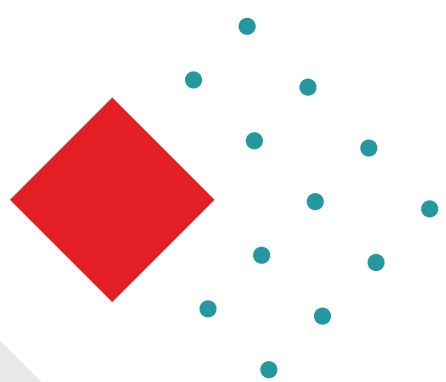


2021

TREND STUDIE

DIGITAL ANALYTICS & MARKETING ACTIVATION



Trakken

Trakken GmbH
Zirkusweg 1
20359 Hamburg

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

Inhalt

1 Vorwort	3
2 Analyseansatz	4
3 Ergebnisse im Überblick & Selbsteinschätzung der Befragten	6
4 Ergebnisse im Detail	
4.1 First Party Data Collection	11
4.2 Reporting & Steering	18
4.3 Data Storage	21
4.4 Data Enrichment	24
4.5 Activation	26
4.6 Outlook 2021	29

MOIN

Zum sechsten Mal wird nun bereits die Trendstudie veröffentlicht, in der wir die aktuellen und auch inzwischen verfestigten Themen der Digitalen Analyse analysieren. Seit vier Jahren nehmen wir außerdem die Trends der Conversion Optimierung mit in den Blick. Und da wir niemals still stehen, haben wir in diesem Jahr das Konzept erneut erweitert und betrachten nunmehr das gesamte Feld der Digitalen Analyse und Marketing Aktivierung.

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

All dies wäre natürlich ohne die zahlreichen Antworten der Studienteilnehmer:innen nicht möglich. Ihnen gilt unser herzlichster Dank! In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer Trendstudie 2021.

Ihr Trakken Team

2 Analyseansatz

Ziel der Trendstudie

Im Rahmen der Trendstudie 2021 wurden die Top-Themen bezüglich Digital Analytics & Marketing Activation im deutschsprachigen Raum sowie in weiteren europäischen Ländern erhoben. Dabei war von besonderem Interesse, wie die Studienteilnehmer:innen arbeiten, **welche Fragestellungen heute und künftig von besonderer Bedeutung sind und welche Herausforderungen sie sehen**. Die wiederholte Durchführung der Trendstudie ermöglicht eine Veränderung der Ergebnisse im Zeitverlauf abzubilden. Wobei die gleichzeitige Abfrage neuer Fragen sicherstellt, dass auch neue Aspekte der Digitalen Analyse & Marketing Aktivierung in den Blick genommen werden.

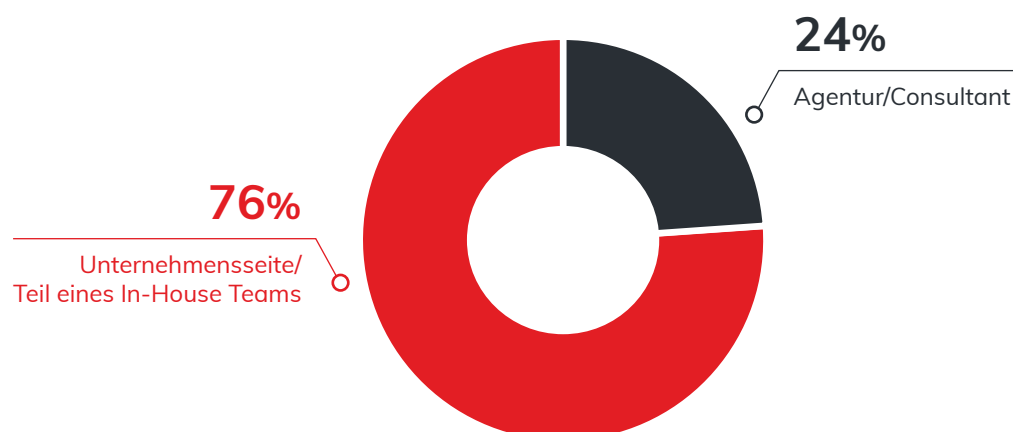
Erhebungsmethode

Die Datenerhebung der Online-Befragung fand vom 11. bis 24. Januar 2021 statt. Hierbei wurden sowohl offene wie auch geschlossene Fragen gestellt, wobei diese entsprechend der Themen **Data Collection, Reporting & Steering, Data Storage, Data Enrichment** und **Activation** geclustert abgefragt wurden. Außerdem wurde ein Stimmungsbild eingeholt, wie sich die Unternehmen hinsichtlich dieser einzelnen Themenbereiche aufgestellt fühlen. Die folgenden Ergebnisse basieren auf der Befragung und zeigen ein fundiertes Bild des Bereichs Digital Analytics & Marketing Activation.

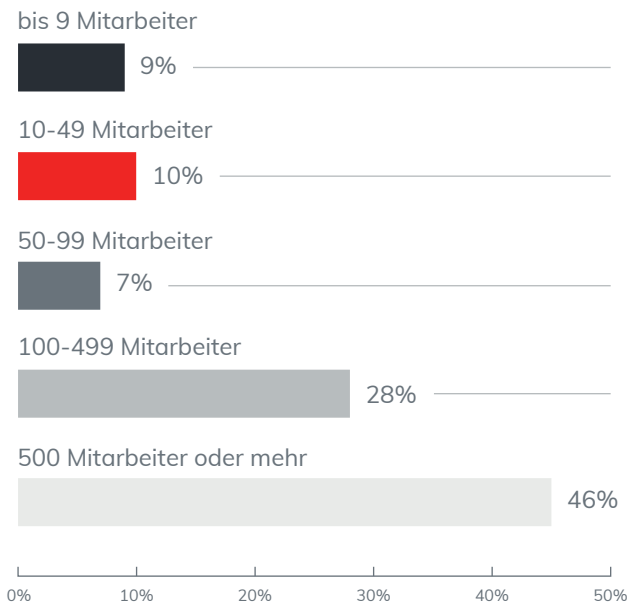
Befragte Unternehmen

Die Befragung fand branchenunabhängig statt und die befragten Unternehmen spiegeln ein sehr vielfältiges Bild wider. In der Befragung dominieren vor allem die Branchen **eCommerce, Media/Content, IT-Dienstleister** und **Handel**. Mit Blick auf die Unternehmensrolle sind circa drei Viertel der Befragten auf **Unternehmens- bzw. Kundenseite** tätig, das übrige Viertel der Befragten arbeitet als Consultant oder in einer Agentur. 73% der befragten Unternehmen beschäftigen 100 Mitarbeiter oder mehr – es dominieren also **Akteure aus mittelgroßen und großen Unternehmen**. Schließlich zeigt die Verteilung der Beteiligung je Land, dass insbesondere Befragte aus Deutschland (79%), der Schweiz (7%) und Österreich (4%) teilgenommen haben.

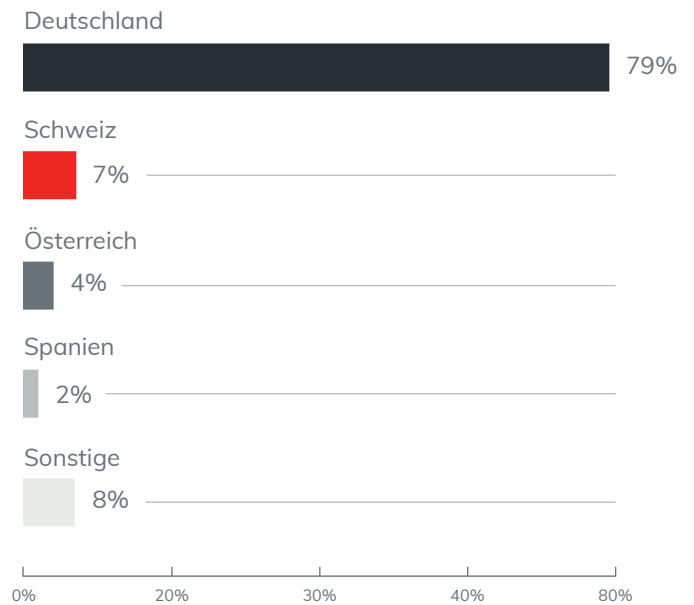
- Welche der folgenden Formen beschreibt Ihr Unternehmen bzw. Ihre Rolle am besten?



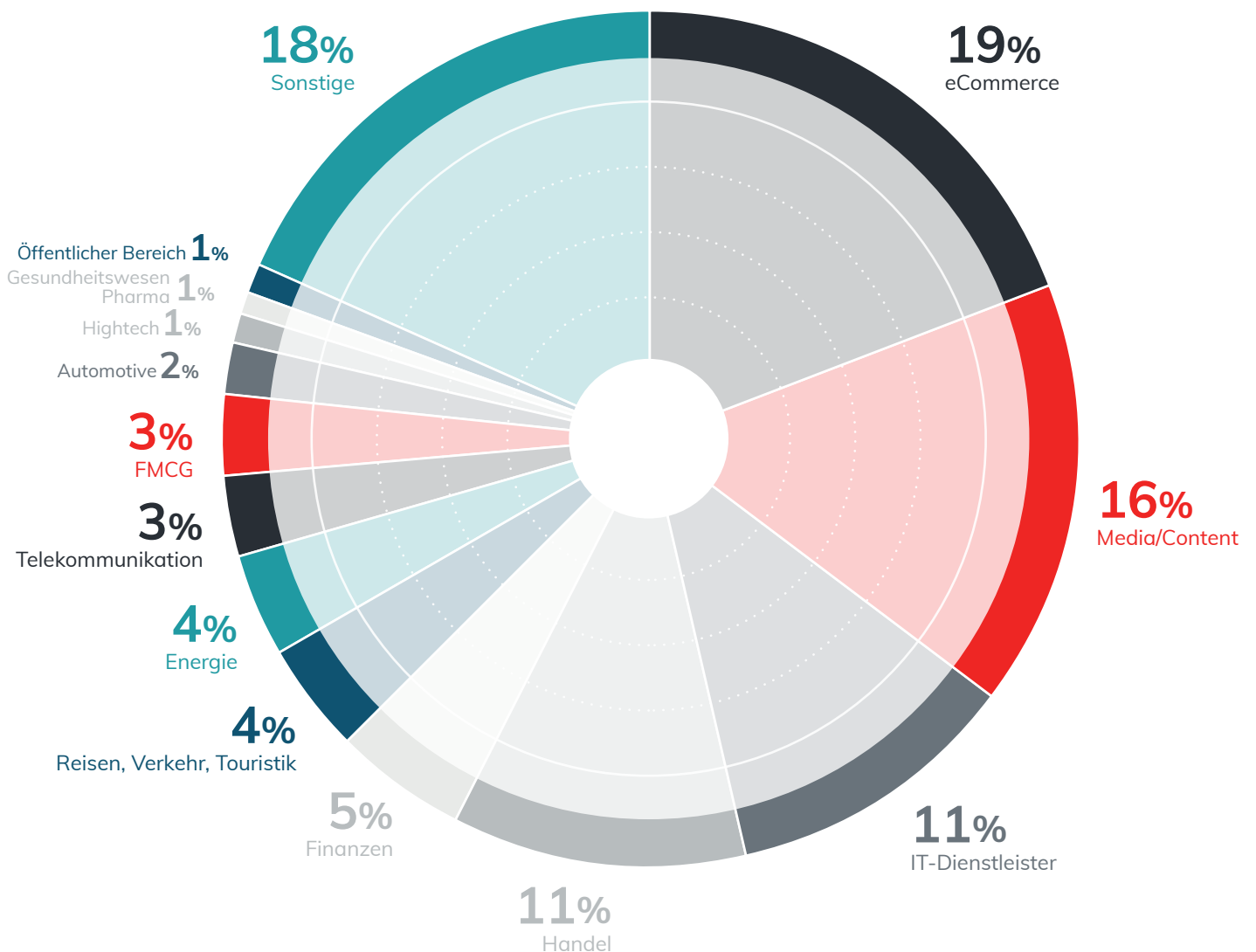
Unternehmensgröße



Land, in dem die/der Befragte arbeitet



Unternehmensbranche



3

Ergebnisse im Überblick & Selbsteinschätzung der Befragten

Die Trendstudie Digital Analytics & Marketing Activation erscheint in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal, und wenn es möglich war, wurden alle Ergebnisse mit denen der Vorjahre verglichen. Neu in diesem Jahr ist die Struktur und damit einhergehend auch eine Handvoll neuer Fragestellungen.

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

FIRST PARTY DATA COLLECTION

(COLLECTING DATA)

First Party Data Collection bzw. die Erhebung von Daten ist die Grundlage aller weiterführenden Datenanalysen und der Steuerung des digitalen Geschäftes. Die **Google Tools** dominieren weiterhin in der Nutzung der Befragungsteilnehmer:innen: Mit großem Abstand zu den übrigen Tools der Digitalen Analyse und Conversion Optimierung wird Google Analytics in der kostenfreien bzw. kostenpflichtigen Version von 57% bzw. 59% aller Befragten und Google Optimize von 61% der Befragten verwendet. Im Tracking werden dabei vor allem die **eigenen Websites** (100%) und **mobilen Websites** (79%) sowie **Apps** (49%) erfasst. In 2021 haben weitere Unternehmen ihr Tracking-Setup aufgrund des Entscheids des Europäischen Gerichtshofs zur Cookie-Speicherung ohne aktive Einwilligung angepasst, womit dies inzwischen insgesamt 87% aller befragten Unternehmen getan haben. Hierbei dominiert bei zwei Dritteln der Unternehmen wiederholt die Lösung des expliziten Consents.

REPORTING & STEERING

(MONITORING DATA)

Reporting & Steering beschreibt die kontinuierliche und lückenlose Betrachtung aller digitalen Touchpoints (On- und Offsite) mittels funktionaler und gut visualisierter Dashboards. Aber auch Marketing Performance-Steuerung via Attributionsmodellierung fällt in diesen Bereich. Bei der tiefergehenden Analyse der erhobenen Daten kommen in den meisten Unternehmen **Digital Analytics-Tools** (93%) und **Tools zur Tabellenkalkulation** (76%) zum Einsatz. Eine Steigerung in der Nutzung zeichnet sich im Jahresvergleich vor allem für **Big Data-Tools** (47%) ab. Von 42% der Befragten werden außerdem **BI-Tools für Analysen** genutzt, wobei hier insbesondere Power BI (44%) und Tableau (27%) dominieren. Geht es um die Kommunikation von KPIs, werden bevorzugt **Datenvisualisierungstools** (76%) und **Excel bzw. Google Tabellen** (70%) sowie **PowerPoint bzw. Google Präsentationen** (68%) verwendet. Ein Thema, welches einen hohen Stellenwert in Unternehmen hat, ist die Entscheidung über die Allokation des Marketingbudgets. In knapp der Hälfte der befragten Unternehmen stützt sich diese Entscheidung auf historische, nicht-datengetriebene Erfahrungswerte. Lediglich 35% nutzen erweiterte regelbasierte bzw. 23% datengetriebene Attributionsmodelle für die Budgetallokation.

DATA STORAGE

(CONNECTING ALL DATA)

Mit der Vielzahl an Datentöpfen ist das Zusammenbringen von und Arbeiten mit verschiedenen Datentabellen ein essentieller Bereich für eine ganzheitliche Betrachtung. Die Arbeit mit den Digital Analytics-Daten findet bei zwei Dritteln der Unternehmen in drei oder mehr Tools gleichzeitig statt. Das **Interface des Digital Analytics-Tools** wird weiterhin stark genutzt, allerdings ist der steigende Trend der Vorjahre in 2021 unterbrochen (65% in 2021 versus 84% in 2020). Stattdessen findet die Arbeit vermehrt in **Datenvisualisierungstools** (77%) oder über exportierte Reports in **Excel oder Google Tabellen** (74%) statt. Des Weiteren verfügen 39% der Unternehmen bereits über ein **Data Warehouse für Marketingdaten**, wobei in 50% der Fälle mehr als fünf marketingrelevante Datenquellen daran angebunden sind.

