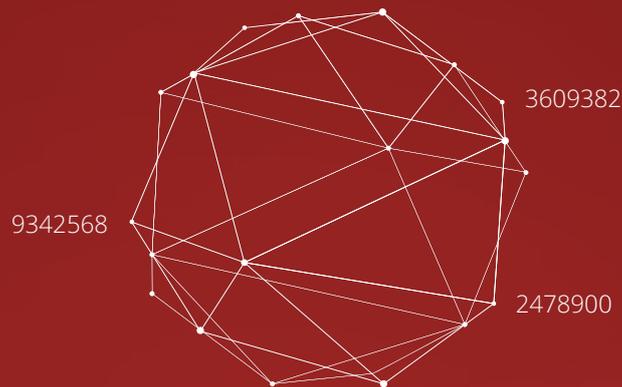


# TREND STUDIE 2018

DIGITAL ANALYTICS | CONVERSION OPTIMIZATION



# TREND STUDIE 2018

## ERGEBNISSE

1 Vorwort .....	2
2 Ergebnisse im Überblick .....	3
3 Analyseansatz .....	5
<b>4 Ergebnisse im Detail – Digital Analytics</b>	
4.1 Touchpoints, Tools & Ziele .....	9
4.2 Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken .....	19
4.3 Verantwortlichkeiten & Budget .....	23
<b>5 Ergebnisse im Detail – Conversion Optimization</b>	
5.1 Setup .....	27
5.2 Testkonzepte .....	28
5.3 Projekte & Herausforderungen .....	31
5.4 Verantwortlichkeiten & Budget .....	33

# 1 – VORWORT

Im Jahr 2015 haben wir die erste Digital Analytics Trend Studie veröffentlicht und auch schon dort die Toolnutzung im Analytics-Umfeld analysiert sowie die aktuellen Themen, Herausforderungen, Stärken und Schwächen identifiziert. Genau wie heute wurde dabei das Thema Customer Journey hoch priorisiert; weniger stark lagen hingegen noch die Prioritäten auf dem Video- und TV-Tracking. Schon alleine dieses Beispiel zeigt, dass sich die Welt der Digitalen Analyse schnell dreht und mit immer neuen Tools und Möglichkeiten, sich weitere Optionen für Unternehmen ergeben. Video- und TV-Tracking ist inzwischen in vielen Unternehmen nicht mehr wegzudenken. **Veränderungen wie diese möchten wir mit der Trend Studie erkennen und sichtbar machen.** Mit einer über die Jahre gleichbleibenden Fragenformulierung, können wir dabei einerseits gewährleisten, dass sich Änderungen abbilden lassen. Gleichzeitig möchten wir aber auch mit speziellen Fragen auf die Buzzwords des jeweiligen Jahres tiefer eingehen: hierbei fokussierten wir im **Jahr 2017 auf die Datenvisualisierung** und in **2018 auf das Thema Attribution**.

Die Tatsache, dass viele Bereiche des Online Marketing miteinander agieren, wird nicht nur in der immer stärker wachsenden und miteinander verknüpften Toollandschaft deutlich – auch jeder einzelne von uns merkt das bei der täglichen Arbeit. Dieser Entwicklung möchten wir bei der Trend Studie Rechnung tragen. Anstatt ausschließlich die Trends mit Blick auf die **Digitale Analyse** abzufragen, haben wir in diesem Jahr zum ersten Mal zusätzlich die Situation und Entwicklung im Bereich der **Conversion Optimierung** unter die Lupe genommen.

Schließlich freuen wir uns sehr über das stetig positive Feedback zu unserer Trend Studie. Unter anderem wird dies sicher ein Grund für den weiteren Anstieg an Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer Online-Befragung sein. Ohne Ihre wertvollen Antworten gäbe es die folgenden spannenden Branchen Insights nicht. **Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!** In diesem Sinne, wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer Trend Studie 2018.

Ihr Trakken Team



**Timo Aden**  
Geschäftsführer  
Trakken Web Services GmbH



**Dr. Friederike Vial**  
Head of Data Science  
Trakken Web Services GmbH

XX92638

\*\*\*

245870 // 95384711

493860

3854678

200870

## 2 – ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

# DIGITAL ANALYTICS

Die Trend Studie für den Bereich **Digital Analytics (DA)** erscheint nunmehr zum vierten Mal. In 2018 haben 311 Unternehmen an der Online-Befragung teilgenommen – dies entspricht einem Plus von 82% im Vergleich zum Vorjahr. Wieder haben sich Unternehmen aus einer **großen Bandbreite an Branchen** beteiligt, wobei sämtliche Unternehmensgrößen vertreten waren. Der Fokus der präsentierten Insights liegt auf den Ergebnissen der diesjährigen Befragung. Wenn möglich wurden diese allerdings zusätzlich mit Blick auf die Vorjahreswerte verglichen, um Trends herauszustellen. Organisatorisch ist das Thema Digitale Analyse in der Regel bei der **(Online-) Marketing Abteilung** oder bei einer eigenständigen **Digital Analytics Abteilung** aufgehängt. Wie bereits im Vorjahr, werden bei dem Großteil der Unternehmen lediglich **weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets** für die Digitale Analyse aufgewandt. Dennoch ist das **absolute Budget** für diesen Bereich bei zwei Drittel der Unternehmen im Vergleich zum Jahr 2017 **insgesamt gestiegen**.

Eines der intensiv diskutierten Themen in 2018 ist die Attribution und die damit einhergehende Frage nach der optimalen Budgetallokation. Hier zeigt sich, dass Unternehmen immer stärker **alternative Attributionsmodelle** zum Last-Cookie-Wins-Prinzip nutzen. Dabei attribuieren zwei Drittel aller Unternehmen ihre Conversions **Channel-übergreifend**. Deutlich weniger häufig findet die Attribution auf den Ebenen Online/Offline, Intra-Channel oder auch Cross-Device statt.

Weiterhin bieten sich den Kunden eine Vielzahl an Touchpoints und Kanäle, über die sie mit dem jeweiligen Unternehmen in Kontakt treten können. Allem voran dominieren hier die **Online Touchpoints und Kanäle** (z. B. Website, SEO/SEA, Newsletter, Display, Video & Social Paid und Social Organic). Im Online-Bereich ist die **Tracking-Abdeckung** mit 89% als **sehr gut** zu bewerten. Die offline Touchpoints werden von maximal jedem fünften Unternehmen digital gemessen. Eine Ausnahme bildet lediglich TV – hier tracken 44% aller Unternehmen.

Im Bereich der Digitalen Analyse kommen in der Regel mehrere Tools gleichzeitig zum Einsatz, wobei weiterhin die **Web Analytics Tools** und **Programme für Tabellenkalkulation** sowohl bei der allgemeinen Arbeit als auch bei tiefergehenden Analysen am häufigsten genutzt werden. Ein stetig starker Anstieg in der Nutzung kann für **Datenvisualisierungstools** verzeichnet werden: inzwischen wenden diese knapp zwei Drittel der Unternehmen an. Ebenso positiv ist die Entwicklung der Nutzung von **Big Data und Statistik Tools** zu bewerten. Gut jedes fünfte Unternehmen greift hierauf für tiefergehende Analysen zurück.

In 2018 werden die **Themen Customer Journey, Kampagnen Tracking** und **Datenvisualisierung** am höchsten priorisiert. Insgesamt stehen vielfältige Projekte aus den Bereichen Big Data, Tracking & Datenqualität sowie Attribution auf der Agenda der meisten Unternehmen. Als größte Herausforderung bewerten circa jeweils ein Drittel der Befragten die **Datenqualität**, die **Umsetzung** der vorhandenen Daten und das **Finden geeigneter Mitarbeiter**.

Die eigenen **Stärken** bezüglich der Digitalen Analyse sehen die Unternehmen vor allem in der **Quantität und der Qualität der verfügbaren Daten**, in der **Analyse** der Daten und in den daraus resultierenden **datengetriebenen Entscheidungen**. Die in vielen Unternehmen benannten Stärken stellen in manchen anderen Unternehmen Schwächen dar: So wird zum einen häufiger eine mangelnde **Datenqualität und -validität** beklagt. Zum anderen sehen die Befragten Schwächen aufgrund des **Ausbleibens datengetriebener Entscheidungen** und dem **Mangel an Know-How** mit Blick auf die Digitale Analyse.

Aus der Digitalen Analyse ergeben sich vielfältige **Chancen** für Unternehmen. Unter den wichtigsten befinden sich dabei eine **stärkere Kundenorientierung**, eine Verbesserung der **Budget-Effizienz** sowie mehr und **tiefergehende Analyse-möglichkeiten**. Als größtes **Risiko** wird, wie bereits in den Vorjahren, der **Datenschutz** gesehen. Darüber hinaus schätzen die Befragten ein **fehlendes Know-how** im Umgang mit Daten und interne **Unternehmensstrukturen und -prozesse**, die eine Beförderung der Digitalen Analyse und datengetriebene Entscheidungen ausbremsen, als Risiken ein.

# CONVERSION OPTIMIZATION

**E**rstmals beinhaltet die Trend Studie dieses Jahr auch eine Untersuchung der Disziplin von **Conversion Optimization (CO)**. Dank der Teilnahme von 110 Unternehmen und aufgrund der **hohen Vielfältigkeit an Branchen und Unternehmensgrößen**, liefert die zugrundeliegende Datenbasis dabei spannende Einblicke in derzeitige Methoden und Herausforderungen. Organisatorisch betrachtet wird das Thema Conversion Optimierung meist von der **(Online-) Marketing Abteilung** oder einer eigenen **Conversion Optimization Abteilung** betreut. Der Großteil der Unternehmen auf Kundenseite führt die Projekte selbständig durch; gut **40% der Unternehmen** hingegen setzen auf die **Expertise einer externen Agentur**. Bei zwei Drittel der Unternehmen beträgt das für Conversion Optimization bereitgestellte Budget **weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets**. Der Trend zeigte hierbei zuletzt jedoch nach oben, da über die Hälfte der Unternehmen angeben, ihr **Budget** für Conversion Optimization im Vergleich zum Vorjahr **bereits erhöht** zu haben.

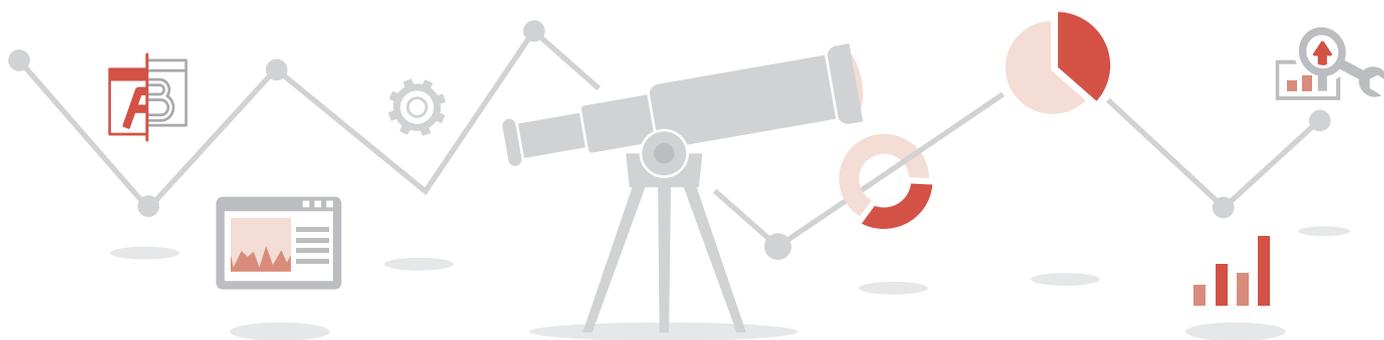
Auffällig ist die Korrelation zwischen der Anzahl an durchgeführten Tests und der Unternehmensgröße: **Kleine und mittelgroße Unternehmen** (bis 100 Mitarbeiter) führen dabei lediglich **1-2 Tests pro Monat** durch. **Große Unternehmen** führen mit 5 Tests pro Monat deutlich häufiger Experimente durch, um das Verhalten ihrer User positiv zu beeinflussen.

Fast jedes zweite Unternehmen verlässt sich dabei auf **Optimizely als Testingtool**. Das von Google entwickelte Tool Optimize wird derzeit immerhin von jedem dritten Unternehmen genutzt.

Input für die **Testkonzeption** bieten in den meisten Fällen die **Digital Analytics Daten**. Diese werden allerdings durch weitere Datenquellen, wie z. B. Best Practices oder Online-Befragungen, ergänzt. Trotz allgemein wachsender Bedeutung für mobile Endgeräte, werden **Tests** zu fast 90% immer oder oft **für Desktop** durchgeführt. Mobile Testing wird immerhin von knapp 65% der Unternehmen immer oder oft durchgeführt. Der Hauptfokus liegt insgesamt auf dem **Testing der Produktseiten und der Landing Pages**; es finden aber auch regelmäßig Tests im Checkout oder auf der Startseite statt.

Als **Testverfahren** dominiert das „**einfache**“ **A/B Testing**. Komplexere Verfahren, wie das multivariate Testing oder die Personalisierung, kommen deutlich seltener zum Einsatz. Die am häufigsten ausgegebenen Ziele der Conversion Optimierung sind dabei die **sales-relevanten KPIs** Transaktionen und Umsatz. Zudem sind oft auch sogenannte **Micro-Conversions**, wie beispielsweise Klicks auf bestimmte Elemente, Zielmetrik der Untersuchung.

Der Blick auf die relevantesten **Projekte und Fragestellungen** für 2018 zeigt, dass Unternehmen ihren Fokus verstärkt (28%) auf das Thema **Personalisierung** richten, um zum Beispiel ausgewählten Segmenten oder einzelnen Usern individualisierten Content zu präsentieren. Für mehr als 20% soll zudem eine **Professionalisierung** hinsichtlich interner Strukturen und Prozesse vorangetrieben werden. Die grundsätzliche **User Experience** auf den Webseiten der Unternehmen steht bei den relevantesten Themen für 2018 an dritter Stelle. Als **größte Herausforderungen** bei der Conversion Optimization sehen die Befragten dabei die **Datenqualität**, das **Traffic Volumen** sowie die internen Prozesse.



# 3 – ANALYSEANSATZ

## Ziel der Trend Studie

Im Rahmen der Trend Studie 2018 wurden nicht nur die diesjährigen Trends mit Blick auf die **Digitale Analyse (DA)** im deutschsprachigen Raum erhoben, sondern auch mit Blick auf die **Conversion Optimierung (CO)**. Von besonderem Interesse war dabei, wie Unternehmen im jeweilig relevanten Bereich arbeiten und welche **Fragestellungen** von besonderer Relevanz sind. Zudem wurden die **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken** im Bereich der Digitalen Analyse erhoben und ausgewertet. Schließlich ermöglicht die wiederholte Durchführung der Trend Studie für die Digitale Analyse Einblicke in die **Veränderung der Ergebnisse** im Zeitverlauf.

## Erhebungsmethode

Von Mitte bis Ende Januar 2018 wurde für die Bereiche Digital Analytics und Conversion Optimization jeweils eine **Online-Befragung** durchgeführt. Hierbei wurden größtenteils **geschlossene Fragen** bezüglich der Touchpoints, Tools und Ziele der täglichen Arbeit gestellt. Mit Blick auf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Digitalen Analyse wurden **offene Fragen** formuliert. Die folgenden Ergebnisse basieren auf diesen beiden Befragungen, bei welcher 311 Befragte bzgl. der Digitalen Analyse und 110 Befragte bzgl. der Conversion Optimierung teilnahmen.

## Befragte Unternehmen

An der Trend Studie beteiligten sich in diesem Jahr **insgesamt 421 Unternehmen**. Dabei sind die Branchen, denen die Unternehmen angehören, sehr vielfältig. Sowohl bei der Befragung für die Digitale Analyse als auch bei jener für die Conversion Optimierung haben insbesondere Unternehmen der **Branchen eCommerce, Media/Content, IT-Dienstleistungen, Handel** und **Touristik** teilgenommen. Auch mit Blick auf die Unternehmensrolle ähneln sich die Ergebnisse beider Befragungen: Circa **zwei Drittel** der Befragten sind auf **Unternehmens- bzw. Kundenseite** tätig. Das übrige Drittel arbeitet als Consultant oder in einer Agentur. Schließlich sind die befragten Unternehmen auch mit Blick auf die **Unternehmensgröße** breit aufgestellt: Es nahmen sowohl Kleinst- und Kleinunternehmen als auch mittlere und große Unternehmen an den Befragungen teil. Der Anteil der Unternehmen mit mindestens 100 Mitarbeitern ist dabei mit insgesamt gut 60% deutlich höher als jener der Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern.

