

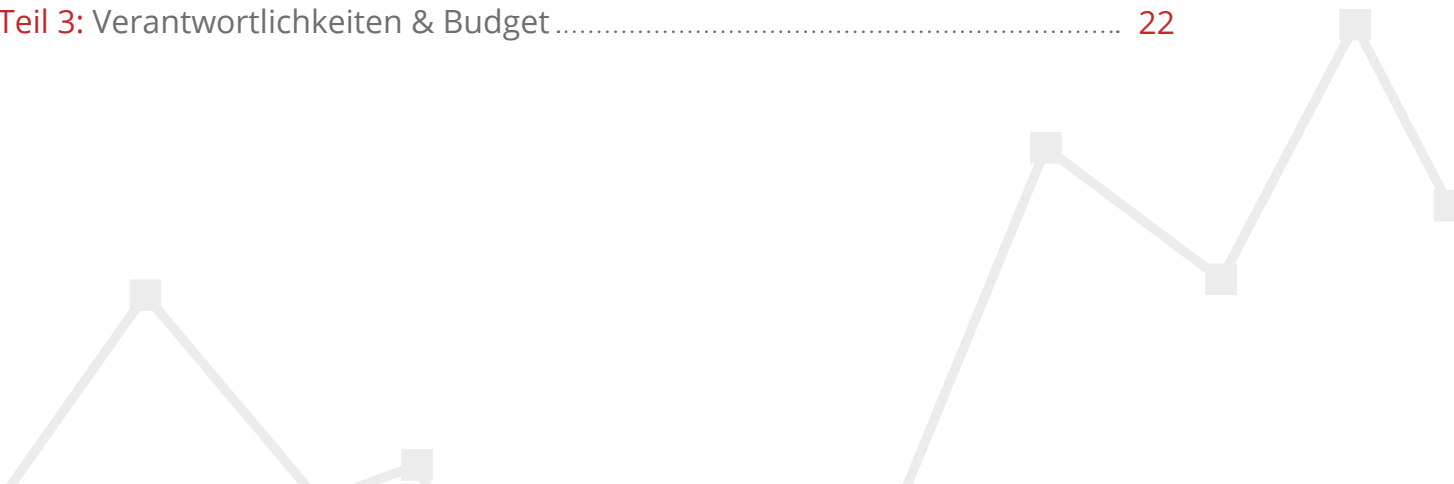


# DIGITAL ANALYTICS

TRENDS  
2016

# DIGITAL ANALYTICS TRENDS 2016

Ergebnisse im Überblick.....	03
Analyseansatz.....	04
Ergebnisse im Detail	
Teil 1: Touchpoints, Tools & Ziele.....	06
Teil 2: Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken.....	18
Teil 3: Verantwortlichkeiten & Budget.....	22



# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Bereits zum zweiten Mal erscheint die Digital Analytics Trend-Studie. In diesem Jahr haben insgesamt 154 Unternehmen unterschiedlichster Größe und aus zahlreichen Branchen an der Online-Befragung teilgenommen. Diese Befragung stellt die Basis der hier präsentierten Ergebnisse dar.



So unterschiedlich die befragten Unternehmen sind und so unterschiedlich der individuelle Stand mit Blick auf die digitale Analyse ist, die Ergebnisse der Trend-Studie zeigen, dass die Unternehmen vor ähnlichen Herausforderungen stehen, gemeinsame Stärken besitzen und gleiche Risiken benennen.

In vielen Unternehmen ist das Thema Digital Analytics organisatorisch im Bereich (Online-) Marketing oder in einer eigenständigen Web Analyse Abteilung verortet. Dabei nimmt Digital Analytics meist nicht mehr als 20% des gesamten Marketing-Budgets ein, häufig sogar weniger als 10%. In diesem Jahr steht in der Regel ein höheres Budget zur Verfügung als noch in 2015.

Kunden bzw. Nutzer können mit den Unternehmen, mit seinen Produkten und Services über eine Vielzahl an Möglichkeiten in Kontakt treten. Interessant ist, dass noch nicht alle dieser Touchpoints digital getrackt werden. Für die Arbeit mit den Daten und auch für die tiefergehende Analyse verwenden

Unternehmen in der Regel das Interface des Web Analyse Tools sowie meist gleichzeitig Programme für Tabellenkalkulation. Die Daten werden im Großteil der Unternehmen noch isoliert betrachtet. Jene Unternehmen, welche die Daten der digitalen Analyse gemeinsam mit anderen unternehmensinternen und -externen Daten betrachten, bewerten dies

”  
*Die gewonnenen Erkenntnisse werden bei bereits 70% der Befragten für Entscheidungen der Budgetallokation verwendet.*  
 “

als ihren Wettbewerbsvorteil. Die gewonnenen Erkenntnisse werden bei bereits 70% der Befragten für Entscheidungen der Budgetallokation verwendet. Hieraus folgt, dass in 30% der Unternehmen Allokationsentscheidungen noch auf Erfahrungswerten basieren.

Punkte, welche Unternehmen bereits als ihre Stärken bezeichnen, sehen andere Unternehmen als ihre Chancen. Hierzu zählen insbesondere die Quantität und Qualität der erhobenen Daten, die vielfältigen Analysemöglichkeiten, die Vorteile datengetriebener Entscheidungen sowie die Möglichkeit der stärkeren Kundenorientierung aufgrund eines besseren Verständnisses ihres Verhaltens.

Ähnlich verhält es sich mit den genannten Schwächen und Risiken, worunter vor allem eine ungenügende Datenqualität und somit -validität, nicht ausreichendes analytisches Know-how und eine fehlende Akzeptanz des Themas Digital Analytics im Unternehmen fallen. Das größte Risiko geht insbesondere von einer unklaren Rechtsprechung und dem Datenschutz aus. In 2016 werden die Unternehmen verstärkt an den Themen Big Data, Attribution und Conversion-Analyse arbeiten. Es besteht der Wunsch, das Nutzerverhalten besser zu verstehen, den Erfolg von Kampagnen exakt zu messen und dadurch letztlich Budgets effizienter einzusetzen und den Umsatz zu steigern.

# ANALYSEANSATZ

Im Rahmen der Digital Analytics Trend-Studie 2016 wurden die diesjährigen Trends mit Blick auf Digitale Analyse im deutschsprachigen Raum erhoben. Von besonderem Interesse war dabei, wie Unternehmen im Bereich Digital Analytics arbeiten, welche Fragestellungen für sie heute und künftig von besonderer Relevanz sind und welche Chancen und Risiken im Bereich der Digitalen Analyse gesehen werden.

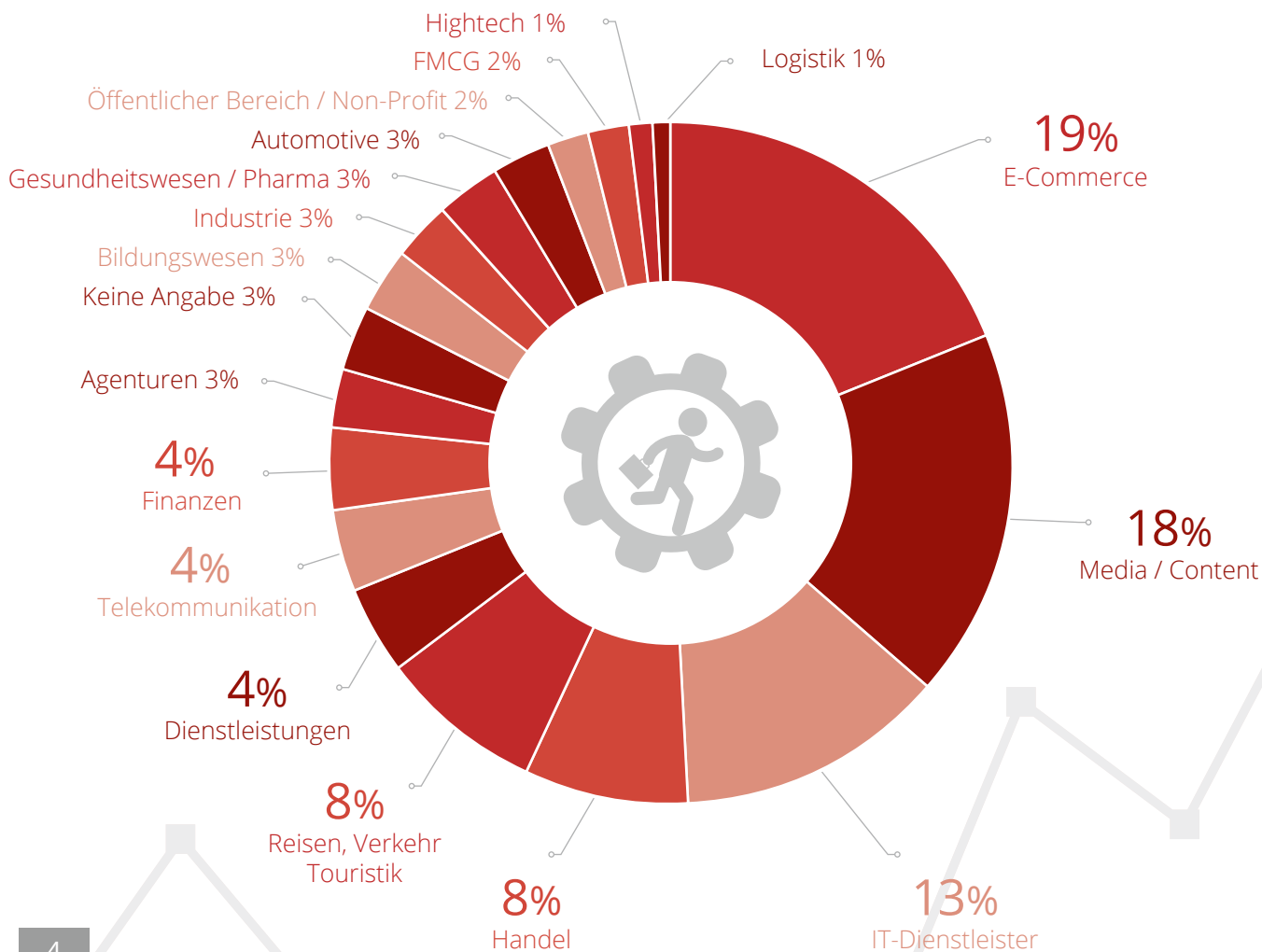
## Erhebungsmethode

Von Mitte bis Ende Januar fand eine Online-Befragung zu den Trends und insbesondere zu obigen Fragestellungen statt. Dabei wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt. Die folgenden Ergebnisse basieren auf dieser Befragung, bei welcher insgesamt 154 Unternehmen teilnahmen.

