

DIGITAL ANALYTICS

TRENDS 2017



DIGITAL ANALYTICS TRENDS 2017

| | |
|--|----|
| Ergebnisse im Überblick..... | 01 |
| Analyseansatz..... | 02 |
| Ergebnisse im Detail | |
| Teil 1: Touchpoints, Tools & Ziele..... | 04 |
| Teil 2: Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken..... | 16 |
| Teil 3: Verantwortlichkeiten & Budget..... | 20 |

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Die Digital Analytics Trend-Studie erscheint inzwischen bereits zum dritten Mal. In diesem Jahr haben insgesamt 171 Unternehmen an der Online-Befragung teilgenommen – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 11%. Dabei haben sich Unternehmen sämtlicher Größen und aus einer großen Bandbreite an Branchen beteiligt. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse basieren auf den Ergebnissen der diesjährigen Befragung. Wo es möglich war, werden die Ergebnisse außerdem im Vergleich zu den Vorjahreswerten dargestellt.



O bwohl das Thema Digital Analytics in jedem der Unternehmen individuell gelebt wird, lassen sich mit Hilfe der aggregierten Auswertung Trends erkennen. In einigen Punkten herrscht absolute Einigkeit; in anderen Punkten existieren teilweise gegensätzliche Einschätzungen.

Die organisatorische Einbindung von Digital Analytics geschieht in den meisten Unternehmen in der (Online-) Marketing Abteilung oder in einer eigenständigen Web Analyse Abteilung. Das Budget für die Digitale Analyse nimmt in der Regel nicht mehr als 20% des gesamten Marketing-Budgets ein, wobei dieser Anteil meist sogar weniger als 10% beträgt. Im Vergleich zum Vorjahr steht in 2017 in dem Großteil der Unternehmen ein höheres Budget für Digital Analytics zur Verfügung.

Wie bereits im vergangenen Jahr zeigt sich, dass Kunden bzw. User zahlreiche Touchpoints nutzen können, um mit den Services und Produkten der Unternehmen in Kontakt zu treten, wie z. B. Websites, Apps, Ladengeschäfte, TV-Spots, Print-Anzeigen. Die Trackingabdeckung der digitalen Touchpoints ist inzwischen als sehr gut zu bewerten. Bei den Offline-Touchpoints (z. B. Print, Ladengeschäfte, Call Center, Radio) besteht jedoch noch Verbesserungsbedarf – auch wenn die Anteile der ge-

trackten Offline-Touchpoints im Vergleich zu 2016 etwas angestiegen sind. Bei der Arbeit im Bereich Digital Analytics werden weiterhin am häufigsten Web Analyse Tools und Programme für Tabellenkalkulation genutzt. Eine auffällig positive Entwicklung zeigt sich mit Blick auf die Nutzung von Datenvisualisierungstools. Im Vergleich zu 2016 werden Visualisierungstools nun drei

„Dass Entscheidungen datengetrieben getroffen werden, stellt eine der wichtigsten Stärken von Digital Analytics dar ...“

Mal häufiger verwendet. Sie spielen außerdem eine größere Rolle bei der Distribution von KPIs. Diese Entwicklungen lassen sich größtenteils auf die Markteinführung von Google Data Studio zurückführen. Allerdings zeigt die Trend Studie auch, dass trotz der hohen Relevanz der Datenvisualisierung nur 22% der befragten Unternehmen über Normen und Standards für die Visualisierung von Daten verfügen.

Das Hauptziel der Digitalen Analyse wird in den Unternehmen entweder im Reporting oder in der Analyse gesehen, wobei die beiden Ziele in etwa gleichverteilt sind. Die drei wichtigsten Fragestellungen betreffen

in 2017 die Themenbereiche Conversion Analyse, Nutzerverhalten und Kundensegmentierung. Die erhobenen Daten werden außerdem für Allokationsentscheidungen genutzt: Bereits drei Viertel der befragten Unternehmen treffen datengestützte Budgetentscheidungen. Dieser Wert hat sich im Vergleich zum Jahr 2016 verbessert.

Dass Entscheidungen datengetrieben getroffen werden, stellt eine der wichtigsten Stärken von Digital Analytics dar, die Unternehmen selbst für sich benennen. Des Weiteren zählen häufig auch die Datenanalyse sowie die verfügbare Quantität und Qualität von Daten zu den Stärken. Was in manchen Firmen eine Stärke ist, stellt in anderen Unternehmen eine Schwäche dar. So wird das Ausbleiben datengetriebener Entscheidungen am häufigsten als Schwäche bezüglich der Digitalen Analyse erwähnt. Ebenso werden oft mangelndes Know-how und fehlende Ressourcen als Schwächen angesehen.

Die Chancen, welche Digital Analytics bietet werden nicht nur in besseren Analysemöglichkeiten und einer stärkeren Kundenorientierung gesehen, sondern auch in der effizienteren Budgetallokation und Umsatzsteigerung. Das größte Risiko im Jahr 2017 stellt weiterhin die Gesetzgebung bezüglich des Datenschutzes dar. Darüber hinaus werden aber auch eine schlechte Datenqualität wie auch ein fehlendes analytisches Know-how zu den Risiken gerechnet.

ANALYSEANSATZ

Ziel der Trend-Studie

Im Rahmen der Digital Analytics Trend-Studie 2017 wurden die diesjährigen Trends mit Blick auf die Digitale Analyse im deutschsprachigen Raum erhoben. Von besonderem Interesse war dabei, wie Unternehmen im Bereich Digital Analytics arbeiten, welche Fragestellungen heute und künftig von besonderer Relevanz sind und welche Chancen und Risiken im Bereich der Digitalen Analyse gesehen werden. Die wiederholte Durchführung der Trend-Studie soll außerdem Einblick in die Veränderung der Ergebnisse bieten.

Erhebungsmethode

Die Online-Befragung fand von Mitte bis Ende Januar 2017 statt. Hierbei wurden größtenteils geschlossene Fragen bezüglich der Touchpoints, Tools und Ziele der Arbeit im Bereich Digital Analytics gestellt. Außerdem wurden offene Fragen hinsichtlich der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken formuliert. Die folgenden Ergebnisse basieren auf dieser Befragung, bei welcher insgesamt 171 Befragte teilnahmen.

Befragte Unternehmen

An der Trend-Studie beteiligten sich in diesem Jahr 171 Unternehmen. Die Branchen, denen die Unternehmen zugehören, sind sehr vielfältig. Ein Großteil der Unternehmen kommt aus den Branchen E-Commerce, Media/Content, IT-Dienstleistungen, Touristik und Handel. Mit 65% sind in etwa zwei Drittel der Befragten auf Unternehmens- bzw. Kundenseite tätig. Die übrigen 35% arbeiten als Consultants oder in einer Agentur. Auch bei der Betrachtung der Unternehmensgröße ist Vielfalt geboten: es nahmen sowohl Befragte aus Kleinst- und Kleinunternehmen, als auch mittlere und große Unternehmen an der Befragung für die Digital Analytics Trend Studie teil.

