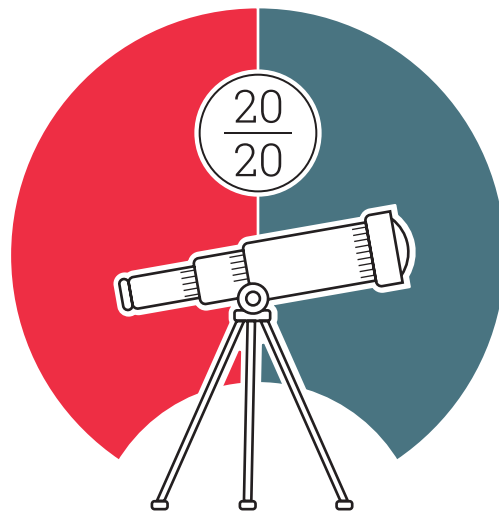


TRENDSTUDIE

DIGITAL ANALYTICS | CONVERSION OPTIMIZATION



TRAKKEN

Trakken ■■

Trakken Web Services GmbH

Zirkusweg 1

20359 Hamburg

info@trakken.de

040 - 284 53 - 6700

www.trakken.de

INHALT

1 Vorwort	2
2 Analyseansatz	3
3 Digital Analytics	8
3.1 Marketingkanäle, Tools & KPIs	9
3.2 Top Themen 2020	20
3.3 Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken	23
3.4 Verantwortlichkeit & Budget	31
3.5 Datenschutz	33
4 Conversion Optimization	36
4.1 Testkonzepte - Tools & KPIs	37
4.2 Top Themen 2020	43
4.3 Verantwortlichkeit & Budget	45

MOIN

Bereits im fünften Jahr in Folge veröffentlichen wir die Trendstudie und analysieren unterschiedliche Themen aus dem Digital-Analytics-Bereich. Seit drei Jahren werden im Rahmen der Umfrage auch Fragen zum Bereich Conversion Optimization erfragt. Dadurch können umfassende Trends identifiziert werden.

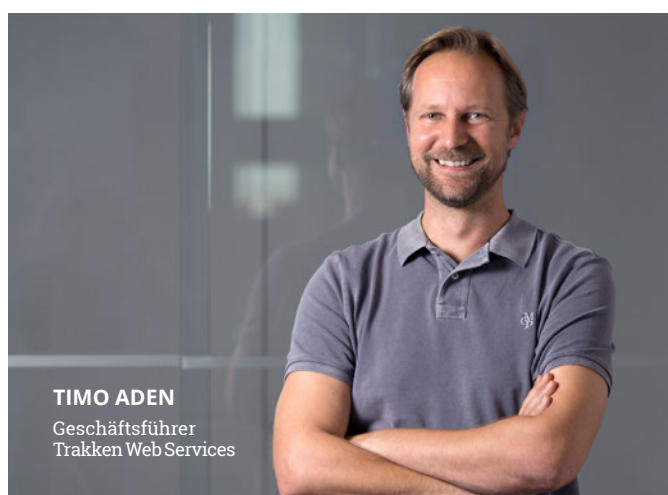
Neben den jährlich wiederkehrenden Fragen zu den Bereichen Digital Analytics und Conversion Optimization wurden in der diesjährigen Trendstudie weitere Fragen zu besonderen Fokusthemen der digitalen Analyse gestellt. Während in 2018 Attribution und in 2019 Personalisierung und Nutzersegmentierung im Mittelpunkt der Erhebung standen, liegt das Augenmerk in diesem Jahr auf dem Thema Datenschutz. Besonders aufgrund der im Oktober 2019 geänderten Cookie-Richtlinie rückt ein konformer Umgang mit Datenschutz bei den Unternehmen in den Vordergrund. Ebenso hat sich im Zuge der Studie das Thema Customer Journey unter den Befragten als Kernthema herauskristallisiert. Hierzu zählt die Abbildung der kompletten Customer Journey der Nutzer und das Messen aller Berührungspunkte der Kunden mit einer Marke bzw. einem Produkt. Ebenfalls dazu gehören die Aspekte Kundensegmentierung und personalisierte Kundenansprache.

Die Identifizierung derartiger Trends sowie die Beobachtung der Kernthemen aus den Bereichen Digital Analytics und Conversion Optimization sind Ziel der vorliegenden Studie. Dabei sichert ein gleichbleibendes Studiendesign mit konstanten Fragestellungen und -formulierungen, dass die Ergebnisse frei von methodischen Einflüssen bleiben und im Zeitverlauf konkrete Trends aufgezeigt werden können. Ebenfalls werden jährlich Fragen zu aktuellen Themen und Herausforderungen der Branche in die Umfrage aufgenommen. Damit bietet die Trendstudie sowohl einen umfassenden, wie methodisch validen Branchenüberblick.

All dies wäre natürlich nicht möglich, ohne die zahlreichen Antworten der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen. Ihnen gilt unser herzlichster Dank.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre unserer Trendstudie 2020.

Ihr Trakken Team



ANALYSEANSATZ

Ziel | Erhebung | Befragte

ZIEL

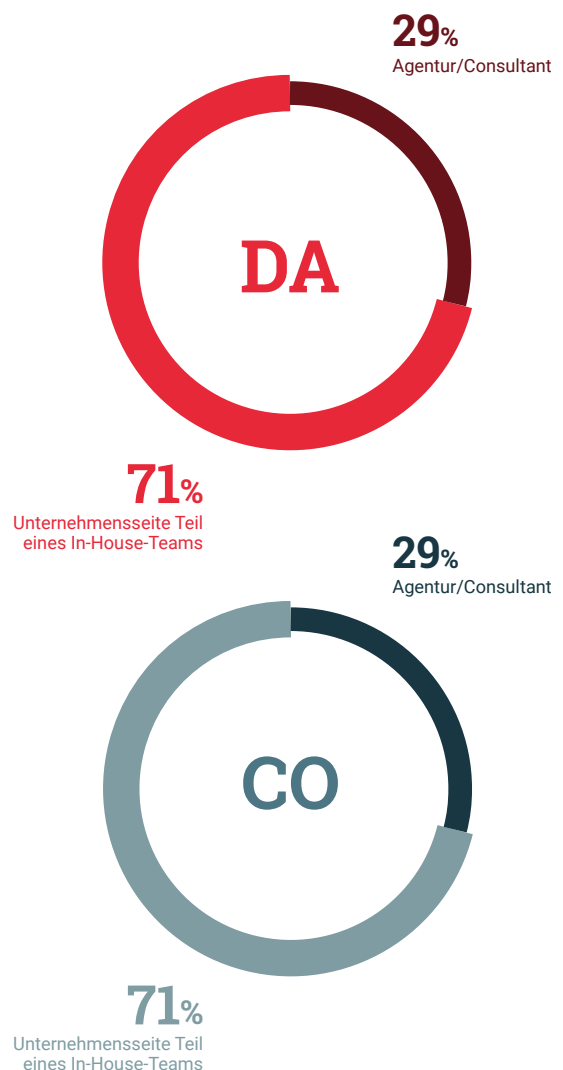
Im Rahmen der Trendstudie 2020 wurden diesjährige Entwicklungen mit Blick auf die Bereiche Digital Analytics (DA) und Conversion Optimization (CO) erhoben. Von besonderem Interesse waren Fragestellungen mit einem starken Bezug zur alltäglichen Arbeit aber auch mögliche Herausforderungen. Zudem konnten mithilfe der SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Bereich Digital Analytics erhoben und ausgewertet werden. Die erneute Durchführung der Trendstudie ermöglicht Einblicke in die Veränderung der Ergebnisse im Zeitverlauf. Aber auch neue Themengebiete wurden in den Fokus der Studie mit aufgenommen.

BEFRAGTE UNTERNEHMEN

Bei der Betrachtung der befragten Unternehmen zeigt sich, dass sich die Ergebnisse aus beiden Bereichen sehr ähneln. 71% der Studienteilnehmenden arbeiten unternehmensseitig und sind Teil eines In-House-Teams, während 29% für eine Agentur arbeiten. Betrachtet man die Branchenverteilung, lässt sich sowohl für Digital Analytics als auch für Conversion Optimization erkennen, dass ein Großteil der Unternehmen den Branchen eCommerce und Media/Content zugeordnet werden kann. Einen weiteren Teil stellen die Branchen IT-Dienstleistungen, Handel, Touristik und Finanzen dar. Im Gegensatz dazu lassen sich bei der Größe der befragten Unternehmen durchaus Unterschiede zwischen den beiden Bereiche erkennen. Für den Bereich Digital Analytics beschäftigen 22% der Unternehmen 100-499 Mitarbeiter und über 40% mehr als 500 Mitarbeiter, während die weiteren Unternehmen unter 100 Mitarbeiter beschäftigen. Im Bereich der Conversion Optimization ist der Anteil der Unternehmen, die 100-499 Mitarbeiter beschäftigen, deutlich höher und liegt bei 35%. Dahingegen ist der Anteil der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zum Vorjahr deutlich gesunken und nimmt nun 27% in Anspruch. Zuletzt ist zu den befragten Unternehmen zu sagen, dass ein Großteil von ihnen in deutschsprachigen Ländern arbeitet. Kleinere Anteile werden anderen europäischen Ländern zugeordnet.

ERHEBUNGSMETHODE

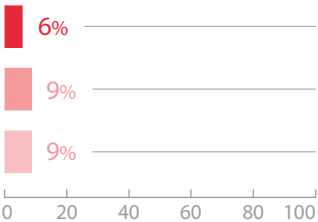
Mit dem Jahresbeginn startete die Trendstudie 2020. Die Datenerhebung der Online-Befragung erstreckte sich von Mitte bis Ende Januar 2020. Hierbei wurden größtenteils geschlossene Fragen bezüglich der Themen Budget, Verantwortlichkeiten und Tools gestellt. Mit Blick auf Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Digital Analytics wurden offene Fragen formuliert. Die folgenden Ergebnisse basieren auf diesen beiden Befragungen und zeigen ein fundiertes Bild der Bereiche Digital Analytics und Conversion Optimization auf.



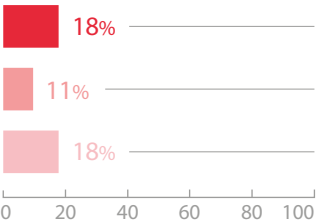
UNTERNEHMENSGRÖSSE

Digital Analytics

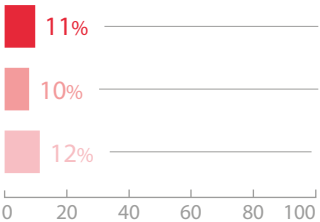
bis 9 Mitarbeiter



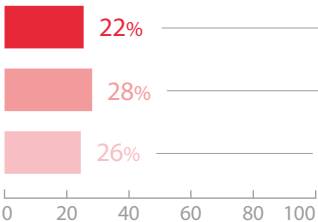
10-49 Mitarbeiter



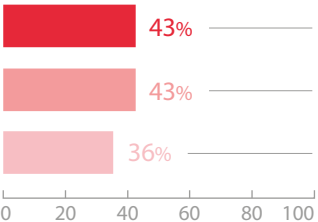
50 - 99 Mitarbeiter



100 - 499 Mitarbeiter



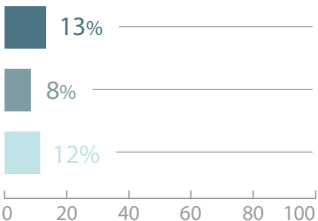
500 Mitarbeiter oder mehr



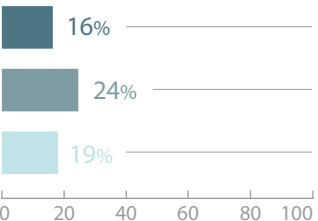
■ 2020
■ 2019
■ 2018

Conversion Optimization

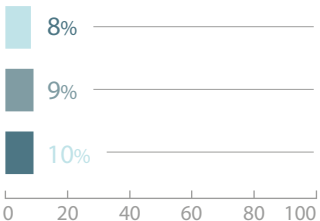
bis 9 Mitarbeiter



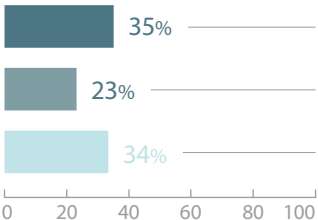
10-49 Mitarbeiter



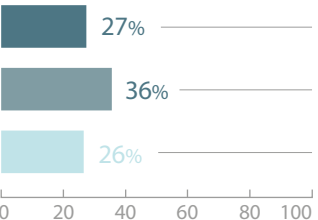
50 - 99 Mitarbeiter



100 - 499 Mitarbeiter

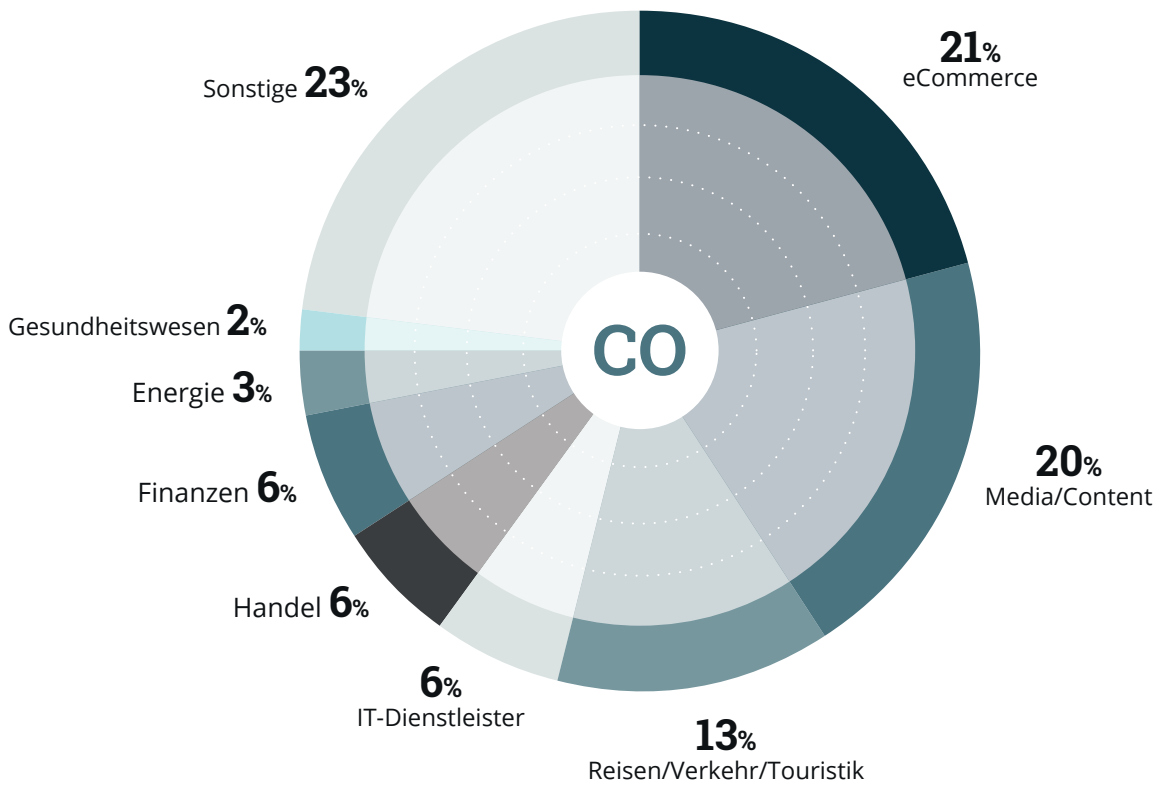
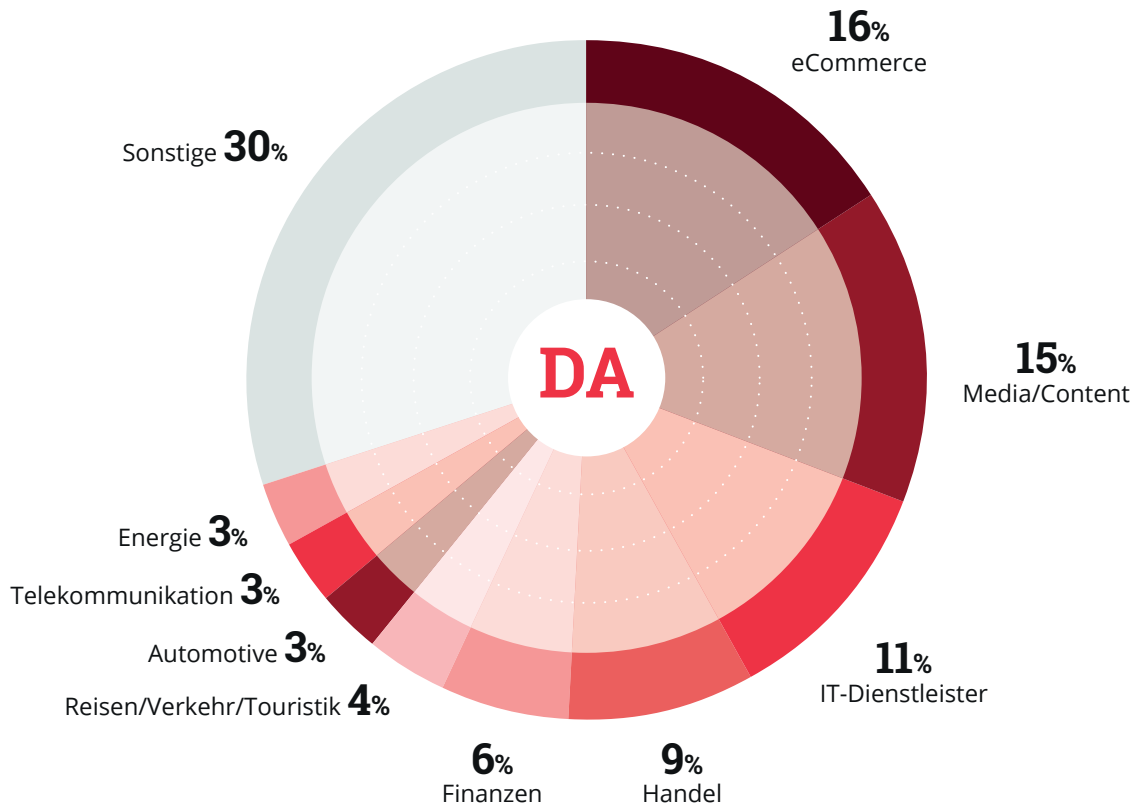


500 Mitarbeiter oder mehr

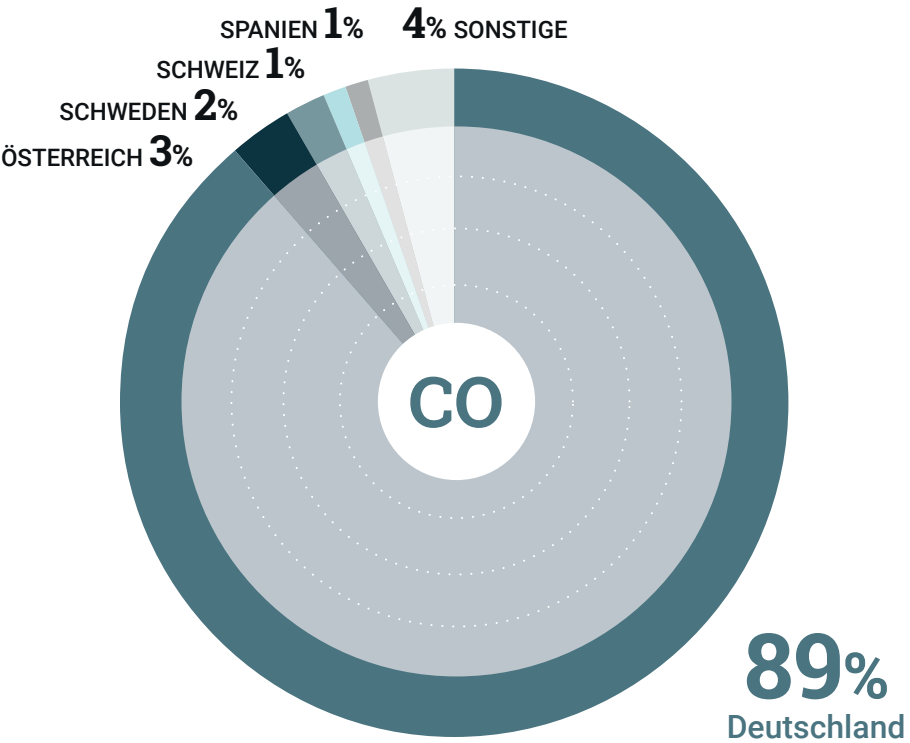
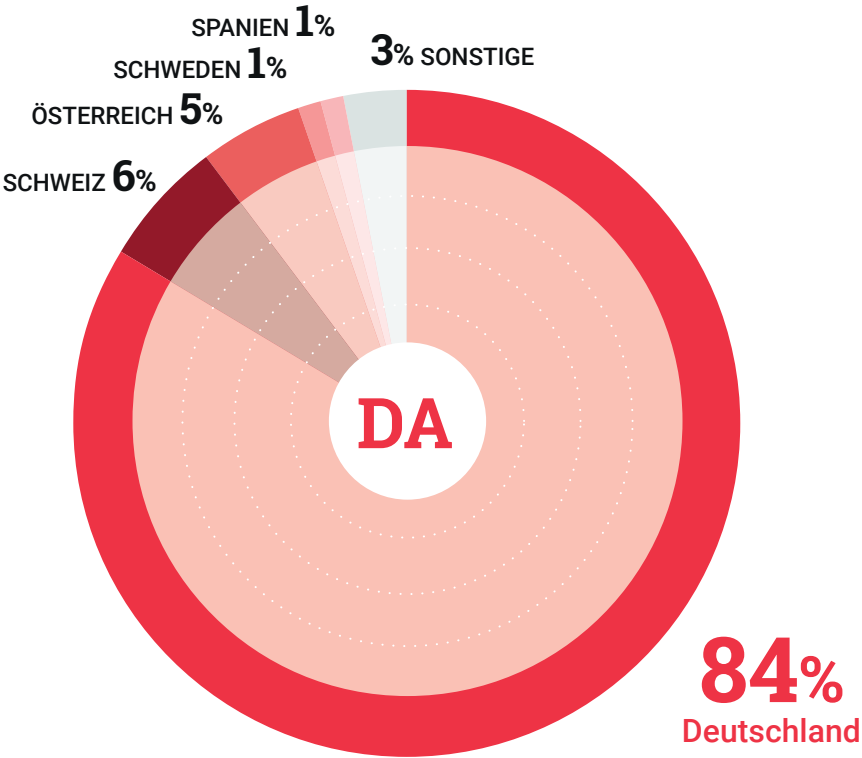