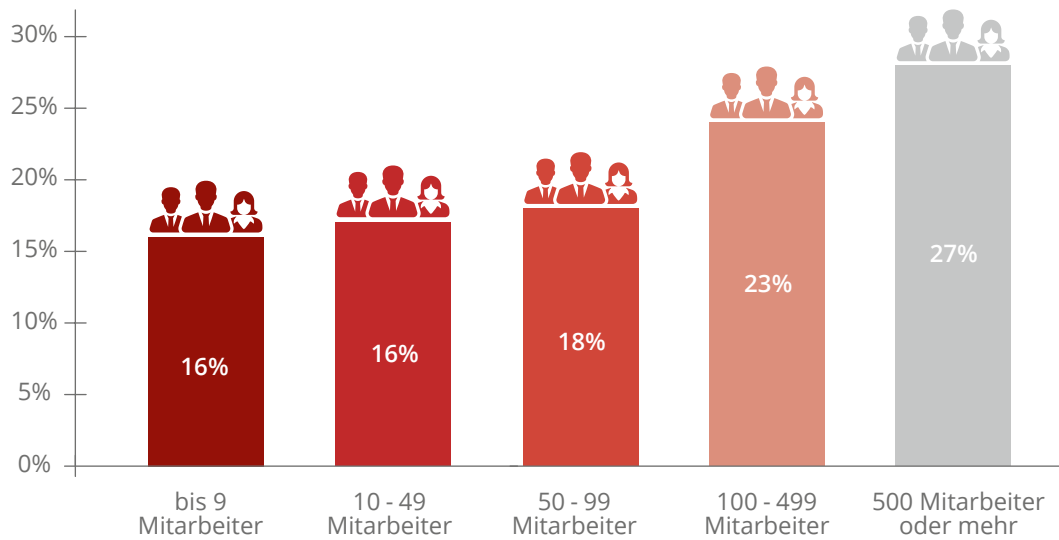
## Befragte Unternehmen

154 Unternehmen sämtlicher Branchen beteiligten sich an der Trend-Studie. Einen großen Anteil nehmen dabei Unternehmen aus den Bereichen E-Commerce, Media/Content, IT-Dienstleistungen und Handel ein. Des Weiteren sind Teilnehmende aus den Branchen Tourismus, Dienstleistungen, Telekommunikation, Finanzen etc. vertreten. Circa zwei Drittel der Befragten arbeitet dabei auf Unternehmens-/Kundenseite, das übrige Drittel auf Agenturseite bzw. in Consultingfirmen. Mit Blick auf die Unternehmensgröße ist ebenfalls Vielfalt vorhanden, so nahmen sowohl Kleinst- und Kleinunternehmen, als auch mittlere und große Unternehmen an der Trend-Studie teil.

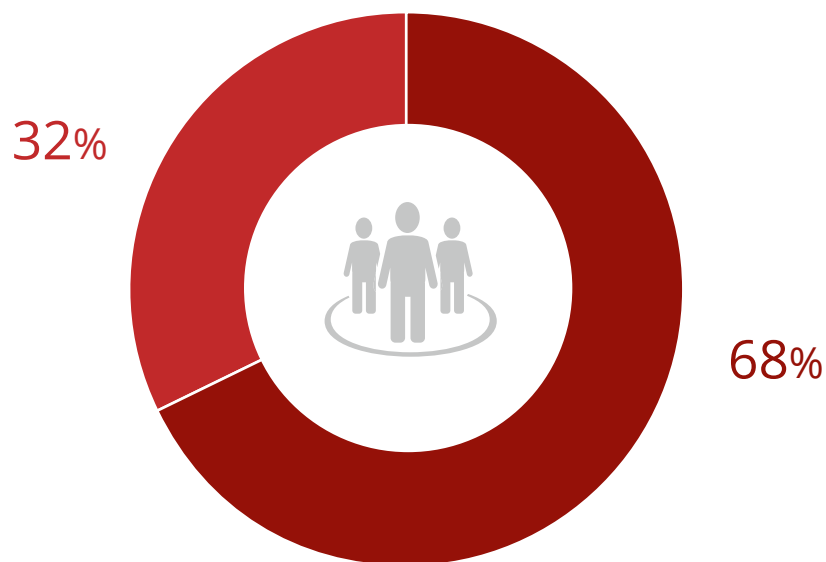
## Branche



## Unternehmensgröße



## Unternehmensrolle



■ Agentur / Consultant

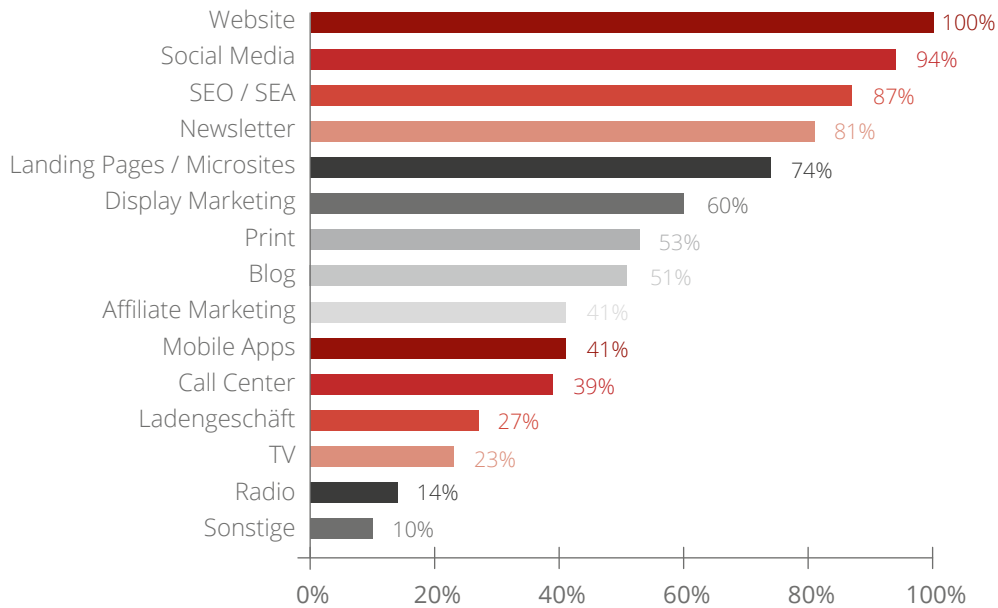
■ Kundenseite / Teile eines In-House Teams

# ERGEBNISSE IM DETAIL

## Teil 1 – Touchpoints, Tools & Ziele

### ■ Mögliche und getrackte Touchpoints

Welche Touchpoints können User / Kunden mit Ihrem Unternehmen haben? n=154



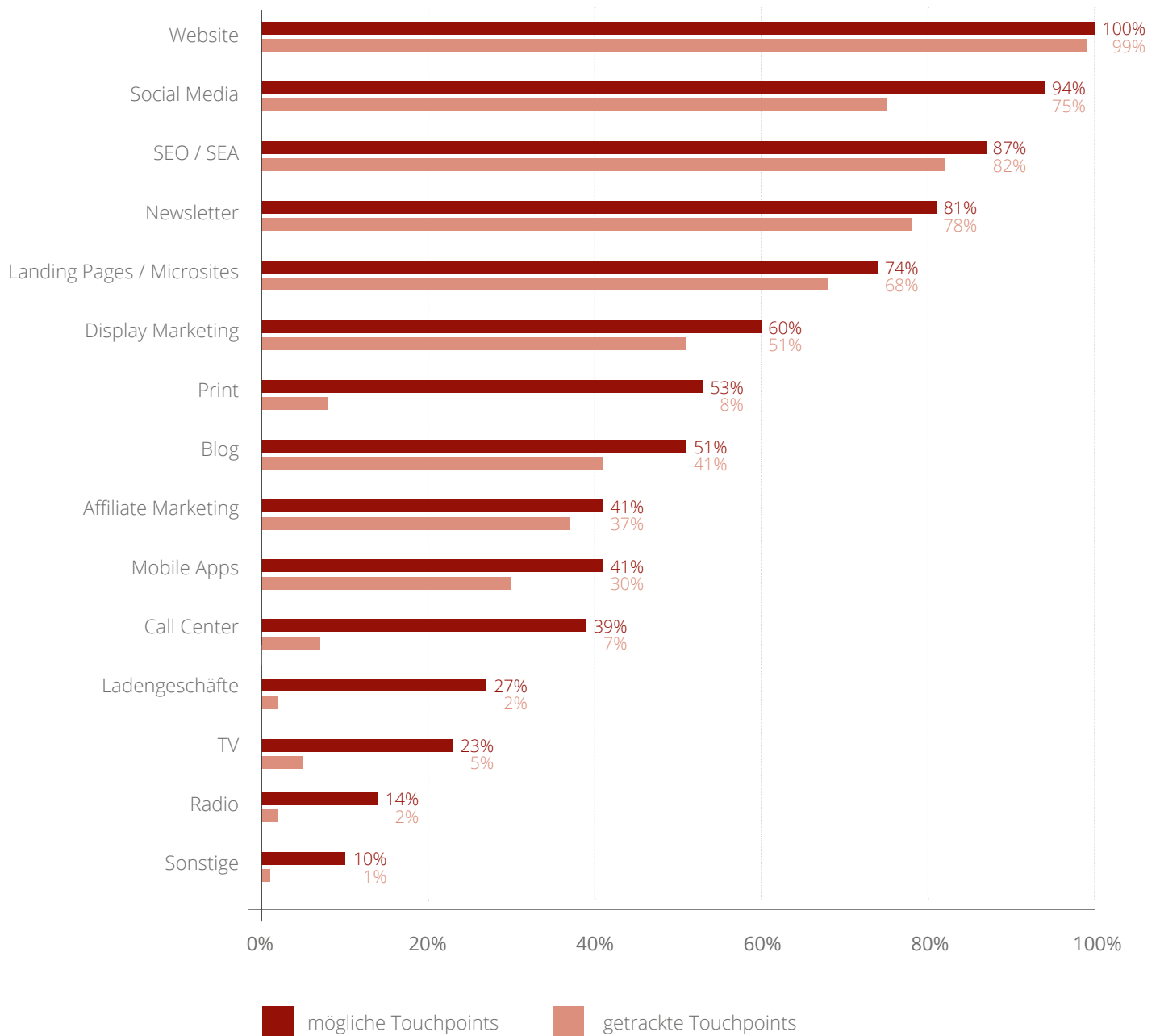
100% aller Befragten (n=154) geben an, dass User und Kunden über eine Website mit dem jeweiligen Unternehmen Kontakt haben können. Es ist weiter erkennbar, dass neben der Website weitere Online- und Offline-Touchpoints existieren. Häufiger bieten jedoch die Online-Kanäle Kontaktmöglichkeiten: So sind Unternehmen vor allem über Social Media (94%), SEO/SEA (87%), Newsletter (81%), Landing Pages (74%) und Display Marketing (60%) erreichbar. Weniger häufig werden hier Radio (14%), TV (23%) und Ladengeschäft (27%) benannt. Dieses Ergebnis spiegelt letztlich die Notwendigkeit des Themas der Trend-Studie wider: Digital Analytics und zwar kanalübergreifend. Das Ergebnis verdeutlicht außerdem, dass Unternehmen i. d. R. eine Vielzahl an möglichen Touchpoints besitzen. So bieten zwei Drittel

