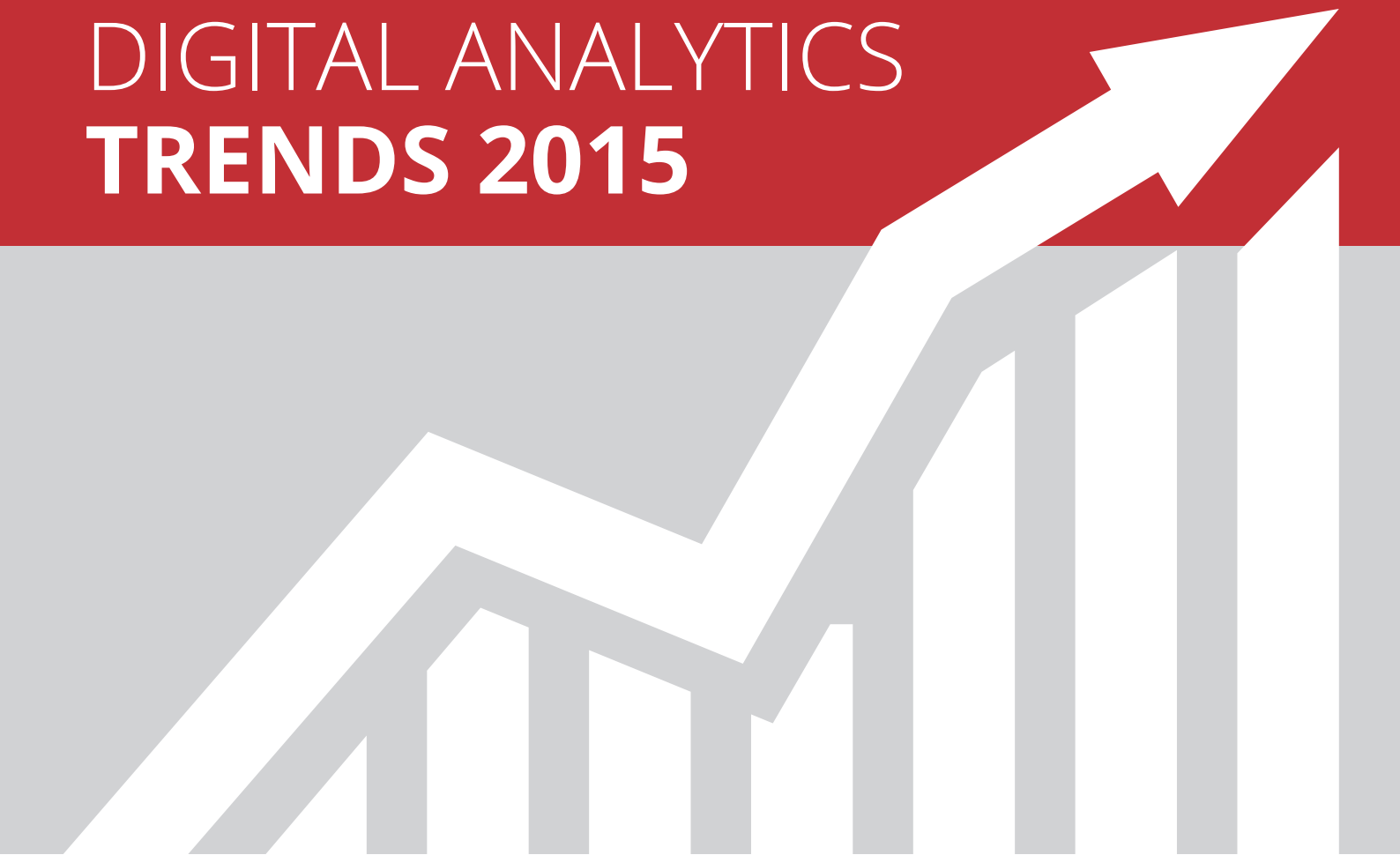




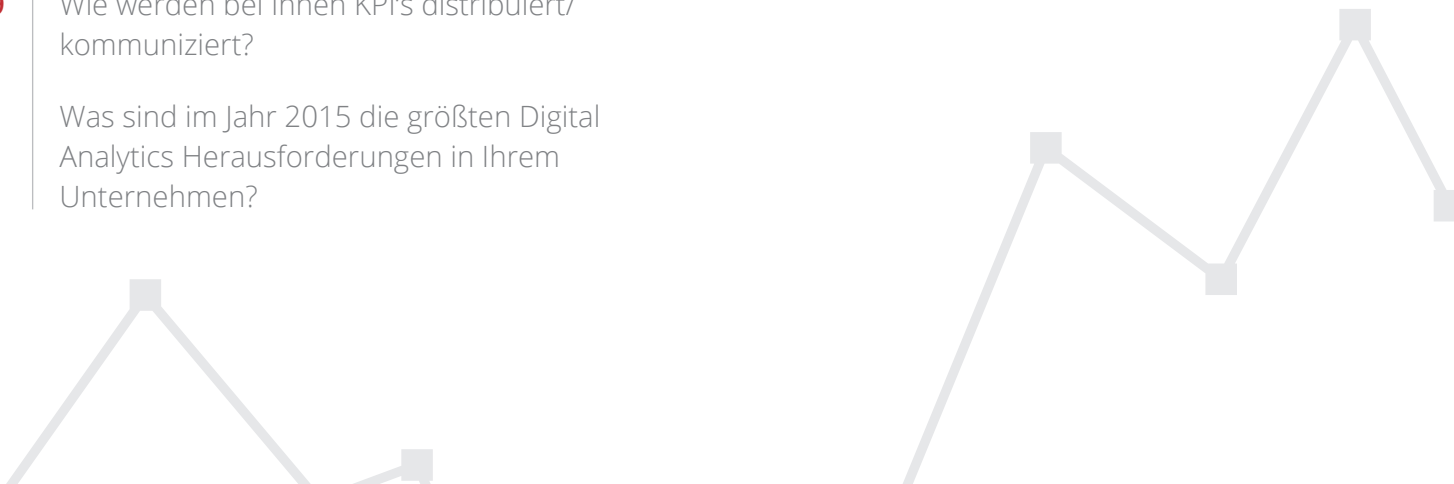
DIGITAL ANALYTICS TRENDS 2015





DIGITAL ANALYTICS TRENDS 2015

- 03** Was ist das Hauptziel von Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?
- 04** Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?
- 05** Welche Touchpoints können User/ Kunden mit Ihrem Unternehmen haben?
- 07** Was sind Ihre Prioritäten in 2015?
- 09** Wie werden bei Ihnen KPI's distribuiert/ kommuniziert?
- 11** Was sind im Jahr 2015 die größten Digital Analytics Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?
- 12** Wie viel Prozent von Werbespendings sollte in Digital Analytics investiert werden?
- 13** Welchen Aussagen stimmen Sie zu?
- 16** SWOT-Analyse
- 21** Ich arbeite in folgender Branche
- 21** Angaben zu meinem Unternehmen



DIGITAL ANALYTICS IM WANDEL

Die immer schneller voranschreitende Entwicklung der Onlinewelt wird immer offensichtlicher. Die Möglichkeiten und Potenziale der Unternehmen mehr Gewinne erwirtschaften zu können, verändert auch den Bereich "Digital Analytics". Die Wettbewerbsdynamik im Online-Sektor, die vielfältigen Möglichkeiten Internetfähiger Geräte tragen zum Wandel der digitalen Analyse bei.