### Unternehmensrolle – DA

32%

68%

### Unternehmensrolle – CO

33%

67%

Agentur / Consultant

Kundenseite / Teil eines In-House Teams

## Unternehmensgröße – DA

---



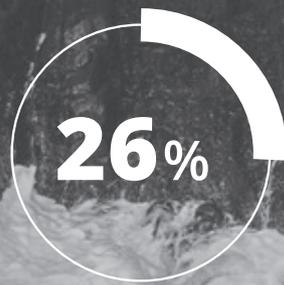
bis 9  
Mitarbeiter



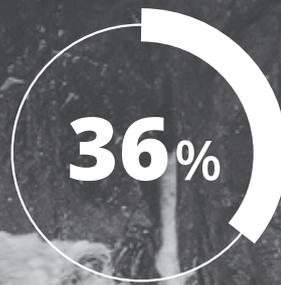
10 – 49  
Mitarbeiter



50 – 99  
Mitarbeiter



100 – 499  
Mitarbeiter



500 Mitarbeiter  
oder mehr

## Unternehmensgröße – CO

---



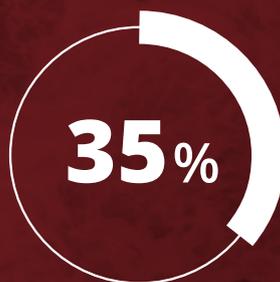
bis 9  
Mitarbeiter



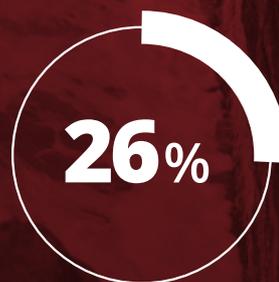
10 – 49  
Mitarbeiter



50 – 99  
Mitarbeiter



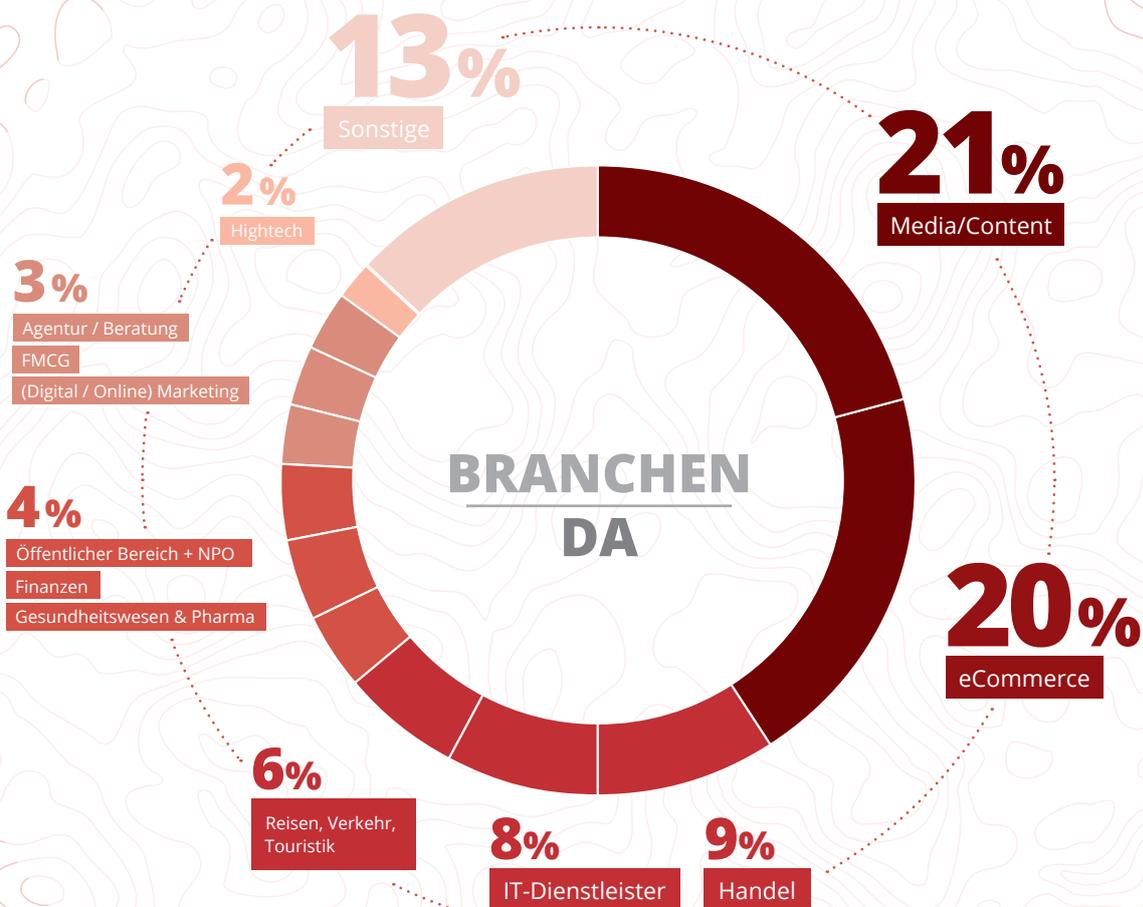
100 – 499  
Mitarbeiter

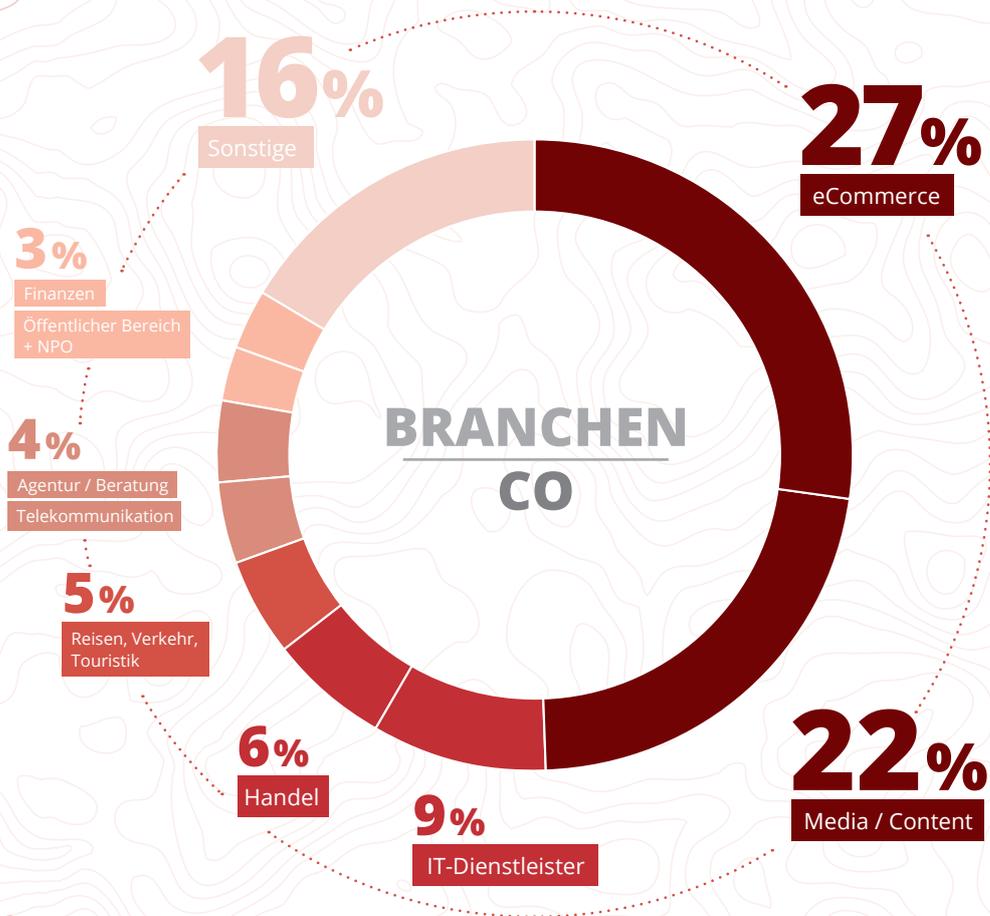


500 Mitarbeiter  
oder mehr

## Branchenzugehörigkeit

Mein Unternehmen ist folgender Branche zuzuordnen.





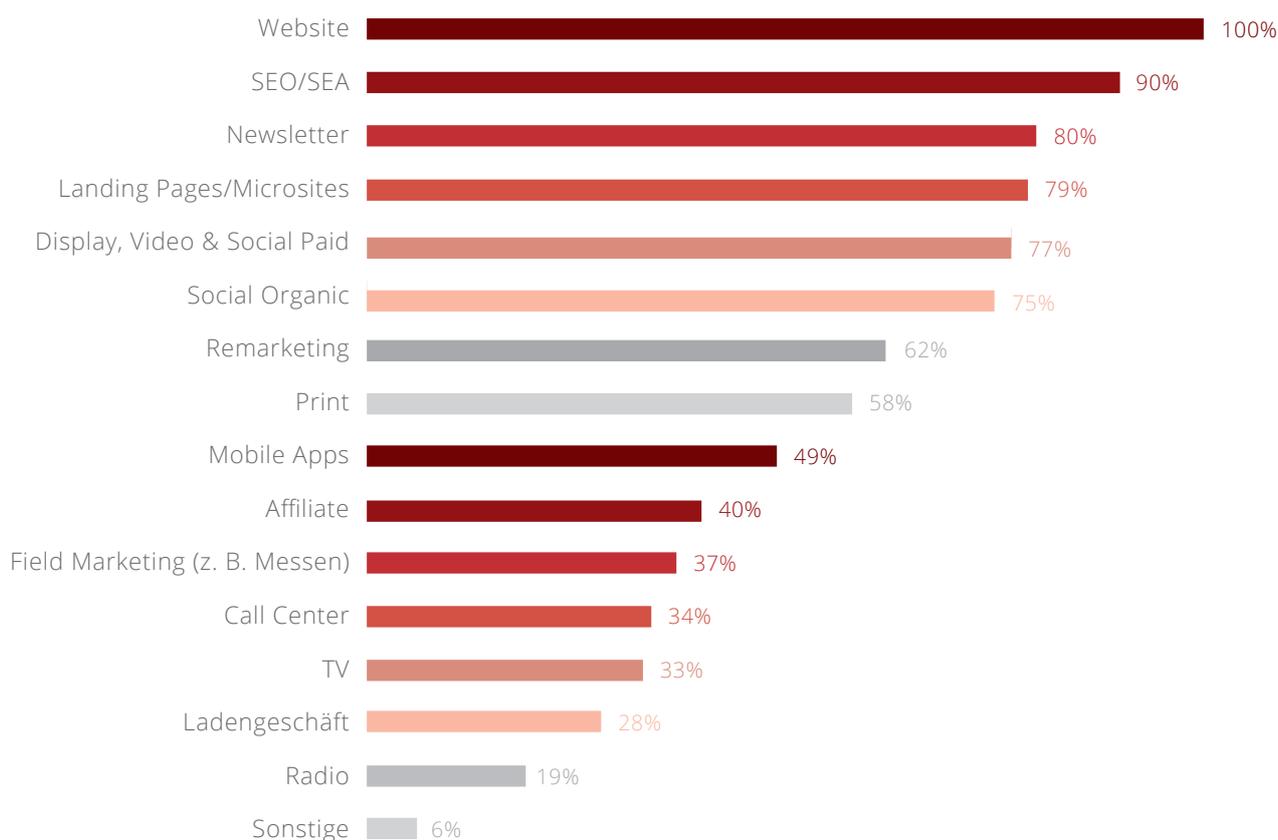
## 4 – ERGEBNISSE IM DETAIL

## DIGITAL ANALYTICS

## 4.1 – TOUCHPOINTS, TOOLS &amp; ZIELE

## Mögliche Touchpoints &amp; Marketingkanäle

Über welche Touchpoints bzw. Marketingkanäle erreichen Sie Ihre Kunden?

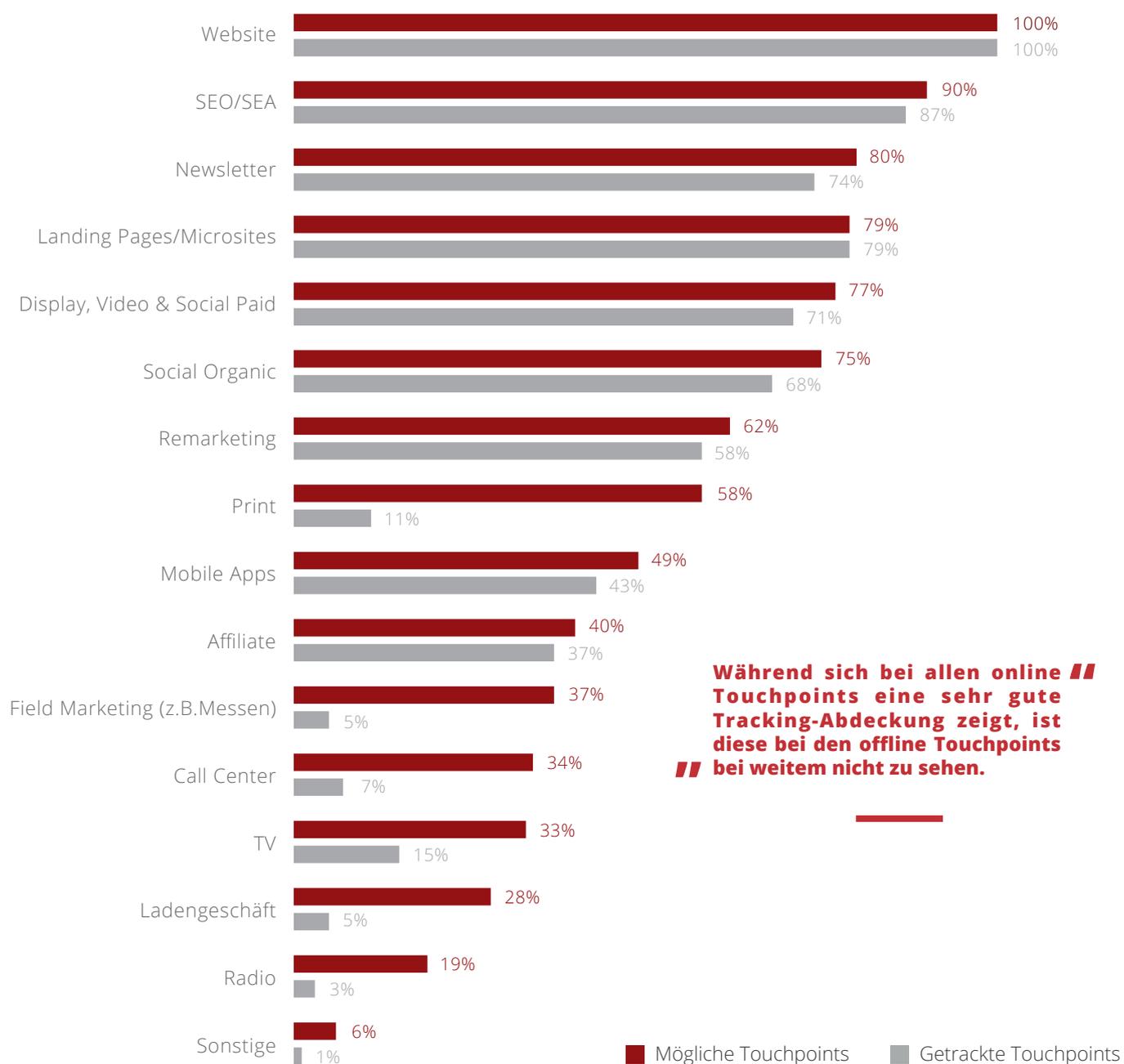


Die Analyse **möglicher Touchpoints und Marketingkanäle** zeigt, dass die Kunden das jeweilig befragte Unternehmen immer über eine **Website** erreichen können. Zudem ist es bei mindestens drei Viertel der Unternehmen möglich, über die Kanäle **SEO/SEA** (90%), **Newsletter** (80%), **Display, Video & Social Paid** (77%) sowie über Social Organic (75%) mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Ein Großteil der Befragten gibt an, auch über Landing Pages (79%) und Mobile Apps (49%) erreichbar zu sein. Als **weniger häufige Kontaktmöglichkeiten** stellen sich vor allem die **offline Touchpoints und Kanäle** heraus. Dies gilt insbesondere für Radio (19%), Ladengeschäfte (28%), TV (33%), Call Center (34%) und Field Marketing (37%). Eine Ausnahme stellt der offline Kanal Print dar: hier sind vergleichsweise viele der befragten Unternehmen (58%) präsent.

Eine Betrachtung der Anzahl der Touchpoints je Unternehmen zeigt, dass **77% der Unternehmen via 6 bis 13 Touchpoints erreichbar** sind. Diese Vielfalt ist im Vergleich zum Vorjahr angestiegen: in 2017 gab es nur 70% mit dieser Bandbreite an Touchpoints. Der Anspruch vieler Verantwortlicher ist, diese Vielfältigkeit auch bei der Digitalen Analyse zu berücksichtigen. Bei einem **Vergleich der möglichen und der getrackten Touchpoints** wird schnell klar, dass nicht alle genutzten Touchpoints und

## Mögliche & getrackte Touchpoints

Welche der gerade ausgewählten Touchpoints bzw. Marketingkanäle werden digital getrackt?



Marketingkanäle digital getrackt werden. Während sich **bei allen online Touchpoints eine sehr gute Tracking-Abdeckung** zeigt, ist diese bei den offline Touchpoints bei weitem nicht zu sehen. Die digitalen Touchpoints werden bei mindestens 89% der Unternehmen gemessen – dabei ist die Abdeckung bei den Websites und Landing Pages sowie bzgl. Search und Remarketing besonders gut. Im Gegensatz dazu **misst nur ein sehr geringer Anteil der befragten Unternehmen die offline Touchpoints**. Dabei findet TV-Tracking mit einer 44%-igen Abdeckung noch vergleichsweise häufig statt. Die übrigen offline Kanäle (z. B. Ladengeschäfte, Radio, Print, Call Center) werden, bei einer maximalen Tracking-Abdeckung von 20%, deutlich seltener gemessen.