der Befragten ihren Kunden zwischen 6 und 11 Kontaktmöglichkeiten. Interessant ist nun zu sehen, dass nicht alle Touchpoints auch tatsächlich getrackt werden. Nur wenn alle Touchpoints getrackt werden, kann überhaupt eine vollständige Customer Journey abgebildet werden. Das folgende Chart zeigt, dass

„  
Nur wenn alle Touchpoints getrackt werden, kann überhaupt eine vollständige Customer Journey abgebildet werden.“

die digitalen Kanäle die am besten getrackt sind. Das heißt Website, SEO/SEA, Newsletter und Affiliate werden nahezu von allen Unternehmen gemessen. Eine deutliche Tracking-Lücke ist bei den Offline-Kanälen erkennbar. So sind beispielsweise 53% der Unternehmen über Print erreichbar; gemessen wird der Erfolg jedoch nur von 8%. Diese Problematik ist sicherlich den technischen Hindernissen geschuldet. Lösungen hierzu bestehen jedoch, indem On- und Offline Daten integriert und gemeinsam ausgewertet werden. Die Datenintegration und das Schlagwort „Big Data“ stellen die meist genannten Fragestellungen und Projekte in 2016 dar, wie die Auswertung auf Seite 13 belegt. Außerdem sehen hierin bereits viele Unternehmen eine Stärke ihres Unternehmens (Seite 18).

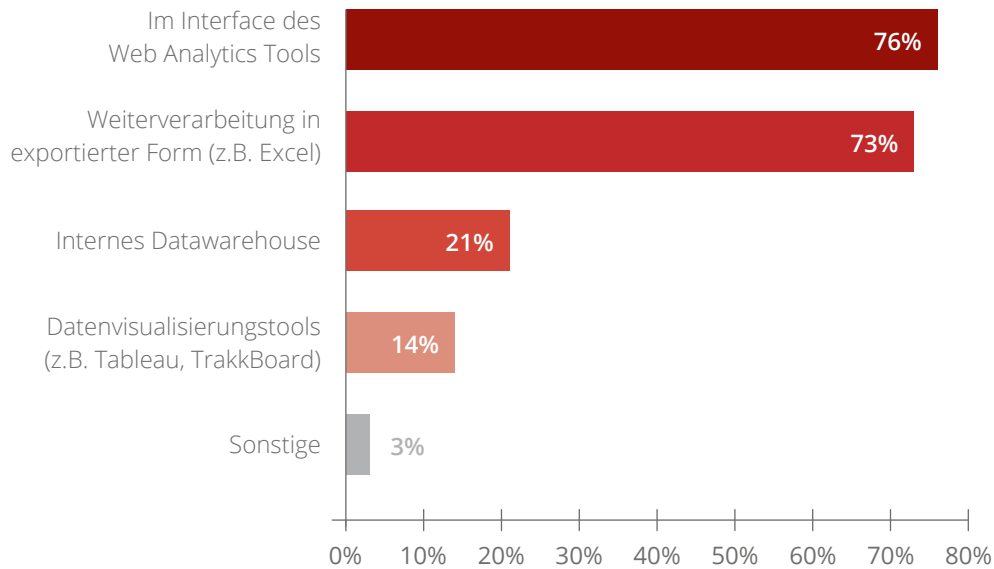
## Mögliche und getrackte Touchpoints



## Tools für die Analyse und Kommunikation der Daten

### Wo arbeiten Sie mit Ihren Digital Analytics Daten?

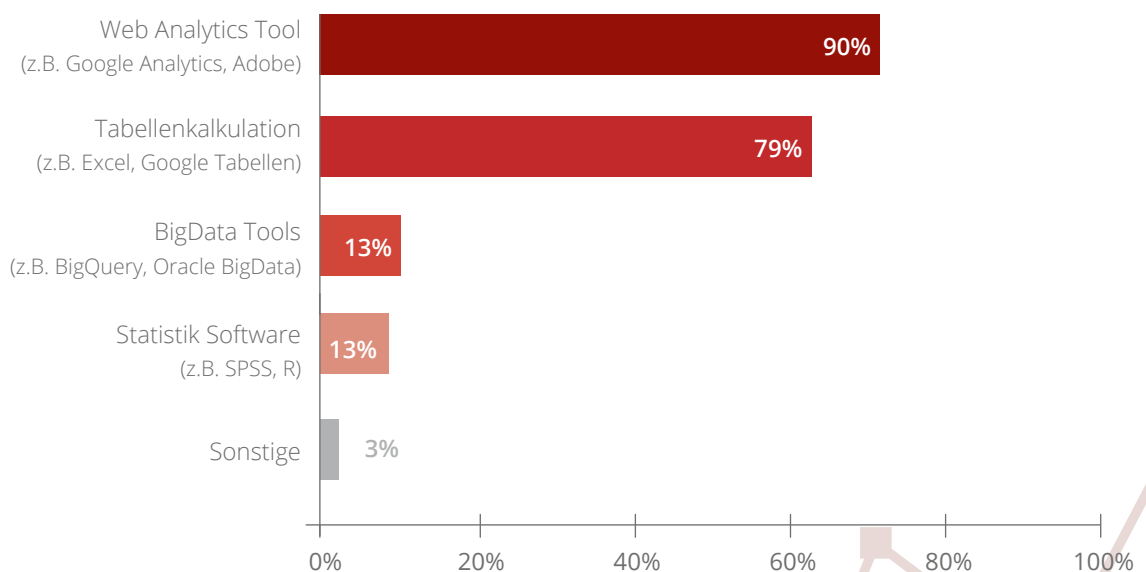
Mehrfache Antworten möglich; n=154



Digitalen Analysten stehen diverse Tools für die Arbeit mit den Analytics Daten zur Verfügung. Die Analyse der Daten findet bei circa drei Viertel der Befragten im Interface des Web Analytics Tools und/oder in exportierter Form (z. B. Excel) statt. Ein deutlich geringerer Anteil der Befragten verwendet für die Arbeit mit den Daten auch ein internes Datawarehouse (21%) oder ein Datenvisualisierungstool (14%). In der Regel – nämlich bei 85% der Befragten – kommen nur ein oder zwei dieser Tools gleichzeitig zum Einsatz.

### Welche Programme verwenden Sie für die tieferegehende Analyse der erhobenen Daten?

Mehrfache Antworten möglich; n=154

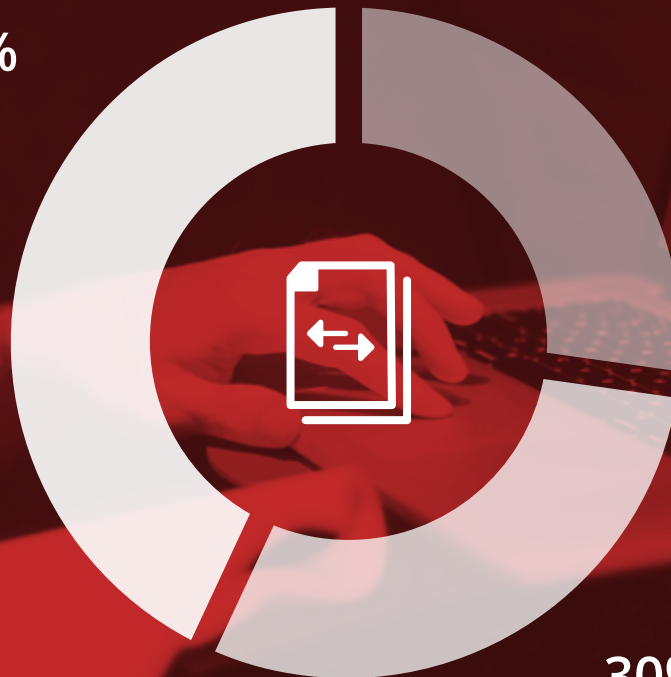


Auch die tieferegehende Analyse der Digital Analytics Daten findet in dem Web Analytics Tool (90%) und in Programmen für Tabellenkalkulation (79%) statt. Lediglich 13% bzw. 11% aller befragten Unternehmen nutzen hierfür Big Data Tools oder Statistik Software. Der Großteil (86%) der Befragten verwendet maximal zwei der oben aufgeführten Programme gleichzeitig zur tiefergehenden Analyse.



