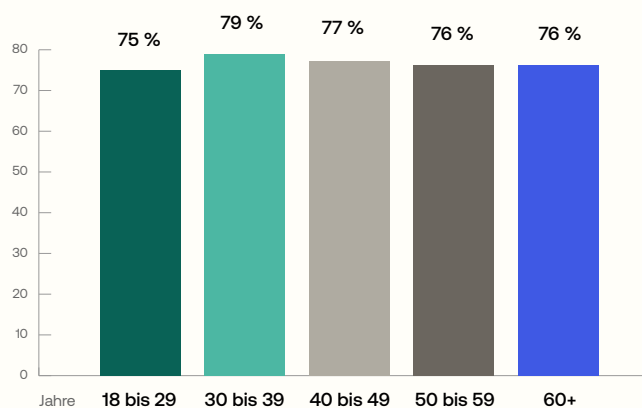
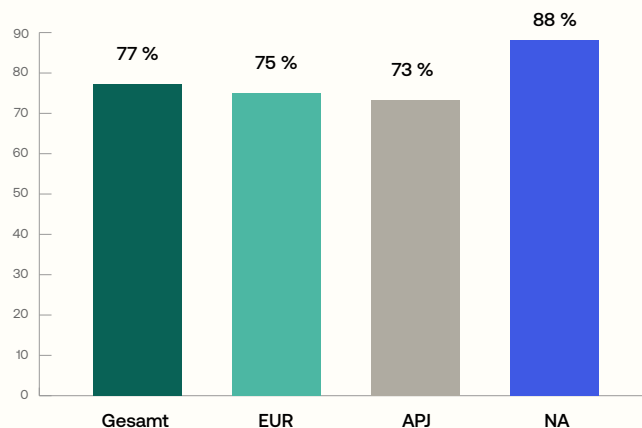


Abb. 1: Wie wichtig ist es für Sie, wenn Sie online mit einem Unternehmen interagieren, die Kontrolle über Ihre Daten zu behalten (z. B. durch die Änderung der Datenschutzeinstellungen oder die Einschränkung der von ihnen geteilten Informationen)? (Einzelhandel und Gastronomie, Summe aus „sehr“ wichtig und „teilweise“ wichtig)

Unternehmen wetteifern zunehmend um die Aufmerksamkeit der Verbraucher – und müssen dabei immer strengeren regulatorischen Vorgaben gerecht werden. Wer seine Kunden langfristig binden will, muss transparent offenlegen, welche Daten er verwendet und wie er sie nutzt, um eine Datenschutz-konforme, sichere und komfortable Experience zu bieten – und geeignete Tools bereitstellen, mit denen die Kunden den Umgang mit ihren Daten eigenverantwortlich managen können.

Aber wie bringen Sie Ihre zunehmend Datenschutz-bewussten Kunden dazu, ihre Daten zu teilen?

Der Schlüssel ist Vertrauen: Kunden werden ihre Daten nur dann bereitstellen und an Ihren Marketing-Programmen teilnehmen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Daten bei Ihnen sicher sind und ausschließlich so verwendet werden, wie es abgesprochen ist, um eine personalisierte und komfortable User Experience zu bieten.

„Transparenz und Schutz der Privatsphäre haben höchste Priorität. Wir müssen also jederzeit transparent darlegen, wie wir Daten erfassen und nutzen – und klare Opt-out-Optionen anbieten und die Datenschutzbestimmungen einhalten.“

Matt Duench, Senior Director , Product Marketing, Okta

Die Grundlage all dieser Dinge ist CIAM:

Ein Beispiel: Datenschutzvorgaben nehmen Sie in die Pflicht, vor der Erfassung und Speicherung persönlicher Daten die ausdrückliche Zustimmung (engl. Consent) des Kunden einzuholen. Eine CIAM-Lösung hilft dabei – denn sie macht es Ihnen leichter, zu managen, wie Zustimmungen angefordert, gespeichert und über alle Kanäle hinweg aktuell gehalten werden. Diese Klarheit und Kontrolle hilft Ihnen auch, Kundenrückfragen zum Datenschutz souverän zu beantworten oder bei Ihren Kunden proaktiv – und für jeden verständlich – anzusprechen, welche ihrer Daten Sie genau speichern.

Wenn Sie maßgeschneiderte Angebote entwickeln, sich an Ihre Kunden erinnern und niemand zwingen möchten, immer wieder die gleichen Daten einzugeben, brauchen Sie robuste Daten. Aber wie Sie diese erfassen, ist entscheidend.

Auf die Frage, was sie bei der Registrierung oder Anmeldung bei einem Online-Dienst im Handel oder in der Gastronomie am meisten frustriert, gaben 49 % der im Rahmen des Customer Identity Trends Report Befragten an, dass das „Ausfüllen langer Anmelde- oder Registrierungsformulare“ als besonders frustrierend empfinden – der Spitzenreiter unter den Ärgernissen ist gefunden.