Vergleicht man die Ergebnisse der Tracking-Abdeckung mit denen aus den Trend Studien der beiden vorherigen Jahre, lassen sich bei einigen Touchpoints **positive Trends** erkennen. So zum Beispiel bei den **Mobile Apps** und den **Ladengeschäften**. Hier ist seit 2016 ein kontinuierlicher Anstieg der Tracking-Abdeckung festzustellen. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die technische Entwicklung getrieben. Diese gilt allerdings auch für die Touchpoints TV und Radio, wobei hier die Tracking-Abdeckung, nach einem Anstieg im vergangenen Jahr, zuletzt wieder gesunken ist. Ein Grund hierfür mag sein, dass die gleichzeitige Attribution von offline und online Kanälen weiterhin problematisch ist.

## Tracking-Abdeckung





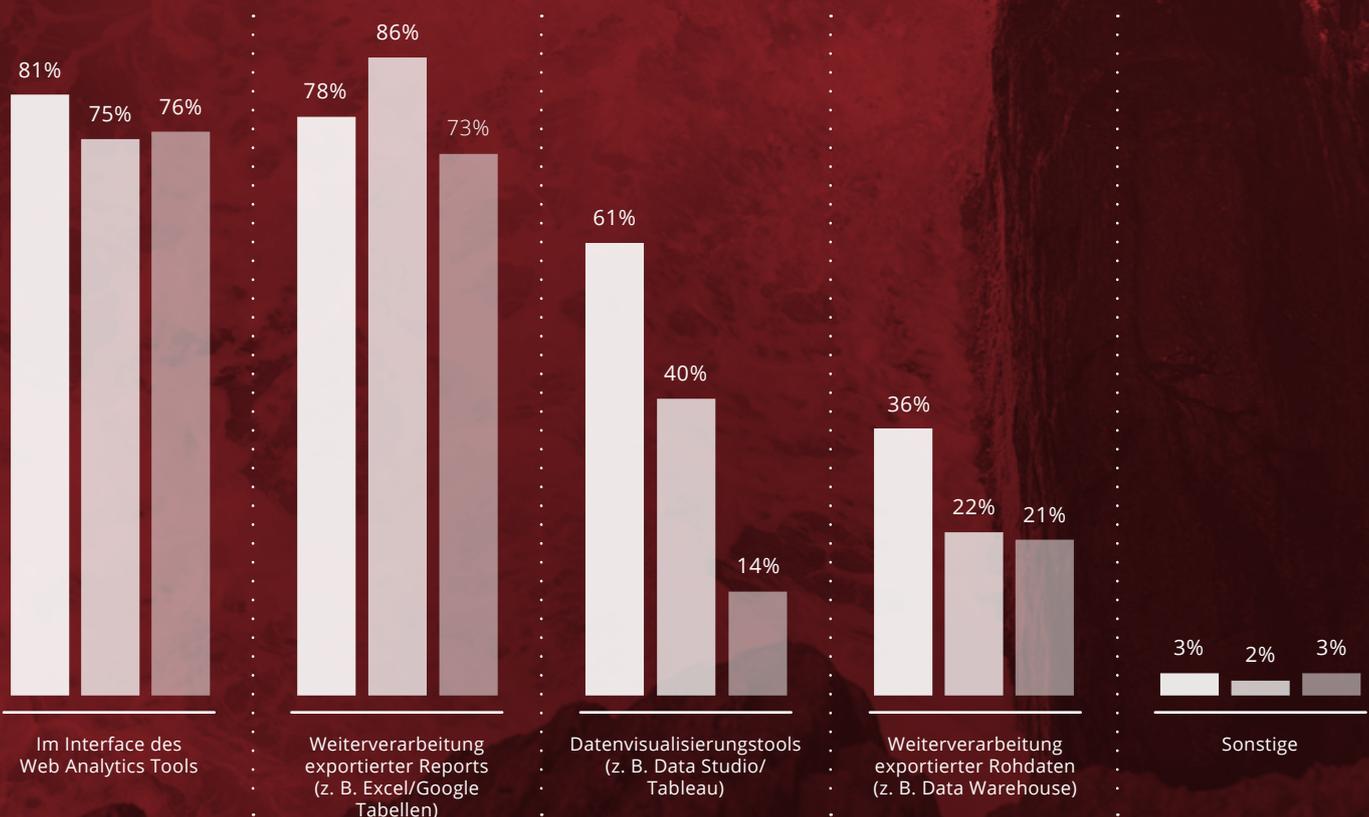
s sind zahlreiche Tools rund um die Digitale Analyse verfügbar. Diese Vielfalt wird – entsprechend der vorliegenden Befragungsergebnisse – vielfach genutzt. **Dabei kommen bei den Unternehmen immer mehr Tools gleichzeitig zum Einsatz:** Der Anteil der Unternehmen, die lediglich ein oder zwei Tools für die Arbeit mit den Digital Analytics Daten nutzen, lag in 2016 noch bei 85% und 2017 bei 65%. 2018 ist dieser Anteil auf 46% gesunken.

Je nach Nutzer- und Empfängerkreis werden verschiedene Tools bei der täglichen Arbeit präferiert. **Vier von fünf Unternehmen arbeiten direkt im Interface des jeweiligen Digital Analytics Tools** – dieser Anteil ist im Vergleich zu den Vorjahren leicht angestiegen. Darüber hinaus werden sehr häufig (78%) **exportierte Reports in Tools wie Excel oder Google Tabellen weiterverarbeitet**. Im Vorjahresvergleich ist dieser Wert gesunken. Dies mag an der starken Zunahme des Anteils der Weiterverarbeitung von exportierten Rohdaten liegen. Denn immer mehr Unternehmen stützen ihre Arbeit auf exportierte Rohdaten, welche sie z. B. in ihr Data Warehouse integrieren: in 2018 sind das 36% der Befragten, während es 2017 noch 22% waren. Ein enormer Anstieg zeigt sich in der Nutzung von Datenvisualisierungstools. **Inzwischen verwenden 61% der befragten Unternehmen Tools wie Data Studio oder Tableau**, um die Digital Analytics Daten einfach zugänglich zu machen. Die Nutzung hat innerhalb der letzten beiden Jahre sehr stark zugenommen (2016: 14%, 2017: 40%).

**Ein enormer Anstieg zeigt //  
sich in der Nutzung von  
// Datenvisualisierungstools.**

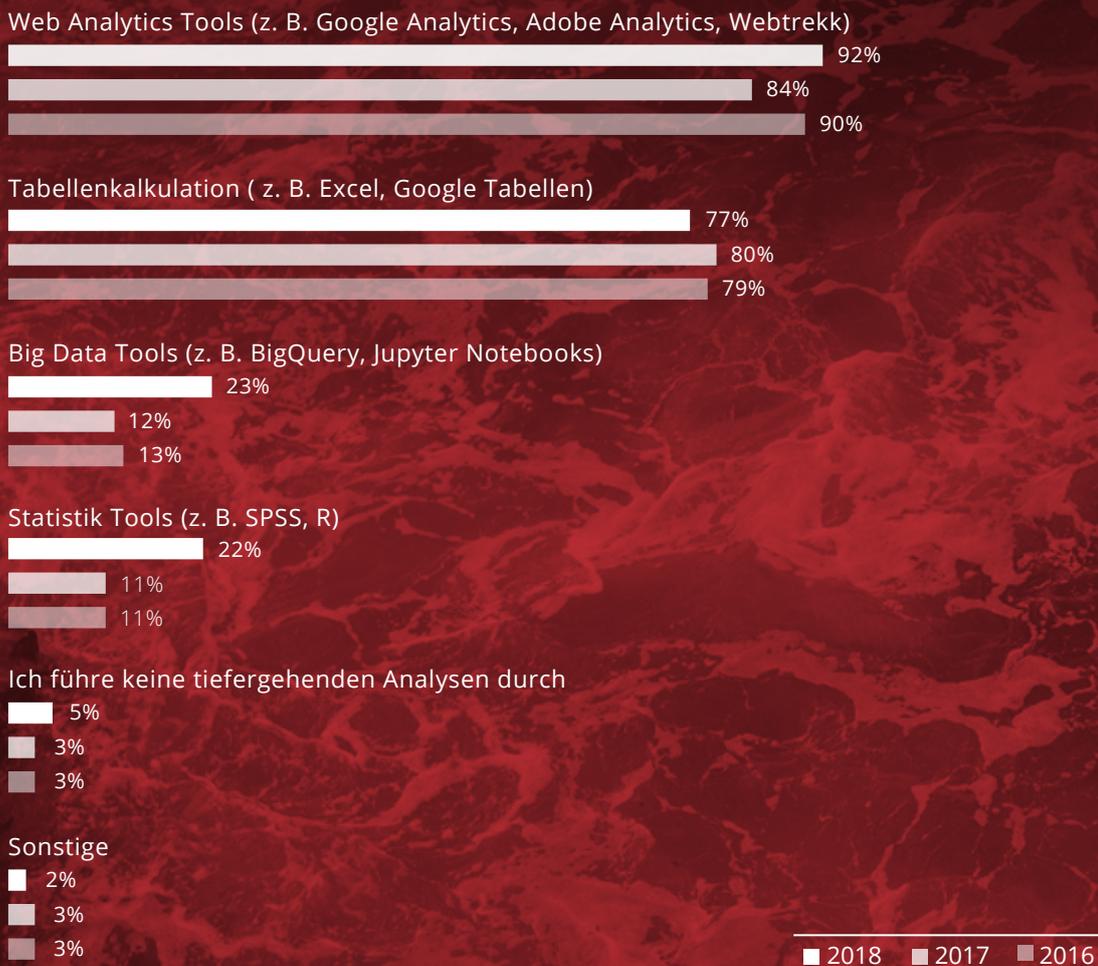
## Tools für die Analyse und Kommunikation der Daten

Wo arbeiten Sie mit Ihren Digital Analytics Daten? (Mehrfachantworten möglich)



## Tools für die tiefere Analyse

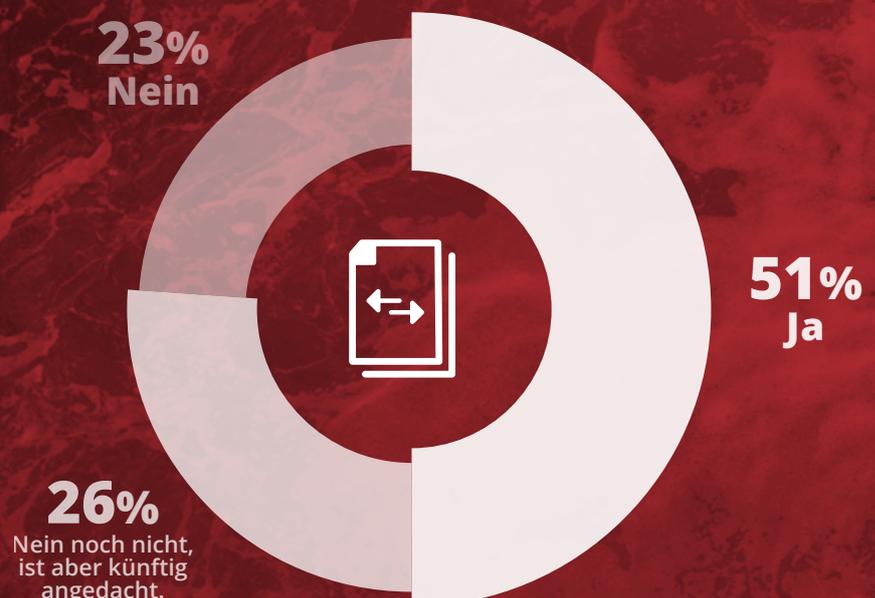
Welche Programme verwenden Sie für die tiefere Analyse der erhobenen Daten? (Mehrfachantworten möglich)



Eine tiefere Analyse der Digital Analytics Daten wird von drei Viertel der Unternehmen mit Hilfe von zwei bis drei verschiedenen Tools durchgeführt. Hierbei dominiert – auch bei **tiefere Fragestellungen** – weiterhin die Nutzung des jeweils verwendeten Web Analytics Tools (92%). Darüber hinaus sind Tools für Tabellenkalkulation, wie z. B. Excel und Google Tabellen, beliebt, um die Daten tiefer zu analysieren. Die Nutzung beider Tools ist mit jener in den Vorjahren grob vergleichbar. Ein **deutlicher Anstieg in der Nutzung ist bei den Big Data und Statistik Tools** zu beobachten. Waren es in den vergangenen Jahren noch lediglich rund 11% bis 13% aller befragten Unternehmen, sind es in 2018 bereits 23% bzw. 22%, die Tools wie BigQuery, Jupyter Notebooks, R, Python oder SPSS nutzen.

## Gemeinsame Analyse der Digital Analytics Daten mit anderen unternehmensinternen und -externen Daten

Analysieren Sie die Daten der Digitalen Analyse gemeinsam mit anderen unternehmensinternen oder -externen Daten (z. B. Offline-Verkaufsdaten, Konkurrenzdaten)?

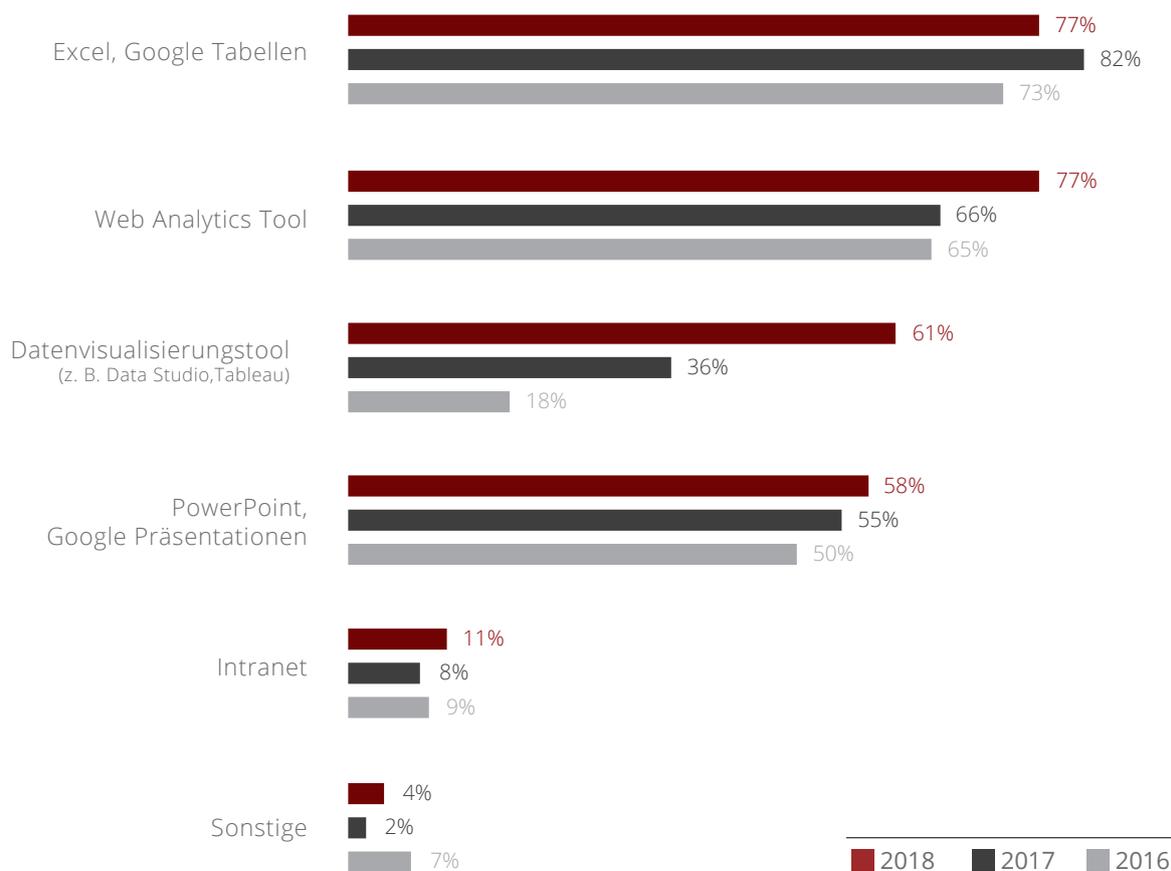


Immer mehr Unternehmen berücksichtigen bei der Digitalen Analyse auch andere unternehmensinterne und -externe Daten. Bereits gut die Hälfte aller Unternehmen reichert die Digital Analytics Daten inzwischen an – im vergangenen Jahr waren dies noch 41%. Dass die Datenanalyse von den Daten lebt und mit zusätzlichen Daten weitere Insights generiert werden können, haben weitere 26% der Befragten erkannt. Sie nutzen aktuell zwar noch keine anderen

Daten bei der Analyse, haben dies aber künftig geplant. Knapp ein weiteres Viertel der Unternehmen gibt an, keine zusätzlichen externen und internen Daten bei der Analyse zu verwenden; sie haben dies auch nicht für die nahe Zukunft angedacht. Im Jahr 2017 lag dieser Anteil noch bei 30%. Insgesamt bestätigt dieses Ergebnis, dass **immer mehr Unternehmen die Relevanz der Kontextualisierung vorhandener Analytics Daten als hoch einschätzen** und entsprechend handeln bzw. planen.