DATA ENRICHMENT

(ENHANCING DATA)

Data Enrichment bezeichnet die Anreicherung und Analyse vorhandener Datenpunkte durch mathematische Modelle. Hierzu zählen diverse Vorhersage-Modelle sowie das Erkennen von Nutzerverhaltensmustern. Bereits mehr als die Hälfte aller Unternehmen analysieren ihre Digital Analytics-Daten gemeinsam mit anderen unternehmensinternen oder -externen Daten. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um **Transaktionsdaten, Advertising-Daten und/oder CRM-Daten**. Bei drei Viertel der Unternehmen werden außerdem, basierend auf Digital Analytics-Daten, **komplexe Modellierungen und Vorhersagen** durchgeführt. Der Fokus liegt hier auf der Kundensegmentierung, der Attribution und dem Forecast zentraler KPIs.

ACTIVATION

(ACTIVATING DATA ON- AND OFFLINE)

Der Bereich Datenaktivierung beschreibt die Verwendung und damit die Generierung von Mehrwert aus den zuvor erhobenen, gespeicherten und angereicherten Daten. Hierzu gehören A/B-Tests, Recommendation Engines sowie die Steigerung der Marketingeffizienz via Remarketing, Similar Audience Targeting oder der Personalisierung von Werbemitteln. Die erhobenen Digital Analytics-Daten werden von dem Großteil der befragten Unternehmen für die **Analyse des Nutzerverhaltens** und für **Online Marketing-Maßnahmen** verwendet. Zudem bilden diese Daten bei über 90% der Befragten die Basis für die **Konzeption von A/B-Tests**. Daneben wird hierfür aber auch z. B. auf Best Practices (53%), Mouse-Tracking oder Heatmaps (41%) und Online-Befragungen (31%) zurückgegriffen. Die Durchführung der A/B-Tests findet dabei meistens als client-seitiges (44%) oder als sowohl client- als auch serverseitiges (32%) A/B-Testing statt. Zum Einsatz kommen Digital Analytics-Daten aber auch in **Advertising Tools**. Als Use Cases dominieren hier insbesondere das Remarketing (85%), das Finden neuer wertvoller User (47%) und die Personalisierung von Werbemitteln (47%).

Daten magst du am liebsten roh?



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

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: trakken.de/unternehmen/karriere/



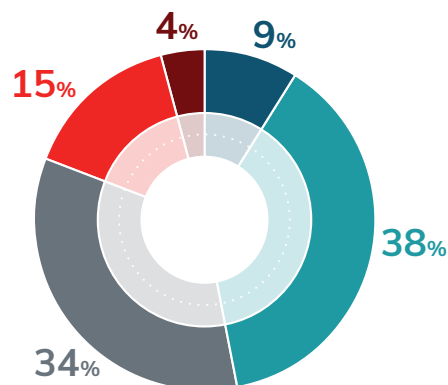
Trakken 

OUTLOOK 2021

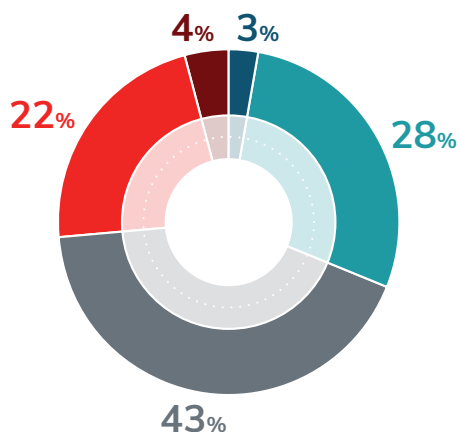
Die drei am häufigsten hoch priorisierten Themen in diesem Jahr haben die Unternehmen mit dem **Datenschutz**, der **Customer Journey** und der **Report-Automatisierung und -Distribution** angegeben. Die drei größten Herausforderungen werden im Datenschutz, der Datenqualität und der Umsetzung von Informationen in Aktionen gesehen. Ganz konkret planen mit Blick auf die Digitale Analyse 63% der Befragten in 2021 eine **Zusammenführung des App- und Web-Trackings** sowie 54% der Befragten die **Implementierung eines serverseitigen Trackings**. Mit Blick auf die Conversion Optimierung wird in 2021 vor allem an den Themen **User Experience** (74%), **Personalisierung** (59%) und **Landing Page-Testing** (52%) gearbeitet. Das Budget für die Bereiche Digital Analytics & Conversion Optimization steigt für 53% der befragten Unternehmen und bleibt für 43% gleich – verglichen mit dem Vorjahr. Für mehr als die Hälfte aller Unternehmen bleibt der Anteil am gesamten Marketingbudget damit aber immer noch unter 10%.

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

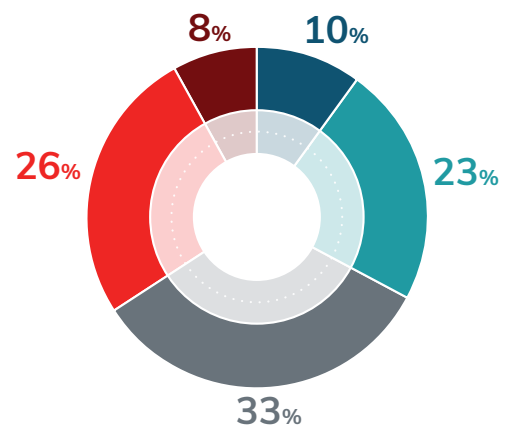
FIRST PARTY DATA COLLECTION
(COLLECTING DATA)



REPORTING & STEERING
(MONITORING DATA)

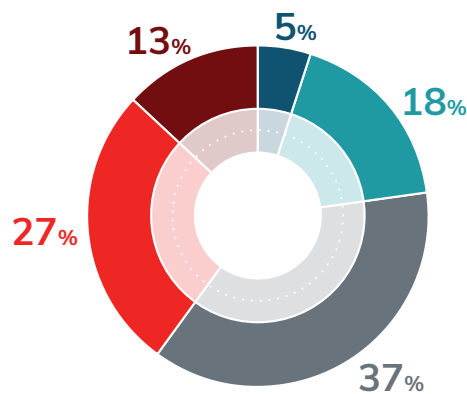


DATA STORAGE
(CONNECTING ALL DATA)

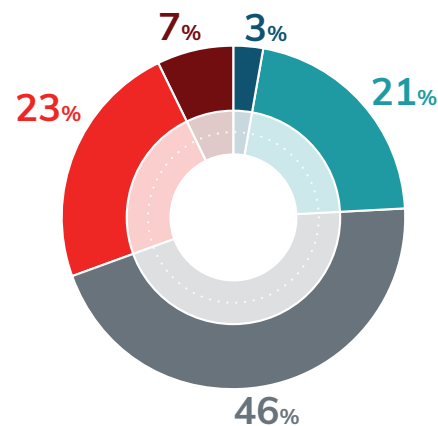


■ Stimme voll und ganz zu
 ■ Stimme zu
 ■ Teils-teils
 ■ Stimme nicht zu
 ■ Stimme überhaupt nicht zu

DATA ENRICHMENT (ENHANCING DATA)



ACTIVATION (ACTIVATING DATA ON- AND OFFLINE)



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme zu ■ Teils-teils ■ Stimme nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

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

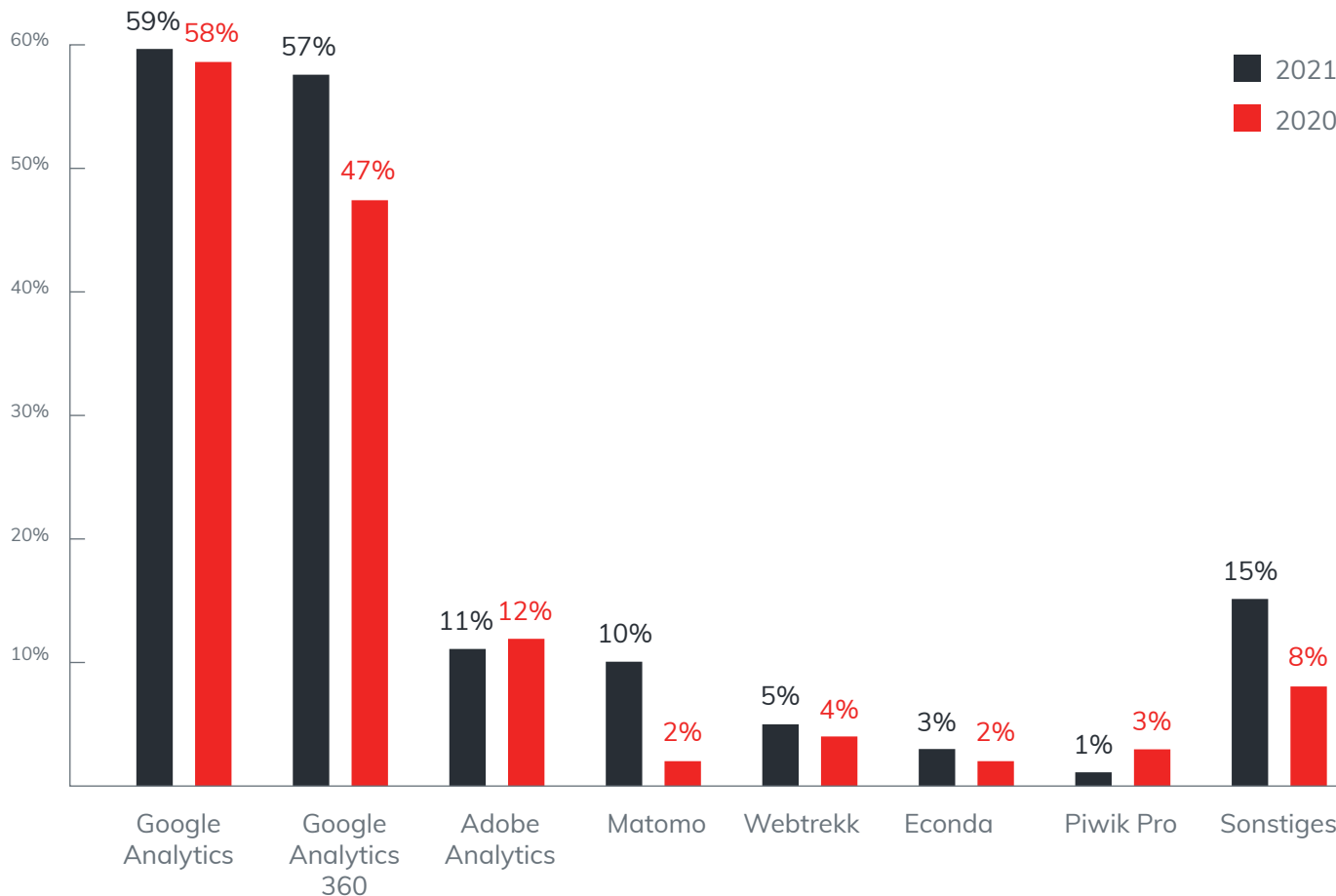
Insgesamt sehen sich die meisten Unternehmen am stärksten im Bereich **First Party Data Collection** aufgestellt: Das generelle Setup der Digitalen Analyse und Conversion Optimierung ist größtenteils abgeschlossen und Unternehmen haben die Themen rund um den Datenschutz im Griff. Etwas weniger gut ist die Einschätzung für den Bereich **Reporting & Steering**, wo in dieser Studie, neben der Nutzung von Attributionsmodellen, vor allem die verwendeten Tools für die tiefere Analyse und die Kommunikation von KPIs berücksichtigt sind. Sehr ambivalent ist die Einschätzung bezüglich **Data Storage**. Die Arbeit mit den Digital Analytics-Daten findet in mehreren Tools gleichzeitig statt, wobei in 39% aller Unternehmen bereits ein Data Warehouse für Marketingdaten im Einsatz ist. Das Ergebnis verdeutlicht aber, dass hier bei einigen Unternehmen, zumindest noch teilweise, Verbesserungsbedarf besteht. Am schlechtesten schneidet der Bereich **Data Enrichment** bei der Selbsteinschätzung ab: Es könnten häufiger weitere unternehmensinterne oder -externe Daten bei der Auswertung von Digital Analytics-Daten berücksichtigt sowie komplexe Modellierungen und Vorhersagen durchgeführt werden. Schließlich genügen die Datensammlung und -auswertung alleine nicht, vielmehr kommt es beim Erfolg auch auf die Aktivierung der generierten Insights an. In dem Bereich **Activation** sieht sich nur jedes vierte Unternehmen gut aufgestellt, wobei hier sicherlich vor allem Optimierungen bezüglich vielfältiger Nutzungsszenarien der Digitalen Analyse, der Conversion Optimierung und im Advertising angestrebt werden.

4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

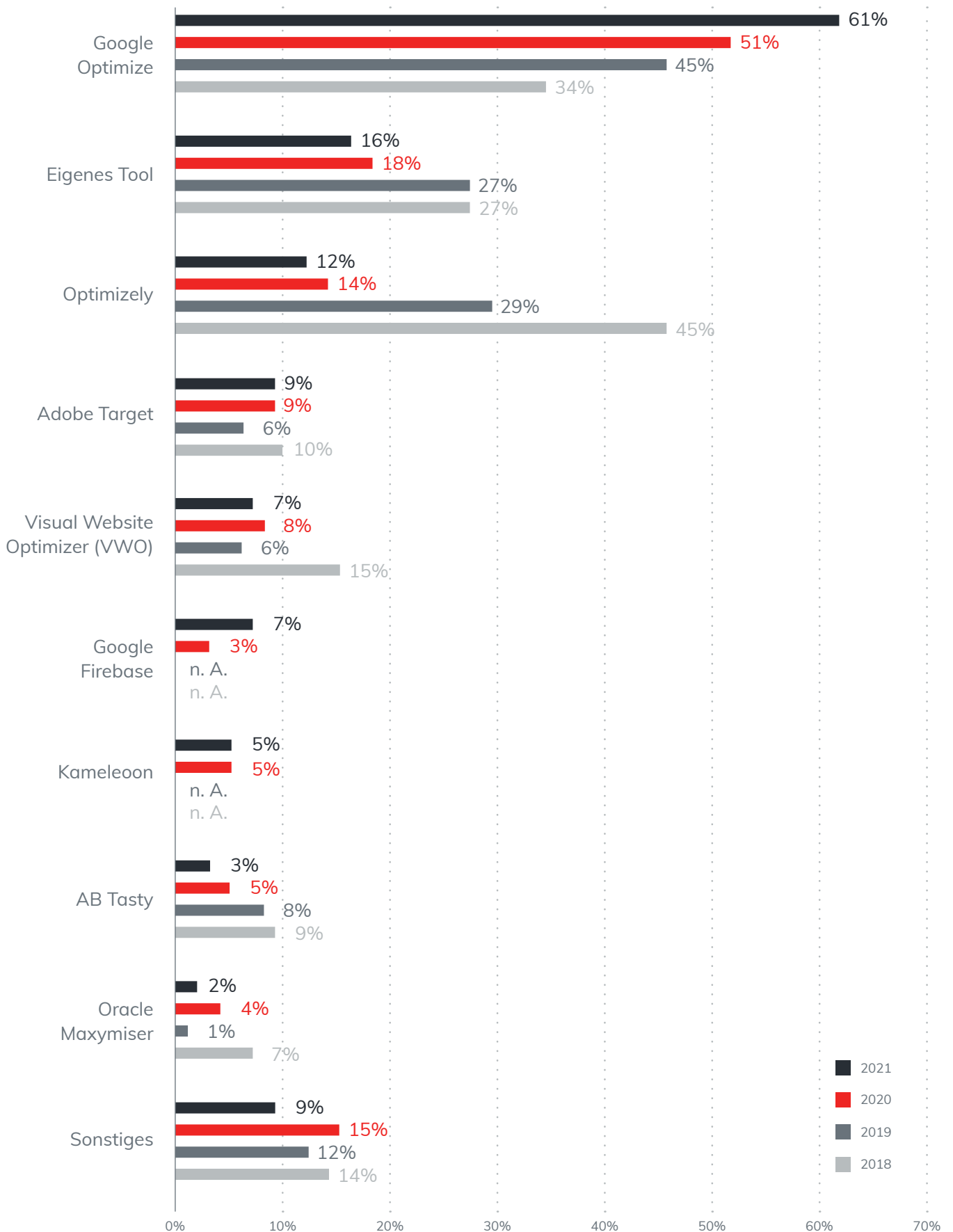
4.1 First Party Data Collection (Collecting Data)

► Welches Digital Analytics-Tool nutzen Sie?

