

Was haben Privacy und Doping in 2022 gemeinsam und wie kann ich daraus Profit schlagen?

Stefan Santer



Oktober 2022

Agenda

1. Privacy als Wettbewerbsvorteil
2. Best Practice: Zentrale Privacy User Experience (UX)
3. Beispiele: Porsche & Mercedes-Benz
4. Lösungsansatz von Didomi
5. Key Takeaways

Hintergrund?

Privacy = Wettbewerbsvorteil

75%

der Verbraucher würden nicht bei einem Unternehmen kaufen, dem sie nicht bei ihrer Datenverwaltung trauen.

Data & Marketing Organization 2020

84%

der Verbraucher wünschen sich mehr Kontrolle über die Verwendung ihrer Daten.

Cisco 2019 Consumer Privacy Survey

93%

der Befragten gaben an sich für ein Unternehmen zu entscheiden, das dem Datenschutz Priorität einräumt.

Data Privacy Feedback Loop 2020

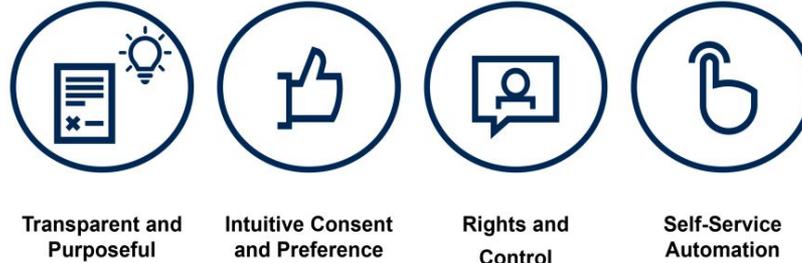
70%

der befragten Unternehmen gaben an, dass sie eine Consent & Preference Management Plattform im Einsatz haben.

Gartner, Market Guide for Consent and Preference Management for Marketers

Best Practice?

Improving the CX by Adding Privacy



Source: Gartner
771522

Gartner

Delivering Transparency Through a Centralized Privacy UX



Source: Gartner
766667_C

Delivering Transparency Through a Centralized Privacy UX



Connected Cars



Banken



Smart Cities



Pharma



Advertising

Wert von Connected-Car Daten

“Laut **Gartner** wird der weltweite **Marktwert** für Connected-Car Daten im Jahr 2021 auf etwa **17 Millionen Dollar** geschätzt, wovon **2 Millionen Dollar** auf persönliche Daten und **15 Millionen Dollar** auf aggregierte, anonymisierte Daten entfallen.

Diese Zahl wird **bis 2030** weltweit auf etwa **11 Milliarden Dollar** ansteigen, wobei **9 Milliarden Dollar** auf personenbezogene Daten entfallen.”

“Datenschutz als Wettbewerbsvorteil”

newsroom

Das Medien-Portal von Porsche

Produkte Innovation Motorsport Unternehmen Historie Nachhaltigkeit Sport & Gesellschaft Szene & Passion

Porsche Newsroom / 2021 / Unternehmen / Datenschutz als Wettbewerbsvorteil

Datenschutz als Wettbewerbsvorteil

03.12.2021 | Porsche richtet das Thema Datenschutz für seinen Geschäftserfolg und ein besseres Kundenerlebnis strategisch aus. Christian Völkel, Datenschutzbeauftragter und Leiter Datenschutz bei der Porsche AG, gibt einen Einblick.



<https://newsroom.porsche.com/de/2021/unternehmen/porsche-datenschutz-wettbewerbsvorteil-christian-voelkel-26621.html>

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Books & Arts Real Estate Life & Work Style Sports Search

2022 GLOBAL CIO REPORT

64% of CIOs say it's harder to attract and retain IT Ops and DevOps talent

dynatrace

Download



WSJ NEWS EXCLUSIVE | PRO CYBER NEWS

Porsche Rolls Out Board-Approved Privacy Strategy

'Privacy Mode' menu in luxury Taycan models lets customers give and withdraw their consent for Porsche to process their data



Employees work on the body shells of all-electric Porsche AG Taycan luxury automobiles on the production line inside the company's factory in Stuttgart, Germany, in 2020.

PHOTO: BLOOMBERG

Your team is **jealous of other commerce tech.**

See the data.

GET THE REPORT

Who's calling the shots - you or your tech stack?