■ 2020
■ 2019
■ 2018

UNTERNEHMENSBRANCHE



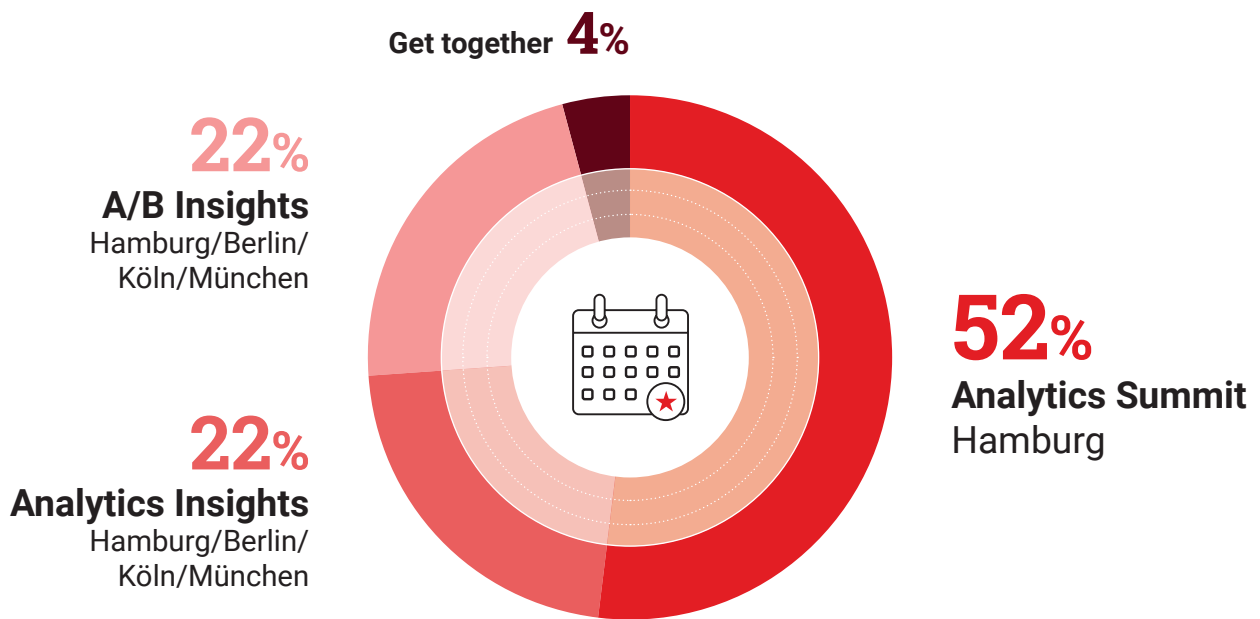
LAND, IN DEM DAS UNTERNEHMEN ARBEITET



EVENTS - WEITERBILDUNG

Summit | Insights | Get together

Welche Events sind für Digital Analytics und Conversion Optimierung interessant und relevant?



Welche Themen werden hier abgedeckt?



Events powered by



analytics-summit.de

ab-insights.de

analytics-insights.de

DIGITAL ANALYTICS

Ergebnisse im Überblick

Bereits zum fünften Mal wird in der Trendstudie das Themenfeld Digital Analytics betrachtet. Neben den typischen Schwerpunktthemen wie Tools und KPIs sowie Budget und Verantwortlichkeit wurden dieses Jahr auch Fragen zum **Thema Datenschutz** gestellt, da das Thema zunehmend wichtig ist.

Die meisten der befragten Unternehmen (71%) arbeiten unternehmensseitig und sind **Teil eines In-House-Teams**. Die Zuständigkeit für das Thema Digital Analytics obliegt mit 46% den **(Online-)Marketing-Abteilungen**. Weitere 26% der Unternehmen verfügen sogar über **eigene Digital-Analytics-Abteilungen**, was ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr ist. Dennoch geben knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen an, dass weniger als 10% des Marketingbudgets auf den Bereich Digital Analytics entfällt, und jeder zweite Studienteilnehmende sagt aus, dass **keine Budgetveränderung** für das Jahr 2020 geplant ist.

Sowohl bei der Kommunikation von KPIs als auch bei der tiefergehenden Analyse der erhobenen Daten rücken **Datenvisualisierungstools** stark in den Vordergrund und lassen mittlerweile auch Excel/Google-Tabellen hinter sich. Dennoch wird weiterhin das Interface des Digital-Analytics-Tools als wichtigster Ort, an dem mit den Daten gearbeitet wird, genannt. Bezüglich Webanalysetools zeigt die Umfrage, dass 58% der Befragten **Google Analytics** und 47% **Google Analytics 360** verwenden. Weniger als ein Drittel der Studienteilnehmenden nutzen andere Tools zur digitalen Analyse.

Als **Top-Themen**, welche die Unternehmen in diesem Jahr beschäftigen, werden am häufigsten **Datenintegration und -verknüpfung, Tracking und Datenqualität, Kundenfokussierung** und **Datenschutz** genannt. Diese Themen spiegeln sich auch in den erfassten **Herausforderungen** wieder. Ein Großteil der Befragten gibt an, dass die zusammenhängenden Themen **Datenqualität** und **Datenschutz** die Unternehmen in diesem Jahr am meisten fordern werden.

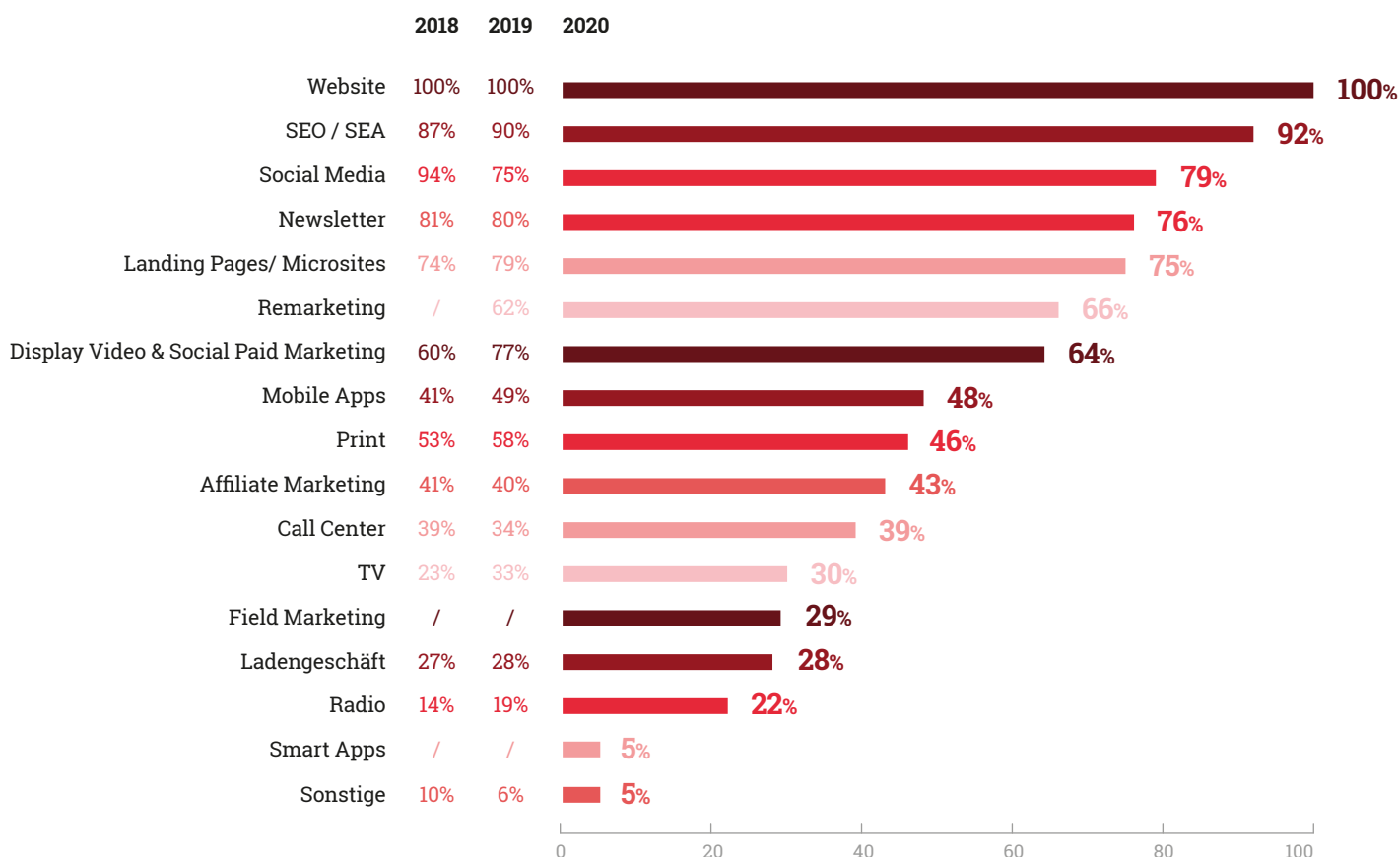
Die größten **Stärken** der digitalen Analyse sehen ein Viertel der Befragten in **kundenorientierten Analysen** und der **Kundensegmentierung**. Auch die Stärke **datengetriebener Entscheidungen** wird von 21% der Unternehmen genannt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass dieses Thema von vielen Unternehmen gleichzeitig auch als **Schwäche** gesehen wird, da viele Unternehmen zwar Daten erheben, aber weiterhin nicht datengetrieben agieren. Dies lässt sich durch die Schwäche der **internen Prozesse und Strukturen** begründen. Als größte **Chance** der digitalen Analyse sehen Unternehmen eine **Umsatzsteigerung und Budgetoptimierung**, sowie die Möglichkeit zur Personalisierung und zum verbesserten **kundenorientierten Handeln**. Dementgegen stehen das **Risiko des Datenschutzes**, welches drastische Auswirkungen auf die **Datenqualität und -verfügbarkeit** hat.

Im Zuge der **Änderung der Cookie-Richtlinie** im Oktober 2019 wurden auch Fragen zu diesem Thema in die diesjährige Trendstudie aufgenommen. Nach dem Entscheid des Europäischen Gerichtshofs haben knapp zwei Drittel der Befragten ihr Tracking-Setup angepasst. Knapp die Hälfte dieser Anpassungen war ein Einbau eines **expliziten Consents** auf der Website. 34% der Unternehmen haben einen **Mix-Consent** eingebaut und 19% einen **impliziten Consent**.

MARKETINGKANÄLE, TOOLS & KPIS

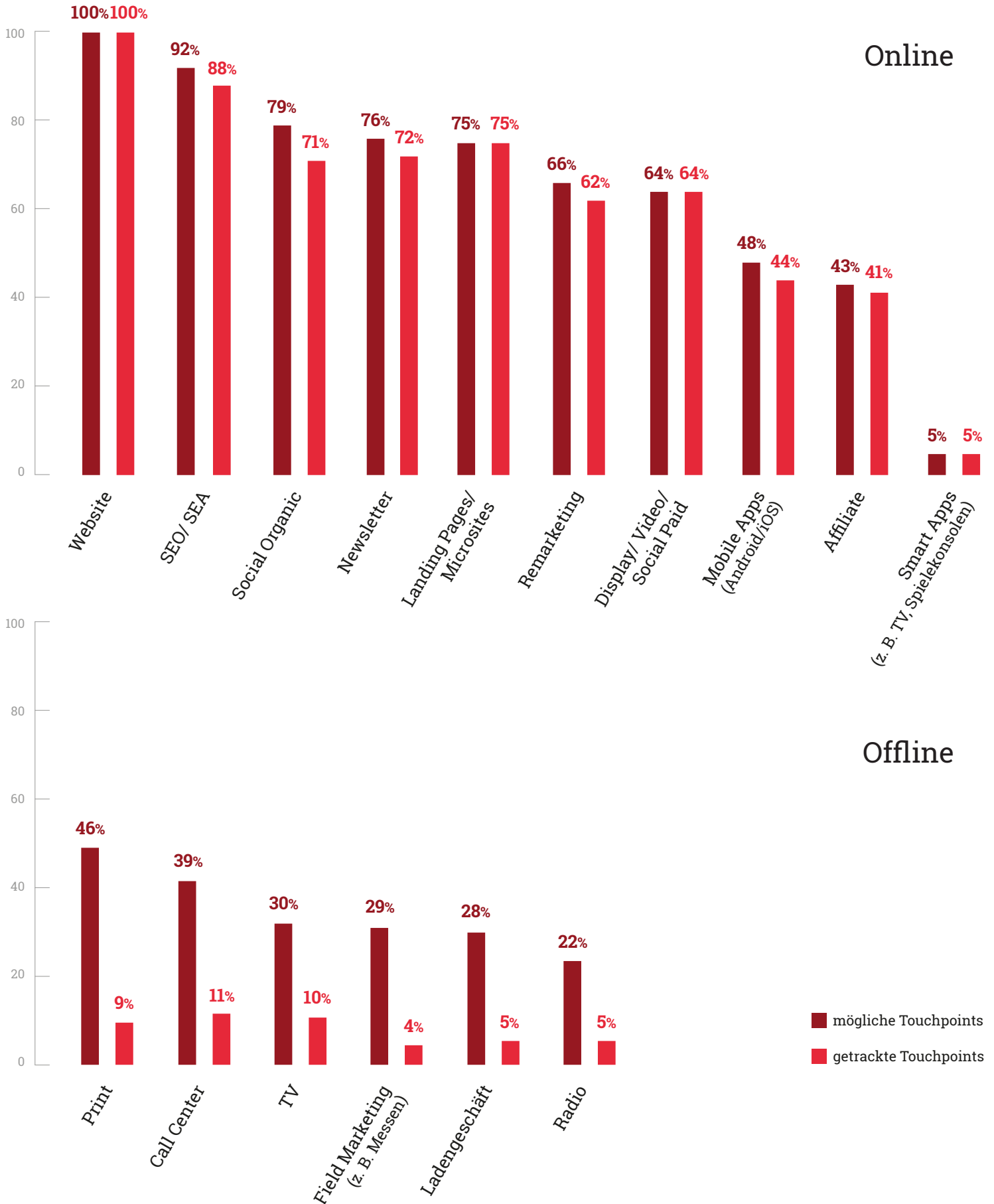
Digital Analytics

Mögliche Touchpoints & Marketingkanäle - Über welche Touchpoints bzw. Marketingkanäle erreichen Sie Ihre Kunden?



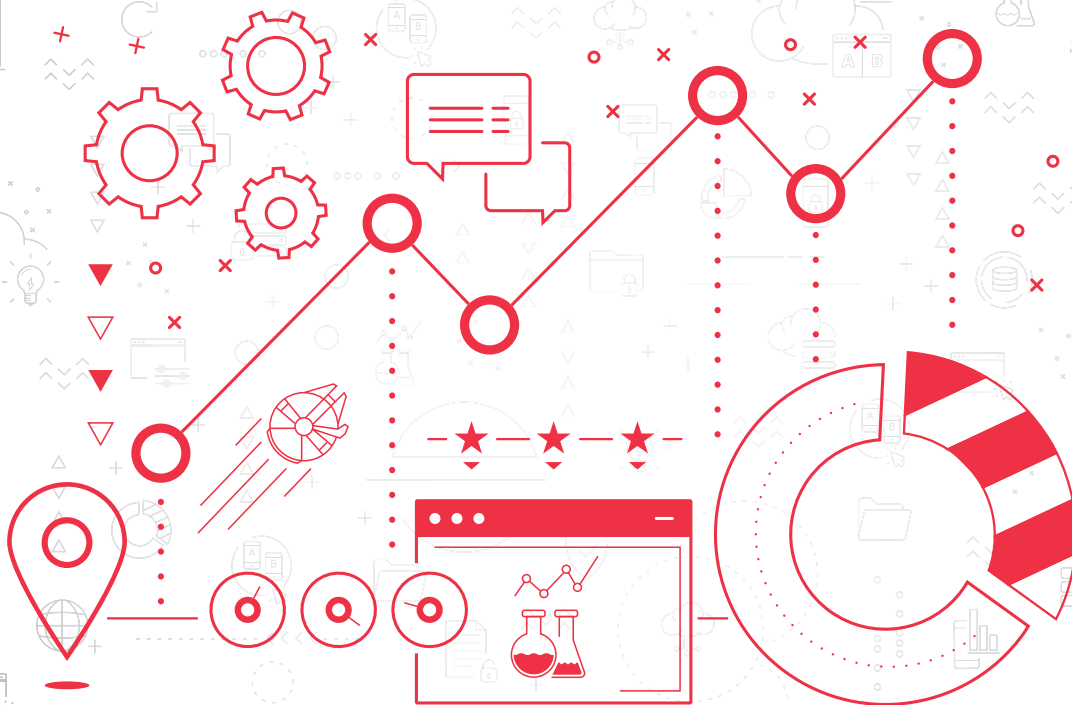
Auch in diesem Jahr bleibt für die befragten Unternehmen der wichtigste Touchpoint, um Kunden zu erreichen, die **Website** (100%). Darüber hinaus bleibt **SEO/SEA** der zweitwichtigste Touchpoint und erreicht im Jahresvergleich einen Höchstwert von 92%. Im Gegensatz dazu fällt der Touchpoint **Newsletter** (76%) in diesem Jahr auf seinen Tiefpunkt und liegt damit ebenfalls wie **Landing Pages/Microsites** (75%) hinter dem Touchpoint **Social Media** (79%). Dieser scheint nach drastischen Verlusten in den Vorjahren wieder an Bedeutung zu gewinnen. Im Gegensatz dazu verzeichnen in diesem Jahr die Touchpoints **Display, Video & Social Paid** (64%) mit 13%-Punkten Verlust und **Print** (46%) mit 8%-Punkten Verlust starke Rückgänge. Bei den weiteren Touchpoints sind kaum Veränderungen wahrzunehmen. Hervorzuheben ist der Aspekt, dass in diesem Jahr zum ersten Mal die Touchpoints **Field Marketing** und **Smart Apps** in die Umfrage mit aufgenommen wurden, da diese an Wichtigkeit zunehmen.

