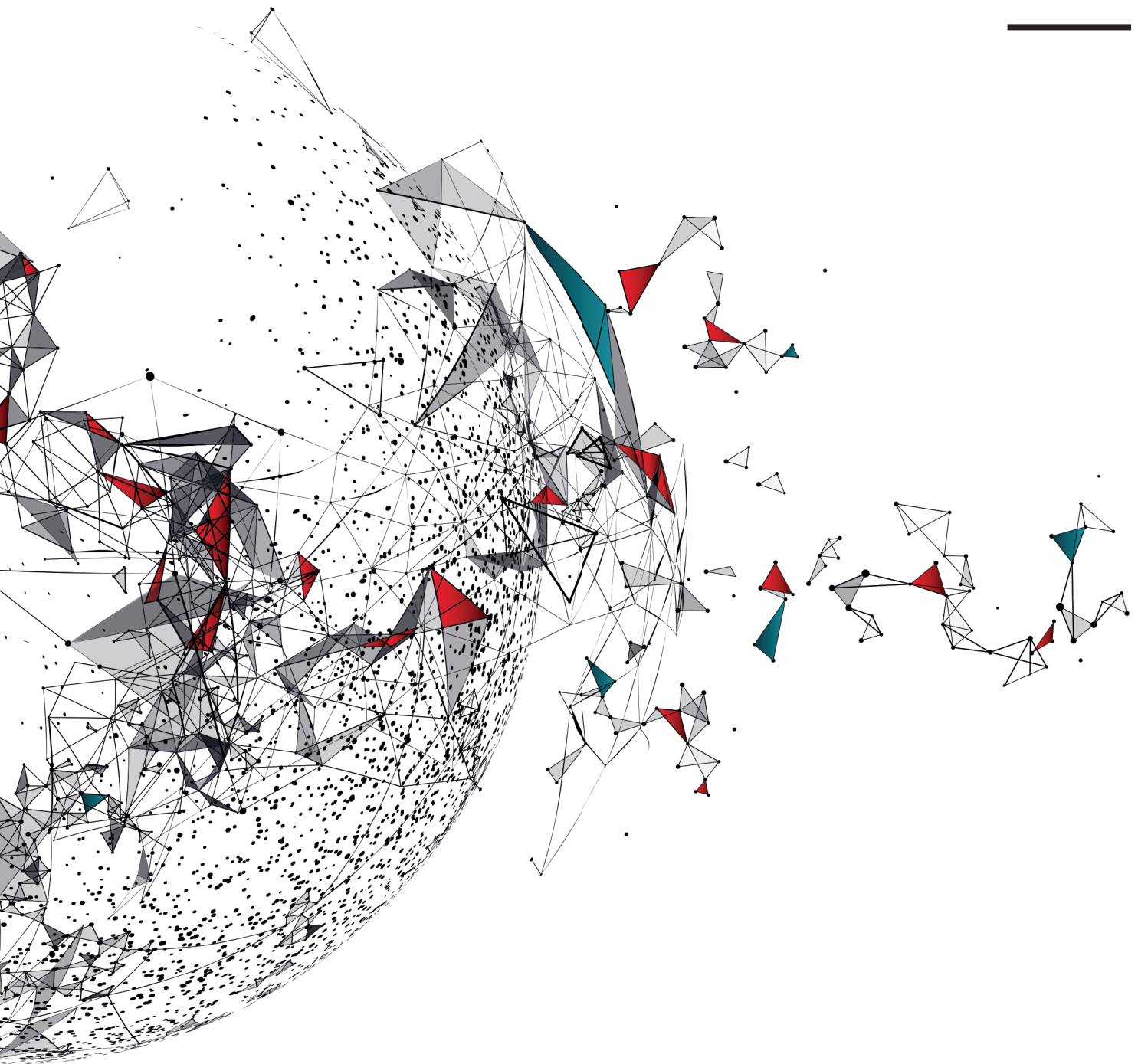


TRENDSTUDIE

2019



INHALT

1 Vorwort	2
2 Ergebnisse im Überblick	3 - 4
2.1 Digital Analytics	3
2.2 Conversion Optimization	4
3 Analyseansatz	5
4 Digital Analytics	8 - 29
4.1 Marketingkanäle, Tools & Ziele	8
4.2 Top Themen 2019	14
4.3 Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken	17
4.4 Verantwortlichkeit & Budget	25
4.5 Marketing-Attribution & Budget-Allokation	27
4.6 Personalisierung & Segmentierung	29
5 Conversion Optimization	33 - 41
5.1 Verantwortlichkeiten & Budget	33
5.2 Testkonzepte - Tools & KPIs	35
5.3 Projekte & Herausforderungen	41

MOIN.

Im Jahr 2015 haben wir die erste Digital Analytics Trendstudie veröffentlicht und auch schon dort die Toolnutzung im Analytics-Umfeld analysiert sowie die aktuellen Themen, Herausforderungen, Stärken und Schwächen identifiziert.

Im Fokus der diesjährigen Trendstudie stehen - wie in den vergangenen Jahren - die Themen **Digital Analytics** und **Conversion Optimization**.

Während in 2017 Datenvisualisierung und in 2018 Attribution im Fokus der Erhebung standen, liegt das Augenmerk der diesjährigen Studie ergänzend auf dem **Thema Personalisierung und Nutzersegmentierung**. Neben den von uns gesetzten Schwerpunkten hat sich das Themengebiet **Big Data** - mit allen seinen Herausforderungen - unter den Befragten als Kernthema herauskristallisiert. Hierzu gehören unter anderem die Aspekte interne Prozesse, technisches Setup & Tools, Know-how Aufbau und das Finden qualifizierter Mitarbeiter.

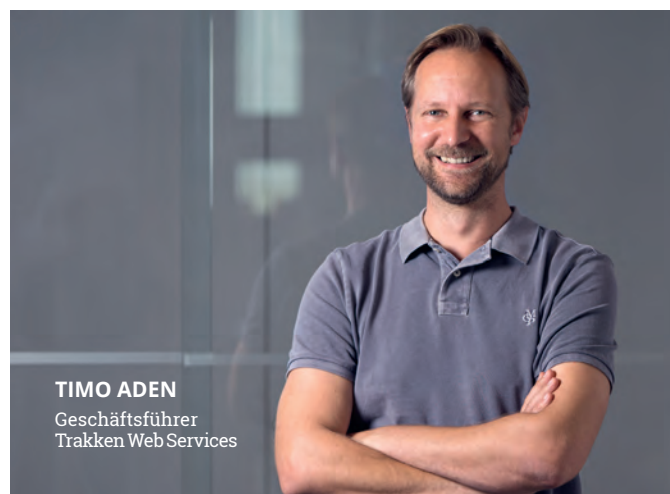
Die Identifizierung derartiger Trends sowie die Beobachtung der Kernthemen aus den Bereichen Digital Analytics und Conversion Optimization, sind Ziel der vorliegenden Studien. Dabei sichert ein gleichbleibendes Studiendesign mit konstanten Fragestellungen und -formulierungen, dass die Ergebnisse frei von methodischen Einflüssen bleiben. Damit bietet die Trendstudie sowohl einen umfassenden, wie methodisch validen Branchenüberblick.

All dies wäre natürlich nicht möglich durch 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 2019.

Ihr Trakken Team



DIGITAL ANALYTICS.

Ergebnisse im Überblick

Zum fünften Mal betrachten wir in unserer Trendstudie das Themenfeld **“Digital Analytics”**. Die Schwerpunktthemen der letzten Jahre, wie Attribution und Datenvisualisierung, wurden erneut ins Auge gefasst und um **neue Themengebiete wie Personalisierung & Nutzersegmentierung** ergänzt.

Die meisten der befragten Unternehmen (70%) arbeiten außerhalb des Dienstleistungssektors. Die Zuständigkeit des Aufgabenbereichs von **Digital Analytics obliegt zu 42 Prozent der (Online-) Marketing-Abteilung**. Weitere 14 Prozent der Unternehmen nutzen die Potenziale bereits innerhalb einer BI-Abteilung zur Analyse großer Datenmengen. Dabei zeigt die **Datenkonsolidierung eine steigende Trendentwicklung** innerhalb der letzten Jahre und nimmt entsprechend auch in der aktuellen Trendstudie eine wichtige Rolle ein.

Zwei Drittel der Befragten nutzen verstärkt die Möglichkeit, Daten aus ihrem **Analyse-Tool mit weiteren unternehmensinternen bzw. -externen Daten zu verknüpfen**. Das alleinige Sammeln und Reporten der jeweiligen Zahlen ist dabei branchenübergreifend für die meisten Befragten nicht mehr ausreichend. So führen 96 Prozent der Studienteilnehmer tiefgreifende über das reine Reporting hinausgehende Analysen durch.

Entsprechend der weiten Verbreitung tiefgehender Analysen nimmt der Einsatz von Big Data Tools und analytischer ‘Programmiersprachen’, wie **R oder Python**, unter den StudienteilnehmerInnen zu. Nichtsdestotrotz sind Tabellenkalkulationsprogramme wie Excel auch weiterhin im täglichen Gebrauch. Hinsichtlich der **Webanalyse-Tools** stehen weiterhin Tools wie Google Analytics, Adobe Analytics und Webtrekk an der Spitze.

Der Haupt-Berührungspunkt der Kunden mit Unternehmen bleibt weiterhin die Website. Zudem erstreckt sich die Erreichbarkeit bei mindestens **drei Viertel der Befragten über die Marketingkanäle SEO/SEA, Newsletter und Display, Video & Social Paid**. Weitreichende Tracking-Möglichkeiten werden auch zunehmend bei Offline Touchpoints bzw. Marketingkanälen genutzt. Die Trackingabdeckung ist für den Offline-Sektor nicht hinreichend gegeben und weist große Tracking-Potenziale auf.

Eine weiterhin zentrale Fragestellung der Digitalen Analyse ist die der optimalen (Marketing-) Budgetallokation. **Im Vergleich zum klassischen Last-Cookie-Wins-Prinzip nutzen Unternehmen verstärkt alternative Attributionsmodelle**. Bereits ein Viertel der Befragten nutzt bei Budgetentscheidungen eigene heuristische, bzw. erweiterte Attributionsmodelle. Es kann somit festgehalten werden, dass Entscheidungen immer mehr durch Ergebnisse aus datengestützten Modellen beeinflusst werden.

Die steigende Relevanz der Digitalen Analyse für Unternehmen wirkt sich positiv auf das verfügbare Budget aus. Bis zu **10 Prozent des Marketingbudgets** entfallen bereits bei knapp drei Viertel der teilnehmenden Unternehmen auf den Bereich der Digitalen Analyse.

Die größten **Chancen** sehen die StudienteilnehmerInnen in den Bereichen Personalisierung, Tracking- und Tool-Erweiterungen sowie Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung. Demgegenüber stehen als primäre **Risiken** die Themen Datenschutz, technische Umsetzung und Datenqualität.

Die größte **Stärke** der Digitalen Analyse sehen ein Drittel der Befragten in dem Treffen datengetriebener Entscheidungen. Dies setzt selbstverständlich ein einwandfreies technisches Setup voraus, was in vielen Unternehmen noch als Schwäche genannt wird. Die in vielen Unternehmen benannten Stärken stellen in manchen anderen Unternehmen **Schwächen** dar. So sind die Datenqualität und -Verfügbarkeit erneut in diesem Jahr verstärkt als Herausforderung genannt worden. Aber auch die Verknüpfung von Daten, beispielsweise aus dem Back-End oder anderen Systemen, ist für viele Unternehmen weiterhin nicht ohne Schwierigkeiten zu bewerkstelligen.

Die Wichtigkeit der **Visualisierung von Daten** rückt bei einem Großteil der Unternehmen immer weiter in den Vordergrund. Die Distribution von KPIs über **Datenvisualisierungstools** stieg in den letzten drei Jahren von 18 Prozent (2016) auf 70 Prozent (2019) stark an.

Die aggregierte Betrachtung der priorisierten Themen für 2019 zeigt die Wichtigkeit der Themen **Customer Journey, Datenvisualisierung, Report-Automatisierung und -Distribution**. Ein Drittel der Unternehmen steht vor der großen Herausforderung der Auswertung und Nutzung von Informationen. Big Data spielt in diesem Jahr eine zunehmende Rolle.

CONVERSION OPTIMIZATION.

Ergebnisse im Überblick

Bereits zum zweiten Mal beinhaltet die Trendstudie Fragen zur Analyse des Themenbereichs **Conversion Optimization**. Spannende Erkenntnisse lassen sich aufgrund des Vergleichszeitraums 2018 besser erschließen und Trendentwicklungen erkennbar ableiten. Zudem sorgt die große Bandbreite teilnehmender **Branchen aus Media/Content, eCommerce, Handel, IT-Dienstleistung, Telekommunikation und Finanzen** für eine gute Übersicht der Schwerpunktthemen für das Jahr 2019.

Über zwei Drittel der teilnehmenden Unternehmen stammen nicht aus der Dienstleistungsbranche, sondern sind Teil eines In-House CRO-Teams in ihrem jeweiligen Unternehmen. Die Hauptverantwortung für das Aufgabenfeld Conversion Optimization wird zu **zwei Dritteln der Marketingabteilung zugeteilt**. Die zunehmende Relevanz des Fachgebiets hat auch eine positive Wirkung auf den Anteil des Marketingbudgets. Für das Jahr 2019 plant bereits **jedes zweite Unternehmen eine Erhöhung ihres Conversion Optimization Budgets**.

Nach wie vor ist das **klassische A/B Testing das meistgewählte Testverfahren der Befragten**. Komplexere Verfahren wie das **Multivariate Testing und die Personalisierung** kommen weniger zum Einsatz. In der Regel führen drei Viertel der Unternehmen bis zu 4 Tests im Monat durch. Eine steigende Trendentwicklung ist bei einer **Test-Häufigkeit von mindestens 10 Tests** zu erkennen.

Nachweislich testen Unternehmen **am häufigsten auf den Seitenbereichen Landingpages und Produktseiten**. Beliebte sind auch weiterhin regelmäßige Tests im Checkout und der Homepage. Die Datengrundlage für Testkonzepte bietet primär die **Digitale Analyse** sowie Fallbeispiele aus **Best Practices Lösungen**. Im Fokus der diesjährigen Studie standen auch die **Nutzung von Datenquellen aus Mouse-Tracking/Heatmaps und CRM-Daten/Nutzerprofilen**.

