



TREND STUDIE 2022

—
DIGITAL ANALYTICS &
MARKETING ACTIVATION.

Trakken

Trakken GmbH
Zirkusweg 1
20359 Hamburg

info@trkkn.com
www.trkkn.com
www.analytics-trends.de

Inhalt

1 Vorwort	3
2 Analyseansatz	4
3 Ergebnisse im Überblick & Selbsteinschätzung der Befragten	6
4 Ergebnisse im Detail	
4.1 First Party Data Collection	11
4.2 Reporting & Steering	16
4.3 Data Storage	19
4.4 Data Enrichment	21
4.5 Activation	24
4.6 Outlook 2022	27

Moin!

Zum siebten Mal wird nun bereits die Trendstudie veröffentlicht, in der wir die aktuellen und auch inzwischen verfestigten Themen der Digitalen Analyse untersuchen. Seit fünf Jahren nehmen wir außerdem die Trends der Conversion Optimierung mit in den Blick. Und da wir uns ständig weiterentwickeln, haben wir in diesem Jahr die Studie erneut erweitert um moderne Fragestellungen im Feld von Marketing Activation.

Mit dieser Studie möchten wir Branchentrends identifizieren. Um dies zu Ermöglichen ist es uns wichtig, jährlich wiederkehrend dieselben Fragen zu den Bereichen Digital Analytics und Conversion Optimization zu stellen. Zugleich ist es unser Anspruch, auch die Veränderungen in unserer schnelllebigen Branche abzubilden und möglichst umfassend alle angrenzenden Bereiche, die mit der Digitalen Analyse und der Conversion Optimierung in engem Zusammenhang stehen, zu integrieren. Resultiert ist eine aussagekräftige Studie mit einer Handvoll neuer Fragen, bei gleichzeitiger Beibehaltung der bisherigen Kernfragen. In den Kapiteln decken wir stets alle relevanten Bereiche von der Datensammlung, über das Monitoring, die Datenspeicherung und -anreicherung bis hin zur Aktivierung ab. Um Trends abzuleiten, werden die Antworten wenn möglich immer im Jahresvergleich dargestellt. Neben den alten und neue Fragen haben wir zusätzlich nach der Selbsteinschätzung in den jeweiligen Bereichen gefragt, um den Puls ihrer Entwicklung abzubilden. Mit Hilfe der generierten Insights, ist ein umfassendes Branchenbild dargestellt, welches es gleichzeitig ermöglicht, die eigene Position als Branchenakteur zu bestimmen.

All dies wäre ohne die zahlreichen Antworten der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer nicht möglich gewesen. Ihnen gilt unser herzlichster Dank!

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer Trendstudie 2022.

Ihr Trakken Team

2 Analyseansatz

ZIEL DER TRENDSTUDIE

Die Trendstudie befasst sich mit den zentralen Themen rund um Digital Analytics & Marketing Activation im europäischen Raum. Mit dieser Studie wird insbesondere erfasst, wie die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer arbeiten, welche Fragestellungen heute und künftig von besonderer Bedeutung sind und welche Herausforderungen sie sehen. Inzwischen wurde die Trendstudie zum siebten Mal durchgeführt, was eine Abbildung und Interpretation der Ergebnisse im Zeitverlauf zulässt. Gleichzeitig soll die Abfrage neuer Fragen sicherstellen, dass auch aktuelle Branchenaspekte mit dieser Studie berücksichtigt werden.

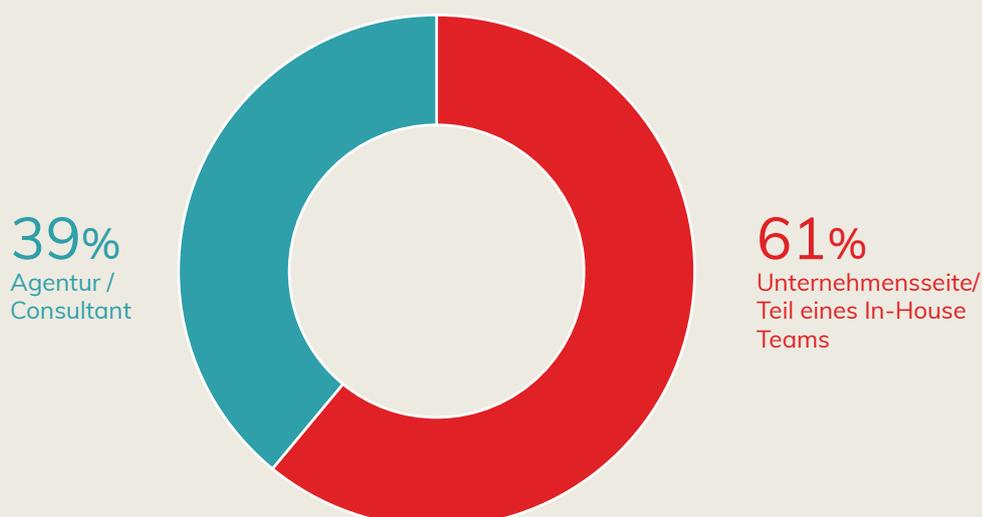
ERHEBUNGSMETHODE

Erhoben wurden die Daten über eine Online-Befragung im Zeitraum vom 10. bis 21. Januar 2022. Der Fragebogen umfasste insbesondere geschlossene Fragen, wobei diese nach den Themenbereichen Data Collection, Reporting & Steering, Data Storage, Data Enrichment und Activation gegliedert wurden. Seit 2021 wird außerdem ein Stimmungsbild abgefragt, inwieweit sich die Teilnehmenden hinsichtlich der fünf Themenbereiche selbst als gut aufgestellt einschätzen. Die im Folgenden beschriebenen Insights sind das Ergebnis der Online-Befragung; sie zeigen ein fundiertes Bild des Bereichs Digital Analytics & Marketing Activation.

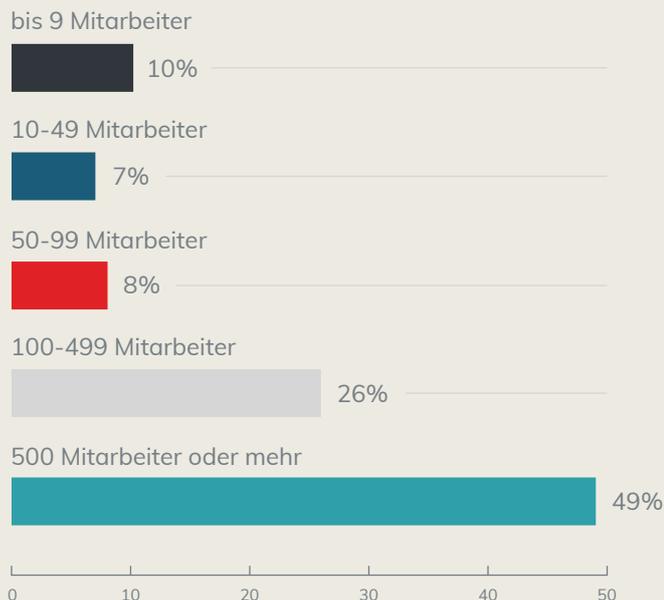
BEFRAGTE UNTERNEHMEN

Befragt wurden Unternehmen sämtlicher Branchen, womit die Ergebnisse ein vielfältiges Bild widerspiegeln. Wie bereits in den vergangenen Jahren, dominieren die Branchen eCommerce, Media/Content, IT-Dienstleistungen und Handel. 61% der Befragten arbeiten auf Unternehmensseite, während die übrigen 39% als Consultant oder in einer Agentur arbeiten. Die Befragten arbeiten vor allem in den Unternehmensbereichen Marketing/Online-Marketing, Digital Analytics oder eCommerce. Mit Blick auf die Unternehmensgröße sind drei Viertel der Teilnehmenden in einem mittelgroßen oder großen Unternehmen beschäftigt, das heißt in Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten. Die Verteilung der Befragten je Land zeigt eine deutliche Dominanz für Deutschland (79%). Darüber hinaus kommen 8% der Antworten aus der Schweiz und 5% aus Österreich.

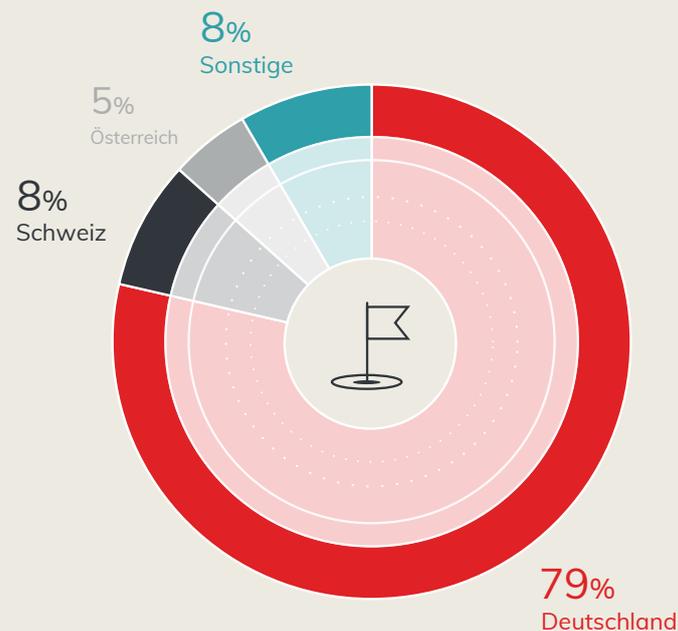
- Welche der folgenden Formen beschreibt Ihr Unternehmen bzw. Ihre Rolle am besten?



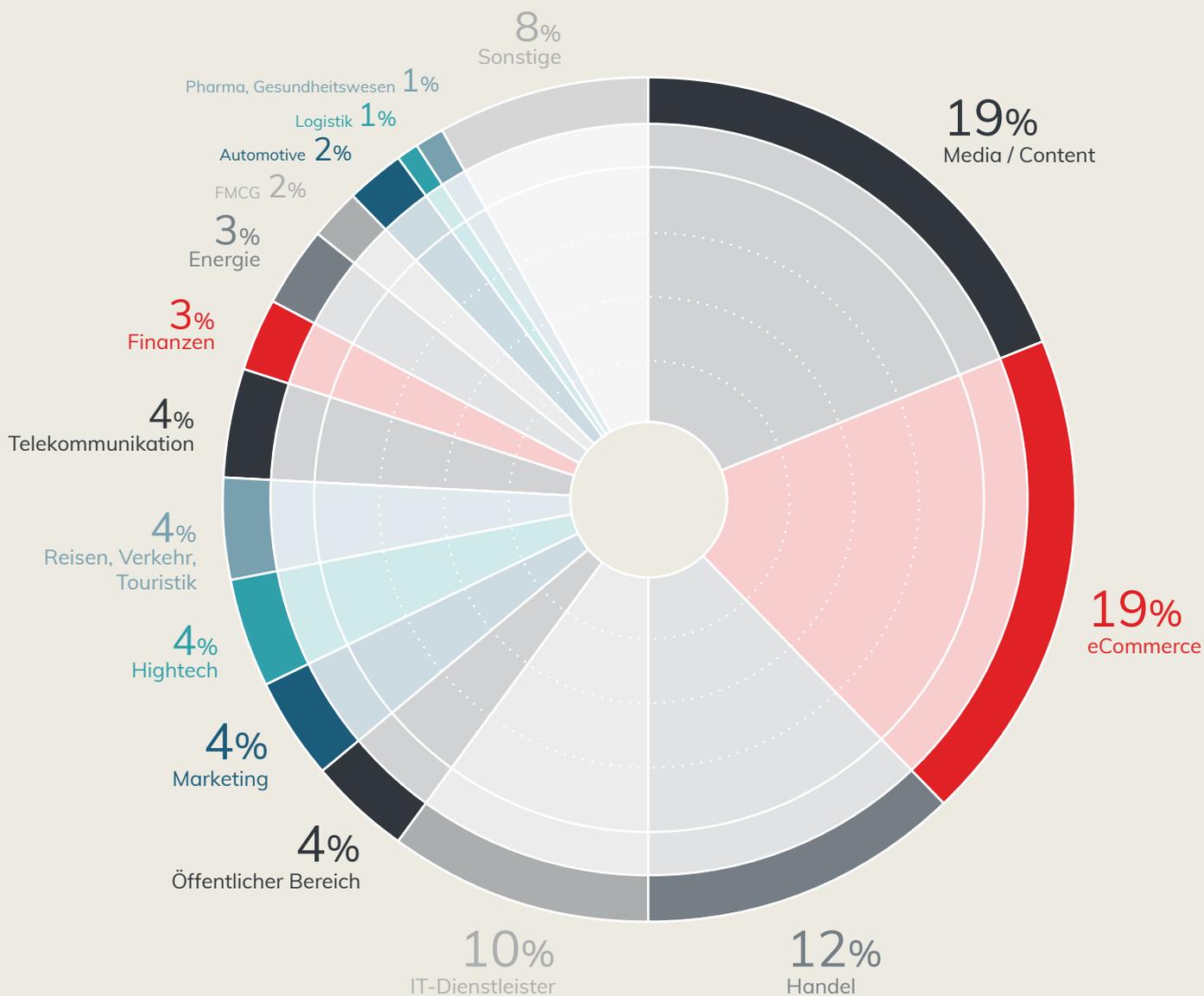
UNTERNEHMENSGRÖSSE



LAND, IN DEM DIE/DER BEFRAGTE ARBEITET



UNTERNEHMENSBRANCHE



3 Ergebnisse im Überblick & Selbsteinschätzung der Befragten

Die Trendstudie Digital Analytics & Marketing Activation erscheint in diesem Jahr bereits zum siebten Mal, und wenn es möglich war, wurden alle Ergebnisse mit denen der Vorjahre verglichen, um Branchentrends zu identifizieren. Dazu kommen in dieser Ausgabe eine Handvoll neuer Fragestellungen.

Auch in diesem Jahr zeigt sich ein vielfältiges Bild der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer: Die beteiligten Branchen sind bunt gemischt, wobei viele Befragte aus den Bereichen eCommerce, Media/Content, IT-Dienstleister oder Handel kommen. Außerdem arbeiten circa zwei Drittel der Befragten unternehmensseitig und sind Teil eines In-House-Teams. Mit Blick auf die Unternehmensgröße kommen drei Viertel der Branchenakteure aus mittelgroßen und großen Unternehmen – insbesondere aus Deutschland, aber auch aus der Schweiz und aus Österreich.