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

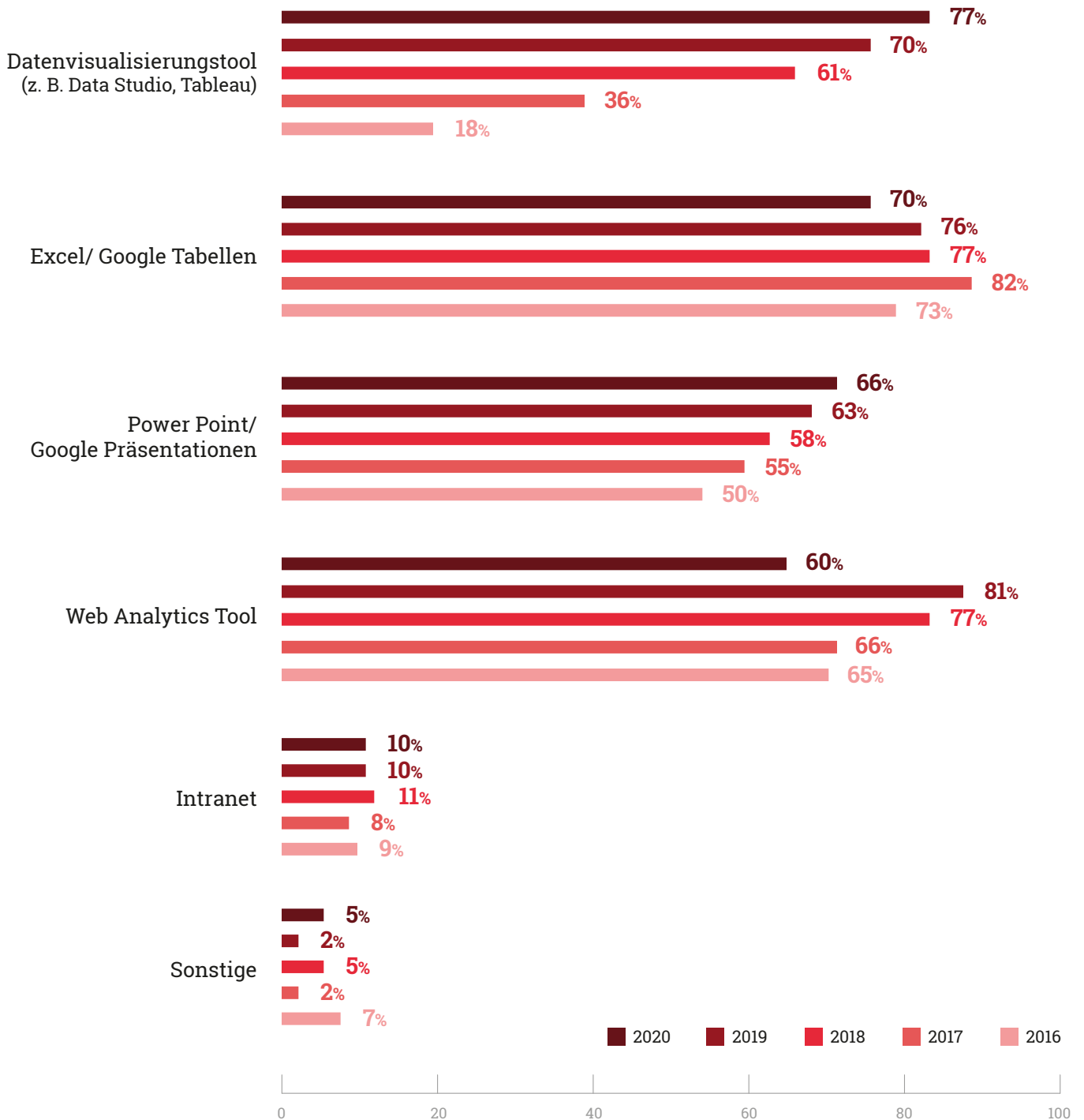


Die Ambivalenz der möglichen und getrackten Touchpoints bzw. Marketingkanäle geht aus der Befragung deutlich hervor. Besonders die Aufteilung der **Touchpoints bzw. Kanäle in On- und Offline** zeigt klare Unterschiede bezüglich der Nutzung der Potentiale auf. Bei der Betrachtung der **Online-Kanäle** wird offensichtlich, dass ein Großteil der möglichen Online-Touchpoints digital getrackt wird. Die durchschnittliche Differenz zwischen getrackten und möglichen Touchpoints liegt bei circa 3%. Die größte Differenz existiert beim Kanal Social Organic, welcher von 79% der Antwortenden als Kanal genutzt, aber nur von 71% getrackt wird. Betrachtet man die **Offline-Kanäle**, besteht wie in den letzten Jahren weiterhin eine große Differenz zwischen potentiellen und tatsächlich getrackten Touchpoints. Bei den Offline-Touchpoints beträgt die durchschnittliche Differenz zwischen getrackten und möglichen Touchpoints 25%-Punkte und ist damit deutlich höher als der Durchschnitt der Online-Touchpoints. Die größte Differenz liegt weiterhin beim Touchpoint **Print**.

Vergleicht man die Ergebnisse der diesjährigen Erhebung mit den Vorjahren, so zeigt sich mit Blick auf den **Online-Bereich** keine Veränderung. Die Online-Kanäle werden in der Regel gut getrackt. Die möglichen Touchpoints des Offline-Bereichs werden im Vergleich zu 2019 wieder häufiger getrackt und befinden sich nun in etwa auf dem Niveau des Jahres 2018.

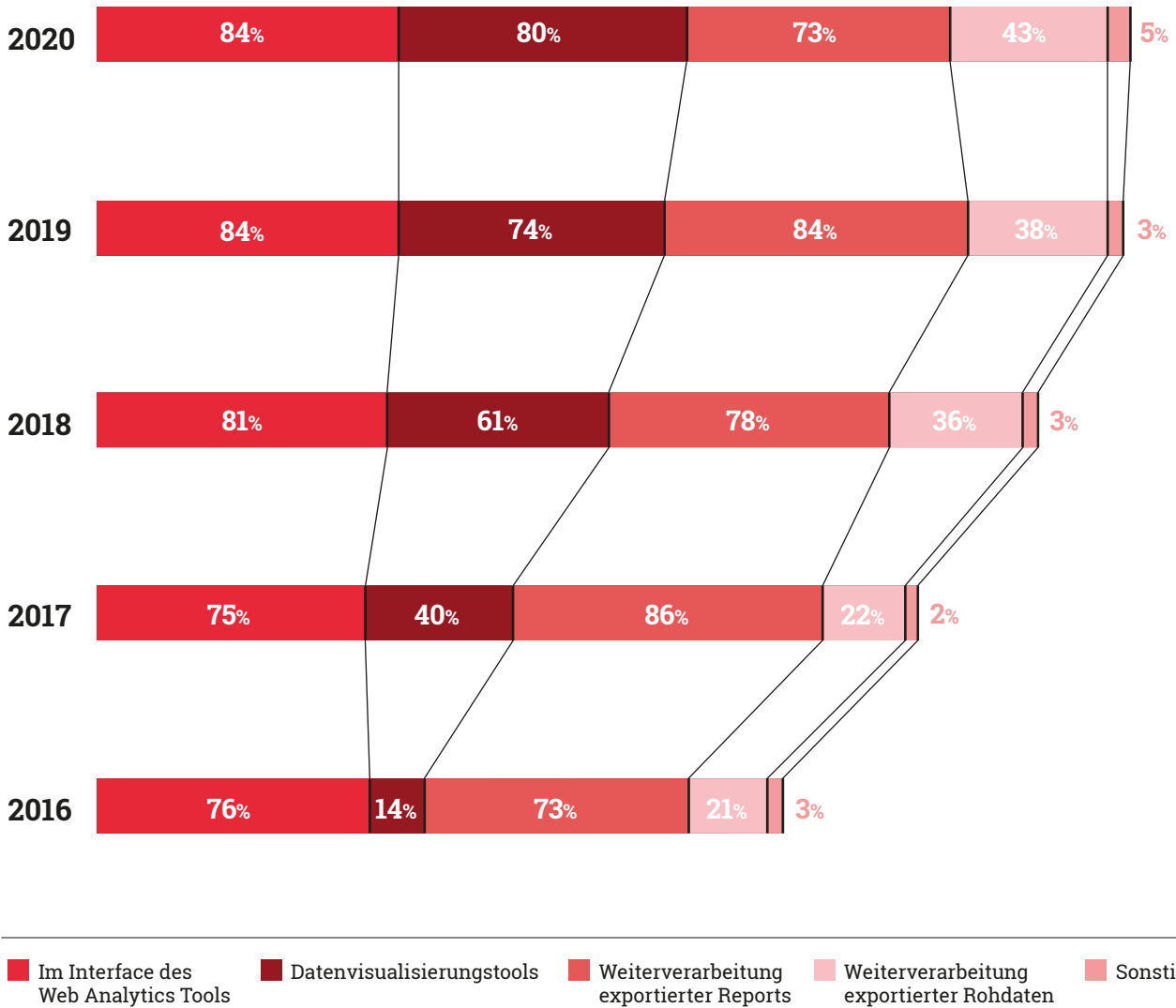


Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert/kommuniziert?



Die Antworten auf die Frage, wie KPIs innerhalb der befragten Unternehmen distribuiert bzw. kommuniziert werden, unterliegen im Jahresvergleich starken Schwankungen. Sehr deutlich auf dem Vormarsch als Methode zur Kommunikation von KPIs sind Datenvisualisierungstools wie Data Studio oder Tableau (77%) und PowerPoint/Google-Präsentationen (66%). Beide Aspekte haben im Jahresvergleich stark zugenommen: Datenvisualisierungstools werden heute vier Mal häufiger genutzt als im Jahr 2016 und Präsentationen verzeichnen innerhalb desselben Zeitraums ein Plus von 32%. Es ist erkennbar, dass Unternehmen zunehmend die menschliche Veranlagung nutzen, grafische Inhalte besser aufnehmen zu können als in schriftlicher oder verbal kommunizierter Form. Im Umkehrschluss dazu verzichten Unternehmen häufiger auf die Kommunikation der Zielmetriken per Excel/Google-Tabellen oder Webanalysetool. Der stärkste Rückgang ist bei den Webanalysetools zu erkennen, die innerhalb eines Jahres von Platz 1 auf Platz 4 zurückgefallen sind, was durch die hohe Komplexität im Vergleich zu den anderen Methoden zu erklären ist.

Wie bzw. wo arbeiten Sie mit Ihren Digital-Analytics-Daten?



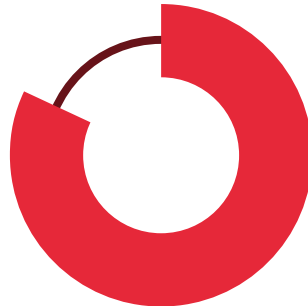
Neben der Erhebung bestimmter Daten ist für Unternehmen ebenso wichtig, mit den Daten zu arbeiten, um diese sinnvoll zu nutzen. Wie auch in 2019 erzielt das **Interface des Webanalysetools** (84%) die höchste Prozentzahl in 2020 und bleibt damit der am häufigsten genannte Ort der Datenverarbeitung. Den größten Zuwachs erhielten auch in diesem Jahr **Datenvisualisierungstools** wie z. B. Data Studio oder Tableau, die mit 80% am zweithäufigsten genannt wurden. Seit Beginn der Studierhebung verzeichnen Visualisierungstools den stärksten Anstieg, wodurch sich ein deutlicher Trend zeigt. Für Unternehmen wird es zunehmend wichtiger, Daten aufzubereiten und zu veranschaulichen, was sich durch Visualisierungstools kosteneffizient, schnell und ohne tiefergehendes technisches Wissen ermöglichen lässt. Weiterhin ein wichtiger Aspekt im Umgang mit den erhobenen Daten ist für Unternehmen die **Weiterverarbeitung exportierter Reports** (73%), auch wenn ein Verlust von 11%-Punkten zum Vorjahr eingetreten ist. Noch deutlich dahinter, aber dennoch mit einem stetigen Anstieg im Jahresvergleich, steht die **Weiterverarbeitung exportierter Rohdaten** (43%) wie z. B. in einem Data Warehouse. Hervorzuheben ist, dass sich diese Zahl seit Beginn der Studierhebung mehr als verdoppelt hat, wodurch sich ein weiterer Trend abzeichnet. Die Wichtigkeit, alle Unternehmensdaten an einem zentralen Ort zu sammeln und zu verarbeiten, rückt stark in den Vordergrund, und es ist auch in den kommenden Jahren ein Zuwachs dieses Aspektes zu vermuten.

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



95%

Analyse des Nutzerverhaltens



82%

Weiterverwendung für Online-Marketing-Maßnahmen (z. B. Remarketing)



52%

Produktoptimierung



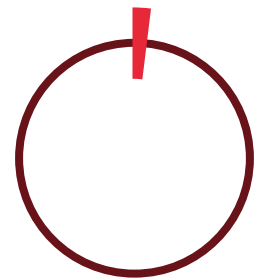
38%

Basis zur Integration und Weiterverwendung in einem übergreifenden Datenpool (z. B. Datawarehouse)



21%

Grundlage für nachgelagerte unternehmensinterne Prozesse und Bereiche (z. B. Logistik, Einkauf)



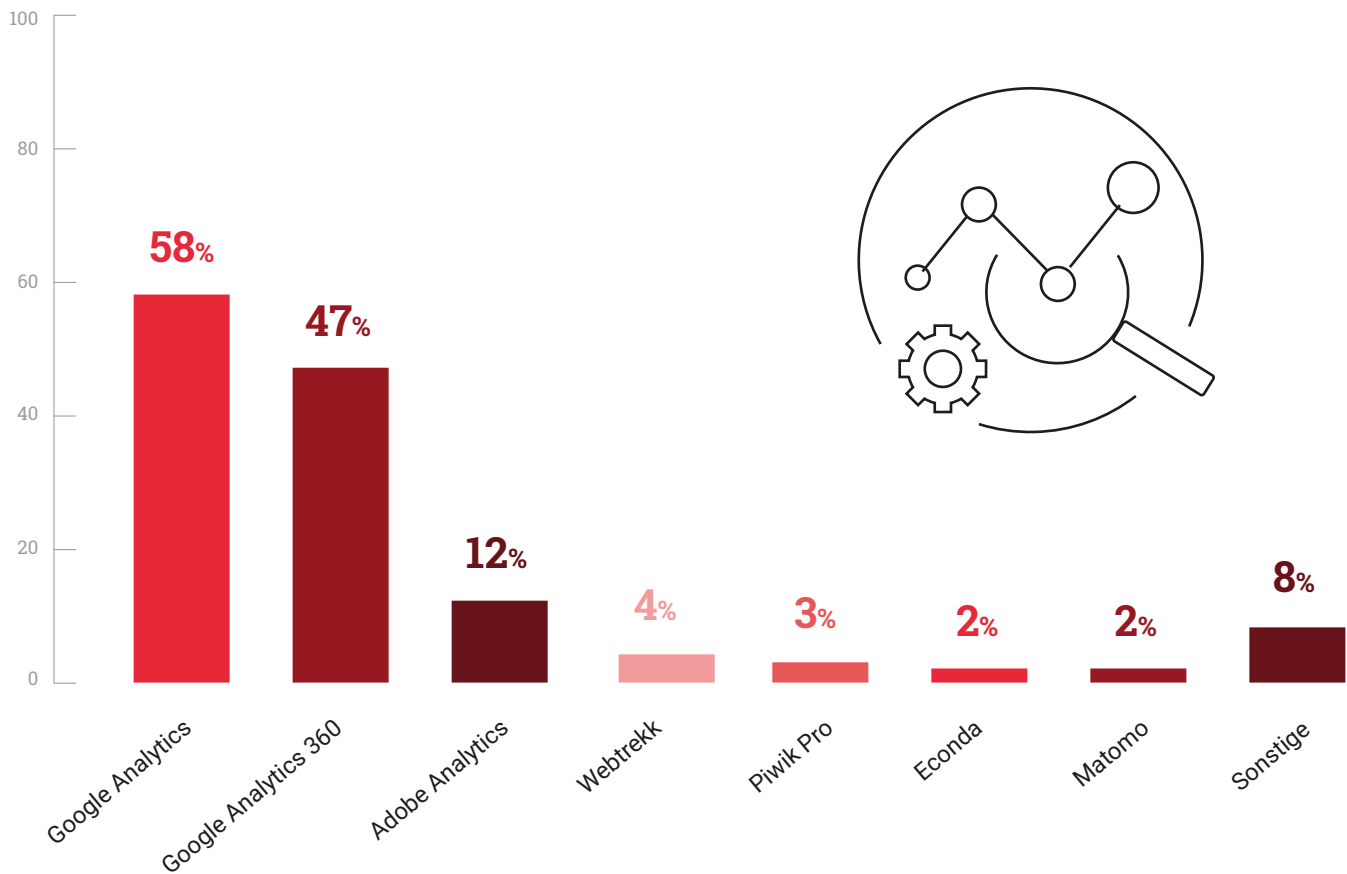
2%

Sonstige

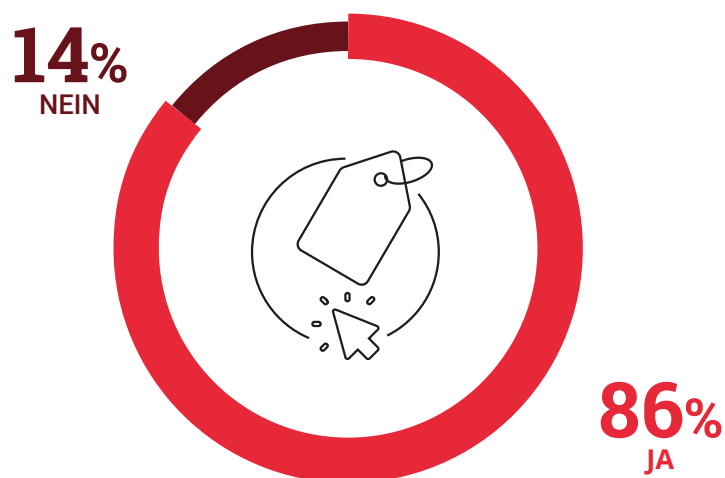
In diesem Jahr wurde zum ersten Mal in der Umfrage die Frage gestellt, wozu die erhobenen Digital-Analytics-Daten verwendet werden. Bei den Antworten stechen zwei Punkte deutlich heraus: **Analyse des Nutzerverhaltens** (95%) und **Weiterverwendung für Online-Marketing-Maßnahmen** (82%). Für die befragten Unternehmen ist essentiell, das Verhalten der Nutzer auf der eigenen Website oder in der eigenen App nachzuvollziehen, sowie die gewonnenen Erkenntnisse zur Ableitung von Online-Marketing-Maßnahmen zu nutzen. Von geringerer Wichtigkeit ist die Nutzung der Daten für Produktoptimierungen (52%), als Basis zur Integration und Weiterverwendung in einem übergreifenden Datenpool (38%) und als Grundlage für nachgelagerte unternehmensinterne Prozesse (21%).

Welches Digital-Analytics-Tool nutzen Sie?

Auffallend ist, dass mindestens jedes zweite der befragten Unternehmen **Google Analytics** (58%) oder **Google Analytics 360** (47%) im Einsatz hat. Weniger als ein Drittel der Unternehmen gab in der Umfrage an, andere Tools wie **Adobe Analytics** (12%), **Webtrekk** (4%) oder **Piwik Pro** (3%) zu nutzen. Insgesamt zeigt sich, dass 25% aller Unternehmen mehrere Tools gleichzeitig im Einsatz haben.

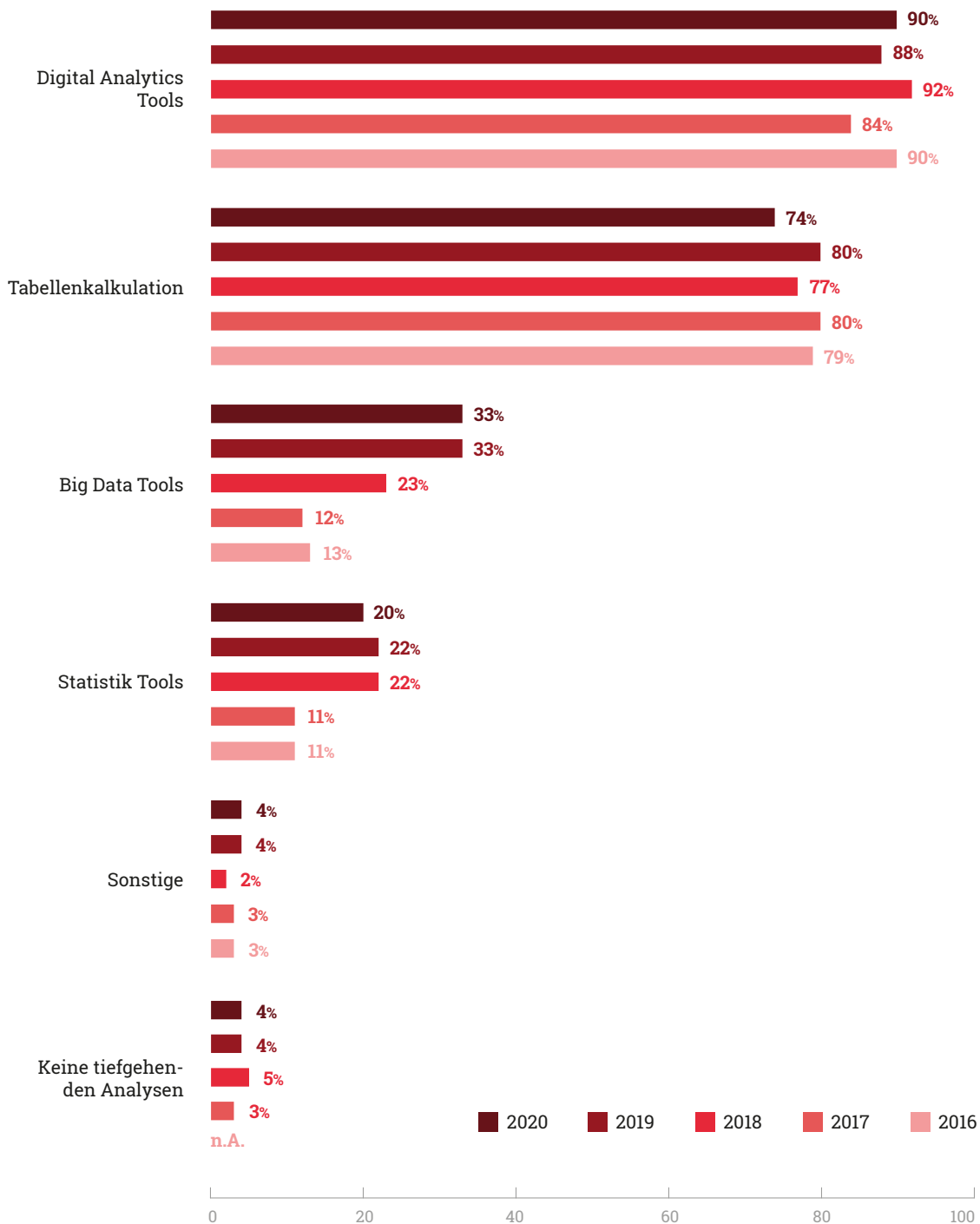


Nutzen Sie Tag-Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln?