Trotz der starken Entwicklung des Online-Sektors, gibt es Unterschiede bei der Umsetzung von Digital Analytics. Je nach Branche, Unternehmensstruktur und -Philosophie variiert der Einsatz und die Zielsetzungen von Digital Analytics.

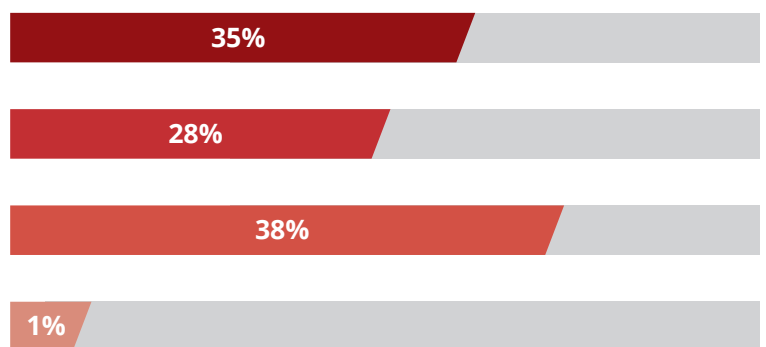
Was ist das Hauptziel von Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?

Reporting: KPIs von Traffic, Kampagnen und Nutzerverhalten berichten

Analysen: Tiefergreifende Auswertungen zur Erkenntnisgewinnung

Optimierung: Umsatz- und/oder Conversion-Rate-Steigerung

Sonstiges

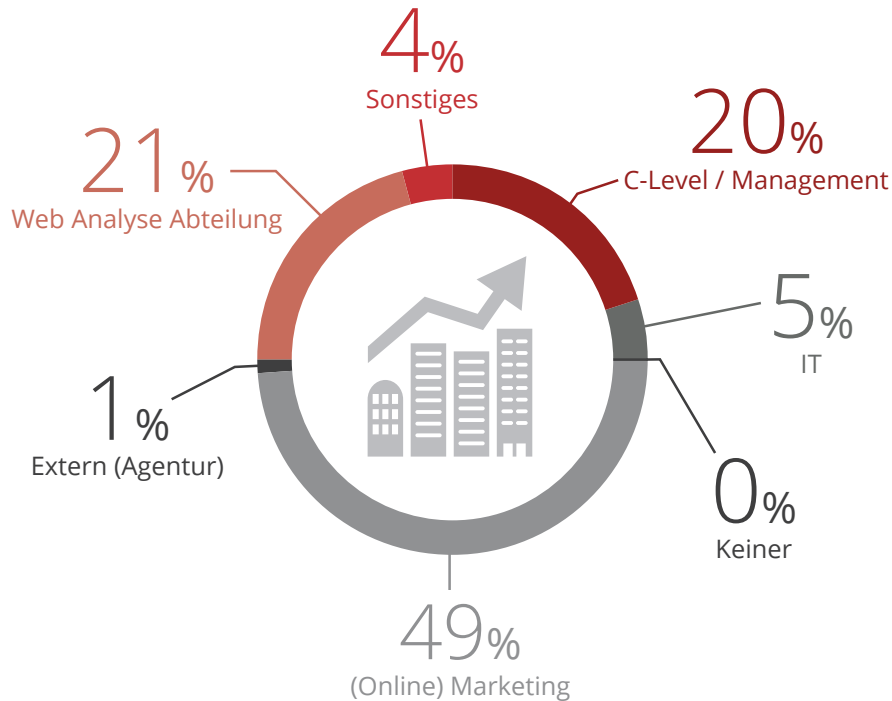


Das Ergebnis des Hauptziels von Digital Analytics macht den Wandel erkennbar. Immer mehr Unternehmen erkennen und nutzen die Potenziale der Analyse und entfernen sich langsam von dem reinen Zahlen-Reporting. Die Relevanz vom KPI-Reporting sollte primärer Bestandteil jedes Unternehmens bleiben, dennoch bieten die Analyse Tools heutzutage tiefergehende Analysemöglichkeiten zur Clusterisierung von User-Gruppen und Analysen des kompletten Customer

Journeys. Die rasante Entwicklung von Trackingmöglichkeiten und die Verknüpfungen mit weiteren Analyse-Tools rücken den Aspekt der "Analysen", als Ziel von Digital Analytics immer mehr in den Vordergrund. Das Erstellen von digitalen Analysen sind im Vergleich zum reinen Zahlen-Reporting zeitintensiver und setzen ein gewisses Know-how voraus. Somit erschließt sich die nachfolgende Frage, wer im Unternehmen für Digital Analytics zuständig ist.



Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?



Das Ergebnis dieser Fragestellung ist recht deutlich. 49% der befragten Unternehmen verteilen die Arbeit auf Ihre Marketing-Abteilung. An zweiter Stelle mit nur 21% liegt die Analyse Abteilung, dicht gefolgt vom C-Level/Management mit 20%. Die Kernaufgaben von Digital Analytics werden dezentral von der Marketingabteilung gesteuert. Dieses Ergebnis lehnt sich an die erste Fragestellung des "Hauptziels von Digital Analytics" an. Der Fokus vieler Unternehmen, ist