## Distribution der KPIs

Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert / kommuniziert? (Mehrfachantworten möglich)

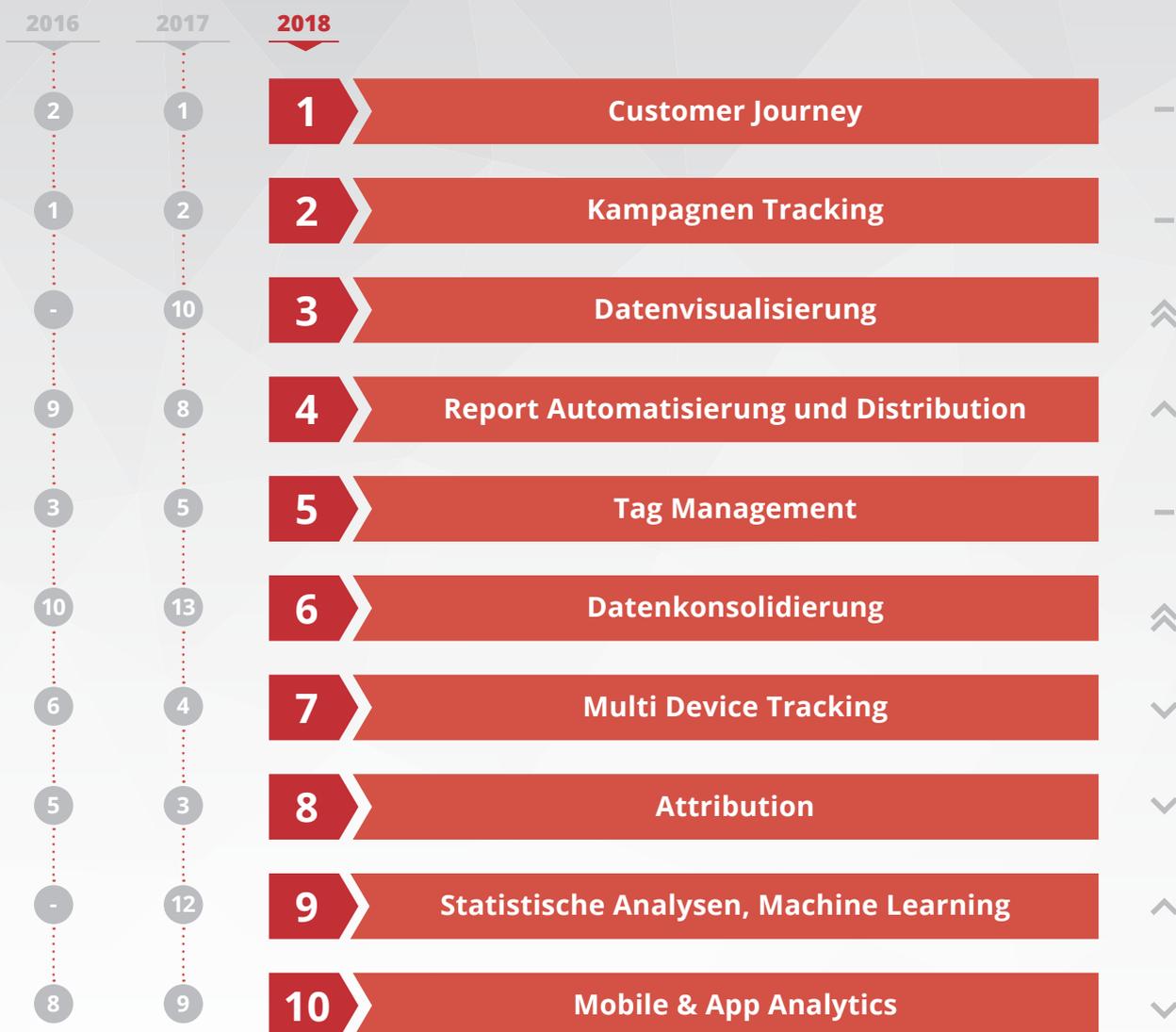


Am häufigsten werden für die Distribution und Kommunikation der KPIs weiterhin Excel bzw. Google Tabellen sowie das Web Analytics Tool verwendet (je 77%). Diese Tools stellen auch jene dar, mit denen in der Regel bereits die Analysen durchgeführt werden. Dabei ist zu beobachten, dass die stark dominante Nutzung von Excel zur Kommunikation im Jahresvergleich abgenommen hat (2017: 83% vs. 2018: 77%). Gleichzeitig zeigt sich, dass diejenigen Unternehmen, die Excel für ihre Analysen verwenden, nahezu alle ebenso die KPIs darüber distribuieren. Der **Anteil der Unternehmen, die direkt über das Web Analytics Tool KPIs kommunizieren**, ist hingegen im Vergleich zu 2017 **angestiegen** (77% vs. 66%). Ein noch stärkerer Anstieg ist allerdings bei der Kommunikation der KPIs via

Datenvisualisierungstools zu verzeichnen. Inzwischen verwenden 61% der befragten Unternehmen – statt 36% in 2017 – Tools wie Data Studio, Tableau oder auch eigens programmierte Lösungen. **Visualisierungstools kommen in 2018** somit bei der Darstellung und Distribution von KPIs innerhalb des Unternehmens **häufiger zum Einsatz als PowerPoint oder Google Präsentationen** (58%). Weiterhin findet die Kommunikation vergleichsweise selten über das Intranet (11%) oder sonstige Tools (4%) statt. Waren es im vergangenen Jahr noch 80% der Unternehmen, die mehr als ein Tool zur Kommunikation genutzt haben, sind es in 2018 sogar 90%. Meist kommt dabei eine Kombination aus zwei bis vier der oben genannten Tools zum Einsatz.

# Priorisierte Themen in 2018

Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2018?



Die Priorisierung der relevanten Themenbereiche im Jahr 2018 ist von Unternehmen zu Unternehmen sehr individuell. In der aggregierten Betrachtung lassen sich jedoch jene Themen identifizieren, die den Großteil der befragten Unternehmen im aktuellen Jahr am meisten beschäftigen wird. Darüber hinaus ist es mit Hilfe des Vergleichs der Rangordnung in den vergangenen Jahren möglich, Trends bei der Priorisierung zu erkennen. **Wie bereits im vergangenen Jahr, stellen die Themen Customer Journey und Kampagnen Tracking die wichtigsten in 2018 dar.** Auf Rang drei wird insgesamt die **Visualisierung der Daten** gesehen. Die Thematik ist somit im Vergleich zum Vorjahr in ihrer Bedeutung deutlich gestiegen. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der mittlerweile sehr häufigen Nutzung von Datenvisualisierungstools bei der Analyse und Kommunikation

von Digital Analytics Daten. Zusätzlich werden in 2018 der **Report Automatisierung und Distribution** (Rang 4) sowie der Datenkonsolidierung (Rang 6) eine hohe Priorität eingeräumt. In den vergangenen Jahren wurden diese beiden Themenbereiche noch weitaus geringer eingeschätzt. Unverändert bleibt das **Tag Management** unter den Top 5 der priorisierten Themen. In der Relevanz etwas abgenommen haben im Vorjahresvergleich hingegen das **Multi Device Tracking** und die **Attribution**; sie befinden sich nunmehr an siebter und achter Position der Prioritätenliste. Ein Grund hierfür kann sein, dass die Unternehmen bezüglich dieser Themenschwerpunkte bereits Lösungen gefunden und umgesetzt haben. Schließlich befindet sich noch das Thema **Mobile & App Analytics** unter den Top 10 Prioritäten. Die Schwerpunkte Rohdatenexport und -nutzung sowie das Video- und TV-Tracking werden – wie bereits in den Vorjahren – weniger stark priorisiert.

**E**twas mehr Details in die geplanten Projekte, Themen und großen Fragestellungen in 2018 bieten die Antworten auf die nebenstehende offene Frage. Insgesamt haben sich die wichtigsten Themen in den vergangenen Jahren nicht verändert. Das Top-Thema ist und bleibt **Big Data**: für 23% der Antwortenden ist dieses Thema auch 2018 auf der Agenda. Die Unternehmen planen Projekte bezüglich der Verknüpfung von Digital Analytics Daten mit Daten aus dem CRM und weiteren Quellen sowie bezüglich der Verbindung von Online- und Offline-Daten. Darüber hinaus fällt unter den Punkt Big Data auch sehr häufig der Aufbau eines eigenen Data Warehouse. Von 19% der Befragten wird außerdem das Thema **Tracking & Datenqualität** im aktuellen Jahr forciert. Hier ist die thematische Spannweite sehr groß: es geht um den Wechsel zu einem neuen Tracking Tool, um das Säubern bzw. Weiterentwickeln bestehender Implementierungen oder auch um das App-, Event- und Impression-Tracking. Insgesamt ist das Bestreben vorhanden, die Datenqualität zu verbessern.

Ein weiteres Thema, welches auch in den Vorjahren eine hohe Priorität besaß, ist **Attribution** – dieses wird von 16% der Unternehmen in 2018 angegangen. Hierbei geht es um die faire Zuordnung von Conversions oder Revenue auf die in der Customer Journey beteiligten Marketingkanäle. Darauf basierend soll sodann die Budgetallokation optimiert werden. Für 12% der Befragten ist das Thema **Customer Journey & Kundenverhalten** weiterhin ein Dauerbrenner. Das Interesse ist groß, das Nutzerverhalten, die verschiedenen Touchpoints und den Funnel hin zur Conversion besser zu verstehen, um mit Hilfe dieser Informationen das Kundenerlebnis zu optimieren und zu individualisieren.

Entsprechend der bisherigen Ergebnisse, zeigt sich auch hier, dass die Thematik **Visualisierung & Dashboards** immer mehr Unternehmen (12%) beschäftigt. Es geht hierbei um das Einrichten bzw. Automatisieren von Reportings und Dashboards, wobei immer weitergefasste Stakeholder, auch auf Manager-Ebene, Empfänger von Visualisierungen sind. Dies ist notwendige Voraussetzung, um datengetriebene Entscheidungen innerhalb der Unternehmen voranzutreiben. Schließlich zählen für je 9% der Befragten der **Datenschutz** mit der DSGVO sowie **statistische Analysen und Machine Learning** zu den Themen, die in 2018 besonders relevant sind. Unter dem zweiten Punkt werden neben tiefergehenden, statistischen Analysen beispielsweise auch Vorhersagemodelle, automatisierte Analysen und Optimierungsalgorithmen genannt.

**Das Top-Thema ist //  
// und bleibt Big Data.**

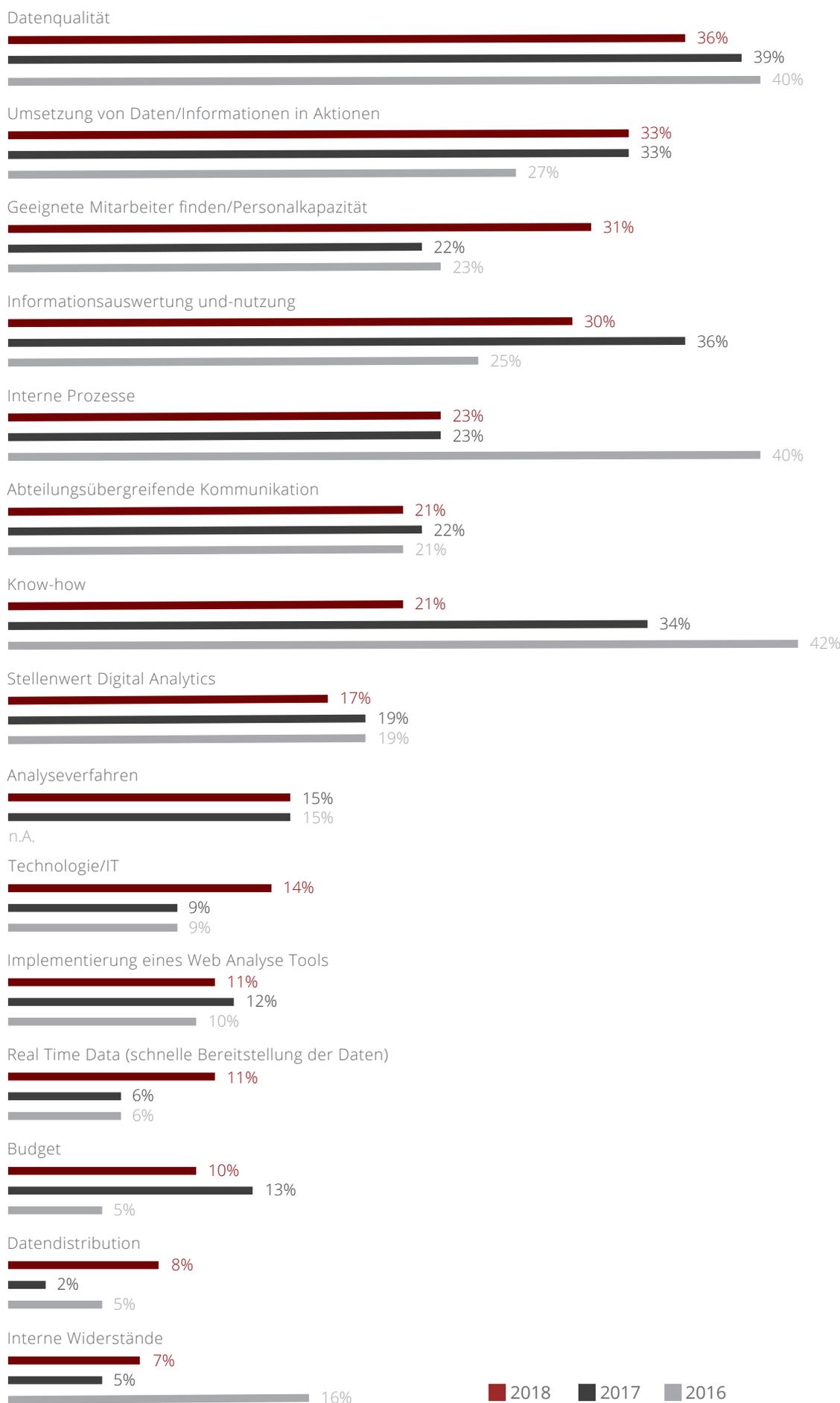
## Projekte, Themen und Fragestellungen

An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Digital Analytics im Jahr 2018? (Offene Frage)



## Größte Herausforderungen (2018 vs. Vorjahre)

Was sind im Jahr 2018 die drei größten Digital Analytics Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?



# U

nter den drei **größten Herausforderungen** sehen jeweils circa ein Drittel der befragten Unternehmen die **Datenqualität** (36%), die **Umsetzung von Daten bzw. die Actionability** (33%) sowie das **Finden geeigneter Mitarbeiter** (31%). Des Weiteren stellen für mindestens jedes fünfte Unternehmen die Informationsauswertung und -nutzung (30%), die internen Prozesse (23%), die abteilungsübergreifende Kommunikation (21%) sowie das Know-how (21%) die größten Probleme dar. **Der Vorjahresvergleich belegt Bewegung in einigen Punkten:** Das Finden geeigneter Mitarbeiter ist im Vergleich zu 2017 nun häufiger eine der größten Herausforderungen (31% vs. 22%). Ein Anstieg ist auch bei den Themen Technologie/IT (14% vs. 9%), Real Time Data (11% vs. 6%) und Datendistribution (8% vs. 2%) festzustellen, wenngleich diese Zunahme auf geringem Niveau stattgefunden hat. Besserung hat sich bezüglich der Punkte Informationsauswertung und -nutzung (30% vs. 36%), Know-how (21% vs. 34%) und Budget (10% vs. 13%) ergeben. Dennoch haben Unternehmen insbesondere mit Blick auf die beiden erstgenannten Punkte noch Bedarf.

**Das Finden geeigneter Mitarbeiter ist im // Vergleich zum Vorjahr nun häufiger eine der größten Herausforderungen: Ein Drittel der // Unternehmen steht hier vor einem Problem.**

---



## 4.2 – STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN & RISIKEN

### Wenn Sie an Ihr Unternehmen denken, wo sehen Sie die Stärken von Digital Analytics?

Unternehmen sehen in vielen Bereichen ihre **Stärken**. Die Antworten lassen sich dabei kategorisieren, wobei diese – wie auch schon in den beiden vergangenen Jahren – insbesondere drei Kategorien zuzuordnen sind: Datenquantität und -qualität, Datenanalyse sowie datengetriebene Entscheidungen. Die in diesem Jahr am häufigsten genannte Stärke stellt die **Quantität und Qualität** der verfügbaren Daten dar. Ein Viertel der Unternehmen betont die Vorzüge der Vielfalt gesammelter Daten, welche die Beantwortung fast aller Fragen ermöglicht. So wird hier beispielsweise auf die Vorteile des Data Warehouse oder eine sehr umfassende Datenbasis verwiesen. Nicht zuletzt stellt auch die vorhandene Datenqualität häufig einen entscheidenden Pluspunkt dar. Zusätzlich werden von 21% der Befragten die **Analyse der Daten** als Stärke beschrieben. Dabei reicht die Bandbreite der angewendeten Analyseverfahren von themen- und channel-übergreifenden Analysen, über Zielgruppenanalysen, Attribution, Data Science bis hin zur Anwendung von Machine Learning Algorithmen. Ein weiterer wichtiger Vorteil liegt für jedes fünfte Unternehmen in dem Treffen **datengetriebener Entscheidungen**. Die befragten Unternehmen profitieren von der Transparenz, welche durch die Digitale Analyse entsteht. So können Entscheidungen mit Daten und Fakten belegt werden, was Bauchentscheidungen überflüssig werden lässt. Die am häufigsten genannten Stärken haben sich im Vergleich zu den Vorjahren nicht verändert.