CIAM ermöglicht es Ihnen, mithilfe von Progressive Profiling das Bild Ihres Kunden Schritt für Schritt zu vervollständigen und so sein Vertrauen zu gewinnen. Wenn Sie schrittweise und mit Zustimmung der Kunden zuverlässige Zero-Party-Daten erfassen, können Sie Ihre Marketingmaßnahmen segmentieren, anpassen und personalisieren – und gleichzeitig eine positive Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen.

Und wie steht es um die Compliance-konforme Speicherung der Daten?

Auch hier lautet die Antwort: CIAM als Secure-by-Design-Lösung, die Handelsunternehmen alle Werkzeuge an die Hand gibt, um alle gesetzlichen Bestimmungen an die Data Residency einzuhalten.



Die holistische Sicht auf den Kunden

Durch die rasante Zunahme digitaler Kanäle stehen Marketingteams heute Unmengen an Daten zur Verfügung. Jede Online-Interaktion verrät Ihnen etwas Neues über Ihre Kunden: über ihre Demographie, ihre Verhaltensmuster, ihre bevorzugten Kommunikationskanäle, ihre Lieblingsprodukte oder ihre Einkaufsgewohnheiten.

Das Problem ist, dass solche Daten oft inkonsistent erfasst und auf unterschiedlichsten Systemen gespeichert werden. Wenn das geschieht, bleibt das Bild, das Sie erhalten, unvollständig.

Vielleicht ist ein Kunde auf jeder Ihrer Plattformen und Marken mit einer anderen Identität unterwegs. Zum Beispiel, weil er einen dedizierten Account für Ihren Online-Shop und einen anderen für Ihr Kundenbindungsprogramm benutzt. Oder vielleicht wurden seine Daten auf eine Art und Weise erfasst, die nicht der heutigen Datenschutzgesetzgebung entspricht – sind also weder verlässlich noch verwendbar.

Zudem werden First-Party-Daten – wie bereits erwähnt – häufig anonym erhoben. Viele Handelsunternehmen legen sie einfach in ihrem Webanalyse-Tool ab, statt sie ordnungsgemäß in einer Datenbank bestehender Kunden zu speichern.

Solange es Ihnen nicht gelingt, Ihre Daten mit Ihren vertrauten, loyalen und erfolgreich konvertierten Kunden zu verknüpfen, ist die Fülle an Informationen, die Sie zusammengetragen haben, nutzlos. Sie kennen Ihre Käufer kaum – und wissen weder, was diesen wichtig ist, noch, ob und wie sie schon mit Ihnen interagiert haben.

Hier kommt CIAM ins Spiel: Wenn die Lösung an Ihre Customer Data Platform (CDP), Ihr Customer Relationship Management (CRM) oder andere Marketing- und Business-Anwendungen angebunden wird, liefert Ihnen das CIAM einen holistischen 360-Grad-Blick auf Ihre Kunden. So sind Sie in der Lage:

- Die Identitäten einzelner User über alle Geräte und Kommunikationskanäle hinweg aufzulösen, um personenbezogene Daten zu erhalten (möglicherweise sogar für mehrere ihrer E-Mail-Adressen und Telefonnummern).
- Das Verhalten und die individuellen Customer Journeys Ihrer Kunden viel besser zu verstehen – und das über alle digitalen Kanäle hinweg.
- Ihre Kundenprofile mit robusten, Compliance-konform erfassten Daten anzureichern, um maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.
- Die Performance Ihrer Marketing-Kampagnen zu optimieren, indem Sie vorab wissen, welche Kundensegmente und Profile mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit positiv auf Ihr Messaging und Ihre Promotions reagieren werden.

Wie Sie am besten loslegen

CIAM steht im Mittelpunkt Ihrer Kunden-Anwendungen und ist damit ein wichtiges Tool, um den Markt zu analysieren und das Kaufverhalten, die Konversion und die Kundenbindung zu steuern, das Ihre Marketing- und Customer-Experience-Spezialisten gleichermaßen schätzen werden.

Gleichzeitig wirkt sich das CIAM unmittelbar auf die Security und den Datenschutz aus, und ist damit in hohem Maße für CISOs, CIOs und Compliance-Verantwortliche relevant.

Und: Als leistungsstarke Technologie-Suite fällt CIAM auch in den Verantwortungsbereich Ihrer IT-Abteilung, oder sogar Ihres CTOs, (wenn die Lösung im Unternehmen zurecht als Innovations- und Digitalisierungstreiber wahrgenommen wird).