**Analysieren Sie die Daten der Digitalen Analyse gemeinsam mit anderen unternehmensinternen oder -externen Daten (z. B. Offline-Verkaufsdaten, Konkurrenzdaten)? n=154**

**43%**  
Ja



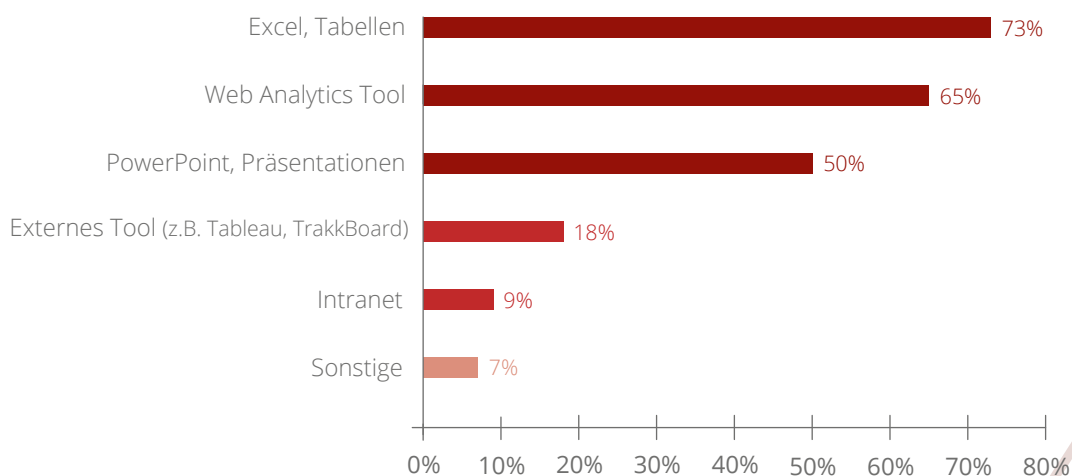
**27%**  
Nein noch nicht,  
ist aber künftig  
angedacht.

**30%**  
Nein

Insgesamt 57% aller Unternehmen beschränken ihre Analyse bisher ausschließlich auf die Digital Analytics Daten. Jedoch geben 27% an, dass sie künftig die digitalen Daten mit anderen unternehmensinternen und -externen Daten auswerten möchten. Auf diesem Wege ist es möglich, weitere Insights zu generieren. Wie sich später zeigen wird (S.20), ist die Datenintegration eine der Chancen, die für den Bereich Digital Analytics gesehen wird.

### Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert / kommuniziert?

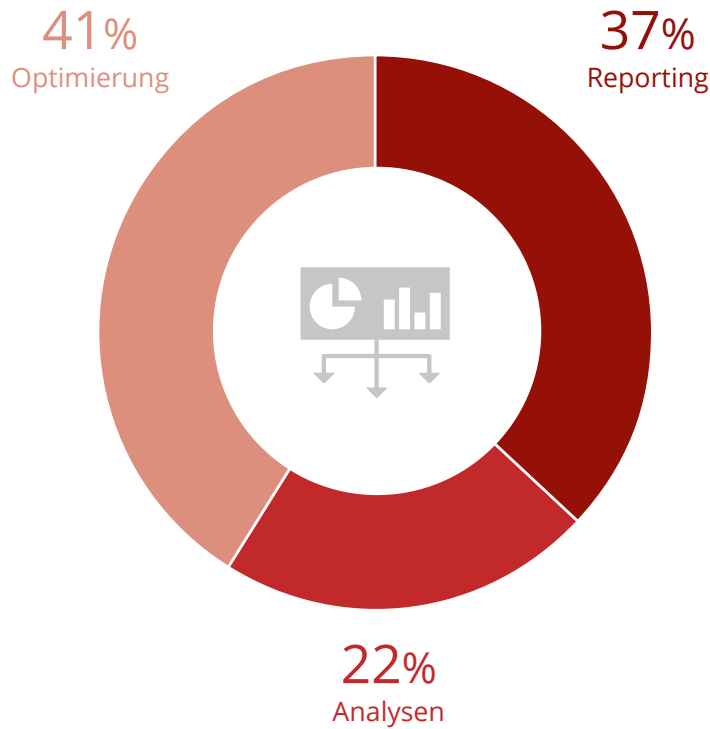
Mehrfache Antworten möglich; n=153



Die beiden am häufigsten genutzten Tools zur Analyse der Digital Analytics Daten werden gleichzeitig auch am häufigsten zur Distribution bzw. Kommunikation der KPIs verwendet. Dabei ist Excel das meistgenutzte Tool – nämlich bei 73% der befragten Unternehmen; gefolgt von den Web Analytics Tools (65%). Distribuiert werden die Daten darüber hinaus bei 50% der Unternehmen mit PowerPoint/Präsentationen. Seltener kommen externe Tools oder das Intranet zum Einsatz (18% bzw. 9%). Bedeutend ist darüber hinaus, dass 80% der Unternehmen mehr als ein Tool zur Kommunikation der KPIs nutzen; meist ist es eine Kombination aus zwei oder drei der obigen Tools.

# Ziele, Fragestellungen und Herausforderungen im Jahr 2016

Welches Hauptziel verfolgen Sie mit Digital Analytics in Ihrem Unternehmen? n=154



**Reporting:** KPIs von Traffic, Kampagnen und Nutzerverhalten berichten

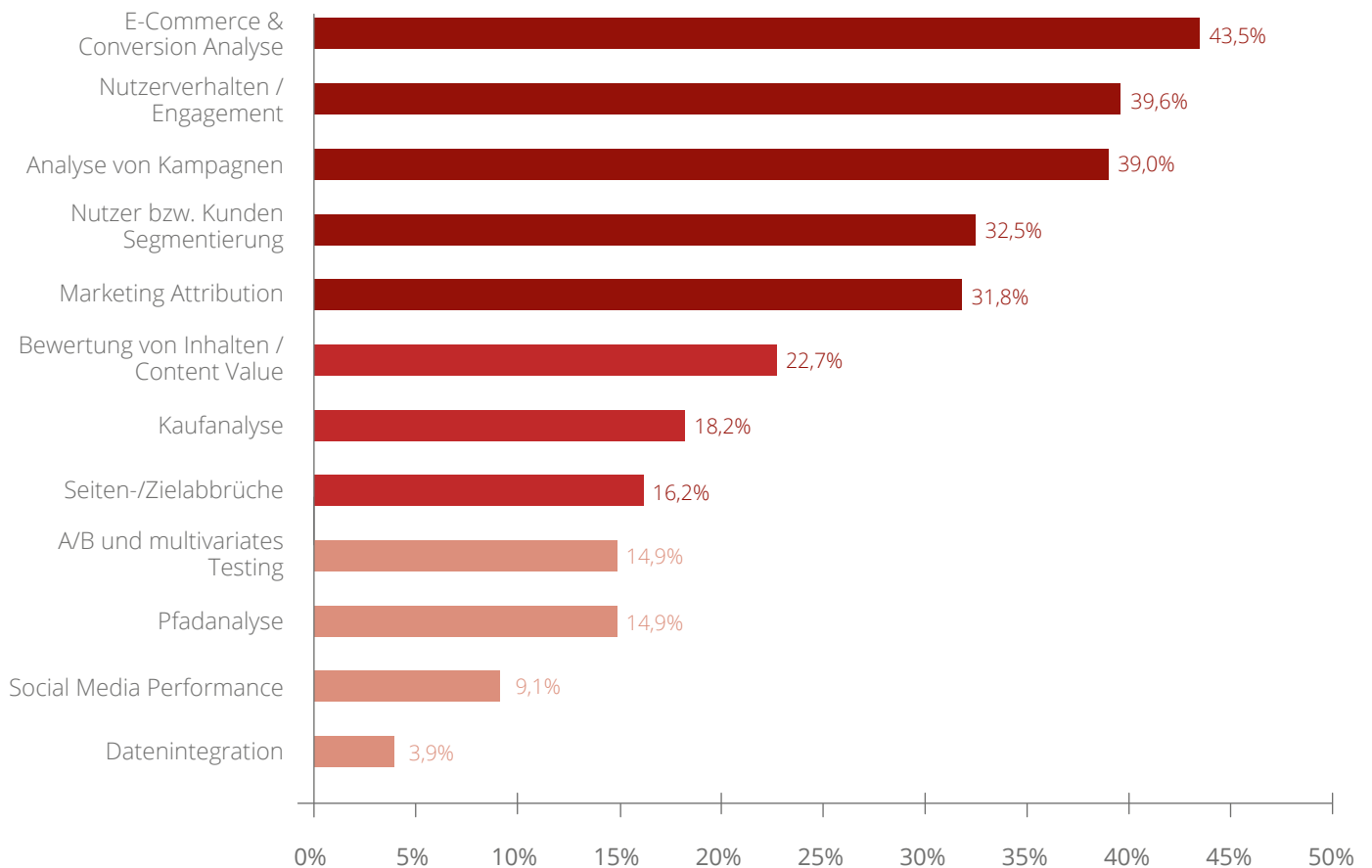
**Analysen:** Tiefgreifende Auswertungen zur Erkenntnisgewinnung

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

Der Großteil der befragten Unternehmen (41%) nutzt Digital Analytics hauptsächlich zur Optimierung, das heißt zur datengetriebenen Umsatz- und / oder Conversion-Rate-Steigerung. Weitere 37% der Unternehmen verfolgen das Hauptziel des Reportings, also dem Berichten von KPIs zum Traffic, zu Kampagnen oder zu dem Nutzerverhalten. 22% aller Befragten verwenden Digital Analytics mit dem Hauptziel tiefergehender Analysen und zur Erkenntnisgewinnung.