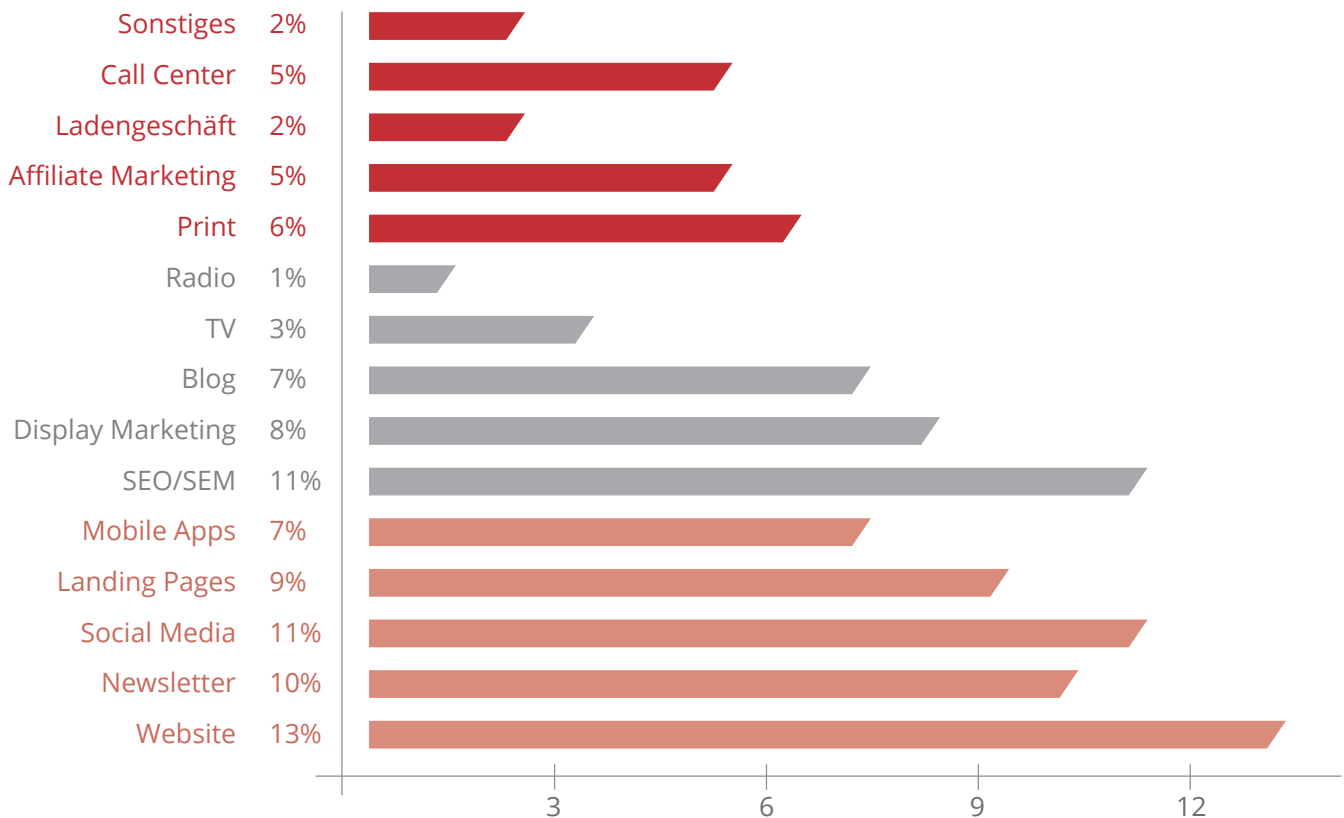
neben der Umsatzsteigerung, das Reporting wichtiger Kennzahlen. Die Schwerpunktlegung auf tiefgehende Analysen und Auswertungen ist noch nicht in den Köpfen vieler Unternehmen, die den Bedarf nach einer eigenständigen internen Webanalyse-Abteilung sehen.

Das Reporting von (KPI-)Zahlen und das Optimieren von Umsatz-/Conversionrate-Zahlen kann von einer Marketing-Abteilung erfolgreich umgesetzt werden, da

keine spezifischen Kenntnisse von Digital Analytics erforderlich sind. Für den Erfolg von Digital Analytics ist eine gelebte Digital-Analyse-Kultur jedoch unerlässlich. Dies bedeutet, eine zentrale Anlaufstelle im Unternehmen zu verankern, die im ständigen Austausch mit den Abteilungen im Unternehmen stehen und als Ansprechpartner für das Thema der digitalen Analyse dienen. Eine Webanalyse-Abteilung dient auch als Schnittstelle zwischen der IT und dem Marketing.



Welche Touchpoints können User/Kunden mit Ihrem Unternehmen haben?



Bei den befragten Unternehmen, handelt es sich um primär website-basierte Unternehmen. Die Touchpoints, die der User/Kunde mit den Unternehmen hat, sind noch sehr klassisch. Landing Pages und Marketingkanäle wie Newsletter und SEM/SEO dominieren bei den Kontaktpunkten mit den Usern und dem Unternehmen. Immer mehr Interaktionsmöglichkeiten werden den Nutzern der Webseiten geboten und stärken somit die Relevanz des Social Media Ka-

nals. Dieser Marketingkanal birgt wichtige Umsatzpotenziale die mehr von Unternehmen erkannt werden.

Der Wandel von Umsatzverteilungen auf den letzten Marketingkanal vor einer erzielten Conversion auf das Modell der Kampagnenattribution, machte die Potenziale des Social Media Kanals deutlich. Das Kampagnenattribution-Modell verteilt den erwirtschafteten Umsatz auf alle Marketingkanäle,

die zur Conversion geführt haben, d.h. von dem ersten Kundenkontakt bis zum Kauf. Übergreifend kann festgestellt werden, dass der Social Media Kanal seltener als letzter Marketingkanal vor einer Conversion genutzt wird und die Umsatz-Relevanz bei dem Rechenmodell einer Last-Click-Betrachtung schlecht für diesen Kanal wäre. Daher ist eine ganzheitliche Betrachtung aller Marketingkanäle bis zur Zielerfüllung essenziell.

TOP ODER FLOP! WIE SEHEN UNTERNEHMEN DIE TREND-THEMEN VON DIGITAL ANALYTICS IN 2015?

25%

Tag Management

6%

TV-Tracking

33%

Customer Journey

5%

Video-Tracking

Die Sicht der Unternehmen zeigt recht deutlich, dass Themen wie TV-Tracking oder Video-Tracking noch nicht als relevant gesehen werden. Im Fokus stehen viel mehr Themen, wie Customer Journey oder Tag Management. Der Einsatz von Tag Management Systemen erweist sich besonders bei Marketeern von immer größerer Beliebtheit, da sie die operative Kampagnenbetreuung erleichtert. Tag Management Systeme (TMS) dienen der

Vereinfachung und Übersichtlichkeit von unterschiedlichen Tracking Pixeln, Analyse Tool Scripts, AdServing Tags und/oder Affiliate Codes. Sie ermöglichen eine schnelle Implementierung und Verwaltung, durch die langfristig nicht nur Zeit, sondern auch Kosten eingespart werden können. Das Pixel-Management wird durch TMS deutlich einfacher, übersichtlicher, schneller und somit unentbehrlich in der Zukunft.

Was sind Ihre Prioritäten in 2015?

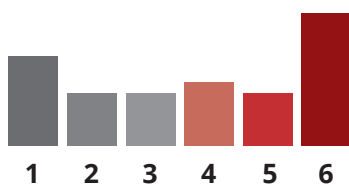
Für das Jahr 2015 setzen viele Unternehmen weiterhin auf "Website Tracking", "Customer Journey" und "Report Automatisierung- & Distribution". In den Vordergrund rückt auch immer mehr das Thema des "Mobile Trackings". Mobile Device als ständiger Wegbegleiter, wird auch von immer mehr Unternehmen als wichtiger Distributionskanal wahrgenommen. Das Surf-Verhalten eines Mobile-Users weicht oftmals von dem eines Website-Users ab, daher ist es unabding-

bar diesen Marketing- und Distributionskanal zu analysieren und optimal zu nutzen. Umso mehr stellt sich die Frage, warum Themen wie "App-Tracking" oder "Multi-Device-Tracking" nicht ebenfalls an gleicher Wichtigkeit gewinnen. Trotz der vielen Tracking-Möglichkeiten von Apps, erzielt dieser Bereich eine eher niedrigere Priorität, wie auch die Bereiche "Universal Analytics Einführung", "Video-" und "TV-Tracking". Aber auch der Kanal "Social Media", als wichtiger

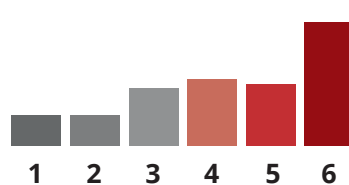
Touchpoint zwischen Kunde/User und Website, steht bei vielen Unternehmen nicht sehr weit oben auf der Agenda 2015. Recht homogen hingegen verteilen sich die Stimmen auf die Bereiche "Conversion Attribution" und "Enhanced E-Commerce Tracking". Diese Stimmenverteilung kann darauf schließen, dass die Funktionalitäten dieser beiden Bereiche noch nicht aussagekräftig auf die einzelnen Unternehmensmodelle adaptiert werden konnten.