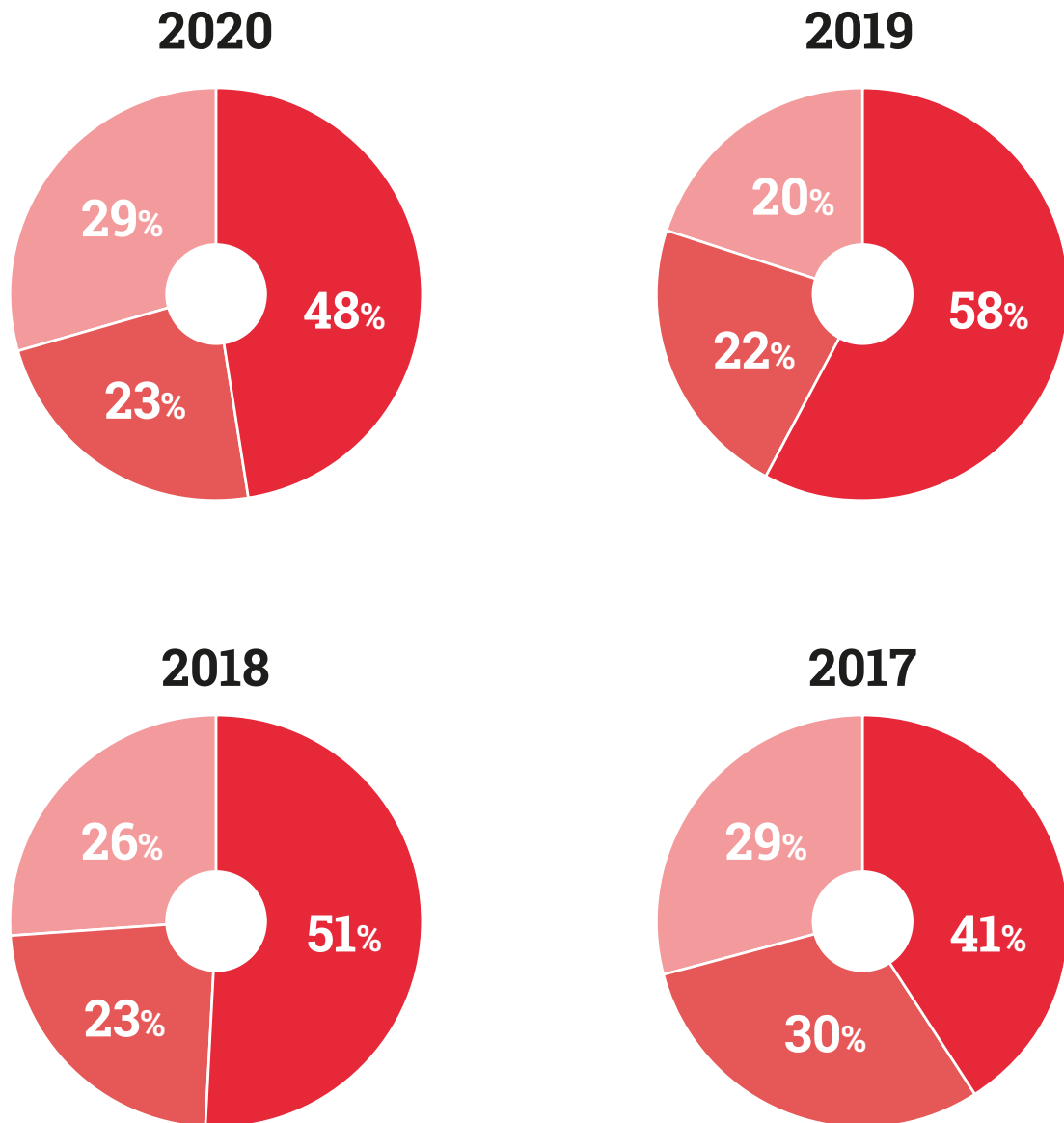
86% der Studienteilnehmenden nutzen Tag-Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln. Dadurch nutzen sie viele Vorteile, wie zum Beispiel eine Reduktion der Abhängigkeit von IT-Ressourcen und die Möglichkeit, Tags unabhängig von Sprint-Zyklen schnell und effektiv implementieren zu können.

Welche Tools verwenden Sie für die tieferegehende Analyse der erhobenen Daten?



Die verwendete Tool-Landschaft zur tieferegehenden Analyse der erhobenen Daten unterliegt zum Vorjahr nur minimalen Schwankungen. Von den befragten Unternehmen nutzen 96% verschiedene Tools zur Analyse ihrer gemessenen Daten, und nur 4% gaben an, keine tieferegehenden Analysen durchzuführen. Bei den Analysen stehen weiterhin **Webanalysetools** (90%) wie Google Analytics, Adobe Analytics oder Webtrekk im Fokus und sind die am häufigsten genannte Methode. Auf dem zweiten Platz befinden sich **Tabellenkalkulationen** (74%) wie Excel oder Google Tabellen, die sowohl alleinstehend als auch sehr oft in Kombination mit Webanalysetools verwendet werden. Dies zeigt, dass zur Datenanalyse weiterhin auf altbewährte Methoden zurückgegriffen wird. Ähnliche Zahlen wie im Vorjahr, aber dennoch hohen Zuwachs im Vergleich zum Beginn der Studierhebung, erzielen **Big-Data-Tools** (33%), z. B. BigQuery oder Jupyter Notebook, und **Statistik-Tools** (20%), z. B. SPSS und R. Diese Methoden sind zwar im täglichen Gebrauch der Unternehmen noch nicht so stark etabliert, gewinnen aber dennoch an Bedeutung.

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



■ Ja ■ Nein ■ Nein noch nicht, ist aber künftig angedacht.

Der Trend der letzten Jahre, der aufzeigt, dass die befragten Unternehmen immer häufiger ihre Daten der digitalen Analyse gemeinsam mit anderen unternehmensinternen oder -externen Daten analysieren, hat sich in diesem Jahr unerwarteterweise nicht fortgesetzt. 2020 liegt der Anteil derjenigen Unternehmen, die ihre Daten mit weiteren Quellen anreichern bei 48% und verliert damit 10%-Punkte zum Vorjahr. Der Anteil der Unternehmen, die ihre Daten nicht anreichern und dies auch nicht planen, ist seit drei Jahren konstant und beträgt 23%. Zugenommen hat demnach in diesem Jahr nur der Anteil der Unternehmen, die derzeit ihre Digital-Analytics-Daten noch nicht mit weiteren Daten anreichern, dies aber noch vorhaben (29%).



TOP-THEMEN 2020

Top-Digital-Analytics-Themen

An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Digital Analytics im Jahr 2020?

34%

Datenintegration/-verknüpfung

25%

Tracking & Datenqualität

17%

Kundenfokussierung

17%

Datenschutz

15%

Analyse & Machine Learning

14%

Attribution

13%

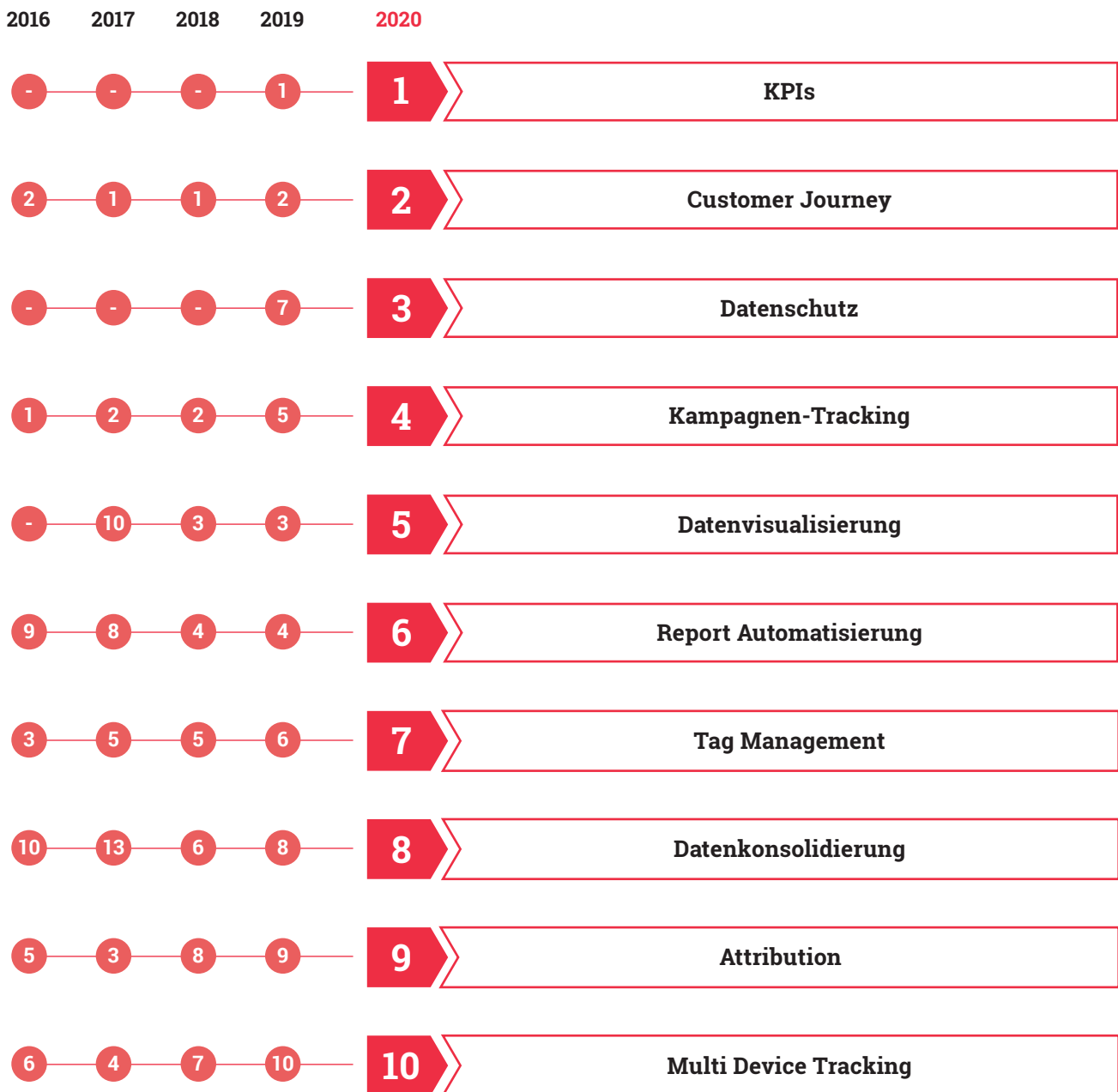
Visualisierung & Dashboards

Auch in diesem Jahr steht das Big Picture von Unternehmensdaten im Fokus der befragten Unternehmen. Dafür spielt die **Datenintegration** (34%) eine bedeutsame Rolle. Unter diesem Thema bündeln sich die Aspekte der Datenverknüpfung, Integration unterschiedlicher Tools wie z. B. BigQuery sowie Big Data und Data Warehouse. Für Unternehmen wird es demnach wichtiger, alle Daten an einem zentralisierten Ort zu speichern, um tool-übergreifend auf diese zugreifen zu können.

Auf Platz 2 der Top-Themen 2020 befindet sich das Thema **Tracking & Datenqualität** (25%), welches auch schon im letzten Jahr von hoher Relevanz für Unternehmen war. Neben der Optimierung des bestehenden Trackings steht für die StudienteilnehmerInnen auch eine DSGVO-konforme Datenerhebung im Vordergrund. Im selben Zug wird ein Rückgang bzw. eine Einschränkung der Datenqualität aufgrund der neuen Cookie-Richtlinie von Oktober 2019 befürchtet.

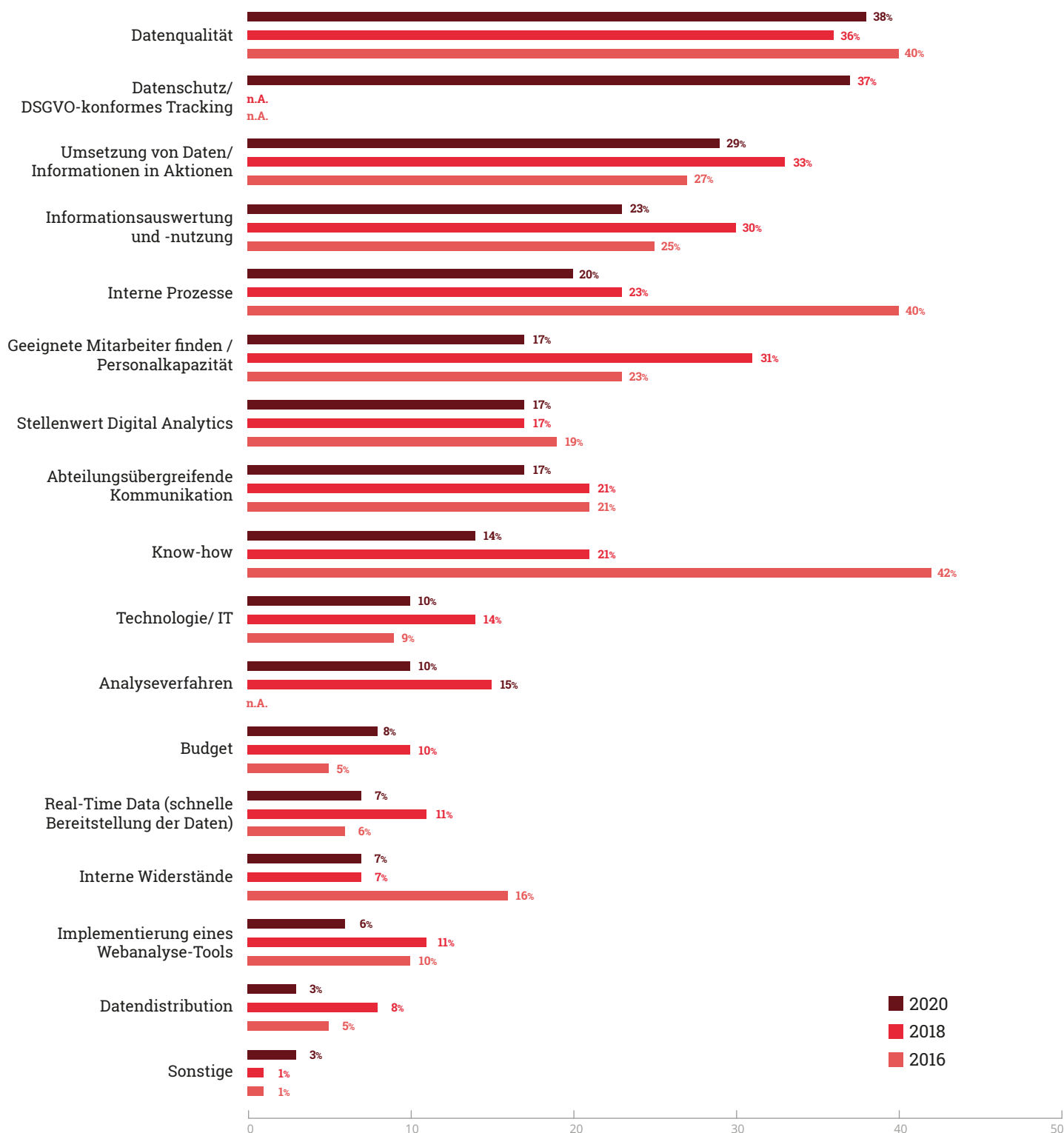
Den dritten Platz der Top-Themen teilen sich in diesem Jahr mit gleich vielen Nennungen die Themen **Datenschutz** und **Kundenfokussierung** (beide 17%), die beide im letzten Jahr deutlich in den Vordergrund gerückt sind. Beim Thema Datenschutz werden ebenfalls häufig Bedenken bezüglich der Anpassungen aufgrund der Cookie-Richtlinie geäußert, da viele Kunden ihr Consent Management überarbeiten müssen. Das Thema Kundenfokussierung umfasst Aspekte wie die Betrachtung der ganzheitlichen Customer Journey der Kunden, Kundensegmentierung und darauf basierende Personalisierung. Weitere Themen, welche die Kunden beschäftigen, sind **Analyse & Machine Learning**, **Attribution** und **Visualisierung & Dashboards**.

Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2020?



Die aggregierte Betrachtung der priorisierten Themen für 2020 zeigt erneut eine hohe Wichtigkeit beim Thema **KPIs**. Key-Performance-Indikatoren definieren die wichtigsten Ziele von Unternehmen bzw. Abteilungen und helfen, Leistungen zu überwachen und zu steigern. Auch das Schlagwort der **Customer Journey** befindet sich wieder unter den drei wichtigsten Themen, auf die sich Unternehmen in diesem Jahr fokussieren. Die vollständige Abbildung der Customer Journey steht weiterhin im Vordergrund, und es ist für Unternehmen essentiell, alle Berührungspunkte der Kunden mit ihrer Marke bzw. ihren Produkten zu messen. Das dritte Thema, welches Unternehmen in diesem Jahr beschäftigt, ist der **Datenschutz**. Bereits im letzten Jahr war dies für die Kunden wichtig, hat aber in letzter Zeit sehr stark an Bedeutung gewonnen und steht mittlerweile unter den Top 3 der priorisierten Themen. Diese Entwicklung lässt sich durch die DSGVO und die neuen Cookie-Richtlinien erklären. Im Oktober 2019 wurde eine neue Richtlinie vom Europäischen Gerichtshof erlassen, welche besagt, dass Cookies erst gesetzt werden dürfen, nachdem Nutzer ausdrücklich zugestimmt (Opt-In) haben. Die Trendentwicklung der weiteren Themen hat sich im Vergleich zu den Vorjahren nicht stark verändert, sodass die übrige Rangordnung relativ ähnlich bleibt.

Was sind im Jahr 2020 die drei größten Digital-Analytics-Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?



Die größten Herausforderungen, welche die befragten Unternehmen für das Jahr 2020 sehen, sind die Themen **Datenqualität** (38%), **Datenschutz/DSGVO-konformes Tracking** (37%) und **Umsetzung von Daten/Informationen in Aktionen** (29%). Die erst- und letztgenannten Themen sind bereits seit Beginn der Studierhebung von hoher Relevanz, während der Datenschutz erst seit wenigen Jahren stark in den Vordergrund rückt. Dies reflektiert gut die Ergebnisse der vorherigen Frage zu den für 2020 priorisierten Themen. Im Gegensatz dazu haben die Herausforderungen **interne Prozesse** (20%), **Know-how** (14%) und **interne Widerstände** (7%) im Vergleich zum ersten Jahr der Umfrage sichtlich an Bedeutung verloren. Dies zeigt, dass die befragten Unternehmen sich frühzeitig mit internen Herausforderungen bezüglich Digital Analytics auseinandergesetzt und diese eingegrenzt haben, sodass in diesem Jahr interne Aspekte kaum noch eine Herausforderung darstellen.

STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN & RISIKEN

Digital Analytics

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

Die Vielschichtigkeit der befragten Unternehmen kommt in diesen Antworten zum Vorschein. Zum Verständnis wurden die erhobenen Daten aggregiert, wodurch bestimmte Bereiche in den Vordergrund treten. Ein Viertel der Befragten nennt **kundenorientierte Analysen und Kundensegmentierung** als eine der Stärken von Digital Analytics für das eigene Unternehmen. Dies dient zur Transparenz über Nutzerverhalten, um den Nutzern eine bestmögliche User Experience zu schaffen. Ebenfalls können so verschiedene Nutzer segmentiert und gezielt angesprochen werden. Darüber hinaus nennen 21% der Studienteilnehmenden weiterhin **datengetriebene Entscheidungen** als Stärke der digitalen Analyse. Das Ziel ist, eine fundierte Datengrund-

lage zu schaffen, um darauf basierend begründete, datengetriebene Entscheidungen treffen zu können. Ein weiterer Vorteil, der von den 20% der Befragten seitens Digital Analytics gesehen wird, sind die **technischen Voraussetzungen und Tools**. Die verfügbaren Webanalysetools werden von Unternehmen als sehr leistungsfähig wahrgenommen, und es werden besonders voll integrierte Full-Stack-Lösungen gelobt. Zuletzt wird auch der Aspekt **Analyse und Reporting** als Stärke von Digital Analytics genannt. Eine strukturierte Auswertung von Daten ist wichtig, um Zusammenhänge aufzuzeigen und Daten schnell aufzufassen. Ebenfalls lassen sich dadurch Trends sichtbar und Daten weiter nutzbar machen.

DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN:

Bereinigt Hierarchiemeinungen zu datengetriebenen Entscheidungen

Entscheidungen auf Basis von Daten treffen

Wichtigkeit von Digitalmaßnahmen können verargumentiert werden

Basis des Online-Marketings

Qualifizierte Entscheidungshilfe für neue Projekte

Weitergabe an Geschäftsführung für Entscheidungsprozesse

TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN & TOOLS:

Nutzung mächtiger Tools zur Extraktion, Konsolidierung und Analyse

Voll integrierte Full-Stack-Lösung

Globale Konsistenz der Datenerfassung

Akkurates Tracking

Gute Infrastruktur und Basis zur Datenerfassung

ANALYSE & REPORTING:

Zusammenhänge sichtbar machen und Werte aufzeigen

Daten sind schnell auf einen Blick erfassbar

Weiternutzung der Daten einfach möglich

Kampagnen-Auswertung

Erkennung von Trends

Konzernweite Analysemöglichkeiten

KUNDENORIENTIERTE ANALYSE & KUNDENSEGMENTIERUNG:

Schafft Transparenz über User- und Kundenverhalten

Wir können unseren Nutzern und Kunden das bestmögliche User Erlebnis bieten

Gezielte Ansprache unterschiedlichster Segmente

Informationen über Nutzer, die analog nicht vorliegen

Schnelle umfängliche Informationen über Userverhalten, Marketingerfolge und Nutzerintervalle

Daten nutzbar machen für Personalisierung

Wo sehen Sie Schwächen von Digital Analytics innerhalb Ihres Unternehmens?

Auch bei den Antworten auf die Frage nach Schwächen von Digital Analytics innerhalb der Unternehmen kommt eine hohe Varianz an Antworten zum Vorschein. Obwohl das Thema **interne Prozesse und Strukturen** im Jahresvergleich an Bedeutung verloren hat, wird es von den befragten Unternehmen dennoch weiterhin als Schwäche gesehen. Es wird beschrieben, dass vielen Mitarbeitern das Verständnis für die Daten fehlt und noch keine datengetriebene Unternehmenskultur vorliegt. Ebenfalls wird die **Datenqualität und -verfügbarkeit** der erhobenen Daten

als Schwäche wahrgenommen. Als kritisch betrachtet wird oftmals, dass zu wenig Daten oder bestimmte Aspekte gar nicht getrackt oder ein inkonsistentes Tracking implementiert wurde. Darüber hinaus besteht weiterhin die Schwäche, intern das benötigte **Know-how** aufzubauen. Zum einen gibt es zu wenig geschultes Personal sowie zu wenig Budget für Fortbildungen und zum anderen liegt ein zu diversifizierter Wissensstand innerhalb des Unternehmens vor.

INTERNE PROZESSE & STRUKTUREN:

Digitales Denken und Handeln muss noch mehr ins Unternehmen getragen werden

Vielen Personen fehlt Verständnis und Bedeutung der Daten

Geringer Stellenwert von Digital Analytics

Keine Data-Kultur und keine Orientierung an KPIs

DATENQUALITÄT & -VERFÜGBARKEIT:

Inkonsistente Datenerhebung auf verschiedenen Seiten

Schwer, an Rohdaten heranzukommen

Fehler im Tracking

Fehlende Quantität der Daten

KNOW-HOW:

Nicht jeder beherrscht die benötigten Funktionalitäten

Nicht ausreichend Manpower

Zu komplex für Entscheider

Know-how muss erst aufgebaut werden

Komplizierter Einstieg für Mitarbeiter ohne Vorkenntnisse

Zeitliche Engpässe aufgrund von mangelndem Personal

DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN:

Organisation ist nicht data-driven

Handlungen aus den Daten umsetzen

Anwendung der Learnings

Trotz Daten werden weiterhin Bauchentscheidungen getroffen

Ableitung der operativen Auswirkungen

Bis zur wirklich effizienten Nutzung der vorhandenen Daten und der Erkenntnis darüber, was Aussagekraft hat, ist es noch ein Stück

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

Bei der Auswertung der aggregierten Antworten von Chancen für Digital Analytics innerhalb und außerhalb der teilnehmenden Unternehmen wird eine mögliche **Umsatzsteigerung und Budgetoptimierung** hervorgehoben. Durch die erhobenen Daten erhoffen sich die Unternehmen, ihre Produkte und Services verbessern und genauer auf die Kundenbedürfnisse abstimmen zu können. Damit einhergehend wird **datengetriebenes Handeln**, insbesondere Marketingsteuerung, als weitere Chance für Digital Analytics genannt. In diesem Zusammenhang geht es den Unternehmen darum, mithilfe der Daten eine fundierte

Entscheidungsgrundlage zu schaffen, besonders in Hinblick auf Marketingmaßnahmen. Auch das Thema **Personalisierung und kundenorientiertes Handeln** wird von den befragten Unternehmen als Chance für Digital Analytics wahrgenommen, da diese ihre Kunden und deren Customer Journey besser verstehen und darauf basierend handeln wollen. Als weitere Chance wurden von den Studienteilnehmenden verschiedene Aspekte genannt, die sich unter dem Begriff **Analyse & Reporting** zusammenfassen lassen. In diesem Zuge wurde häufig Machine Learning genannt, welches die Chance umfassenderer Analysen bietet.

UMSATZSTEIGERUNG & BUDGETOPTIMIERUNG:

Produktentwicklung aufgrund Digital Analytics

Marktpotentiale nutzen

Neue Geschäftsfelder erschließen

Verbesserung von Services

Budgetoptimierung

Optimierung zukünftiger Maßnahmen auf Basis historischer Daten

Zusätzliche Services

DATENGETRIEBENES HANDELN:

Optimierung des Media-Mixes und Nutzung der Potentiale

Detaillierte Auswertung und Analyse von Online-Marketingaktivitäten

Datengetriebenes Marketing und personalisierte Kundenansprache

Vernetztere Nutzung von Daten und Ableitung von granularen Maßnahmen

Große Bedeutung datengestützter Entscheidungen im Marketing

Bessere Entscheidungen treffen und Erfolge/Misserfolge messbar machen

PERSONALISIERUNG & KUNDENORIENTIERTES HANDELN:

Personalisierte Angebote für Kunden

Nachvollziehen der Customer Journey und Identifizierung von Potentialen

Smarteres und effizienteres Segmentieren und Targeten

Kunden gezielter ansprechen zu können

Kundensegmente über Silos hinweg bilden

Besseres Verständnis über Kunden und Produkte

ANALYSE & REPORTING:

Datenvisualisierung

Machine Learning

Integration mit BigQuery

Echtzeitauswertung der Daten

Verknüpfung mit anderen Disziplinen, wie Digitales Marketing und Machine Learning

Automatisierung mit Machine Learning und künstlicher Intelligenz werden voranschreiten

Genauerer Treffen von Vorhersagen

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

Zu den größten Risikofaktoren, die von den Unternehmen wahrgenommen werden, gehört wie in den letzten Jahren, das Thema **Datenschutz/ePrivacy**. Durch neue Regularien entsteht ein erhöhter Aufwand für die Unternehmen, die mehr Zeit investieren müssen, um die Regularien rechtlich sowie auch technisch umzusetzen. Da auch die Nutzer selbst sich zunehmend mit diesem Thema auseinandersetzen, rückt auch der Umgang mit **technischen Hürden** wie beispielsweise Cookie- oder Ad-Blocker in den Vordergrund. Als weiteres Risiko wird das Thema **Ressourcen**

genannt. Darunter fallen die Aspekte Know-how, Personal und verfügbares Budget. Es wird oftmals aufgeführt, dass es für den Bereich Digital Analytics zu wenige Experten gibt und dies stellt ein Risiko aufgrund der steigenden Komplexität des Themas dar. Als vierter Risikofaktor wird, wie bereits in anderen Antworten, das Risiko der **sinkenden Datenqualität und Datenverfügbarkeit** benannt. Aufgrund der neuen Richtlinien fürchten viele der befragten Unternehmen eine starke Abnahme der Datenqualität und daraus resultierend eine schlechtere Datenbasis.

DATENSCHUTZ/EPRIVACY:

Rechtliche Rahmenbedingungen werden immer straffer

Ungewissheit bzgl. Datenschutz (DSGVO, EuGH-Urteil etc.)

Datenschutz ist eine der größten Risiken für Weiterentwicklungen

Datenschutz kann Tracking stark einschränken

Datenschutz und ITP machen es schwer, valide Daten zu sammeln und Entscheidungen auf Basis dieser zu treffen

Beim Thema Datenschutz haben wir das Risiko unter Umständen durch Opt-In die Grundlage (Anzahl der Sessions) für unser Tracking erkennbar zu verringern

TECHNISCHE HÜRDEN:

Intelligent Tracking Prevention (ITP) durch Browser

Blockierung des Tracking als Hürde

Zu wenig Möglichkeiten, die Customer Journey geräteübergreifend auszuwerten

Verknüpfung mit anderen Datenquellen ist schwierig

Fehlende/zu langsame Anpassung an die sich ändernden Umstände, sowohl seitens der Toolanbieter als auch unternehmensintern

RESSOURCEN:

Geringes Budget

Fehlende Ressourcen

Fehlendes Analytics-Know-how

Passende Mitarbeiter finden

Zukauf von Tools, aber keine Experten in dem Thema im eigenen Unternehmen

SINKENDE DATENQUALITÄT & -VERFÜGBARKEIT:

Unterschiedliche Messverfahren und Uneindeutigkeit

Schlechte Rohdaten

Umgang mit noch lückenhaften Daten

Verlust des Vertrauens an die Daten bei schlechter Datenqualität

Falsch getroffene Entscheidung infolge mangelhafter Datenqualität

Einschränkungen in der Datenerfassung

ZUSAMMENFASSUNG DER SWOT-ANALYSE



S

STÄRKEN

- | Kundenorientierte Analysen & Kundensegmentierung
- | Technische Voraussetzungen & Tools
- | Datengetriebene Entscheidungen
- | Analyse & Reporting



W

SCHWÄCHEN

- | Interne Prozesse & Strukturen
- | Know-how
- | Datenqualität & -verfügbarkeit
- | Datengetriebene Entscheidungen



O

CHANCEN

- | Umsatzsteigerung
- | Personalisierung & kundenorientiertes Handeln
- | Datengetriebenes Handeln
- | Analyse & Reporting



T

RISIKEN

- | Datenschutz/ePrivacy
- | Ressourcen
- | Technische Hürden
- | Sinkende Datenqualität & -verfügbarkeit

VERANTWORTLICHKEIT & BUDGET

Digital Analytics

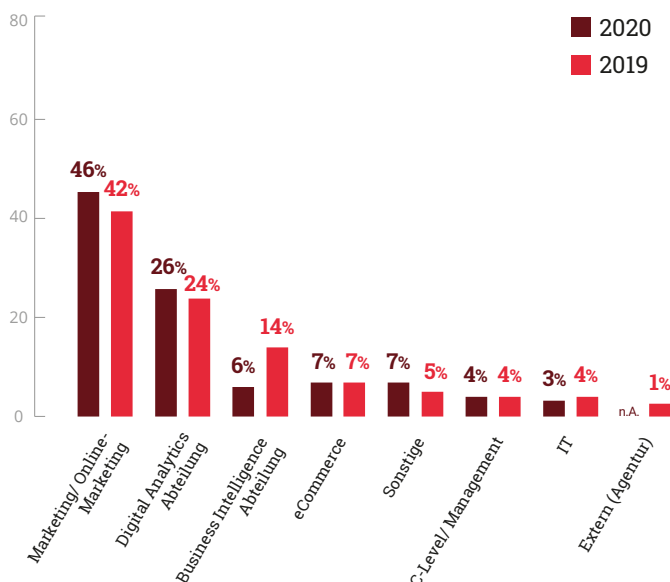
Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?

Die Verantwortung für den Bereich Digital Analytics trägt in 46% der befragten Unternehmen die **(Online-)Marketing-Abteilung**. Im Jahresvergleich lässt sich somit ein Anstieg um 4%-Punkte feststellen. Bei 26% der Unternehmen wird die digitale Analyse, ähnlich wie im Vorjahr, in einer unternehmenseigenen **Digital-Analytics-Abteilung** umgesetzt. Die **Business-Intelligence-Abteilung** betreut in nur 6% der befragte Unternehmen den Bereich Digital Analytics und verliert damit zum Vorjahr 8%-Punkte. Man erkennt, dass die Unternehmen eine sichtbare Trennung der Bereiche Digital Analytics und Business Intelligence präferieren. Keines der Unternehmen gab an, den Bereich nach **Extern (Agentur)** auszulagern. Unter den übrigen Unternehmen verteilt sich die Zuständigkeit weiterhin auf die Abteilungen wie **eCommerce**, **IT** oder die **Management-Ebene** und es sind nur minimale Änderungen zum Vorjahr zu erkennen.

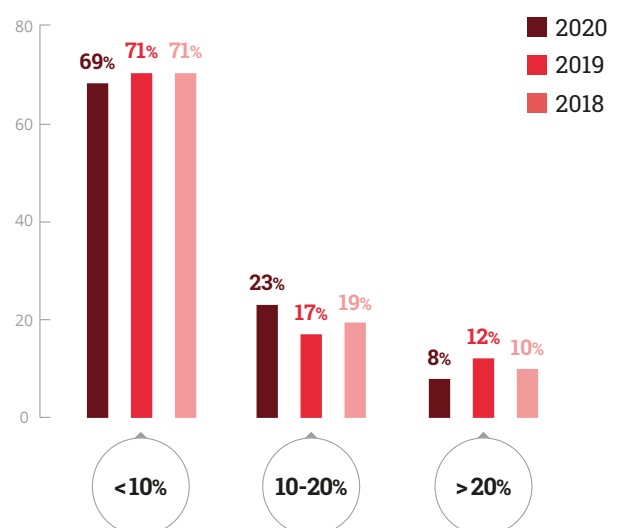
Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2020 auf Digital Analytics entfallen?

Die digitale Analyse spielt auch im Jahr 2020 weiterhin eine wichtige Rolle im Bereich des Marketings. Bezüglich der Verteilung des Marketingbudgets ist festzuhalten, dass knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen unter 10% des Budgets für Digital Analytics veranschlagen, was eine leichte Abnahme im Jahresvergleich aufzeigt. 23% der Unternehmen geben an, 10-20% ihres Marketingbudgets für Aspekte der digitalen Analyse einzuplanen. Dies ist ein Zuwachs von 6%-Punkten zum Vorjahr. Ein Verlust zum Vorjahr zeigt sich hingegen darin, dass nur 8% der befragten Unternehmen mehr als 20% des Marketingbudgets für Digital Analytics aufwenden.

Verantwortlichkeit Digital Analytics im Unternehmen



Anteil Digital Analytics am Marketingbudget



Wie wird sich das Digital Analytics Budget 2020 im Vergleich zu 2019 in Ihrem Unternehmen verändern?

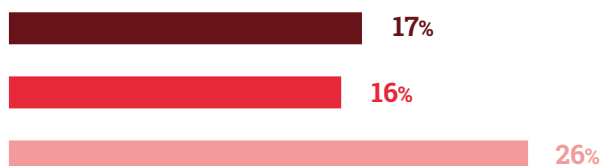
Bleibt gleich



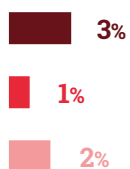
Steigt um mehr als 10%



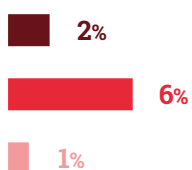
Steigt um bis zu 10%



Sinkt um mehr als 10%



Sinkt um bis zu 10%



■ 2020 ■ 2019 ■ 2018

0 10 20 30 40 50 60

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sieht für das Jahr 2020 ein im Vergleich zum Vorjahr **gleichbleibendes Budget** für den Bereich Digital Analytics vor. Diese Entwicklung konnte bereits in der Trendstudie aus 2019 beobachtet werden. 17% der Unternehmen gaben eine Erhöhung des Budgets um bis zu zehn Prozent an und weitere 26% planen eine Budgetsteigerung von mehr als zehn Prozent. Die im Rahmen der Trendstudie erfassten Anteile jener befragten Unternehmen, die ihr Budget erweitern möchten, nimmt seit 2018 jedoch stetig ab. Hier lässt sich demnach eine Wechselwirkung mit den Anteilen der gleichbleibenden Budgetplanung feststellen, was zeigt, dass viele Unternehmen nach den Budgetsteigerungen der letzten Jahre ihr Grenzbudget erreicht haben. Dennoch planen wenige der befragten Unternehmen, ihr Digital Analytics Budget zu senken. Nur insgesamt 5% der Unternehmen sehen für 2020 eine Budgetsenkung vor, die entweder bis zu zehn Prozent oder mehr als zehn Prozent gegenüber 2019 umfasst.

DATENSCHUTZ

Digital Analytics

Haben Sie Ihr Tracking Setup aufgrund des neusten Entscheids des Europäischen Gerichtshofs (EuGH, Urteil v. 01.10.2019, keine Cookie-Speicherung ohne aktive Einwilligung) angepasst?

38%
NEIN



62%
JA

Am 1. Oktober 2019 verabschiedete der Europäische Gerichtshof den Entscheid, dass keine Cookie-Speicherung ohne eine aktive Einwilligung des Nutzers stattfinden darf und für den Nutzer auch keine Vorauswahl an Einstellungen getroffen werden darf. Dieser Beschluss soll die Privatsphäre der Nutzer schützen und mehr Transparenz sowie Entscheidungsmacht über die Verwendung der eigenen Daten liefern. Diese Änderung zwingt viele Unternehmen, das Tracking Setup ihrer Website anzupassen. Die Auswertung dieser Frage zeigt, dass 62% der befragten Unternehmen ihr Tracking Setup nach dem Bescheid angepasst haben, 38% hingegen nicht.



In welcher Form haben Sie Ihr Tracking Setup angepasst?

Expliziter Consent eingebaut

(Tracking standardmäßig deaktiviert)



Mix Consent eingebaut

(First-Party-Tracking standardmäßig aktiviert; Third-Party-Tracking standardmäßig deaktiviert)



Impliziter Consent eingebaut

(Tracking standardmäßig aktiviert)

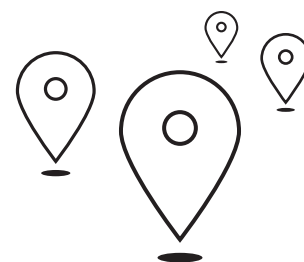
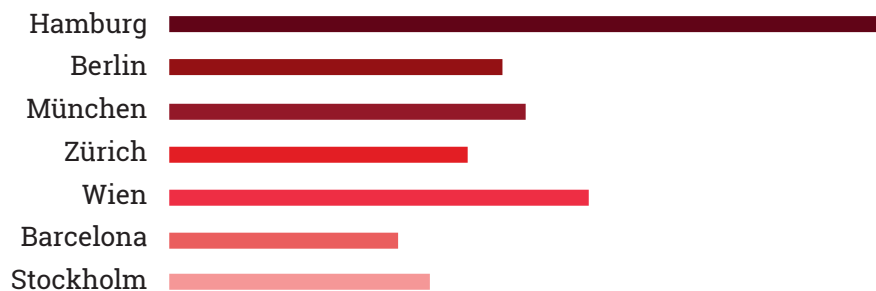


Neben der Frage, wie viele Unternehmen ihr Tracking Setup im Zuge der neuen Cookie-Richtlinie angepasst haben, ist ebenfalls wichtig zu betrachten, in welcher Form diese Anpassungen stattgefunden haben. Knapp jedes zweite der befragten Unternehmen entschied sich dazu, einen expliziten Consent auf seiner Website einzusetzen. Dadurch ist kein Tracking möglich, bis der Nutzer explizit der Nutzung von Cookies zustimmt. Circa ein Drittel der Unternehmen stieg auf einen Mix Consent um, bei dem das First-Party-Tracking standardmäßig aktiviert und das Third-Party-Tracking bis zur Zustimmung des Nutzers deaktiviert ist. Die übrigen 19% der Unternehmen verwendet einen impliziten Consent, wodurch sämtliches Tracking standardmäßig aktiviert ist.