FIRST PARTY DATA COLLECTION

(COLLECTING DATA)

First Party Data Collection bzw. die Erhebung von Daten ist die Grundlage aller weiterführenden Datenanalysen und Steuerung des digitalen Geschäftes. Die Google Tools dominieren weiterhin in der Nutzung der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer: Mit großem Abstand zu den übrigen Tools der Digitalen Analyse und Conversion Optimierung wird Google Analytics in der kostenfreien bzw. kostenpflichtigen Version von 63% bzw. 57% aller Befragten verwendet. Für das A/B-Testing ist Google Optimize mit 72% das vorherrschende Tool. Im Tracking werden dabei vor allem die eigenen Websites (100%) und mobilen Websites (80%) sowie Apps (52%) erfasst. Search Marketing (88%) und Social-Media-Plattformen (80%) sind das Hauptaugenmerk in Bezug auf die verwendeten Conversion-Tracker und Audience Pixel Anbieter. Eine eindeutige Mehrheit der Unternehmen (89%) verwendet Tag-Management-Systeme, um Marketing- und Analytics-Pixel zu skalieren und somit die Abhängigkeit von IT-Ressourcen zu minimieren.

REPORTING & STEERING

(MONITORING DATA)

Reporting und Steering beschreibt die kontinuierliche und lückenlose Betrachtung aller digitalen Touchpoints (On- und Offline) mittels funktionaler und gut visualisierter Dashboards. Aber auch die Marketing Performance-Steuerung via Attributionsmodellierung fällt in diesen Bereich. Bei der tiefergehenden Analyse der erhobenen Daten kommen in den meisten Unternehmen Digital Analytics-Tools (93%) und Tools zur Tabellenkalkulation (73%) zum Einsatz. Letztere werden im Vergleich zu den Vorjahren weniger häufig genutzt. Andererseits zeichnet sich eine Steigerung in der Nutzung im Jahresvergleich vor allem für BigData- (46%) und BI-Tools (58%) ab. Bei den BI-Tools dominieren insbesondere Power BI (42%) und Tableau (36%). Geht es um die Kommunikation von KPIs, werden bevorzugt Datenvisualisierungstools (76%) und Excel bzw. Google Tabellen sowie PowerPoint bzw. Google Präsentationen von rund zwei Dritteln der Befragten verwendet. Ein Thema, welches einen hohen Stellenwert in Unternehmen hat, ist die Entscheidung über die Allokation des Marketingbudgets.

In knapp der Hälfte der befragten Unternehmen stützt sich diese Entscheidung auf historische, nicht-datenge- triebene Erfahrungswerte. Erweiterte regelbasierte Attributionsmodelle wachsen im Jahresvergleich auf 43% in ihrer Nutzung. Lediglich ein Viertel verwendet datengetriebene Attributionsmodelle für die Budgetallokation.

DATA STORAGE

(CONNECTING ALL DATA)

Mit der Vielzahl an Datentöpfen ist das Zusammenbringen von und Arbeiten mit verschiedenen Datentabellen ein essentieller Bereich für eine ganzheitliche Betrachtung. Die Arbeit der Unternehmen mit den Digital Ana- lytics-Daten findet meistens in mehreren Tools gleichzeitig statt. Dabei dominieren die Datenvisualisierungs- tools (78%). Nach einem Rückgang in 2021 (65%) wird das Interface des Digital Analytics-Tools erneut stär- ker genutzt (75%). Genauso oft werden exportierte Reports in Excel oder Google Tabellen (75%) verwendet. Der Anteil der Unternehmen mit einem Data Warehouse für Marketingdaten ist im Vergleich zum Vorjahr auf 46% gestiegen, wobei in ca. der Hälfte aller Fälle mehr als fünf marketingrelevante Datenquellen daran ange- bunden sind.

DATA ENRICHMENT

(ENHANCING DATA)

Data Enrichment bezeichnet die Anreicherung und Analyse vorhandener Datenpunkte durch mathematische Modelle. Hierzu zählen diverse Vorhersage-Modelle sowie das Erkennen von Nutzerverhaltensmustern. Bereits 60% aller Unternehmen analysieren ihre Digital Analytics-Daten gemeinsam mit anderen unternehmensinter- nen oder -externen Daten. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Transaktionsdaten, Advertising- Daten und/oder CRM-Daten. 82% aller Unternehmen führen basierend auf Digital Analytics-Daten komplexe Modellierungen und Vorhersagen durch. Der Fokus liegt hier auf der Attribution, der Kundensegmentierung und dem Forecast zentraler KPIs.

ACTIVATION

(ACTIVATING DATA ON- AND OFFLINE)

Der Bereich Datenaktivierung beschreibt die Verwendung und damit die Generierung von Mehrwert aus den zuvor erhobenen, gespeicherten und angereicherten Daten. Hierzu gehören A/B-Tests, Recommendation En- gines sowie die Steigerung der Marketingeffizienz via Remarketing, Similar Audience Targeting oder der Perso- nalisierung von Werbemitteln. Die erhobenen Digital Analytics-Daten werden von dem Großteil der befragten Unternehmen für die Analyse des Nutzerverhaltens und für Online Marketing-Maßnahmen verwendet. Zudem bilden diese Daten bei über 95% der Befragten die Basis für die Konzeption von A/B-Tests. Daneben wird hier- für aber auch z. B. auf Best Practices (56%), Mouse-Tracking oder Heatmaps (44%) und Online-Befragungen (36%) zurückgegriffen. Die Durchführung der A/B-Tests findet dabei meistens als clientseitiges (52%) oder als sowohl client- als auch serverseitiges (27%) A/B-Testing statt. Zum Einsatz kommen Digital Analytics-Daten aber auch in Advertising Tools. Die dominanten Use Cases stellen hier insbesondere das Remarketing (88%) dar, sowie in der Hälfte aller Fälle das Finden neuer, wertvoller User und die Personalisierung von Werbemitteln.

Daten magst Du am liebsten roh?



Display Consultants, Python Developer und Rohdatenliebhaber:innen gesucht - bewirb dich jetzt bei Trakken.

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: career.trkkn.com



Trakken 

OUTLOOK 2022

Die drei am häufigsten hoch priorisierten Themen in diesem Jahr haben die Unternehmen mit dem Datenschutz, der Customer Journey und der Datenvisualisierung angegeben. Die drei größten Herausforderungen werden im Datenschutz bzw. in einem DSGVO-konformen Tracking, der Datenqualität und der Umsetzung von Informationen in Aktionen gesehen. Ganz konkret planen mit Blick auf die Digitale Analyse 69% der Befragten in 2022 die Implementierung des server-seitigen Trackings; eine große Veränderung seit der letzten Befragung (2021: 55%). Außerdem gehen 63% der Befragten die Zusammenführung von App- und Web-Tracking (Migration auf GA4) an. Mit Blick auf die Conversion Optimierung wird in 2022 vor allem an den Themen User Experience (76%), Personalisierung (50%) und Landing Page-Testing (48%) gearbeitet. Das Budget für die Bereiche Digital Analytics & Conversion Optimization steigt für 40% der befragten Unternehmen und bleibt für 53% gleich – verglichen mit dem Vorjahr. Für mehr als die Hälfte aller Unternehmen (61%) bleibt der Anteil am gesamten Marketingbudget damit aber immer noch unter 10%.

MIT BLICK AUF DEN FOLGENDEN BEREICH IST MEIN UNTERNEHMEN BESTENS AUFGESTELLT. (SELBSTEINSCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN)

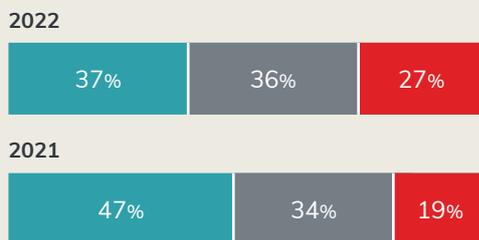
In jedem Themenbereich der Studie wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, ihre Zustimmung zu der Aussage, ihr Unternehmen sei in dem jeweiligen Bereich bestens aufgestellt, einzustufen. Die Zusammenschau der Zustimmung je Bereich verrät keine Details, sie erlaubt dennoch jene Bereiche zu identifizieren, wo die Selbsteinschätzung der Befragten eher positiv oder eher negativ bewertet wird.

Insgesamt sehen sich die meisten Unternehmen am stärksten im Bereich Reporting & Steering aufgestellt: Fast alle Unternehmen nutzen dafür Digital-Analytics Tools und der Gebrauch von BigData- sowie BI-Tools nimmt deutlich zu. Etwas weniger gut ist die Einschätzung für den Bereich First Party Data Collection, wo in dieser Studie das generelle Setup der Digitalen Analyse und Conversion Optimierung berücksichtigt wird. Diese Einschätzungen stellen eine beachtliche Änderung dar, denn im Vorjahr waren die Tendenzen genau umgekehrt – Data Collection stellte mehrheitlich den stärksten Bereich dar, gefolgt vom Reporting & Steering. In dem Bereich Activation sehen sich nun die Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr viel besser aufgestellt (24% vs. 37%). Laut der Studie erhielt die Konzeption von A/B-Tests einen Zuwachs. Die Befragten bleiben weiterhin stark involviert in den Themen des Remarketings, der Personalisierung und dem Finden wertvoller User. Sehr ambivalent ist die Einschätzung bezüglich Data Storage. Die Arbeit mit den Digital Analytics-Daten findet in mehreren Tools gleichzeitig statt, wobei in 46% aller Unternehmen bereits ein Data Warehouse für Marketingdaten besteht. Das Ergebnis verdeutlicht aber, dass zumindest noch teilweise Verbesserungsbedarf besteht. Am schlechtesten schneidet der Bereich Data Enrichment bei der Selbsteinschätzung ab: Es könnten häufiger weitere unternehmensinterne oder -externe Daten bei der Auswertung von Digital Analytics-Daten zum Einsatz kommen sowie komplexe Modellierungen und Vorhersagen durchgeführt werden. Schließlich genügen die Datensammlung und -auswertung alleine nicht, sondern beim Erfolg kommt es auch auf die Aktivierung der generierten Insights an. Im Jahresvergleich stellt sich außerdem heraus, dass die Einschätzungen für Data Storage und Data Enrichment konstant blieben.

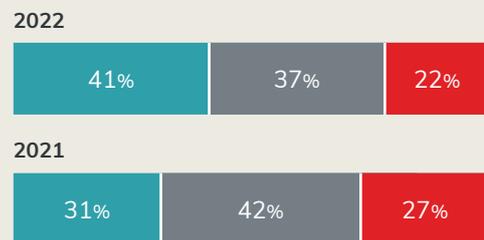
► Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Mit Blick auf den folgenden Bereich ist mein Unternehmen bestens aufgestellt.

● Zustimmung ● Teils-teils ● Keine Zustimmung

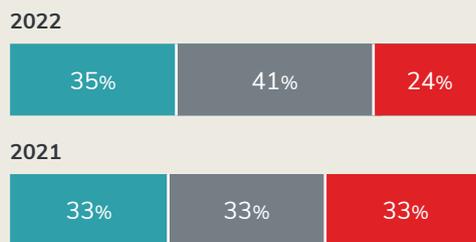
FIRST PARTY DATA COLLECTION
(COLLECTING DATA)



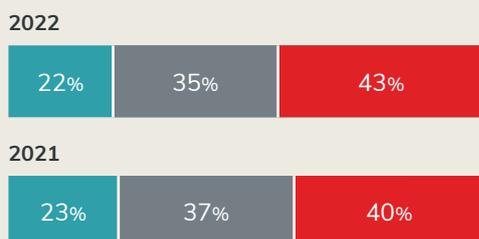
REPORTING & STEERING
(MONITORING DATA)



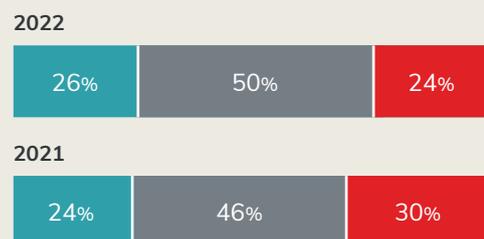
DATA STORAGE
(CONNECTING ALL DATA)



DATA ENRICHMENT
(ENHANCING DATA)



ACTIVATION
(ACTIVATING DATA ON- AND OFFLINE)

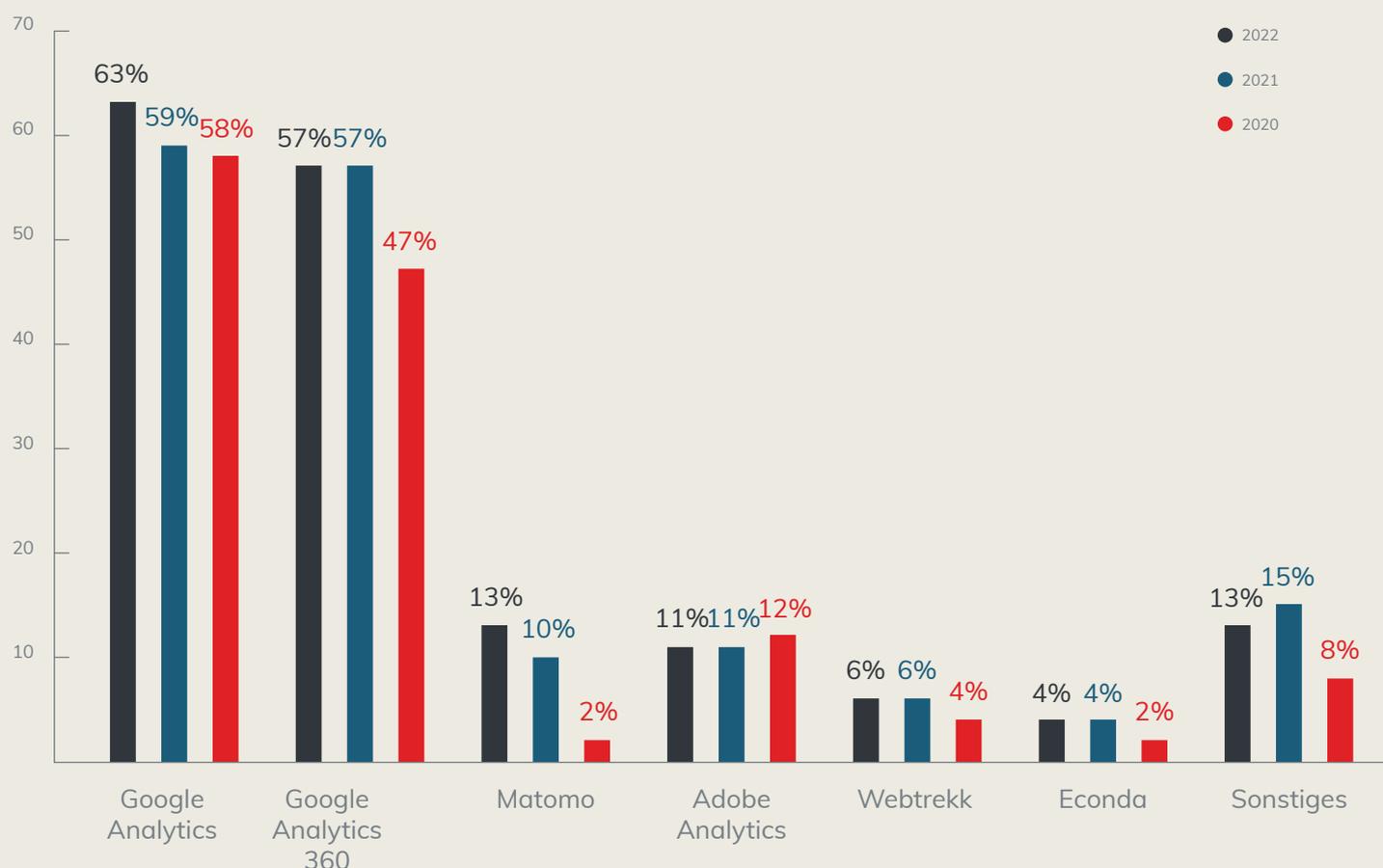


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.1 First Party Data Collection (Collecting Data)