1 = niedrige Priorität, 6 = hohe Priorität

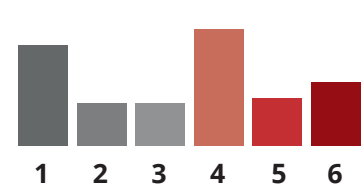
Mobile Analytics



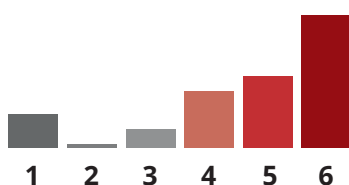
Customer Journey



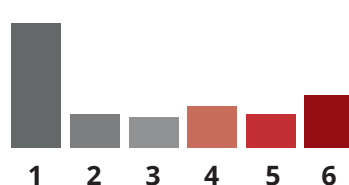
Offline- / Online-Verknüpfung



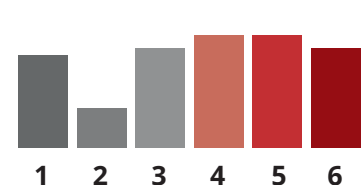
Website Tracking



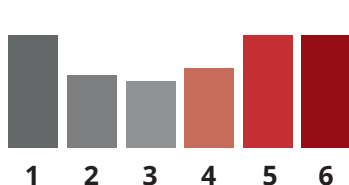
App Tracking



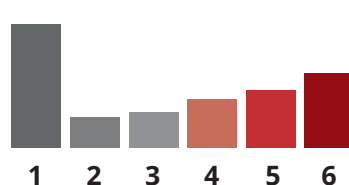
Conversion Attribution



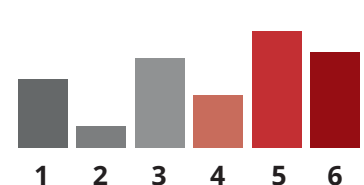
Enhanced E-Commerce Tracking



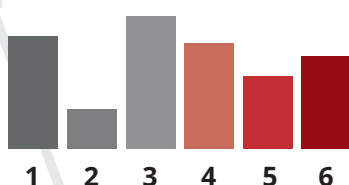
Universal Analytics Einführung



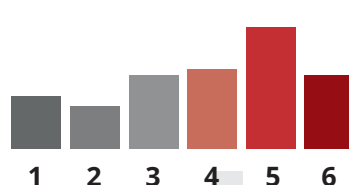
Event Tracking



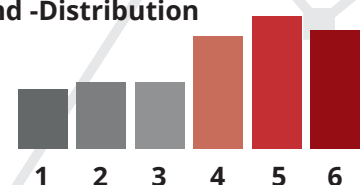
Rohdatenexport und -Nutzung



KPI Definition



Report Automatisierung und -Distribution

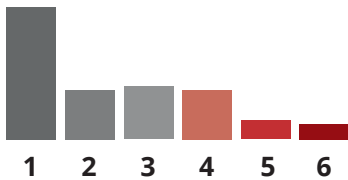


weitere Prioritäten finden Sie auf der nächsten Seite

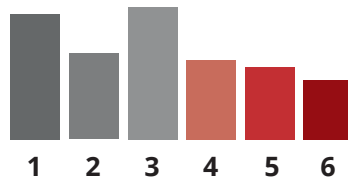
Was sind Ihre Prioritäten in 2015?

1 = niedrige Priorität, 6 = hohe Priorität

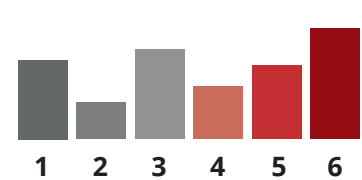
Video Tracking



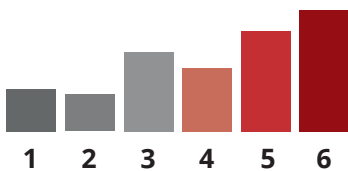
Social Media Tracking



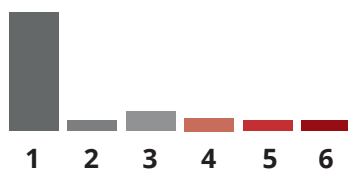
Tag Management



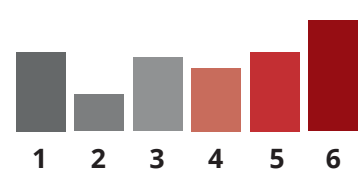
Kampagnen Tracking



TV Tracking



Multi Device Tracking



DATENVISUALISIERUNG! MEHR ALS NUR REINES ZAHLENREPORTING.

Unternehmens-Entscheider benötigen aussagekräftige Leistungsindikatoren zur Steuerung der Nachhaltigkeit des Erfolgs, die aufgrund von unterschiedlichen Geschäftsmodellen voneinander abweichen. Um Unternehmens-Entscheider auf Basis von KPIs zum handeln/reagieren zu bewegen, müssen diese effizient abgebildet werden. Dies bedeutet, dass die Anzahl der KPIs übersichtlich sein muss, eine entscheidende Wirkung auf ein Unternehmensziel hat und die Veränderung sofort festgestellt werden kann. Die Visualisierung nimmt dabei eine wichtige Rolle ein. Externe Tools, wie beispielsweise das TrakkBoard als SaaS-Lösung deckt die genannten Anforderungen ab und bietet zusätzlich noch weitere Vorteile.