Unternehmensgröße



12%

bis 9
Mitarbeiter

12%

10 - 49
Mitarbeiter

14%

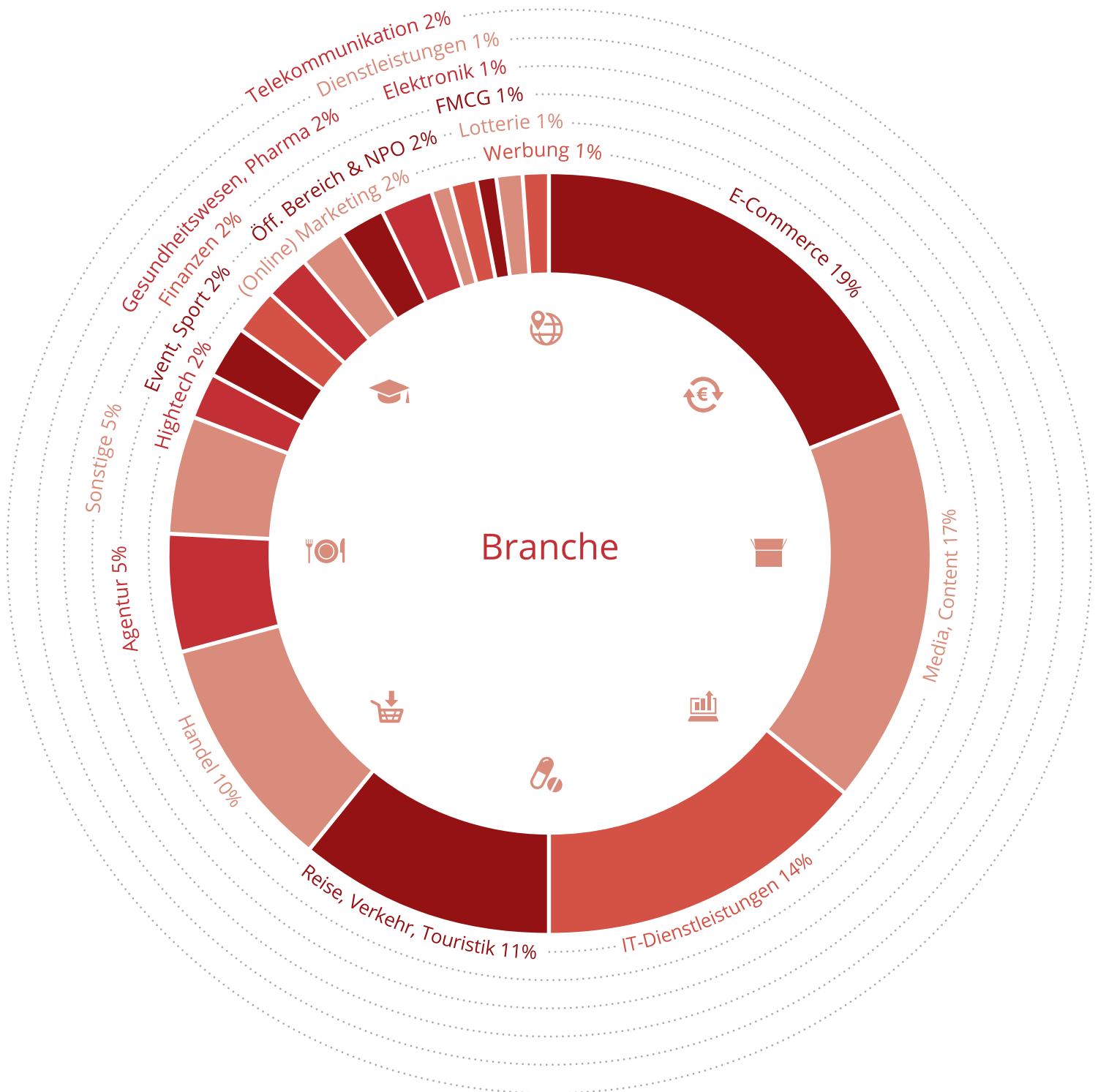
50 - 99
Mitarbeiter

28%

100 - 499
Mitarbeiter

22%

500 Mitarbeiter
oder mehr



Unternehmensrolle

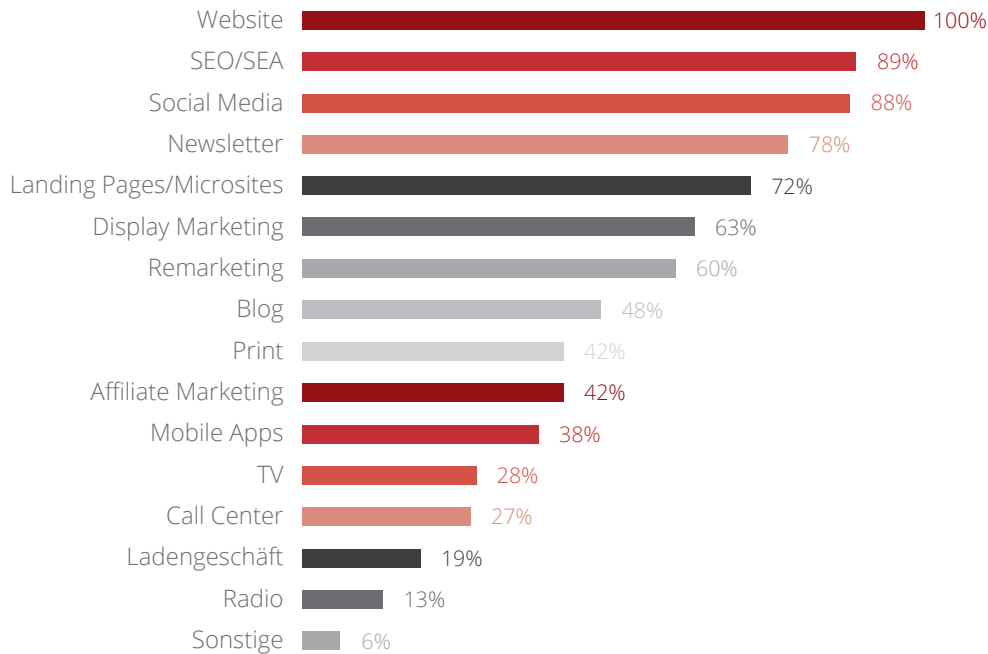


ERGEBNISSE IM DETAIL

Teil 1 – Touchpoints, Tools & Ziele

■ Mögliche und getrackte Touchpoints

Mit welchen Touchpoints erreichen Sie ihre Kunden? n=171



Das Ergebnis der Analyse möglicher Touchpoints ist dahingehend nicht verwunderlich, dass Kunden die befragten Unternehmen immer (100%) über eine Website erreichen können (n=171). Außerdem bestehen zahlreiche weitere Optionen für Kunden, wie sie online oder offline mit den jeweiligen Unternehmen in Kontakt treten können. Die Online-Kontakte dominieren jedoch als weitere mögliche Touchpoints. **Die häufigsten Kontaktmöglichkeiten – nach der Website – bieten SEO/SEA (89%), Social Media (88%), Newsletter (78%) und Landing Pages bzw. Microsites (72%).** Weniger häufig besteht der Kontakt mit den Unternehmen über Radio (13%), Ladengeschäfte (19%), Call Center (27%) und TV (28%). Insgesamt wird deutlich,

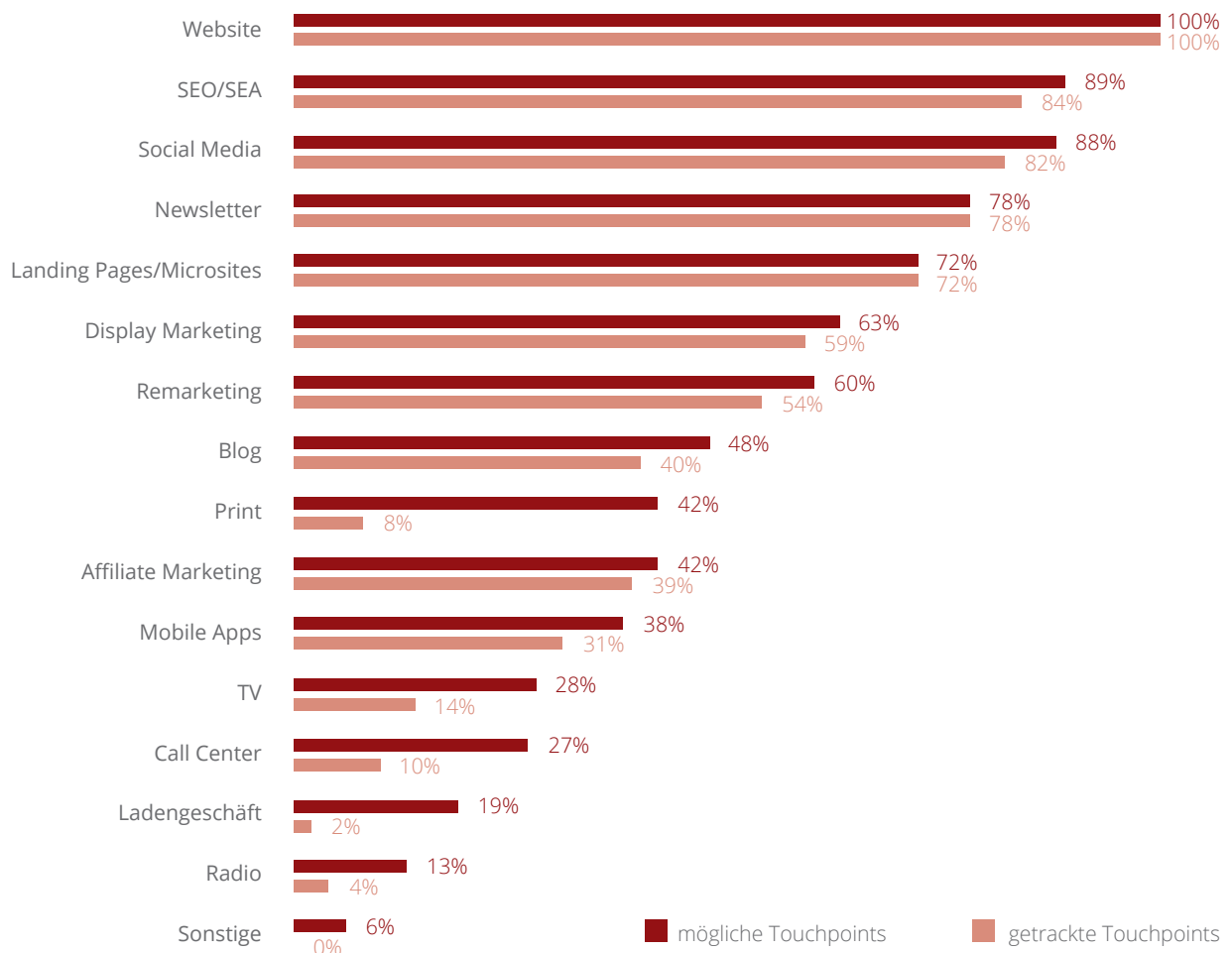
dass zwei Drittel der Unternehmen zwischen 6 und 12 Touchpoints anbieten. Diese Vielfältigkeit sollte auch bei der Digitalen Analyse berücksichtigt werden.

Bei einer Betrachtung der getrackten Touchpoints fällt auf, dass die vorhandene Vielfältigkeit nicht immer digital gemessen wird. Die Differenzen zwischen den anteiligen möglichen und getrackten Touchpoints verdeutlichen, wo bereits eine gute Tracking-Abdeckung vorzufinden ist und wo noch eine Tracking-Lücke besteht. Die Webseiten der befragten Personen werden immer digital getrackt. Außerdem ist die Tracking-Abdeckung bei Landing Pages, Newslettern, SEO/SEA, Social Media, Display Marketing, Affiliate Marketing und Remarketing sehr hoch (über 90%). Bei Blogs und Mobile Apps besteht jeweils eine etwas größere

Lücke. Das heißt, hier könnten Unternehmen noch häufiger tracken. Die größten Differenzen zwischen den Anteilen möglicher und getrackter Touchpoints existieren bei den Offline-Medien: So werden bei nur 50% der Kunden, die TV-Spots ausstrahlen, diese digital getrackt. Call Center Anrufe werden hingegen nur noch von 37% der Unternehmen getrackt. Am geringsten ist die Tracking-Abdeckung bei Print-Medien und Ladengeschäften.

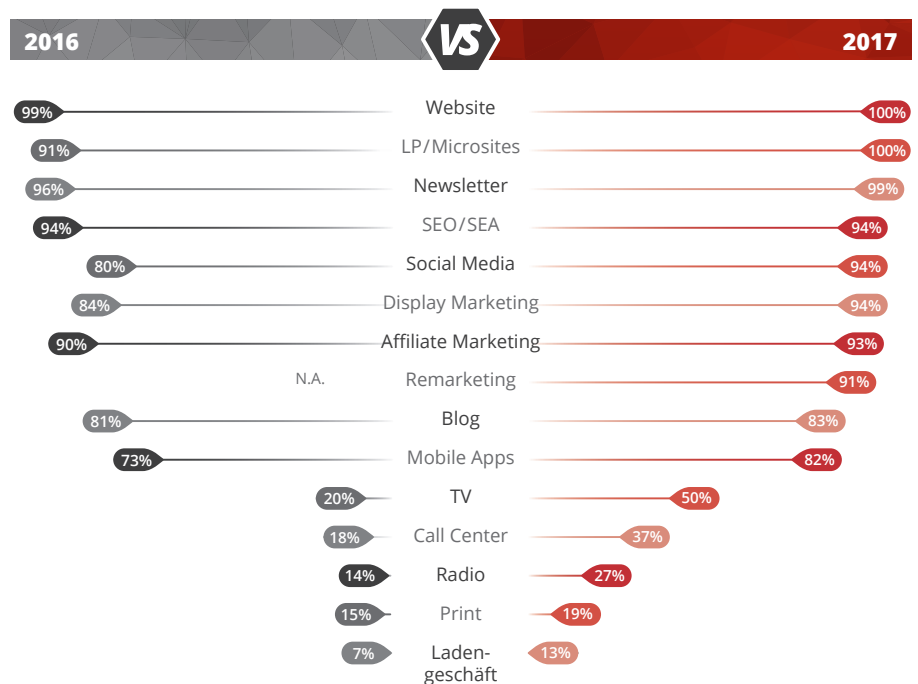
Vergleicht man die Ergebnisse der Tracking-Abdeckung mit denen aus der Digital Analytics Trend-Studie 2016, so stellt sich heraus, dass sich vor allem bei den Offline Touchpoints einiges getan hat. **So wurden in 2016 lediglich 20% der TV-Kampagnen von Unternehmen digital getrackt; in 2017 sind es bereits 50%.** Eine ebenfalls starke Stei-

Mögliche und getrackte Touchpoints



gerung der Tracking-Abdeckung lässt sich für Call Center (37% vs. 18%), Radio (27% vs. 14%) und Ladengeschäfte (13% vs. 7%) feststellen. Mit Blick auf die digitalen Touchpoints ist auffällig, dass es eine Steigerung im Bereich von Social Media (94% vs. 80%), Display Marketing (94% vs. 84%), Mobile Apps (82% vs. 73%) und Landing Pages (91% vs. 81%) gibt. Viele Befragte aus der vergangenen Trend-Studie nannten die Datenintegration und das Thema „Big Data“ als geplante Projekte für 2016. Ganz offensichtlich konnten jene Unternehmen ihre Projekte erfolgreich umsetzen. Dennoch ist anzumerken: Auch wenn sich die Abdeckung des Trackings innerhalb eines Jahres deutlich verbessert hat, gibt es weiterhin Potenzial mit Blick auf eine umfängliche digitale Messung möglicher Touchpoints.