Trotz allgemein wachsender Bedeutung beim Testing für mobile Endgeräte, werden weiterhin **Tests zu 85 Prozent immer bzw. oft für das Endgerät Desktop** durchgeführt. Interessant ist auch der Anstieg von **regelmäßigen Tests (immer & oft) für die Endgeräte Tablet und Mobile Websites** im Vergleich zum Jahr 2018.

Fast jedes zweite Unternehmen stützt ihre Testergebnisse auf Basis von "Google Optimize". Zu den Unternehmen, mit einem hohen Nutzungsgrad für dieses Testingtool zählen die **Light User mit max. 4 Tests pro Monat. Heavy User hingegen, d.h. alle Befragten, die mindestens 5 Tests im Monat** durchführen, profitieren von den Möglichkeiten des Testingtools Optimizely.

Die häufigsten Ziele, die von Conversion Optimization ins Auge gefasst werden, sind die **sales-relevanten KPIs Transaktionen und Umsatz**. Zudem sind auch häufiger sogenannte Micro-Conversions, wie beispielsweise **Klicks auf ein bestimmtes Element**, eine wichtige Zielmetrik ausgewählter Testverfahren.

Zu den Top 3 Themen für das Jahr 2019 zählen, mit einer deutlichen Führung **User Experience, Personalisierung und Mobile/App Optimization**. Professionalisierung und eCommerce rücken eher in den Hintergrund. Als **größte Herausforderung** bei der Conversion Optimization sehen die Befragten dabei weiterhin die **Datenqualität**, aber auch verstärkt die **internen Prozesse** und ein **mangelndes, bzw. fehlendes Know-how**.

ANALYSEANSATZ.

Ziel – Erhebung – Befragte

ZIEL. Im Rahmen der Trendstudie 2019 wurden diesjährige Entwicklungen mit Blick auf die Bereiche **Digital Analytics (DA)** und **Conversion Optimization (CO)** im deutschsprachigen Raum erhoben. Von besonderem Interesse waren Fragestellungen mit einem starken Bezug zur alltäglichen Arbeit aber auch mögliche Herausforderungen. Zudem konnten mit Hilfe 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.

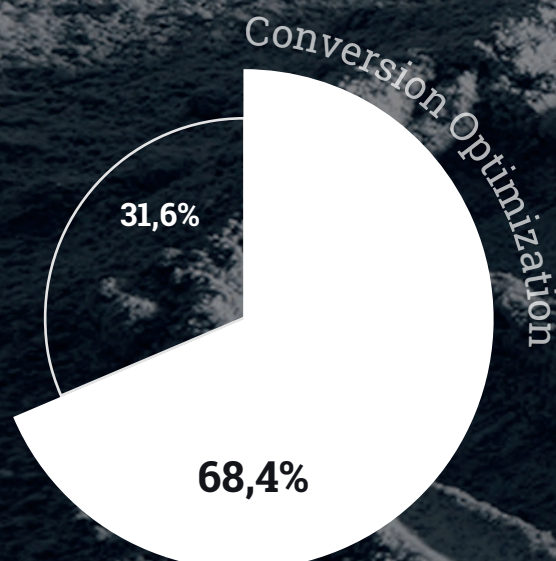
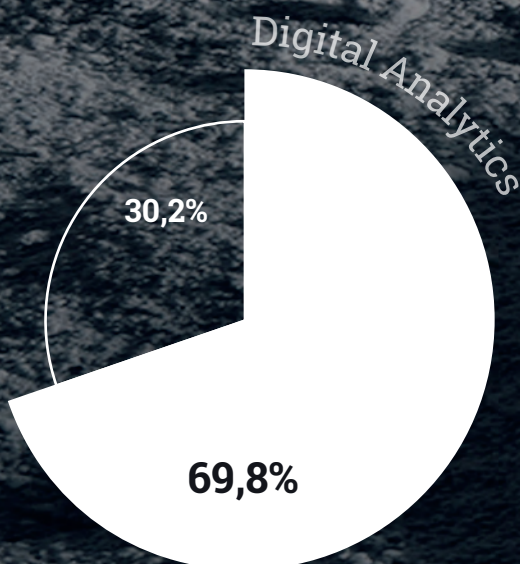
ERHEBUNGSMETHODE. Mit dem Jahresbeginn startete die Trendstudie 2019. Die Datenerhebung der Online-Befragung erstreckte sich von Mitte bis Ende Januar 2019. Hierbei wurden größtenteils **geschlossene Fragen** bezüglich der Themen Budget, Attribution und Tools gestellt. Mit Blick auf Stärken,

Schwächen, Chancen und Risiken von Digital Analytics wurden **offene Fragen** formuliert. Die folgenden Ergebnisse basieren auf diesen beiden Befragungen, bei welcher 318 Befragte bzgl. der Digitalen Analyse und 121 Befragte bzgl. der Conversion Optimization teilnahmen.

BEFRAGTE UNTERNEHMEN. Bei der Befragung haben insgesamt **439 Unternehmen aus den Bereichen Media/Content, eCommerce und Handel, IT-Dienstleistung** u.v.w. teilgenommen. Knapp 70 Prozent der Studienteilnehmer arbeiten außerhalb des Dienstleistungssektors. Sie bedienen die Kundenseite und sind Teil eines In-House Teams. Die Unternehmensgrößen erstrecken sich von Kleinunternehmen bis hin zu Großunternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern. Über die Hälfte der Befragten arbeitet in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern mit einer erkennbaren Steigerung zum Vorjahr.