### STÄRKEN

#### QUANTITÄT UND QUALITÄT DER VERFÜGBAREN DATEN

„Unverfälschte Daten, da keine bzw. nur wenige Medienbrüche.“

„Datenschatz mit Potenzial.“

„Sehr gute Datenkonsolidierung.“

„Bündelung der Daten aller Analysetools an einer Stelle im Unternehmen.“

„Datenqualität und Data Warehouse.“

„Daten aus verschiedenen Systemen zusammenführen und neue Erkenntnisse gewinnen.“

„Anhand geeigneter Analysen maßgeschneiderte Produkte und UX erschaffen.“

„Themen- und Channel-übergreifende Analysen.“

„Attribution.“

„Zielgruppenanalysen.“

#### ANALYSE DER DATEN

„Erste Machine Learning Cases.“

„Kundenbedürfnisse evaluieren.“

„Echtzeitanalysen von Content.“

#### DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN

„Data-driven Online Marketing generiert Insights und erleichtert Entscheidungsfindungen.“

„Transparenz schaffen.“

„Konsequentes Handeln nach analytischen Auswertungen.“

„Kundenberatung anhand von Daten und Fakten.“

„Schnelle Anwendung von gewonnenen Insights.“

„Aktionen auf valider Datenbasis.“

## Und wo sehen Sie Schwächen von Digital Analytics innerhalb Ihres Unternehmens?

Die Antworten der Unternehmen, die ihre **Schwächen** bezüglich der Digitalen Analyse benennen sind vielfältiger als die Stärken. Dennoch lassen sich auch hier Häufungen in bestimmten Kategorien identifizieren. In diesem Jahr wird die Liste angeführt von mangelnder **Datenqualität und -validität**; 16% aller Unternehmen haben hier Schwachstellen. Weitere 14% beklagen, dass zu wenig mit den erhobenen Daten gearbeitet wird und folglich auch keine **datengetriebenen Entscheidungen** getroffen werden. Nahezu gleich viele Unternehmen (14%) bewerten mangelndes oder auch ungleich verteiltes **Know-how** als Hindernis. Es wird häufiger beschrieben, dass dieser Mangel auch ein Grund für die fehlende Nutzung der Daten ist. Für weitere 12% der Unternehmen stellt sich der **Mangel an Ressourcen** nachteilig heraus. So fehlt es in den Unternehmen insbesondere an Personal, aber auch an Budget und Zeit. Schließlich stellen fehlende Analysen eine weitere häufige Schwäche (11%) dar. Es wird beispielsweise kritisch gesehen, dass **Analysen** nicht korrekt durchgeführt werden, Statistik-Kenntnisse fehlen oder die Datenflut nicht bewältigt werden kann. Mehr als 10% der Befragten zählen außerdem die nicht vollständige Integration vorhandener Daten sowie die nicht immer Analytics-freundliche Unternehmenskultur und die fehlende Akzeptanz der Thematik als Schwächen auf. Vergleicht man die Schwächen mit jenen, die in den vergangenen Jahren genannt wurden, ist weitgehend eine Deckung in den Antworten festzustellen.

### SCHWÄCHEN

„Die Datenerhebung hat häufig Schwächen (Sampling, instabile Datenquellen).“

„Fehleranfälligkeit.“

#### DATENQUALITÄT UND -VALIDITÄT

„Inkonsistente Daten zwischen den Tools.“

„Sampled Data.“

#### DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN

„Die Mitarbeiter (außerhalb der Webanalyse) arbeiten nicht genug damit.“

„Bauchgefühl schlägt Zahlen.“

„Umsetzung der Erkenntnisse aus den Daten.“

„Heterogen verteiltes Wissen.“

„Tiefgehendes Verständnis.“

„Know-how Transfer.“

#### KNOW-HOW

„Durchdringung des Know-hows in allen Ebenen.“

#### RESSOURCEN

„Zu geringes Budget für Digital Analytics.“

„Geringe Kapazitäten innerhalb der Teams.“

„Fehlende Zeit.“

„Das richtige Personal finden.“

„Wenig Interesse an tiefgehenden Analysen.“

„Statistik Kenntnisse.“

#### ANALYSE

„Korrekte Analyse und Deutung von Daten.“

„Abteilungsübergreifende Auswertungen.“

„Attribution.“

**CHANCEN**

**STÄRKERE KUNDEN-ORIENTIERUNG**

„Steigerung der User Experience – individueller, auf die User optimierter Content.“

„Besseres Kundenverständnis, um höhere Bindung zu erzielen.“

„Personalisierung.“

**BUDGET-EFFIZIENZ UND UMSATZSTEIGERUNG**

„Bewusstseinsbildung im Bereich Kosten-Nutzen.“

„Optimierung des Marketing-Investments.“

„KUR Steigerung.“

**MEHR ANALYSEMÖGLICHKEITEN**

„Machine Learning und Predictive Analytics.“

„Analysen von Rohdaten.“

„Analysen für langfristige Profitabilität.“

„Cross-Device-Analysen.“

„Forecasting.“

**ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

„DA wird immer stärker im Rahmen strategischer Entscheidungen berücksichtigt.“

„Die „Daten“ als „Rohöl“ wirklich nutzbar zu machen.“

„Daten richtig zu nutzen und richtig zu interpretieren.“

**RISIKEN**

**GESETZGEBUNG UND DATENSCHUTZ**

„DSGVO und weitere Initiativen, die das Online-Tracking unterbinden sollen.“

„Überbewertung der DSGVO durch Agentur-Kunden.“

„Digital Analytics muss durch kommunizierte Transparenz den Ruf als Buhmann loswerden.“

**KNOW-HOW**

„Fehlendes Know-how im Umgang mit Daten.“

„Mitarbeiter können die neuen Tools nicht bedienen.“

„Leute ohne entsprechenden Hintergrund, die Digital Analytics Entscheidungen & Projekte machen.“

„Offline Denken.“

**UNTERNEHMENSKULTUR**

„Viel Strategie und zu langsame Implementierung.“

„Digital Analytics wird nicht als Chefsache gesehen.“

„Fehlende Unternehmensprozesse.“

„Verhinderung der Weiterentwicklung durch nicht visionäre Agentur-Kunden.“

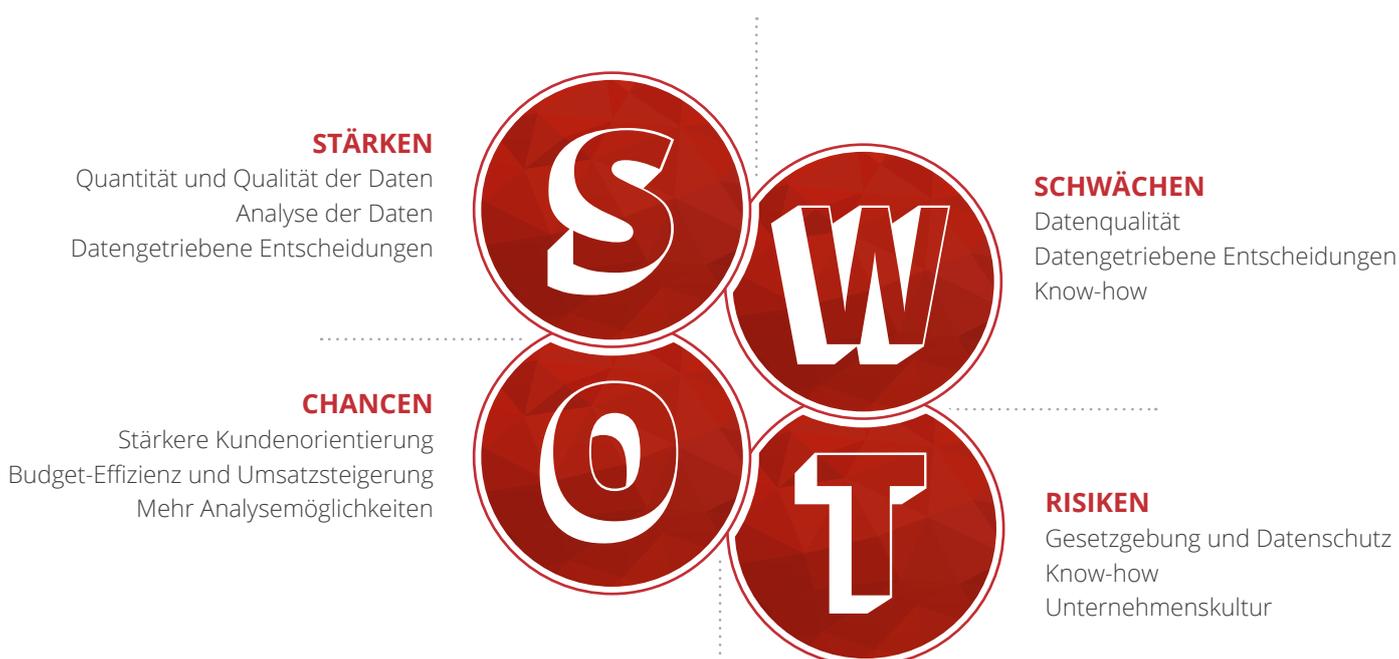
## Welche Chancen ergeben sich künftig für Digital Analytics innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens?

Auch bei den **Chancen** der Digitalen Analyse, die sich künftig für Digital Analytics innerhalb und außerhalb des eigenen Unternehmens ergeben, werden ähnliche Stichworte genannt, wie bereits in den vergangenen Jahren. Die größte Chance wird von fast jedem dritten Unternehmen in einer **stärkeren Kundenorientierung** gesehen: Mit einem besseren Kundenverständnis können Zielgruppen personalisiert und zielgerichtet angesprochen werden, was in einer höheren Zufriedenheit und Bindung resultieren sollte. Eine **effiziente Budgetallokation** sowie die **Umsatzsteigerung** wurden von 20% der Unternehmen in 2018 als eine Chance bewertet. Diese sollen sich beispielsweise in einer Steigerung der Kosten-Umsatz-Relation, einer Optimierung des Marketing-Investments oder in einer Steigerung des Umsatzes durch eine höhere Kundenzufriedenheit einstellen. Mehr und vor allem auch **tiefere Analysen** werden von 17% der Unternehmen als weitere Chance eingestuft. In diesem Rahmen wird von Predictive Analytics, Attribution, Cross-Device-Analysen, aber auch von Machine Learning Algorithmen gesprochen. Die Analysen bilden die Basis für die Ableitung von Handlungsempfehlungen. Dieser Punkt ist eine zusätzliche Chance für 14% der Befragten: „Die Zeit der reinen Sammlung ist vorbei, die Daten werden nun auch intensiv genutzt und können echte Veränderung bewirken“.

## Welche Risiken sehen Sie zukünftig für Digital Analytics? Welche Themen können die Weiterentwicklung behindern? Betrachten Sie die Risiken bitte sowohl unternehmensintern als auch -extern.

Insgesamt entsprechen die Nennungen der **Risiken**, welche die positive Entwicklung von Digital Analytics behindern könnten, denen aus den letzten beiden Jahren, wobei es in der Rangordnung leichte Verschiebungen gab. Das am meistgenannte Risiko ist weiterhin der **Datenschutz**. 56% der Unternehmen beschreiben, dass die DSGVO und die E-Privacy-Richtlinien neue Herausforderungen im Umgang mit den Daten darstellen. Ein Mangel an **Know-how**, vor allem an analytischem Know-how und dem allgemeinen Wissen über die Digitale Analyse im Unternehmen, wird zusätzlich von weiteren 18% der Unternehmen als Risiko aufgeführt. In der Relevanz zugenommen hat dieses Jahr das Risiko einer fehlenden **Unternehmenskultur** und nicht definierter Prozesse, um das Thema zielorientiert vorantreiben zu können. Die Bereitschaft zur Änderung ist leider oft gering. Schließlich stellen für jeweils 12% der Befragten eine schlechte Datenqualität sowie ein Mangel an notwendigen Ressourcen Gefahren dar. Bezüglich des zweiten Punkts werden insbesondere personelle und zeitliche Ressourcen aufgeführt. Zu den weiteren Risiken zählen beispielsweise die Fehlinterpretation von Daten und Analysen, die Zunahme von AdBlockern sowie die Marktmacht, die aus der Monopolstellung von Toolanbietern ausgehen kann.

## Zusammenfassung der SWOT-Analyse



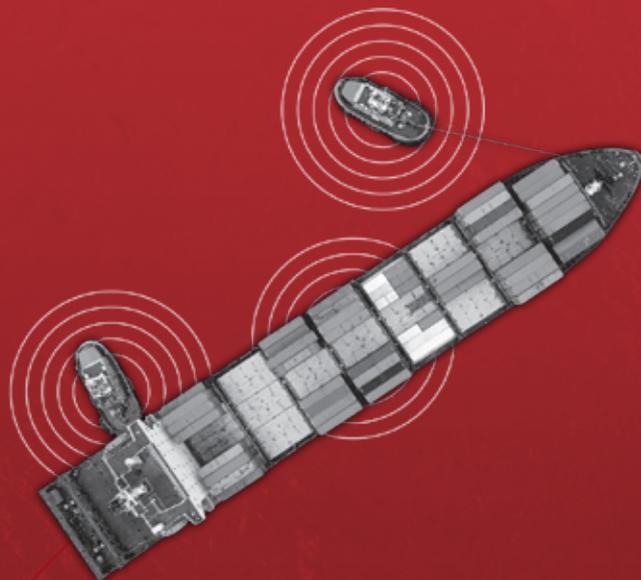
## 4.3 – VERANTWORTLICHKEITEN & BUDGET

### Verantwortliche für Digital Analytics

Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?

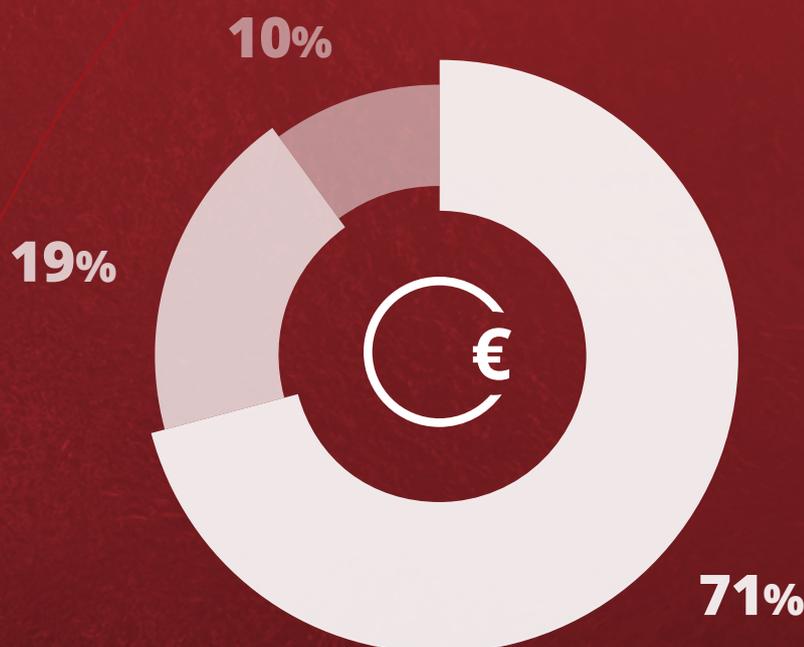
Am häufigsten ist die **(Online-)Marketing Abteilung** (43%) für das Thema Digital Analytics verantwortlich. Zudem wird diese Thematik bei knapp einem Viertel der befragten Unternehmen von einer **eigenen Digital Analytics Abteilung** betreut. In weniger Fällen (jeweils in 7% der Unternehmen) tragen der Bereich **eCommerce** und das **C-Level** bzw. das Management die Verantwortung. Unter Sonstiges (7%) fallen

sehr regelmäßig das Produktmanagement oder Business Intelligence Team. Außerdem wird von 5% der Befragten angegeben, dass **mehrere Abteilungen gemeinsam** das Thema Digital Analytics verantworten. Weniger häufig tragen IT-Abteilungen (4%) oder externe Agenturen (1%) die Verantwortung. Der Vorjahresvergleich verrät, dass es bzgl. der Verteilung keine großen Veränderungen gibt.