RECRUITING - MITARBEITER

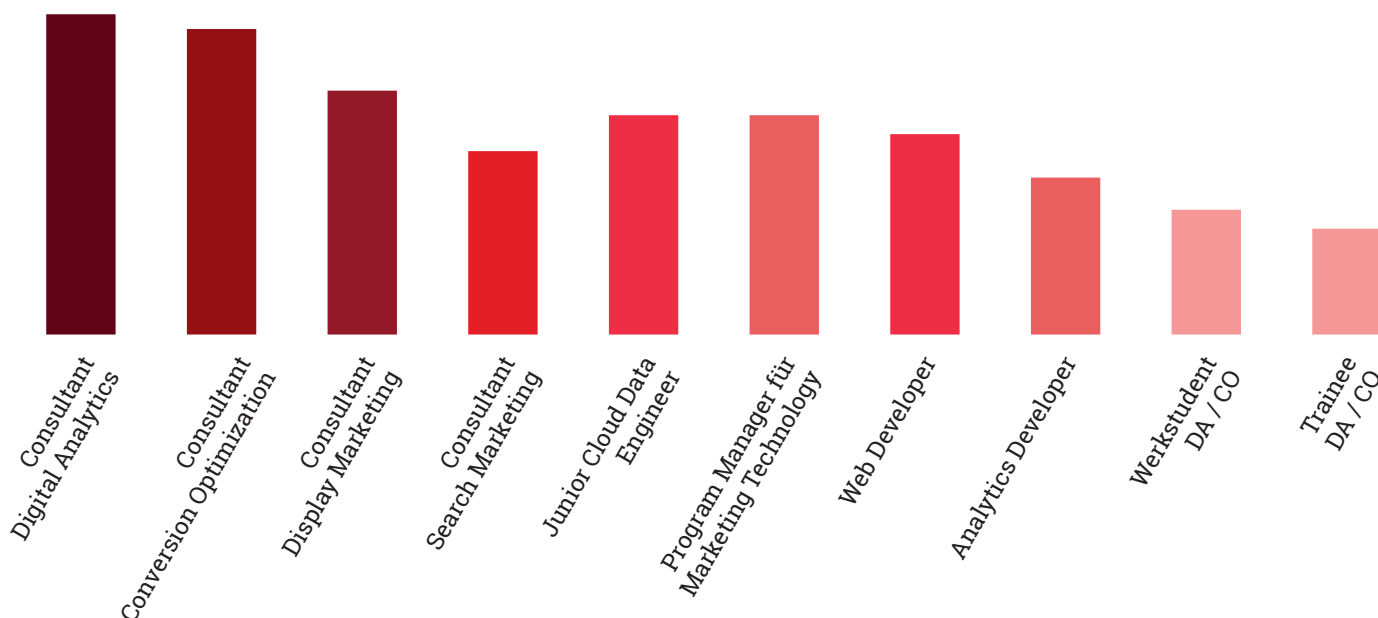
Stellen | Bereiche | Standorte

An welchen Standorten werden zurzeit neue Kollegen für Trakken gesucht?



Wir arbeiten in einer sehr schnellen, spannenden Branche mit ständig neuen Herausforderungen. Ob **Digital Analytics**, **Cloud-Technologie**, **Marketing Technology** oder **DataScience** und **Conversion Optimierung** – das Umfeld und die Anforderungen verändern sich fortlaufend. Diesen spannenden Aufgaben begegnen wir an unseren Standorten in den aufregenden Metropolen Europas.

Welche Stellen sind derzeit zu besetzen?



Für alle Informationen besuch uns auf: trakken.de/unternehmen/karriere/

CONVERSION OPTIMIZATION

Ergebnisse im Überblick

Zum dritten Mal in der Folge beinhaltet die Trendstudie zahlreiche Insights des Fachbereiches der **Conversion Optimization**. Während im vergangenen Jahr die Ergebnisse nur mit einem Vorjahresvergleich analysiert werden konnten, bestand in diesem Jahr nun die Möglichkeit, Trendentwicklungen innerhalb der vergangenen zwei Jahre zu bewerten. Zudem sorgt die breite Vertretung **teilnehmender Branchen u.a. aus Media/Content, eCommerce, Reise/Tourismus, IT-Dienstleistungen, Finanzen, Energie sowie Telekommunikation** für einen vielfältigen Überblick der Kernthemen.

Die Hauptverantwortung für das Aufgabenfeld Conversion Optimization hat sich im Jahresvergleich leicht verlagert. Trotz eines Rückganges **bestimmt nach wie vor mit rund 50% der Marketing-Bereich die Hauptverantwortung, während eigene CO-Fachbereiche** oder auch **abteilungsübergreifende Teams verstärkt die Verantwortung in 2020 übernehmen**. Die zunehmende Integration des Fachgebiets in Unternehmen zeigt weiterhin eine **positive Wirkung auf die Budgetverteilung**. Über 40% der Unternehmen planen für 2020 eine Erhöhung des eingesetzten Budgets für Conversion Optimization, während knapp 60% an den Investitionen des Vorjahres festhalten.

Das **klassische A/B-Testing stellt auch 2020 das meistgewählte Testverfahren der Befragten dar**. Der Anteil dieser Gruppe nahm im Vergleich zum Vorjahr weiterhin zu, so auch komplexere Verfahren wie das **Multivariate Testing und Personalisierung**, die im Vergleich zum klassischen A/B-Testing zwar immer noch deutlich weniger Anwendung finden, jedoch in ihrer Nutzung merkbar zunehmen.

Spannend ist die Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl durchgeführter Tests pro Monat. Hier ist ein klarer Rückgang zu beobachten, welcher jedoch weniger auf eine geplante Reduzierung von Testaktivitäten zurückzuführen ist, sondern vielmehr das Ergebnis davon ist, **dass Conversion Optimization nun auch in der breiteren Masse der Unternehmen angekommen ist**. Dies lässt sich vor allem durch die Unternehmen erklären, die mit eigenem Wissen und eigenen Ideen, jedoch mit längeren Anlaufzeiten **das Thema eigenständig unternehmensseitig aufbauen**.

An Bedeutung zugenommen hat das **Testen im Bereich des Checkouts**. Die Umfrageergebnisse zu hoher Testfrequenz in diesem Seitenbereich blieben hierbei recht konstant, während immer mehr Unternehmen dort nun auch "gelegentlich" Tests aufsetzen. Tests auf der **Homepage** haben im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls nach wie vor einen hohen Stellenwert, trotz der häufig größeren Entfernung zu Haupt-KPIs wie "Orders". **4 von 5 Unternehmen** nutzen die **digitale Analyse als Datengrundlage** für Testkonzepte und stellen diese Datenquelle damit auch 2020 als meistgenutzte Option dar. Hier und bei der Nutzung von Best-Practice-Erfahrungen ist eine verstärkte Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren zu beobachten. Zudem ist der Anteil an **Mouse-Tracking und Heatmaps** sowie an **Konkurrenzanalysen, Personas** und **Usability-Labs** deutlich angestiegen.

Hinsichtlich der Bedeutung verschiedener Device-Typen ist zu erkennen, dass beim A/B-Testing nach wie vor **Desktop und Mobile die wichtigste Rolle** einnehmen. Tablet-Devices verlieren dagegen etwas an Bedeutung, und gut die Hälfte aller Befragten gibt an, dass **Testing auf mobilen Apps** bislang nicht stattfindet. Der Einsatz bestimmter Testing-Tools zeigt eine klare Veränderung in der Unternehmenswelt. Erstmals seit diesem Jahr setzen **mehr als jedes zweite Unternehmen Google Optimize als Testing-Tool** ein, was wohl auch durch die vergangenen Funktionserweiterungen des Tools bedingt ist.

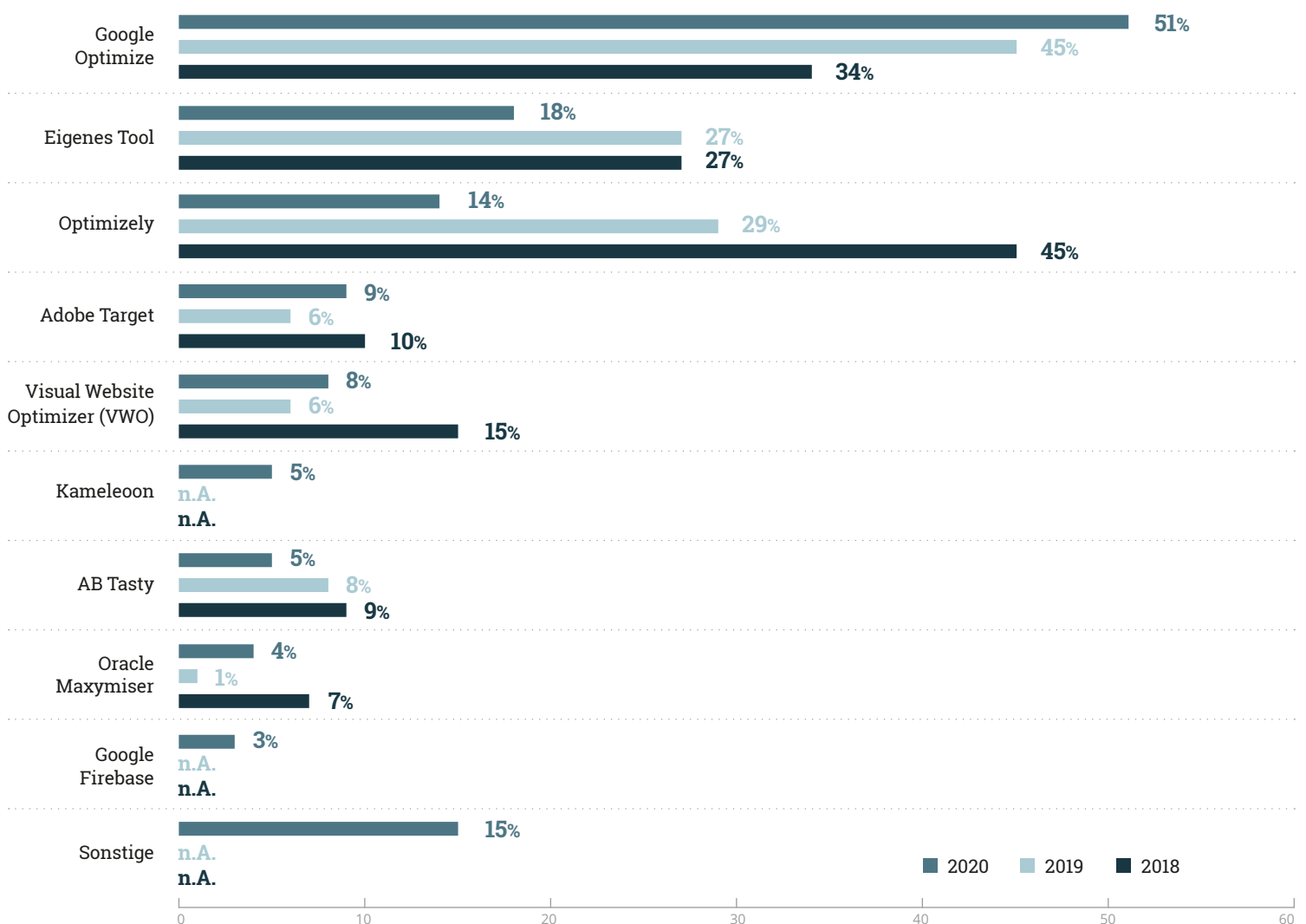
Sales-relevante KPIs wie Transaktionen und Umsatz liegen 2020 wiederholt im Fokus der Conversion Optimization in Bezug auf den am häufigsten genutzten Zielen. Doch besonders die sogenannten Micro-Conversions, wie z. B. Klicks auf ein bestimmtes Element erleben einen starken Zuwachs in ihrer Bedeutung und reihen sich dadurch direkt zwischen den sales-relevanten KPIs auf Platz 2 ein.

Die diesjährigen Top-3-Themen gleichen denen des Vorjahres. Damit sind die Themen **User Experience, Mobile Optimization und Personalisierung** ungeschlagen an der Spitze. Hinsichtlich der relevantesten Herausforderungen, die in diesem Jahr für die Unternehmen an Bedeutung gewonnen haben, rangieren **Datenqualität und Tracking** im oberen Bereich.

TESTKONZEPTE - TOOLS & KPIS

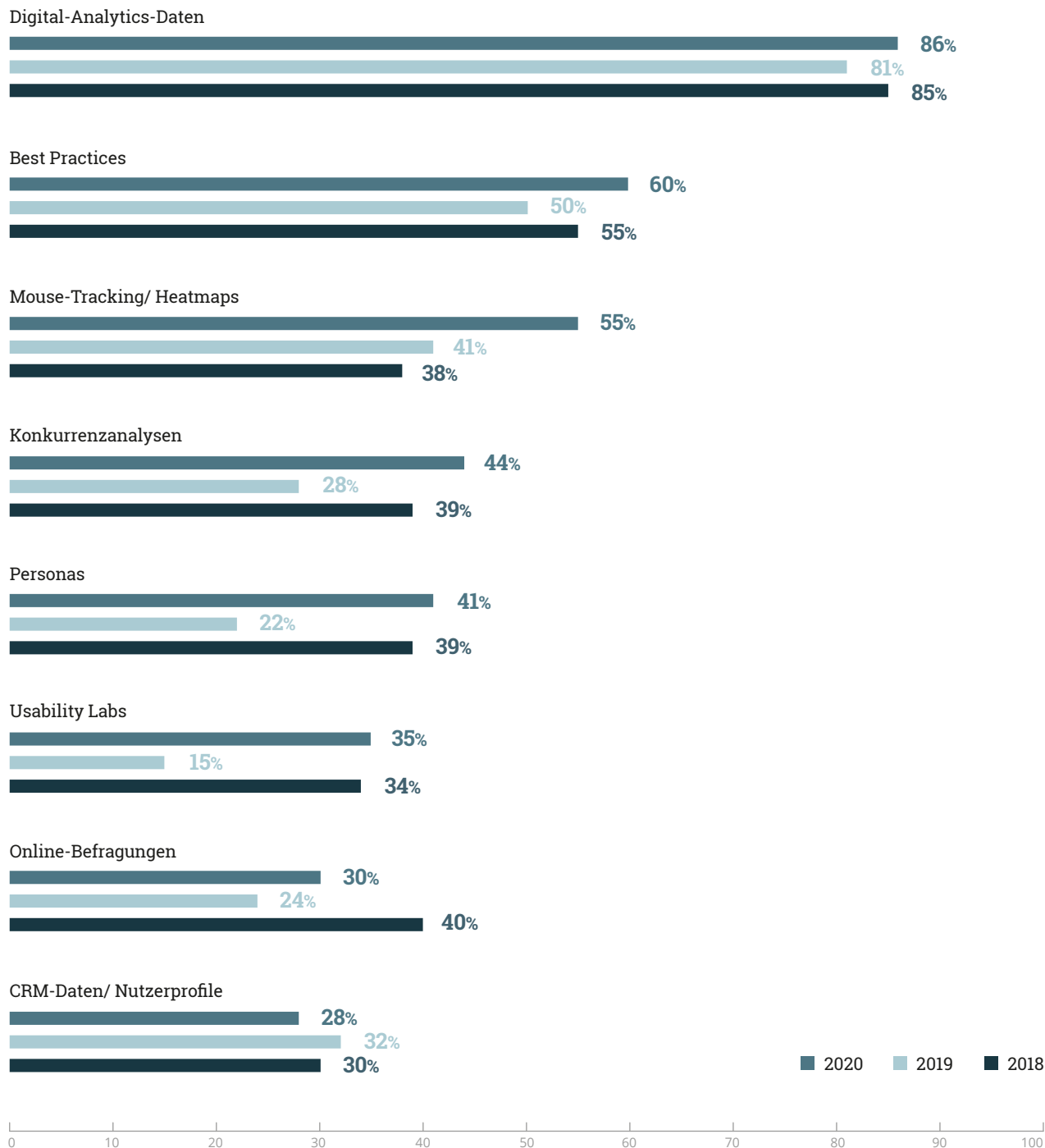
Conversion Optimization

Mit welchen Tools führen Sie Ihre Tests durch?



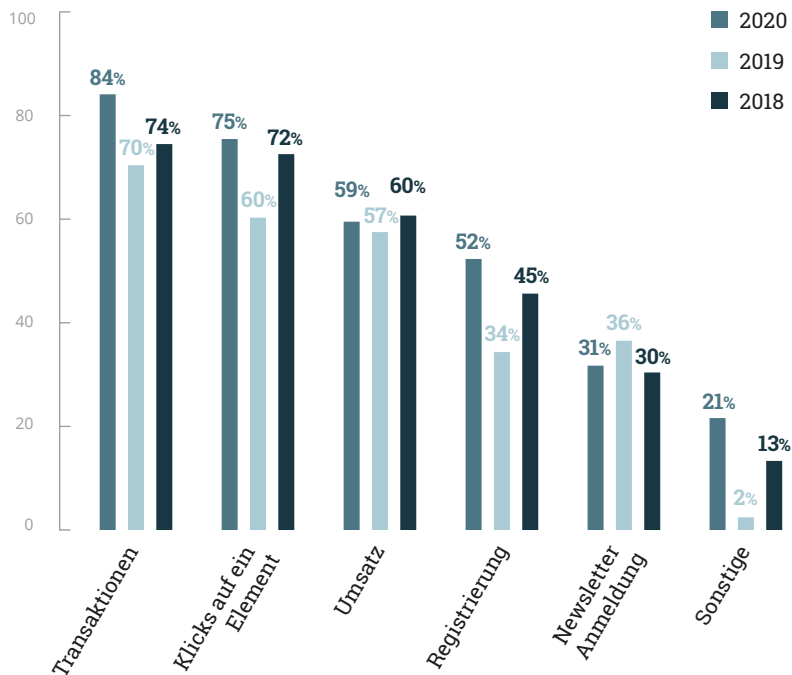
Die diesjährige Befragung zeigt einen großen Wandel im Einsatz der verschiedenen Testing Tools und im Jahresvergleich ist eine Verschiebung der verwendeten Tools zu erkennen. Im Vergleich zum Vorjahr hat **Google Optimize** mit einer Steigerung von 6%-Punkten gegenüber 2019 einen Anteil von 51% erreicht und erweist sich damit als meistgenutztes Testing Tool. Es folgt der Einsatz **eigener Testing Tools** (18%), die in der Befragung den zweiten Platz belegen, aber einen Rückgang von 9%-Punkten zum Vorjahr verzeichnen. Auf Platz 3 liegt **Optimizely** mit derzeit 14%. Im Jahresvergleich muss Optimizely allerdings deutliche Verluste hinnehmen und hat im Vergleich zu 2018 nur noch ein Drittel seines Anteils halten können. Ebenfalls wurden weitere Tools von den befragten Unternehmen genannt, die aber im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Tools nur geringe Anteile verzeichnen.

Welche Datenquellen nutzen Sie für die Konzeption Ihrer Tests?