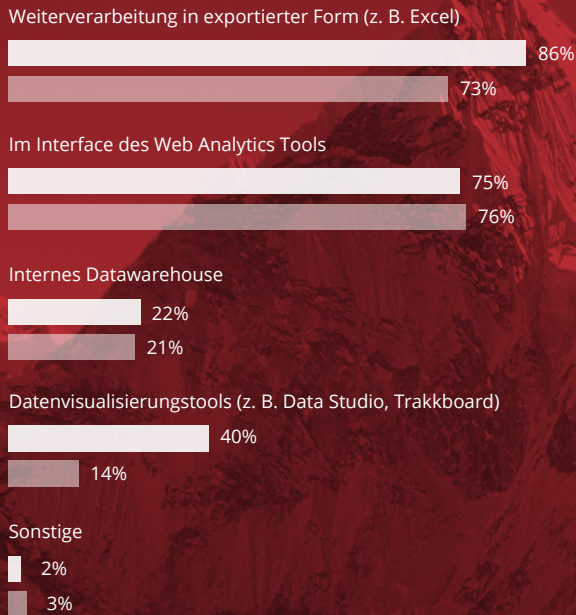
Tracking-Abdeckung



Tools für die Analyse und Kommunikation der Daten

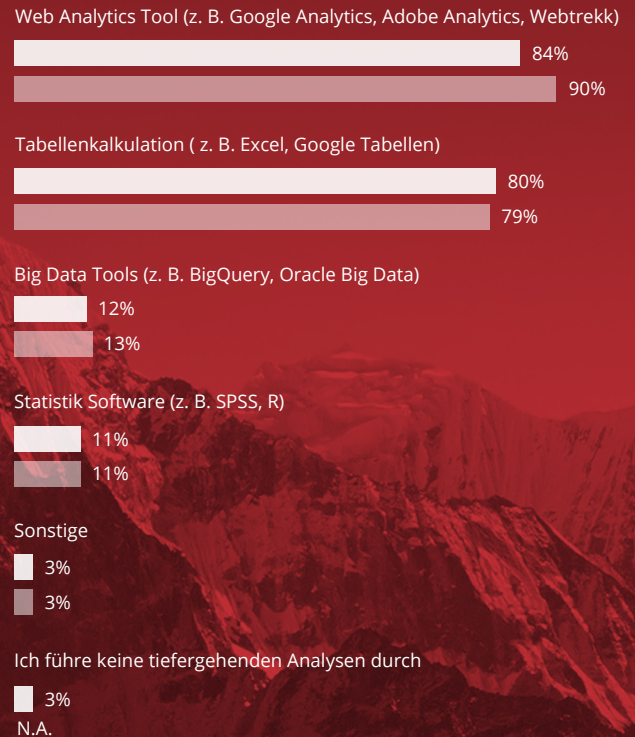
Wo arbeiten Sie mit Ihren Digital Analytics Daten?

Mehrfachantworten möglich; n=171



Welche Programme verwenden Sie für die tiefere Analyse der erhobenen Daten?

Mehrfachantworten möglich; n=171



2017 2016

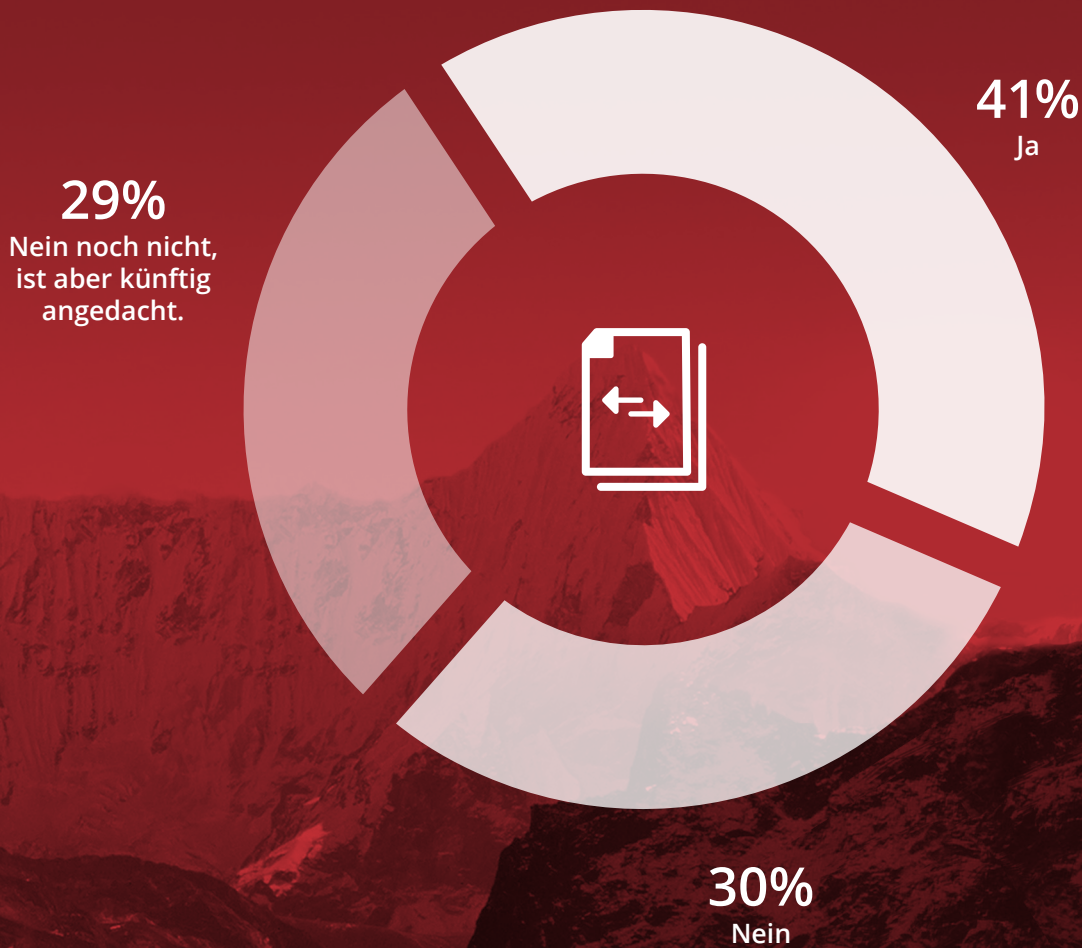
Die Toollandschaft rund um die Digitale Analyse ist vielfältig und wächst stetig weiter. Diese Diversität zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage der verwendeten Tools. Drei Viertel der Befragten arbeiten im Interface des Web Analytics Tools – dieser Anteil ist unverändert im Vergleich zum Jahr 2016. Noch mehr Befragte (86%) arbeiten allerdings mit den Daten in exportierter Form, z. B. in Excel. Interessant ist hier, dass dieser Anteil im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. **Damit kommt die Weiterverarbeitung der Daten in exportierter Form häufiger vor als die Arbeit direkt im Interface der Web Analytics Tools.** In einem internen Datawarehouse arbeiten 22% aller Befragten – ähnlich viele wie in 2016. Mit 40% der Befragten, verwenden inzwischen mehr Unternehmen Datenvisualisierungstools während ihrer Arbeit.

Im letzten Jahr betrug dieser Anteil noch 14%. Der Launch von Google DataStudio im Mai 2016 spielt bei dem erheblichen Anstieg sicherlich eine bedeutende Rolle. Mit der Datenvisualisierung werden relevante Informationen besser greifbar, womit sich auch schneller Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Während im letzten Jahr bei 85% der Befragten nur ein oder zwei dieser Tools gleichzeitig zum Einsatz kamen, liegt dieser Wert in 2017 bei nur noch 65%. Hieraus folgt, dass Unternehmen immer häufiger mit mehreren Tools arbeiten, um Insights aus den getrackten Daten zu generieren.

Für die tiefere Analyse werden in der Regel ebenfalls mehrere Tools verwendet. Die Art des verwendeten Tools hängt stark von den individuellen Fragestellungen ab. Jeweils ca. **80% der Befragten verwenden das Web Analytics Tool sowie Programme für Tabellenkalkulation** für die tiefere Analyse. Eine Betrachtung im Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass das Web Analytics Tool inzwischen etwas weniger häufig für tiefe Analysen verwendet wird (84% in 2017 vs. 90% in 2016). BigData Tools und Statistik Software werden – genau wie im vergangenen Jahr – von lediglich gut einem Zehntel der Befragten angewendet. Nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr bleibt der Anteil der Befragten, die maximal zwei der oben aufgeführten Programme gleichzeitig zur tiefergehenden Analyse verwenden (83%).



Analysieren Sie die Daten der Digitalen Analyse gemeinsam mit anderen unternehmens-internen oder -externen Daten (z. B. Offline-Verkaufsdaten, Konkurrenzdaten)? n=171



Die Datenanalyse lebt von den Daten. Bereits 41% aller Befragten haben dies erkannt und für die Digitale Analyse umgesetzt: Sie ziehen für die Analyse auch andere unternehmensinterne und -externe Daten heran, womit weitere Insights generiert werden können. Weitere 29%

tun dies zwar noch nicht, planen es aber für die Zukunft. Dennoch verbleiben 30% der Unternehmen, die ihre Analyse ausschließlich auf die Digital Analytics Daten beschränken. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich dieses Ergebnis nicht verändert.

”

Mit der Datenvisualisierung werden relevante Informationen besser greifbar, womit sich auch schneller Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