► Welches Digital Analytics-Tool nutzen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

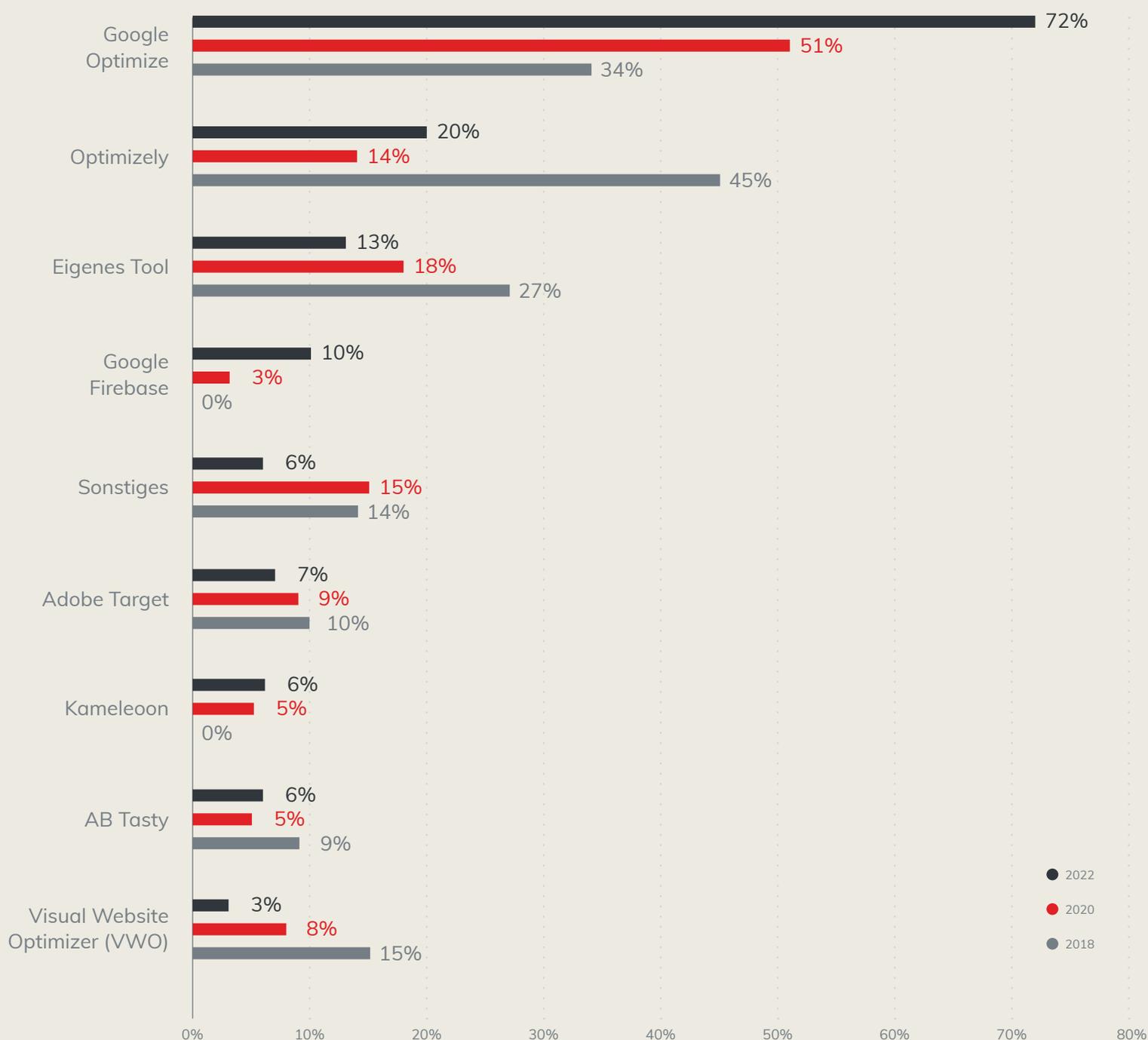
Bei der Digitalen Analyse kommen häufig mehrere Tools gleichzeitig zum Einsatz. Insgesamt dominiert das kostenfreie Tool Google Analytics (63%), gefolgt von der kostenpflichtigen Google Analytics 360 Variante (57%). Google bleibt damit auch in diesem Jahr mit Abstand der Marktführer. Mit deutlichem Abstand sind Matomo und Adobe Analytics die Tools, welche von 13% bzw. 11% der befragten Unternehmen genutzt werden. Mit einer Nutzung von 6% oder weniger spielen Tools wie Webtrekk, Econda oder andere Anbieter weiterhin keine große Rolle in der Toollandschaft. Die Verteilung in 2022 ist der aus dem Vorjahr recht ähnlich. Auffällig ist ein weiterer Zuwachs bei der kostenfreien Google Analytics Variante und Matomo. Aus den Angaben der Befragten lässt sich außerdem berechnen, dass Google Analytics und Google Analytics 360 in 41% der Unternehmen mit den übrigen Tools in Kombination zum Einsatz kommen.



► Mit welchen Tools führen Sie Ihre A/B-Tests durch? (Mehrfachantworten möglich)

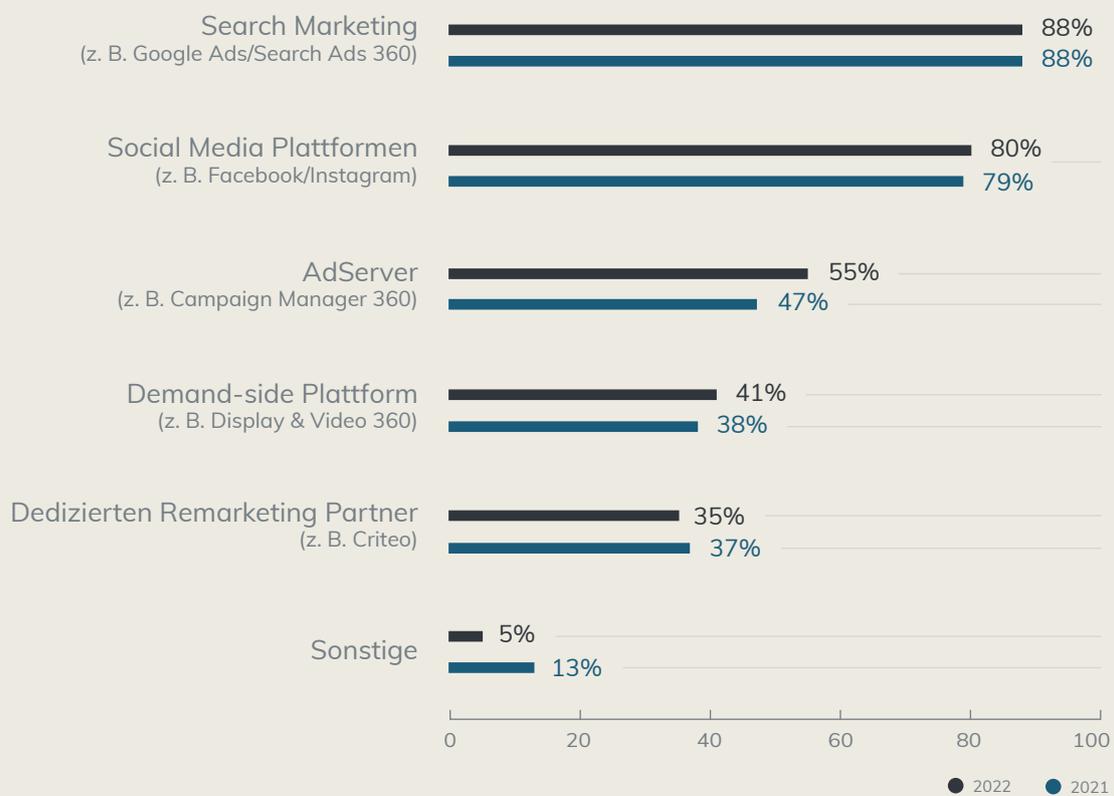
Das meistgenutzte Tool, um A/B-Tests durchzuführen ist Google Optimize - es wird bei 72% der Befragten favorisiert. Am zweithäufigsten kommt Optimizely (20%) zum Einsatz, gefolgt von eigenen Tools (13%) sowie Google Firebase (10%). Die übrigen Tools werden von weniger als 10% der befragten Unternehmen verwendet. Diese sind Adobe Target (7%), Kameleoon (6%), AB tasty (6%) und Visual Website Optimizer (VWO) (3%).

Ein Vergleich der Entwicklung in den vergangenen Jahren zeigt, dass Google Optimize weiter an Marktanteilen gewinnt und auch Optimizely nach starken Rückgängen wieder von mehr Unternehmen genutzt wird. Zudem ist ein Zuwachs bei Google Firebase zu verzeichnen.



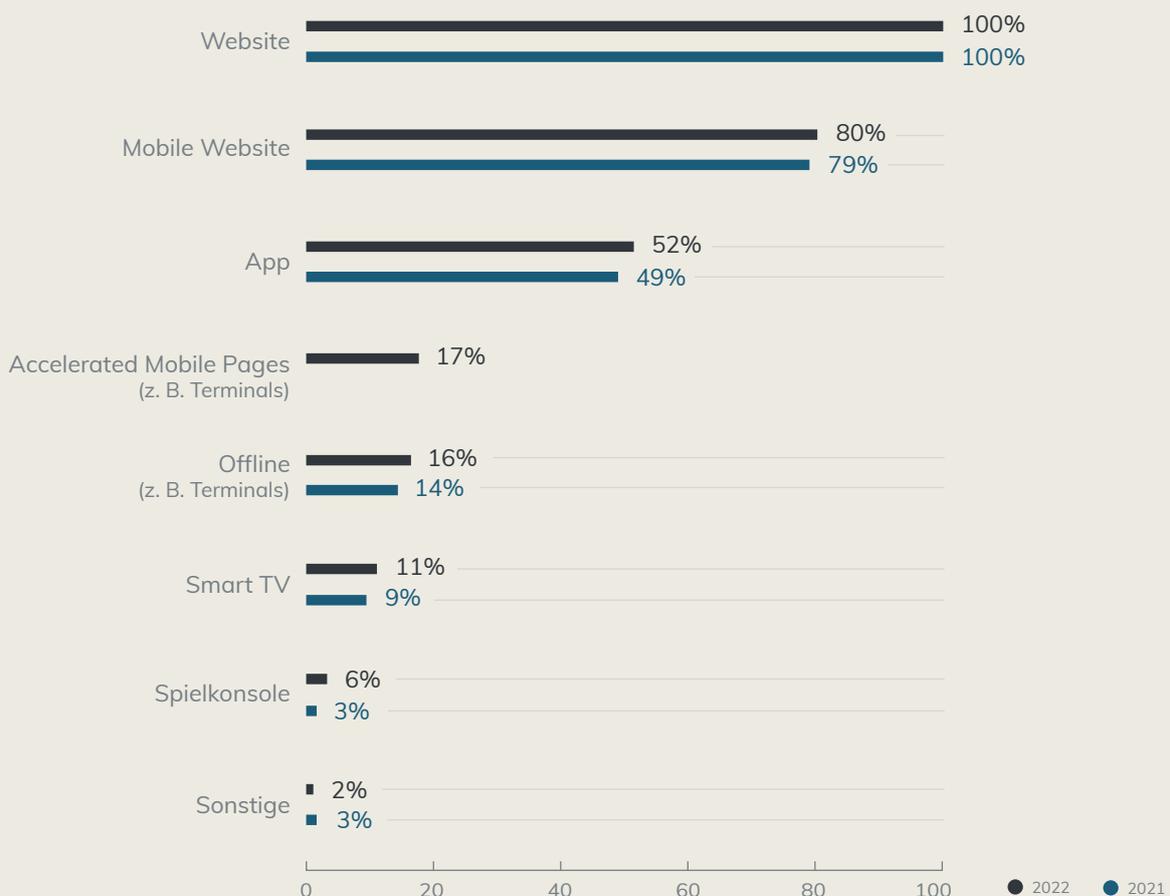
► Welche Conversion-Tracker oder Audience Pixel-Anbieter verwenden Sie? (Mehrfachantworten möglich)

Mit Blick auf die Conversion-Tracker und Audience Pixel-Anbieter legt der Großteil der Befragten den Fokus auf Search Marketing (z. B. Google Ads/Search Ads 360) (88%) und Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook/Instagram) (80%). Zudem kommen häufig Adserver (z. B. Campaign Manager 360) (55%), Demand-side Plattformen (z. B. Display & Video 360) (41%) und dedizierte Remarketing-Partner (z. B. Criteo) (35%) zur Anwendung. Im Vergleich zum Vorjahr sind keine nennenswerten Veränderungen festzustellen. Lediglich die Nutzung der AdServer hat ein wenig zugenommen (55% vs. 47%) und jene sonstiger Tools abgenommen (13% vs. 5%).