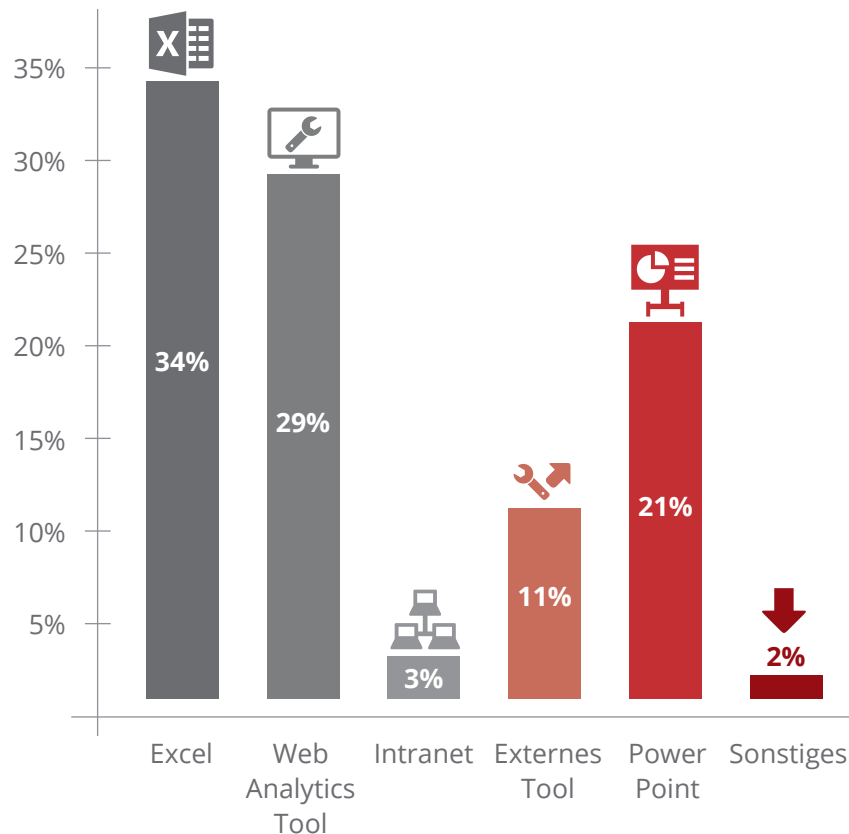


Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert/kommuniziert?

KPIs stellen Leistungsindikatoren dar, die eine starke Wirkung auf die Zielerfüllungen eines Unternehmens haben und daher ständig beobachtet und optimiert werden müssen. Die Präsenz dieser Kennzahlen sollte keinen großen Arbeitsaufwand bedeuten, daher spielen

Themen wie "Monitoring" und "Distribution von KPIs" eine übergeordnete Rolle. Bei der Frage, wie Unternehmen KPIs intern kommunizieren, wird recht deutlich, dass 34% der befragten Unternehmen Excel zur Datendistribution nutzen. 29% nutzen spezielle Web Analytics Tools und

21% Powerpoint. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass noch wenige Unternehmen externe Tools einsetzen, die Ihnen durch bessere Datenvisualisierung, Monitoring und Reportautomatisierung, Kosten und Zeit einsparen können.



„Ausschläge von KPIs können durch eine optimale Visualisierung schneller und effizienter umgesetzt werden“

- ✓ über 30 APIs integriert
- ✓ Integration von eigenen Daten über Import API
- ✓ Automatisierte Dashboards und E-Mail Reports



TrakkBoard **DIGITAL DATA PLATFORM**



Datenaggregation

- API-Anbindung an über 30 Online Marketing- Social- und Analytics-Tools
- Automatische Datenaktualisierung
- Verknüpfung und Harmonisierung aller Daten

Import API

- Import von Daten aus der eigenen Datenbank
- Datenimport in CSV, XLS, JSON, XML
- Verknüpfung mit Daten anderer Tools

Dashboards

- Visualisierung über flexible Drag & Drop Dashboards
- Über 20 verschiedene Charttypen
- Dashboards mit anderen Nutzern teilen

Export API

- Nutzung von TrakkBoard-Backend als Datenaggregator
- Anbindung an eigene Datenbank
- Automatischer Datenexport ins eigene System

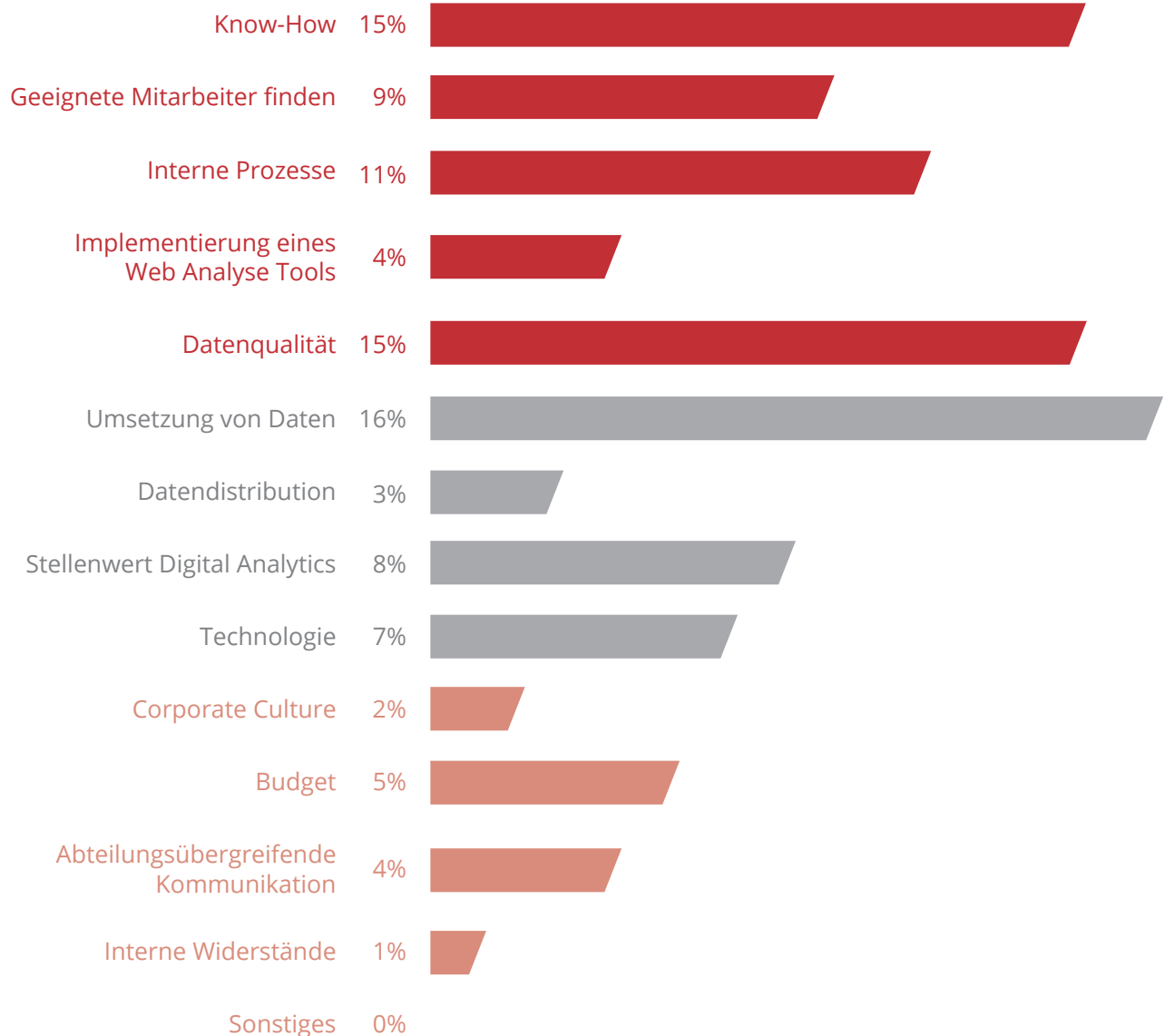
Report Automation

- Dashboards als Bild, PDF oder CSV exportieren
- Automatischer Versand von Berichten verschiedener Tools
- Komplette Automatisierung des Reporting-Prozesses

Kontakt

Kontaktieren Sie uns gerne direkt unter:
E-Mail: info@trakkboard.com
Telefon: 040 - 609 46 75 - 70