UNTERNEHMENSROLLE

● Kundenseite/ Teil eines In-House Teams ○ Agentur/ Consultant

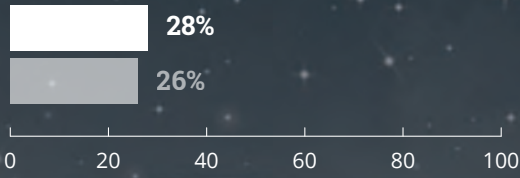


UNTERNEHMENSGRÖSSE

BIS 9 MITARBEITER



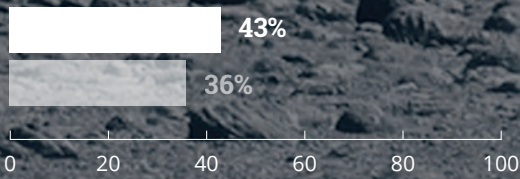
100 - 499 MITARBEITER



10-49 MITARBEITER



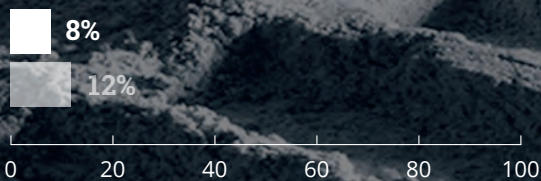
500 MITARBEITER ODER MEHR



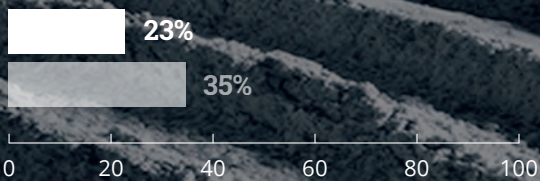
50 - 99 MITARBEITER



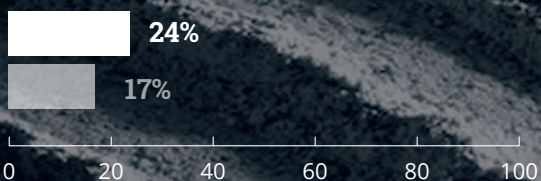
BIS 9 MITARBEITER



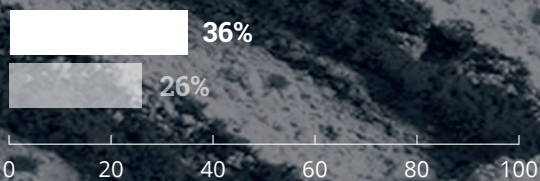
100 - 499 MITARBEITER



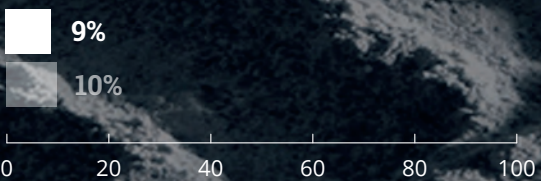
10-49 MITARBEITER



500 MITARBEITER ODER MEHR



50 - 99 MITARBEITER



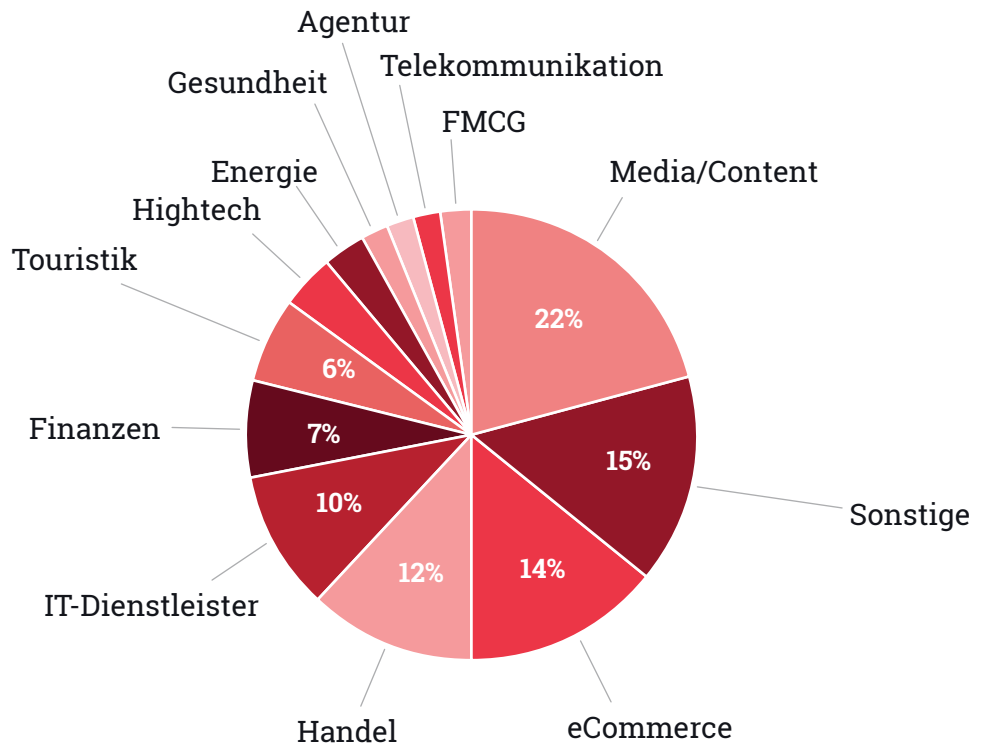
■ 2019 ■ 2018

Digital
Analytics

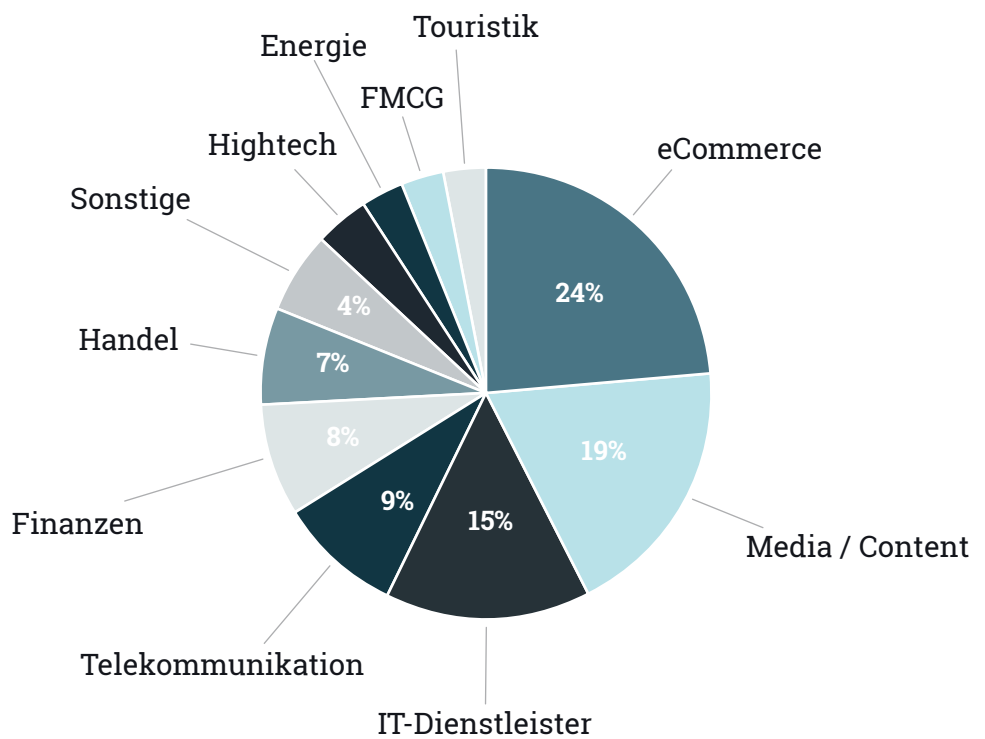
Conversion
Optimization

UNTERNEHMENSBRANCHE

Digital Analytics



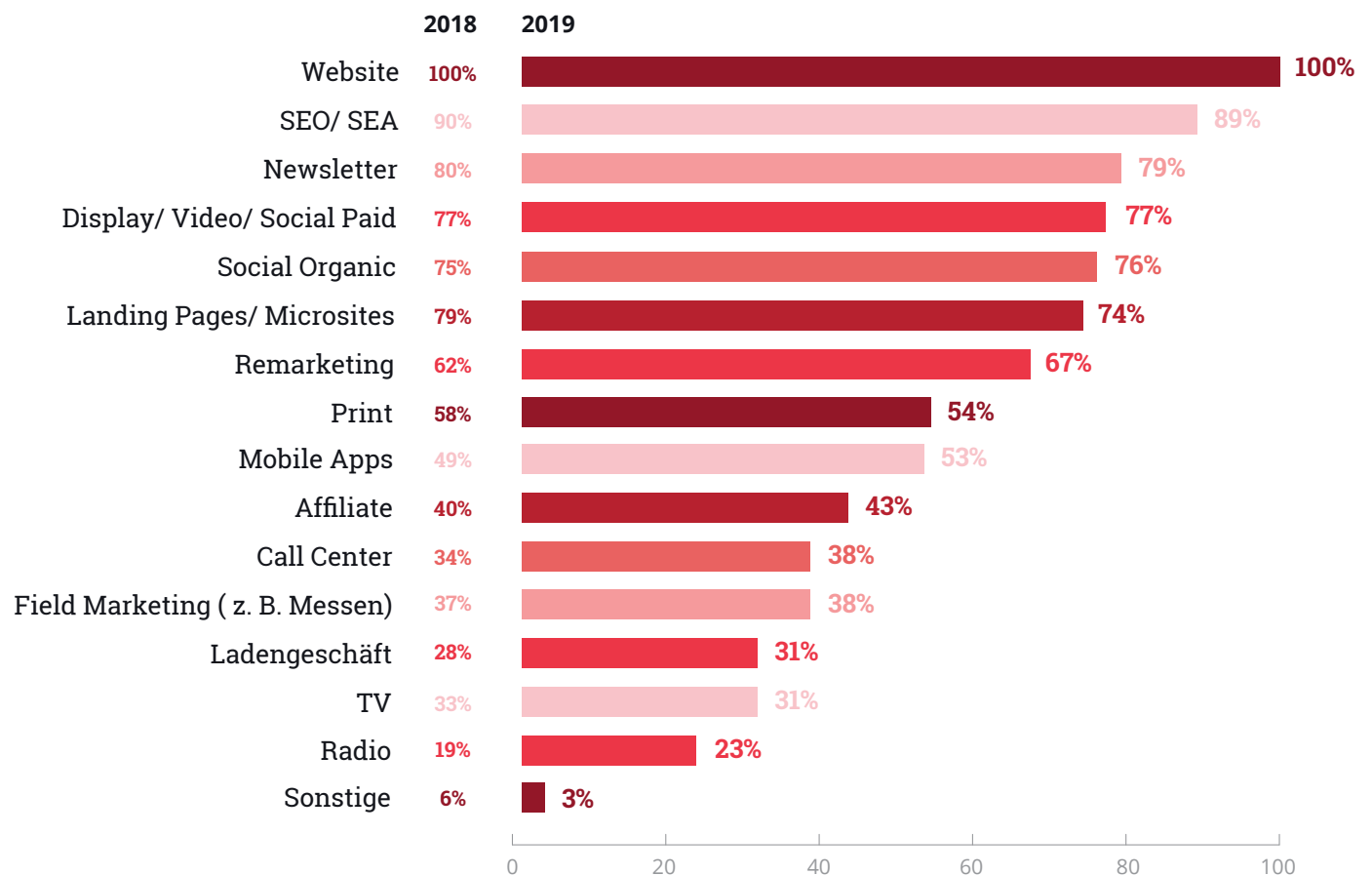
Conversion Optimization



MARKETINGKANÄLE, TOOLS & ZIELE.

Digital Analytics

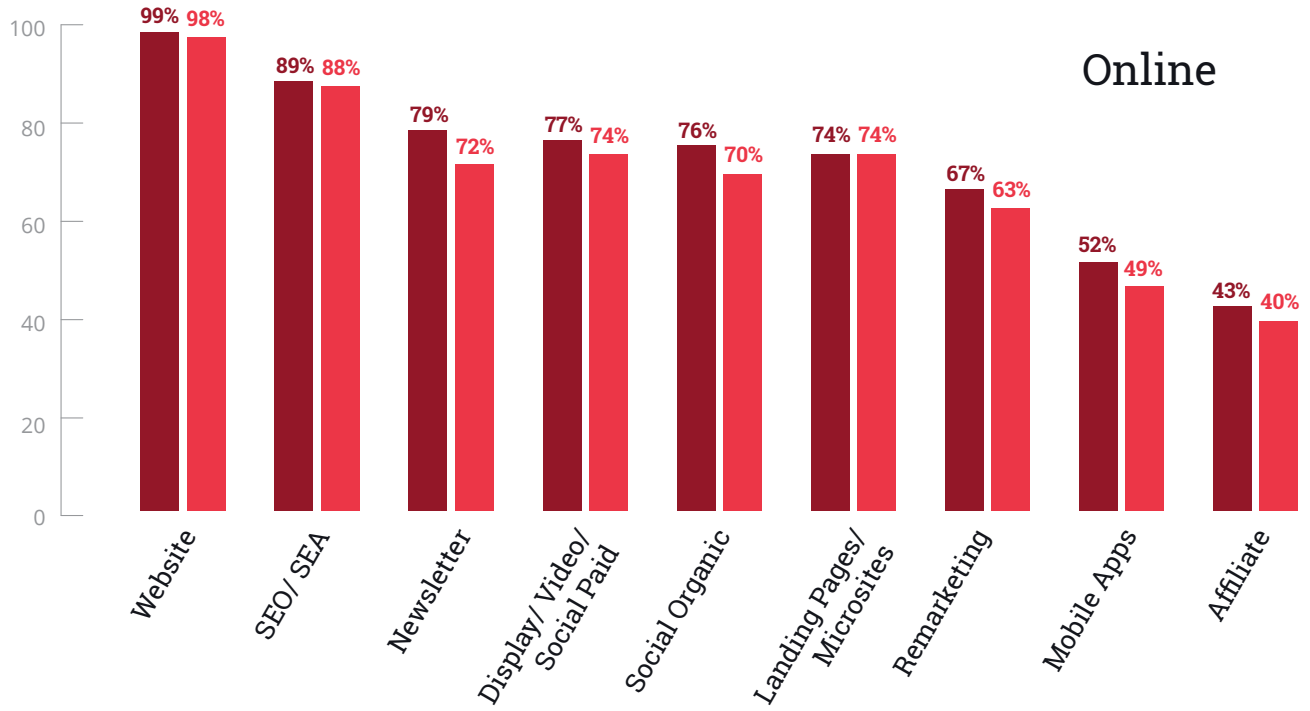
Mögliche Touchpoints & Marketingkanäle - Über welche Touchpoints bzw. Marketingkanäle erreichen Sie Ihre Kunden?



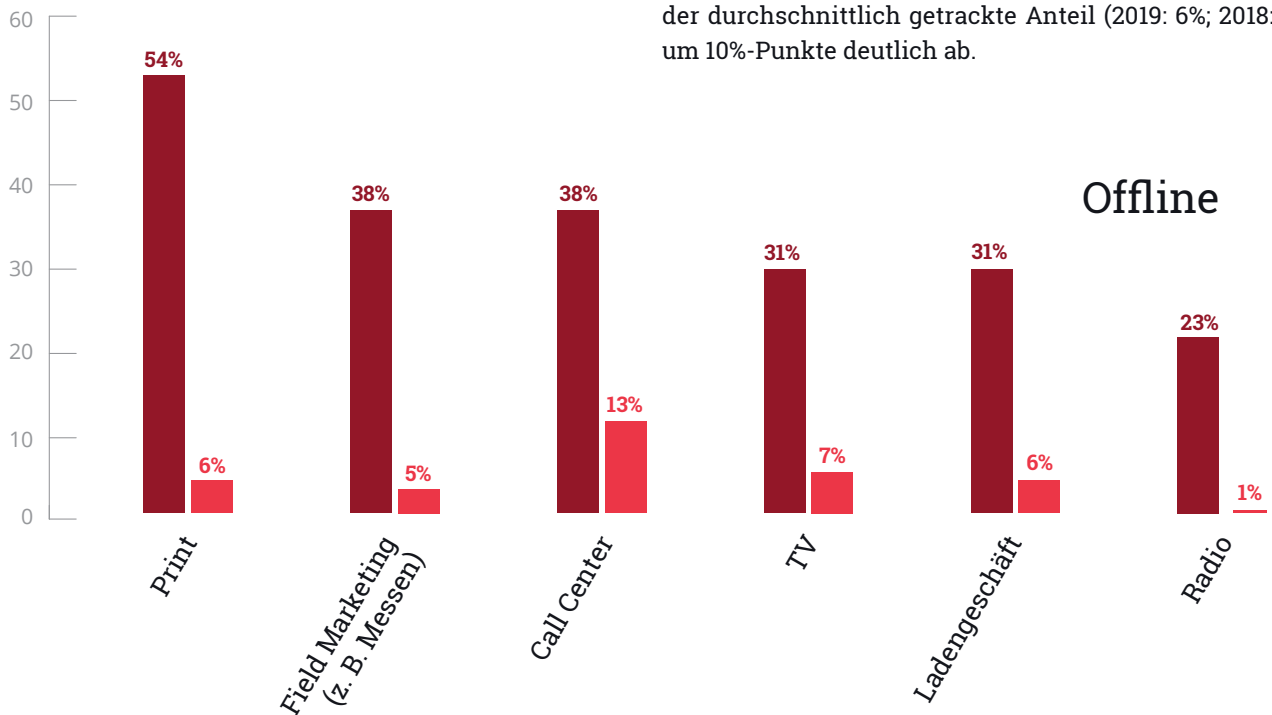
Der wichtigste Touchpoint, um Kunden zu erreichen, ist auch in diesem Jahr die **Website**. Zudem bleibt die Erreichbarkeit von Kunden bei mindestens drei Viertel der befragten Unternehmen über die **Marketingkanäle SEO/SEA** (89%), **Newsletter** (79%) und **Display, Video & Social Paid** (77%), **Social Organic** (76%) primär bestehen. Lediglich die Positionierung von

Landingpages/Microsites (74%) als wichtiger Touchpoint sank um 5%-Punkte ab. Aber auch die Offline-Kanäle **Print** (54%) und **TV** (31%) verzeichnen einen leichten Rückgang. Des Weiteren können nur marginale Veränderungen der genutzten Touchpoints und Marketingkanäle für dieses Jahr wahrgenommen werden.

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



Der Durchschnitt getrackter Touchpoints und Marketingkanäle für den **Online-Bereich** (2019: 70%; 2018: 69%) wurde nicht weiter gesteigert. Im **Offline-Bereich** sank hingegen der durchschnittlich getrackte Anteil (2019: 6%; 2018: 16%) um 10%-Punkte deutlich ab.



■ Mögliche ■ Getrackte

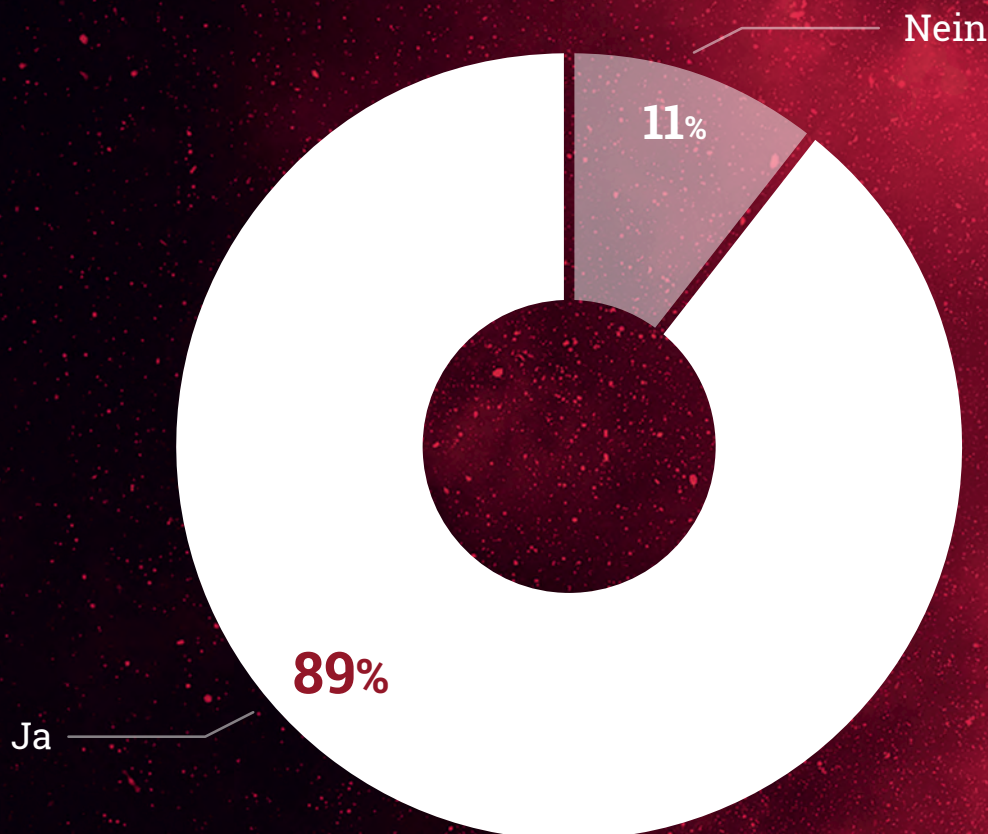
Die Ambivalenz der möglichen und getrackten Touchpoints bzw. Marketingkanäle geht aus der Befragung deutlich hervor. **Durch die Aufteilung der Touchpoints bzw. Kanäle in On- und Offline, werden die Potentiale der Trackingabdeckung deutlich.** Rückläufig ist in den getrackten Offline-Bereichen die Sparte **Print** (2019: 6%; 2018: 11%). Auch der Kanal **TV** (2019: 7%; 2018: 15%) ist mit einem Anteil von 7 Prozent in den Tracking-Zahlen rückläufig.

Zunehmend nutzen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Online-Daten mit weiteren Offline-Daten anzureichern. Ein positives Beispiel ist die Verknüpfung der Online-Daten mit Trackingdaten eines "Call Centers", zur Abdeckung einer weitreichenden Customer Journey. Der Anteil technisch erfasster **Call Center Daten stieg zum Vorjahr um 6%-Punkte an** (2019: 13%; 2018: 7%).