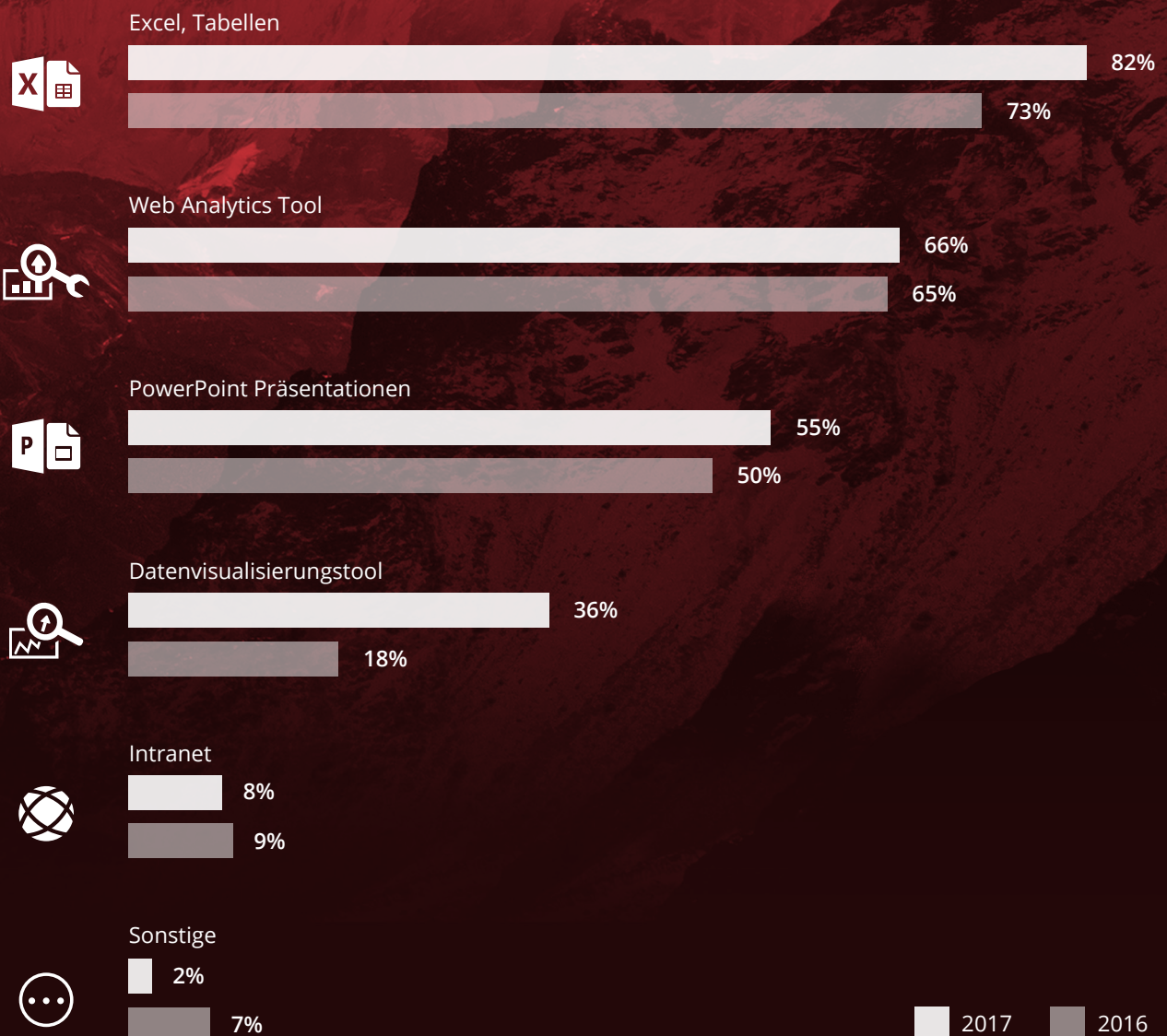
Jene Tools, die für die Analyse am häufigsten genutzt werden, kommen auch bei der Kommunikation meist zum Einsatz. Excel dominiert hierbei deutlich: **82% der Befragten nutzen Excel oder andere Programme der Tabellenkalkulation** für die Kommunikation der KPIs. Bei zwei Drittel der Befragten findet die Kommunikation direkt über das Web Analytics Tool statt. Dieser Wert liegt unter dem Anteil jener Befragten, die das Web Analytics Tool für die Analyse verwenden (s. Seite 7). Gut die Hälfte der Befragten

nutzt Präsentationen, um die KPIs darzustellen und im Unternehmen zu distribuieren. Datenvisualisierungstools werden außerdem nicht nur für die Arbeit mit den Daten, sondern insbesondere auch für die Distribution der Informationen verwendet: 36% der Befragungsteilnehmer bestätigen dies durch ihre Antwort. Weniger häufig werden KPIs über das Intranet (8%) oder sonstige Tools (2%) kommuniziert. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass jene Tools einen Zuwachs in der Nutzung vorweisen, die es ermöglichen die Daten

bzw. KPIs empfängerindividuell aufzubereiten (Tabellen, Präsentationen, Datenvisualisierungstools). **Ganz besonders stark ist der Anstieg der Nutzung bei den Visualisierungstools (36% vs. 18%)**, was wiederum unter anderem auf den Launch von Google DataStudio zurückzuführen ist. Genau wie im vergangenen Jahr, stellt sich heraus, dass 80% der Unternehmen mehr als ein Tool zur Kommunikation der KPIs nutzen. In der Regel wird eine Kombination aus zwei oder drei der obigen Tools verwendet.

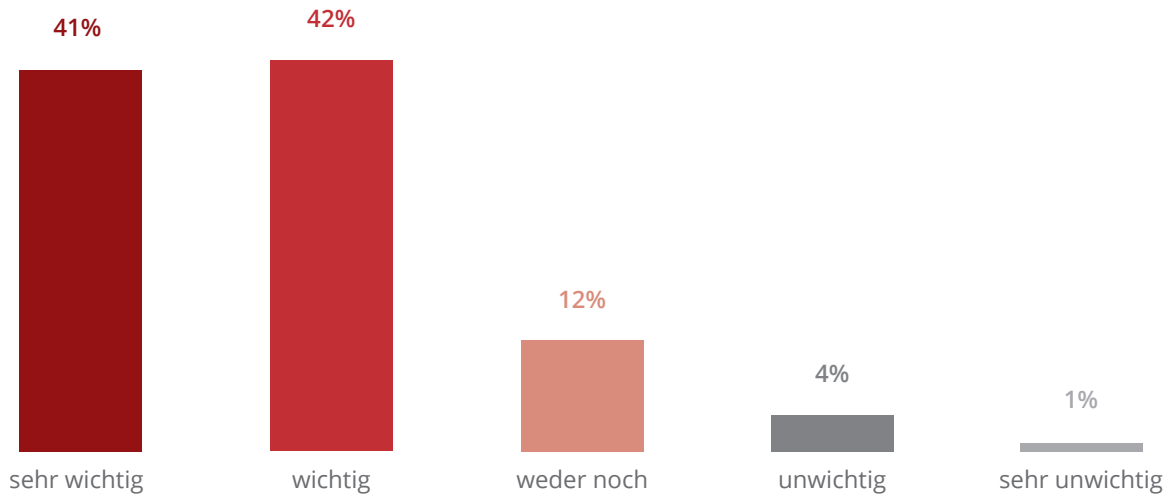
■ Distribution der KPIs

Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert/kommuniziert? Mehrfachantworten möglich; n=171



Relevanz von Visualisierungen

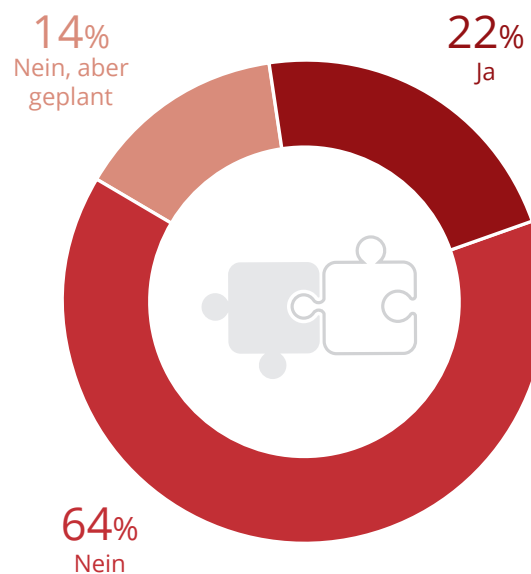
Wie wichtig sind Ihnen Visualisierungen, z. B. in Präsentationen und Berichten? n=171



Es hat sich bereits gezeigt, dass **Visualisierungstools** in 2017 sowohl bei der Arbeit mit Digital Analytics Daten als auch bei der Distribution der Informationen viel stärker genutzt werden als noch im vergangenen Jahr. Und auch die Antworten auf die Frage, wie wichtig Visualisierungen in Präsentationen und Berichten sind, stellt sich die hohe Relevanz von Visualisierungen heraus. Denn **41% aller Befragten stufen die Relevanz von Visualisierungen als sehr wichtig** und 42% als wichtig ein.

Normen und Standards für Visualisierung

Gibt es in Ihrem Unternehmen festgelegte Normen und Standards für die Visualisierung von Daten und Informationen? n=171

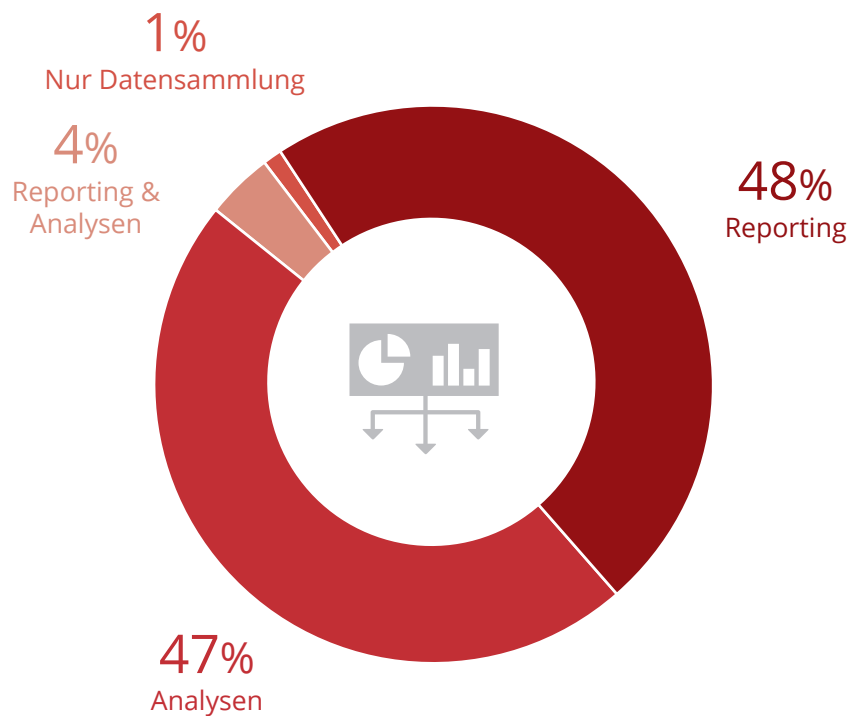


Auf die Frage, ob in den Unternehmen **festgelegte Normen und Standards** für die Visualisierung von Daten existieren, antworten insgesamt 78% der Befragten mit Nein. Unter diesen 78% werden auch jene 14% der Befragten gefasst, die zumindest planen Normen und Standards für die Visualisierung festzulegen. Dieses Ergebnis verwundert insbesondere dahingehend, dass **trotz der hohen Relevanz** (nämlich für 83% der Unternehmen) i. d. R. **noch keine Standards** geschaffen wurden.

Ziele, Fragestellungen und Herausforderungen im Jahr 2017

Welches Hauptziel verfolgen Sie mit Digital Analytics in Ihrem Unternehmen? n=171

Das Hauptziel von Digital Analytics in den Unternehmen ist nahezu gleichverteilt. 48% der Befragten geben an, dass sie Digital Analytics insbesondere für das **Reporting** durchführen. D. h. für die Aufbereitung der gesammelten Daten, **um Transparenz zu schaffen und Sachverhalte besser einschätzen zu können**. Weitere 47% der Befragten verfolgen bei der Digitalen Analyse das Ziel der **Analyse**. Sie fokussieren **tiefergehende Auswertungen, um konkrete Fragestellungen beantworten zu können**. 4% geben unter Sonstiges an, dass sie sowohl das Reporting als auch die Analysen als Hauptziele der Digitalen Analyse im Unternehmen definiert haben. Schließlich gibt 1% der Unternehmen an, die Daten lediglich zu sammeln, ohne sie zu reporten oder zu analysieren.