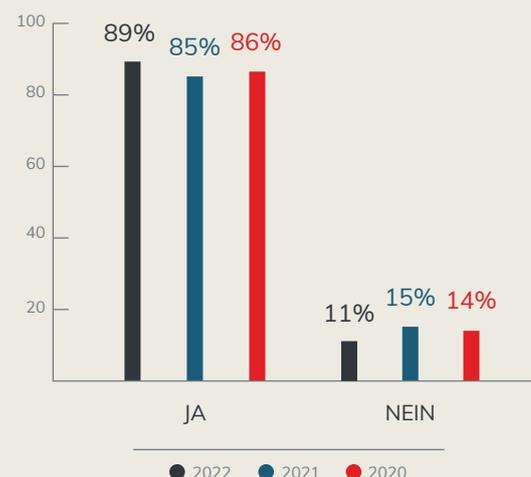
► Welche Touchpoints erfassen Sie mit Ihrem Tracking? (Mehrfachantworten möglich)

Die befragten Unternehmen decken mit ihrem aktuellen Tracking Setup vor allem ihre Websites (100%) und mobilen Websites (80%) ab. Apps werden von gut der Hälfte aller Befragten getrackt. Weniger häufig ist dies der Fall bei Accelerated Mobile Pages (AMPs) (17%), offline Touchpoints (16%), Smart TV (11%) und Spielekonsolen (6%). Die Verteilung aus dem aktuellen Jahr entspricht nahezu jener aus dem Vorjahr.



► Nutzen Sie Tag-Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln?

Der Großteil der befragten Unternehmen (89%) nutzt Tag-Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln. Diese reduzieren beispielsweise die Abhängigkeit von IT-Ressourcen und ermöglichen, Tags unabhängig von Sprint-Zyklen schnell zu implementieren. Eine Trendbetrachtung über die vergangenen Jahre hinweg zeigt ein recht konstantes Ergebnis.



Nur die Daten komm' in Garten.



**Conversion Optimization Consultants,
Web Developer und Gärtner:innen gesucht -
bewirb Dich jetzt bei Trakken.**

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: career.trkkn.com



Trakken 

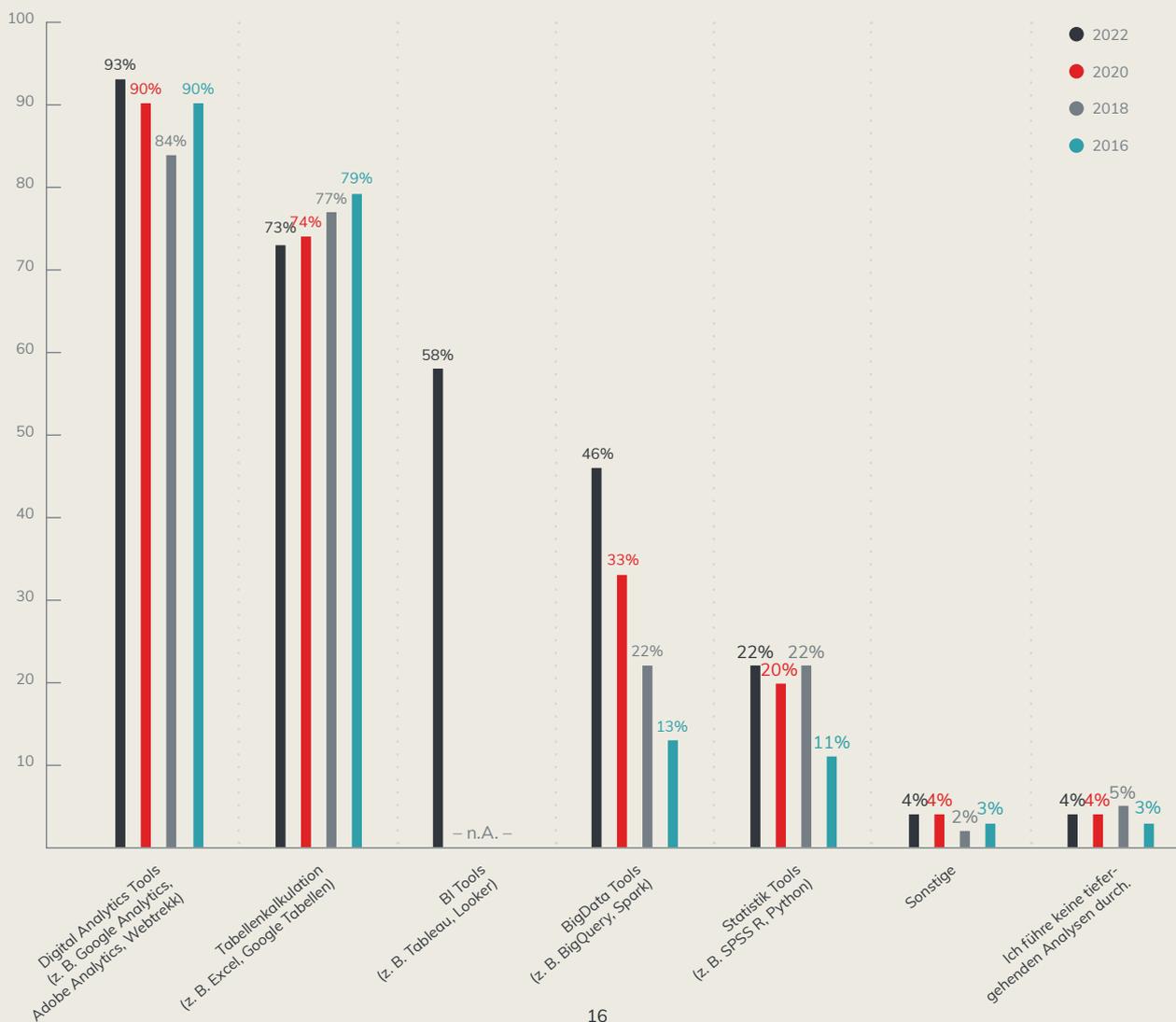
4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.2 Reporting & Steering (Monitoring Data)

► Welche Tools verwenden Sie für die tiefere Analyse der erhobenen Daten?

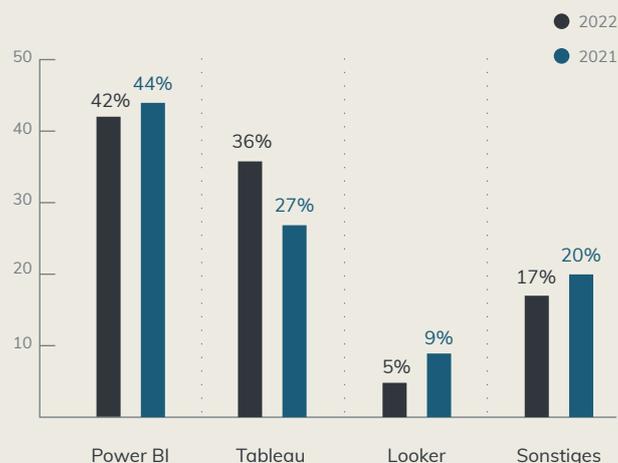
(Mehrfachantworten möglich)

Tiefere Analysen führen fast alle befragten Unternehmen (96%) durch, wobei verschiedene Tools parallel zum Einsatz kommen. Insbesondere werden für diese Analysen Digital Analytics Tools, wie Google Analytics und Adobe Analytics (93%) sowie Tabellenkalkulationen (Excel, Google Tabellen) (73%) genutzt. Mit Blick auf Tabellenkalkulationen ist ein leichter Rückgang in den vergangenen Jahren festzustellen. Dies mag mit der verstärkten Nutzung von BI-Tools (58%) (Tableau, Looker) und BigData-Tools (46%), wie BigQuery und Python, in Verbindung stehen. Zu betonen ist hier der konstant positive Trend bei den BigData-Tools. In 2016 nutzten diese lediglich 13% der Befragten, während es 2022 46% aller Unternehmen sind. Keine große Veränderung gibt es im Vergleich zu den vergangenen Jahren bei der Nutzung von Statistik-Tools, z. B. SPSS, Python mit jeweils rund 20%.



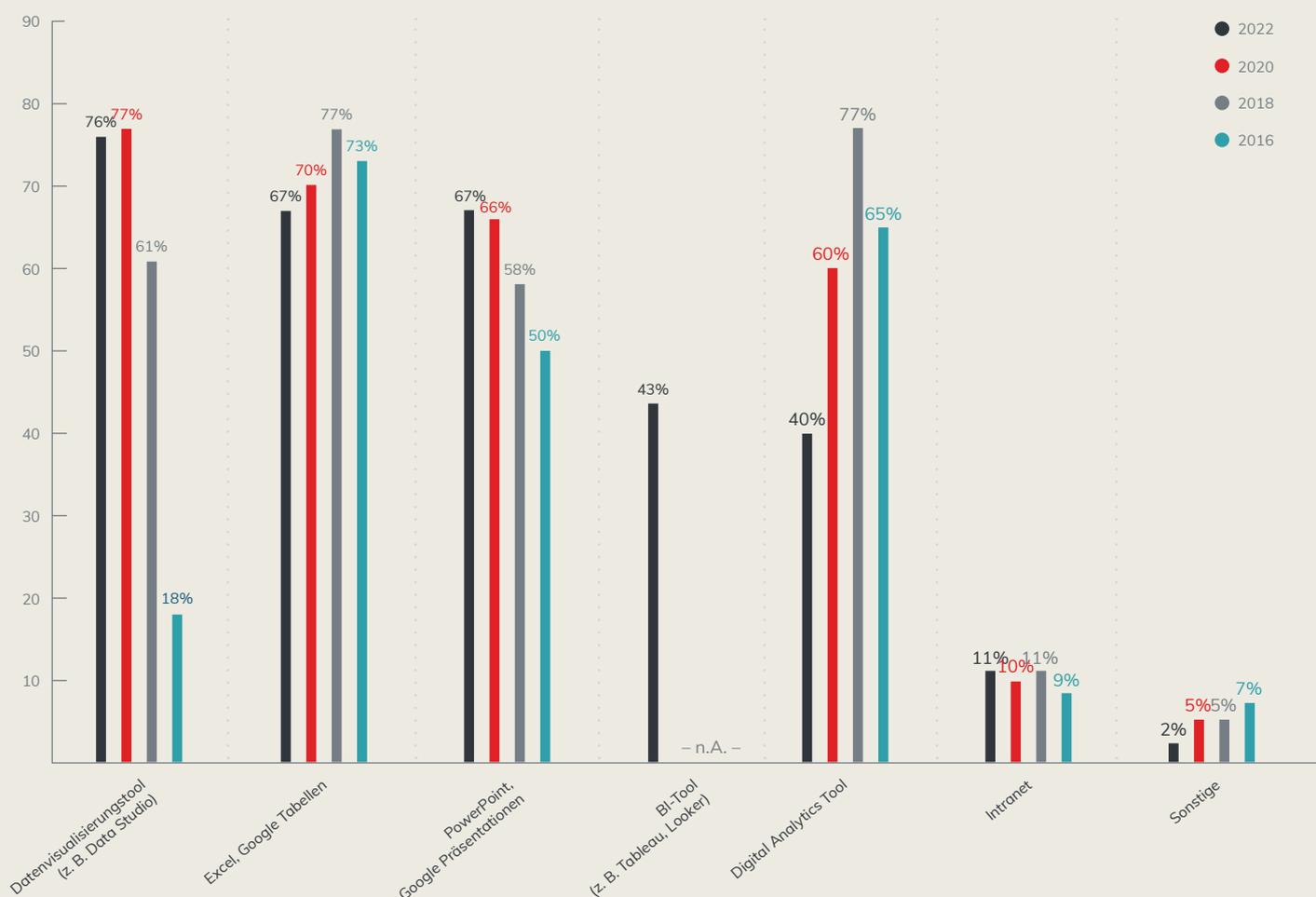
► Welches BI-Tool nutzen Sie?

Von jenen Unternehmen, die Business Intelligence-Tools im Einsatz haben, nutzen 42% Power BI. Am zweithäufigsten wird Tableau mit 36% und am dritthäufigsten Looker mit 5% genutzt. Die Angaben unter den sonstigen Anbietern sind vielfältig, wobei z. B. die Tools von Qlik und Domo genannt werden. Der Jahresvergleich deckt einen starken Anstieg der Nutzung von Tableau (36% vs. 27%) und einen leichten Rückgang bei Looker (5% vs. 9%) auf.



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

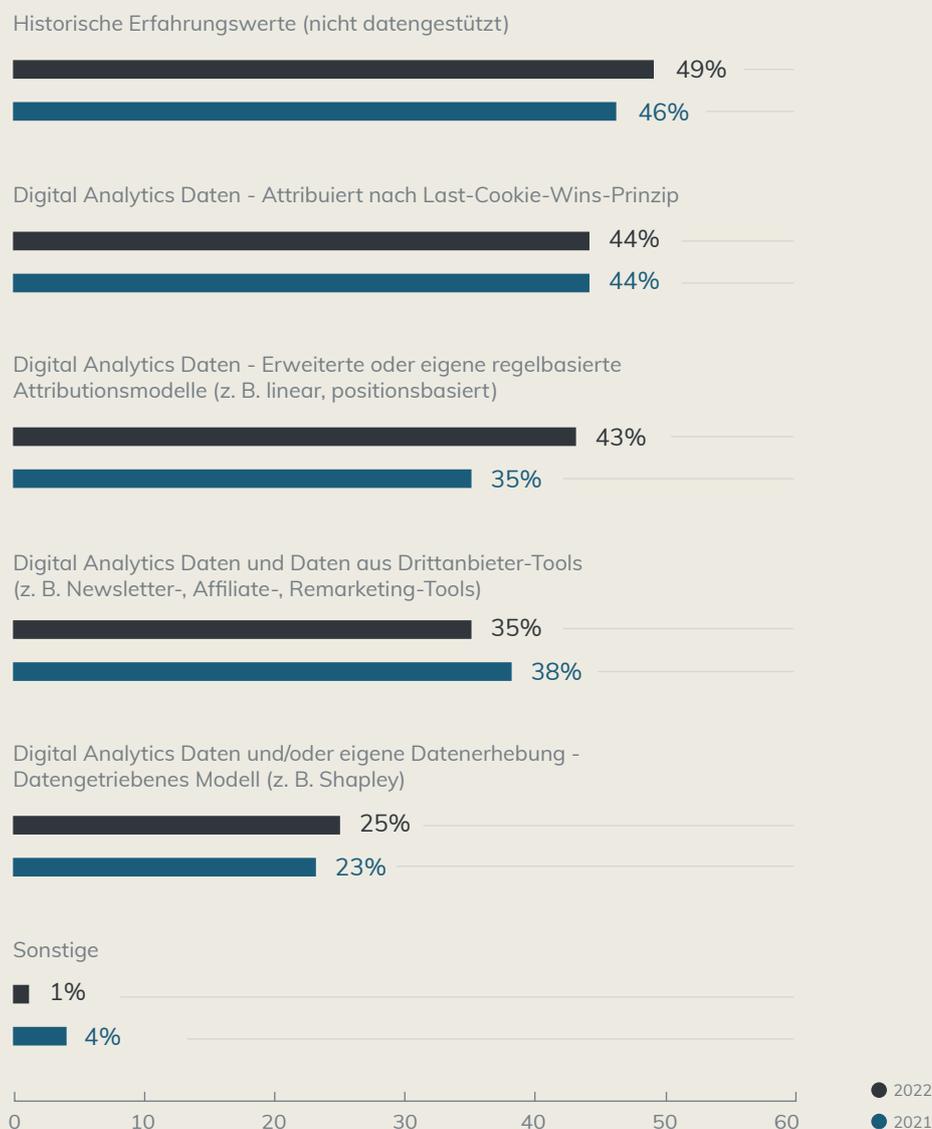
Zur Kommunikation bzw. Distribution von KPIs wird bei gut drei Viertel der Unternehmen ein Datenvisualisierungstool verwendet, womit diese Variante weiterhin die vorherrschende bleibt. Außerdem nutzen jeweils gut zwei Drittel der Unternehmen Excel oder Google Tabellen sowie Präsentationen (PowerPoint, Google Präsentationen). Der Jahrestrend deckt hier einen Rückgang bei Excel und einen Anstieg bei den Präsentationen auf. Von weiteren rund 40% der Befragten kommen auch BI-Tools sowie Digital Analytics Tools zum Einsatz. Das zweitgenannte Tool wurde vor zwei Jahren noch deutlich häufiger zur KPI-Distribution genutzt (40% vs. 60%).