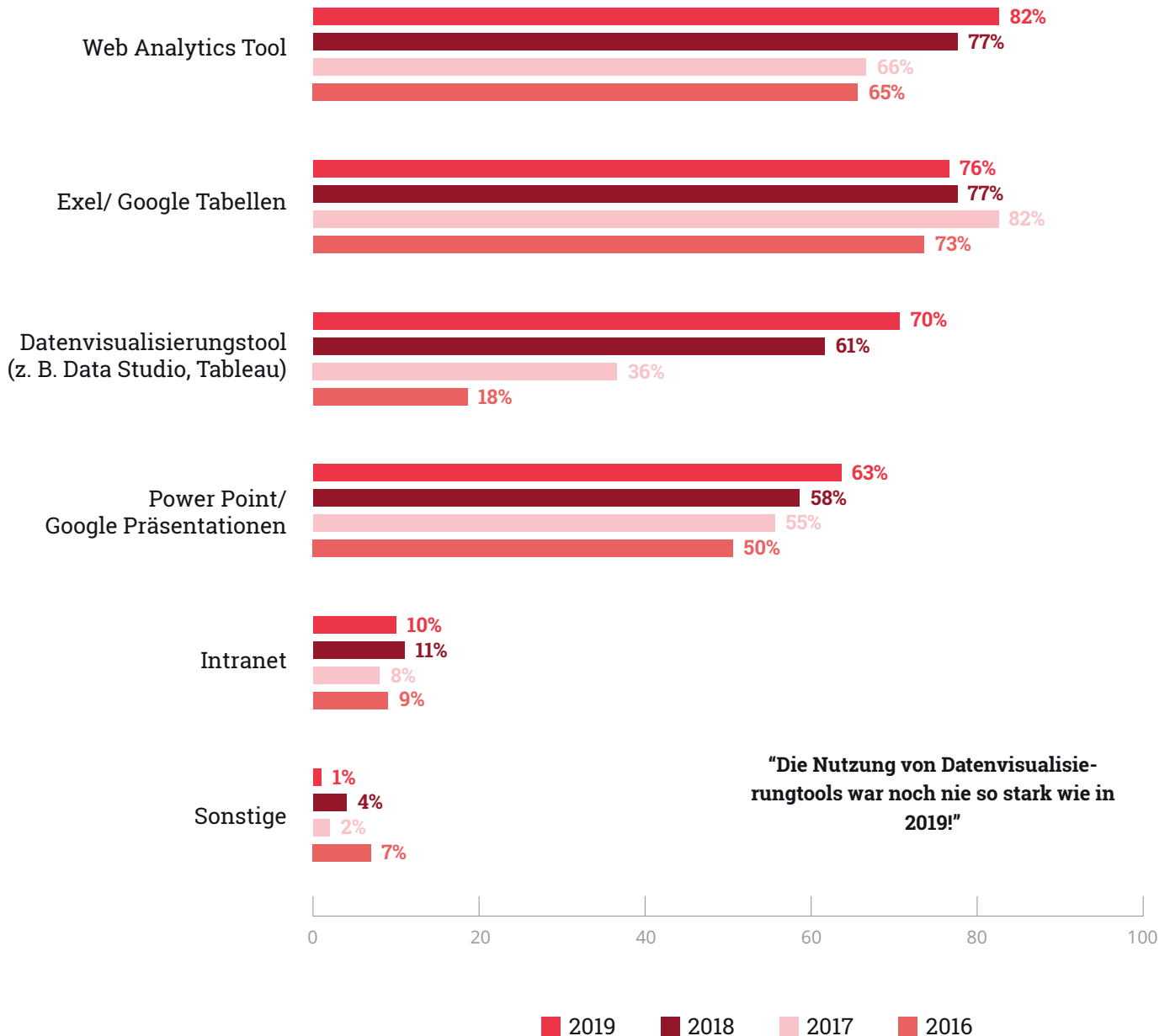
Positiv im Tracking von Online-Daten ist auch das Thema **Remarketing**. Neue Remarketing-Technologien und Echtzeit Marketing-Maßnahmen steigern den Bedarf und fördern das Tracking. Auch die Marketingkanäle **Affiliate** (2019: 40%; 2018: 37%), **mobile Apps** (2019: 49%; 2018: 43%) und **Social Organic** (2019: 70%; 2018: 68%) nehmen im Tracking-Volumen stetig zu.

Der vermehrte Einsatz von weitreichenden Tracking-Lösungen, insbesondere für den Bereich Marketing, sorgt bei ca. **90 Prozent der befragten Unternehmen für die Integration eines Tag-Management-Systems**. Insbesondere die Skalierbarkeit von Marketing-Pixeln und die einfache Handhabung ohne Einsatz von IT-Ressourcen, macht ein Tag-Management-System für Unternehmen interessant.

"89% der befragten Unternehmen nutzen bereits Tag-Management-Systeme zur Skalierung von Marketing- und Analytics-Pixeln"



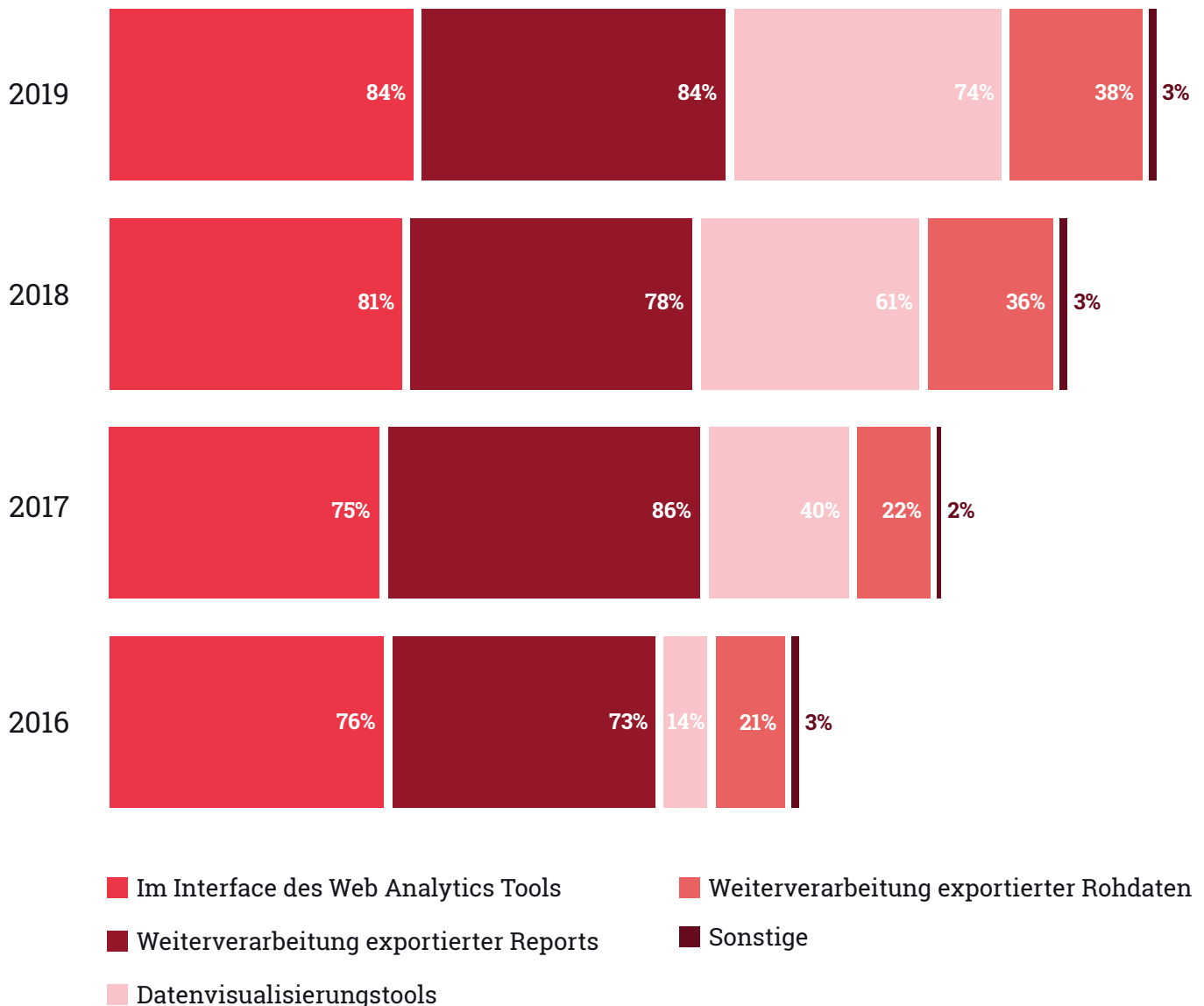
Wie werden bei Ihnen KPIs distribuiert/kommuniziert?



Die Wichtigkeit der Visualisierung von Daten rückt bei einem Großteil der Unternehmen immer weiter in den Vordergrund. Die Distribution von KPIs mit Hilfe von Datenvisualisierungstools, nimmt im Verlauf der letzten Jahre stetig zu. Waren es 2016 lediglich 18 Prozent der befragten Unternehmen, die ein Tool zur Veranschaulichung ihrer unternehmensrelevanten Kennzahlen genutzt haben, sind es 2019 bereits 70 Prozent. Zudem stieg der Anteil der Kommunikation von Zielmetriken über Webanalyse-Tools seit 2016 um 17%-Punkte und bleibt führend auf Platz 1. Trotz leichter Schwankungen im Jahresvergleich bleibt für drei Viertel der Teilnehmer **Excel, bzw. Google Tabellen**, weiterhin ein hilfreiches und genutztes Tool. Die Analyse der Fragestellung gibt auch Aufschluss

über einen kombinierten Einsatz von Tools. **53 Prozent der Befragten nutzen bereits eine Verknüpfung zwischen Webanalyse- und Datenvisualisierungs-Tools**, wie beispielsweise Data Studio oder Tableau. Des Weiteren nutzen 42 Prozent der Studien-Befragten weiterhin Excel, jedoch in Kombination mit Webanalyse- und Datenvisualisierungstools. Die Interpretation von Daten wird durch visuelle Aufbereitungen verständlicher und fördert die Handlungsbereitschaft der einzelnen Abteilungen. Aber auch die **visuellen Vorteile von PowerPoint, bzw. Google Präsentationen** haben im Trendverlauf der Studien-Erhebung deutlich zugenommen (2019: 63%; 2016: 50%).

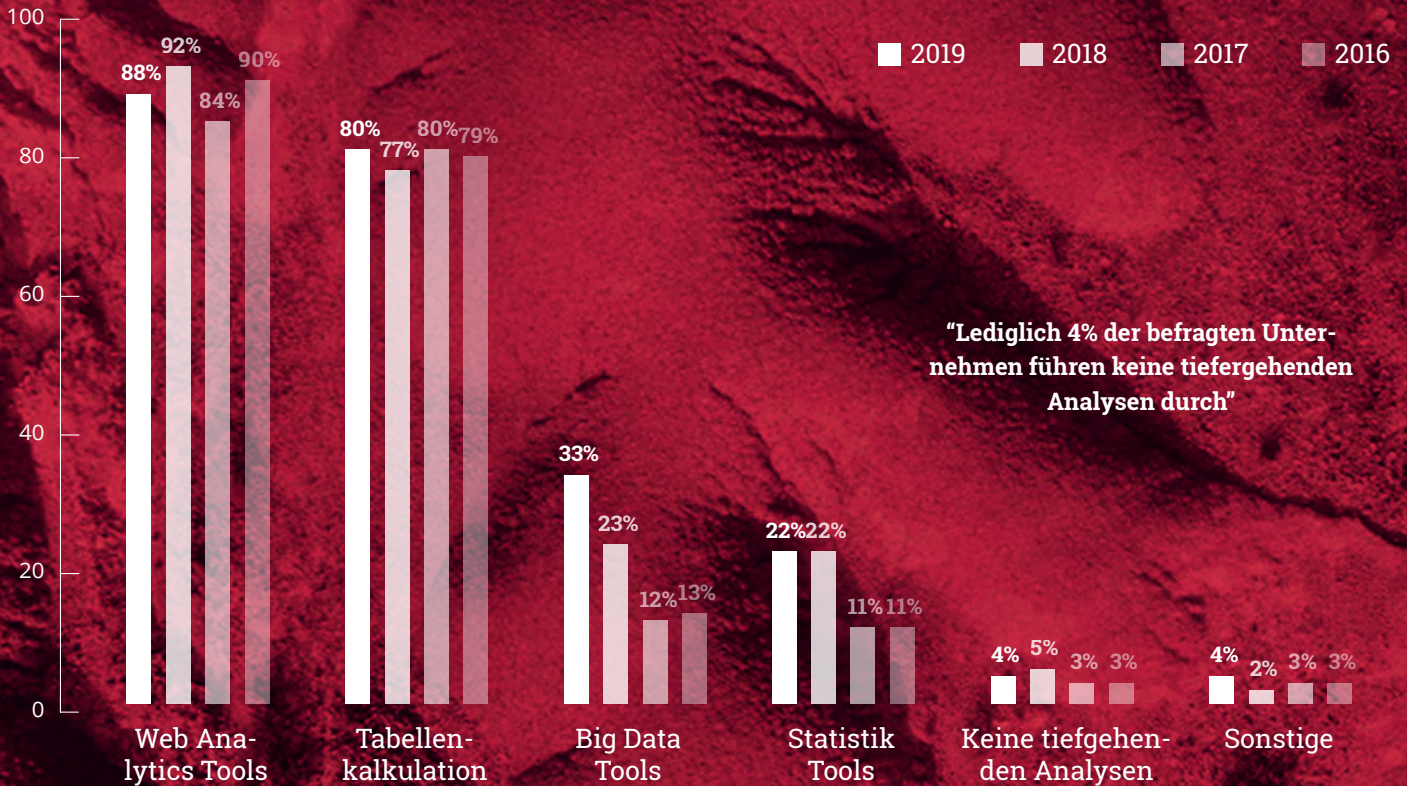
Wo arbeiten Sie mit Ihren Digital-Analytics-Daten?



Im Jahresrückblick wird deutlich, dass der **Anteil gesammelter Daten "Big Data" sowie der Anteil der Datenanalyse stetig zugenommen hat**. Die Arbeit mit **Excel bzw. Google Tabellen** für die Aufbereitung unternehmensrelevanter Informationen ist und bleibt weiterhin ein wichtiger Prozessschritt für Unternehmen. Zudem nutzen weiterhin 84 Prozent der Teilnehmer ein Webanalyse Tool zur Auswertung von Daten. Die Trendentwicklung von Webanalyse Tools zeigt einen Anstieg um 8%-Punkte (2019: 84%; 2016: 76%). **Die Weiterverarbeitung erfolgt zunehmend über eine Verknüpfung zu einem Visualisierungstool**. Eine vereinfachte und zum Teil kostenlose Anbindung an Visualisierungssysteme erklärt den hohen Anstieg von 60%-Punkten (2019: 74%, 2016: 14%). Daten

können in wenigen einfachen Schritten veranschaulicht und Handlungsempfehlungen schneller und kosteneffizienter abgeleitet werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt für Unternehmen ist das Umgehen technischer Ressourcen, die für die Umsetzung nicht mehr notwendig sind. Ebenfalls rasant ist der **Anstieg der Weiterverarbeitung exportierter Rohdaten**. Das steigende Datenvolumen wird von knapp 40 Prozent der Studienteilnehmer auf der Basis von Rohdaten-Export vorgenommen. Hilfreich bei der Verarbeitung von großen Rohdatenmengen ist der **Einsatz analytischer Programmiersprachen wie Python und R**. Der Anteil ist noch marginal und wird daher aggregiert unter dem Aspekt Sonstige betrachtet.