Bei der Wahl des Digital Analytics-Tools gibt es diverse Angebote. Bei den befragten Unternehmen werden am häufigsten die kostenfreie Version **Google Analytics** (59%) bzw. die kostenpflichtige Version **Google Analytics 360** (57%) genutzt. **Somit bleibt der Marktführer die erste Wahl bei dem Digital Analytics-Tool.** Mit weitem Abstand folgen die Tools Adobe Analytics (11%), Matomo (10%) und Webtrekk (5%). Diese Verteilung spiegelt weitestgehend jene aus dem Vorjahr wider. Eine stärkere Veränderung in der Verwendung ist bei den Tools Google Analytics 360 (plus 10%-Punkte) und Matomo (plus 8%-Punkte) festzustellen. Die Befragung zeigt außerdem, dass die Tools mit einer geringen anteiligen Nutzung in der Regel als zusätzliche Tools neben Google Analytics und Google Analytics 360 zum Einsatz kommen. Insgesamt 41% der Studienteilnehmer:innen geben an, zwei oder mehr Tools gleichzeitig bei der Digitalen Analyse zu verwenden.



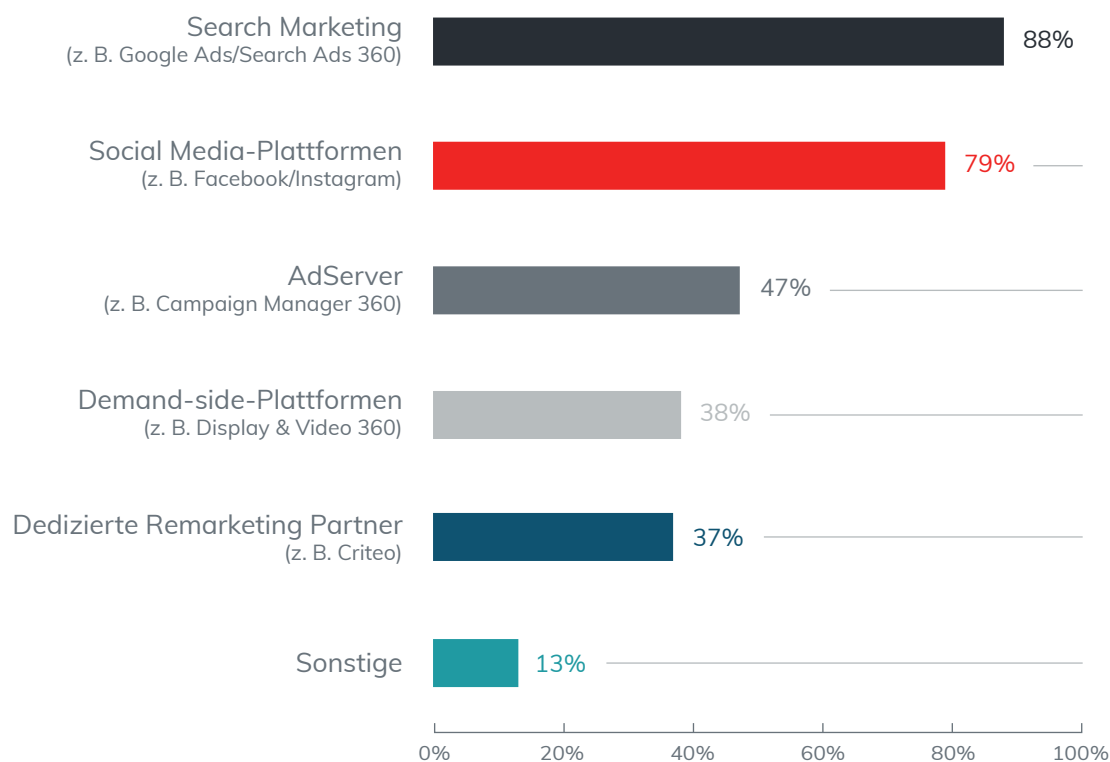
► Mit welchen Tools führen Sie Ihre A/B-Tests durch?



Bei der Wahl des Tools, um A/B-Tests durchzuführen, ist **Google Optimize** bei 61% der Befragten mit Abstand der Favorit. Am zweithäufigsten kommen eigene Tools (16%) zum Einsatz, gefolgt von Optimizely (12%). Alle übrigen Tools werden jeweils von weniger als 10% der Unternehmen genutzt: Adobe Target (9%), Visual Website Optimizer (VWO) (7%), Google Firebase (7%), Kameleoon (5%), AB Tasty (3%) und Oracle Maxymiser (1%). Der Vergleich der Nutzung über die vergangenen Jahre hinweg legt offen, dass viele Unternehmen **von eigenen Lösungen, Optimizely und AB Tasty zu Google Optimize gewechselt** sind. Während Google Optimize in 2018 lediglich von gut einem Drittel der Befragten verwendet wurde, sind es in diesem Jahr bereits über 60%. Optimizely hat hingegen statt 45% Nutzung durch Unternehmen in 2018 heute nur noch einen Anteil von 12%.

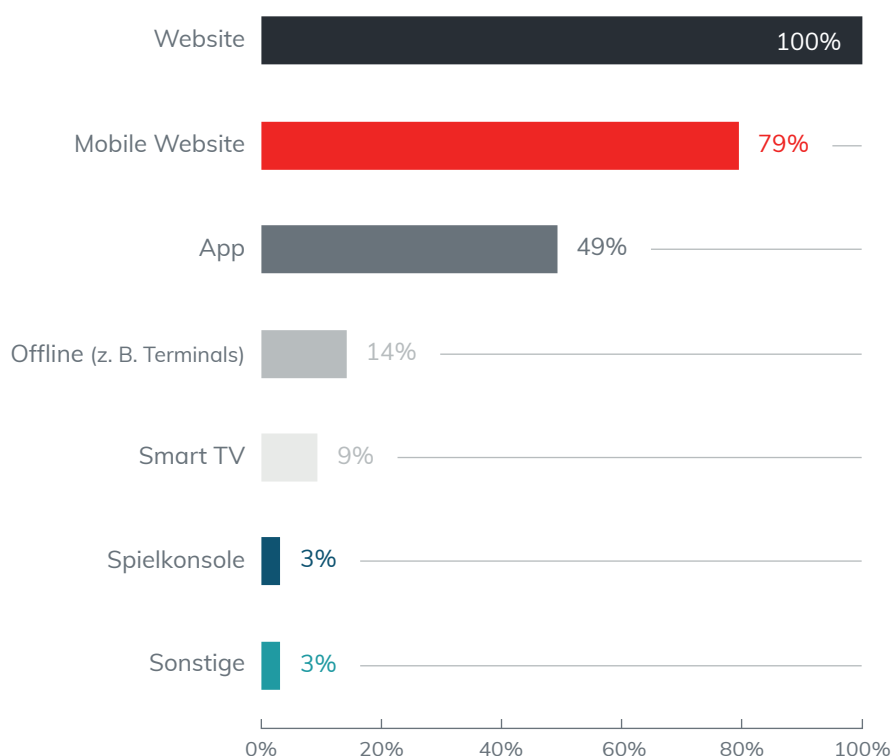
► Welche Conversion-Tracker oder Audience Pixel-Anbieter verwenden Sie?

Bei den Conversion-Trackern bzw. Audience Pixel-Anbietern liegt der Fokus der befragten Unternehmen klar auf dem **Search Marketing** (z. B. Google Ads/Search Ads 360) (88%) und den **Social Media-Plattformen** (z. B. Facebook/Instagram) (79%). Auf diese beiden Plattformen legen mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen ihr Augenmerk. Ergänzend genutzt werden häufig AdServer (z. B. Campaign Manager 360) (47%), Demand-side-Plattformen (z. B. Display & Video 360) (38%) und dedizierte Remarketing Partner (z. B. Criteo) (37%). Bei der Befragung wird außerdem deutlich, dass 82% der Unternehmen auf mindestens zwei Anbieter bzw. Plattformen zurückgreifen, um das Nutzerverhalten zu tracken.



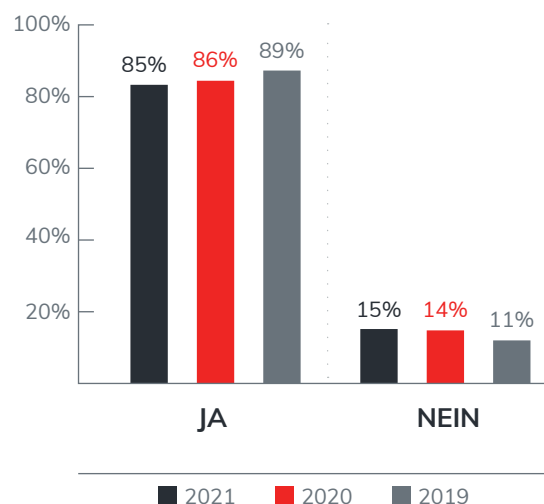
► Welche Touchpoints erfassen Sie mit Ihrem Tracking?

Mit dem aktuellen Tracking-Setup werden in den befragten Unternehmen am häufigsten **Websites** (100%) **und mobile Websites** (79%) analysiert. Bei knapp der Hälfte der Befragten findet außerdem **App-Tracking** statt. Die weiteren Touchpoints, nämlich offline Touchpoints (z. B. Terminals), Smart TVs und Spielekonsolen, verfügen nur über einen geringen prozentualen Anteil im Tracking. Die Auswertungen ergeben außerdem, dass 84% aller Befragten neben der eigenen Website mindestens einen weiteren Touchpoint erfassen.



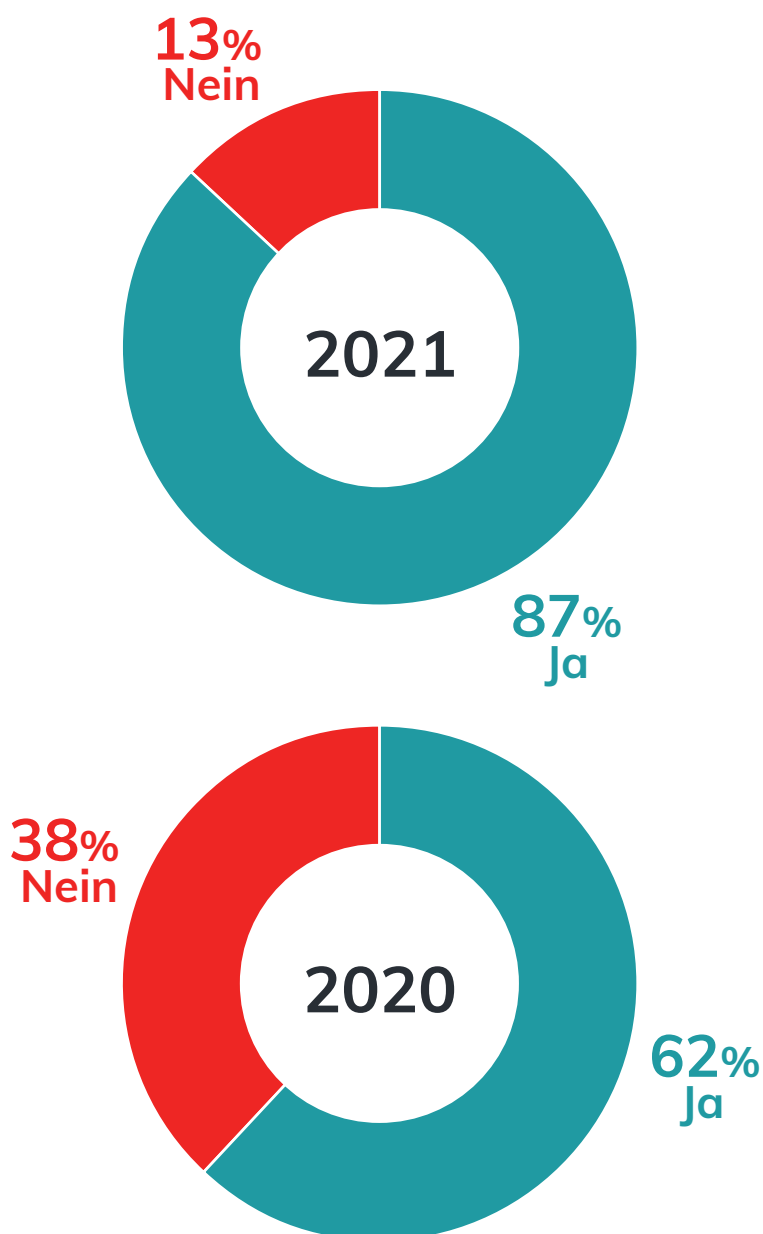
► Nutzen Sie Tag Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln?

In der Befragung **nutzen 85% der Unternehmen Tag Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln**. Hierdurch profitieren sie von einer Vielzahl von Vorteilen, wie zum Beispiel einer Reduktion der Abhängigkeit von IT-Ressourcen und der Möglichkeit, Tags unabhängig von Sprint-Zyklen schnell und effektiv implementieren zu können. Der Vergleich der Ergebnisse über die vergangenen Jahre zeigt einen leicht negativen Trend.