**Bitte wählen Sie die drei wichtigsten Fragestellungen aus, welche Sie mit der digitalen Analyse beantworten möchten. n=154**



Die drei wichtigsten Fragestellungen, welche mit Hilfe der digitalen Analyse beantwortet werden sollen, unterscheiden sich sicherlich je nach Unternehmen, Business Modell und angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Dennoch ist in der obigen Grafik ein Trend erkennbar, nämlich dass die tiefergehenden Analysen mit Blick auf die Conversions, das Nutzerverhalten und die Nutzer selbst, besonders vielen Un-

ternehmen (44%, 40% bzw. 33%) wichtig sind, ebenso wie die Analyse von Kampagnen und Marketing Attribution. 39% bzw. 32% der Umfrage-Teilnehmer bewerten die beiden letztgenannten Themen als besonders wichtig. Im Mittelfeld der relevanten Themen (d. h. bei ca. 15%-23% aller Befragten) befinden sich Fragestellungen, die sich mit dem Aufbau und der Wirkung von Websites beschäftigen (Bewertung von Inhalten,

Seiten-/Zielabbrüche, A/B-Testing, Pfadanalyse). Fragen zu Social Media, zur Datenintegration, zum Browserverhalten sowie zur Performance im mobilen Bereich und der Einfluss von Rich Media sind für weniger Unternehmen wichtige Fragestellungen im Jahr 2016 (unter 10% der Befragten geben diese Themenbereiche als wichtige Fragestellungen an).

” *In 2016 sind besonders vielen Unternehmen tiefergehende Analysen mit Blick auf die Conversions, das Nutzerverhalten und die Kampagnen wichtig.*

# PRIORISIERTE THEMEN IN 2016

Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2016? n=154



Ein ähnliches Bild der wichtigsten Fragestellungen und der zu bearbeitenden Themen in 2016 bietet die Betrachtung der zehn höchst priorisierten Themen. Sicherlich hat jedes Unternehmen seine eigene Prioritätenfolge. In der Gesamtbetrachtung zeigen jedoch die obigen Themen den diesjährigen Trend. Zum einen sind in den Top-Ten Themen enthalten, welche die Basis zur Analyse einer umfangreichen Customer Jour-

ney bilden. Hierzu zählen ein korrektes Website Tracking, das Multi Device und Event Tracking sowie Mobile Analytics. Zum anderen wird ein starker Fokus auf die Themen Conversion Attribution und Kampagnen Tracking gelegt. Korrektes Tracking und entsprechende Analysen versprechen ein tiefes Verständnis der Werbewirkung. Nicht zuletzt priorisieren die befragten Unternehmen die Implementierung mit Hilfe eines Tag Ma-

nagers, die Report Automatisierung und -distribution sowie die KPI Definition. Alle drei letztgenannten Punkte ermöglichen ein zielgerichtetes und schnelles Arbeiten im Bereich Digital Analytics. Weniger häufig – und daher hier nicht abgebildet – wird in 2016 der Fokus auf das Tracking einzelner Medialkanäle (TV, App, Video) sowie auf Programmatic Buying und die Einführung von Universal Analytics gelegt.



# TOP ODER FLOP! WIE SEHEN UNTERNEHMEN DIE TREND-THEMEN VON DIGITAL ANALYTICS IN 2016?

17%  
Attribution

13%  
Customer  
Journey

10%  
Conversion

7%  
Cross Device

25%  
Big Data

6%  
Personalisierung

6%  
Content

Ein weiteren und tieferen Einblick in die Projekte, Themen und Fragestellungen, an denen in 2016 vor allem gearbeitet wird, kann mit Hilfe der Antworten auf die obige offene Frage gewährt werden. Es stellt sich heraus, dass für ein Viertel **Big Data** ein wichtiges Thema ist. Hier werden insbesondere die Verknüpfung von Online- und Offline-Daten genannt, das heißt die Integration von inter-

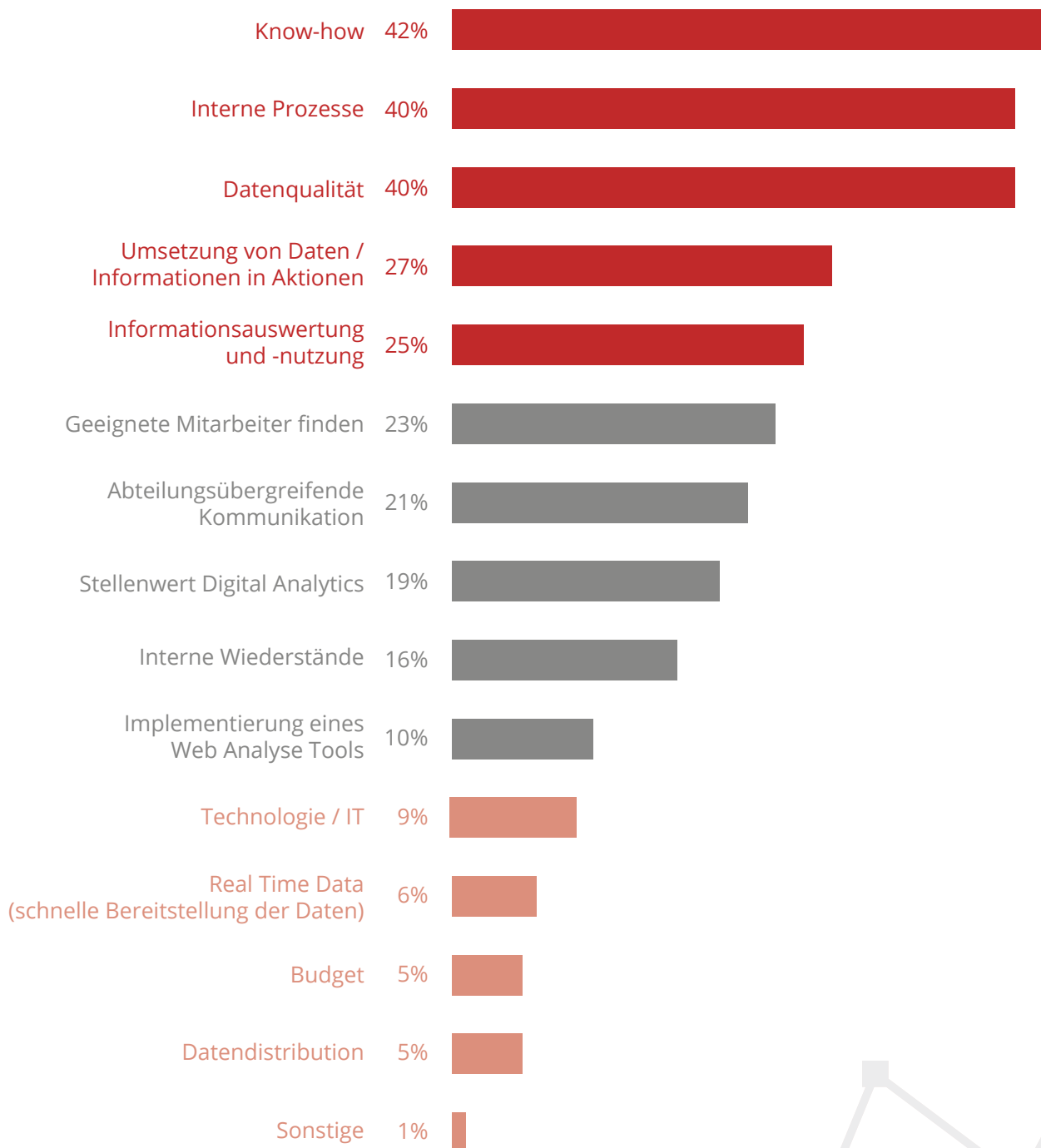
nen und externen Datenquellen, von Offline-Verkaufsdaten, von Cross-Device-Daten, von Online-Marketingperformance-Daten etc. Außerdem ist das Thema **Attribution** von hoher Relevanz, nämlich bei 17% aller Befragten. Wobei hier besonders die individuellen und datengetriebenen Modelle hervorgehoben werden. Weitere 13% der Befragten möchten in 2016 die **Customer Journey** und das Kaufverhalten tiefer

analysieren und noch besser verstehen, um darauf reagieren zu können. Aus den weiteren zahlreichen Nennungen sollen an dieser Stelle noch die Themen Conversion Optimierung, Cross-Device-Tracking, SEO & SEA, Personalisierung, Kampagnenoptimierung und Contentqualität und -analyse aufgezählt werden.

## ■ Herausforderungen im Jahr 2016

Besonders häufig, das heißt bei 42% bzw. 40% der Unternehmen, werden im Jahr 2016 als Herausforderungen das Know-how sowie interne Prozesse und die Datenqualität gesehen. Weiterhin werden die Informationsauswertung und -nutzung (27%) sowie die Umsetzung der Daten bzw. die Informationen in Aktionen (23%) benannt. Das Finden geeigneter Mitarbeiter und die abteilungsübergreifende Kommunikation stellen ebenfalls noch Stolpersteine für circa ein Fünftel der Unternehmen dar.

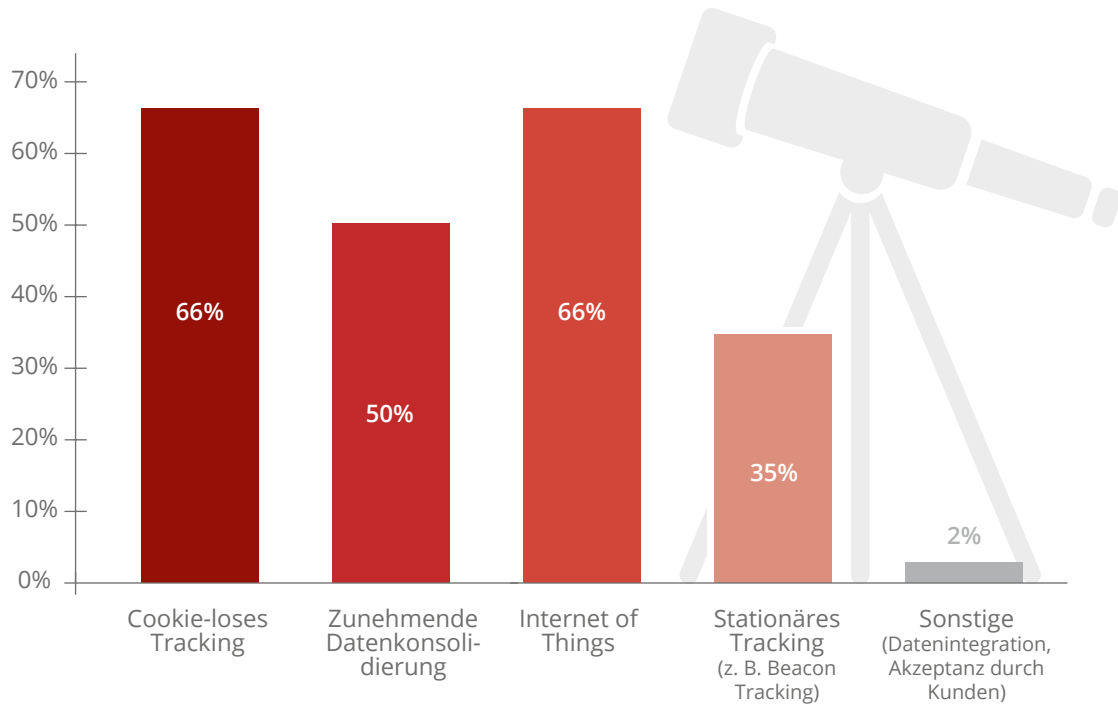
### Was sind im Jahr 2016 die drei größten Digital Analytics Herausforderungen in Ihrem Unternehmen? n=154



## ■ Zukunftsthemen im Bereich Digital Analytics

Mit Blick auf die Zukunft sehen die Unternehmen vor allem das Cookie-loose Tracking und die zunehmende Datenkonsolidierung als bedeutende Themen an. Aber auch das Internet of Things und stationäres Tracking (z. B. Beacon Tracking) werden von vielen Unternehmen als Zukunftsthema ausgewählt.