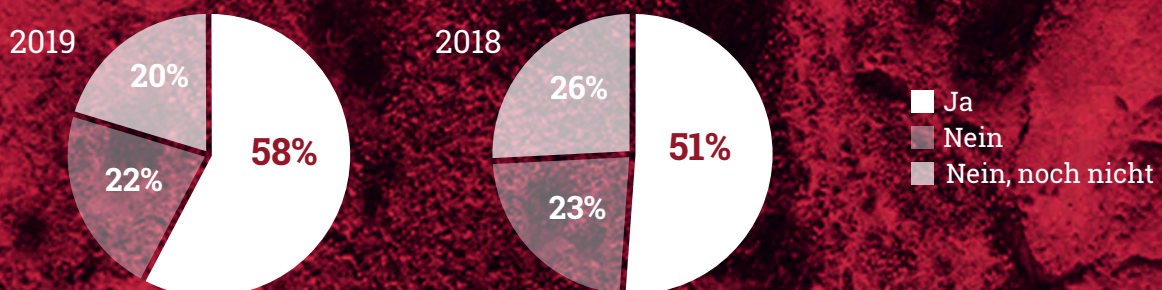
Welche Programme verwenden Sie für die tieferegehende Analyse der erhobenen Daten?



Das Sammeln und Reporten von Zahlen ist laut der Befragung für Unternehmen nicht mehr ausreichend. Bereits 96 Prozent der Studienteilnehmer aus den Branchen eCommerce, IT-Dienstleistung, Touristik, Media/Content, Handel, usw. arbeiten mit getrackten Daten und führen tieferegehende Analysen durch. Hinsichtlich der **Webanalyse-Tools** stehen weiterhin Tools wie Google Analytics, Adobe Analytics und Webtrekk an der Spitze. Nichtsdestotrotz sind **Tabellenkalkulationsprogramme wie Excel** auch weiterhin im täglichen Gebrauch. Drei

Viertel der Unternehmen nutzen **Excel oder Google Tabellen** (2019: 80%; 2018: 77%), parallel oder ergänzend. Entsprechend der weiten Verbreitung tieferegehender Analysen nimmt der Einsatz von Big Data Tools (2019: 33%; 2016: 13%) und analytischer Programmiersprachen (2019: 22%; 2016: 11%), wie **R oder Python** unter den StudienteilnehmerInnen zu. Die Nutzung von Big Data Tools, wie beispielsweise BigQuery oder Jupiter Notebook, ist innerhalb der letzten Jahre um 20%-Punkte (2019: 33%; 2016: 13%) gestiegen.

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



Die Auswertung der Trendstudien der vergangenen Jahre zeigt eine deutliche positive Entwicklung zur Verknüpfung von Daten. Bereits zwei Drittel (2019: 58%, 2018: 51%) der teilnehmenden Unternehmen nutzen verstärkt die Möglichkeit, Daten aus ihrem Analyse-Tool mit weiteren unternehmensinternen bzw. -externen Daten zu verbinden. Bei den Studienteilnehmern die keine Datenverknüpfung und Analyse durchführen liegt

der Anteil bei 22 Prozent. Weitere 20 Prozent haben dies jedoch künftig geplant. Ein Umdenken in den Unternehmen ist zu erkennen. Ein wichtiger Aspekt bei der Datenkonsolidierung ist die Analyse einer vollständigen Customer Journey. Aber auch die vereinfachte technische Umsetzung ohne Einsatz von IT-Ressourcen ermöglichen es Unternehmen, Daten zu verknüpfen und letztendlich auszuwerten.

TOP THEMEN 2019.

Top Digital Analytics Themen

An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Digital Analytics im Jahr 2019?

38%

Tracking & Datenqualität

23%

Analyse & Reporting

15%

Attribution

13%

Analytics Tools & Tag Management Systeme

10%

Visualisierung & Dashboards

10%

Kundenverhalten & Marketing

2%

Datenschutz

Das **Big Picture von Unternehmensdaten** wird von Jahr zu Jahr immer wichtiger. Um ein **zusammenhängendes Daten-Bild** zu generieren ist für die Studienteilnehmer **das Tracking und die Datenqualität** ein wichtiges Thema für das Jahr 2019. Das bereits aufgesetzte Tracking von Unternehmensdaten soll auf Aktualität und Richtigkeit überprüft werden.

Des Weiteren gehören zu dem Thema Tracking und Datenqualität die technische Erfassung und Verknüpfung von Offline-Daten zudem auch das TV-Tracking gezählt werden kann. Der Hintergrund für TV-Tracking und das Verknüpfen von Daten wird meist für das Thema **Attribution** genutzt. Trotz einer leichten Abnahme zum Vorjahr (2019: 15%; 2018: 16%) gehört **Attribution auch in diesem Jahr zu den Top-3-Themen**.

Auch Projekte rund um den Bereich **Analysen und Reportings** gehören mit Platz 2 zu den Top-Themen 2019. Darunter fallen Analysen, wie beispielsweise Forecast oder User Experience.

Analytics Tools bieten immer mehr Möglichkeiten Daten technisch zu erfassen. Hilfreich bei der technischen Aussteuerung sind Tag-Management-Systeme. Zu den häufiger genannten Tag-Management-Systemen gehört der Google Tag Manager. Aber nicht nur die technischen Aspekte wurden in diesem Jahr verstärkt genannt. Auch das Thema der Datenvisualisierung und die Erstellung von Dashboards werden von den Studienteilnehmern in den Fokus gerückt.

Wie stark priorisieren Sie die folgenden Themen in 2019?



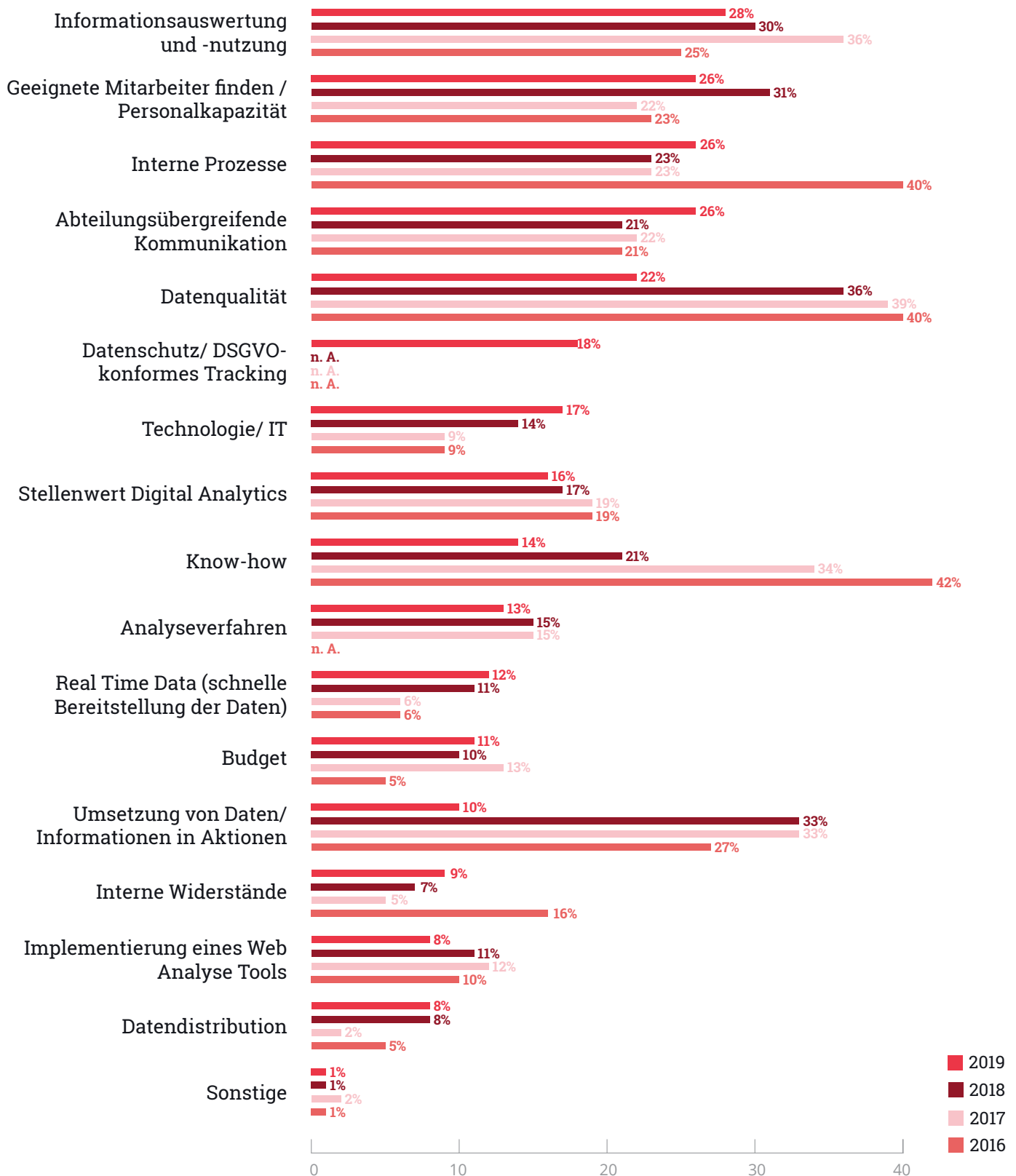
Die aggregierte Betrachtung der priorisierten Themen für 2019 zeigt eine erneute Wichtigkeit beim Thema **“Customer Journey”**. Die Trendentwicklung der Rangordnungen der letzten Jahre ist hierbei relativ gleichbleibend.

Um die Prozesse der Digitalen Analyse weiter zu optimieren, gehören Themen wie **KPIs, Datenvisualisierung, Report-Automatisierung und -Distribution** zu den hoch priorisierten Themen für dieses Jahr. Besonders das Thema der Datenvisualisierung steht seit dem letzten Jahr ziemlich weit

oben auf der Agenda der Unternehmen. Weitreichende Tracking-Themen hingegen rücken für dieses Jahr stärker in den Hintergrund. Dazu zählen primär das Kampagnen-Tracking, Multi-device-Tracking aber auch die Etablierung von Tag Management Systemen.

Der Umgang mit Daten ist auch weiterhin ein sensibles Thema, bei dem der Datenschutz nie außer acht gelassen wird. Bei der Wichtigkeit der priorisierten Themen rückt jedoch der Datenschutz auf die hinteren Ränge.

Was sind im Jahr 2019 für Ihr Unternehmen die drei größten Herausforderungen im Bereich Digital Analytics?



Die drei großen Herausforderungen für das Jahr 2019 sind weiterhin **Informationsauswertung und -nutzung** (28%), das **Finden geeigneter Mitarbeiter** (26%) sowie der **Aufbau und die Steuerung interner Prozesse** (26%). Weitere Herausforderungen

mit einer steigenden Entwicklung der letzten Jahre, sind bei einem Drittel der Unternehmen **abteilungsübergreifenden Kommunikationen** (2019: 26%; 2018: 21%), sowie der **Einsatz von Technologie/IT**.

STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN & RISIKEN.

Digital Analytics

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

Die Vielschichtigkeit der befragten Branchen spiegelt sich auch in den Antworten wider. Eine aggregierte Sichtweise auf die erhobenen Daten lässt jedoch einige Bereiche in den Vordergrund rücken. Ein Drittel der Befragten sieht in dem Bereich **datengetriebener Entscheidungen** ihre Stärken. Eine fundierte Datenbasis dient als Entscheidungsgrundlage für digitale Strategien und ersetzt meinungsbasierte- durch zahlenbasierte Entscheidungen. Zusätzlich werden von 20 Prozent der Teilnehmer die umfangreichen und detaillierten **technischen Voraussetzungen** (Setup, Implementierung, Tag

Management Tools) genannt. Umfassende technische Setups der Digitalen Analyse werden bereits durch Tag Management Tools standardisiert. Ein weiterer Vorteil ist das wachsende Know-how und auch das Standing für das Thema. Sinkende interne Widerstände sorgen für weiteres Wachstum auch in den Bereichen der Datenanalyse. Im Vordergrund steht die Herstellung einer 360°-Kundensicht. Der Fokus der Befragten wird sehr stark auf den Kunden und die Customer Journey gelegt.

DATENGETRIEBENE ENTSCHEIDUNGEN:

Daten statt Bauchgefühl

Entscheidungsgrundlage für digitale Strategie

Objektive Daten

Zahlenbasierte Entscheidungen möglich statt meinungsbasiert

Mit Transparenz die Effizienz erhöhen

Beantwortung strategischer Fragen

Aufzeigen eines anderen Kundenverständnisses entgegen gängiger Unternehmensmeinungen

TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN & TOOLS:

Umfangreiches und detailliertes Web- und Kampagnentracking

Tagging, umfassendes Analytics Setup

Tracking der Channels, des E-Commerce und Websiteaktivitäten (Events)

Standardisierung durch Tag Management bei über 80 Websites

Geschwindigkeit

Google Tag Manager

Wir tracken alle Aktivitäten auf allen unseren Online Channels und nutzen diese zum Remarketing

KNOW-HOW & STANDING:

Internes Know-how für Setup und Analyse

Relevanz für Digital Analytics ist gegeben

Es wird langsam ernst genommen und gefördert

Geringe Widerstände

Umfassendes Wissen

Erfahrung von alten Mitarbeitern

Hohe Expertise

KUNDENORIENTIERTE ANALYSE & KUNDENSEGMENTIERUNG:

Sichtbarmachung des Kaufprozesses/-weges (Customer Journey)

Kundeninteressen frühzeitig erkennen

Herstellung einer 360°- Kundensicht

Dank Digital Analytics lernt man seine Zielgruppe besser kennen

Fokus auf den User lenken

Wo sehen Sie Schwächen von Digital Analytics innerhalb Ihres Unternehmens?

Die genannten **Schwächen** von Unternehmen zeigen leichte Abweichungen in der Streuung von Themen. Sowohl die **Datenqualität** als auch das **Know-how** wurden von den meisten Unternehmen erneut als Schwäche genannt. Insbesondere für international agierende Unternehmen liegt die Schwierigkeit darin, die Datenqualität in allen Ländern gleich hoch

zu halten. Aber auch die Verknüpfung von Daten, beispielsweise aus dem Back-End oder weiteren Systemen, ist für die Befragten nicht einfach zu bewerkstelligen. Bei 14 Prozent der Unternehmen stellt eine unzureichende Datenqualität Hürden bei der Analyse und Aufbereitung von Daten dar.