■ **Reporting:** Aufbereitung gesammelter Daten, um Transparenz zu schaffen und Sachverhalte besser einschätzen zu können

■ **Analysen:** Tiefergreifende Auswertungen zur Beantwortung konkreter Fragestellungen

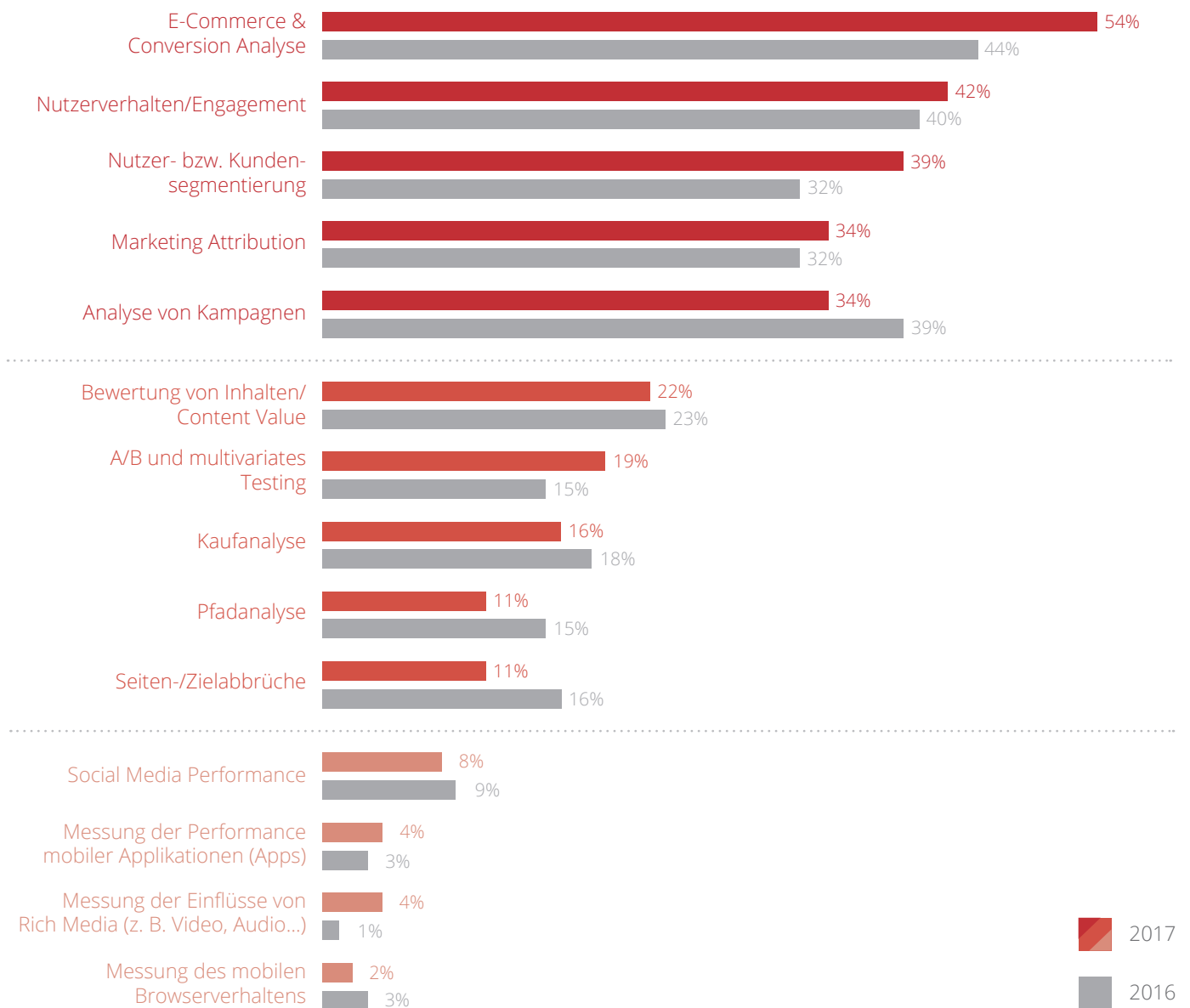
”

Die Analyse für 2017 zeigt, dass vor allem Fragestellungen aus den Analysebereichen Conversion, Audience und Acquisition dominieren.



Wichtigste Fragestellungen

Bitte wählen Sie die drei wichtigsten Fragestellungen aus, welche Sie mit Hilfe der Digitalen Analyse beantworten möchten. n=171



Die wichtigsten Fragestellungen der Digitalen Analyse und auch die Priorisierung dieser differiert je nach Unternehmen und Business Modell. Eine aggregierte Analyse verdeutlicht jene Themen, die der Großteil der Unternehmen fokussiert. Die Analyse für 2017 zeigt, dass vor allem Fragestellungen aus den Analysebereichen Conversion, Audience und Acquisition dominieren. Für 54% aller Befragten stellt die E-Commerce & Conversion Analyse eine der wichtigsten Fragestellungen dieses Jahres dar. Im Bereich Audience lassen sich die The-

men Nutzerverhalten/Engagement sowie Nutzer- bzw. Kundensegmentierung für 42% bzw. 39% der Befragten als wichtige Fragestellungen feststellen. Weiter sind mit Blick auf den Bereich Acquisition die Marketing Attribution und die Analyse von Kampagnen (je 34%) sehr bedeutend. Im Vergleich zum Vorjahr bleiben die wichtigsten Themen unverändert. Ins Auge sticht lediglich eine Veränderung der prozentualen Bedeutung der Analyse von Kampagnen – diese hat leicht abgenommen, wohingegen die Fragestellung zur Marketing Attribution

an Bedeutung gewonnen hat. Für einen geringeren Anteil der Befragten sind Fragestellungen zur Bewertung von Inhalten (22%), A/B Testing (19%), Kaufanalyse (16%), Pfadanalyse (11%) und Seiten-/Zielabbrüche (11%) wichtig. All diese Themen fokussieren den Aufbau und die Wirkung von Webseiten und ihren Inhalten. Für weniger als 10% der Unternehmen sind schließlich Fragen bezüglich Social Media, mobiler Applikationen, des Einflusses von Rich Media und dem mobilen Browserverhalten von besonderer Relevanz.

PRIORISIERTE THEMEN IN 2017

Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2017? n=171



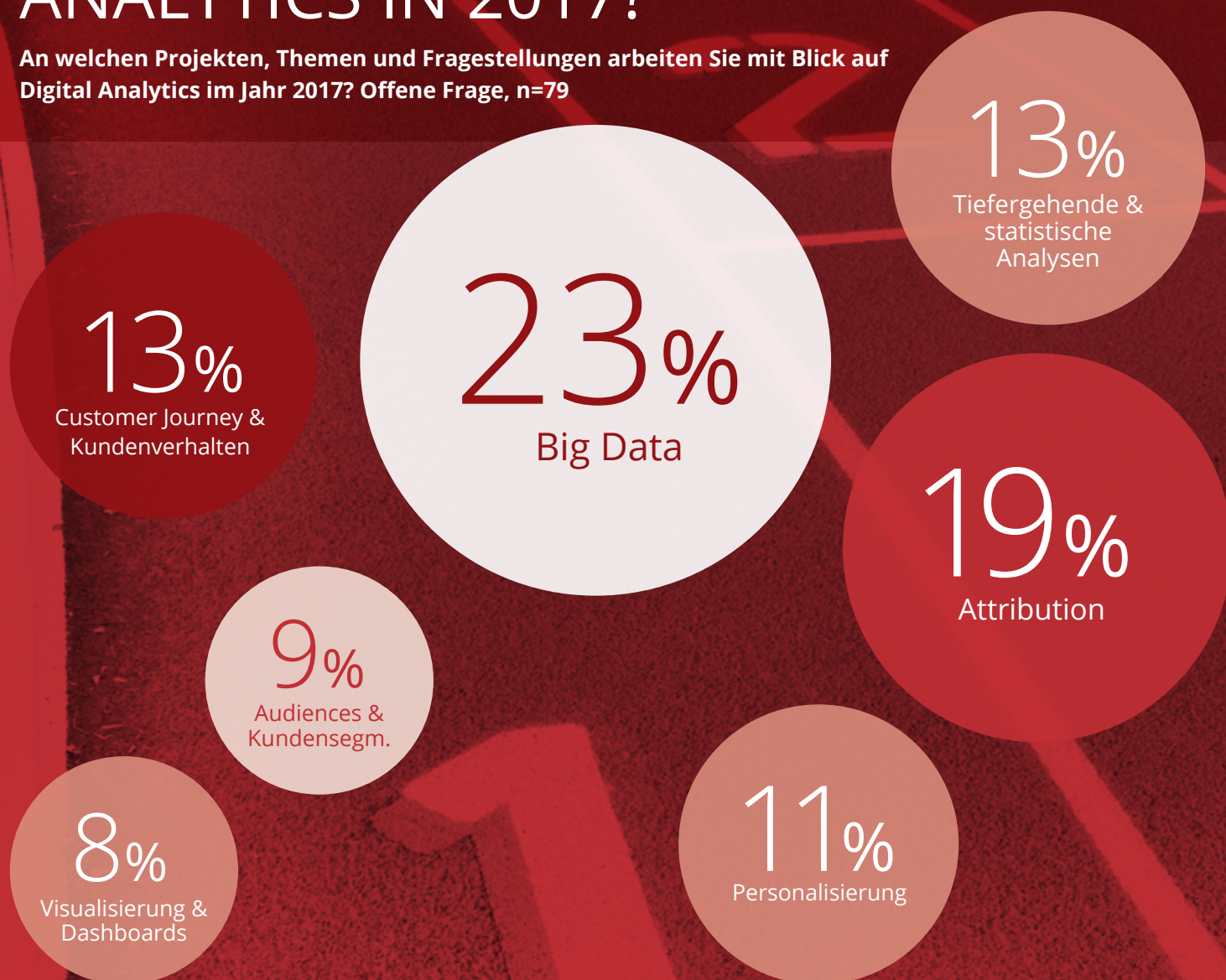
Die gleichen Themenbereiche besitzen in 2017 auch eine hohe Priorität. Hier gilt ebenso: es handelt sich bei der Auswertung um eine Gesamtbetrachtung, womit die Top 10 den diesjährigen Trend widerspiegeln. Die Themen Website Tracking, Customer Journey und Kampagnen Tracking haben – wie schon im letzten Jahr – die höchste Priorität. Die Conversion Attri-

bution sowie das Multi Device Tracking sind im Jahresvergleich wichtiger geworden und befinden sich nunmehr an vierter und fünfter Position der Prioritätenliste. Jene Themen, die ein zielgerichtetes und schnelles Arbeiten im Bereich der Digitalen Analyse ermöglichen, fallen auch in die Top 10: Tag Management, KPI Definition und Report Automatisierung und -distribution. Nicht zuletzt priorisieren die befragten Unternehmen das Event Tracking

sowie Mobile Analytics. Der Vorjahresvergleich zeigt, dass die KPI Definition weniger häufig hoch priorisiert wird. Das lässt darauf schließen, dass viele der teilgenommenen Befragungsteilnehmer ihre Ziele und Sub-Ziele für die Digitale Analyse inzwischen definiert haben. Genau wie im letzten Jahr, wird der Fokus weniger stark auf das Tracking einzelner Kanäle (App, Video, TV), auf Programmatic Buying und den Rohdatenexport gelegt.

WIE SEHEN UNTERNEHMEN DIE TREND-THEMEN VON DIGITAL ANALYTICS IN 2017?