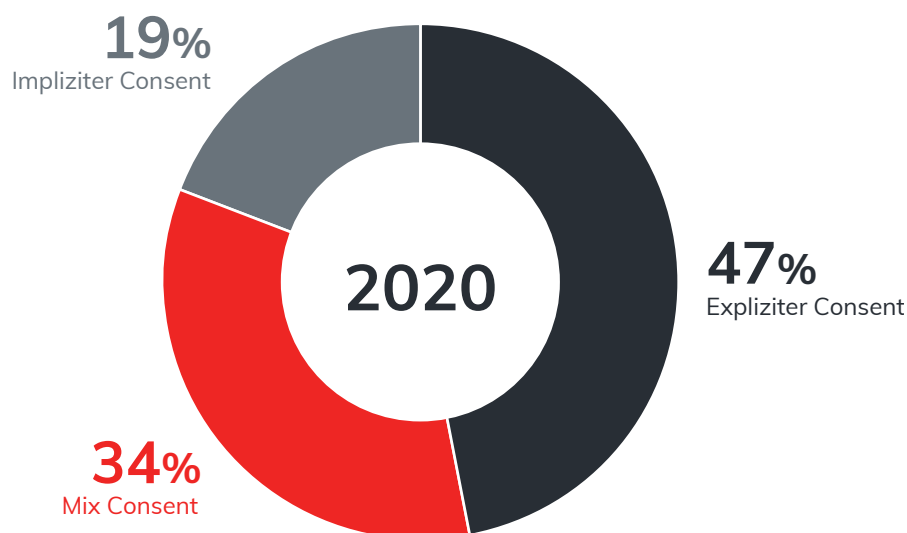
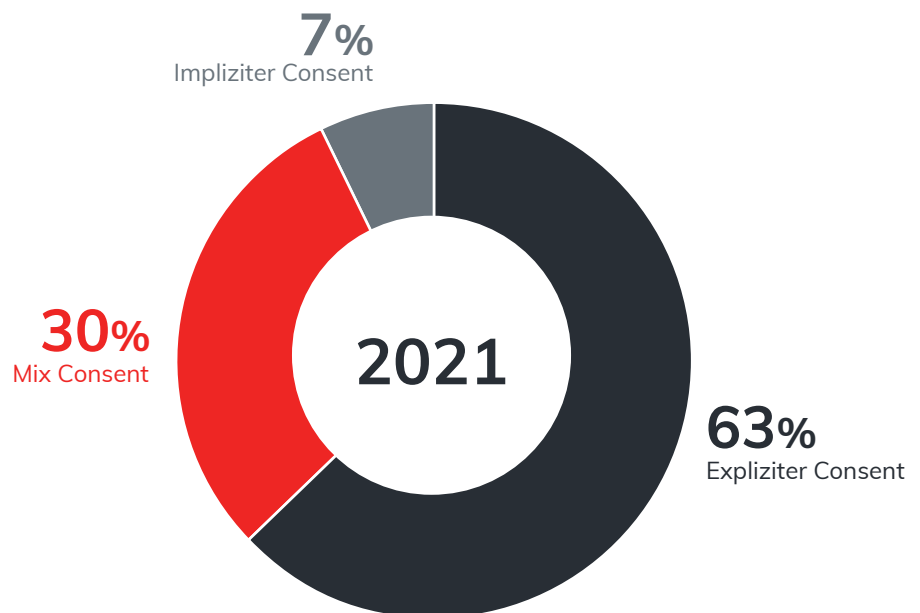
- ▶ Haben Sie Ihr Tracking-Setup aufgrund des Entscheids des Europäischen Gerichtshofs (EuGH, Urteil v. 01.10.2019, „Keine Cookie-Speicherung ohne aktive Einwilligung“) angepasst?

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat im Jahr 2019 die Entscheidung gefällt, dass **keine Cookie-Speicherung ohne die explizite Einwilligung des Nutzers** stattfinden darf. Des Weiteren entschied der EuGH, dass keine Vorauswahl für den Nutzer getroffen werden darf. Der EuGH begründete die Entscheidung damit, dass die Privatsphäre der Nutzer geschützt werden muss sowie mehr Transparenz geschaffen wird und dem Nutzer die Entscheidungsmacht über die Verwendung der eigenen Daten eingeräumt wird. Durch das Urteil wurden viele Unternehmen dazu gezwungen, das Tracking-Setup ihrer Website (und Applikationen) anzupassen. Die Trendstudie befasste sich 2020 erstmals mit dieser Frage, wobei 62% der befragten Unternehmen eine Anpassung vorgenommen haben. In diesem Jahr (2021) geben **bereits 87%** der befragten Unternehmen an, **das Tracking-Setup ihrer Website gemäß der Vorgaben angepasst** zu haben. Damit ist das ein Plus von 25%-Punkten im Vergleich zum Vorjahr.



► In welcher Form haben Sie Ihr Tracking-Setup angepasst?

Neben der Frage, ob eine Anpassung des Tracking-Setups im Rahmen der neuen Cookie-Richtlinie stattgefunden hat, ist relevant zu wissen, in welcher Form diese Anpassung geschehen ist. **63%** der Unternehmen haben in diesem Jahr angegeben, einen **expliziten Consent auf ihrer Website implementiert** zu haben, was im Vorjahresvergleich (2020: 47%) ein Plus von 16%-Punkten entspricht. Durch die Implementierung eines expliziten Consent ist ohne die Zustimmung des Nutzers, Cookies zuzulassen, kein Tracking möglich. Am zweithäufigsten entscheiden sich die befragten Unternehmen für einen **Mix Consent 30%**, bei dem das First-Party-Tracking standardmäßig aktiviert und das Third-Party-Tracking bis zur Zustimmung deaktiviert bleibt. Immer mehr der befragten Unternehmen entscheiden sich gegen die Nutzung eines impliziten Consent, bei dem das Tracking standardmäßig aktiviert bleibt: 7% aller Befragten in 2021 versus 19% in 2020.



Nur die Daten komm' in Garten.



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

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: trakken.de/unternehmen/karriere/



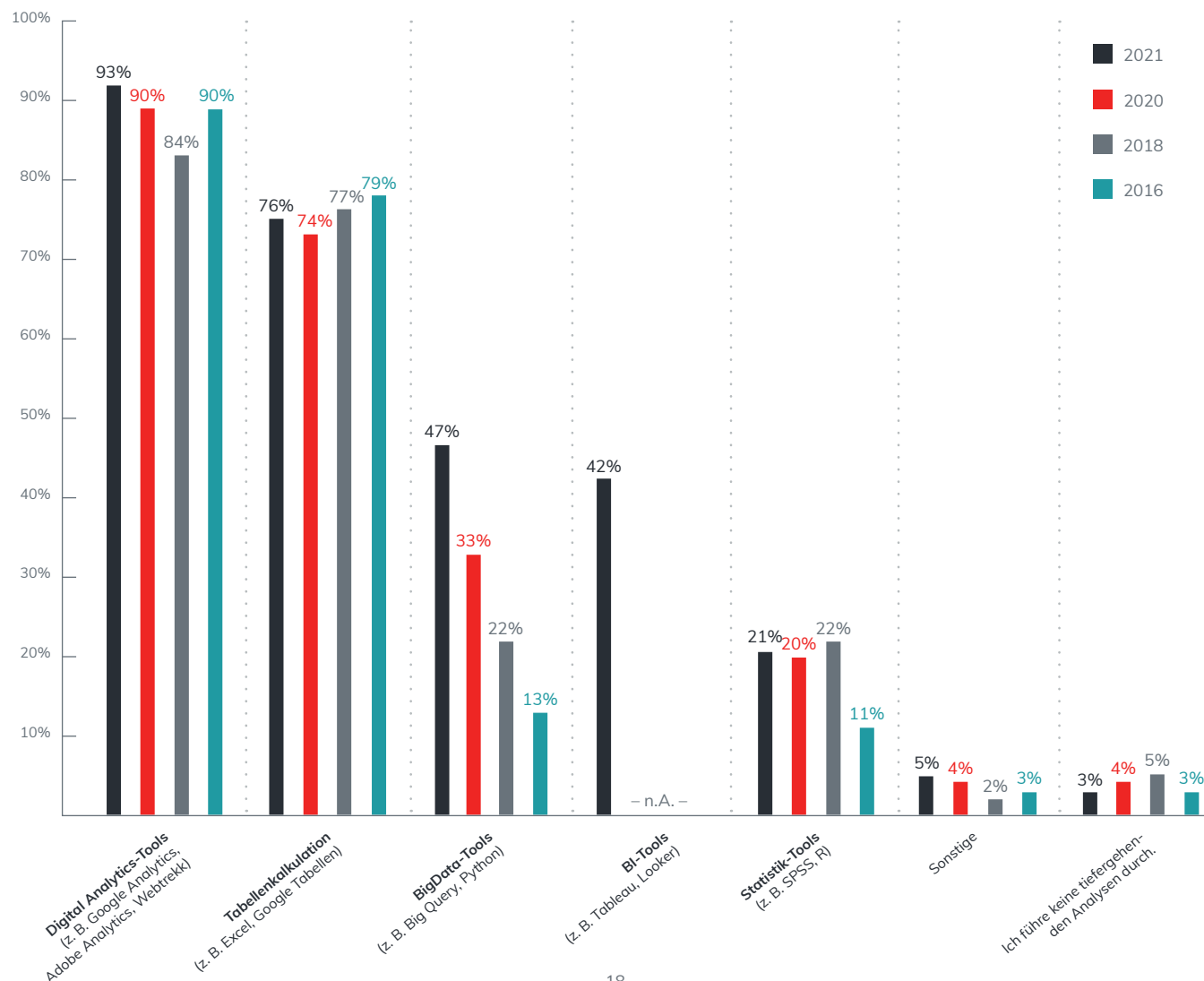
Trakken 

4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.2 Reporting & Steering (Monitoring Data)

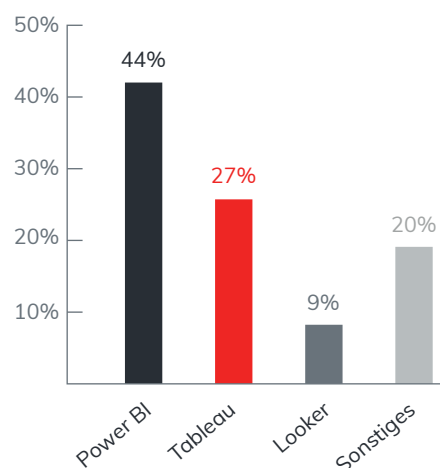
► Welche Tools verwenden Sie für die tiefere Analyse der erhobenen Daten?

Mit Blick auf die genutzten Tools für die tiefere Analyse der erhobenen Daten, ist das Bild relativ konstant im Vergleich zum Vorjahr. Fast alle der befragten Unternehmen (97%) geben an, unterschiedliche Tools für die Analyse ihrer Daten zu nutzen. Dabei kommen **Digital Analytics-Tools**, wie Google Analytics oder Adobe Analytics (93%) und Tabellenkalkulationen, wie **Excel und Google Tabellen** (76%) zum Einsatz, wobei die zweitgenannten häufig in Verbindung mit Digital Analytics-Tools eingesetzt werden. Im Jahresvergleich sind diese Anteile leicht ansteigend bzw. gleichbleibend. Von mehr als 40% der Befragten werden außerdem **BigData-Tools**, z. B. BigQuery und Python (47%) sowie **BI-Tools**, z. B. Tableau oder Looker, (42%) verwendet. Bemerkenswert ist der wiederholt starke Anstieg der Nutzung von BigData-Tools im Jahresvergleich. Während 2016 lediglich 13% aller Unternehmen damit tiefere Analysen durchführten, sind es in 2021 knapp die Hälfte aller Unternehmen. Konstant im Vergleich zu den vergangenen drei Jahren bleibt hingegen die Nutzung von Statistik-Tools, z. B. SPSS und R mit jeweils gut 20%.



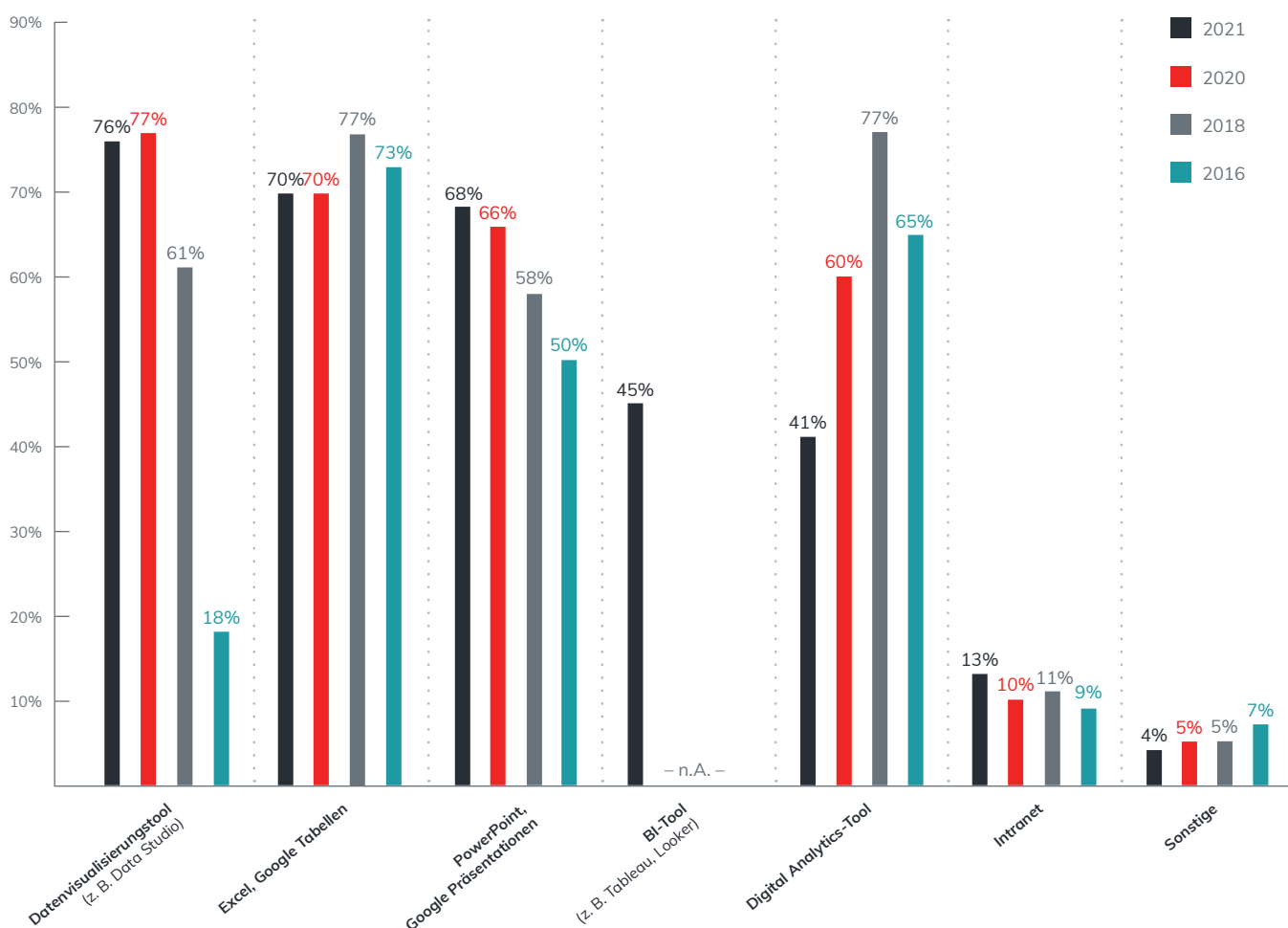
► Welches BI-Tool nutzen Sie?

Ein tieferer Blick in die Nutzung von Business Intelligence-Tools zeigt, dass 44% der Unternehmen, die ein BI-Tool in Verwendung haben, **Power BI** nutzen. Mit etwas Abstand folgen **Tableau** mit 27% und **Looker** mit 9%. Unter den sonstigen Anbietern befinden sich u. a. die Tools von Qlik und MicroStrategy.