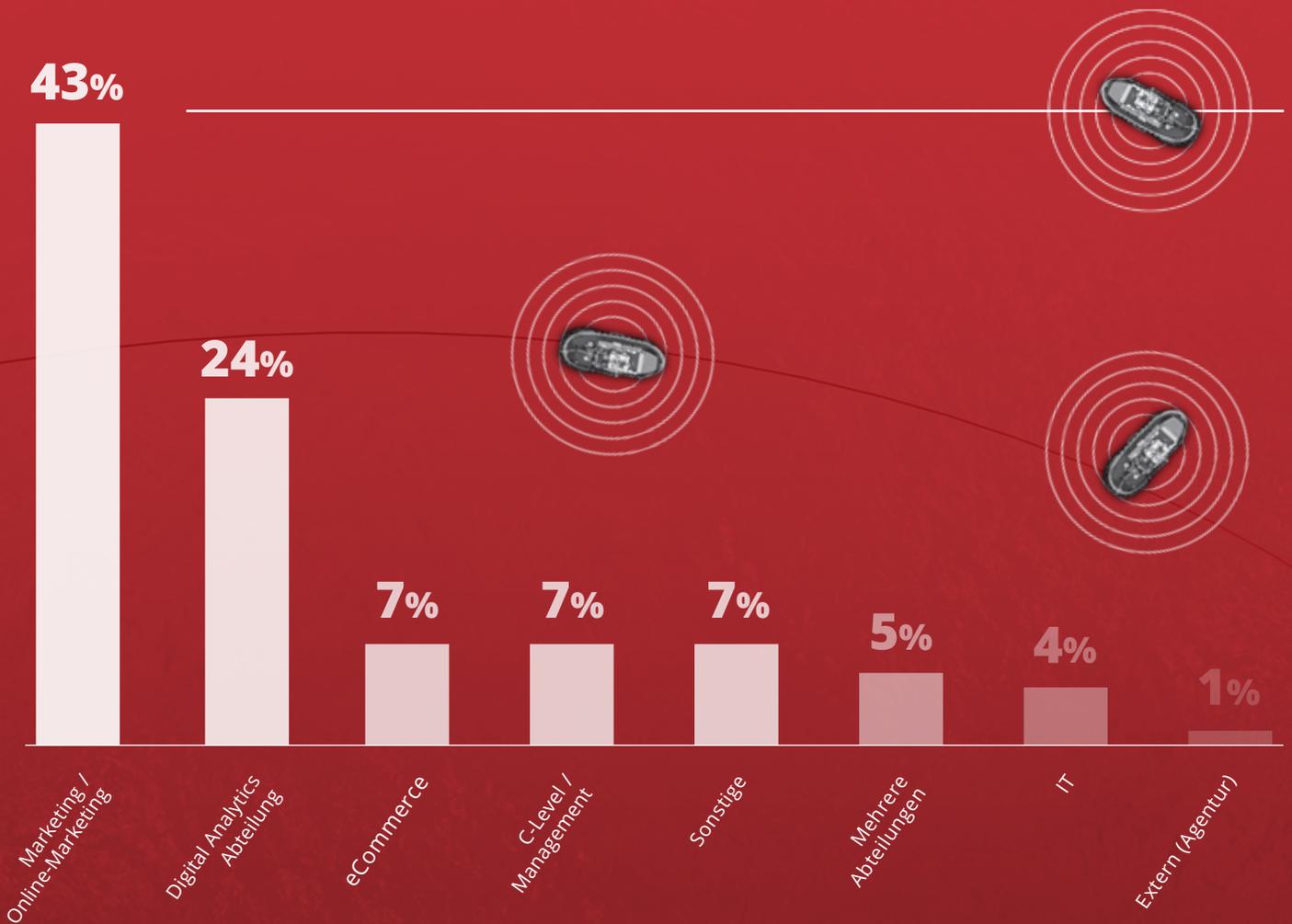
### Anteil Digital Analytics am Marketingbudget

Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2018 auf Digital Analytics entfallen?



< 10%
  10-20%
  >20%

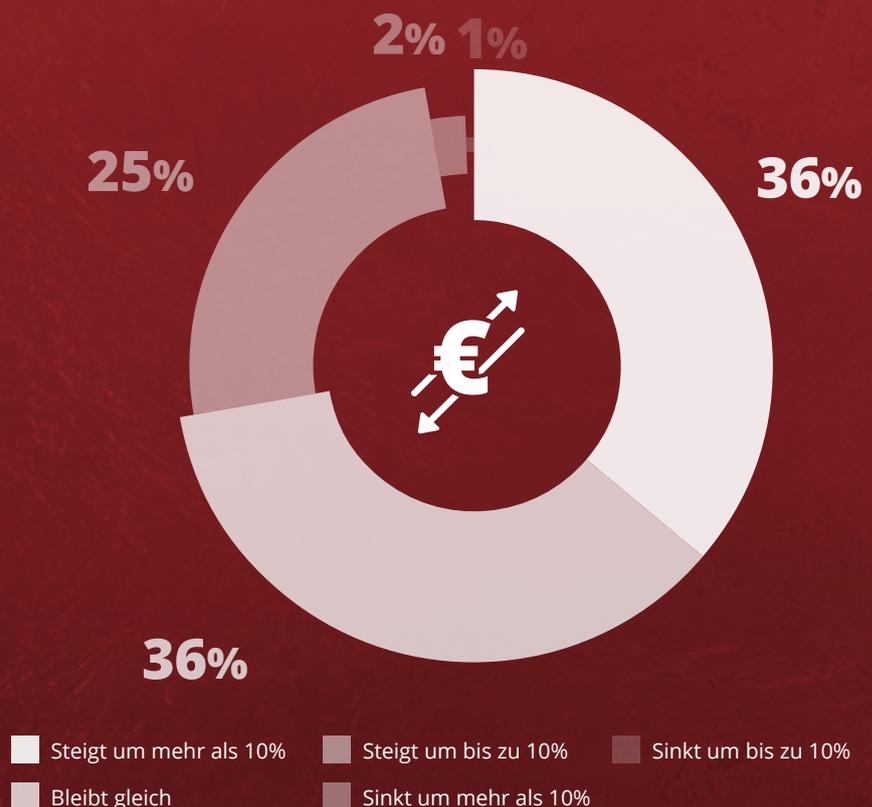
Bezüglich des Budgetanteils für Digital Analytics am gesamten Marketingbudget zeichnet sich ein klares Bild ab: In 71% der Unternehmen nimmt die Digitale Analyse weniger als 10% des Marketingbudgets ein. Für 19% der Befragten stehen 10%-20% des Budgets für die Digitale Analyse zur Verfügung und für weitere 10% sind es mehr als 20% des gesamten Marketingbudgets. Ein Vergleich der prozentualen Verteilung zu den beiden Vorjahren 2017 und 2016 zeigt, dass sich das anteilige Budget für die Digitale Analyse in der Regel weiter verringert hat. Während in 2016 beispielsweise nur 57% der Befragten angaben, dass das Analytics Budget weniger als 10% beträgt, waren es in 2017 bereits 65%. Lediglich für die Kategorie „mehr als 20% des Marketingbudgets“ ist ein geringer Anstieg i. H. v. 4%-Punkten im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres bei den Unternehmen zu beobachten.



### Budgetveränderung 2018 vs. 2017

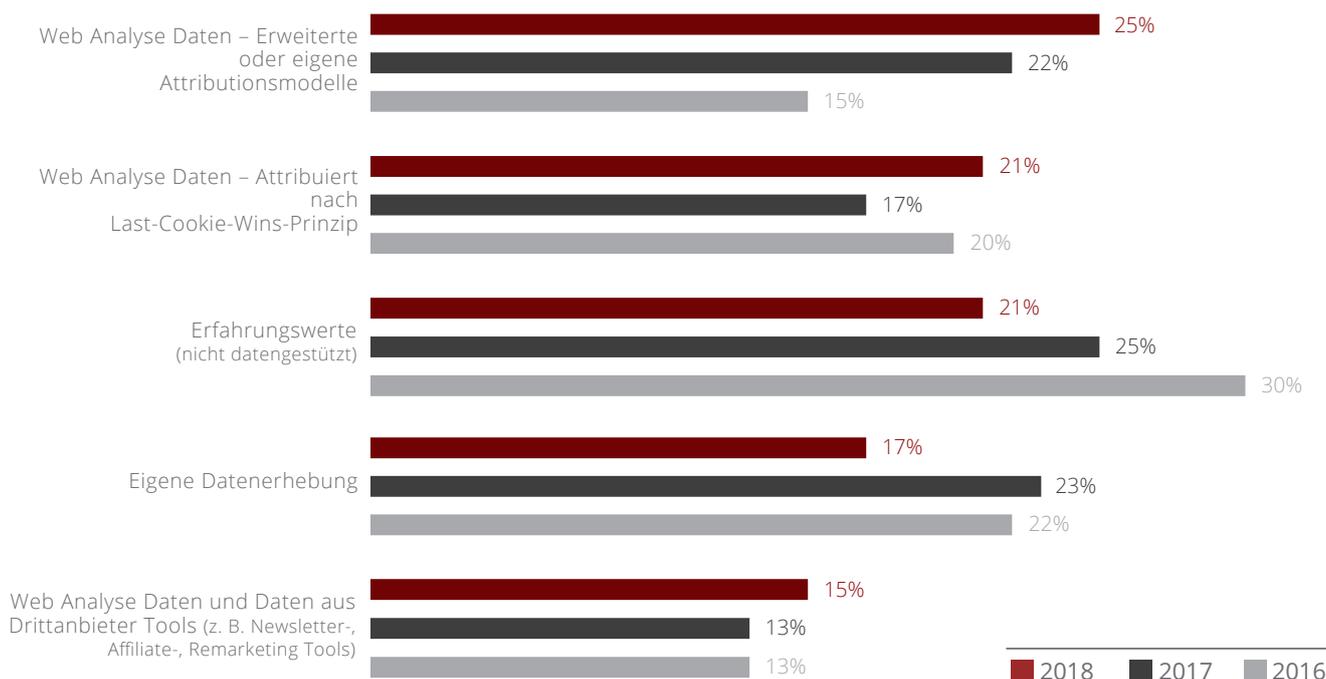
Wie wird sich das Digital Analytics Budget 2018 im Vergleich zum Jahr 2017 in Ihrem Unternehmen verändern?

Zwar ist der Anteil für Digital Analytics am gesamten Marketingbudget mit weniger als 10% häufig nicht all zu groß. Dennoch ist zu beobachten, dass die Analytics Budgets absolut gesehen im Vergleich zum Jahr 2017 weiter gestiegen sind. Für knapp zwei Drittel der Unternehmen steht in 2018 ein höheres Analytics Budget zur Verfügung als noch im Vorjahr. Bei 36% der Befragten steigt das Budget um mehr als 10% und bei 25% um bis zu 10%. Für weitere 36% bleibt das Budget unverändert auf dem Vorjahresniveau. Lediglich ein sehr geringer Anteil der Unternehmen muss mit einem geringeren Analytics Budget auskommen als noch in 2017. Die Verhältnismäßigkeit hat sich zu den Ergebnissen aus dem letzten Jahr verändert: In 2017 durften sich lediglich 54% der Befragten über eine Budgeterhöhung freuen. In 2018 beträgt dieser Anteil hingegen 62%.



## Methode zur Allokation des Marketingbudgets

Auf Basis welcher Methode allokierten Sie derzeit ihr digitales Marketingbudget? (Mehrfachantworten möglich)

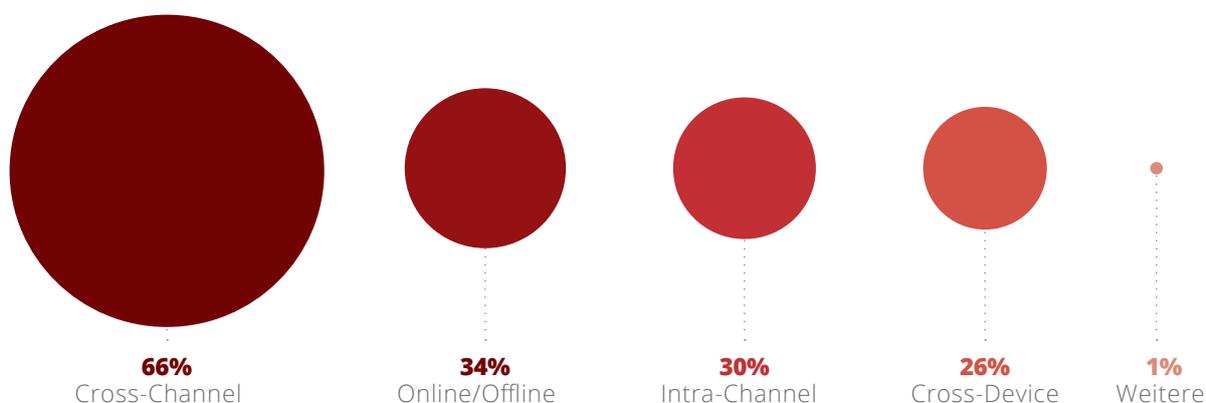


Inzwischen nutzen Unternehmen vermehrt **Alternativen zum „klassischen“ Attributionsmodell**, welches auf dem Last-Cookie-Wins-Prinzip beruht. Nur in etwa jedes fünfte Unternehmen verwendet diesen bisherigen Standard der Attribution, welcher oft die Default-Einstellung in den Analytics-Tools darstellt. **Bereits ein Viertel aller Unternehmen attribuiert mit Hilfe eines erweiterten oder eigenen heuristischen Attributionsmodells.** Dieser Anteil ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen (2016: 15%,

2017: 22%, 2018: 25%). Dennoch werden immer noch bei 21% der befragten Unternehmen Budgetentscheidungen auf Basis von Erfahrungswerten – also nicht datengestützt – getroffen. **Der Vergleich der Vorjahreswerte deckt hier allerdings einen deutlichen Rückgang in der Verwendung von Erfahrungswerten zur Budgetallokation auf** (30% vs. 25% vs. 21%). Zudem nutzen 17% der Befragten eigene Datenerhebungen als Entscheidungsgrundlage und weitere 15% ziehen Web Analyse Daten und Daten aus Drittanbieter Tools heran.

## Ebenen der Attribution

Auf welchen Ebenen attribuieren Sie? (Mehrfachantworten möglich)



Attribution kann auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden. **Der Großteil der Unternehmen (66%) führt Cross-Channel-Attribution durch, um die daraus gewonnenen Insights für die Optimierung des Media-Mix zu nutzen.** Die On-/Offline-Attribution wird bereits von ca. jedem dritten Unternehmen angewendet. Zudem nutzen 30% der Befragten die Intra-Channel-Attribution, um beispielsweise auch mit Blick auf unterschiedliche Anbieter oder auch auf Kampagnen-Ebene datengetriebene Budgetentscheidungen treffen zu können. Und schließlich findet bei 26% aller Unternehmen die Attribution auf der Cross-Device-Ebene statt.

**Der Großteil der Unternehmen (66%) // führt Cross-Channel Attribution durch, um die daraus gewonnenen Insights für // die Optimierung des Media-Mix zu nutzen.**

---

## 5 – ERGEBNISSE IM DETAIL

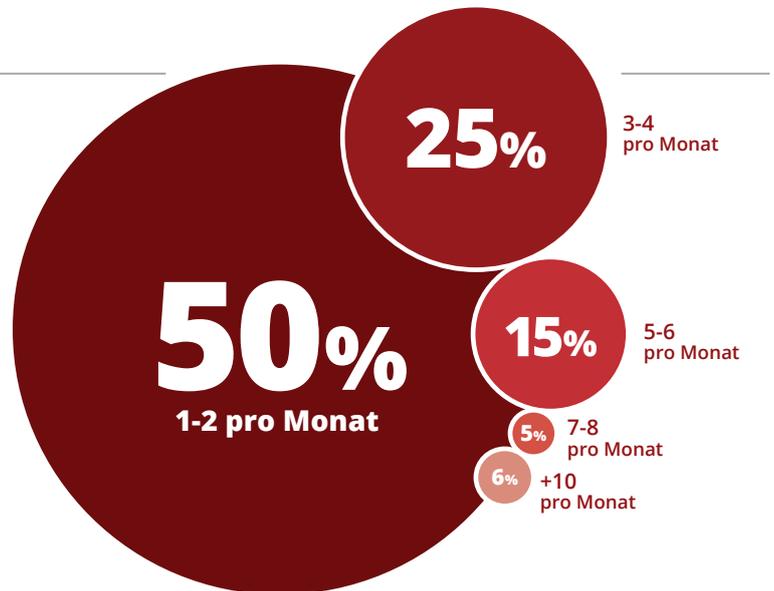
## CONVERSION OPTIMIZATION

## 5.1 – SETUP

## Test-Häufigkeit

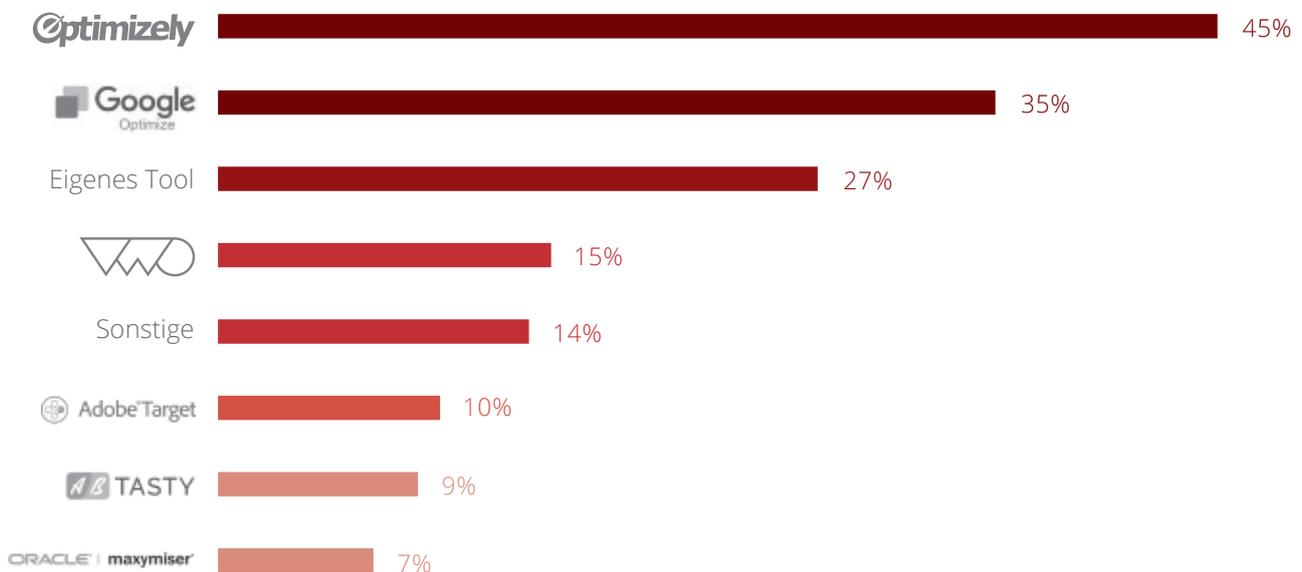
Wie viele Tests führen Sie in der Regel pro Monat durch?