### Was werden die Zukunftsthemen im Bereich von Digital Analytics sein? n=154



” In 2016 werden vor allem das Know-how, interne Prozesse und die Datenqualität als Herausforderungen angesehen.

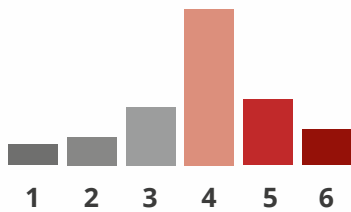
## Die Relevanz von Aussagen zu den Themen Organisation, Personal und Tools

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

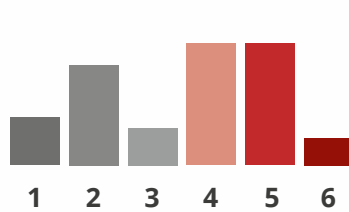
1 = ich stimme überhaupt nicht zu, 6 = ich stimme voll zu

### Digital Analytics Tool

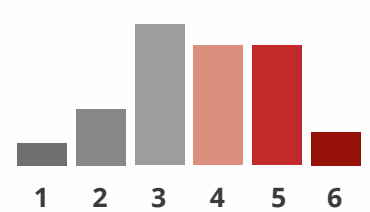
Die Digital Analytics Tool-landschaft wird sich weiter konsolidieren



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

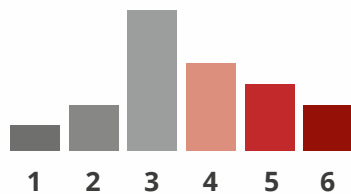


Es sollte mehr als ein Digital Analytics Tool eingesetzt werden

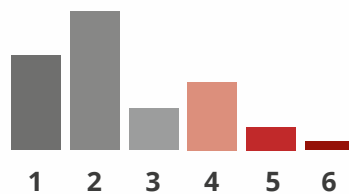


### Zusammenlegung von Abteilungen im Unternehmen, die bei Digital Analytics involviert sind

Digital Analytics Abteilungen werden mit BI-Abteilung zusammengelegt

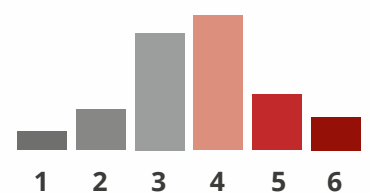


Marketing- und IT-Abteilungen werden zusammengelegt



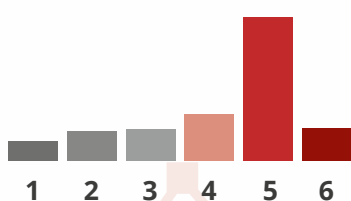
### Analytics Skills

Analytics Skills sind wichtiger als Budgets

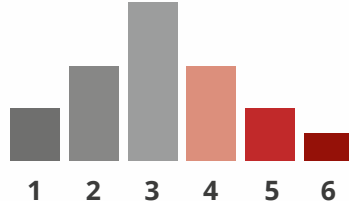


### Analytics Skills

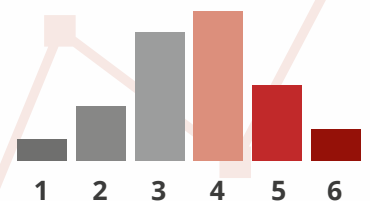
CMOs müssen Analytics Skills haben



Unser CMO verfügt über ausreichend Analytics Kenntnisse



Digital Analytics sollte von externen Dienstleistern unterstützt werden





# Analytics

{summit}

Die einzige **Google Analytics Konferenz** in Deutschland.  
Am 03. November 2016 findet der  
**5. Analytics Summit** in Hamburg statt.

## 03. NOVEMBER 2016

HAMBURG // CURIO HAUS



1 Award



500 Teilnehmer



16 Vorträge



4 Seminare




Get Together



Help Desk

Eine Konferenz von: **Trakken**   
(web services)

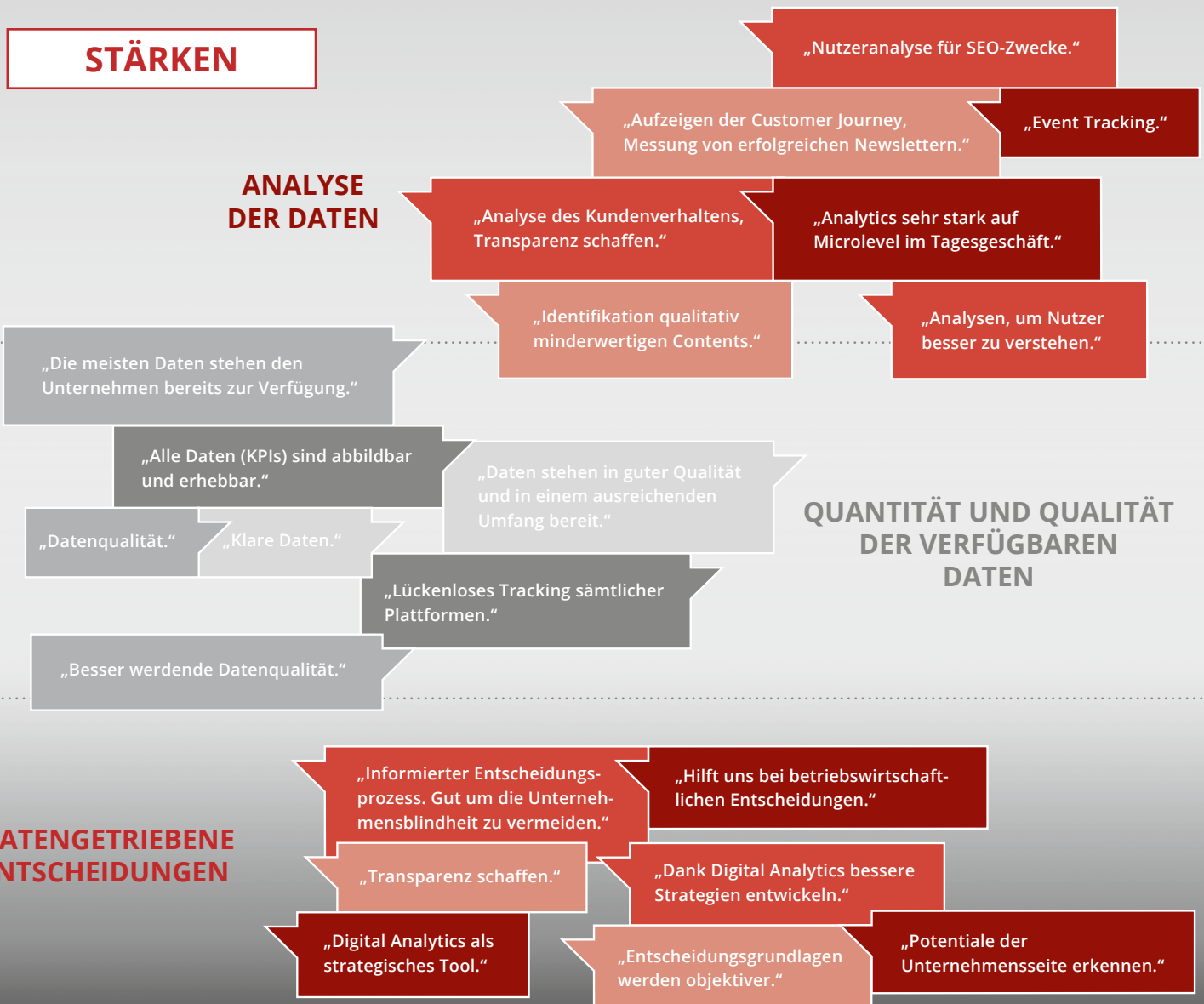
JETZT TICKETS SICHERN

 040 - 284 53 - 6700

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

# ERGEBNISSE IM DETAIL

## Teil 2 – Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken



Die **Stärken** von Digital Analytics innerhalb der Unternehmen sind zwar auf der einen Seite sehr vielfältig, auf der anderen Seite aber auch sehr ähnlich. Am häufigsten wurden als Stärken die Analyse der Daten, die datengetriebenen Entscheidungen sowie die Quantität und Qualität der verfügbaren Daten beschrieben.

Angeführt werden die Stärken mit der **Analyse der Daten** (33% der Antwortenden), wobei einerseits die Analyse unterschiedlicher Fragestellungen genannt wird und andererseits die Breite

der verfügbaren Auswertungsmöglichkeiten und -tools. Als großer Vorteil wird in vielen Unternehmen (29%) die **Transparenz** genannt, die aufgrund von Digital Analytics vorherrscht: **Entscheidungen** werden **datengetrieben** getroffen, das heißt sie werden objektiver. Häufig werden die Daten auch für strategische Entscheidungen genutzt. Auf Rang drei der genannten Stärken, befindet sich die **Quantität und Qualität der verfügbaren Daten**. 16% der Befragten bewerten die Datenverfügbarkeit (auch über verschiedene

Kanäle hinweg) und die vorhandene Qualität der erhobenen Daten als ihren Vorteil.