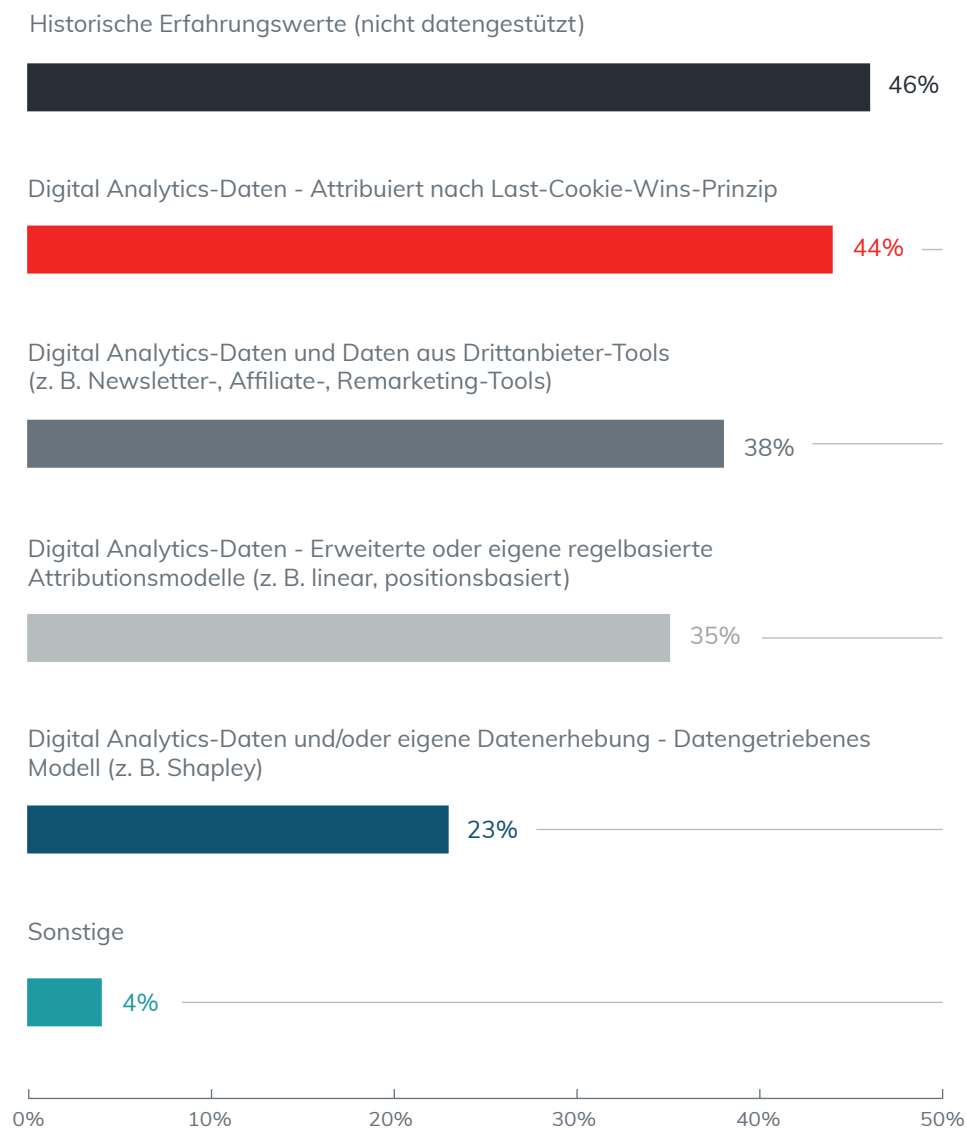
► Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert/kommuniziert?

Bezüglich der Distribution von KPIs ist die Nutzung von Datenvisualisierungstools in den letzten Jahren immer weiter in den Vordergrund gerückt: Während heute 76% der Unternehmen **Datenvisualisierungstools** verwenden, waren es vor 5 Jahren (2016) nur 18%. **Excel bzw. Google Tabellen** werden von 70% der Befragten für die KPI-Kommunikation genutzt, was in etwa den Vorjahreswerten entspricht. Einen konstanten Zuwachs in der Anwendung zeigt sich bei **PowerPoint bzw. Google Präsentationen** (68% in 2021 versus 50% in 2016). BI-Tools (z. B. Looker) wurden in diesem Jahr zum ersten Mal als Antwortoption angeboten, wobei 45% der Befragten angeben, diese für die Kommunikation einzusetzen. Einen erneuten starken Rückgang, nun um 19%-Punkte, verzeichnen Digital Analytics-Tools. In 2021 greifen lediglich 41% der Unternehmen auf das Tool für die Distribution von KPIs zurück.



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

Für die Allokation ihres digitalen Marketingbudgets greifen fast die Hälfte aller Unternehmen auf **Erfahrungswerte, die nicht datengestützt sind**, zurück. Des Weiteren wird in 44% der Unternehmen das **klassische regelbasierte Attributionsmodell "Last-Cookie-Wins"** eingesetzt. Für eine optimierte Allokation, z. B. mit Blick auf die Intra-Channel-Attribution, kommen bei 38% der Unternehmen Daten aus **Digital Analytics-Tools und Drittanbieter-Tools** zum Einsatz. **Andere bzw. erweiterte regelbasierte Modelle** werden bei etwa 35% der Befragten angewendet. Nicht einmal bei jedem vierten befragten Unternehmen (23%) stützt sich die Budgetallokation auf **datengetriebene Attributionsmodelle**, wie z. B. den Shapley Value.

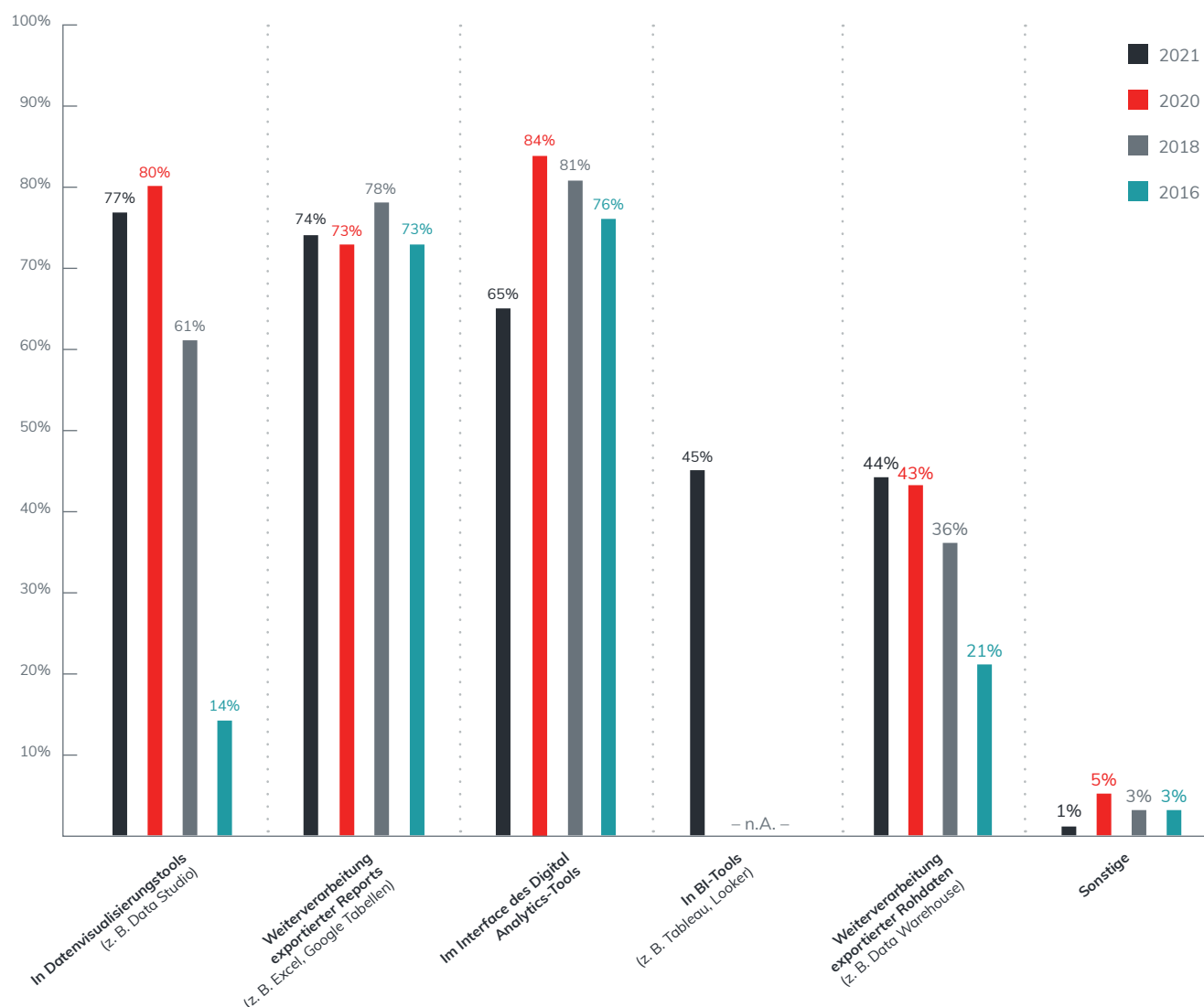


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.3 Data Storage (Connecting All Data)

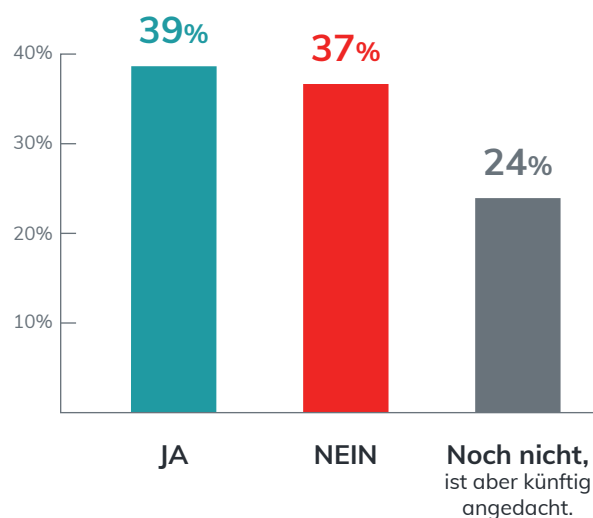
► Wie bzw. wo arbeiten Sie mit Ihren Digital Analytics-Daten?

Die angebotenen Tools rund um die Digitale Analyse sind vielfältig; in Unternehmen kommen meist mehrere gleichzeitig zum Einsatz. Dabei geben 34% an, ein oder zwei Tools zu nutzen. 66% der Befragten arbeiten mit drei oder mehr Tools gleichzeitig. Die Wahl des entsprechenden Tools fällt je nach Nutzer- und Empfängerkreis unterschiedlich aus. 77% der befragten Unternehmen arbeiten in **Datenvisualisierungstools** wie Data Studio und machen damit ihre Digital Analytics-Daten einfach zugänglich. Ebenfalls beliebt bleibt, wie auch in den Vorjahren, die **Weiterverarbeitung exportierter Reports**, z. B. in Excel oder Google Tabellen. Im **Interface des Digital Analytics-Tools** selbst arbeiten zwar noch zwei Drittel aller Befragten, allerdings ist dieser Anteil seit dem letzten Jahr zurückgegangen (2020: 84%). Immer größere Aufmerksamkeit genießen hingegen BI-Tools, wie Tableau oder Looker, die bereits bei 45% der Befragten Anwendung finden. Die Weiterverarbeitung exportierter Rohdaten führt auch in diesem Jahr seinen leicht steigenden Trend fort und kommt auf 44%.



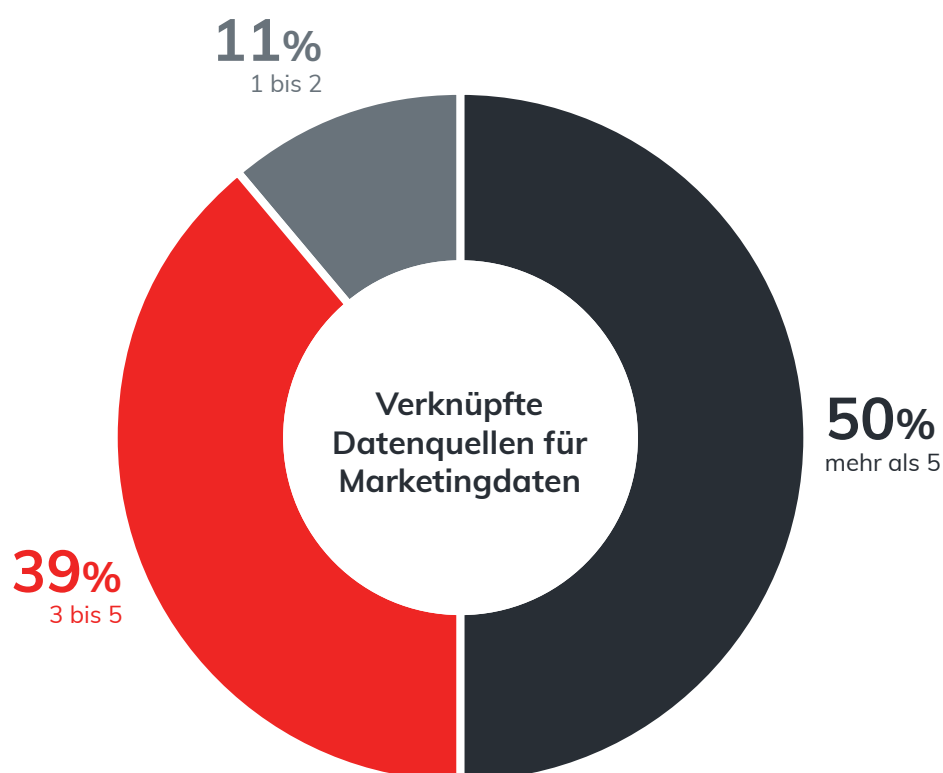
► Verfügen Sie über ein Data Warehouse für Marketingdaten?

Bei der Befragung wird deutlich, dass **39% der Unternehmen** über ein **Data Warehouse für ihre Marketingdaten** verfügen und 61% der Befragten bisher noch nicht. Dabei verdeutlichen 24% der Studienteilnehmer:innen, dass zwar noch keines zur Verfügung steht, zukünftig aber angedacht ist.



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

Die **Hälfte jener Unternehmen**, die ein Data Warehouse nutzt, hat **mehr als 5 Datenquellen für Marketingdaten** daran angebunden. 39% haben zwischen 3 und 5 Quellen verknüpft und bei 11% der Befragten mit Data Warehouse sind lediglich 1 bis 2 Datenquellen verbunden.