An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Digital Analytics im Jahr 2017? Offene Frage, n=79



Tiefere Einblicke in die 2017 geplanten Projekte, Themen und großen Fragestellungen bietet die Analyse der Antworten auf die obige offene Frage. Big Data ist und bleibt das Thema, welches Unternehmen am häufigsten nennen. Bei 23% der Befragten geht es im Konkreten um das Zusammenführen verschiedener Datenquellen, um eine Verknüpfung von Daten der

Webanalyse mit Daten aus dem CRM und um die Verzahnung von Online und Offline. Das zweite relevante Thema des Jahres ist die Attribution. 19% der Antwortenden äußern sich zu individuellen und datengetriebenen Attributionsmodellen und -analysen. Dazu gehören auch Marketing Mix Modelle und die Analyse multipler Touchpoints. Ein Thema, was in diesem Jahr eine neue hohe Relevanz besitzt, sind tiefere und statistische Analy-

sen. 13% der Unternehmen möchten beispielsweise komplexe Analysen ausgewählter Website-Bereiche oder des Warenkorbs durchführen, Korrelationen und Vorhersagen berechnen oder Marketing Mix Modelle erstellen. Die Customer Journey und das Kaufverhalten stellen darüber hinaus für 13% der Befragten geplante Projekte dar – sie sollen weiter analysiert werden, um Angebote und Darstellungen zu optimieren und individualisieren.

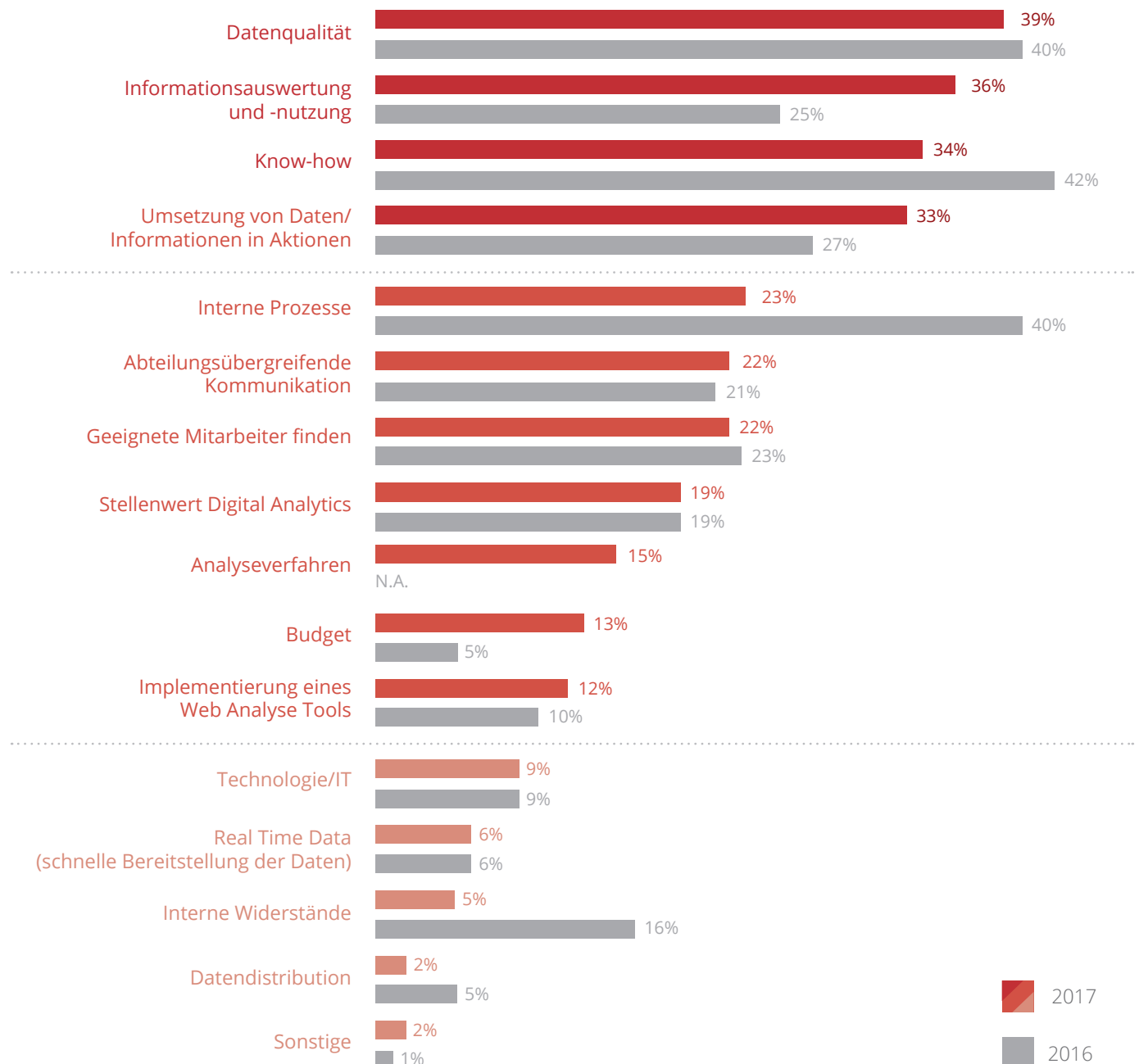
■ Herausforderungen im Jahr 2017

Für mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen stellen die Datenqualität (39%), die Informationsauswertung und -nutzung (36%), das Know-how (34%) und die Umsetzung von Daten (33%) am häufigsten eine Herausforderung bei der Digitalen Analyse dar. Der fünfte Rang wird von der Herausforderung der internen Prozesse (23%) belegt. Die fünf größten

Herausforderungen sind im Vergleich zum Vorjahr dieselben geblieben. Lediglich in ihrer Rangreihenfolge und damit in ihrer Relevanz haben sie sich verschoben. Die größten Unterschiede sind beim Know-how (34% vs. 42%) und den internen Prozessen (23% vs. 40%) festzustellen. Diese beiden Themen sind im Vergleich zu 2016 deutlich weniger häufig Herausforderungen.

An Bedeutung zugenommen haben hingegen die Informationsauswertung und -nutzung (36% vs. 25%) sowie die Umsetzung von Daten (33% vs. 27%). Für gut ein Fünftel der Befragten stellen außerdem die abteilungsübergreifende Kommunikation und das Finden geeigneter Mitarbeiter eine der größten Herausforderung dar.

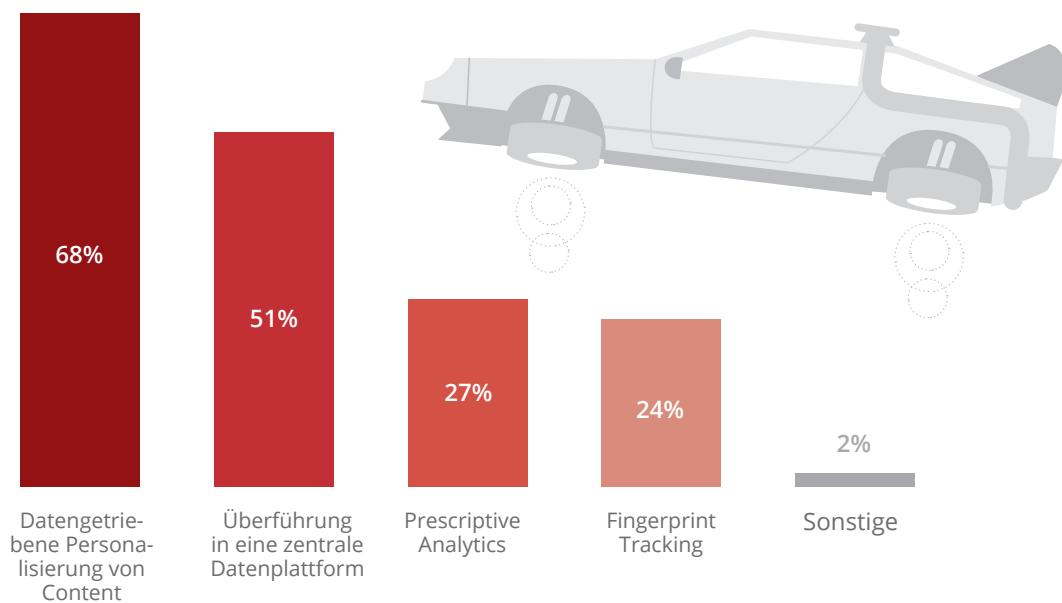
Was sind im Jahr 2017 die drei größten Digital Analytics Herausforderungen in Ihrem Unternehmen? n=171



■ Zukunftsthemen im Bereich Digital Analytics

Bei der Frage nach den Zukunftsthemen sind sich 68% der Befragten einig; sie sehen die datengetriebene Personalisierung von Content als eines der künftig relevanten Themen im Bereich von Digital Analytics. Des Weiteren bewertet gut die Hälfte der Befragten eine zunehmende Integration und Nutzung von Digital Analytics in einer zentralen Datenplattform als ein Zukunftsthema. Die Themen Prescriptive Analytics sowie Fingerprint Tracking werden von circa einem Viertel der Unternehmen als Zukunftsthemen eingestuft. Außerdem gaben Befragte Themenbereiche wie beispielsweise lokalisierte Auswertungen, Website Session Recording oder eine Automatisierung von Prozessen durch künstliche Intelligenz unter „Sonstiges“ an.

Was werden die Zukunftsthemen im Bereich von Digital Analytics sein? n=171



”

Die Datenqualität, die Informationsauswertung und -nutzung, das Know-how und die Umsetzung von Daten stellen am häufigsten eine Herausforderung bei der Digitalen Analyse dar.

ERGEBNISSE IM DETAIL

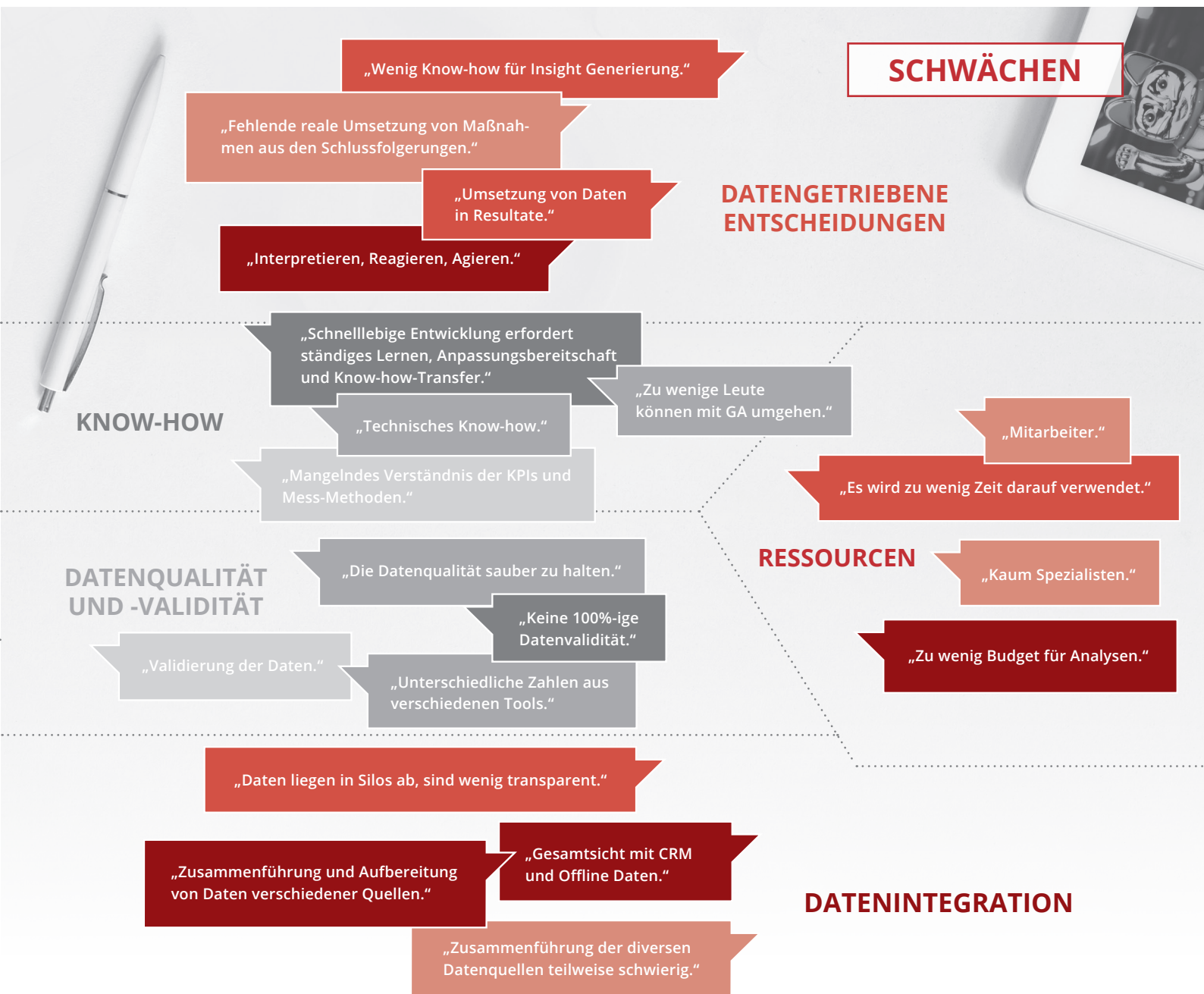
Teil 2 – Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken



Unternehmen benennen zwar eine Vielzahl an **STÄRKEN**; die Antworten lassen sich aber kategorisieren. Wobei die Stärken – wie bereits im vergangenen Jahr – insbesondere drei Kategorien zuzuordnen sind: Datengetriebene Entscheidungen, Datenanalyse sowie Datenquantität und -qualität. Die Stärke der **datengetriebenen Entscheidungen** wird von 30% der Befragten genannt. Unternehmen profitieren von der Transparenz, die durch die Digitale Analyse geschaffen wird. Hervor-

gehoben werden außerdem immer wieder die Einfachheit der Entscheidungsfindung und das Ausschließen von Bauchentscheidungen. Die **Analyse der Daten** wird als weitere Stärke in 21% der Unternehmen gesehen. Dazu zählen nicht nur Analyseverfahren sondern auch spezielle Fragestellungen, die analysiert werden. Als Beispiele seien hier die Auswertung des Nutzerverhaltens, des Fingerprintings und Eventtrackings genannt. Und schließlich befinden sich unter den meist genannten

Stärken die **Quantität und Qualität der Daten**. Für 21% der Befragten stellen die Verfügbarkeit und hohe Qualität der Daten Vorteile dar. Dabei fallen immer wieder die Stichworte Big Data, multiple Datenquellen und ganzheitliche Betrachtung. Etwas weniger häufig werden Stärken z. B. aus den Bereichen Marketingsteuerung, Optimierung, Know-how, Unternehmenskultur und Implementierung beschrieben. Die meist genannten Stärken haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht geändert.



Die befragten Unternehmen benennen ihre **SCHWÄCHEN** bezüglich der Digitalen Analyse häufiger als ihre Stärken. Dabei werden auch vielfältigere Antworten gegeben. Im Vergleich zum Vorjahr bleiben die Themen allerdings größtenteils dieselben. Am häufigsten (23%) wird bemängelt, dass die erhobenen Daten nur wenig oder gar nicht genutzt werden und damit keine datengetriebenen Entscheidungen resultieren. Nahezu genauso oft (22%) wird das fehlende Know-how als Schwäche gese-

hen. Diese Schwäche bezieht sich auch auf das Know-how des Managements und weiterer Nutzer innerhalb des Unternehmens. Darüber hinaus beklagen Unternehmen die Schwierigkeit des Wissenstransfers. Der Mangel an Ressourcen stellt ebenfalls regelmäßig (21%) eine Schwachstelle in den Unternehmen dar: es fehlt sowohl an Mitarbeitern und Budget als auch an Zeit. Eine weitere Schwäche wird von 15% der Befragten in der Datenqualität und -validität gesehen. Weiterhin stellt eine

nicht vorhandene Datenintegration eine Schwachstelle dar. 14% der Unternehmen beklagen die Probleme, die mit den existierenden Datensilos einhergehen. Mehr als 10% der Befragten zählen außerdem die Datenanalyse- und -interpretation, eine fehlende Strategie und organisatorische Aspekte, die Unternehmenskultur und Implementierung als Schwächen auf.

CHANCEN

„Neue Ansätze wie z. B. Website Session Recording sollen die Frage „Warum“ beantworten.“

„Tiefere Analyse.“

„Durch frühzeitiges Erkennen von Trends dem Wettbewerb einen Schritt voraus sein.“

„Bessere Auswertung von Daten.“

MEHR ANALYSE-MÖGLICHKEITEN

STÄRKERE KUNDENORIENTIERUNG

„Weitere Individualisierung der Ansprache von potenziellen und vorhandenen Kunden.“

„Die Kundenwünsche besser erfassen.“

„Kunden mit relevantem Content versorgen.“

„Digital Analytics ist ein wichtiger Baustein in der ganzheitlichen Betrachtung von Kunden/Besuchern.“

„Mehr Umsatz.“

„Datenbasierte Budget Allokation.“

„Deutliche Steigerung der Online Performance.“

BUDGET-EFFIZIENZ UND UMSATZSTEIGERUNG

„Vermeidung unnötiger Kosten.“

ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

„Data Driven Advertising.“

„Schneller richtige Entscheidungen treffen.“

„Transparenz, schnelle Entscheidungen.“

„Ersetzen von Bauchgefühl durch Fakten.“

RISIKEN

„Mögliche Einschränkungen durch neue E-Privacy Verordnung.“

„Datenschutz - intern wie extern.“

„Strenge Gesetze zum Datenschutz können die Datenerfassung behindern. Dadurch kann die Glaubwürdigkeit an den erhobenen Daten zurückgehen.“

GESETZGEBUNG UND DATENSCHUTZ

SCHLECHTE DATENQUALITÄT

„Auswertungen mit Daten von minderwertiger Qualität. Unsauberkeiten ohne, dass sich die Analysten dessen bewusst sind.“

„Fehlentscheidungen aufgrund Datenfehlern.“

„Nicht genügend Awareness für Datenqualität.“

„Komplexität der Datenanalyse.“

„Ertraglose und/oder fehlerhafte Anwendung, was zu einem Verlust der Wahrnehmung bzw. Akzeptanz führt.“

ANALYTISCHES KNOW-HOW

„Fehlendes Know-how.“

RESSOURCENMANGEL

„Kosten für Trackingimplementierung.“

„Passende Mitarbeiter.“

„Schwierig gute Leute zu finden und fehlende Zeit, sich selbst dorthin zu bilden.“

„Budget, Budget, Budget.“

Auch bei den **CHANCEN** der Digitalen Analyse, welche die Thematik innerhalb und außerhalb des eigenen Unternehmens befördern, werden ähnliche Schlagworte genannt, wie bereits im vergangenen Jahr. So werden 2017 die Chancen vor allem in **besseren Analysemöglichkeiten** (25%) und damit einhergehend in einer **stärkeren Kundenorientierung** (24%) gesehen. Bessere Auswertungen, tiefergehende und teilweise auch statistische Analysen ermöglichen nicht nur

bessere Insights zur Websitenutzung und zu den Usern, sondern auch das Erkennen von Trends und das Berechnen von Prognosen. Mehr Informationen zum Kundenverhalten und der Customer Journey bieten schließlich gute Möglichkeiten einer kundenspezifischeren Ansprache mit relevantem Content. Ein im vergangenen Jahr noch nicht so häufig erwähnter Punkt ist die Chance der **effizienten Budgetallokation und Umsatzsteigerung**. 22% aller Befragten

erwähnen Schlüsselbegriffe wie Umsatz Uplift, keine Ressourcenverschwendung, datengetriebene und verbesserte Budget Allokation sowie Kosteneinsparungen. Nahezu genauso häufig werden Chancen im Bereich der **Ableitung von Handlungsempfehlungen** gesehen (19%). Die Befragten betonen die aus Digital Analytics resultierende Transparenz, welche schnelle und datengetriebene Entscheidungen befördert. Das Bauchgefühl wird durch Fakten ersetzt.

Die Nennungen von **RISIKEN**, welche die positive Entwicklung von Digital Analytics behindern könnten, entsprechen denen aus dem vergangenen Jahr. Am häufigsten wird weiterhin das Risiko zu eng gefasster **Datenschutzrichtlinien** erwähnt. Insgesamt 57% aller Befragten sehen hier eine mögliche Beeinträchtigung der Digitalen Analyse, wobei nicht nur die Datenschutzbestimmungen selbst, sondern auch die Intransparenz bezüglich gel-

tender Regelungen aufgeführt werden. Eine **schlechte Datenqualität** und auch die daraus resultierenden Fehlinterpretationen und -entscheidungen werden von 17% aller Befragten als weiteres Risiko gesehen. Außerdem stellen für 14% der Unternehmen Risiken wie ein fehlendes **analytisches Know-how**, eine fehlerhafte Anwendung und ein nicht optimaler Know-how Transfer für die künftige positive Entwicklung von Digital Analytics dar. Als

weiteres Risiko wird von immerhin noch 11% Befragten der **Ressourcenengpass bewertet**. Darunter fallen sowohl Mitarbeiter-, als auch zeitliche und finanzielle Ressourcen. Es wurden weitere Risiken benannt, von denen an dieser Stelle beispielhaft die fehlerhafte Anwendung der Tools und Daten, das Vorhandensein von Bots und Hacks, die gestiegene Sensibilität der User bezüglich ihrer Daten sowie die Monopolstellung von Toolanbietern genannt werden sollen.