DATENQUALITÄT UND -VERFÜGBARKEIT:

Tracking Blocker sind ein stetiges Problem

Uneinheitliches Kampagnentracking

Es gibt zu viele Systeme, die Teile verschiedener Daten sammeln, analysieren und bereitstellen, jedoch an der Verzahnung miteinander hapert es

In einem international agierenden Unternehmen ist es schwierig, die Datenqualität in allen Ländern gleich hoch zu halten

Bisher keine Backend-Daten verknüpft

INTERNE PROZESSE UND STRUKTUREN:

Zu wenig Zeit, vorhandene Daten werden zu wenig benutzt

Sehr langsame IT-Prozesse

Kleine Business-Relevanz

Wenig aktive Nutzung in vielen Fachbereichen

Es ist noch ein gutes Stück Weg bis datengetriebene Entscheidungen selbstverständlich sind

KNOW-HOW:

Vertrauen auf Bauchgefühl anstatt KPIs

Know-How-Vermittlung

Manpower

Teamübergreifende Kompetenz

ANALYSE:

Wir betrachten die vorhandenen Daten zu wenig in der Tiefe

Geringe Anwendung der Insights

Mangelnde qualitative Analysen

Aufbereitung und Lesbarkeit der Daten, fehlende Rückschlüsse

Datenauswertung teils auf Basis inkonsistenter Daten oder falsch eingesetzten Messgrößen

Zu viele wiederholende Reports, die manuell erstellt werden müssen

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

Bei der Auswertung der aggregierten Daten von **Chancen** für Digital Analytics innerhalb und außerhalb der teilnehmenden Unternehmen wird der **kundenorientierte Ansatz** vermehrt hervorgehoben. Das **stetige Wachstum der technischen Tracking- und Datenkonsolidierungs-Möglichkeiten** schafft eine hinreichende Abdeckung der Customer Journey. Kunden können auf diese Weise besser verstanden und personalisiert angesprochen werden. Die Anbindung **weiterer Tools**, insbesondere von Datenvisualisierungen, werden verstärkt genutzt. Zur Steigerung der Effizienz eingesetzter Tools

werden diese weitestgehend automatisiert. Die Verteilung unternehmensrelevanter Analytics-Daten, in Form von Reports und/oder Analysen führt zur **Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung**, die als Chance für die Befragten wahrgenommen wird. Der **Wissensaustausch** unter den einzelnen Abteilungen bietet spannende Möglichkeiten für weitere Schnittstellen-Projekte. Die **Mess- und Skalierbarkeit** gewonnener Daten wird zudem auch als Wettbewerbsvorteil gesehen.

KUNDENORIENTIERTER ANSATZ & PERSONALISIERUNG:

Nutzerverhalten, Kundenbedürfnisse und User-Intent sichtbar machen

Besseres Verständnis für die Zielgruppe

Wichtiges Mittel zum Verständnis der Customer Journey

Zusammenführung von Daten ergibt komplette Customer Journeys

Kundenorientierte Ansprache

Besseres Angebot für die Kunden bereitstellen

TRACKING- & TOOL-ERWEITERUNGEN:

Google Analytics 360, Datenvisualisierungstool

Multi-Device Tracking

Trackingsysteme werden immer intelligenter, so dass die Datenerhebung bspw. über Offline-Kanäle immer besser wird

Bessere Verknüpfung von Digital Analytics und Datenbankzahlen aus anderen Quellen (offline)

Data Visualization

PROZESSOPTIMIERUNG & EFFIZIENZSTEIGERUNG:

Effizienzsteigerung durch Automatisierung

Noch stärkere Verzahnung mit anderen Marketing-Disziplinen

Mehr Umsatz bei weniger Einsatz und höhere Kundenzufriedenheit.

Indem wir die Daten an andere Abteilungen weitergeben, können auch diese ihre Aktivitäten entsprechend anpassen (z. B. Social Recruiting), und daraus ergeben sich spannende Möglichkeiten für Schnittstellenprojekte

Das Zusammenwachsen des Marketings inkl. Pricing und Supply Chain

MESS- & SKALIERBARKEIT:

Wettbewerbsvorteil durch beweisbare Aussagen im Consulting

KPI basierte Steuerung der Aktivitäten

Marketingeffizienz

Effizientere Prozesse in der Datenbereitstellung und Analyse

Erreichen besserer Reichweite

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 gesehen werden, gehören weiterhin gesetzliche Verordnungen wie der **Datenschutz (DSGVO)**. Aber auch Cookie-Blocker wirken sich negativ auf die Datenqualität aus. Beispielsweise kann die Customer Journey dadurch nicht hinreichend abgebildet werden. Sollte sich dieser Trend der Cookie-Blocker

aus Sicht der User oder Browser weiter negativ entwickeln, wird es für Unternehmen immer schwieriger werden Kunden(-interessen) zu verstehen und/oder auch personalisierten Content auszuspielen. Die genannten **technischen Hürden** werden von 16 Prozent der Teilnehmer zu den Risiken für das Jahr 2019 gezählt.

GESETZGEBUNG & DATENSCHUTZ:

Die DSGVO hat viele verunsichert und das Thema unklarer gemacht

Datenschutzrechtliche Einschränkungen

Einschränkungen in Datenbasis durch ePrivacy möglich

Cookie Blocking

DSGVO und skeptische Kunden

TECHNISCHE HÜRDEN:

Zunehmend mehr User mit 'Tracking Protection'

Cookies werden immer weniger vom User und Browsern akzeptiert

Risiken aus der Langsamkeit der technischer Implementierung

Implementierung

Adblocking

DATENQUALITÄT:

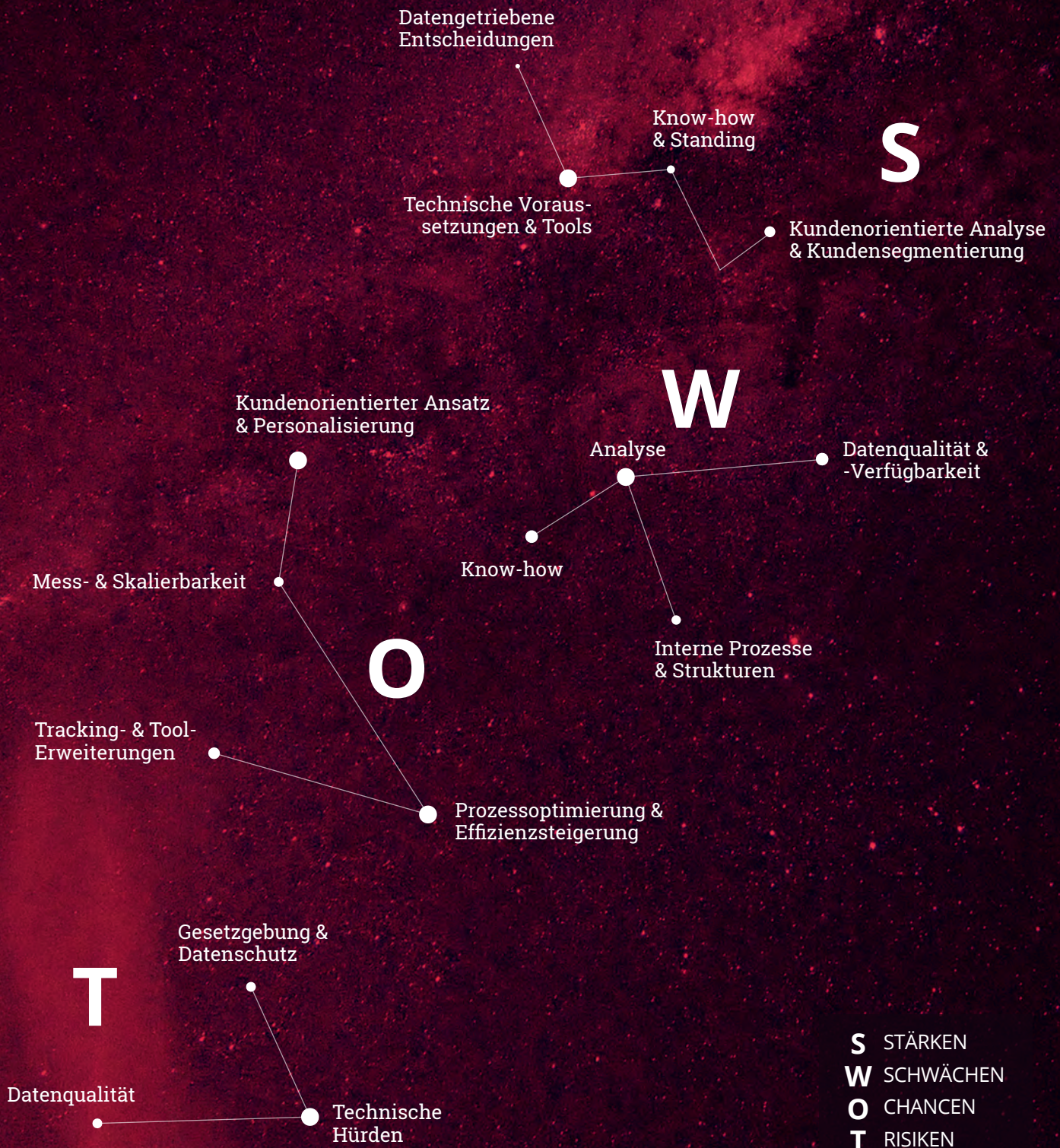
Daten kommen aus unterschiedlichen Tools

Sinkende Datenqualität

Immer komplexere Marketing-Tool-Landschaft

Fehlendes Vertrauen in die gesammelten Daten, Qualität der Rohdaten

Zusammenfassung der SWOT-Analyse



WER DEN TRAFFIC NICHT EHRT IST **DIE CONVERSION NICHT WERT.**

Am 06.11.2019 findet der **8. Analytics Summit** in Hamburg statt.



www.analytics-summit.de

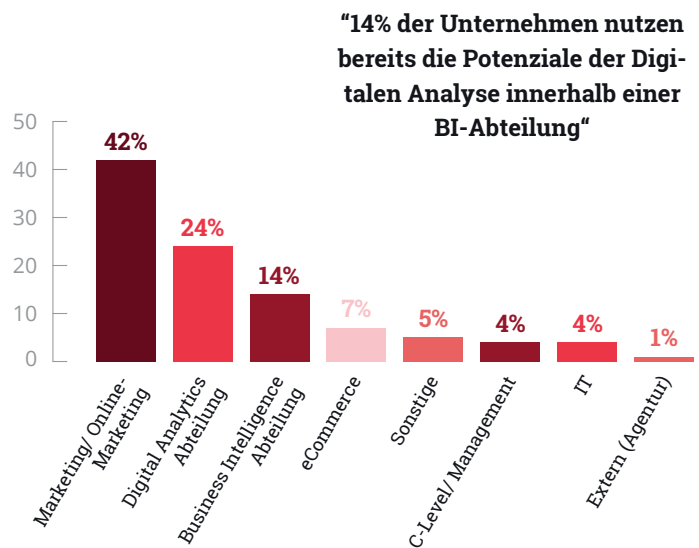
Eine Veranstaltung von: **Trakken** 
(web services)

VERANTWORTLICHKEIT & BUDGET.

Digital Analytics

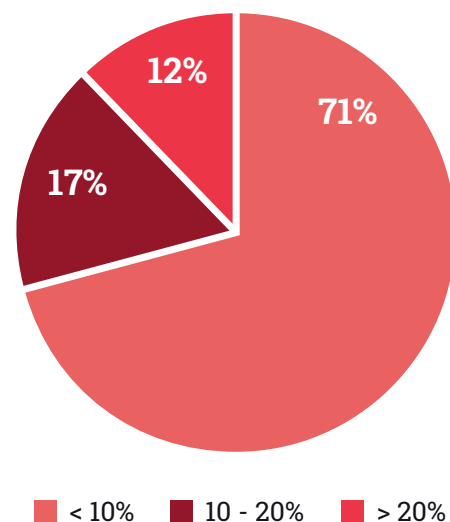
Wer verantwortet den Bereich Digital Analytics in Ihrem Unternehmen?

Die Zuständigkeit von Digital Analytics obliegt zu **42 Prozent den (Online-)Marketing-Abteilungen**. Über ein Drittel der Unternehmen nutzt bereits die Potenziale der Digitalen Analyse innerhalb einer eigenständigen Digital **Analytics Abteilung** (24%), sowie einer **Business Intelligence Abteilung** (14%). Hintergrund der Entwicklung neuer Unternehmensabteilungen ist die steigende Anzahl qualitativer Daten und die Komplexität der Datenanalyse. Bereits 14 Prozent der befragten Unternehmen nutzen ihr Analytics Know-how innerhalb einer eigenen BI-Abteilung zur Auswertung komplexer Datensätze. In den Bereichen **eCommerce** (7%), **IT** (4%) und **Extern** (Agentur) (1%) lassen sich im Jahresvergleich keine Veränderungen feststellen.