► Auf Basis welcher Methode allokieren Sie derzeit Ihr digitales Marketingbudget?

(Mehrfachantworten möglich)

Für die Entscheidung über die Allokation des digitalen Marketingbudgets kommen diverse Ansätze parallel zum Einsatz. In knapp der Hälfte aller Unternehmen basiert die Allokation auf Erfahrungswerten, die nicht datengestützt sind. Das Attributionsmodell "Last-Cookie-Wins" sowie erweiterte oder eigene regelbasierte Modelle kommen bei 44% bzw. 43% der Befragten zum Einsatz. Die erweiterten Modelle zeigen einen leichten Anstieg in der Nutzung im Vergleich zum Vorjahr (43% vs. 35%). Digital Analytics-Daten und Daten aus Drittanbieter-Tools werden bei 35% der Unternehmen herangezogen. Lediglich ein Viertel der Unternehmen stützt die Budgetallokation auf datengetriebene Attributionsmodelle, wie z. B. den Shapley Value.

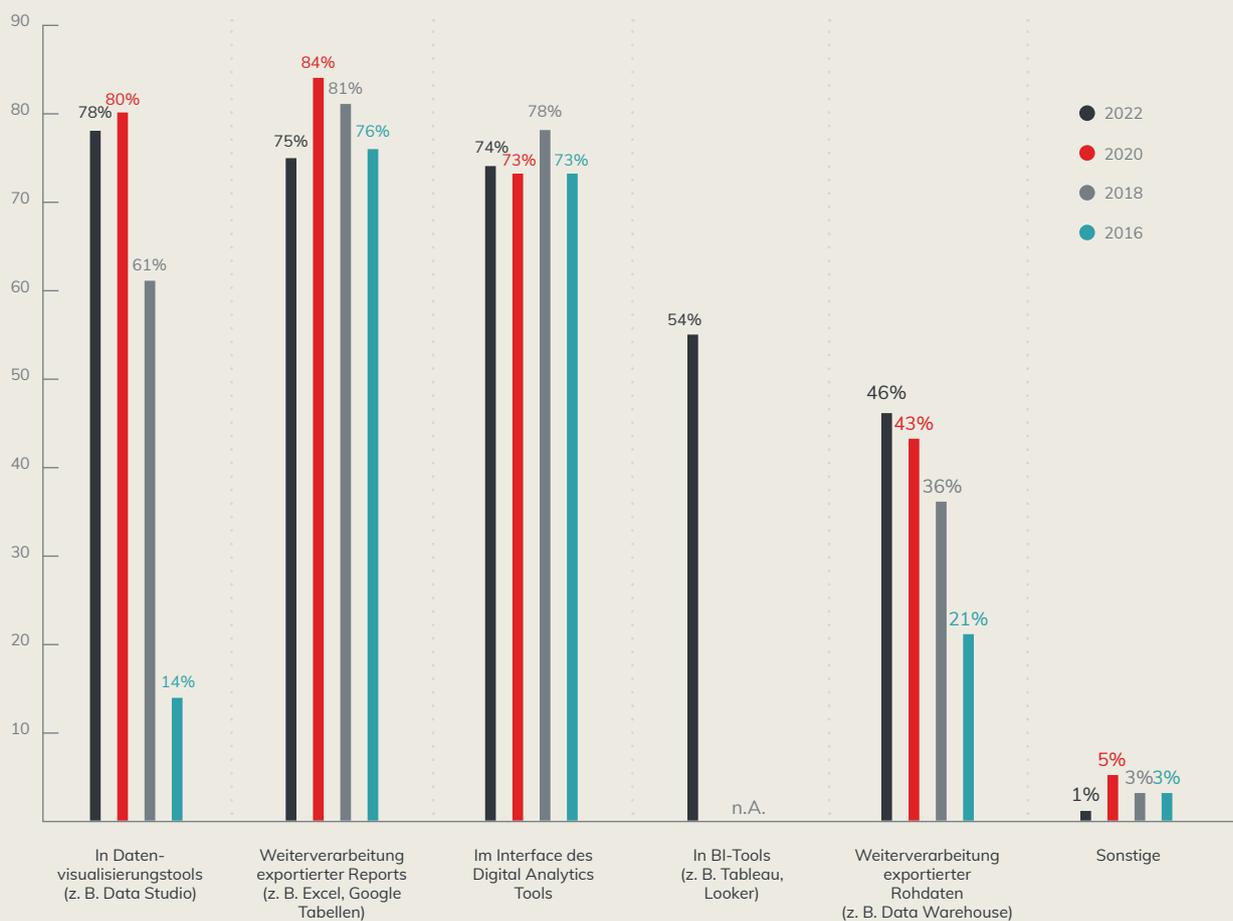


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.3 Data Storage (Connecting All Data)

► Wie bzw. wo arbeiten Sie mit Ihren Digital Analytics-Daten? (Mehrfachantworten möglich)

Mit den Daten der Digitalen Analyse wird in diversen Tools gearbeitet - meist in mehreren gleichzeitig. Am häufigsten verwenden die befragten Unternehmen Datenvisualisierungstools, wie z. B. Data Studio (78%). Rund drei Viertel nutzen außerdem jeweils das Interface des Digital Analytics-Tools selbst oder verarbeiten die Daten mit Hilfe importierter Reports, z. B. in Excel oder Google Tabellen, weiter. Gut die Hälfte der Befragten nutzt außerdem BI-Tools und weitere 46% nutzen die exportierten Rohdaten beispielsweise in ihrem Data Warehouse. Der Jahrestrend zeigt vor allem bei der Nutzung der Datenvisualisierungstools und bei der Weiterverarbeitung exportierter Rohdaten einen Anstieg.

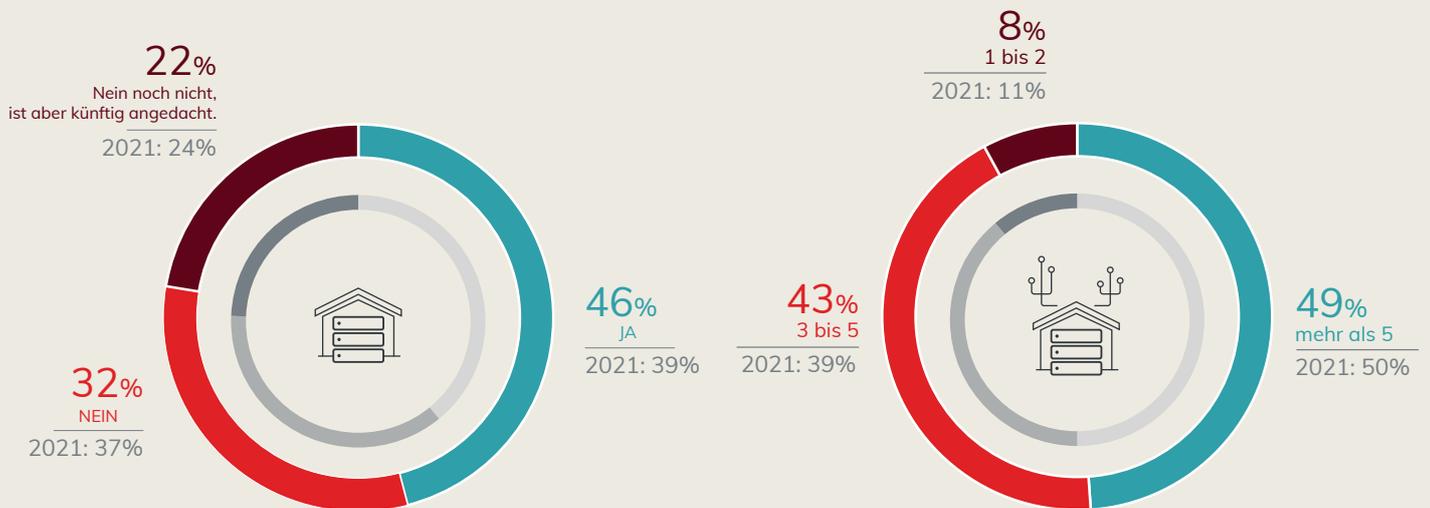


► Verfügen Sie über ein Data Warehouse für Marketingdaten?

Mit 46% verfügen in 2022 fast die Hälfte aller befragten Unternehmen über ein Data Warehouse für Marketingdaten. Der Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um 7%-Punkte gestiegen. Gut einem Fünftel der Unternehmen steht zwar noch kein Data Warehouse zur Verfügung, sie planen dies aber künftig zu ändern.

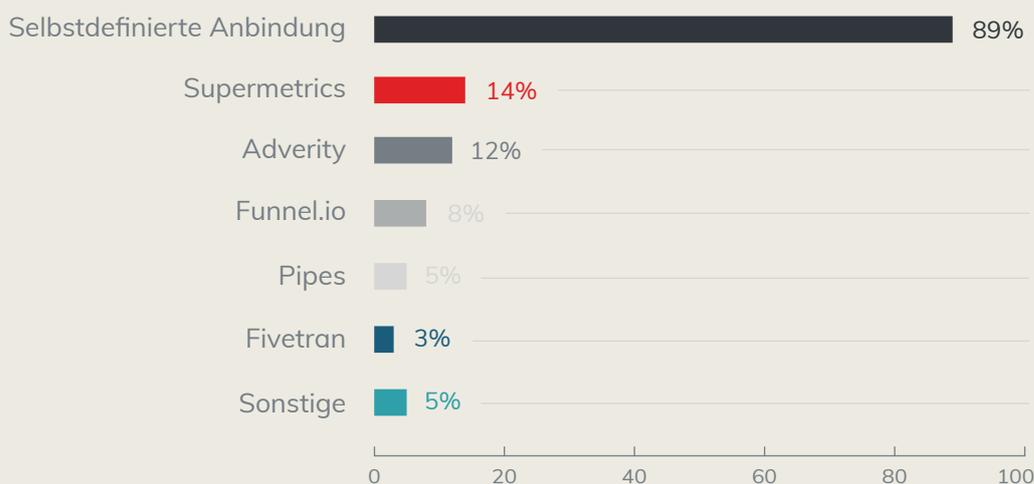
► Wie viele Datenquellen für Marketingdaten sind an Ihrem Data Warehouse angebunden?

Von jenen Unternehmen, die ein Data Warehouse nutzen, haben knapp die Hälfte mehr als 5 Datenquellen für Marketingdaten daran angebunden. Bei weiteren 43% sind zwischen 3 und 5 Datenquellen verknüpft. Und bei 8% der Befragten sind mit dem Data Warehouse lediglich 1 bis 2 Datenquellen verbunden.



► Wie werden die Daten aus unterschiedlichen Quellen an das Data Warehouse angebunden?

Die verschiedenen Datenquellen werden bei 89% jener Unternehmen mit einem Data Warehouse über eine selbstdefinierte Lösung angebunden. Die Unternehmen greifen allerdings zudem auch teilweise auf externe Anbieter zurück. So sind vor allem die Lösungen von Supermetrics (14%), Adverity (12%) oder Funnel.io (8%) in Verwendung.