Zusammenfassung der SWOT-Analyse

Stärken:

Datengetriebene Entscheidungen / Analyse der Daten / Quantität und Qualität der Daten

Chancen:

Mehr Analysemöglichkeiten / Stärkere Kundenorientierung / Budget-Effizienz und Umsatzsteigerung



Schwächen:

Datengetriebene Entscheidungen / Know-how / Ressourcen

Risiken:

Gesetzgebung und Datenschutz / Schlechte Datenqualität / Analytisches Know-how

ERGEBNISSE IM DETAIL

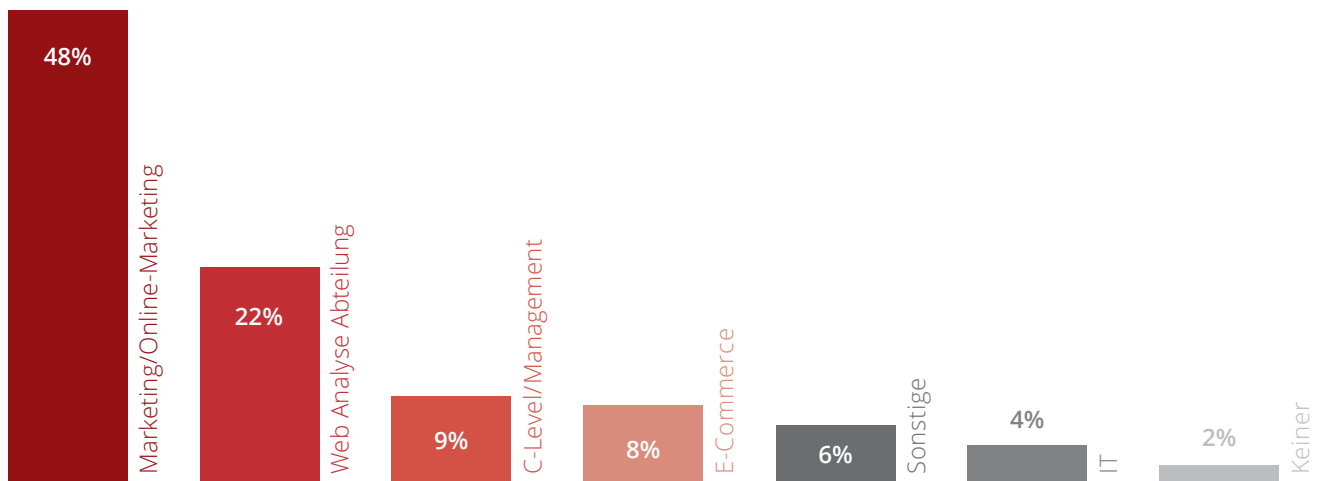
Teil 3 – Verantwortlichkeiten & Budget

■ Verantwortliche für Digital Analytics

Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen? n=171

In knapp der Hälfte aller befragten Unternehmen verantworten die (Online-)Marketing Abteilungen Digital Analytics. In 22% der Fälle liegt die Verantwortung bei einer Web Analyse Abteilung. Bei 9% und 8% der Unternehmen kümmert sich das Management (C-Level) bzw. der Bereich E-Commerce um die Fragen der Digitalen Analyse. Weniger häufig tragen IT-Abteilungen

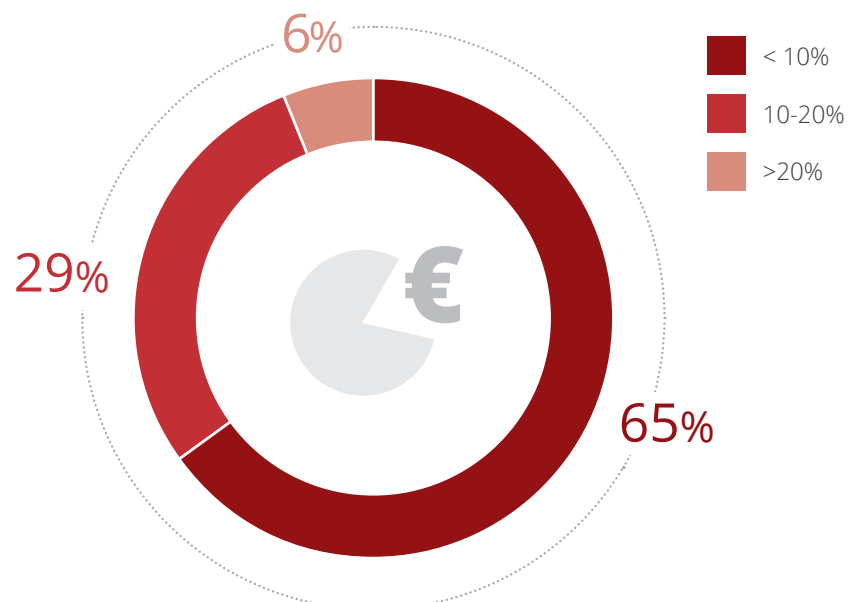
die Verantwortung. Unter Sonstiges werden zum einen einzelne Abteilungen, wie z. B. das Website Management, Business Intelligence und Controlling gefasst und zum anderen mehrere Abteilungen, die gemeinsam die Digitale Analyse verantworten. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich diese Ergebnisse nicht verändert.



■ Anteil Digital Analytics am Marketingbudget

Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2017 auf Digital Analytics entfallen? n=94

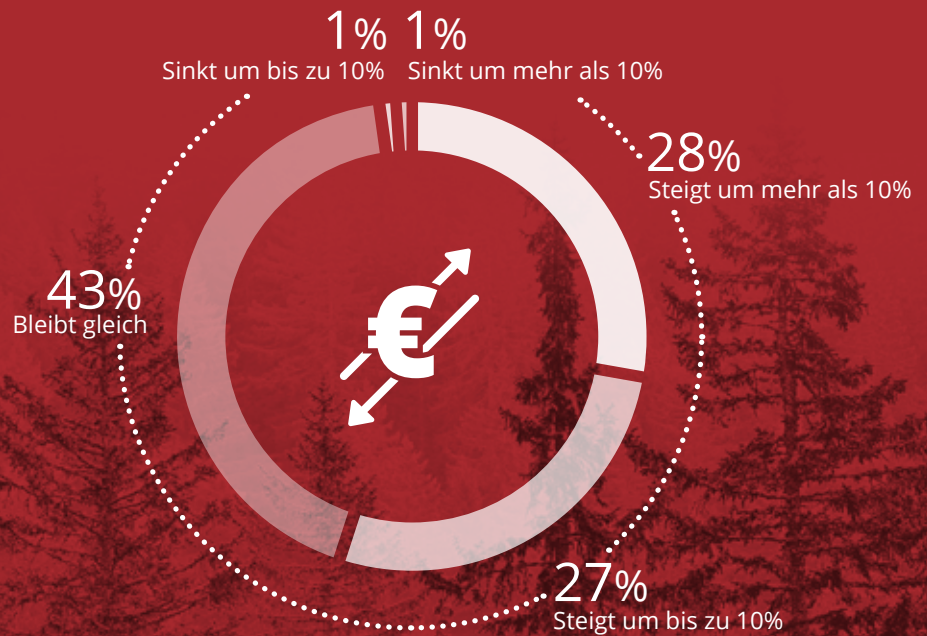
Weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets entfällt bei zwei Drittel der befragten Unternehmen auf Digital Analytics. Bei 29% der Unternehmen beträgt der Budget-Anteil 10-20% und nur bei 6% ist der Budget-Anteil größer als 20%. Der Jahresvergleich deckt auf, dass sich die Anteile am Marketingbudget etwas verschlechtert haben. So gaben in 2016 nur 57% der Befragten an, dass das Digital Analytics Budget weniger als 10% des Marketingbudgets beträgt. 2017 sind es dagegen 65%. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Kategorie 10-20% des Marketingbudgets (29% in 2017 vs. 32% in 2016).



Budgetveränderung 2017 vs. 2016

Wie wird sich das Digital Analytics Budget 2017 im Vergleich zum Jahr 2016 in Ihrem Unternehmen verändern? n=135

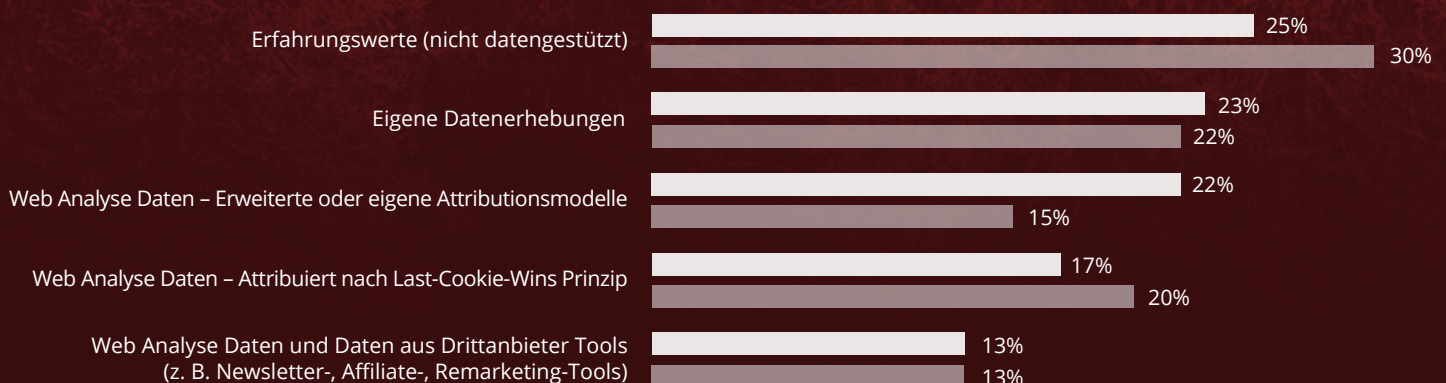
Auch wenn der Anteil des Budgets für Digital Analytics am gesamten Marketingbudget nicht mehr ganz so groß ist wie im vergangenen Jahr, so steigen die Analytics Budgets im Vergleich zum Jahr 2016 weiter an. Die Auswertung zeigt dies für den Großteil der befragten Unternehmen: Bei 28% der Antwortenden steigt das Budget dabei um mehr als 10% und bei 27% um bis zu 10%. Für weitere 43% verbleibt das Budget auf dem Vorjahresniveau. Lediglich 2% geben an, dass das Budget reduziert wird. Interessant ist, dass die Werte nahezu exakt denen aus der letzten Trend-Studie entsprechen. Somit steht bereits zum zweiten Mal für 98% der Unternehmen mindestens ein gleichbleibendes Budget zur Verfügung.



Methode zur Allokation des Marketingbudgets

Auf Basis welcher Methode allokatieren Sie derzeit Ihr digitales Marketingbudget? n=164

In einem Viertel aller befragten Unternehmen werden die Allokationsentscheidungen des Marketingbudgets auf Basis von Erfahrungswerten – und nicht datengestützt – getroffen. Dieser Wert ist weiterhin hoch, wobei er sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat (25% vs. 30%). Weitere 23% der Befragten nutzen eigene Datenerhebungen als Entscheidungsgrundlage – dieser Wert entspricht nahezu dem Vorjahreswert. Mit Blick auf die Verwendung von erweiterten oder auch eigenen Attributionsmodellen ist wiederum eine Veränderung erkennbar. In 2017 geben 22% der Befragten an, diese zu nutzen. In 2016 lag der Anteil noch bei 15%. Hiermit erklärt sich sicherlich auch der Rückgang des Anteils der Befragten, die auf Basis des Standard-Attributionsmodells „Last-Cookie-Wins“ ihre Budgetentscheidungen treffen. In diesem Jahr sind es lediglich noch 17% der Befragten, die die Standard-Attribution verwenden. Weiterhin werten 13% die Daten der Web Analyse und anderer Drittanbieter für die Budgetverteilung aus.



”

*What gets measured,
gets managed.*

Peter Drucker

”

*If you do not know how
to ask the right question,
you discover nothing.*

W. Edwards Deming



Analytics 
{summit}

**DIE EINZIGE GOOGLE
ANALYTICS KONFERENZ
IN DEUTSCHLAND**

09.11.2017 // HAMBURG

www.analytics-summit.de



DAS NETWORKING-EVENT ZU **DIGITAL ANALYTICS**

ANALYTICS

INSIGHTS



**EXKLUSIVE
INSIGHTS**



**ANALYTICS
CHALLENGE**



**NETWORKING
& DRINKS**



MEHR INFOS UND TERMINE UNTER:
WWW.ANALYTICS-INSIGHTS.DE



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

DAS NETWORKING-EVENT ZUR **CONVERSION OPTIMIERUNG**

A/B INSIGHTS

POWERED BY

Trakken 
(web services)

Optimizely



**PRAXIS
KNOW-HOW**



**EXKLUSIVE
NEWS**



**NETWORKING
& DRINKS**



MEHR INFOS UND TERMINE UNTER:
WWW.AB-INSIGHTS.DE



BESUCHEN SIE UNSERE XING-GRUPPE:
AB INSIGHTS

ANALYTICS-TRENDS.DE