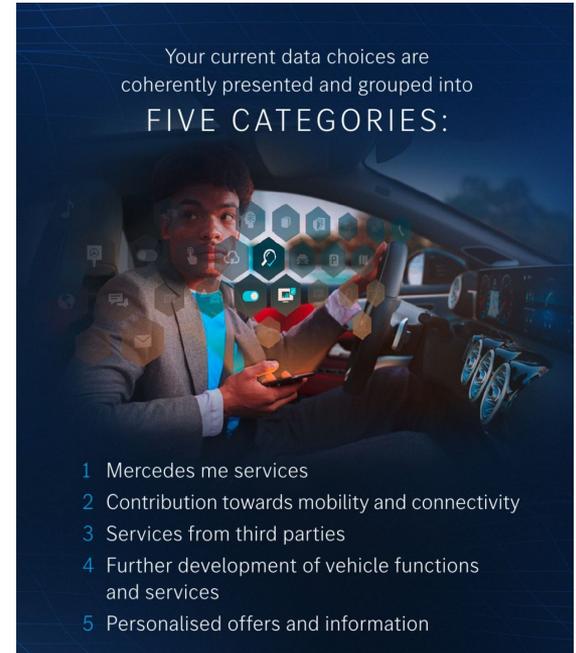
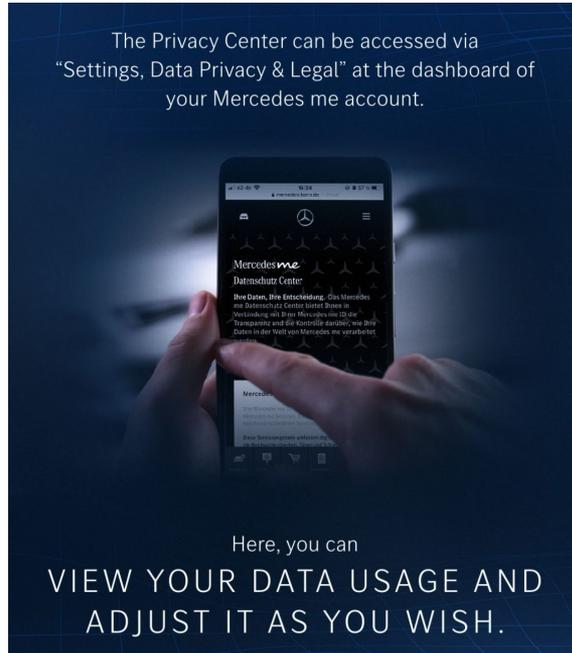
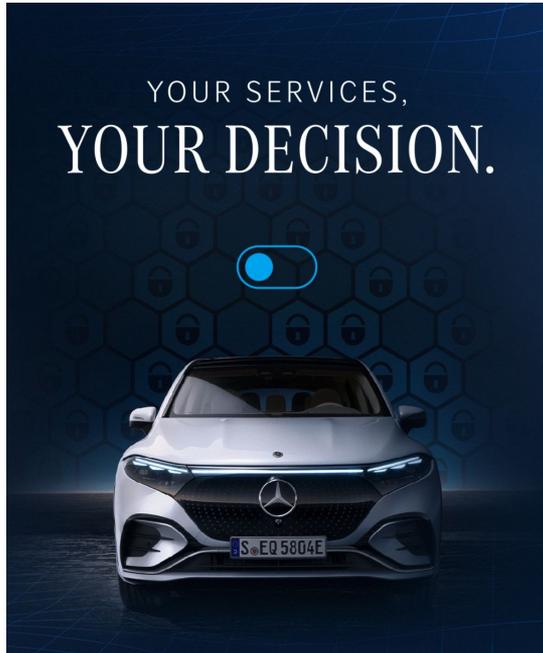
Out Non.

commercetools

commercetools

<https://www.wsj.com/articles/porsche-rolls-out-board-approved-privacy-strategy-1165303900>

“#DataPrivacy is undoubtedly Core for a Luxury Brand to build #digitalTrust” (Product Owner, Mercedes-Benz)



Lösungsansatz von Didomi

User Perspektive

Julia, Kundin



“Diese Marke respektiert meine Zustimmung und meine Vorlieben mit Transparenz und ich vertraue ihr.“

Ich besuche Ihre **Website**, um die News zu lesen.
Sie sammeln meine **Cookie-Zustimmung** mit Transparenz.

Ich erstelle ein **Konto** und Sie fragen mich nach meinen **Präferenzen**.

Ich surfe auf der Website oder in einer App und Sie zeigen mir **Produkte und Anzeigen** entsprechend meiner Präferenzen an.

Ich **ändere** meine Präferenzen (Kontaktkanal, Häufigkeit, Produkte & viele andere...).

Ich erhalte **Newsletter** und **SMS** entsprechend meiner **neuen Präferenzen** und kann meine Auswahl jederzeit widerrufen.

Ich lade mir die **App** herunter. Sie kennen bereits alle meine Zustimmungen und Einstellungen.

Ich sammle die Cookie-Zustimmung mit der **Consent Management Plattform** von Didomi.

Ich sammle die Präferenzen mit dem **Privacy & Preference Center** von Didomi.

Ich verwende **Didomi API's**, um die Präferenzen der Nutzer zu bekommen. Damit kann ich die Monetarisierung verbessern, indem ich die besten Inhalte, Produkte und Ads anzeige.

Ich **integriere** das Preference Center von Didomi in die **Benutzereinstellung** en der Website.

Ich **synchronisiere die Zustimmungen und Präferenzen meiner Kunden über alle Geräte hinweg** in Echtzeit mit den APIs von Didomi.

Didomi zentralisiert und speichert die Zustimmung der Kunden und liefert mir **im Falle eines Rechtsstreits die entsprechenden Nachweise**.

Company Perspektive

John, Marketing Data Manager



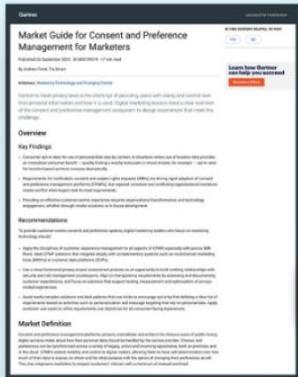
“Didomi macht mir das Leben leichter und hilft mir, bei neuen Vorschriften auf dem Laufenden zu bleiben“

Key Takeaways

Privacy
=
Wettbewerbsvorteil

Zentrale
Privacy User
Experience

Ein
richtiger
Partner



Gartner Market Guide for Consent & Preference Management for Marketers

 **Download now**



Hier gratis downloaden:
<https://lnkd.in/gcuxnTSD>



Merci!

Kontakt

Stefan Santer
Sales Director DACH
stefan.santer@didomi.io

+43.720.816.078