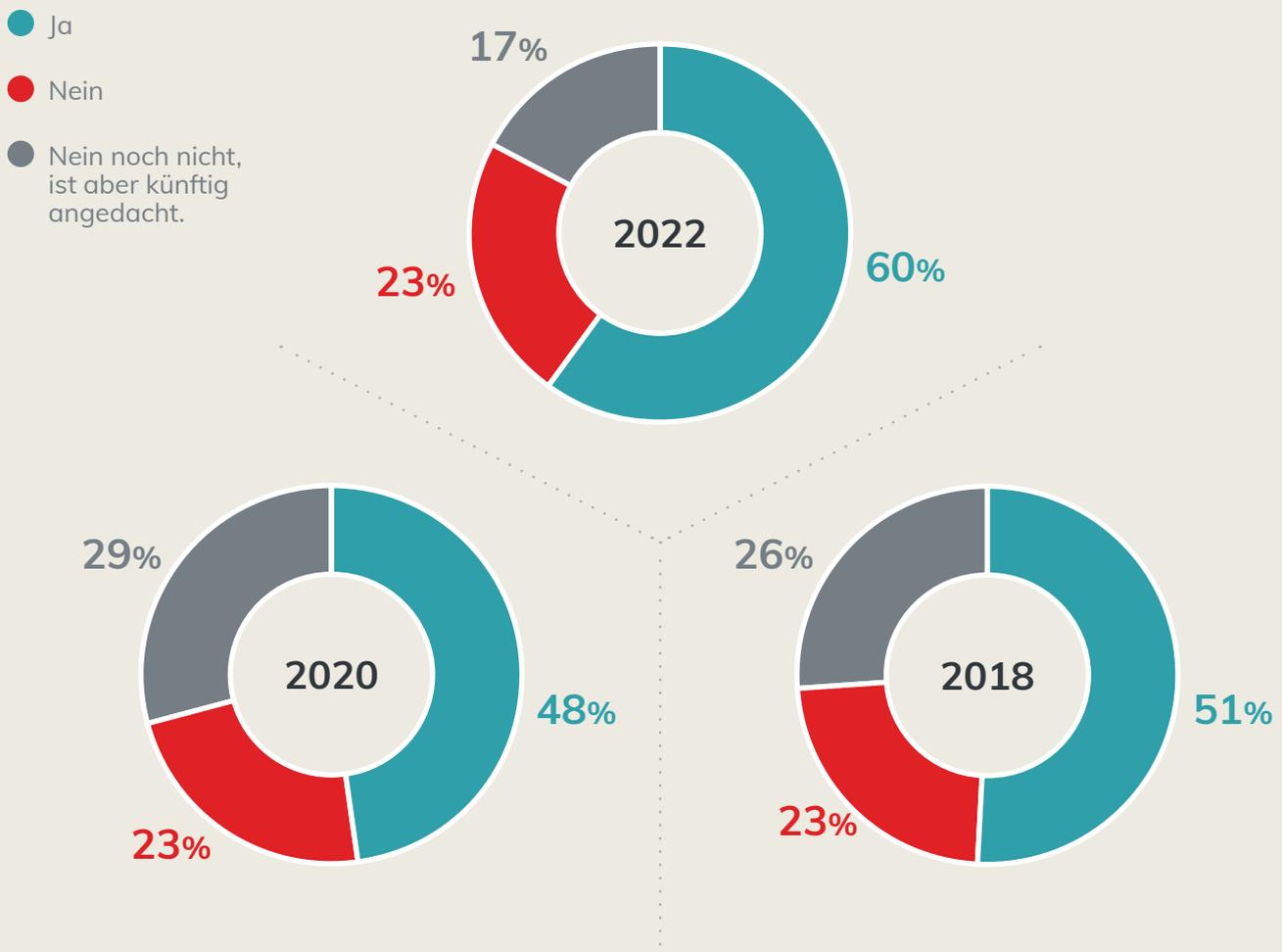


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.4 Data Enrichment (Enhancing Data)

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

Der Großteil der Unternehmen (60%) analysiert ihre Digital Analytics-Daten gemeinsam mit anderen von ihnen erhobenen unternehmensinternen oder -externen Daten, z. B. Offline-Verkaufsdaten oder Konkurrenzdaten. Weitere 17% tun dies bisher noch nicht, haben es aber künftig geplant. Die übrigen 23% der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nutzen keine zusätzlichen Daten in Analysen. Die Trendbetrachtung deckt einen konstanten Anteil jener Unternehmen auf, die die Digital Analytics-Daten isoliert betrachten. Einige derer, die umfangreichere Analysen angedacht haben, wechselten in den vergangenen Jahren auch dazu über.



Abra Kadata!



**Marketing Technology Consultants,
Platform Specialists (Analytics/AdTech) und
Datenmagier:innen gesucht - bewirb dich
jetzt bei Trakken.**

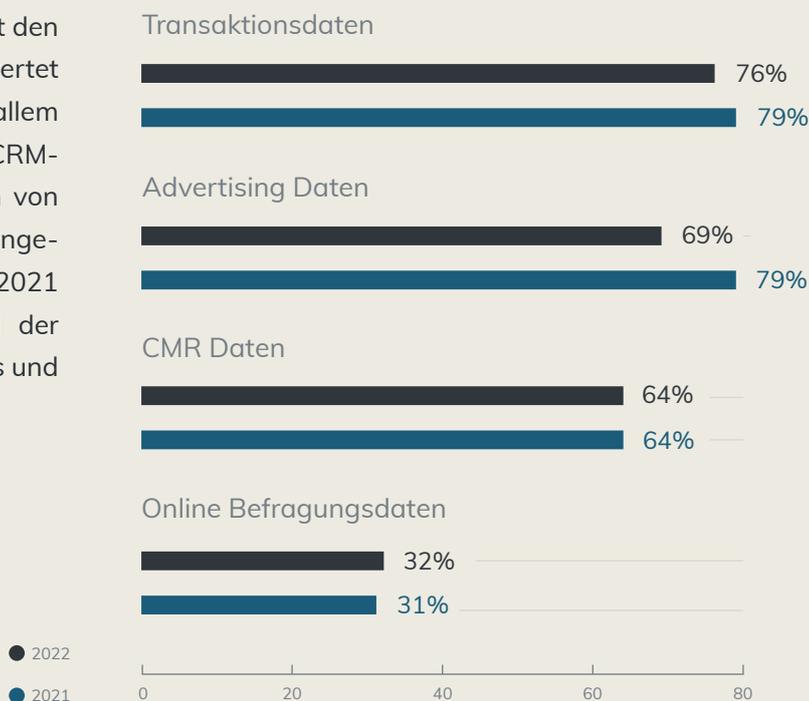
Mehr Infos und weitere Stellenangebote: career.trkkn.com



Trakken 

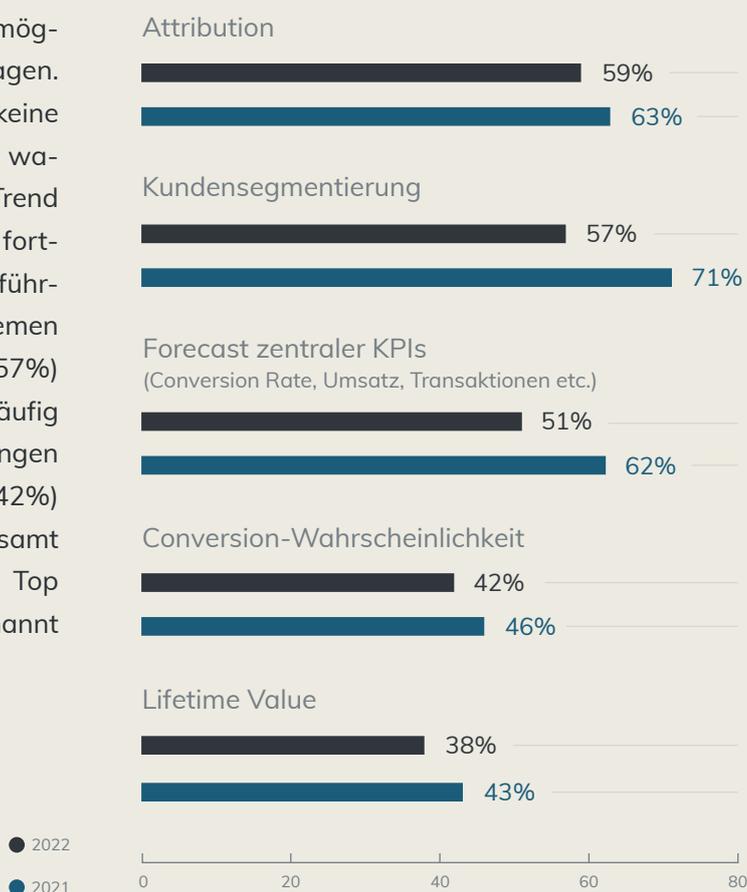
► Welche Daten analysieren Sie gemeinsam mit den Daten aus Digital Analytics? (Mehrfachantworten möglich)

Ein tieferer Blick in die Art der Daten, welche mit den Digital Analytics-Daten gemeinsam ausgewertet werden, ergibt ein diverses Bild: Dies sind vor allem Transaktions- (76%), Advertising- (69%) und CRM- (64%) Daten. Online Befragungsdaten werden von lediglich knapp einem Drittel in Analysen herangezogen. Ein Vergleich mit den Ergebnissen aus 2021 zeigt einen Rückgang von 10%-Punkten bei der gemeinsamen Auswertung von Digital Analytics und Advertising Daten.



► Welche der folgenden komplexen Modellierungen und Vorhersagen haben Sie im Jahr 2022 basierend auf Digital Analytics-Daten durchgeführt? (Mehrfachantworten möglich)

Die erhobenen Daten der Digitalen Analyse ermöglichen komplexe Modellierungen und Vorhersagen. 18% aller befragten Unternehmen führt bisher keine solcher komplexen Analysen durch; im Vorjahr waren dies noch 23%. Hiermit zeichnet sich ein Trend ab, dass Unternehmen auch in diesem Feld fortschrittlicher werden. Die am häufigsten durchgeführten Analysen beziehen sich dabei auf die Themen Attribution (59%), Kundensegmentierung (57%) und KPI-Forecasts (51%). Etwas weniger häufig werden von den Unternehmen die Modellierungen bezüglich Conversion-Wahrscheinlichkeit (42%) und Lifetime Value (38%) abgedeckt. Insgesamt ist im Jahresvergleich zu erkennen, dass die Top Themen in diesem Jahr weniger häufig genannt werden als im Vorjahr.



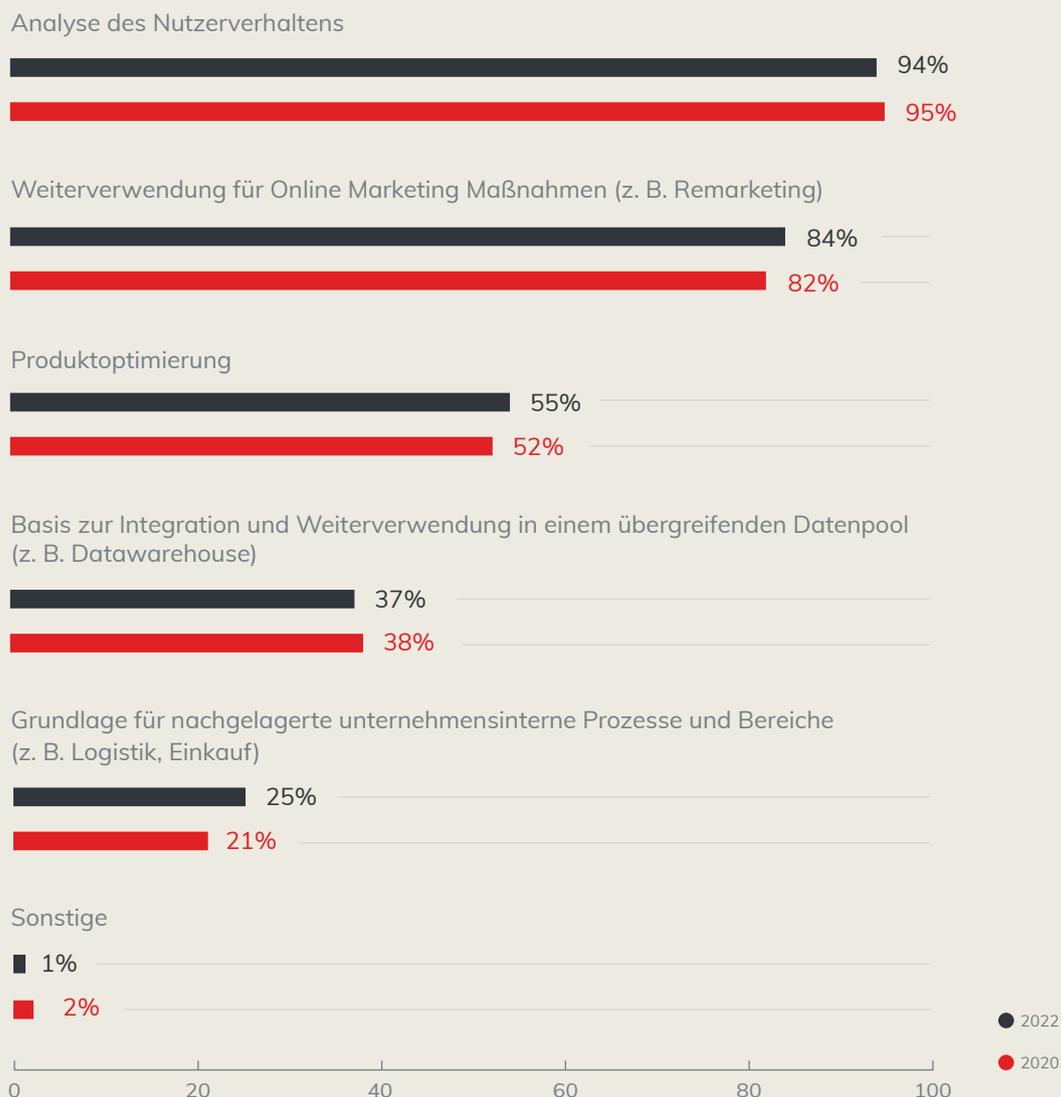
4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.5 Activation (Activating Data On- and Offline)

► Wozu werden die erhobenen Digital Analytics-Daten in Ihrem Unternehmen genutzt?