**Die Hälfte aller Unternehmen führt in der Regel 1-2 Tests pro Monat durch.** Ein weiteres Viertel testet 3-4 Mal pro Monat. Weniger Befragte führen mehr als 5 oder sogar mehr als 10 Tests pro Monat durch. Eine separate Betrachtung der Ergebnisse je Unternehmensgröße deckt auf, dass **Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern häufiger Tests** (mind. 5 Tests pro Monat) **durchführen als die kleineren Unternehmen.**



## Testing-Tools

Mit welchen Tools führen Sie Ihre Tests durch? (Mehrfachantworten möglich)



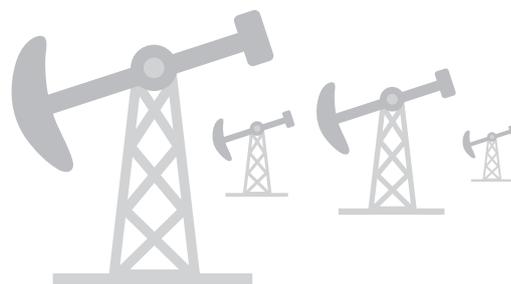
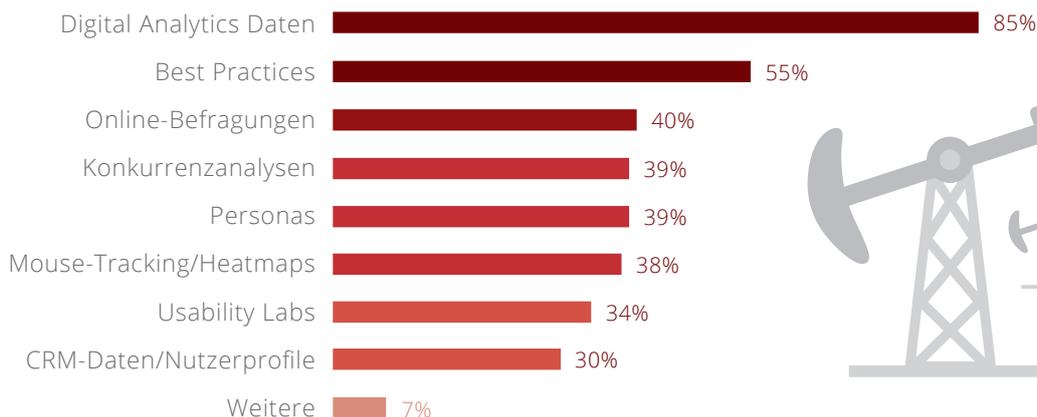
Für die Conversion Optimierung stehen eine Vielzahl an Tools unterschiedlicher Anbieter zur Verfügung. Darüber hinaus besteht außerdem die Möglichkeit, mit eigenen Tools Tests durchzuführen. Trotz dieser Vielfalt zeigen die Befragungsergebnisse, dass **knapp die Hälfte der Unternehmen (45%) Optimizely für Ihre Tests nutzt**. Auf Rang zwei der verwendeten Tools befindet sich Google Optimize: **gut ein Drittel der Befragten nutzt die Google Lösung für das Testing** und die Optimierung ihrer Seiten. Zudem wird in 27% der Unternehmen ein eigenes Tool für die Conversion Optimierung verwendet. Weniger häufig kommen hingegen Visual Website Optimizer (15%), Adobe Target (10%), AB Tasty (9%), Oracle Maxymiser (7%) und andere Tools (14%) zum Einsatz. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass insgesamt der Großteil der Unternehmen (60%) lediglich ein Tool für die Conversion Optimierung nutzt. Bei weiteren 27% werden bei der Conversion Optimierung zwei Tools gleichzeitig eingesetzt.

Ein differenzierter Blick je nach Test-Häufigkeit in den Unternehmen deckt auf, dass **29% der Heavy User, das heißt Unternehmen mit mindestens 5 Tests pro Monat, 3 oder 4 Tools bei der Conversion Optimierung verwenden**. Bei den Light Usern (max. 4 Tests pro Monat) liegt dieser Anteil lediglich bei 8%. Die am häufigsten verwendeten Tools unterscheiden sich dabei nicht: Unter den Top 3 sind sowohl bei den Heavy als auch bei den Light Usern Optimizely, Google Optimize und eigene Tools.

## 5.2 – TESTKONZEPTE

### Datenquellen

Welche Datenquellen nutzen Sie für die Konzeption Ihrer Tests? (Mehrfachantworten möglich)

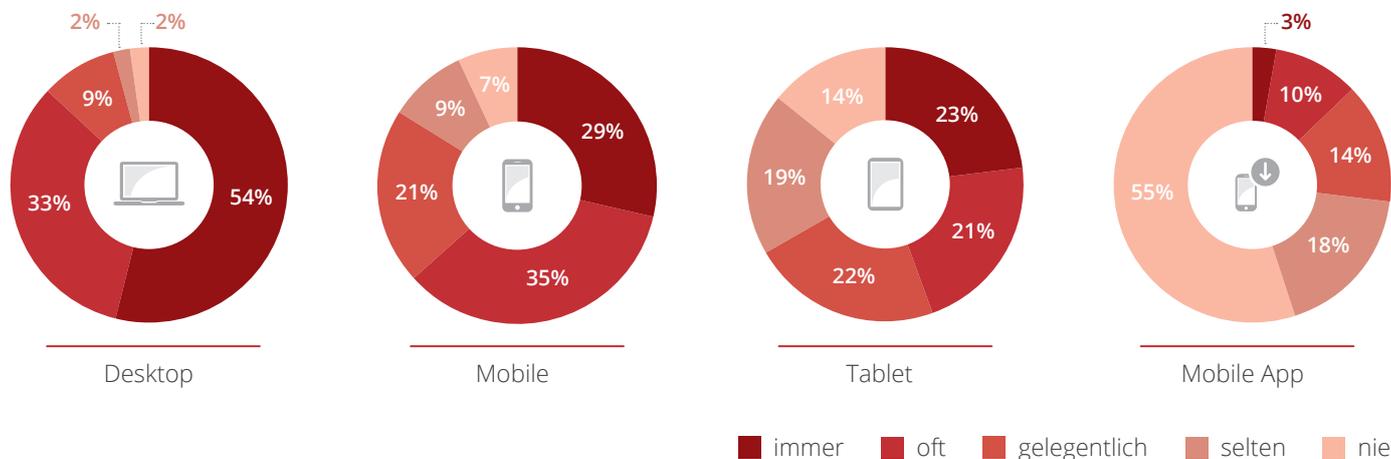


Für die Testkonzeption kommen bei den befragten Unternehmen in der Regel mehrere Datenquellen zum Einsatz: Circa zwei Drittel der Unternehmen nutzen 2 bis 4 verschiedene Datenquellen. Als Quelle dominieren insbesondere die Digital Analytics Daten, welche bei 85% der Unternehmen Input für die Konzeption der Tests liefern. Außerdem basieren bei wei-

teren 55% der Befragten die Tests auf Best Practices. Etwas weniger häufig, aber dennoch sehr regelmäßig, liefern Online-Befragungen (40%), Konkurrenzanalysen (39%), Personas (39%), Mouse-Tracking Tools bzw. Heatmaps (38%), Usability Labs (34%) und CRM-Daten bzw. Nutzerprofile (30%) Informationen zur Konzeption der Conversion Optimization Tests.

### Devices

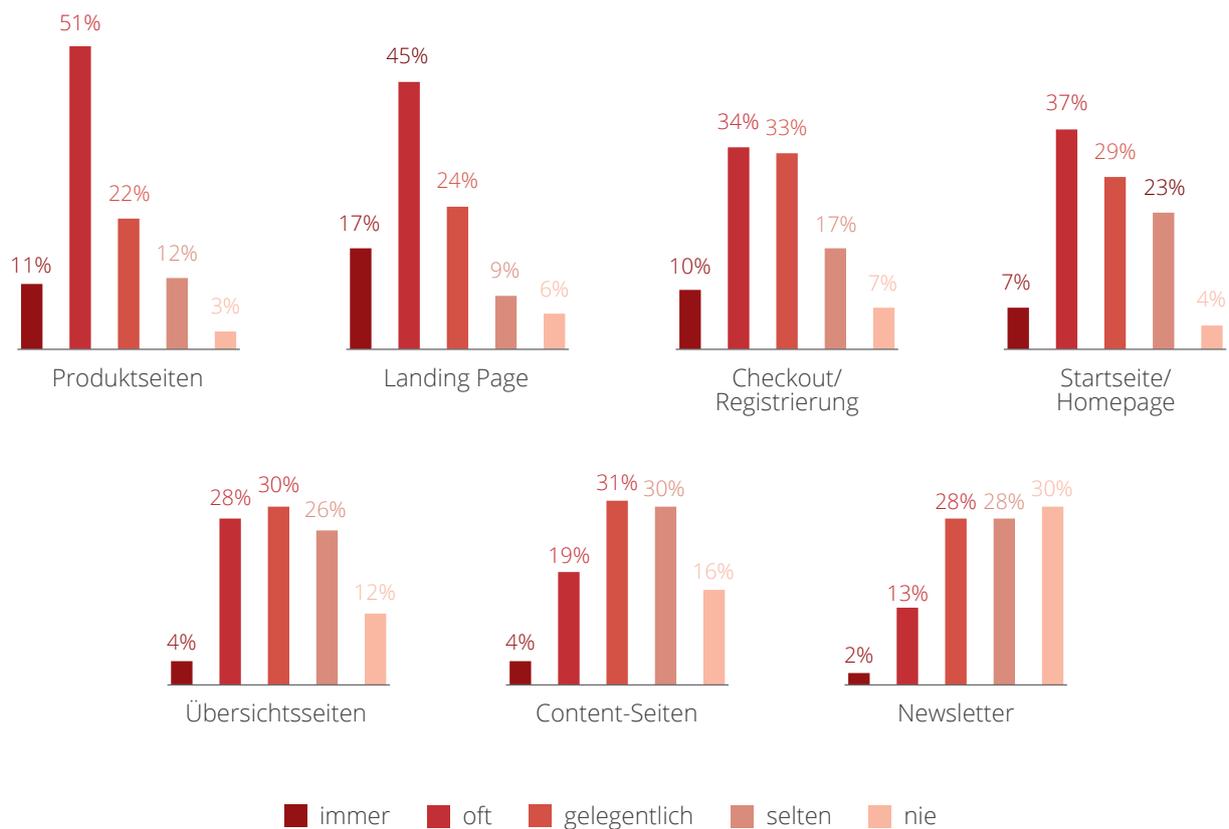
Wie häufig führen Sie Tests für die folgenden Endgeräte durch?



**Hauptfokus beim Testing liegt nach wie vor auf Desktop**, da 54% aller Unternehmen immer und 33% oft für Desktop Devices ihre Tests durchführen. **Mobile ist ähnlich stark im Fokus des Testings**: Insgesamt 64% der Befragten geben an immer oder oft mobile Seiten zu testen. Weniger regelmäßig wird für Tablets und Mobile Apps getestet.

## Testseiten

Wie häufig führen Sie Tests auf den folgenden Seitenbereichen durch?



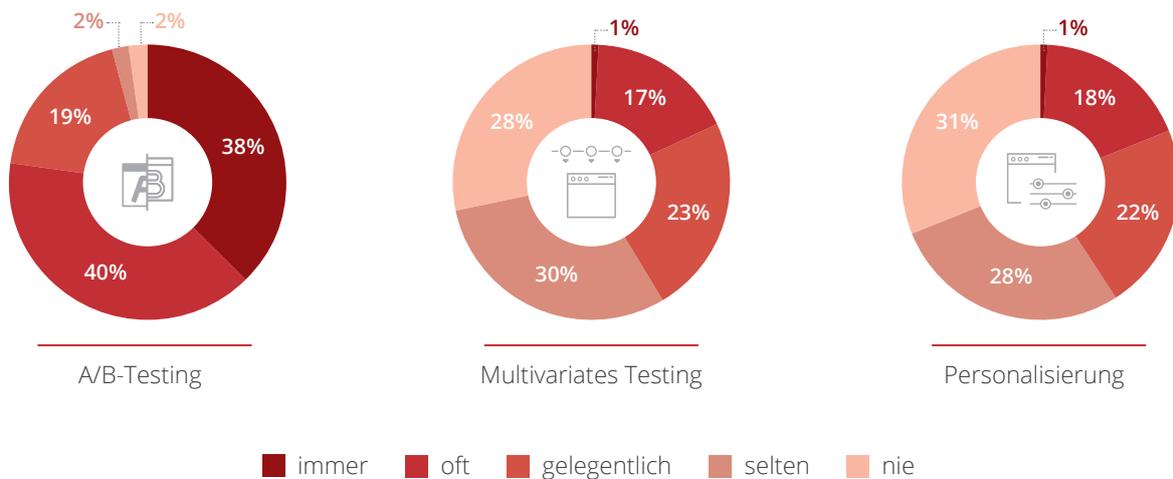
Unternehmen führen **am häufigsten Tests auf Produktseiten und Landing Pages** durch. Jeweils knapp zwei Drittel der Unternehmen geben an, dass sie auf diesen beiden Seitenbereichen immer oder oft Conversion Optimierung betreiben. Des Weiteren werden vergleichsweise **regelmäßig Tests in hinteren Bereichen des Conversion-Funnels**, wie Checkout oder Registrierung, **sowie auf Start- und Übersichtsseiten** durchgeführt. Eher selten oder auch nie werden von den Befragten die Seitenbereiche Newsletter und Content-Seiten bei den Conversion Optimierungsprojekten berücksichtigt.

**Das vermeintlich „einfache“ A/B-Testing // wird von den befragten Unternehmen am // häufigsten durchgeführt.**



## Testverfahren

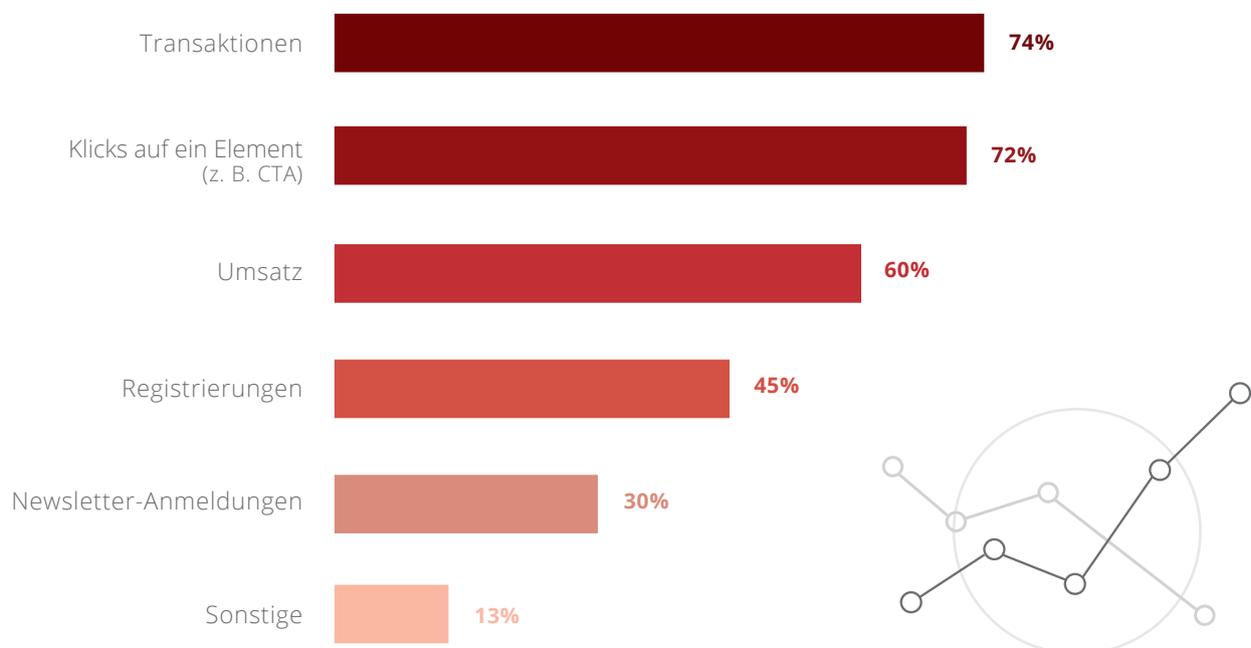
Wie häufig wenden Sie die folgenden Testverfahren an?



Das vermeintlich „einfache“ A/B-Testing wird von den befragten Unternehmen am häufigsten durchgeführt: **Insgesamt 78% geben an, regelmäßig A/B-Testing anzuwenden. Weniger regelmäßig kommen die komplexeren Verfahren des multivariaten Testings und der Personalisierung zum Einsatz.** Hier beträgt der jeweilige Anteil an Unternehmen, die diese Verfahren immer oder oft anwenden, lediglich 18% bzw. 17%. Hingegen geben in etwa jeweils 30% der Befragten an, dass sie diese komplexen Verfahren nur selten oder auch nie nutzen.