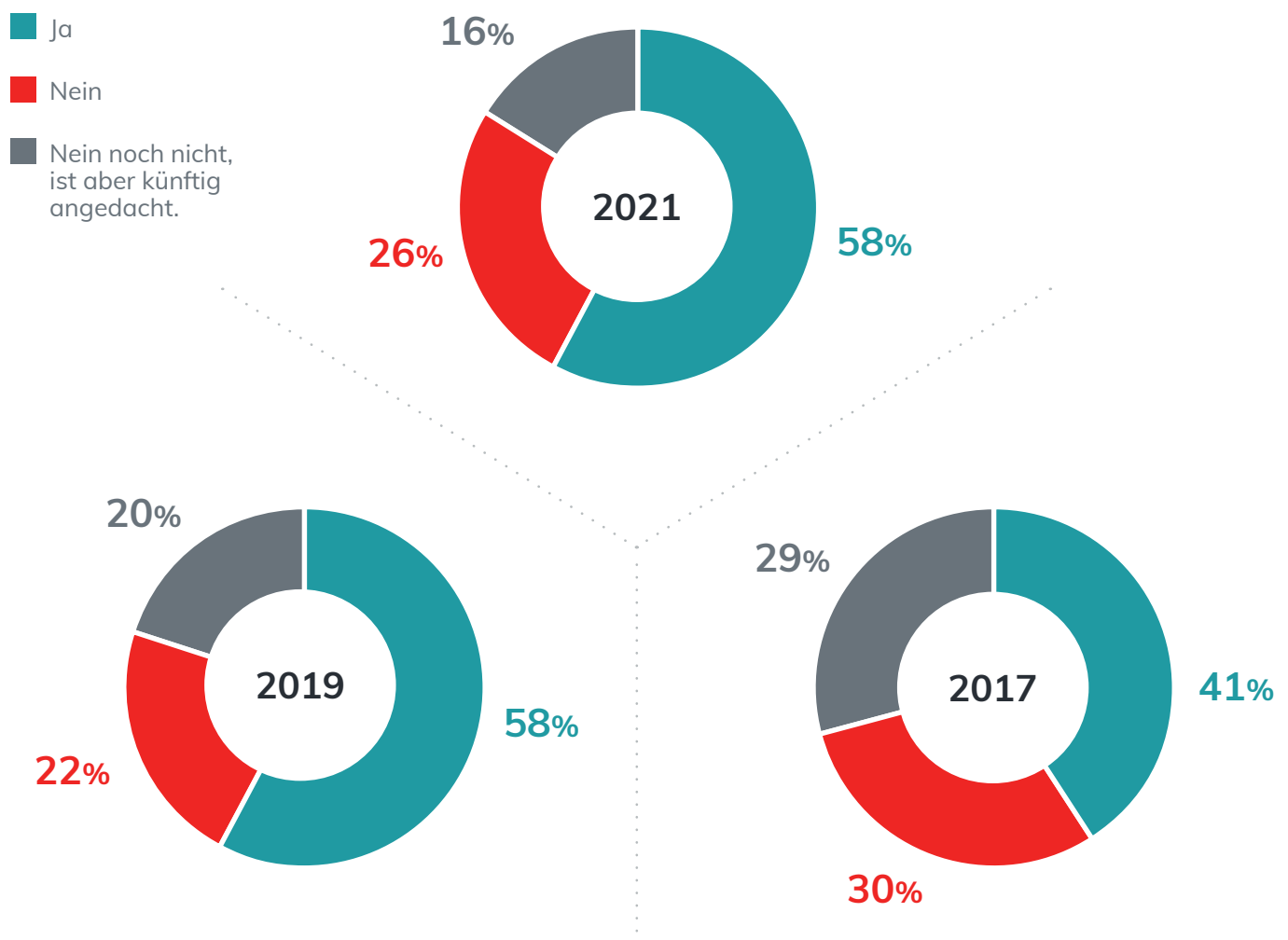


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.4 Data Enrichment (Enhancing Data)

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

Bereits **58%** der befragten Unternehmen analysieren ihre Digital Analytics-Daten gemeinsam mit anderen von ihnen erhobenen **unternehmensinternen oder -externen Daten**, wie beispielsweise Offline-Verkaufsdaten oder Konkurrenzdaten. Die übrigen 42% der Befragungsteilnehmer:innen betrachten ihre Analytics-Daten noch isoliert, wobei 16% zukünftig vor haben, die Analytics-Daten in der Zusammenschau mit anderen Daten auszuwerten. Eine Betrachtung der Jahre 2017, 2019 und 2021 zeigt einen Zuwachs bei dem Anteil jener, die verschiedene Daten in ihren Analysen berücksichtigen.



Abra Kadata!



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

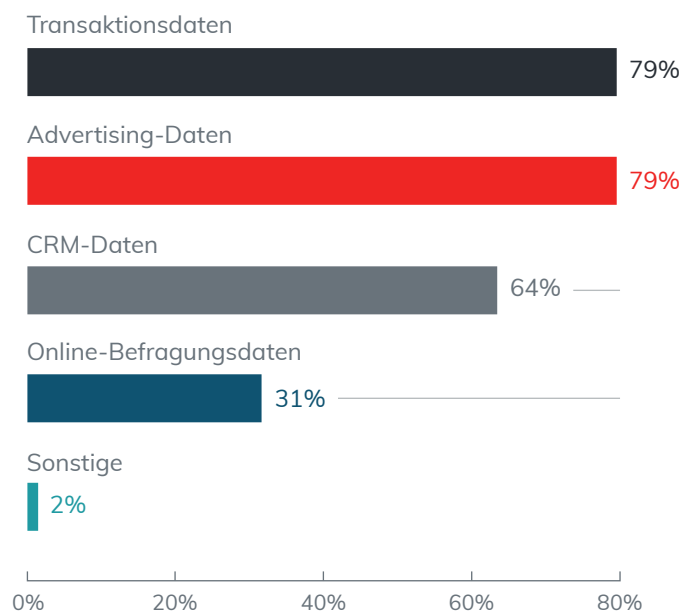
Mehr Infos und weitere Stellenangebote: trakken.de/unternehmen/karriere/



Trakken 

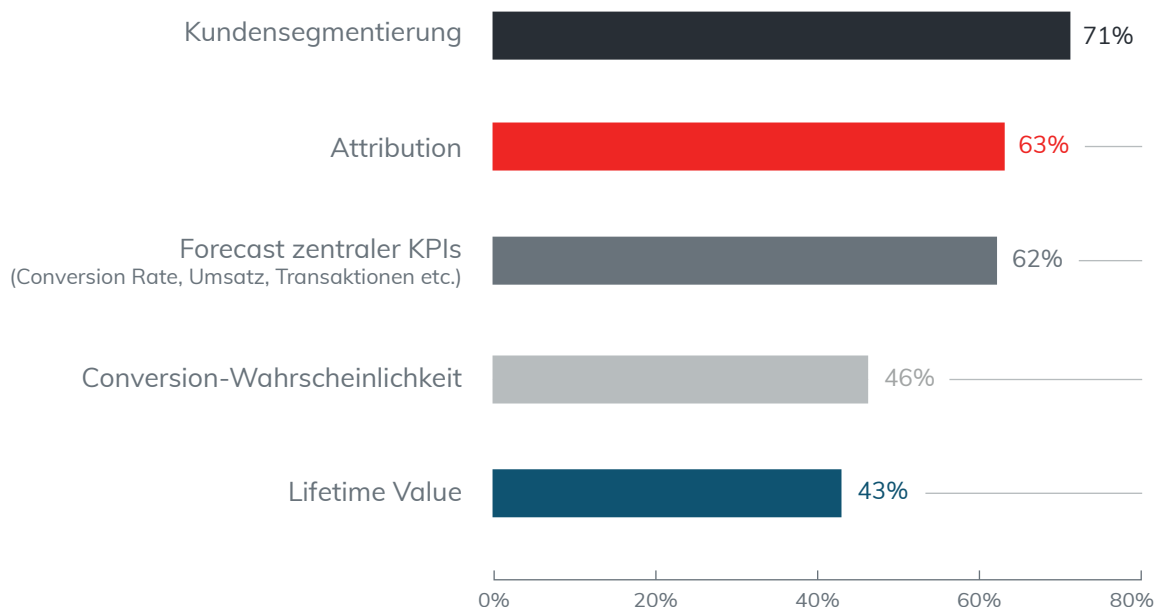
► Welche Daten analysieren Sie gemeinsam mit den Daten aus Digital Analytics?

Jene Befragten, welche ihre Digital Analytics-Daten gemeinsam mit weiteren Daten auswerten, wurden nach der Art dieser Daten gefragt. Die Auswertung zeigt, dass jeweils mehr als zwei Drittel der Unternehmen die Digital Analytics-Daten gemeinsam mit **Transaktionsdaten** (79%) und **Advertising-Daten** (79%) analysieren. 64% der Unternehmen kombinieren in ihren Analysen außerdem **CRM-Daten**. Am seltensten werden Online-Befragungen (31%) in die Analyse mit einbezogen.



► Welche der folgenden komplexen Modellierungen und Vorhersagen haben Sie im Jahr 2020 basierend auf Digital Analytics-Daten durchgeführt?

Digital Analytics-Daten stehen in großer Menge und sehr kurzfristig zur Verfügung – dies ist eine gute Voraussetzung für komplexe Modellierungen und Vorhersagen. Knapp ein Viertel aller befragten Unternehmen nutzt die Möglichkeiten und Vorteile komplexer Auswertungen noch nicht. Die übrigen Unternehmen, d. h. drei Viertel aller Unternehmen, fokussieren sich am häufigsten auf die Themen **Kundensegmentierung** (71%), **Attribution** (63%) und **Forecasts zentraler KPIs** (z. B. Conversion Rate, Umsatz, Transaktionen) (62%), wenn es um Modellierungen geht. In zweiter Reihe stehen die komplexen Berechnungen der Conversion-Wahrscheinlichkeit (46%) und des Lifetime Value (43%).

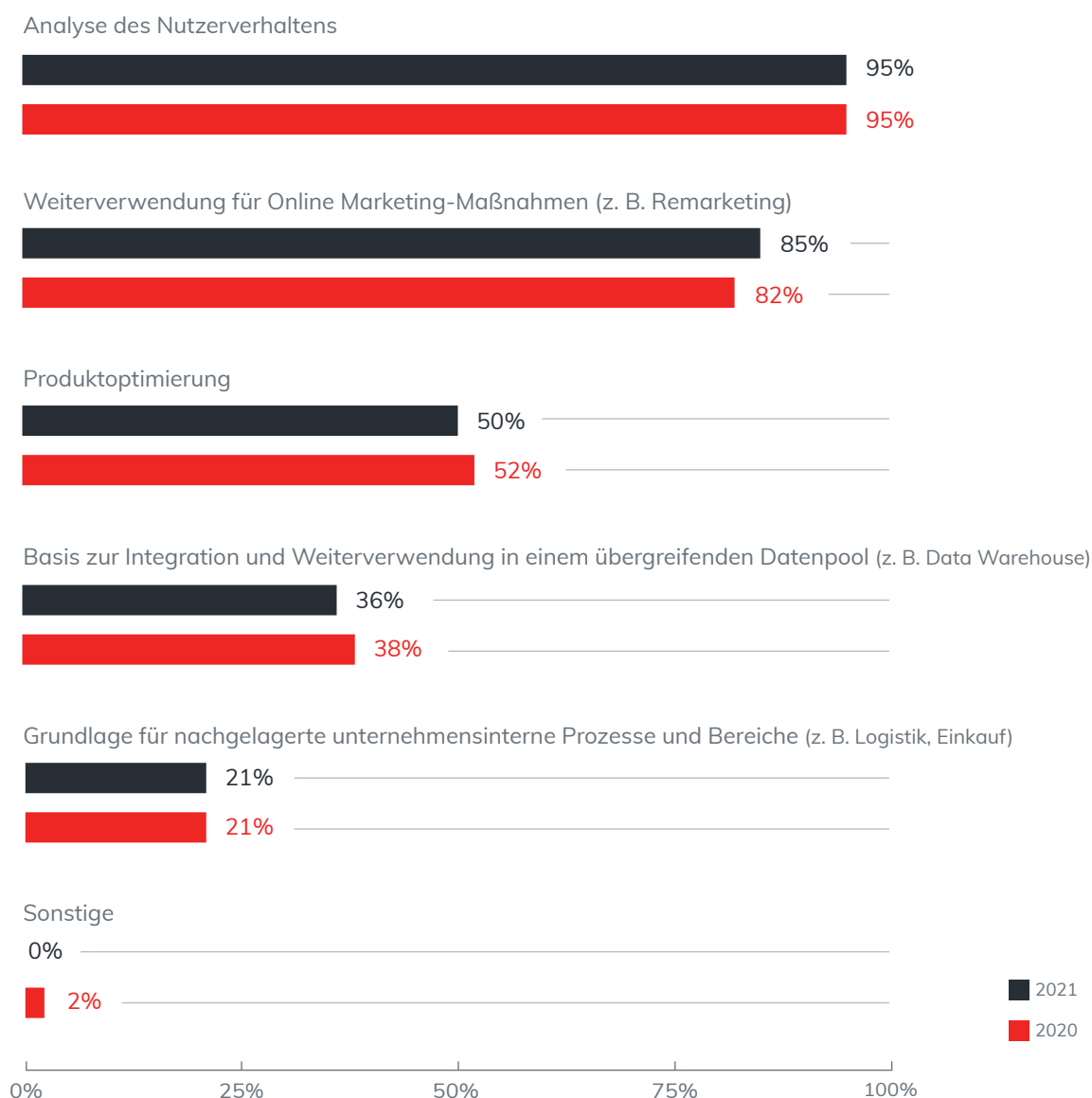


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.5 Activation (Activating Data On- and Offline)

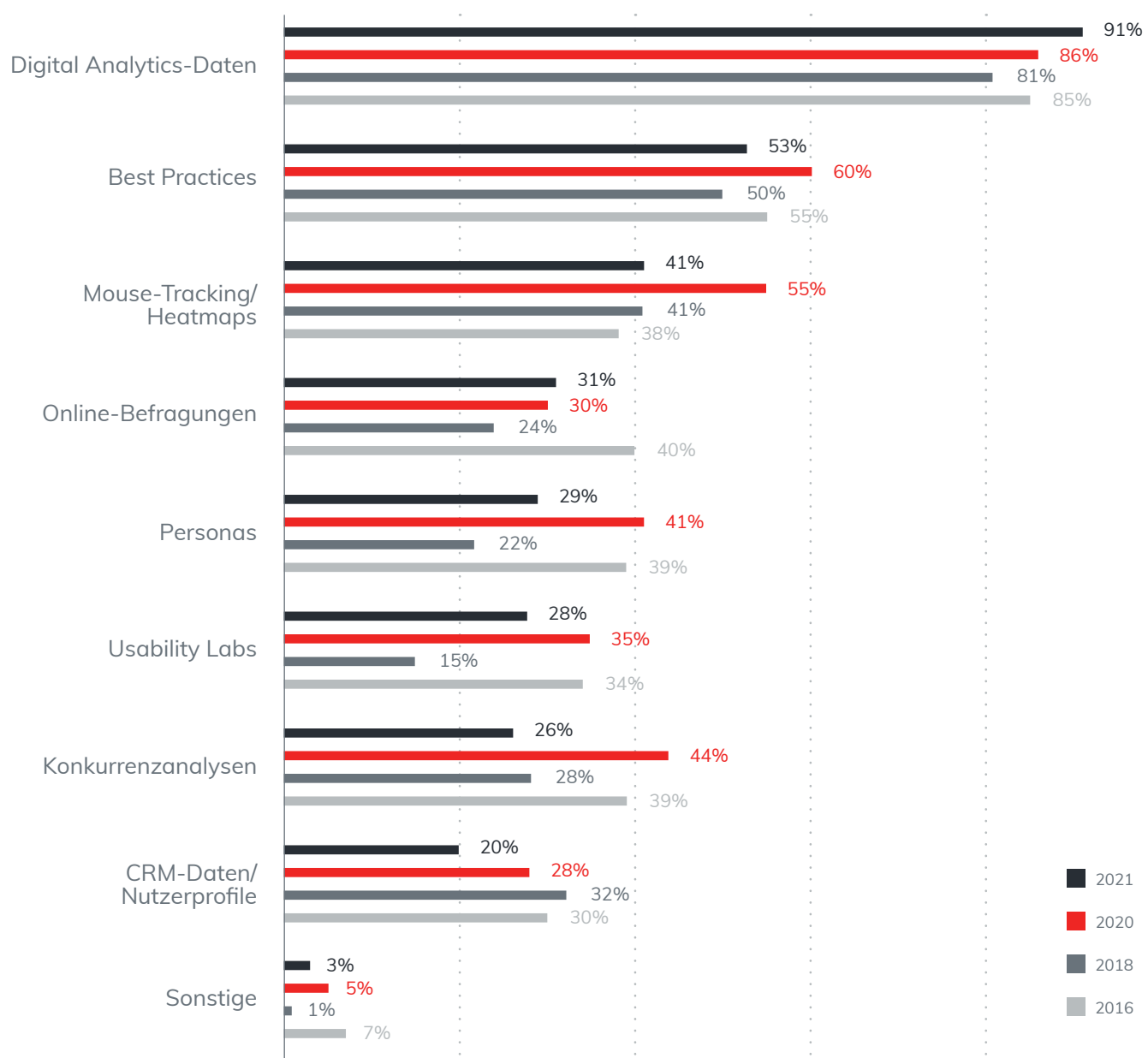
► Wozu werden die erhobenen Digital Analytics-Daten in Ihrem Unternehmen genutzt?