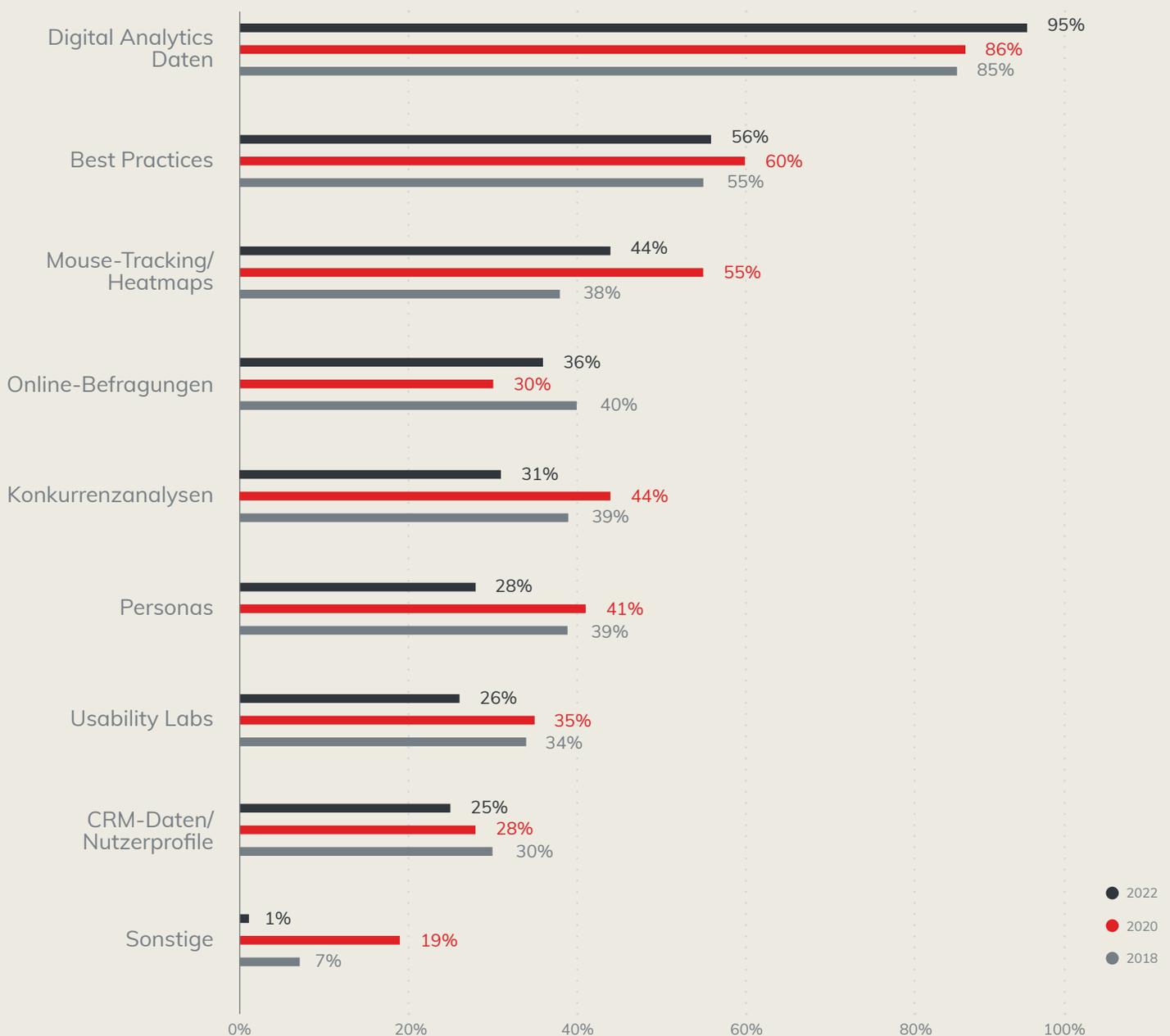
(Mehrfachantworten möglich)

In fast allen befragten Unternehmen werden die erhobenen Digital Analytics-Daten für die Analyse des Nutzerverhaltens (94%) verwendet. Am zweithäufigsten wird angegeben die Daten für Online Marketing-Maßnahmen (84%), wie beispielsweise Remarketing, weiterzunutzen. Bei 55% der Unternehmen kommen die Daten für Produktoptimierungen zum Einsatz und bei 37% werden sie in einen übergreifenden Datenpool integriert und sodann dort weiterverarbeitet. Jedes vierte Unternehmen nutzt die Daten außerdem für nachgelagerte unternehmensinterne Prozesse und Bereiche (z. B. Logistik, Einkauf). Der Jahrestrend verdeutlicht ein stabiles Bild bezüglich der beschriebenen Nutzungsszenarien.



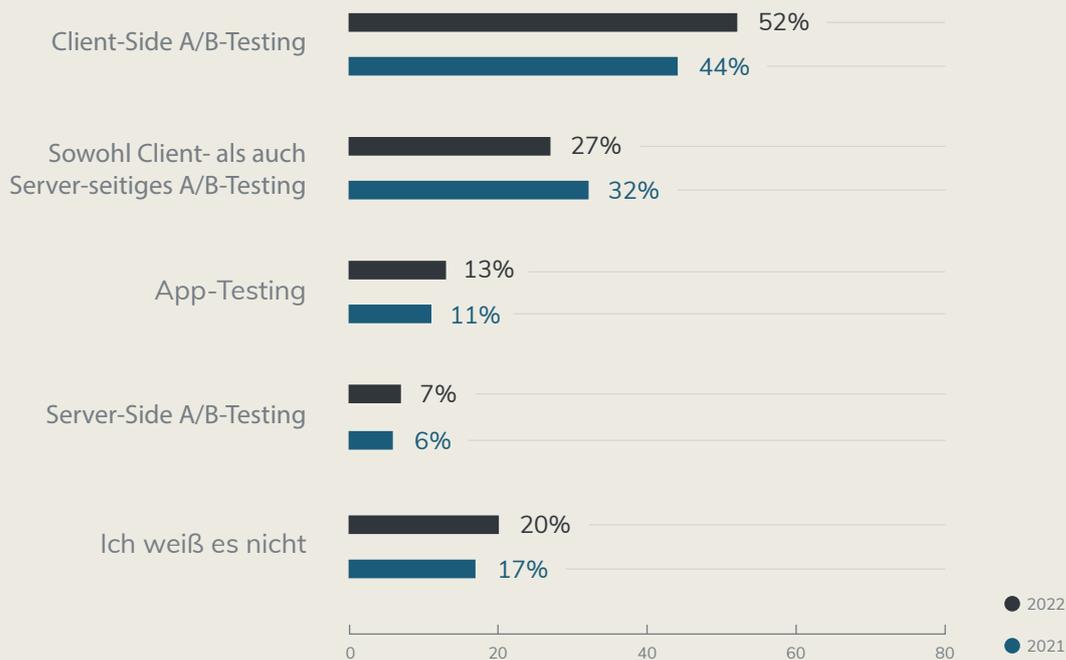
► Welche Datenquellen nutzen Sie für die Konzeption Ihrer A/B-Tests? (Mehrfachantworten möglich)

Die Konzeption von A/B-Tests basiert in der Regel auf mehreren Datenquellen. Allem voran werden von 95% der Befragten Digital Analytics-Daten für die Planung der Tests herangezogen. Des Weiteren kommen regelmäßig Best Practices-Erfahrungen (56%), Mouse-Tracking oder Heatmap Tools (44%) und Online-Befragungen (36%) zum Einsatz bei der Planung. Bei weniger als einem Drittel der Unternehmen basieren Test-Konzepte auf Konkurrenzanalysen (31%), Personas (28%), Usability Labs (26%) und CRM-Daten bzw. Nutzerprofile (25%). Die Trendentwicklung zeigt bezüglich des Einsatzes von Digital Analytics-Daten einen kontinuierlichen Anstieg - und das auf sehr hohem Niveau. Die übrigen Quellen verlieren jeweils an Bedeutung, was insbesondere im Vergleich der Jahre 2020 vs. 2022 auffällig ist. Online-Befragungen weisen nach einem Rückgang in 2020 nun wieder einen Anstieg in der Nutzung bei der Test-Konzeption auf.



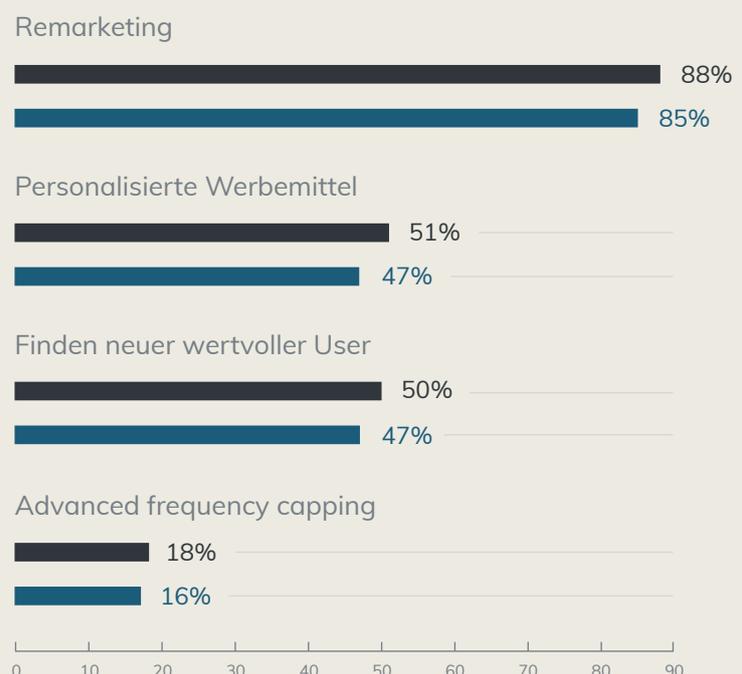
► Wie führen Sie das A/B-Testing in Ihrem Unternehmen durch? (Mehrfachantworten möglich)

Gut die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt das client-seitige A/B-Testing und 27% sowohl das client-seitige als auch das server-seitige Testing parallel. Mit nur 7% der Unternehmen, ist das server-seitige Testing weniger häufig im Einsatz. Der Trend zeigt hier eine anteilige Zunahme bei der client-seitigen Variante des Testings und einen Rückgang beider Lösungen in paralleler Nutzung. Bei weiteren 13% der Unternehmen werden App-Tests durchgeführt.



► Wie nutzen Sie die generierten Daten in Advertising-Tools? (Mehrfachantworten möglich)

Es bestehen vielfältige Optionen zur Nutzung generierter Daten in Advertising-Tools. In 88% der Unternehmen werden die Daten für das Remarketing genutzt. Außerdem geben jeweils die Hälfte der Befragten an, sie für die Personalisierung von Werbemitteln und/oder das Finden neuer wertvoller User zu verwenden. Den Anwendungsfall des Advanced Frequency Capping nutzen nur 18% der befragten Unternehmen.



4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.6 Outlook 2022

► Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2022?

Die drei am höchsten priorisierten Themen in 2022 sind der Datenschutz, die Customer Journey und die Datenvisualisierung. Der Trend der vergangenen Jahre und die hohe Relevanz dieser drei Themen setzt sich fort. Das Consent Management ist insbesondere aufgrund der aktuellen Diskussionen und Regularien relevanter geworden und befindet sich nun auf dem vierten Rang der Top Themen 2022. Mit der Datenvisualisierung steht auch die Report Automatisierung und -distribution in Zusammenhang – diese Thematik befindet sich auf dem fünften Rang. Die UX Optimierung wurde dieses Jahr zum ersten Mal zur Auswahl gestellt. Bei den befragten Unternehmen nimmt sie eine bedeutende Stellung ein. Des Weiteren sind die Themen Datenkonsolidierung, server-side Tracking, Attribution und Personalisierung unter den Top 10 in diesem Jahr.

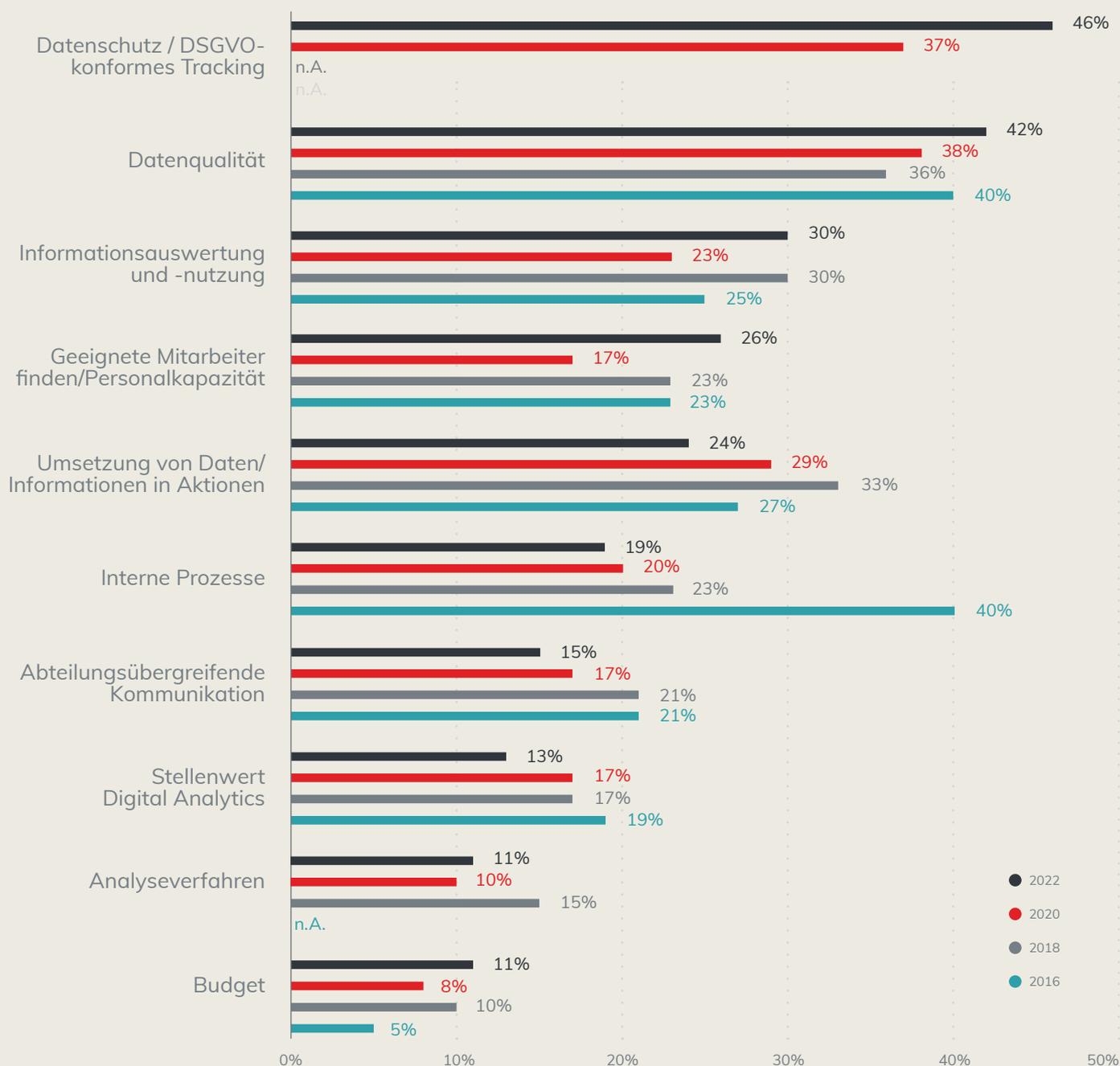


► Was sind im Jahr 2022 die drei größten Digital Analytics-Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

(Mehrfachantworten möglich)

Als größte Herausforderungen sehen die befragten Unternehmen für das Jahr 2022 den Datenschutz bzw. ein DSGVO-konformes Tracking (46%), die Datenqualität (42%) und die Informationsauswertung und -nutzung (30%). Für jeden vierten Befragten stellen das Finden geeigneter Mitarbeiter (26%) sowie die Umsetzung von Informationen in Aktionen (24%) aktuelle Herausforderungen dar. Weniger als 20% der Unternehmen bewerten hingegen die internen Prozesse (19%), die abteilungsübergreifende Kommunikation (15%), den Stellenwert von Digital Analytics (13%), die Analyseverfahren (11%) oder das Budget (11%) als Challenge.