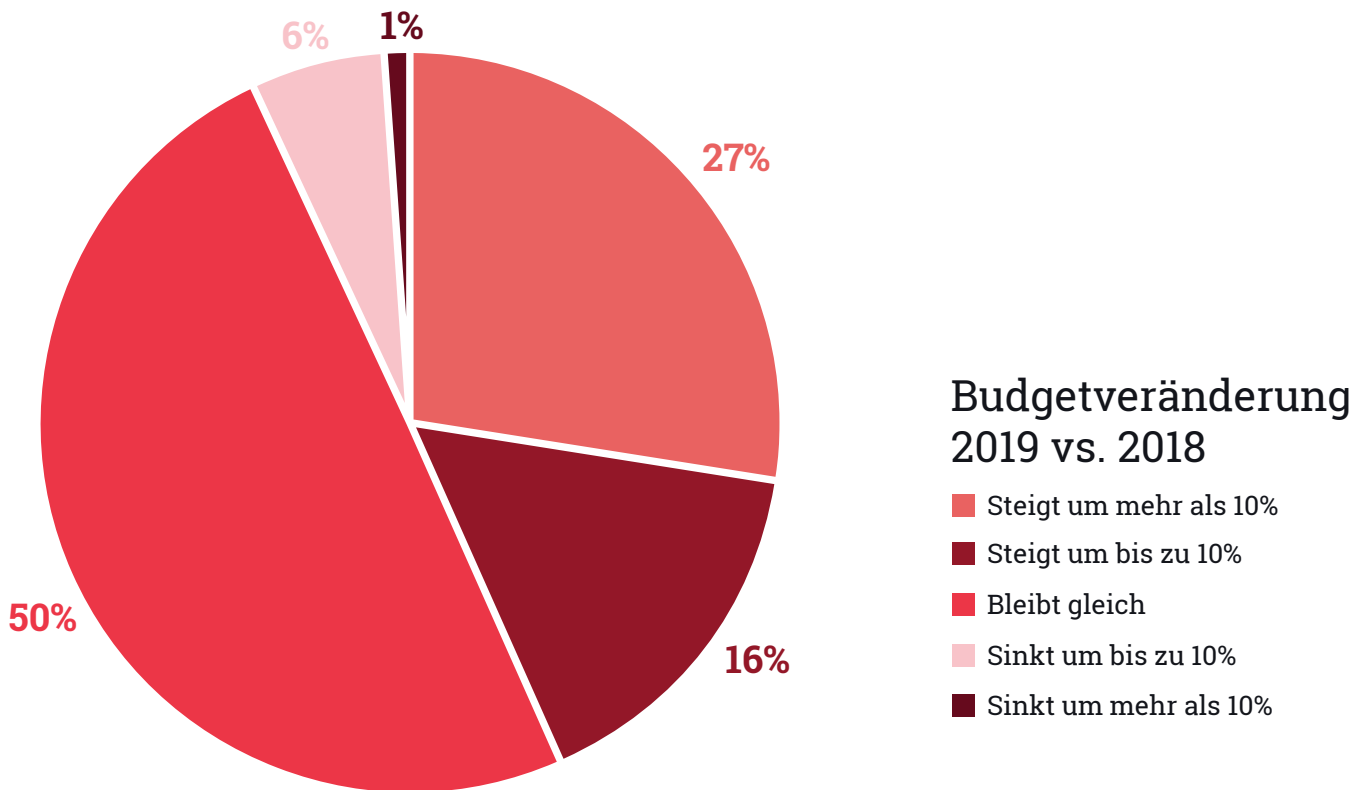


Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2019 auf Digital Analytics entfallen?

Datengetriebene Marketingentscheidungen nehmen stetig zu. Somit wächst die Relevanz der Digitalen Analyse für Unternehmen, insbesondere der Marketing-Abteilungen. **Bereits bis zu 10 Prozent des Marketingbudgets entfallen bei fast drei Viertel der Unternehmen auf den Bereich der Digitalen Analyse.** Der Anteil dieser Kategorie konnte jedoch im Jahresvergleich nicht weiter gesteigert werden. Lediglich für die Budgetshare-Kategorie ">20%" konnte ein Anstieg i.H.v. 2%-Punkten (2019: 12; 2018: 10%) beobachtet werden. Rückläufig in diesem Jahr ist die Budget-Kategorie "10-20%". 2018 konnten noch 19 Prozent der Befragten der Digital-Analytics-Abteilung sich über ein Marketingbudget von 10%-20% freuen, 2019 waren es hingegen nur noch 17 Prozent der Befragten.



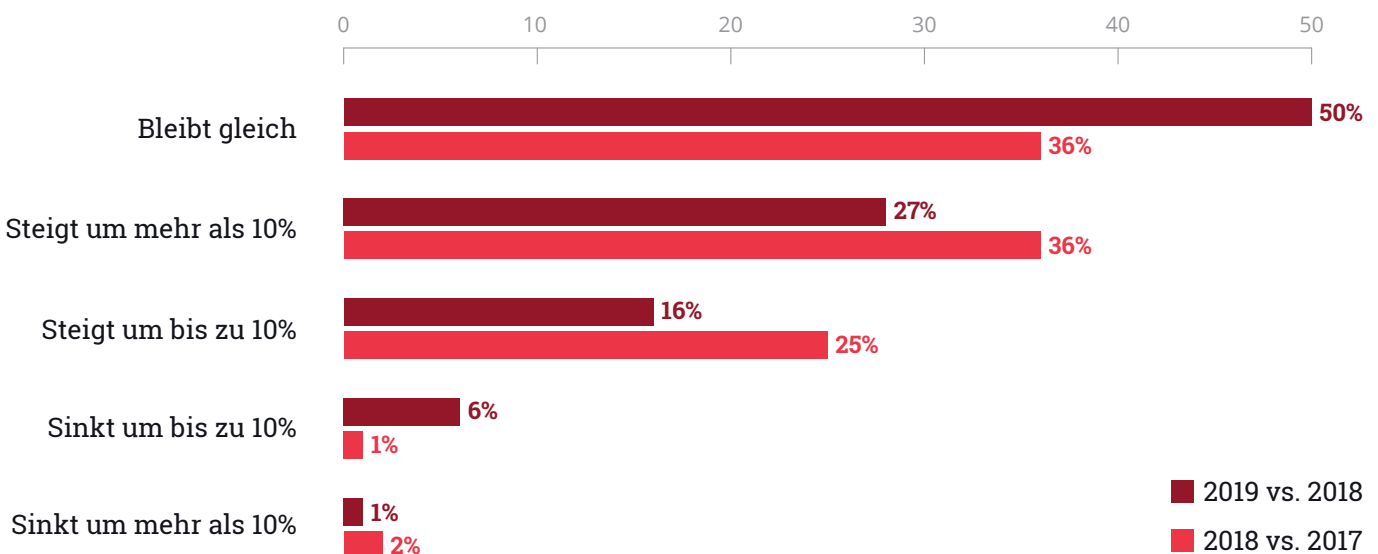
Wie wird sich das Digital-Analytics-Budget 2019 im Vergleich zum Jahr 2018 in Ihrem Unternehmen verändern?



43 Prozent der Unternehmen nennen eine Steigerung ihres Digital-Analytics-Budget. Davon entfallen knapp ein Drittel auf eine Budgetsteigerung um mehr als 10 Prozent. Weitere 16 Prozent entfallen auf eine Steigerung um bis zu 10 Prozent.

Die Entwicklung der letzten Jahre (2017 -2019) zeigt einen Rückgang in der Aufstockung des Budgets. Die Verhältnismäßigkeiten bei der Verteilung der Budget-Senkung haben

sich ebenfalls verschoben. In der Auswertung 2018 vs. 2017 lag die Budget-Senkung bei 3 Prozent, in der aktuellen Studie 2019 vs. 2018 bereits bei 7 Prozent. Die Gegenüberstellung der Analyse-Zeiträume verdeutlicht, dass bei jedem zweiten befragten Unternehmen für dieses Jahr keine Budget-Veränderungen geplant sind. Die Entscheidung für eine gleichbleibende Budgetverteilung nimmt in diesem Jahr deutlich zu.



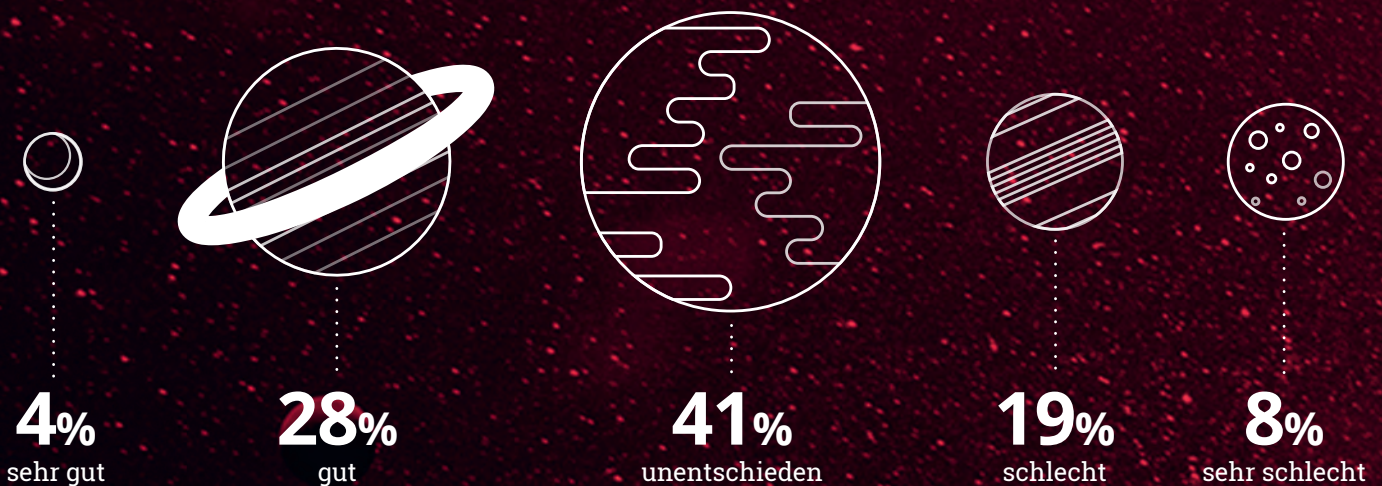
MARKETING- ATTRIBUTION & BUDGET- ALLOKATION.

Digital Analytics

Unternehmen stehen - wie bereits in den vergangenen Jahren - vor der Fragestellung eines Businessadäquaten Attributionsmodells und optimaler Budgetallokation. Für

die Herangehensweisen der unternehmensinternen Marketing-Attribution ist ein akkurates und vollständiges technisches Setup notwendig.

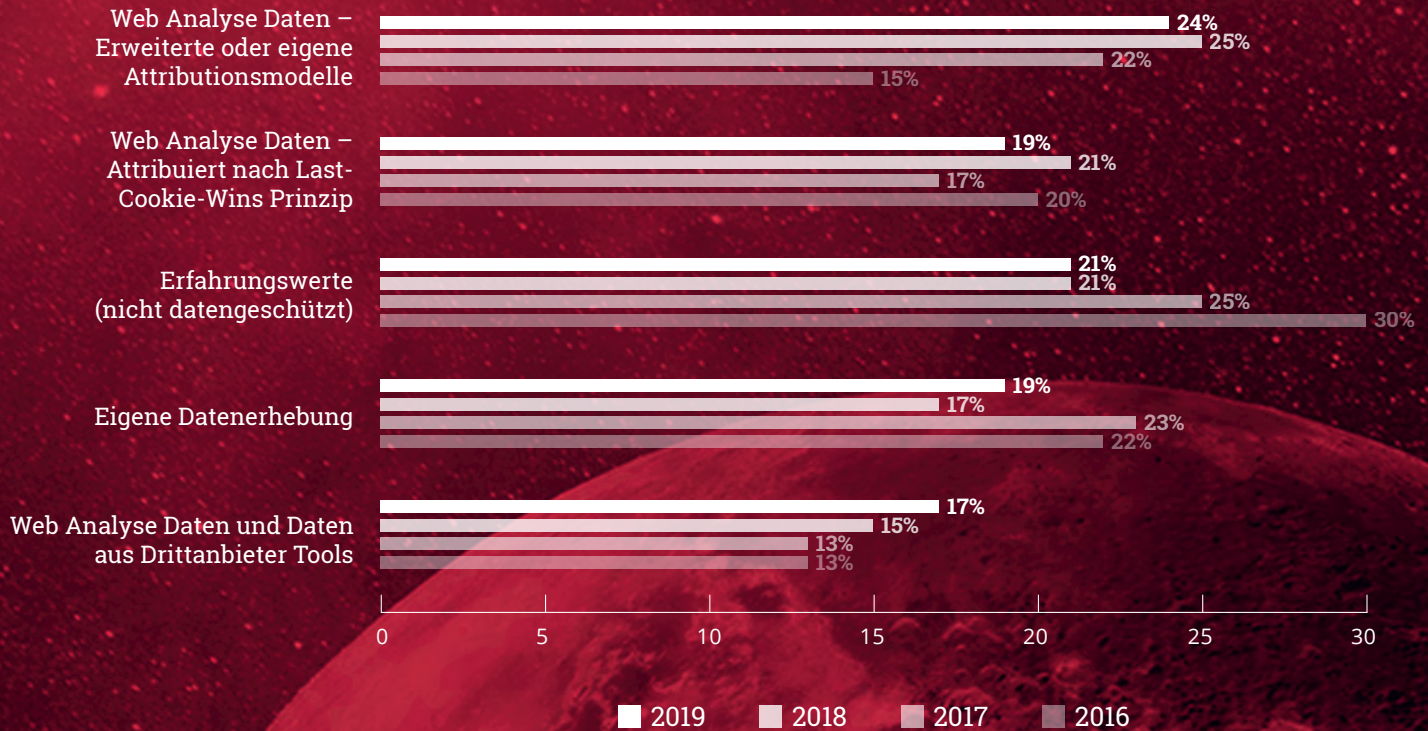
Wie schätzen Sie Ihr Setup für Marketing-Attribution ein?



Bei der Auswertung der technischen Umsetzung für Marketing-Attributionen schätzen 41 Prozent der Befragten ihr Attributionsmodell als "unentschieden" ein. Lediglich ein Drittel der Befragten ist mit Ihrem Setup zufrieden. Der Anteil dieser Unternehmen beurteilt mit 28 Prozent ihre technische

Umsetzung mit einem "gut", weitere 4 Prozent mit einem "sehr gut". Ein weiteres Drittel bemängelt ein unzureichendes Attributions-Setup und lässt große Optimierungspotenziale erkennen.

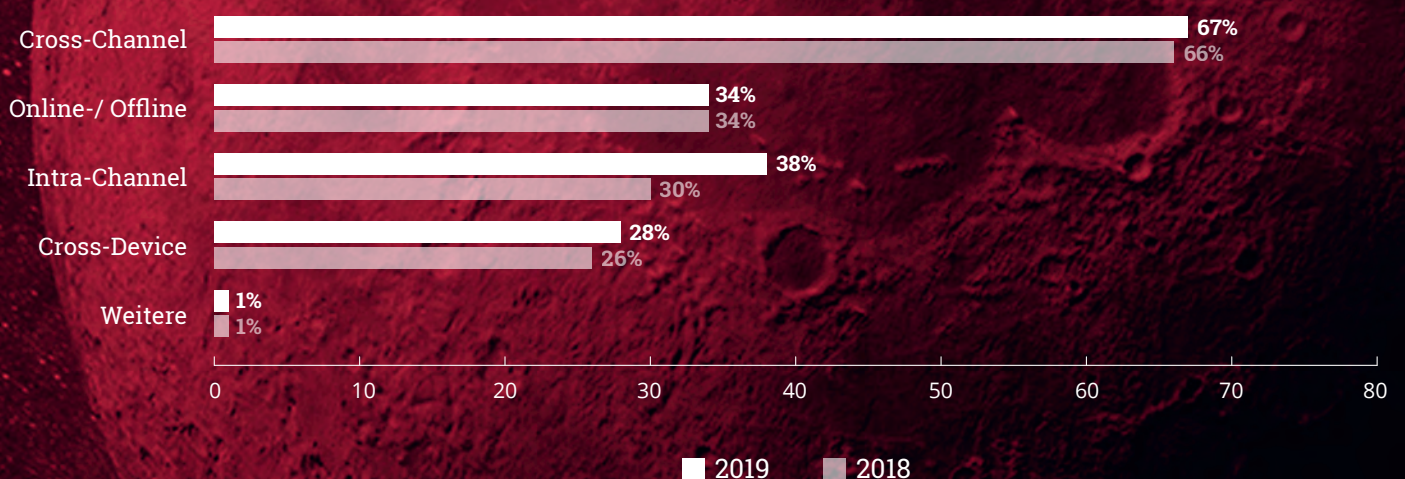
Auf Basis welcher Methode allokierten Sie derzeit Ihr digitales Marketingbudget?