## KPIs

Welche KPIs liegen Ihren Tests zugrunde? (Mehrfachantworten möglich)



**Sales-relevante KPIs dominieren als ausgegebene Ziele bei der Conversion Optimierung**, da 74% der Unternehmen Transaktionen und 60% den Umsatz steigern möchten. Auch die Verbesserung von **Klicks auf bestimmte Elemente** erfährt mit 72% hohe Aufmerksamkeit bei den Befragten. Registrierungen (45%) und Newsletter-Anmeldungen (30%) hingegen werden deutlich seltener als KPI von Conversion Optimierung ausgegeben. Die Auswahl der KPIs hängt dabei insbesondere von dem jeweiligen Geschäftsmodell ab.

## 5.3 – PROJEKTE & HERAUSFORDERUNGEN

### Projekte, Themen und Fragestellungen

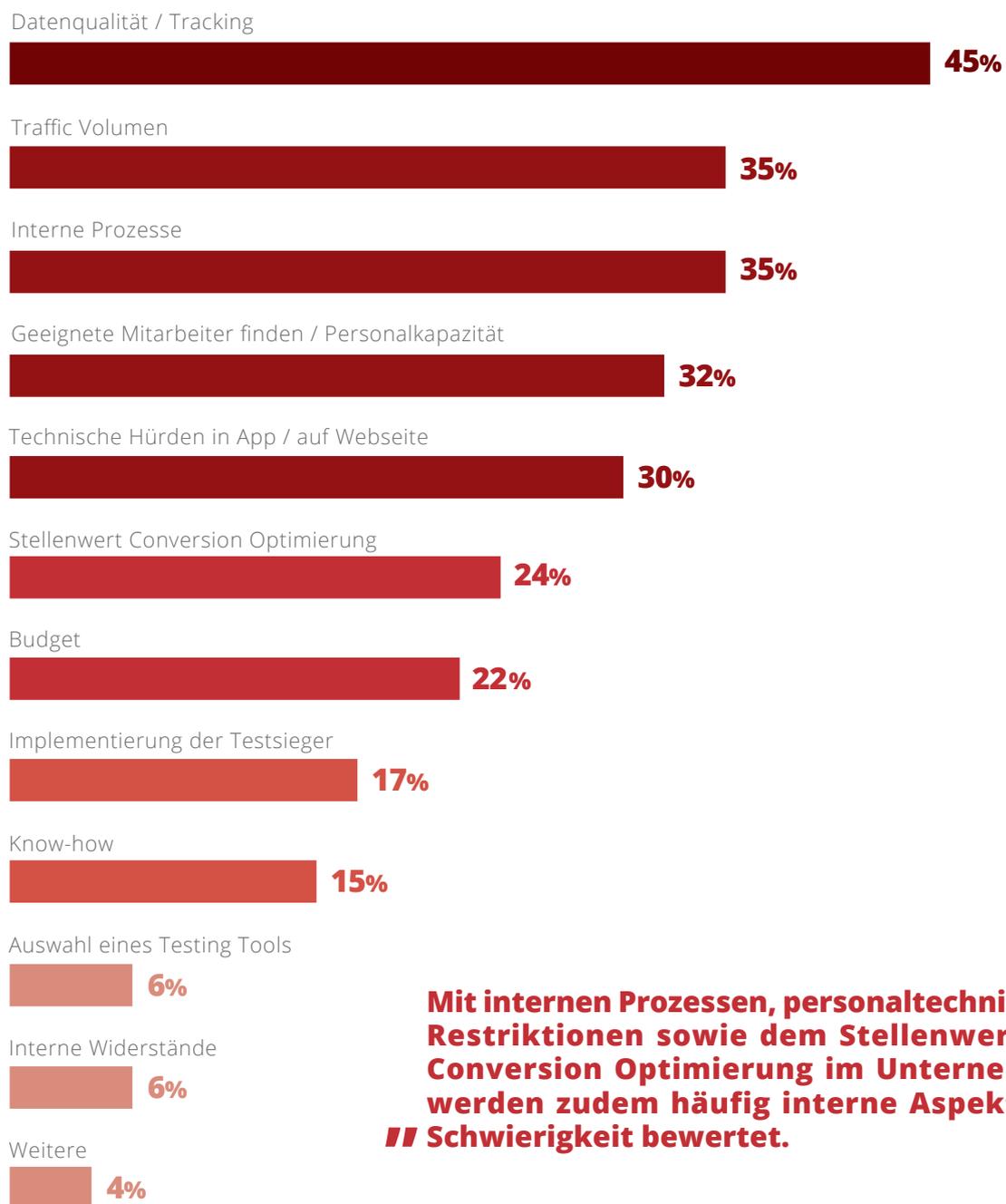
An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2018?



**E**rgänzend zu den oben beschriebenen Ergebnissen zur Testkonzeption, liefern die Antworten auf die offene Frage nach den geplanten Projekten, Themen und Fragestellungen im Jahr 2018 tiefere Insights. Das Top-Thema ist die **Personalisierung**: Individualisierter Content für ausgewählte Segmente und die damit einhergehende stärkere Zielgruppenausrichtung wird von 28% aller Befragten in 2018 thematisiert. Gut jedes fünfte Unternehmen möchte sich mit Blick auf die Conversion Optimierung weiter **professionalisieren**. Darunter wird auch die Etablierung der Thematik im Unternehmen, die Erstellung von Roadmaps und von cross-funktionalen CO Prozessen gefasst. Von 18% der Unternehmen wird außerdem die **User Experience (UX)** in 2018 forciert. Der Fokus liegt hier zum einen auf einem eher allgemeinen neuen Webseitenlayout und einer intuitiven Bedienbarkeit und zum anderen auf der Optimierung von Landing und Checkout Pages, von Konfiguratoren sowie von Formularen und internen Suchen. Das Thema **eCommerce** genießt bei 15% aller Befragten eine hohe Priorisierung. Und schließlich stellt für weitere 13% die **Optimierung auf mobilen Endgeräten** eine relevante Fragestellung dar, die dieses Jahr angegangen wird.

## Herausforderungen

Was sind im Jahr 2018 die drei größten Conversion Optimization Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?



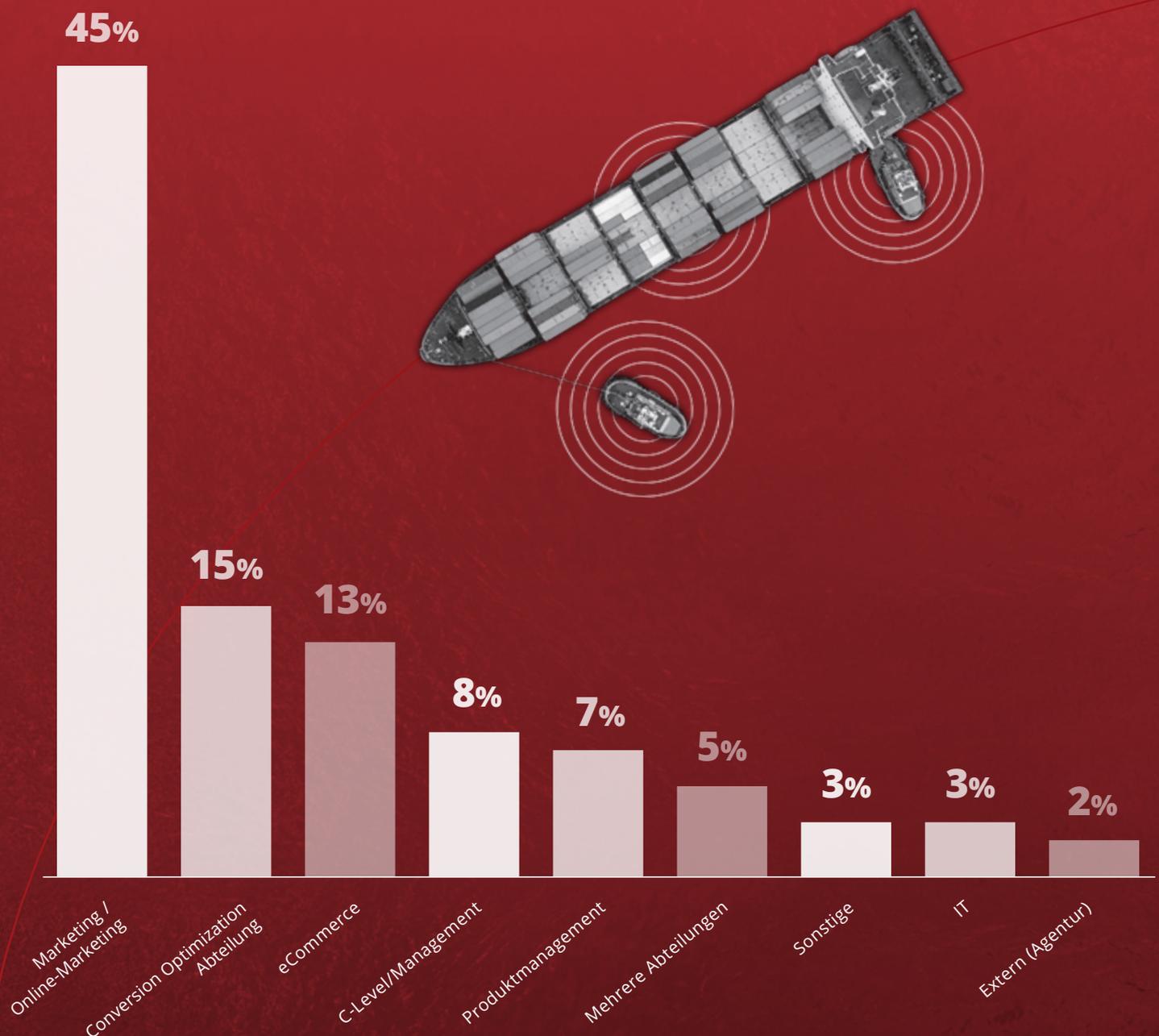
**D**as Sicherstellen der Validität der Testergebnisse zeigt sich als wichtiges Anliegen bei Conversion Optimization, da 45% der Befragten die Aspekte **Datenqualität und Tracking als größte Herausforderung** nennen. Für etwas weniger, aber mit 35% noch immer für einen großen Teil der Befragten, stellt **das für das Testing notwendige Traffic Volumen** die größte Herausforderung dar. Mit internen Prozessen (35%), personaltechnischen Restriktionen (32%) sowie dem Stellenwert von Conversion Optimierung im Unternehmen (24%) werden **zudem häufig interne Aspekte als Schwierigkeit bewertet**. Auch technische Hindernisse wie grundsätzlich technische Hürden (30%) und die Implementierung der Testsieger (17%) stellen die Unternehmen vor große Herausforderungen im aktuellen Jahr. Maximal jedes vierte Unternehmen benennt den Stellenwert der Conversion Optimierung (24%), das Budget (22%) und das Know-how (15%) als noch zu lösende Probleme.

## 5.4 – VERANTWORTLICHKEITEN & BUDGET

### Verantwortliche für Conversion Optimization

Wer verantwortet den Bereich Conversion Optimierung in Ihrem Unternehmen?

Organisatorisch ist der Bereich Conversion Optimierung hauptsächlich im **Marketing/Online-Marketing** verankert (45%). Immerhin 15% der befragten Unternehmen leisten sich inzwischen **eine eigene Conversion Optimization Abteilung**. Darüber hinaus wird die Thematik zudem auch regelmäßig vom **eCommerce** (13%), dem **C-Level bzw. Management** (8%) oder dem **Produktmanagement** (7%) betreut. Weniger häufig sind mehrere Abteilungen gemeinsam (5%) sowie die IT (3%) oder ausschließlich Externe (2%) für die Conversion Optimierung verantwortlich.

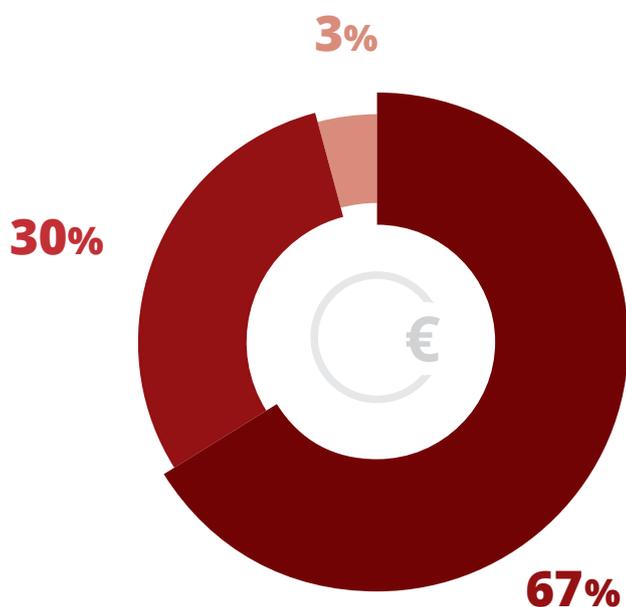


## Zusammenarbeit mit externen Agenturen

Arbeiten Sie bei Ihren Conversion Optimierungsprojekten mit einer externen Agentur zusammen?



Der Großteil der Befragten (59%), welche auf Kundenseite arbeiten, führt die Conversion Optimierungsprojekte selbständig, also ausschließlich In-House, durch. Die übrigen **41% der befragten Unternehmen arbeiten hierbei mit einer externen Agentur zusammen**. Die Auswertung der vorherigen Frage zeigt hierzu allerdings, dass die Verantwortung für das Thema der Conversion Optimierung in der Regel innerhalb des Unternehmens bleibt.



### Anteil Conversion Optimization am Marketingbudget

Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2018 auf die Conversion Optimierung entfallen?

Nur bei wenigen Unternehmen wird der Conversion Optimierung ein höherer Anteil am Marketingbudget eingeräumt. **Bei zwei Drittel der Unternehmen wird lediglich ein Anteil von weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets auf Conversion Optimization verwendet.** In weiteren 30% der Unternehmen macht das Budget für die Conversion Optimierung immerhin 10-20% des Marketingbudgets aus. Lediglich bei 3% der Befragten beträgt dieser Anteil mehr als 20%.

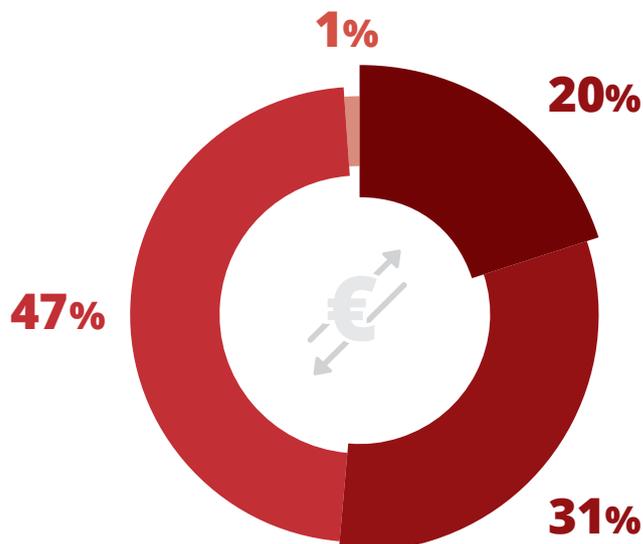
■ <10%   ■ 10%-20%   ■ >20%

### Budgetveränderung 2018 vs. 2017

Wie wird sich das Conversion Optimization Budget 2018 im Vergleich zum Jahr 2017 in Ihrem Unternehmen verändern?

Im Vergleich zum Vorjahr können **gut die Hälfte der Unternehmen mit steigenden Budgets für den Bereich Conversion Optimierung in 2018 rechnen**. Für weitere 47% bleibt das Budget auf dem Niveau von 2017. Lediglich 1% der Befragten wird mit einem bis zu 10% geringeren Budget als noch im Vorjahr auskommen müssen.

■ Steigt um mehr als 10%   ■ Bleibt gleich  
 ■ Steigt um bis zu 10%   ■ Sinkt um bis zu 10%



DAS NETWORKING-EVENT ZU **DIGITAL ANALYTICS**

# **ANALYTICS**

INSIGHTS



**EXKLUSIVE  
INSIGHTS**



**ANALYTICS  
CHALLENGE**



**NETWORKING  
& DRINKS**



MEHR INFOS UND TERMINE UNTER:  
[WWW.ANALYTICS-INSIGHTS.DE](http://WWW.ANALYTICS-INSIGHTS.DE)



BESUCHEN SIE UNSERE XING-GRUPPE:  
[ANALYTICS INSIGHTS](#)

DAS NETWORKING-EVENT ZUR **CONVERSION OPTIMIERUNG**

# A/B INSIGHTS

POWERED BY **Trakken** (web services) **Optimizely**



**PRAXIS  
KNOW-HOW**



**EXKLUSIVE  
NEWS**



**NETWORKING  
& DRINKS**



MEHR INFOS UND TERMINE UNTER:  
[WWW.AB-INSIGHTS.DE](http://WWW.AB-INSIGHTS.DE)



BESUCHEN SIE UNSERE XING-GRUPPE:  
**AB INSIGHTS**



# DU HAST DOCH **NICHT MEHR ALLE DATEN IM TOOL!**

Am 07.11.2018 findet der 7. Analytics Summit in Hamburg statt.



[www.analytics-summit.de](http://www.analytics-summit.de)

Eine Veranstaltung von: **Trakken**   
{web services}