Nahezu alle Unternehmen (95%) verwenden, wie bereits im Vorjahr, die erhobenen Digital Analytics-Daten für die **Analyse des Nutzerverhaltens**. Des Weiteren geben 85% der Befragten an, diese für **Online Marketing-Maßnahmen**, wie beispielsweise Remarketing, weiterzuverwenden. Für **Produktoptimierungen** kommen die Daten lediglich bei der Hälfte aller Unternehmen zum Einsatz und bei gut einem Drittel bilden sie die Basis zur **Integration und Weiterverwendung in einem übergreifenden Datenpool**. Bei nur jedem fünften Unternehmen stellen die Digital Analytics-Daten die Grundlage für nachgelagerte unternehmensinterne Prozesse und Bereiche (z. B. Logistik, Einkauf) dar. Ein Blick auf die Ergebnisse aus dem Vorjahr verrät keine großen Veränderungen – die Anteile der beschriebenen Nutzungsszenarien sind nahezu unverändert.



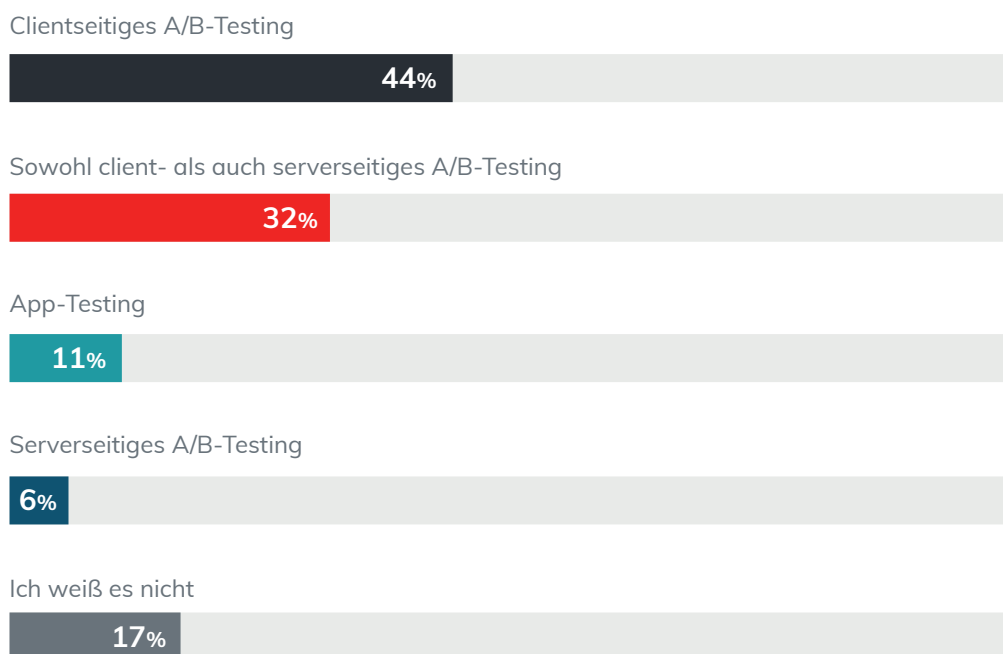
► Welche Datenquellen nutzen Sie für die Konzeption Ihrer A/B-Tests?

Für die Konzeption der A/B-Tests kommen bei fast zwei Drittel der befragten Unternehmen zwischen zwei und vier Datenquellen zum Einsatz. Dabei sind mit 91% **Digital Analytics-Daten** der Spitzenreiter. Mit Hilfe von **Best Practices-Erfahrungen** setzen 53% der befragten Unternehmen ihre Tests auf, gefolgt von **Mouse-Tracking oder Heatmap Tools** (41%). Weniger relevant für die Testkonzeption sind Online-Befragungen (31%), Personas (29%), Usability Labs (28%), Konkurrenzanalysen (26%) und CRM-Daten bzw. Nutzerprofile (20%). Der Jahresvergleich zeigt bezüglich des Einsatzes von **Digital Analytics-Daten** einen **kontinuierlichen Anstieg auf sehr hohem Niveau** seit 2018. Die einzige Datenquelle, die im Vergleich zu 2020 und 2018 außerdem an Relevanz gewonnen hat, sind Online-Befragungen. Alle übrigen Quellen zur Konzeptionsentwicklung von A/B-Tests sind mit Blick auf ihre Nutzung im Jahresvergleich mehr oder weniger konstant (z. B. Best Practices) oder unterliegen starken jährlichen Schwankungen (z. B. Personas, Usability Labs, Konkurrenzanalysen).



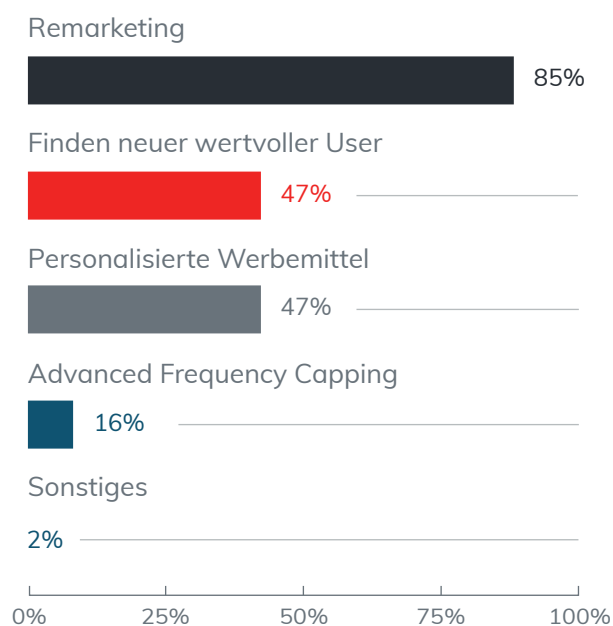
► Wie führen Sie das A/B-Testing in Ihrem Unternehmen durch?

Beim A/B-Testing stehen die Optionen des clientseitigen und serverseitigen Testings zur Verfügung, wobei **44% der Befragten ausschließlich das clientseitige Testing durchführen** und nur 6% ausschließlich das serverseitige Testing. Circa ein Drittel der befragten Unternehmen geben an, beide Testing-Varianten zu nutzen. Zu 11% ist das Thema App-Testing bei den Studienteilnehmenden vertreten.



► Wie nutzen Sie die generierten Daten in Advertising-Tools?

Die erhobenen Daten aus Digital Analytics-Tools und die generierten Ergebnisse aus darauf aufbauenden Analysen können in vielfältiger Weise in Advertising-Tools genutzt werden. Der häufigste Anwendungsfall ist dabei bei den Befragten mit 85% das **Remarketing**. Des Weiteren nutzt fast die Hälfte der Unternehmen die Daten für das **Finden neuer wertvoller User** (47%) sowie für die **Personalisierung von Werbemitteln** (47%). Ein weniger häufig umgesetzter Use Case ist das **Advanced Frequency Capping** (16%).

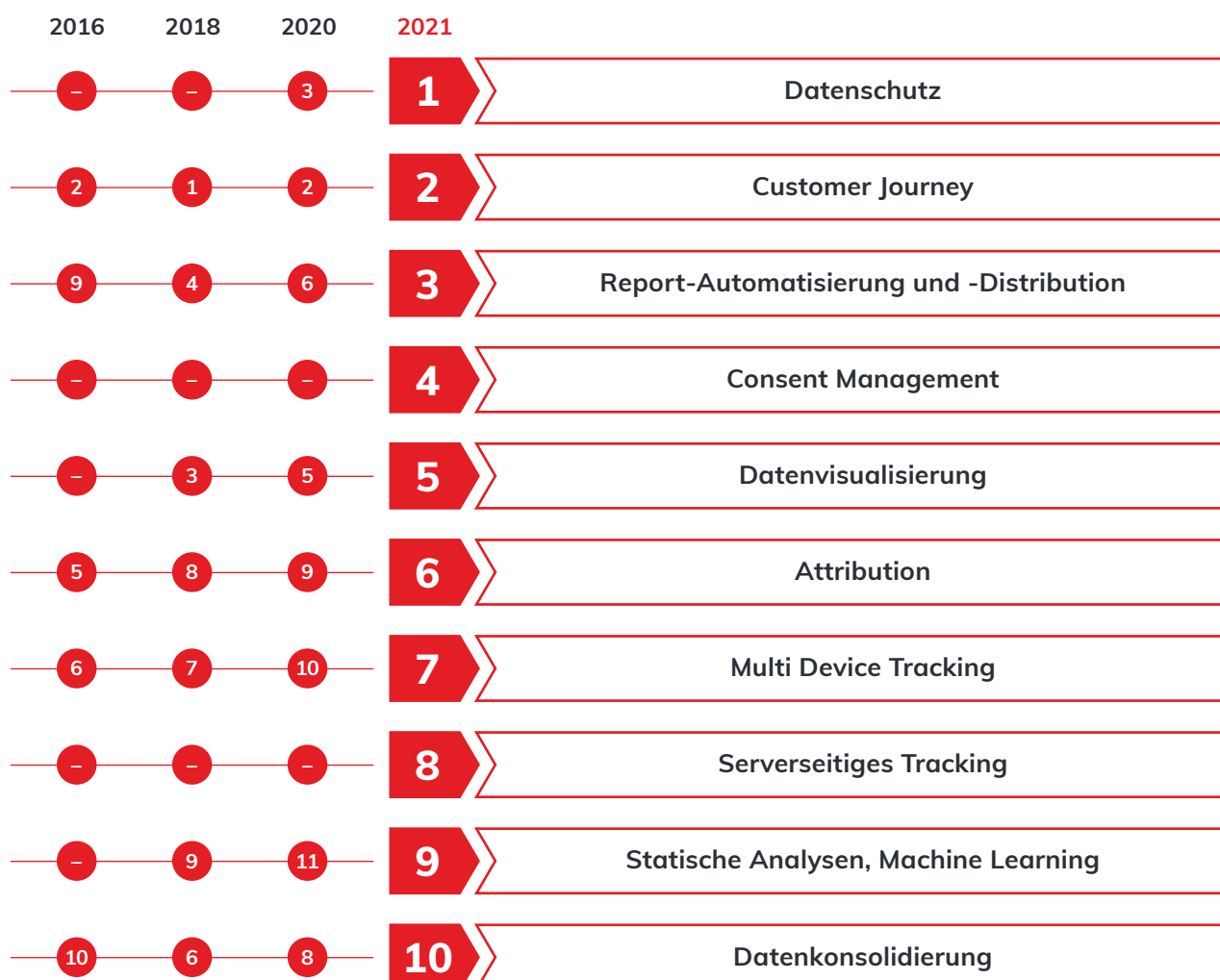


4 - ERGEBNISSE IM DETAIL

4.6 Outlook 2021

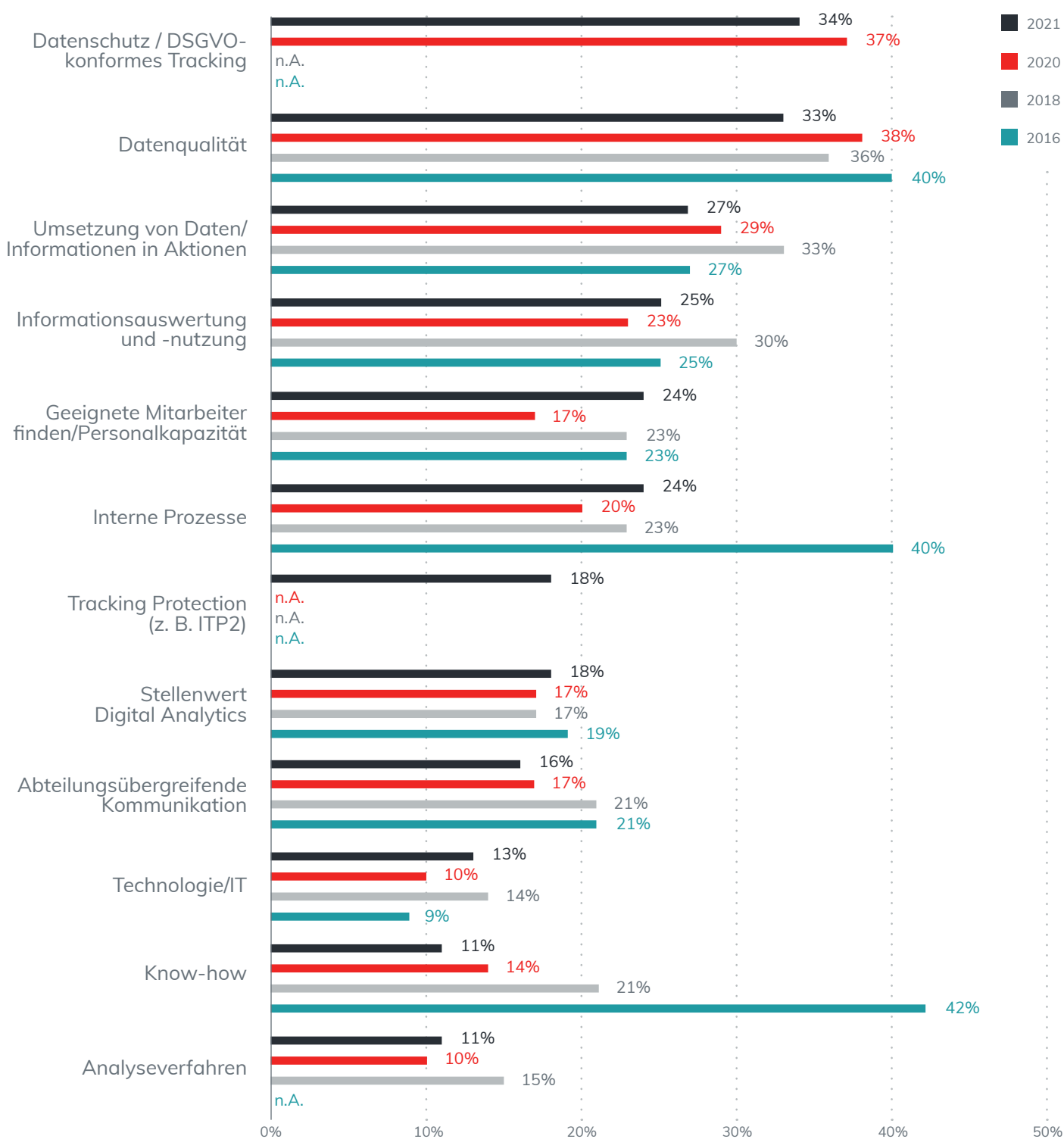
► Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2021?

Bei der Betrachtung der Prioritäten im Jahr 2021 setzt sich der Trend fort, dass die Einhaltung des **Datenschutzes**, und die hiermit verbundenen Maßnahmen, die volle Aufmerksamkeit der Unternehmen erhalten. In den vergangenen Jahren ist dieses Thema immer wichtiger geworden. Weiter als eines der am stärksten priorisierten Themen gilt die **Customer Journey** – sie bleibt auch in 2021 auf Rang 2. Der Bereich **Report-Automatisierung und -Distribution** wird für die Unternehmen immer wichtiger – der Trend der Vorjahre setzt sich fort. In 2021 sind automatisierte Reports damit auf Rang 3. Erstmals in diesem Jahr wurde nach dem **Consent Management** gefragt, welches auf Anhieb unter die Top 4 kommt und damit einen hohen Fokus bei den befragten Unternehmen erfährt. Hier bleibt es aufgrund der Aktualität spannend, die Entwicklung in den kommenden Jahren zu beobachten. Eng verknüpft mit dem Thema Reporting ist die **Datenvisualisierung**, welche in diesem Jahr den Rang 5 der priorisierten Themen belegt. Weiter hochrelevant sind bzw. bleiben außerdem die Themen Attribution, Multi Device Tracking, serverseitiges Tracking, statistische Analysen und Machine Learning sowie die Datenkonsolidierung. Der Jahresvergleich verdeutlicht, dass die genannten Themen ab Rang 6 je nach Jahr etwas mehr oder weniger stark in den Fokus rücken. Sie waren aber fast immer unter den Top 10.