Eine Betrachtung des Trends über die vergangenen Jahre deckt einen Anstieg bei den Unternehmen auf, die den Datenschutz, die Datenqualität, die Informationsauswertung und -nutzung sowie das Finden geeigneter Mitarbeiter herausfordernd bewerten. Zwar immer noch relevant, aber im Trend abnehmend sind die Umsetzung der Informationen in Aktionen, die internen Prozesse, die abteilungsübergreifende Kommunikation und der Stellenwert der Digitalen Analyse.

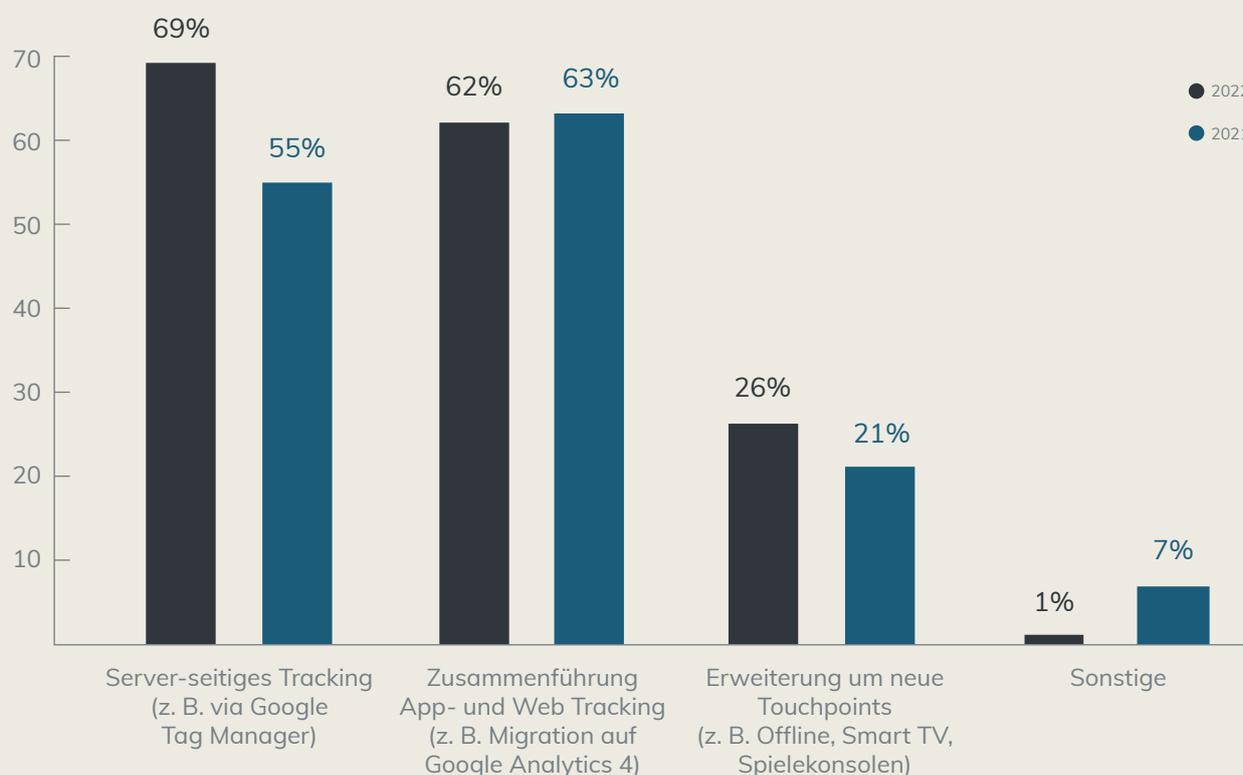


► Welche Anpassungen im Bereich Tracking planen Sie in 2022 umzusetzen?

(Mehrfachantworten möglich)

Die geplanten Tracking-Anpassungen stellen bei 69% bzw. 62% aller befragten Unternehmen das serverseitige Tracking (z. B. via Tag Manager) sowie die Zusammenführung von App- und Web-Tracking (Migration auf GA4) dar. Die Erweiterung des Trackings um neue Touchpoints, wie beispielsweise Offline Touchpoints, Smart TV oder Spielekonsolen, ist lediglich für jedes fünfte Unternehmen von Bedeutung.

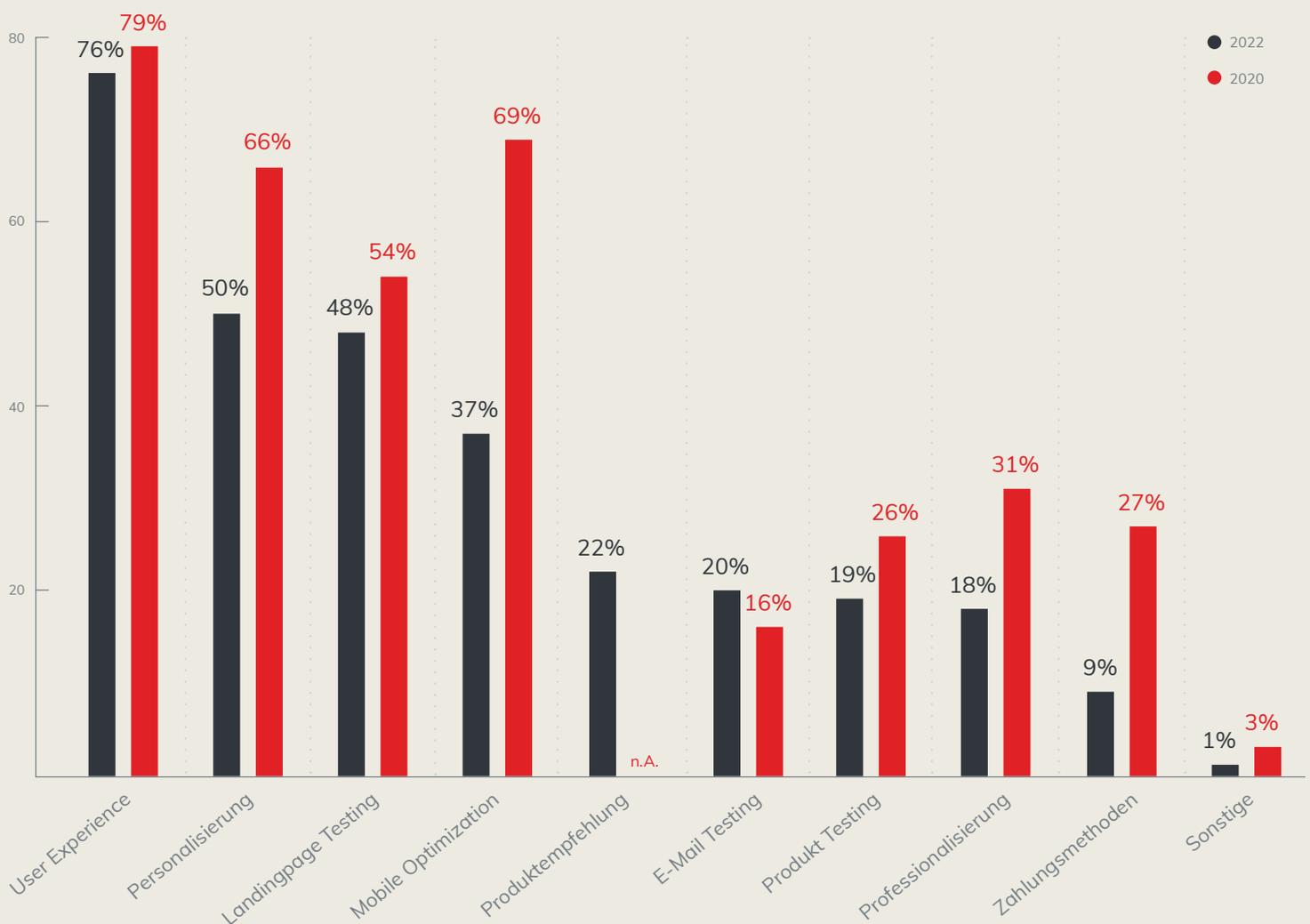
Eine große Veränderung seit der letzten Befragung ist bei dem server-seitigen Tracking zu beobachten. Waren es im vergangenen Jahr nur 55% der Unternehmen, die hier Anpassungen geplant haben, sind es in 2022 bereits 69%. Die übrigen Anpassungen sind für ähnlich viele Unternehmen wie im Vorjahr auf der To Do Liste.



► An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2022? (Mehrfachantworten möglich)

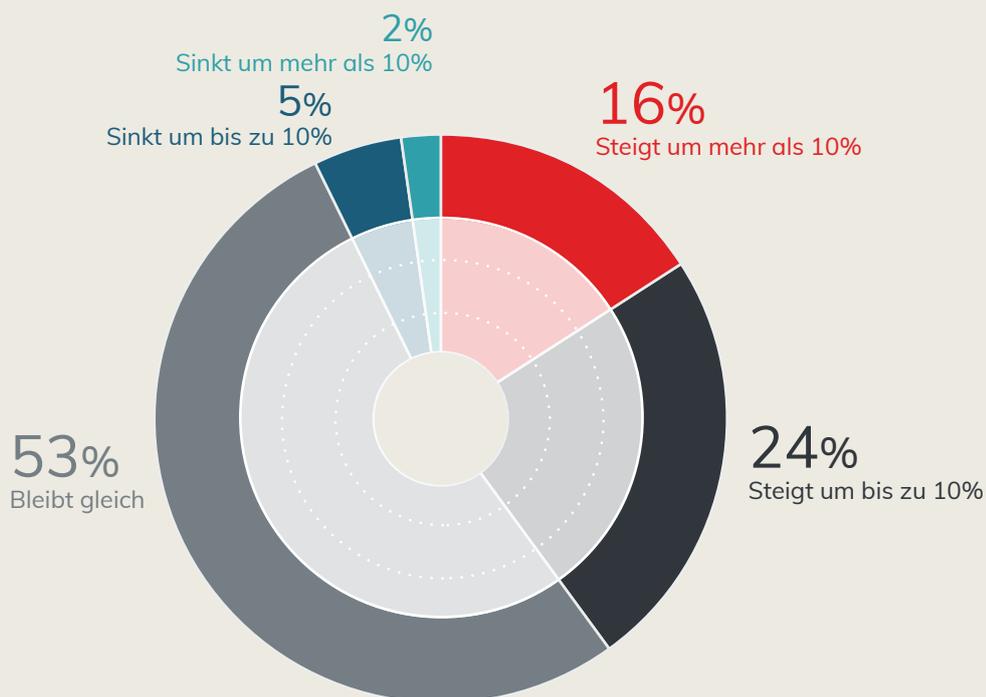
In der Conversion Optimization fokussiert der Großteil der Unternehmen in diesem Jahr auf die Verbesserung der User Experience (76%). Rund die Hälfte der Befragten geben außerdem an, jeweils Projekte bezüglich Personalisierung (50%) und Landingpages (48%) umzusetzen. Rund jedes fünfte Unternehmen möchte sich um Produktempfehlungen (22%), E-Mail-Testing (20%), Produkt Testing (19%) und eine Professionalisierung (18%) kümmern. Projekte rund um Zahlungsmethoden sind für 9% der Befragten von Bedeutung.

Im Trend gibt es fast ausschließlich Themen, die über die Jahre hinweg von weniger Unternehmen in den Fokus genommen werden. Der stärkste Effekt ist bei den Themen Mobile Optimization, Personalisierung, Professionalisierung und Zahlungsmethoden zu erkennen.



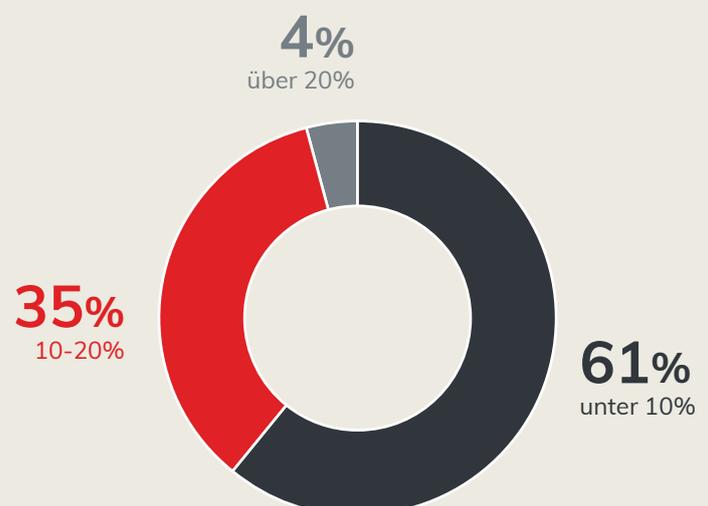
- Wie wird sich das Digital Analytics- & Conversion Optimization-Budget 2022 im Vergleich zum Jahr 2021 in Ihrem Unternehmen verändern?

Bei 53% der befragten Unternehmen bleibt das Digital Analytics- & Conversion Optimization-Budget im Vergleich zum Jahr 2021 stabil. Über einen Anstieg des Budgets um mehr als 10% können sich 16% der Unternehmen freuen. In 24% der Unternehmen steigt das Budget um bis zu 10%. Insgesamt gibt lediglich ein kleiner Anteil an, ein sinkendes Budget von bis zu 10% (5%) bzw. mehr als 10% (2%) zur Verfügung zu haben.



- Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2022 auf Digital Analytics & Conversion Optimization entfallen?

Bei 61% der befragten Unternehmen nimmt das Budget für Digital Analytics & Conversion Optimization lediglich einen Anteil von weniger als 10% des Gesamtbudgets ein. Für 35% der Unternehmen stehen 10% bis 20% des Marketingbudgets für diesen Bereich zur Verfügung. Bei lediglich 4% der Befragten liegt der Anteil des Budgets über 20% des gesamten Marketingbudgets.



Wecke den Tracking Tiger in Dir!



**Digital Analytics Consultants, Data Engineers und
Tracking Tiger gesucht - bewirb Dich jetzt bei Trakken**

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: career.trkkn.com



Trakken