Um das richtige Gleichgewicht zwischen einer hochwertigen Customer Experience und der Sicherheit Ihrer Systeme zu finden, müssen die Verantwortlichen in diesen Rollen bei der CIAM-Implementierung eng zusammenarbeiten – und dabei die jeweiligen Use Cases, Kunden-Typen, Daten-Arten und branchenspezifischen Risiken berücksichtigen.



Hier noch einige Tipps, die Ihnen beim Start in die Datenschutz-orientierte Welt – und beim Balance-Akt zwischen Compliance und Personalisierung – helfen werden:

- **Zeigen Sie Kunden, dass Sie den Datenschutz ernst nehmen, um ihr Vertrauen zu gewinnen**
Heben Sie mit Features wie Passkeys und MFA die Sicherheit der Authentifizierung auf einen neuen Level und lassen Sie Ihren Kunden die volle Kontrolle darüber, welche Daten sie freigeben wollen und wie sie verwendet werden dürfen.
- **Definieren Sie verbindliche Prozesse für das Consent Management**
In vielen Regionen sind Sie schon heute verpflichtet, vor der Erfassung und Nutzung von Kundendaten deren Zustimmung einzuholen – und vielen weitere Länder werden folgen. Ein modernes, mit Ihren Consent-Management-Tools integriertes CIAM ist eine wertvolle Hilfe.
- **Implementieren Sie Progressive Profiling**
Fragen Sie Ihre Kunden bei der ersten Anmeldung nur nach den wichtigsten Informationen – und ergänzen Sie das Profil bei späteren Kontakten nach und nach um weitere Details.
- **Integrieren Sie Ihr CIAM mit Ihrer CDP**
Customer-Data-Plattformen (CDP) sind im modernen Marketing ein wertvoller Bestandteil des Technologie-Stacks. Aber sie erfordern zuverlässige Daten. Wenn Sie Ihr CIAM mit Ihrer CDP integrieren, können Sie sicherstellen, dass Ihre Datensätze mit echten Kunden verknüpft sind – und werden sich leicht tun, die bei der Registrierung erfassten Zero-Party-Daten mit den First-Party-Analysedaten anderer Quellen zu verknüpfen.
- **Schützen Sie die Identity-Daten Ihrer Kunden**
Über grundlegende Cyberhygiene-Maßnahmen (wie die Verschlüsselung von Daten und die Beschränkung der Zugriffe) hinaus sollten Sie bei der Auswahl einer CIAM-Lösung darauf achten, dass diese Identity-basierte Angriffe wie betrügerische Registrierungen oder Account-Übernahmen (etwa durch Credential Stuffing) zuverlässig stoppt.

Erfahren Sie mehr über die Rolle von CIAM im Einzelhandel

Dieser Guide ist Teil einer fünfteiligen Reihe. Jeder Teil konzentriert sich auf einen anderen Aspekt von CIAM und den Einsatz im Handel.

Mehr dazu auf der unten verlinkten Landing Page.



Erfahren Sie mehr darüber, wie eine robuste Customer Identity-Lösung zu Ihrem Umsatz beitragen kann

Besuchen Sie [diese Seite](#), um zu berechnen, wie Okta Ihrem Unternehmen dabei helfen kann, die Konversionsrate und den Umsatz zu steigern.

Erfahren Sie mehr über Identity Management mit Okta

Eine leistungsstarke Identity-Lösung zu entwickeln und zu betreiben – eine, die Ihr Unternehmen wirklich weiterbringt, statt es zu bremsen – ist ein anspruchsvolles Projekt,

Okta ist das weltweit führende Identity-Unternehmen und unterstützt Handelsunternehmen auf der ganzen Welt dabei, eine hochwertige digitale Experience bereitzustellen. Schützen Sie die Daten Ihrer Kunden – und lernen Sie sie dabei besser kennen.

Mehr dazu unter okta.com/de.

Über Okta

Mehr dazu erfahren Sie unter: www.okta.com/de. Okta ist der führende unabhängige Anbieter von Identity-Lösungen für Entwickler und Unternehmen. Die Okta Identity Cloud verbindet Unternehmen sicher mit ihren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. Mit tiefen Integrationen für über 7.000 Anwendungen ermöglicht die Okta Identity Cloud einfache und sichere Zugriffe – für jeden User und jedes Device.

Tausende von Kunden – darunter 20th Century Fox, Adobe, Dish Networks, Experian, Flex, LinkedIn und News Corp – setzen auf Okta, um schneller zu arbeiten, ihren Umsatz zu steigern und sicher zu bleiben. Okta ermöglicht es Kunden, die Technologien, auf die sie bei ihrer Arbeit angewiesen sind, einfach und sicher einzusetzen – und ihre Aufgaben auf diese Weise schneller zu erledigen.

okta

Okta Germany
Niederlassung München
Salvatorplatz 3
80333 München
info_germany@okta.com
+49 (89) 26203329