Was sind im Jahr 2015 die größten Digital Analytics Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

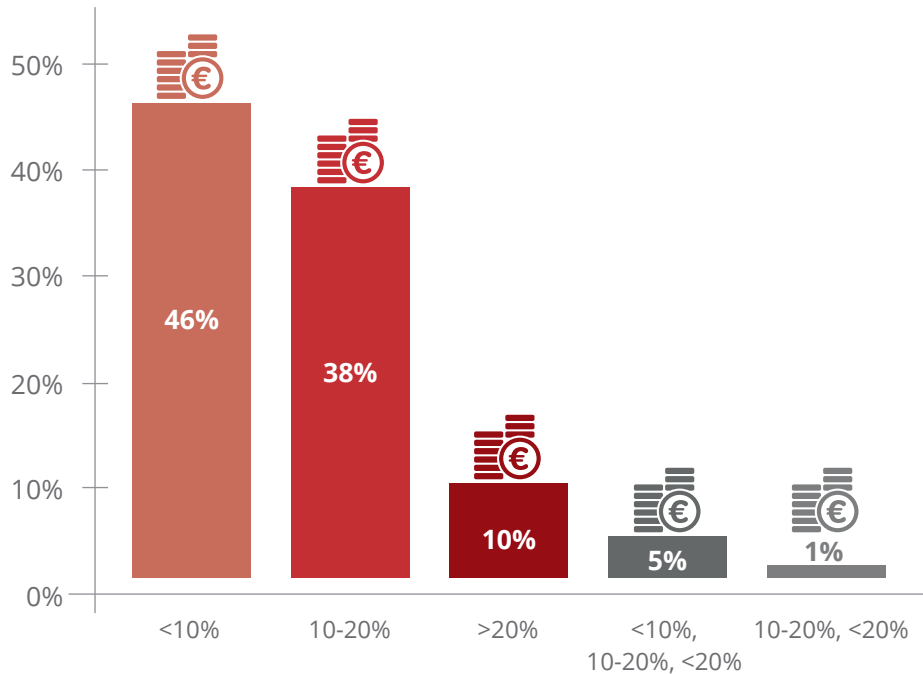


Die Herausforderungen vor denen Unternehmen in 2015 stehen, sind recht deutlich: "Umsetzung von Daten, Datenqualität und Know-How." Die sich aus der Studie herauskristallisierten Themen, sollten nicht eigenständig betrachtet werden, sondern als homogenes Ganzes, die in Wechselbeziehung zueinander stehen. Die Verzahnung der Themen

und Herausforderung werden hier recht deutlich. Ohne kompetentes Fachwissen ist es schwierig eine sog. Analyse-Kultur im Unternehmen aufzubauen und interne Prozesse so zu steuern, dass Daten erfolgreich umgesetzt werden können. Der ständige Austausch zwischen den Abteilungen und der Datenerfassung von Unternehmensentscheidungen mit Hilfe

von Tracking-Tools ohne einer zentralen Stabfunktion, wie bspw. einer Web Analyse Abteilung, erweist sich bei der Umsetzung von datengetriebenen Handlungsempfehlungen als schwierig. Dies führt dazu, dass wichtige Erkenntnisse, die über Tracking Tools gewonnen werden können, oftmals nicht umgesetzt werden.

Wie viel Prozent von Werbespendings sollte in Digital Analytics investiert werden?



46% der Unternehmen sind der Meinung, dass maximal 10% des Werbebudget in den Bereich "Digital Analytics" investiert werden sollte. Der Anteil für Werbespendings über 20% ist jedoch

sehr gering. Die Hintergründe für diese Budget-Entscheidung, hängen sehr stark von den unterschiedlichen Branchen ab. Die befragten Unternehmen dieser Trendstudie kommen aus den

unterschiedlichsten Bereichen, bei denen der Nutzen und der ersichtliche Gewinn von Digital Analytics sehr stark variieren.



42%

der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Digital Analytics von externen Dienstleistern unterstützt werden sollte.

Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

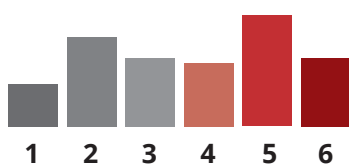
Bei der Befragung ging deutlich hervor, dass fast alle befragten Unternehmen sich sicher sind, dass Digital Analytics kein vorübergehender Trend ist, sondern

ein Thema, das in Zukunft immer wichtiger sein wird und das Know-how, besonders bei den CMOs für Unternehmensentscheidungen immer relevanter wird.

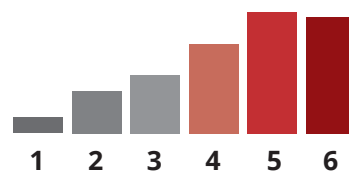
Auch die Entwicklung und Konsolidierung von einem Digital Analytics Tool, welches alle Daten aggregiert und visualisiert wird, von den Befragten prognostiziert.

1 = ich stimme überhaupt nicht zu, 6 = ich stimme voll zu

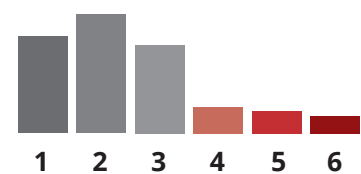
Digital Analytics Abteilungen werden mit BI-Abteilungen zusammengelegt



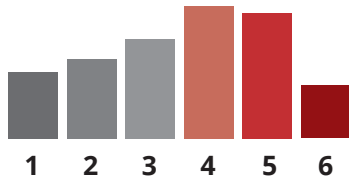
CMOs müssen Analytics Skills haben



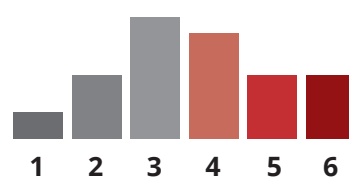
Marketing- und IT-Abteilungen werden zusammengelegt



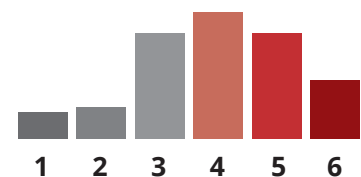
Es wird ein Tool geben, welches alle Daten aggregiert und visualisiert



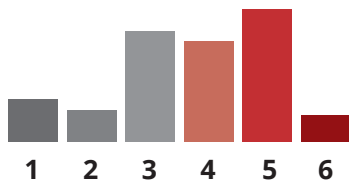
Analytics Skills sind wichtiger als Budgets



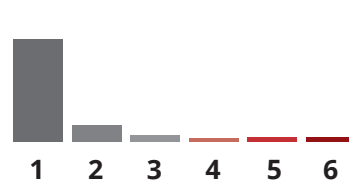
Die Digital Analytics Tool landschaft wird sich weiter konsolidieren



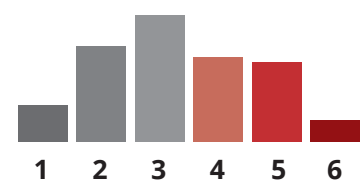
Digital Analytics sollte von externen Dienstleistern unterstützt werden