Weniger häufig, aber dennoch nicht weniger relevant, sind beispielsweise die Vorteile der besseren Messung und Aussteuerung von Marketingmaßnahmen sowie Kampagnen und somit die Steigerung der Profitabilität, die Aktualität der Daten, die Conversion Optimierung, das Know-how der Mitarbeiter und deren Motivation, die korrekte Implementierung sowie die Akzeptanz des Themas Digital Analytics im Unternehmen.

## SCHWÄCHEN

### DATENANALYSE UND -INTERPRETATION

„Viele Daten werden ausgewertet, ohne dass eine Umsetzung erfolgen kann.“

„Übergreifende Analyse.“

„Unwissen darüber, wie die vorhandenen Daten genutzt werden können.“

„Wir haben noch große Schwächen in der Konsolidierung und Auswertung.“

### AKZEPTANZ DES THEMAS DIGITAL ANALYTICS

„Fehlendes Bewusstsein über die Wichtigkeit von Digital Analytics.“

„Fehlende Online-Affinität.“

„Interne Widerstände.“

„Mangelnde Skills für Datenanalyse.“

„Know-how schaffen.“

### KNOW-HOW

„Es gibt zu wenige, die gefragt werden können und die GA Hilfe ist oft nicht genügend.“

### DATENQUALITÄT UND -VALIDITÄT

„Mess- und Interpretationsfehler.“

„Valide User Journey Daten.“

„Datenvalidität.“

„Bis jetzt hauptsächlich nur zum Berichten von KPIs statt Handeln.“

### DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN

„Es wird zu wenig mit den Daten gemacht.“

„Zu geringe Nutzung.“



Die genannten **Schwächen** von Digital Analytics innerhalb der Unternehmen stimmen häufiger überein als die Stärken: Die meisten Unternehmen haben ähnliche Probleme zu bewältigen. So werden von 24% der Befragten die **Analyse und Interpretation der Daten** als Schwäche gesehen. Es gelingt nicht immer die Datenflut zu managen, zu analysieren und die Ergebnisse richtig zu interpretieren. Eine zweite große Schwäche – bei 23% der Unternehmen – stellt die geringe **Akzeptanz der Thematik** im Unternehmen dar. Des Weiteren

ist für 22% der Befragten das fehlende Know-how problematisch, wobei vermehrt das technische Know-how angeführt wird, aber auch das **Know-how** mit Blick auf komplexere Auswertungen. Schließlich zählen Firmen auch die mangelnde **Datenqualität** und -validität (20%) und die ausbleibenden **datengetriebenen Entscheidungen** (13%) als deren Schwächen auf. Weitere Schwachstellen werden unter anderem in der Datenintegration, den Ressourcen (Budget, Zeit, Mitarbeiter) und der Datensicherheit gesehen.

„  
Es gelingt nicht immer die Datenflut zu managen, zu analysieren und die Ergebnisse richtig zu interpretieren.“

“

## CHANCEN

### VERKNÜPFUNG VERSCHIEDENER DATEN

„Cookie-freies Tracking wird Cross-Device-Tracking erleichtern.“

„Medienübergreifendes Tracking auch von OOH, TV etc.“

„Multi Device Tracking wird das Bewusstsein der Wichtigkeit des Trackings erhöhen.“

„Noch mehr Auswertungsmöglichkeiten, tiefere Analysen.“

„Die Themen Attribution und Messen der Kampagne werden sich definitiv entwickeln.“

„Mehr Touchpoints in der Customer Journey.“

### MEHR ANALYSE- MÖGLICHKEITEN

### ABLEITUNG VON HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

„Datengetriebene Entscheidungen werden zunehmen. Viel gezieltere Entscheidungen können getroffen werden.“

„Höhere Datenqualität führt zu besseren Handlungsempfehlungen.“

„Automatisierung von vielen (Geschäfts-) Prozessen.“

„Die Möglichkeit Content zu liefern, der den Kunden interessiert und ihm hilft.“

„Hohe Kundennutzen erzielen und Absprungrate reduzieren“

### STÄRKERE KUNDENORIENTIERUNG

### STÄRKERE INTEGRATION DER THEMATIK INS UNTERNEHMEN

„Großes Potenzial bei stärkerer Verankerung im Unternehmen: Aussteuerung und Unternehmensführung.“

„Einsicht in Relevanz von Daten als Entscheidungsgrundlage.“

## RISIKEN

„Die Gesetze im Bereich Datenschutz werden immer strenger und man muss sich entsprechend anpassen.“

### GESETZGEBUNG UND DATENSCHUTZ

„Rechtliche Fallstricke.“

### SCHLECHTE DATENQUALITÄT

„Das größte Risiko liegt in der Datenqualität sowie im analytischen Know-how.“

„Intransparenz bei Datenerhebung.“

„Statt immer neue und mehr Ansichten zu bieten, sollten wir wieder auf Simplizität achten, d. h. verständliches Reporting, um den Entscheidungsprozess zu vereinfachen.“

### ANALYTISCHES KNOW-HOW

„Fehlerhafte Interpretation von Reportings.“

### UNTERNEHMENSKULTUR

„Stellenwert von Digital Analytics.“

„Mangelndes Verständnis in Führungsebene.“

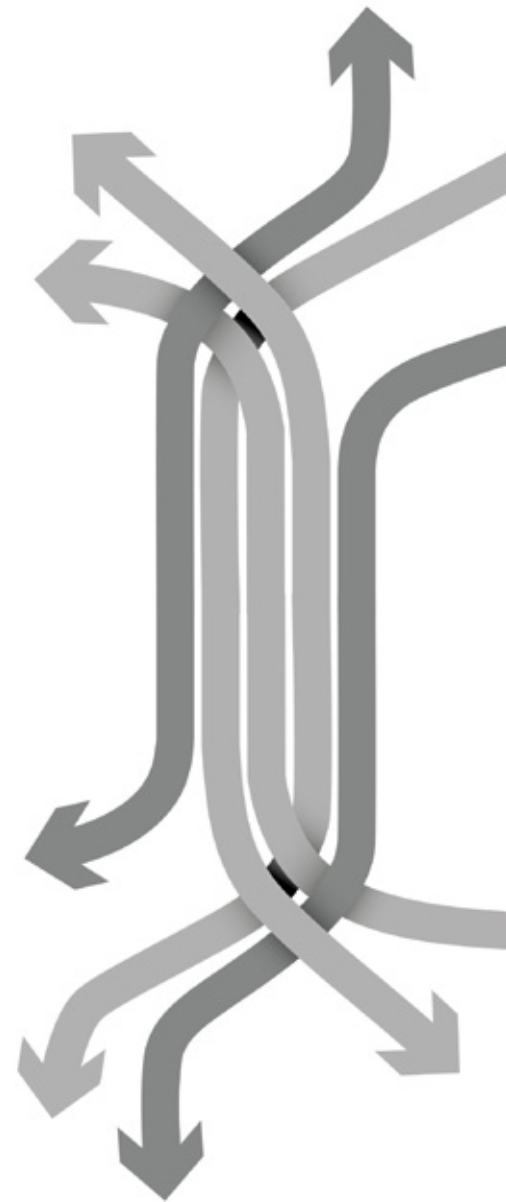


Die Befragungsteilnehmer sehen eine Vielzahl an **Chancen**, welche das Thema Digital Analytics innerhalb und außerhalb des eigenen Unternehmens befördern. Zu den am häufigsten genannten zählt insbesondere die **Möglichkeit der Verknüpfung** verschiedener Daten (31%). Die Schlüsselbegriffe Big Data und Smart Data werden weiterhin ihren Platz finden. Eine weitere Chance wird in mehr **Analysemöglichkeiten** und in tieferen Analysen gesehen (28%). Die **Ableitung von Handlungsempfehlungen** (24%) stellt ebenfalls eine

Chance für Unternehmen dar: „Fakten statt Annahmen“ sollen die Grundlage für Entscheidungen sein. Neben einer **stärkeren Kundenorientierung** (18%) wird schließlich auch die **stärkere Integration der Thematik ins Unternehmen** (15%) künftig zahlreiche Möglichkeiten eröffnen. Weniger häufig, aber gleichwohl bedeutend sind die Chancen, die aus der besseren Messbarkeit von Marketingmaßnahmen, einer verbesserten Datenqualität, der Real Time Verfügbarkeit und der Möglichkeit der Effizienzsteigerung erwachsen.

Mit Blick auf die unternehmensinternen und -externen **Risiken**, welche eine positive Entwicklung von Digital Analytics behindern könnten, führen 50% der Befragten die **Gesetzgebung** und die damit verbundene Unsicherheit über datenschutzrechtliche Bestimmungen an. 16% aller Befragten sehen in **schlechter Datenqualität** und gleichzeitiger Intransparenz bei der Datenerhebung ein künftiges Risiko. Das **analytische Know-how** wurde bereits bei den Stärken und Schwächen ausdrücklich erwähnt.

Es wird von 11% der Unternehmen auch als ein Risiko betrachtet. Vergleichsweise häufig (in 10% der Fälle) wird zudem die **Unternehmenskultur** und die Unterschätzung des Themas der digitalen Analyse benannt. Zu geringe Budgets und hohe Tool- und Implementierungskosten, die Sensibilisierung der User, die Existenz zahlreicher Blocker sowie der Mangel an geeigneten Mitarbeitern und Bewerbern zählen zu weiteren Risiken, die für den Bereich Digital Analytics gelten.