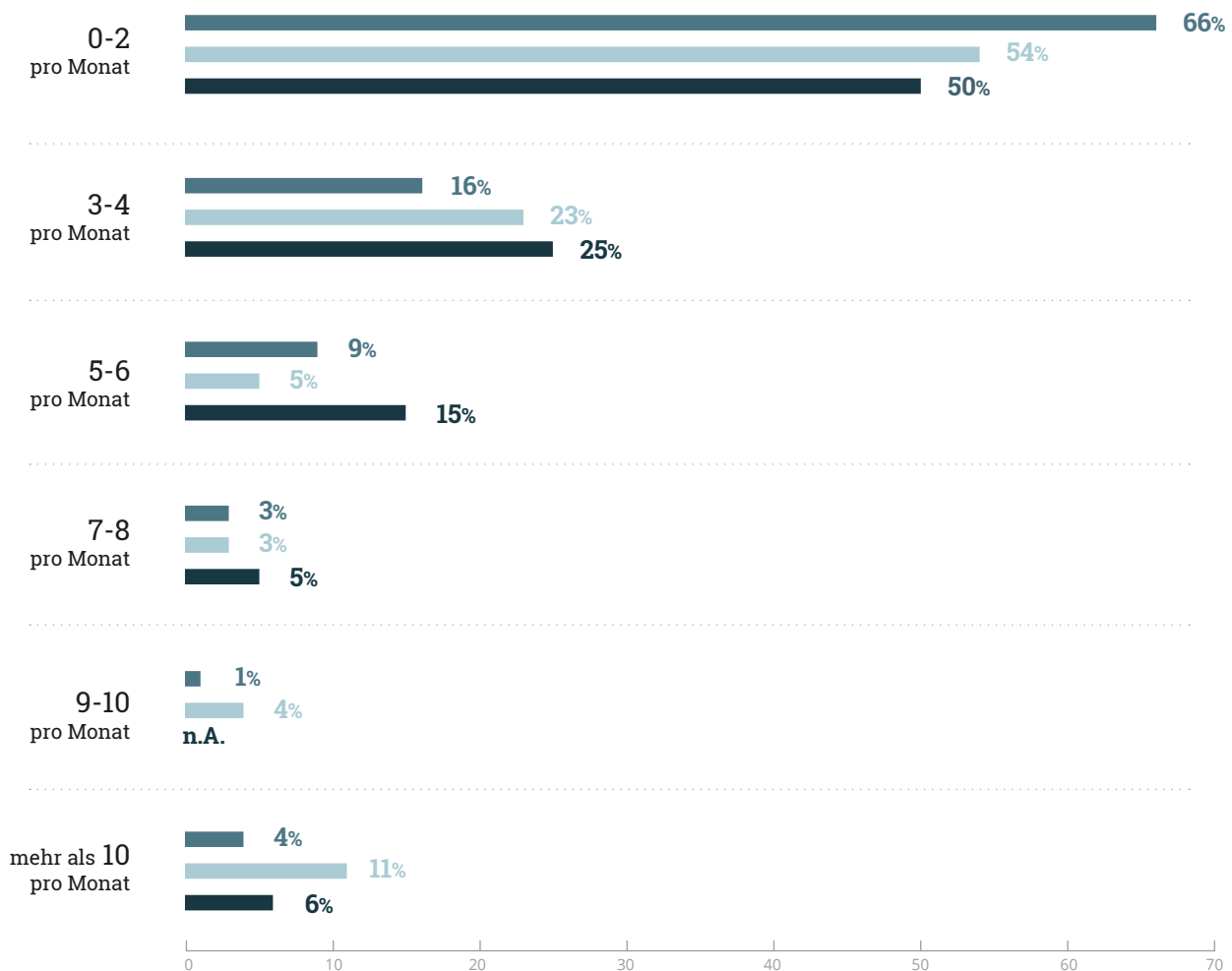
Digital Analytics schafft auch in diesem Jahr bei vier von fünf Unternehmen die Datengrundlage für den Bereich Conversion Optimierung. Mit 86% liegt diese Datenquelle weiterhin deutlich vor allen anderen möglichen Optionen. Auch **Best-Practice-Erfahrungen** (60%) stehen als Basis für die Konzeption von Tests nach wie vor weit oben, wenn auch deutlich hinter Digital-Analytics-Daten. Des Weiteren nutzen über die Hälfte der befragten Unternehmen **Mouse-Tracking/Heatmaps** (55%) als Datenquelle zur Testkonzeption. Dieser Anteil ist im Jahresvergleich deutlich angestiegen, ebenso der Anteil an **Konkurrenzanalysen**, **Personas** und **Usability-Labs**, womit sich diese Quellen wieder auf dem Niveau von 2018 befinden.

Welche KPIs liegen Ihren Tests zugrunde?



Um den Erfolg der A/B-Tests zu messen, sind wie auch in den vergangenen Jahren **Transaktionen** die essentiellste Metrik für die Teilnehmer. Neben Transaktionen (84%) wurden von drei Vierteln der Befragten sowohl **Klicks auf ein Element** (z. B. CTA) als auch der **Umsatz** (59%) auf den nachfolgenden Plätzen genannt. Bei den KPIs wie Umsatz oder **Newsletter-Anmeldungen** lassen sich keine großen Abweichungen im Vergleich zu den Vorjahren feststellen. Eine Ausnahme bildet hier die Metrik **Registrierungen** (52%). Diese weist zum Vorjahr einen Anstieg von 18%-Punkten auf. Dies zeigt, dass die Kundenbindung für Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt. In einer Gesamtbetrachtung konzentriert sich die Auswahl geeigneter Zielmetriken auf die genannten fünf KPIs, da der Bereich **Sonstige** lediglich einen Anteil von 21% ausmacht.

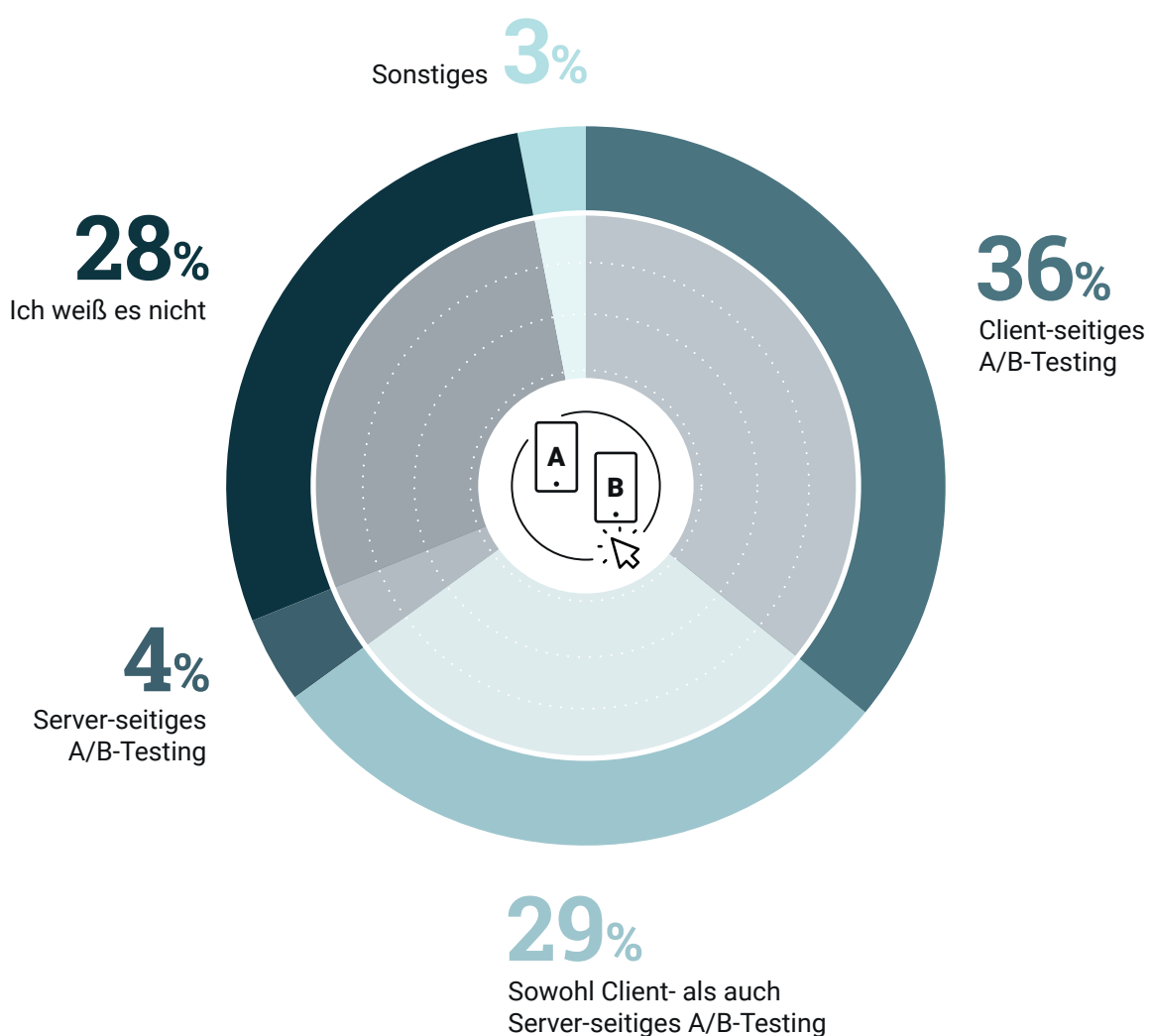
Wie viele Tests führen Sie in der Regel pro Monat durch?



Eine spannende Entwicklung gibt es bei der Frage, wie viele Tests die Befragten im Schnitt monatlich durchführen. Hierbei hat sich der **Anteil derer, die 0-2 Tests monatlich durchführen, im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht** (2020: 66%, 2019: 54%). Demgegenüber ist der Anteil derer, die häufiger im Monat testen, im letzten Jahr, in fast allen Intervallen zurückgegangen.

Dieses Ergebnis hat vermutlich weniger damit zu tun, dass die Befragten aktiv planen, ihre Testaktivitäten im Vergleich zum Jahr 2019 zurückzufahren. Vielmehr ist dieses Resultat dadurch bedingt, dass Conversion Optimierung als Thema in der breiten Masse an Unternehmen angekommen ist. Viele Unternehmen starten mittlerweile mit eigenem Wissen, eigenen Ideen und einem eigenen Team in das Thema und benötigen somit etwas Anlaufzeit, um auf eine höhere Testzahl im Monat zu gelangen.

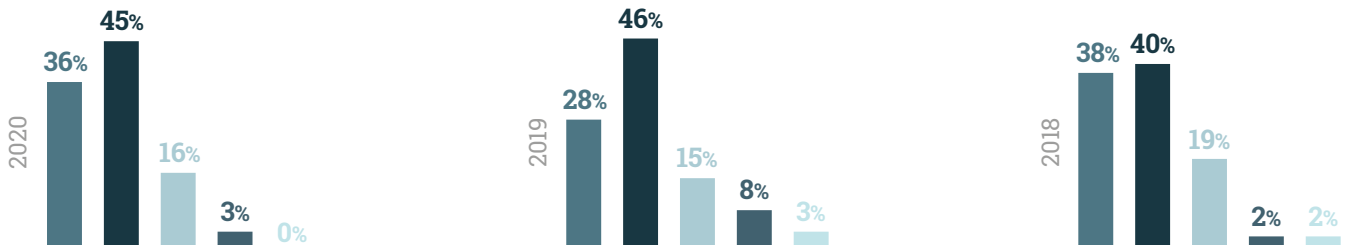
Wie führen Sie das A/B-Testing in Ihrem Unternehmen durch?



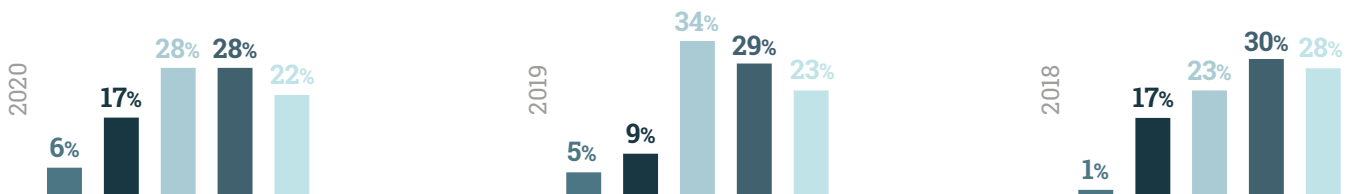
A/B-Testing kann sowohl client-seitig als auch server-seitig ausgeführt werden. Bei server-seitigem Testing ist der große Vorteil, dass es keine Flicker-Effekte im Frontend gibt, jedoch werden dafür interne IT-Ressourcen benötigt. Vorteil des client-seitigen A/B-Testings ist, dass schnell und von internen Ressourcen unabhängig getestet werden kann. Aktuell erfreut sich **client-seitiges A/B-Testing** mit 36% der größten Beliebtheit bei den befragten Unternehmen. Rund 29% der Teilnehmenden nutzen bereits die Möglichkeit, **client- und server-seitiges Testing miteinander zu kombinieren**, wohingegen nur 4% der Unternehmen reines **server-seitiges Testing** bevorzugen. Rund 28% der Befragten wissen nicht, wie ihr Testing-Tool eingebunden ist. Relevant ist diese Information vor allem für Personen, die an der direkten Umsetzung der Tests beteiligt sind.

Wie häufig wenden Sie die folgenden Testverfahren an?

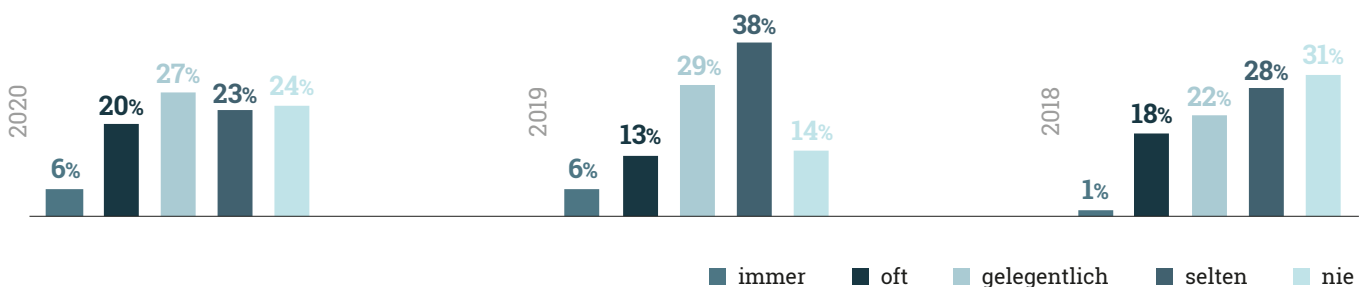
A/B Testing



Multivariates Testing



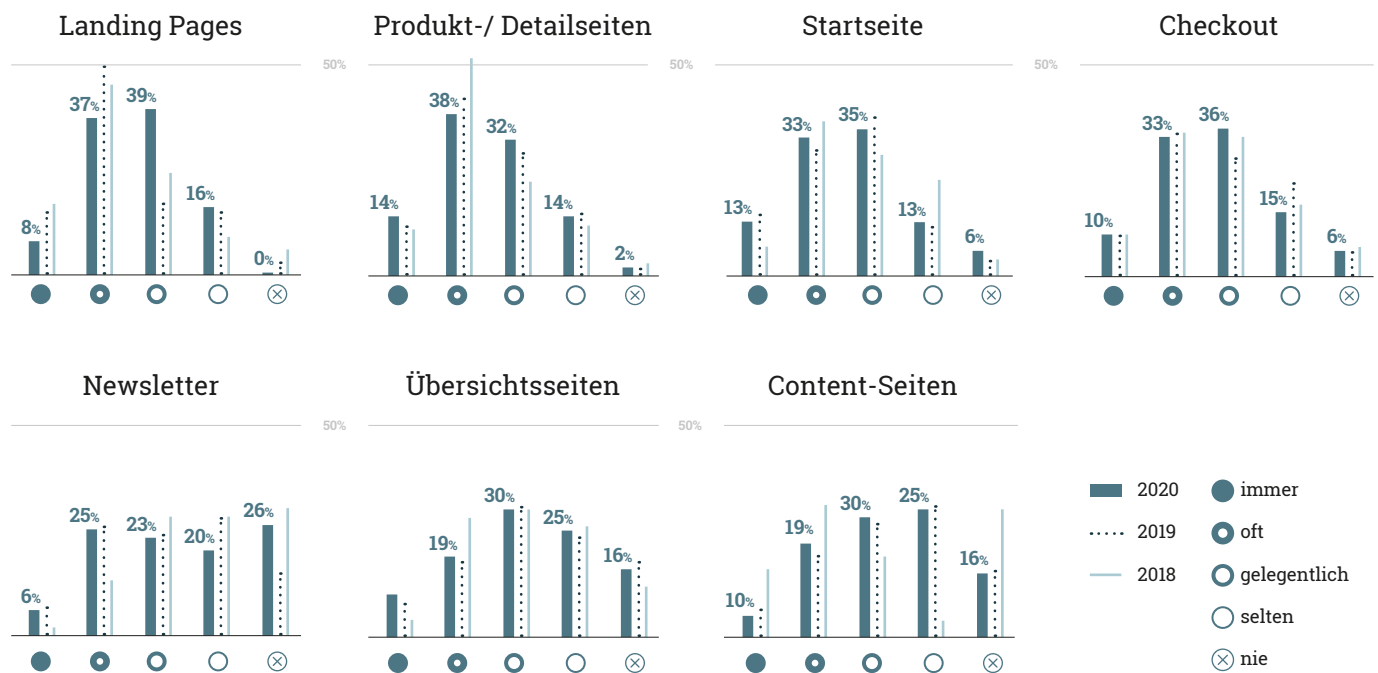
Personalisierung



■ immer ■ oft ■ gelegentlich ■ selten ■ nie

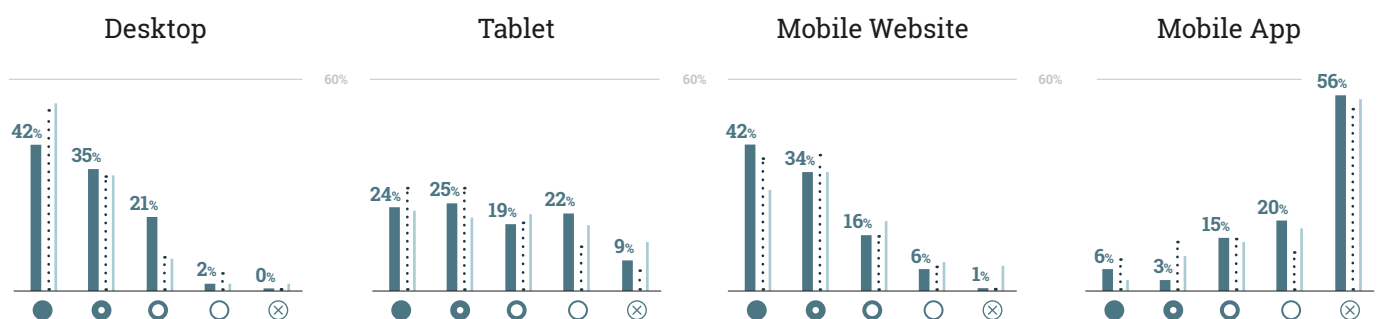
Nach wie vor ist das klassische **A/B-Testing** das meistgewählte Testverfahren, welches von 45% der befragten Unternehmen "oft" genutzt wird. 2020 gaben sogar 36% der Befragten an, das Verfahren "immer" zu nutzen, 2019 lag dieser Wert noch unter der 30%-Grenze. Komplexere Verfahren, wie das **Multivariate Testing** und die **Personalisierung**, finden weniger häufig Anwendung in Unternehmen, jedoch mit steigendem Trend gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend hin zur Nutzung der komplexeren Verfahren zeichnete sich auch schon in der Umfrage des letzten Jahres ab. Bei beiden Verfahren verteilt sich in 2020 dennoch ein Großteil (insg. 78% bzw. 74%) der Aussagen auf die Kategorien "gelegentlich", "selten" oder "nie".

Wie häufig führen Sie Tests auf den folgenden Seitenbereichen durch?



Die Wichtigkeit von **Landing Pages** als primärer Ort für Tests hat im Vergleich zu 2019 an Bedeutung eingebüßt. Zwar testen dort immer noch 37% der Befragten "oft" und 39% "gelegentlich", aber nur 8% "immer". Demgegenüber werden von 14% "immer" Tests auf **Produktseiten** durchgeführt, die somit anscheinend noch ein großes Potential für Optimierungen bereithalten. Die **Homepage** hat als Testort, verglichen mit dem Vorjahr, kaum an Bedeutung verloren, obwohl sie erfahrungsgemäß meist sehr weit von der Messung der Haupt-KPIs wie Bestellungen entfernt liegt. Eine positive Entwicklung gibt es bei Tests im Bereich des **Checkout**. Ein Thema, an das sich, trotz der oft überdurchschnittlichen technischen Komplexität, mittlerweile mehr Befragte wagen. Insgesamt 79% testen zumindest "gelegentlich", "oft" oder "immer" in diesem Teil ihrer Website, in dem sich oft noch ungeahnte Uplift-Potentiale verbergen. Als deutlich unattraktiver werden, wie im Vorjahr auch, Tests auf den **Übersichtsseiten**, im **Newsletter** oder auf **Content-Seiten** angesehen.

Wie häufig führen Sie Tests für die folgenden Endgeräte durch?