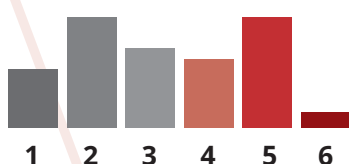
Digital Analytics ist nur ein vorübergehender Trend



Es sollte mehr als ein Digital Analytics Tool eingesetzt werden



Unser CMO verfügt über ausreichende Analytics Kenntnisse



DIE EINZIGE
GOOGLE ANALYTICS KONFERENZ
IN DEUTSCHLAND

Von Usern für User / Internationale Expertenvorträge / Wissensaustausch



Am
19. November
im Curio-Haus
Hamburg

Jetzt Tickets sichern: www.analytics-summit.de



CUSTOMER JOURNEY

IMPLEMENTIERUNG

UMSATZSTEIGERUNG

TRACKING

DATENVISUALISIERUNG

REMARKETING

DATA WAREHOUSE

CUSTOM DIMENSIONS

GOOGLE TAG MANAGER

UNIVERSAL ANALYTICS

APP TRACKING

SWOT-ANALYSE

Um die Chancen und Risiken von Digital Analytics für Unternehmen übersichtlich darzustellen, wurde aus den unterschiedlichen Fragestellungen der Studie eine SWOT-Analyse erstellt. Die Positionierung von Digital Analytics in 2015 wird hieraus ersichtlich.

STÄRKEN

- Komplette Abbildung des Customer Journey Prozesses
- Optimale Budgetallokation durch Kampagnenattribution
- Vernünftige Datenverarbeitung und -anwendung
- Wichtiges Element auf dem Weg zu Big Data
- Analyse Tools bieten bessere Usability und Verständlichkeit für Fachfremde
- Tiefergehende Clusterisierungsmöglichkeiten von Kunden durch Features, wie bspw. Customer Dimension
- Weitere Analysen von Optimierungspotenzialen durch Features wie bspw. Enhanced Ecommerce
- Umsatzsteigerung durch Ermittlung von KPI's
- Durch das User ID-Tracking von Universal Analytics kann der Besucher device übergreifend analysiert werden
- Die Potenziale von Digital Analytics werden von immer mehr Unternehmen erkannt, wodurch der Stellenwert im Unternehmen gesteigert wird
- Analyse Tools ermöglichen bessere Datenvisualisierung und -transparenz
- Integration von CRM Daten und Engagement-Daten
- Mehr Analysemöglichkeiten, besonders für die Marketingabteilungen zur besseren Budget-Verteilung
- Die gewonnenen Daten dienen sehr stark als Entscheidungsgrundlage
- Der ROI, ROMI, Return on Ad Spend kann für Marketingmaßnahmen besser ermittelt werden
- Die Nutzung eines Tag Management Systems sorgt für eine bessere Usability, sowohl für die IT, als auch für das Marketing
- Datengestützte Erkenntnisgewinnung über die Bedürfnisse und Verhalten der Nutzer
- Richtige Beurteilung über die Wirksamkeit und Funktion der Marketingkanäle
- Ermittlung der Optimierungspotenziale von On- und Off-Page
- Bietet hinreichende Möglichkeiten zum Offline Tracking
- Budgetentscheidungen können mit Hilfe von Zahlen im Unternehmen gerechtfertigt werden
- Steigender Anteil der Nutzung über Mobilgeräte und damit die Notwendigkeit für Responsive Design

„Die gewonnenen Daten dienen sehr stark als **Entscheidungsgrundlage**“

SCHWÄCHEN

- Das Cross Device Tracking ist bislang nur über ein Login möglich
- Der Austausch zwischen der Webanalyse und anderen Unternehmensbereichen ist bei vielen Unternehmen noch nicht gegeben
- Es gibt noch zu wenige Webanalysten/Fachpersonal
- Daten aus unterschiedlichen Tools können nicht einfach zusammengeführt werden
- Fehlende Aspekte der Analyse Tools, wie bspw. „Konkurrenzanalyse“, „Chancen finden“, „Trends früh erkennen“
- Keine transparente Nachbearbeitung historischer Daten möglich, um Lücken und Messfehler auszugleichen und so die Analyse zu vereinfachen
- Bessere Auswertungen von Social Media
- Fehlende Wertschätzung der digitalen Analyse
- Detailanalysen bspw. auf Hitlevel sind schwierig zu machen. Es sollte auch mehr auf nicht aggregierte Daten geschaut werden
- Optimierungspotenziale bei den Monitoring-Funktionen, wie bspw. Alert-Funktion
- Die Begrifflichkeiten sind in den Analyse-Tools nicht immer verständlich in die deutsche Sprache übersetzt worden
- Fehlende integrierte Kampagnentools zur Weiterführung der Customer Journey bereits bestehender Kunden
- Fehlende Standardschnittstellen zu Google Analytics
- Bessere Visualisierungen zur Interpretation von Daten, Stichwort „Storytelling“
- Fehlendes Fachwissen
- Keine optimale Rohdaten-Verarbeitung und v.a. Rohdaten-Access
- Kein einheitliches Wording
- Fehlende Features zum bewerten von Daten
- Schwierigkeiten bei der Herausstellung von finanziellen Benefits. Analytics Requirements konkurrieren bei knappen Budgets unmittelbar gegen Requirements, die direkten Umsatz bringen
- Die Notwendigkeit über Standardlösungen hinauszugehen wird von vielen Unternehmen noch nicht gesehen
- Fehlendes Wissen der unterschiedlichen Trackingmöglichkeiten und Verständnis für den Trackingcode
- Kein bewiesener Beitrag zum Unternehmensgewinn. Wird eher als Kostenverursacher durch Tooleinsatz, IT-Ressourcen, etc. gesehen.
- Erst wenige Unternehmen haben den digitalen Wandel entdeckt

„Erst wenige Unternehmen haben den **digitalen Wandel** entdeckt

„Das Thema der fortschreitenden **Digitalisierung** wird immer präsenter

„**Skepsis und Unsicherheit** bei den Datenschutzrichtlinien in der EU/DE

CHANCEN

- Wenige Unternehmen haben eine eigene Webanalyse-Kultur aufbauen können
- Die Themen „Attribution“, „Customer Lifetime Value“, „Big Data“, „Data driven Online Marketing“ werden immer wichtiger
- Ein Umdenken findet statt: Weg vom reinen Neukunden-Sales, hin zu einem profitablen Bestandskundenmanagement mit Cross- und Upselling und Costsaving durch Prozessautomatisierung (sowohl bei den Prozessen aus Kundensicht, als auch in der digitalen Analyse selbst)
- Die Nutzung von Mobile Devices nehmen immer weiter zu
- Die Contententwicklung ist zunehmend datengetrieben
- Die Verknüpfung von Online- und Offline Daten wird immer wichtiger
- Der Trend zur Personalisierung von Kunden
- Daten können optimal visualisiert und transparent gemacht werden
- Erweiterung durch Tag Management Tools zur Entlastung der Developer und Beschleunigung der Implementierung
- Immer mehr Daten und Tools können miteinander verknüpft werden
- Das Thema der fortschreitenden Digitalisierung wird immer präsenter
- Es werden immer mehr neue Geschäftsfelder erschlossen
- Steigender Wettbewerb im E-Commerce Bereich
- Es gibt immer mehr responsive Websites (mobile Analyse)