## Zusammenfassung der SWOT-Analyse





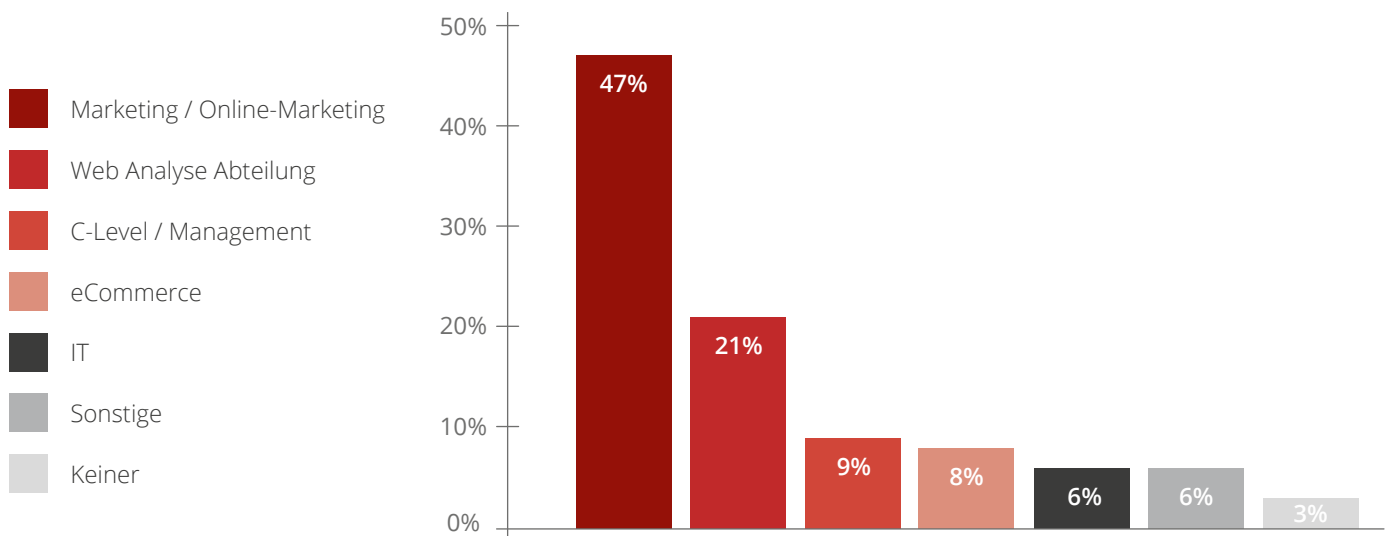
# ERGEBNISSE IM DETAIL

## Teil 3 – Verantwortlichkeiten & Budget

### ■ Verantwortlich für Digital Analytics

**Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen? n=154**

In 47% aller befragten Unternehmen sind die (Online-) Marketing Abteilungen für Digital Analytics verantwortlich. In 21% der Fälle existiert eine eigene Web Analyse Abteilung und in 9% kümmert sich das Management (C-Level) um die Fragen der Digital Analytics. Außerdem liegt in bis zu 10% der Unternehmen die Verantwortlichkeit im eCommerce, in der IT oder in sonstigen Abteilungen.

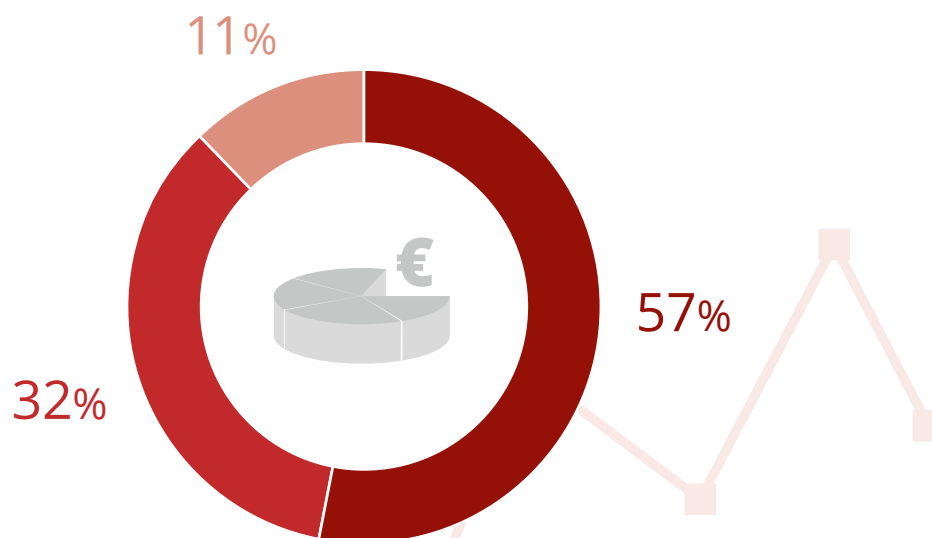


### ■ Anteil Digital Analytics am Marketingbudget

**Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2016 auf Digital Analytics entfallen? n=84**

Bei über der Hälfte aller Unternehmen entfällt weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets auf Digital Analytics. Bei einem Drittel der Unternehmen beträgt der Budget-Anteil 10-20% und bei 11% der Befragten ist der Budget-Anteil größer als 20%.

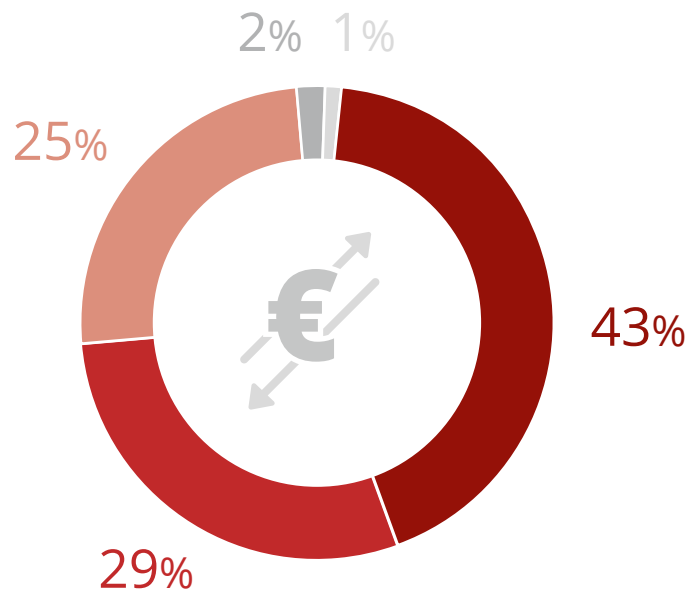
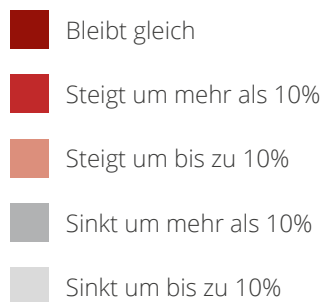
■ < 10% ■ 10-20% ■ >20%



## Budgetveränderung 2016 vs. 2015

Wie wird sich das Digital Analytics Budget 2016 im Vergleich zum Jahr 2015 in Ihrem Unternehmen verändern? n=120

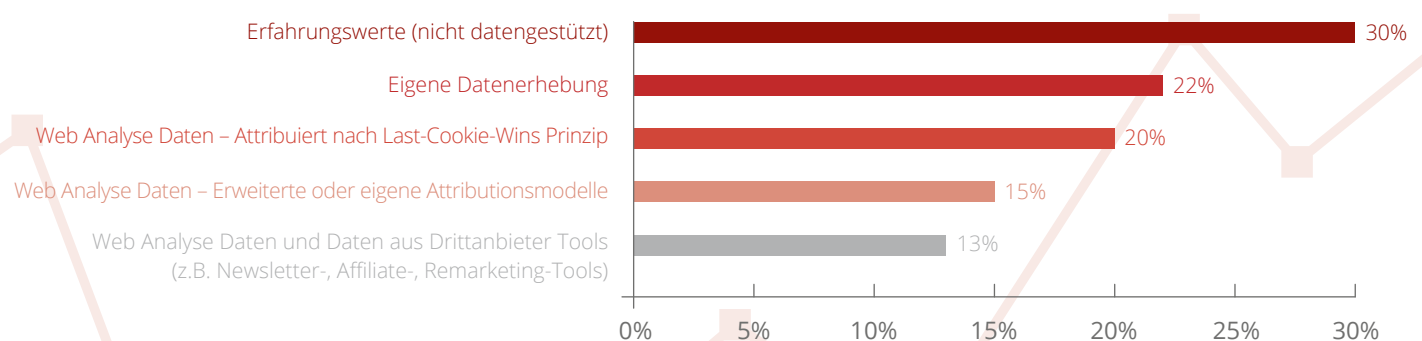
Die Veränderung des Digital Analytics Budgets 2016 im Vergleich zum Jahr 2015 fällt für den Großteil der Unternehmen – nämlich in 54% der betrachteten Unternehmen – positiv aus: In 29% der Unternehmen steigt das Budget um mehr als 10%, in 25% der Unternehmen steigt es um bis zu 10%. Ein gleichbleibendes Budget steht für 43% aller Befragten im Jahr 2016 zur Verfügung. Lediglich bei 3% der Unternehmen sinkt das verfügbare Budget.



## Methode zur Allokation des Marketingbudgets

Auf Basis welcher Methode allokatieren Sie derzeit Ihr digitales Marketingbudget? n=149

Gleichwohl viele Daten mit Hilfe der Digital Analytics Tools zur Verfügung stehen, so werden in 30% aller befragten Unternehmen die Allokationsentscheidungen des Marketingbudgets auf Basis von Erfahrungswerten – und nicht datengestützt – getroffen. Weitere 22% der Befragten nutzen eigene Datenerhebungen als Entscheidungsgrundlage. Die übrigen Unternehmen verwenden Web Analyse Daten: 20% der Unternehmen attribuieren nach dem Last-Cookie-Wins Prinzip, 15% nutzen erweiterte oder eigene Attributionsmodelle und 13% werten die Analytics Daten gemeinsam mit Daten von Drittanbietern (z. B. Newsletter-, Affiliate-, Remarketing-Tools) aus.





”

*The price of light is less than the cost of darkness.*

*Arthur C. Nielsen,  
Market Researcher & Founder of ACNielsen*

”

*The goal is to turn data into information, and information into insight.*

*Carly Fiorina,  
former CEO of HP*



- ✓ 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](mailto:info@trakkboard.com)  
Telefon: 040 - 609 46 75 - 70