► Was sind im Jahr 2021 die drei größten Digital Analytics-Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

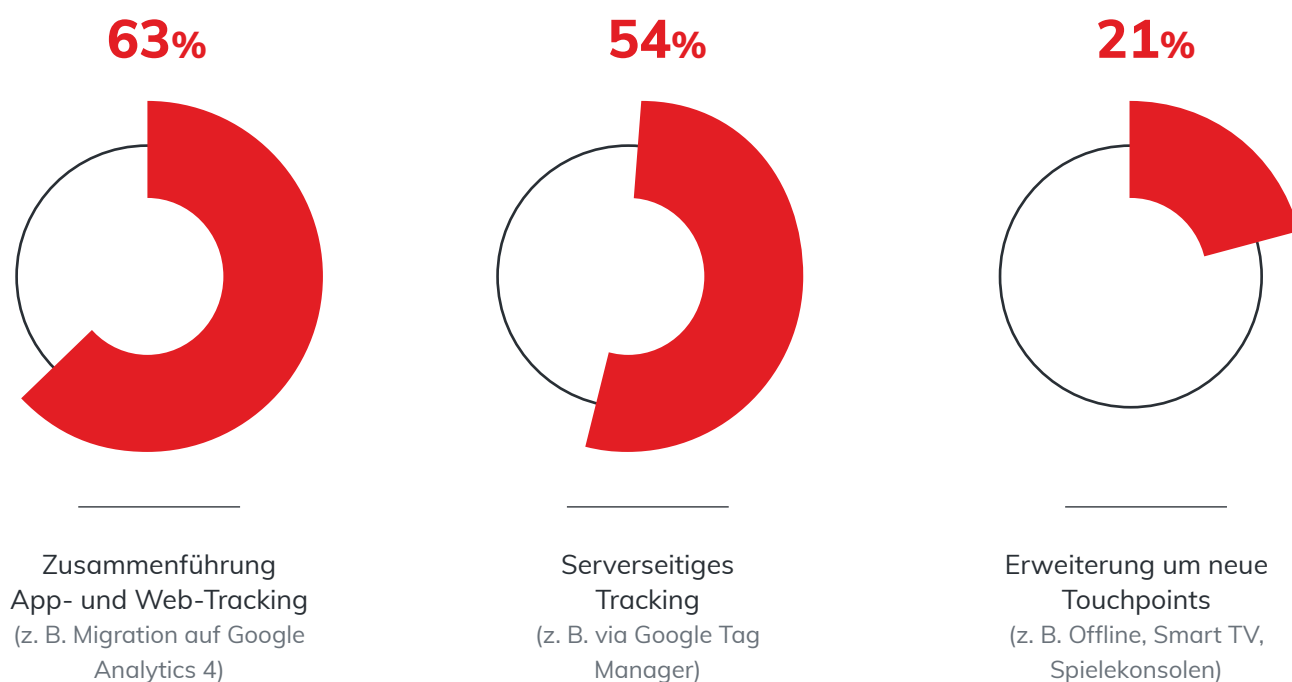
Die drei größten Herausforderungen für das Jahr 2021, welche die Unternehmen in der Befragung sehen, sind die Themen **Datenschutz bzw. ein DSGVO-konformes Tracking** (34%), **Datenqualität** (33%) und **Umsetzung von Daten bzw. Informationen in Aktionen** (27%). Für jeweils circa ein Viertel der Unternehmen zählen zu den größten Herausforderungen außerdem die **Informationsauswertung und -nutzung** (25%), das **Finden geeigneter Mitarbeiter** (24%) sowie **interne Prozesse** (24%). Erstmals wurde in diesem Jahr nach dem Thema Tracking Protection (z. B. ITP2) gefragt, welches 18% der befragten Unternehmen als Herausforderung sehen. Ähnlich viele Befragte bewerten den Stellenwert von Digital Analytics (18%) und die abteilungsübergreifende Kommunikation (16%) als Challenge. Etwas weniger, aber dennoch mehr als 10% aller Befragungsteilnehmer:innen benennen hier außerdem die Technologie/IT (13%), das Know-how (11%) sowie die Analyseverfahren (11%).



Ein Vergleich der Verteilung in den vergangenen Jahren verdeutlicht, dass die hier genannten zwölf größten Herausforderungen weiterhin bestehen bleiben. Zwar gibt es leichte Auf- und Abwärtsbewegungen in den einzelnen Jahren, wirklich **große Veränderungen sind lediglich bei den Themen interne Prozesse und Know-how** festzustellen. Aber auch im Kleinen ist positiv zu bewerten, dass sich die Bemühungen in den Unternehmen lohnen: Z. B. bei den Themen Datenschutz, Datenqualität, Umsetzung von Daten in Aktionen, abteilungsübergreifende Kommunikation oder auch Analyseverfahren.

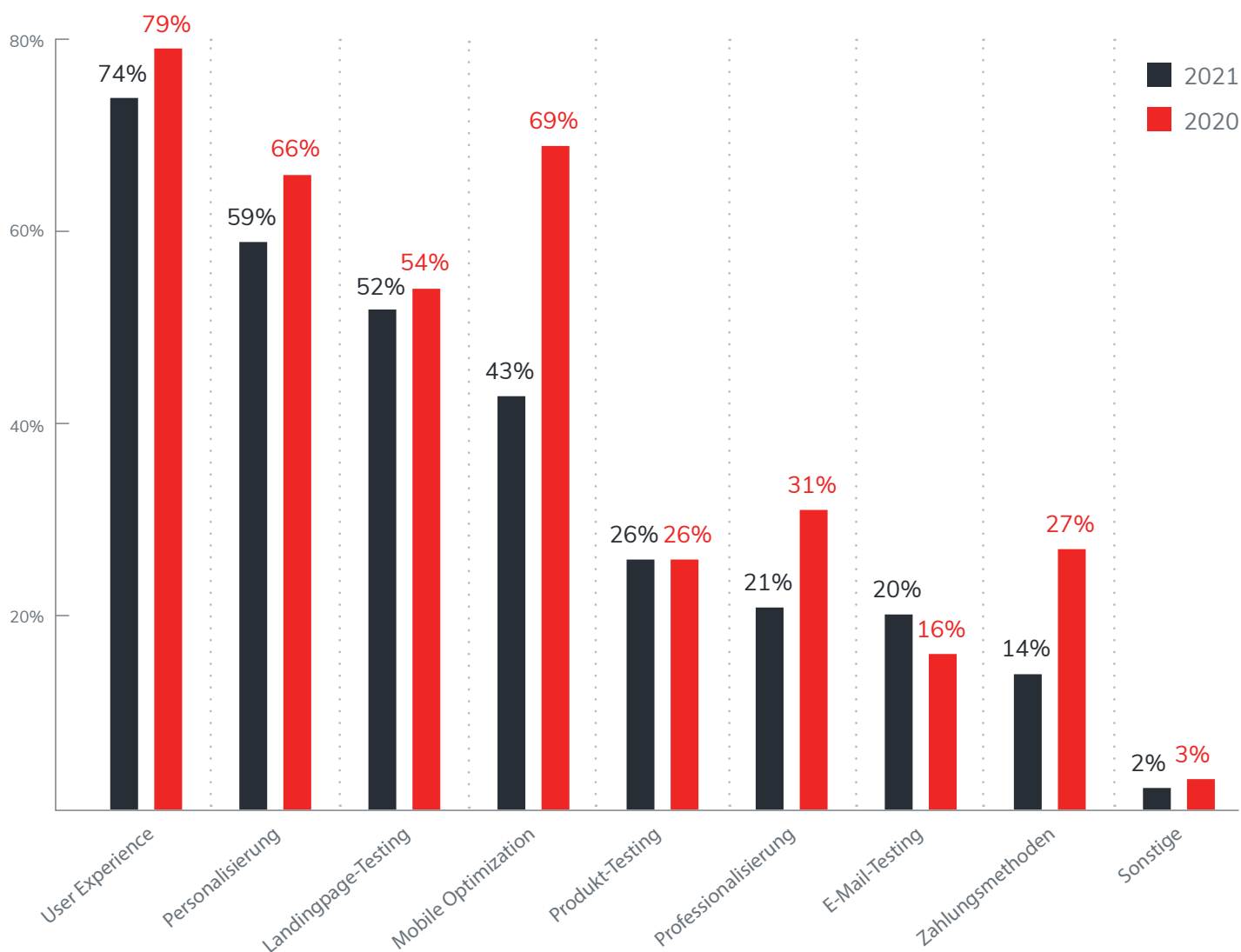
► Welche Anpassungen im Bereich Tracking planen Sie in 2021 umzusetzen?

Bei der Frage, welche Anpassungen im Bereich Tracking die befragten Unternehmen im Jahr 2021 planen, haben sich klar zwei Favoriten herauskristallisiert. Zum einen möchten 63% der Befragten das **App- und Web-Tracking zusammenführen, z. B. durch eine Migration auf Google Analytics 4**. Zum anderen möchten 54% der Befragten das **serverseitige Tracking implementieren, z. B. mit Hilfe des Google Tag Managers**. Nur in etwa jeder Fünfte plant eine Erweiterung des Trackings um neue Touchpoints wie beispielsweise Offline Touchpoints, Smart TV oder Spielekonsolen.



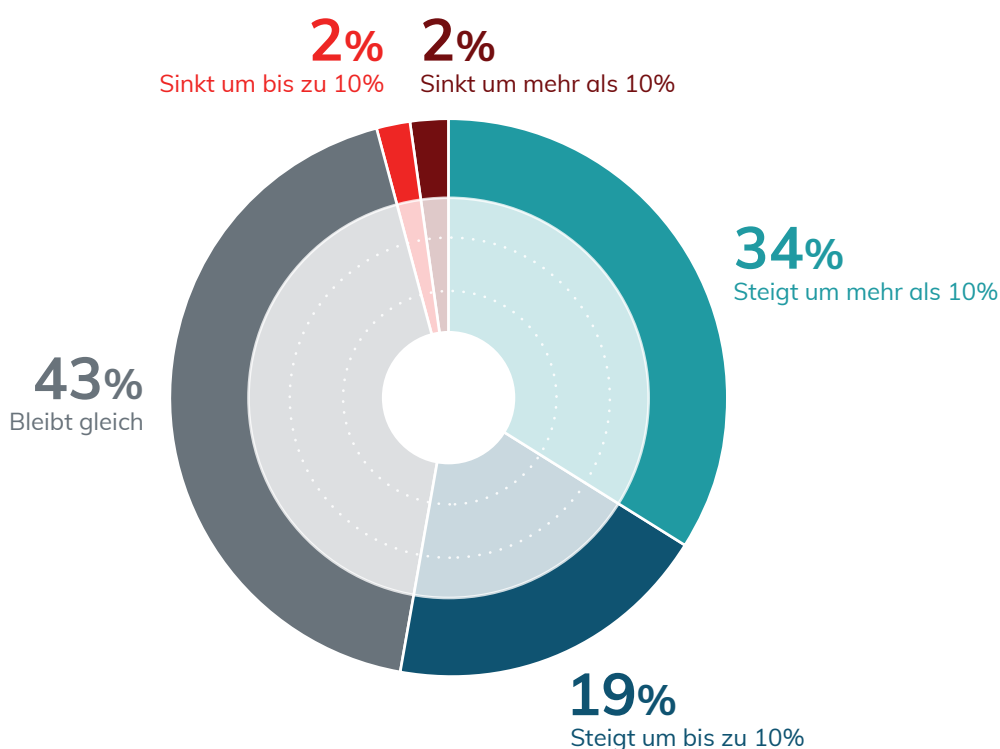
► An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2021?

Bezüglich jener Projekte, Themen und Fragestellungen mit Blick auf die Conversion Optimization, an denen die befragten Unternehmen im Jahr 2021 arbeiten, setzt sich der Trend aus den Vorjahren fort: Die **User Experience** (74%) ist das wichtigste Thema für die Befragten. Weit mehr als die Hälfte der Befragten befasst sich außerdem auch in diesem Jahr mit den Themen **Personalisierung** (59%) und **Landingpage-Testing** (52%). Die Optimierung von Mobile ist für 43% der Unternehmen ein Thema; womit dieses im Vergleich zum Vorjahr stark an Relevanz verloren hat. Bei mindestens jedem fünften Unternehmen stehen zudem das Produkt-Testing (26%), die Professionalisierung (21%) und das E-Mail-Testing (20%) auf der diesjährigen Agenda. Der Jahresvergleich bei den weniger häufig genannten Themen zeigt vor allem bei der Professionalisierung und den Zahlungsmethoden Bewegung: Beide sind weniger wichtig geworden.



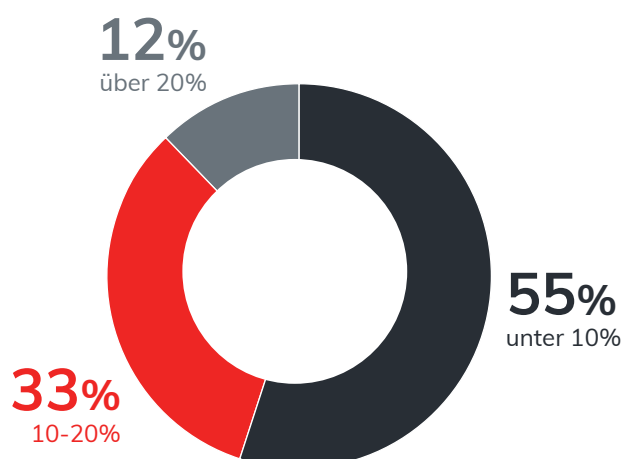
- Wie wird sich das Digital Analytics- & Conversion Optimization-Budget 2021 im Vergleich zum Jahr 2020 in Ihrem Unternehmen verändern?

Bei 43% der befragten Unternehmen **bleibt das Digital Analytics- & Conversion Optimization-Budget im Vergleich zum Jahr 2020 gleich**. Für gut ein Drittel der Unternehmen (34%) ist eine Budgetsteigerung um mehr als 10% geplant. Bei weiteren 19% wird es um bis zu 10% steigen. In der Befragung gibt **nur ein geringer Anteil ein sinkendes Budget** von bis zu 10% (2%) bzw. mehr als 10% (2%) an. Der hohe Anteil an Unternehmen mit steigendem oder zumindest gleichbleibendem Budget für die Digitale Analyse und Conversion Optimierung kann als positives Signal an deren Stellenwert innerhalb von Unternehmen bewertet werden.



- Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2021 auf Digital Analytics & Conversion Optimization entfallen?

Die Abfrage des Anteils des Digital Analytics- & Conversion Optimization-Budgets am gesamten Marketingbudget stellt heraus, dass **nur ein geringer Anteil des Marketingbudgets auf diese beiden Bereiche entfällt**. Für etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen steht weniger als 10% des Marketingbudgets für die Digitale Analyse und Conversion Optimierung zur Verfügung. Bei einem Drittel der Befragten liegt dieser Anteil zwischen 10% und 20%. Bei lediglich 12% aller Befragten nimmt das Budget über 20% des gesamten Marketingbudgets ein.



Wecke den Tracking Tiger in Dir!



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

Mehr Infos und weitere Stellenangebote: trakken.de/unternehmen/karriere/



Trakken 