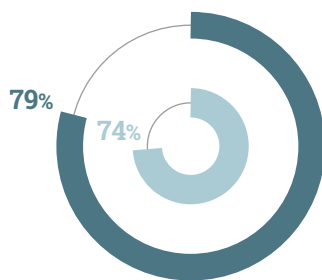


Die Ergebnisse zeigen, dass beim A/B-Testing nach wie vor **Desktop** und **mobile Websites** die wichtigsten Rollen beim Testing einnehmen. 76% der Befragten testen dabei "immer" oder zumindest "oft" für Desktop oder mobile Websites. Für letztere hat dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr sogar noch an Relevanz gewonnen, sodass Desktop und mobile Websites inzwischen gleich häufig für das Testing verwendet werden. Während das Testing für **Tablets** wenigstens "gelegentlich" oder "selten" durchgeführt wird, spielen **mobile Apps** bislang keine Rolle beim Testing, da gut drei Viertel aller Befragten "nie" oder nur "selten" auf dieser Plattform testen.

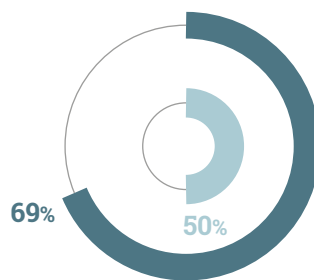
TOP THEMEN 2020

Top-Conversion Optimization-Themen

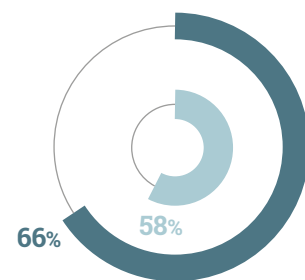
An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2020?



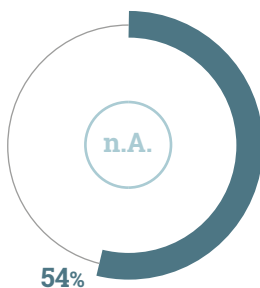
User Experience



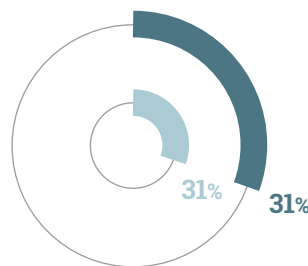
Mobile Optimization



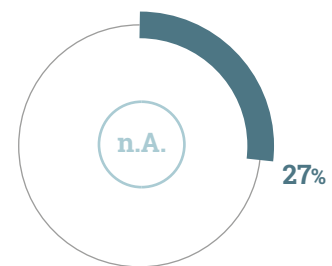
Personalisierung



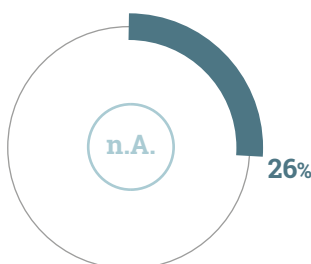
Landing Page Testing



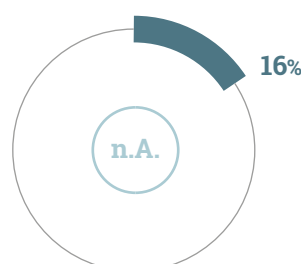
Professionalisierung



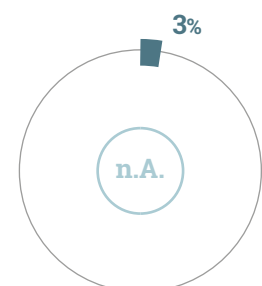
Zahlungsmethoden



Produkt-Testing



e-Mail Testing

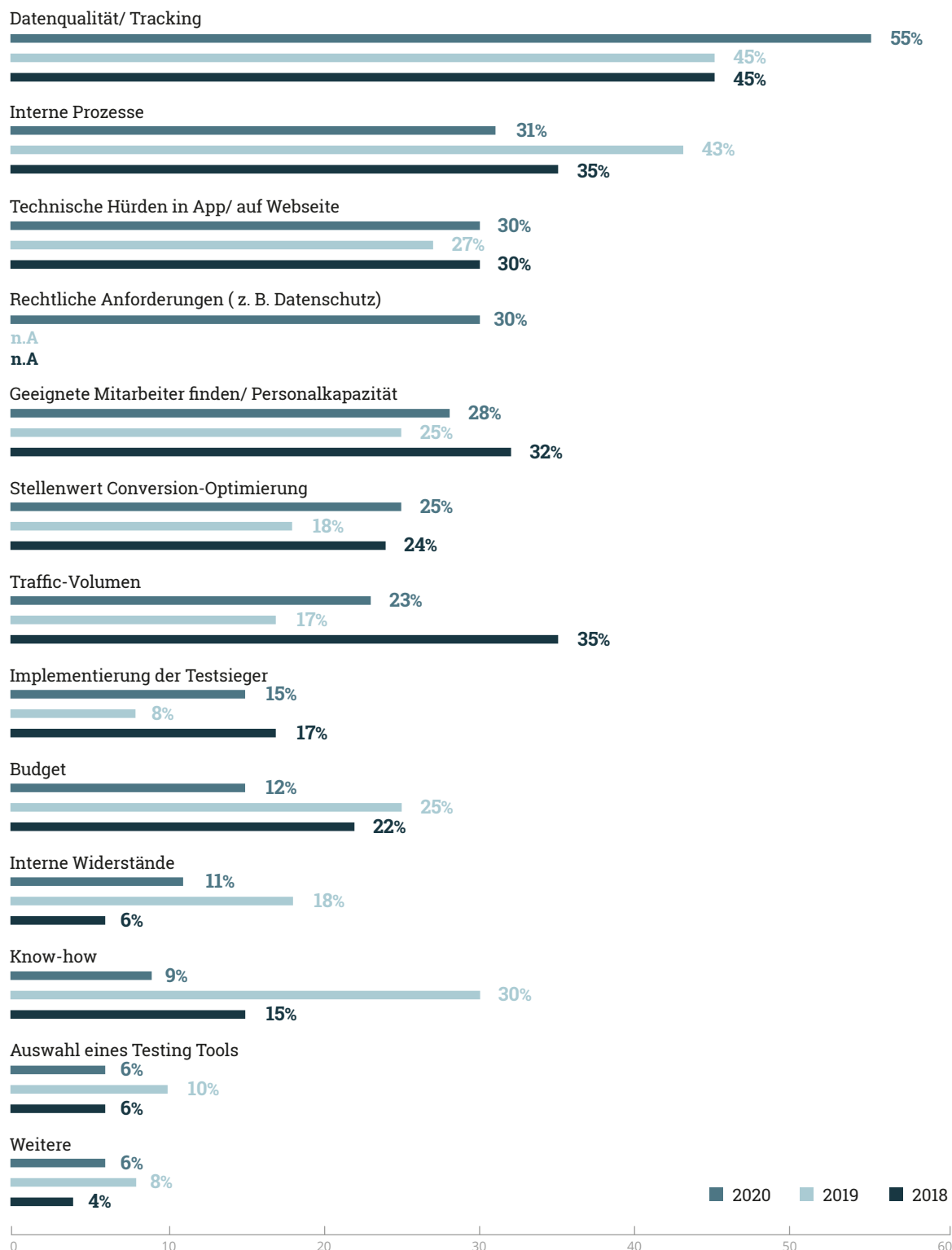


Sonstige

■ 2020
■ 2019

Wie schon im vorherigen Jahr ist die **User Experience** im Hinblick auf Conversion Optimization das wichtigste Thema für die Befragten (2020: 79%; 2019: 74%). Darauf folgt die Fragestellung rund um das Thema **Mobile Optimization**, welches gegenüber dem Vorjahr um 19%-Punkte auf einen Anteil von 69% anstieg und damit die **Personalisierung** (2020: 66%; 2019: 58%) als zweitwichtigstes Thema ablöste. Anschließend folgen die in diesem Jahr erstmalig erhobenen Themen **Landing Page Testing** (54%), **Zahlungsmethoden** (27%) und **Produkt-Testing** (26%). Beim Thema **Professionalisierung**, welches auch in 2019 abgefragt wurde, lässt sich eine Stagnation hinsichtlich des Anteils erkennen (in beiden Jahren 31%).

Was sind im Jahr 2020 die drei größten Conversion Optimization Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

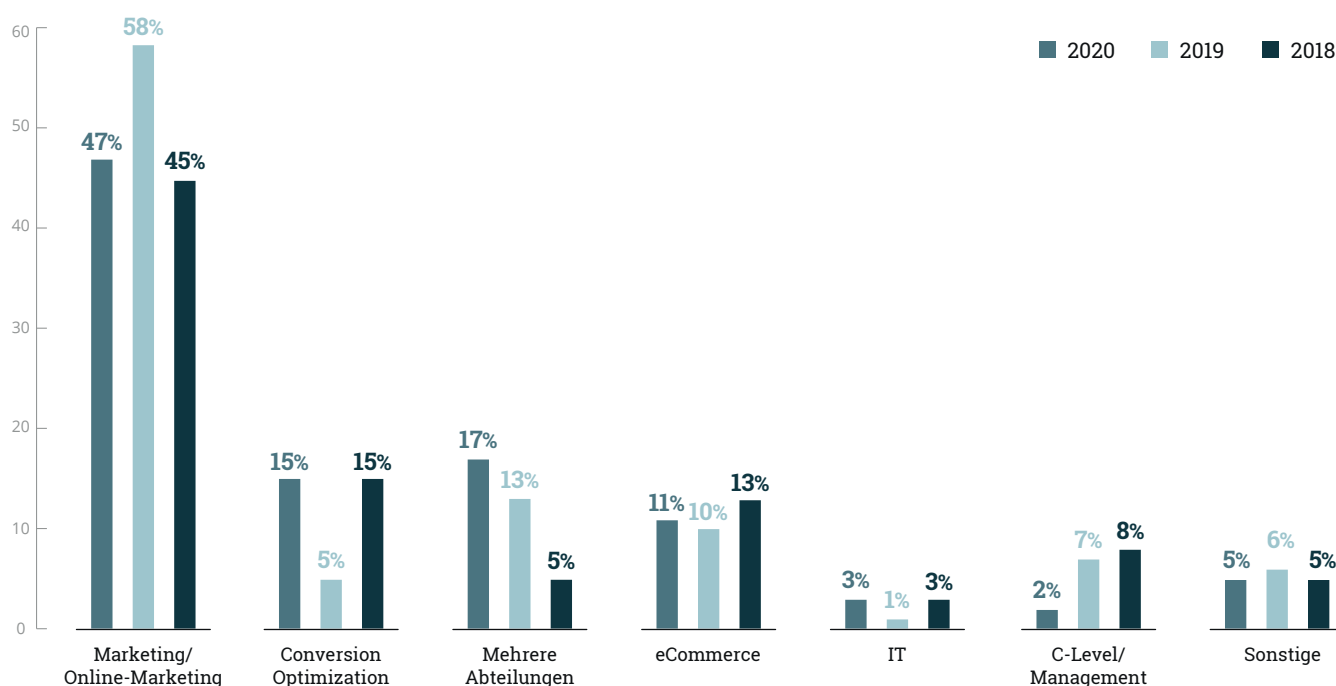


Die Herausforderungen in der Conversion Optimization sind vielfältig. Die Relevanz von **Datenqualität und Tracking** hat dabei im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zugenommen und stellt für über die Hälfte der befragten Unternehmen die größte Herausforderung dar. Für jeweils rund 30% sind zudem die **technischen Hürden**, **rechtlichen Anforderungen** oder das **Finden von geeigneten Mitarbeitern** von zentraler Bedeutung. Ebenfalls für ein Drittel der Befragten herausfordernd sind **interne Prozesse** zum Testing, wobei dieser Punkt im Vergleich zu 2019 ebenso an Relevanz eingebüßt hat wie das **verfügbare Budget** und das **notwendige Know-how**.

VERANTWORTLICHKEIT & BUDGET

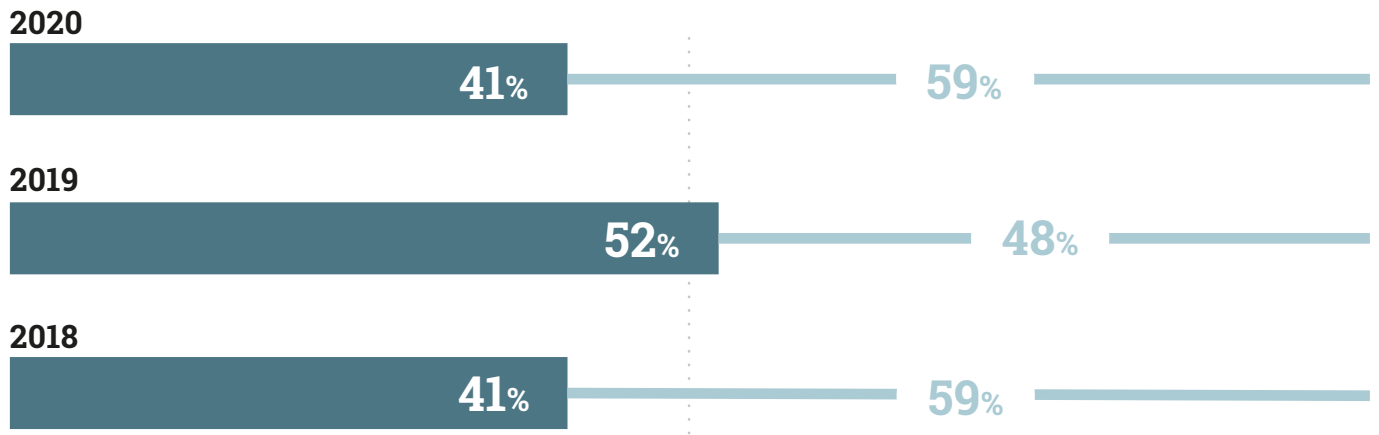
Conversion Optimization

Wer verantwortet den Bereich Conversion Optimization in Ihrem Unternehmen?



Wie schon in den Vorjahren zu sehen war, wird der Bereich Conversion Optimierung zu einem Großteil von der **Marketing-Abteilung** verantwortet (2020: 47%; 2019: 58%; 2018: 45%), wenn auch ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr von 11%-Punkten zu erkennen ist. Zudem zeigt sich, dass die Verantwortung für Conversion Optimierung mit steigender Tendenz auf **unterschiedliche Abteilungen** verteilt wird (2020: 17%; 2019: 13%; 2018: 5%). Auch wenn der Anteil **unternehmenseigener Conversion Optimization-Teams** im letzten Jahr einen Rückgang (10%-Punkte) zu verzeichnen hatte, ist dieser jedoch wieder auf das Niveau von 2018 (15%) angestiegen. Zu stagnieren scheint hingegen der Anteil bei der IT (2020: 3%; 2019: 1%; 2018: 3%), und auch das **Management** gibt zunehmend die Verantwortung für das Thema Conversion Optimization ab (2020: 2%; 2019: 7%; 2018: 8%).

Arbeiten Sie bei Ihren Conversion Optimierungs-Projekten mit einer externen Agentur zusammen?



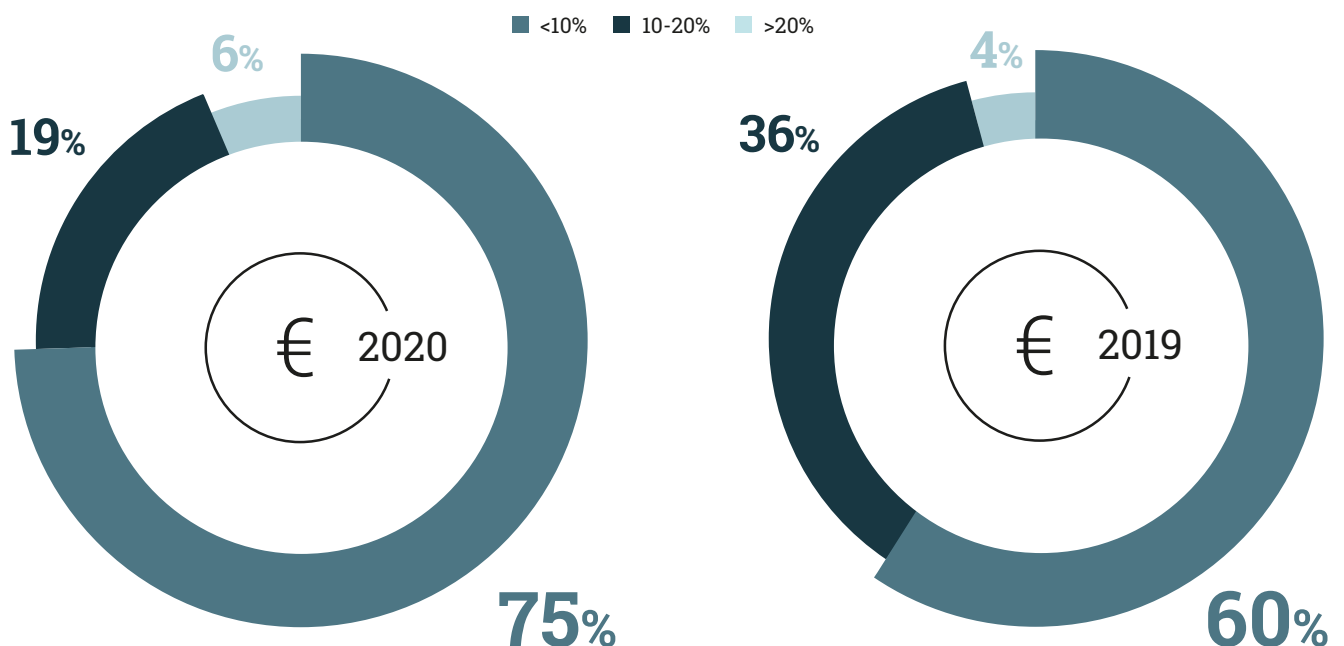
Ja, wir arbeiten mit einer externen Agentur zusammen.

Nein, wir machen alles In-House.

Zahlreiche Projekte im Bereich der Conversion Optimierung werden mit Unterstützung **externer Agenturen** umgesetzt. Es ist jedoch ein Rückgang um 11%-Punkte zum Vorjahr zu beobachten (2020: 41%; 2019: 52%). In 2020 setzen 59% der befragten Unternehmen ihre Conversion Optimierungs-Projekte **in-House** um und nur 41% der Unternehmen nutzen die Unterstützung externer Agenturen.

Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2020 auf die Conversion Optimierung entfallen?

Verglichen mit dem gesamten Marketingbudget steht für Conversion Optimierung insgesamt nur ein geringer Anteil von diesem zur Verfügung. Auffällig ist, dass im Vergleich zum Vorjahr das Budget für 2020 etwas geringer ausfällt. Bei etwa drei Viertel aller Befragten beträgt das Testing-Budget weniger als 10% des gesamten Marketingbudgets für 2020. Lediglich bei einem Viertel liegt das zur Verfügung stehende Budget über diesen 10%, was im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Rückgang bedeutet. So ordneten 2019 noch rund 40% der Befragten das Budget für Conversion Optimierung bei mehr als 10% des gesamten Marketingbudgets ein.



Wie wird sich das Conversion Optimization-Budget 2020 im Vergleich zum Jahr 2019 in Ihrem Unternehmen verändern?

Steigt um mehr als 10%



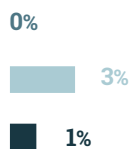
Steigt um bis zu 10%



Bleibt gleich



Sinkt um bis zu 10%



Sinkt um mehr als 10%



Mit einer Zunahme von 14%-Punkten gaben 57% der Befragten an, für das Jahr 2020 dasselbe Budget wie im Vorjahr für den Bereich der Conversion Optimization zu haben. Im Gegensatz dazu lässt sich ein Rückgang hinsichtlich der Gruppen erkennen, die planen, ihr Jahresbudget für 2020 zu erhöhen. Während ein stärkerer Rückgang bei Unternehmen zu sehen ist, deren Budget im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 10% steigt (-9%-Punkte), wird ein geringerer Rückgang bei den Unternehmen verzeichnet, deren Budget um bis zu 10% steigt (-2%-Punkte). Auffallend ist, dass letztere Gruppe sich in Bezug auf das Jahr 2018 stetig verkleinert hat, während die Gruppe, die ihr Budget um mehr als 10% steigert, im vergangenen Jahr stark zugenommen hat, sich in diesem Jahr jedoch wieder auf einem ähnlichen Niveau wie in 2018 befindet.

Weiter gaben lediglich 2% der befragten Unternehmen an, ihr Conversion Optimization-Budget für 2020 zu reduzieren. Demnach lässt sich erkennen, dass die Studienteilnehmenden deutlich häufiger planen, ihr Budget für 2020 konstant zu halten oder zu erhöhen, während nur bei wenigen Unternehmen geplant ist, das Budget zu senken.

TRAKKEN CLOUD & MARKETING TECHNOLOGY

Hamburg / Berlin / München / Wien / Zürich / Barcelona / Stockholm



ANALYTICS SUMMIT 2020

DIE GRÖSSTE GOOGLE ANALYTICS
KONFERENZ EUROPAS



www.analytics-summit.de

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