GEFAHREN

- Fehlendes Verständnis und Know-How vieler Unternehmen für die digitale Analyse
- Die C-Level Ebene im Unternehmen ist in vielen Branchen noch sehr konservativ
- Skepsis und Unsicherheit bei den Datenschutzrichtlinien in der EU/DE
- Es gibt noch technische Hindernisse
- Fehlende Lösungen interne Daten mit Webanalytics-Daten in direkten Zusammenhang zu bringen
- Beschränkungen durch Software Konfigurationen (z.B. Default-Browsereinstellungen)
- Fehlendes Budget

FAZIT

Das Stichwort "Digitaler Wandel" zieht sich wie ein roter Faden durch die Studie und spiegelt sich auch in der SWOT-Analyse wider. Viele Unternehmen sehen bereits die vielen Möglichkeiten und Vorteile von Digital Analytics und den Einsatz von Analyse Tools. Auch Features, wie Enhanced E-Commerce, Device übergreifendes Tracking mit Hilfe der User ID oder weitere Clusterisierungsmöglichkeiten durch Customer Dimension werden bereits von Unternehmen erfolgreich eingesetzt.

Um die vielen Features und Möglichkeiten gewinnbringend umsetzen und dem Unternehmenserfolg beimessen zu können, braucht es jedoch ein gewisses Maß an Know-How/Fachpersonal und das Bewusstsein für die Notwendigkeit über Standard Lösungen hinauszugehen.



GOOGLE ANALYTICS INSIGHTS SEMINARE

Die **Analytics Insights Seminare** vermitteln geballtes und praxisorientiertes Wissen rund um Google Analytics.

Folgende Google Analytics Insights Seminare bieten wir dieses Jahr für Sie an:

📍 Berlin – 31. März 2015

📍 Düsseldorf – 29. September 2015

📍 München – 01. Juli 2015

📍 Hamburg – 18. November 2015



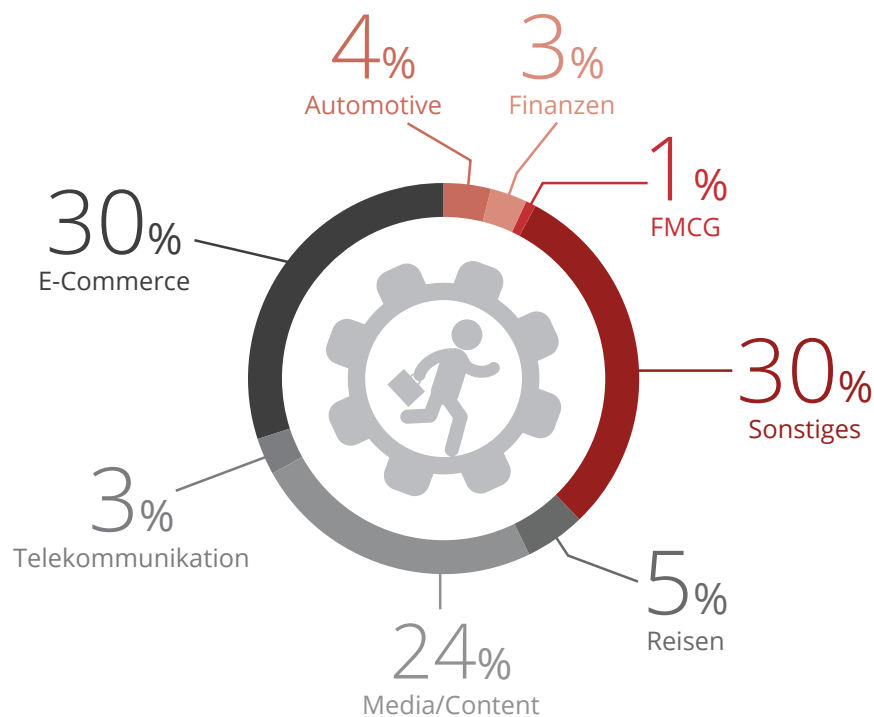
Jetzt
Tickets
sichern!

Berlin / München / Düsseldorf / Hamburg

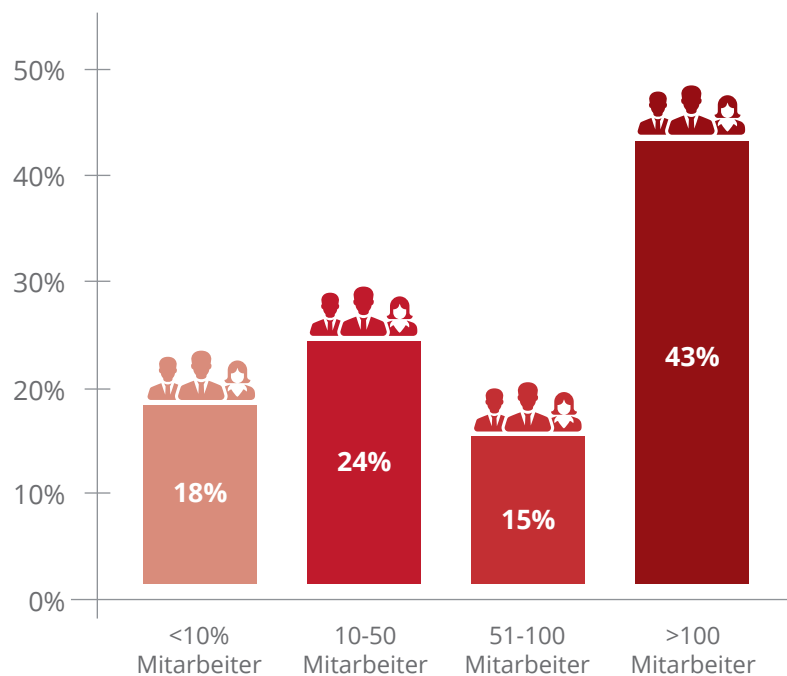
www.analytics-summit.de/seminare

Die Seminare werden organisiert von: **Trakken**
(WEB SERVICES)

■ Ich arbeite in folgender Branche



■ Angaben zu meinem Unternehmen



Die Trendstudie 2015 basiert zu 43% auf Ergebnissen von Unternehmen die eine Unternehmensgröße von über 100 Mitarbeitern einnehmen. Das Branchen-Spektrum erstreckt sich über alle Bereiche. Hieraus wird deutlich, dass das

Thema von Digital Analytics für alle Branchen relevant ist und auch in Zukunft immer stärker Thema sein wird. Vorerst dominieren Branchen aus dem E-Commerce Bereich, die die Relevanz bereits für sich entdeckt haben. Der Anteil der

Branchen aus dem Bereich Finanzen, Automotive oder Telekommunikation werden jedoch sehr schnell nachrücken und die Wettbewerbsvorteile von Digital Analytics immer mehr erkennen.



”

Remember, a website is not a monolith that's used by one type of people, it does not exist only for one reason.

Your job is to figure out what are all of the reasons that it exists for and find the best source to measure it.

Avinash Kaushik, Author and Co-founder of Market Motive, Inc.