Die Entwicklung der letzten Jahre (2016 - 2019) zeigt Schwankungen bei der Wahl der eingesetzten Allokationsmethode. Eine positiv rückläufige Trendentwicklung ist bei Budget-Entscheidungen auf Basis von **Erfahrungswerten** (2019: 21%; 2016: 30%) zu erkennen. Eine steigende Datenqualität und -Konsolidierung führt bei einem Viertel der Befragten zum Einsatz eigener heuristischer, bzw. erweiterter Attributionsmodelle. An zweiter Position steht weiterhin die klassische Attribution nach dem **Last-Cookie-Wins-Prinzip** (19%). Diese

Allokationsmethode liegt den meisten Webanalyse-Tools zugrunde und wird von Unternehmen häufig genutzt. Die Trendentwicklung datengetriebener Budgetentscheidungen wird auch zunehmend aus **Web Analyse Daten und Drittanbieter-Tools** getroffen. Bereits 17 Prozent der teilnehmenden Unternehmen nutzen Drittanbieter-Tools als Entscheidungsgrundlage und sorgen für einen kontinuierlichen Anstieg seit 2016 um 4%-Punkte.

Auf welchen Ebenen attribuieren Sie?



Der Fokus der Attribution liegt sehr stark auf dem Bereich des Cross-Channel. Mit einem leichten Anstieg zum Vorjahr nutzen 67 Prozent der Befragten die Cross-Channel-Attribution zur Bewertung ihrer Media-Mix-Kampagnen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden auch zur Optimierung von Marketing-Kampagnen herangezogen. Des Weiteren berücksichtigen mehr als ein Drittel der Unternehmen **Offline-Kampagnen** in ihre Marketing-Attribution. Aber auch

Attributionen innerhalb der Kanäle, die durch unterschiedliche Anbieter oder Kampagnen-Ebenen in der Budget-Entscheidung berücksichtigt werden müssen, nehmen immer stärker zu. Im Jahresvergleich stieg der Anteil der Attribution auf der Intra-Channel-Ebene um 8%-Punkte (2019: 38%; 2018: 30%). Zudem findet bei knapp einem Drittel der Befragten eine Attribution auf Cross-Device-Ebene statt.

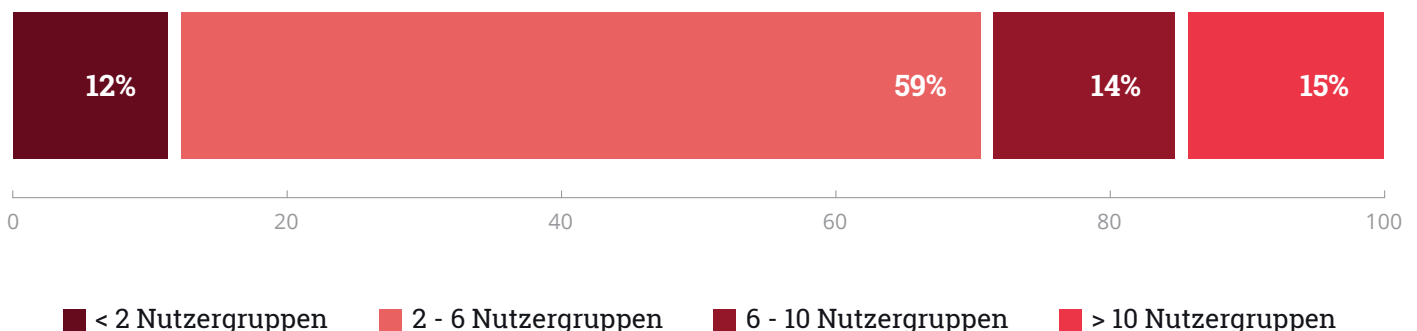
PERSONALISIERUNG & SEGMENTIERUNG.

Digital Analytics

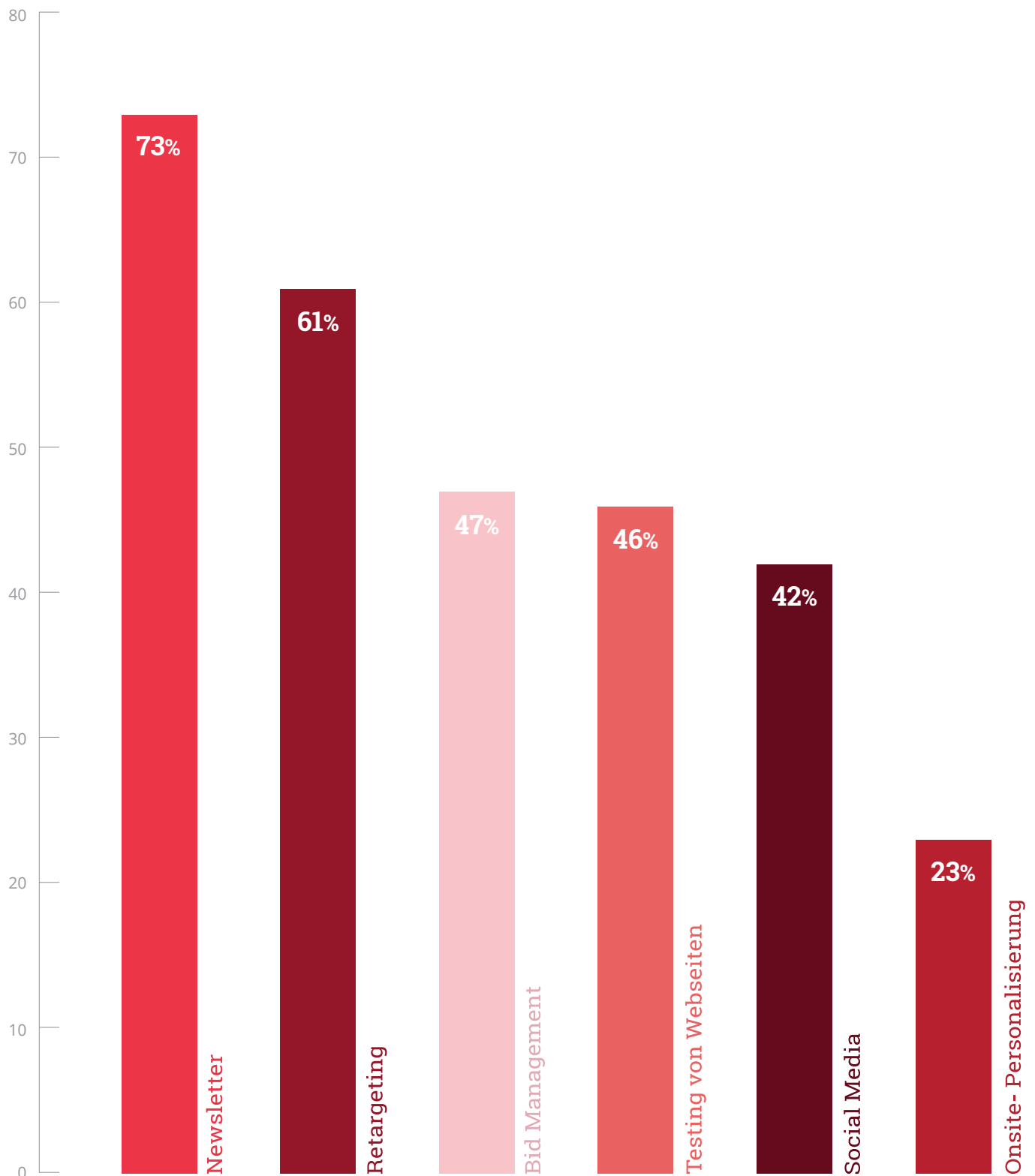
Wie granular unterteilen Sie Ihre Website-Nutzer in Segmente/Nutzergruppen (bspw. Neukunde vs. Bestandskunde)?

Immer mehr Unternehmen nutzen die weitreichenden Tracking-Möglichkeiten und Datenverknüpfungen verschiedener Tools für kundenspezifische Analysen. Daraus ergeben sich hinreichende Erkenntnisse, um Nutzer bzw. Kunden zu clustern und ggf. zu personalisieren.

Ebenfalls können Marketingkampagnen auf diesem Wege kosteneffizient angesteuert werden. Bereits 80 Prozent der Befragten nutzen die Möglichkeit, Segmente zu erstellen. Zwei Drittel der Unternehmen unterteilen ihre Nutzer in 2-6 Gruppen.



Über welche Marketingkanäle werden Ihre Nutzergruppen personalisiert angesprochen?



Die Analyse und Erstellung von Nutzergruppen wird vielseitig eingesetzt. Primär wird personalisierter Content für den Marketingkanal **Newsletter** (73%) genutzt. Des Weiteren profitieren bereits zwei Drittel der Befragten von Kundensegmentierungen bei **Remarketingkampagnen** zur Minimierung von Streuverlusten. Zunehmende Funktionalitäten zur

Kundensegmentierung lassen auch bei fast jedem zweiten Unternehmen den Bedarf von **Bid Management Tools** erkennen. Aber auch bei Themen, wie **Website-Testing** (A/B-Tests), **Social Media** und **Onsite- Personalisierung** (Contentpersonalisierung), wird die Segmentierung sehr häufig eingesetzt.

Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung von „Nutzergruppen“ und „Personalisierung“?



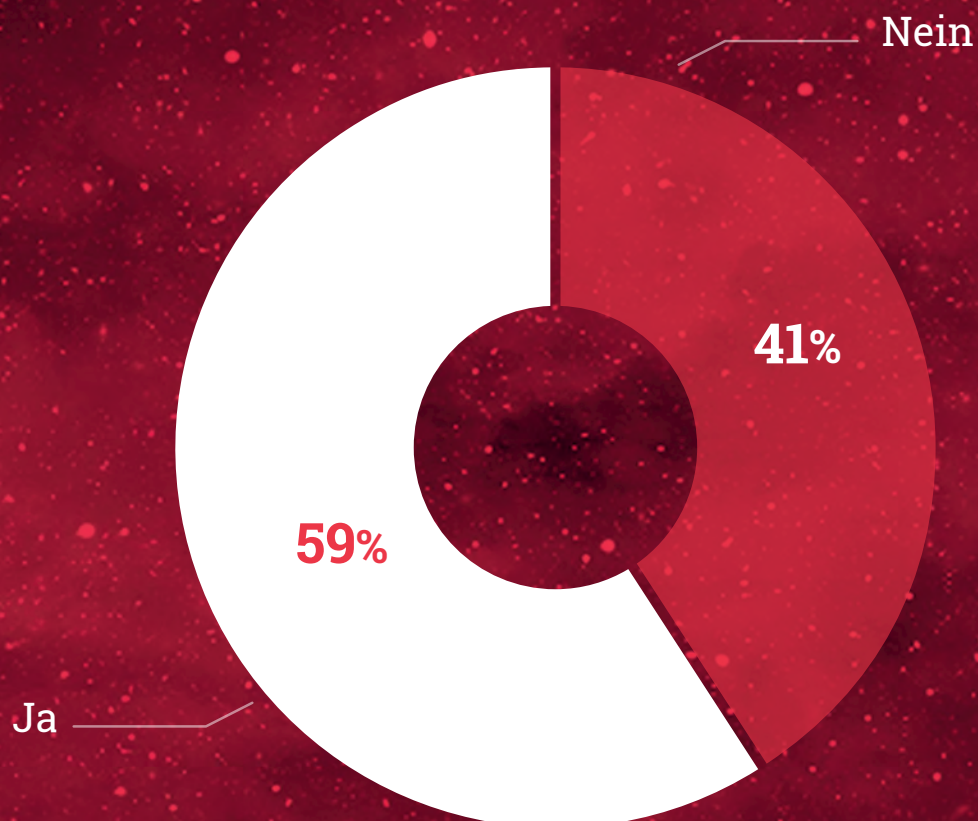
Die Herausforderungen, die Unternehmen bei der Umsetzung von Nutzergruppen und Personalisierung sehen, ist sehr individuell. In der aggregierten Betrachtung lassen sich jedoch Themen identifizieren und kategorisieren. Besonders deutlich wird die **Unsicherheit der Befragten hinsichtlich der akkuraten Erstellung und Abgrenzung von Nutzergruppen**. Die Sorge, potenzielle Kunden ggf. auszuschließen, stellt Unternehmen vor eine Herausforderung. Zusätzlich werden von knapp einem Drittel der Befragten die **Datengrundlage & Tracking** als hinderlich wahrgenommen. Die unzureichende Datenqualität durch beispielsweise Cross-Device-Tracking oder unvollständige Datenverknüpfungen sind eine Hürde. Die Validität von Daten ist auch ein wichtiger Aspekt bei den Teilnehmern der Studie, die derzeit noch keine Nutzersegmente erstellt haben. Für 35 Prozent dieser Unternehmen steht das Tracking und die Datengrundlage an oberster Stelle der vorliegenden Hemmnisfaktoren. Die Aufarbeitung der genannten Themen, um Kundensegmente optimal nutzen zu

können, ist für 12 Prozent der Teilnehmer mit einem hohen **technischen und zeitlichen Aufwand** verbunden. Sowohl der Ressourcenaufwand als auch das verbundene Preis-Leistungs-Verhältnis ist nicht hinreichend gegeben. Des Weiteren spielt für jedes fünfte Unternehmen die Gesetzgebung eine übergeordnete Rolle. Auch Unternehmen, die noch keine Nutzersegmente einsetzen, nennen mit einem Anteil von 15 Prozent die rechtlichen Herausforderungen.

Nicht nur bei Themen wie "Kundensegmentierung" ist der Datenschutz hinderlich. **Generell beurteilen 59 Prozent der befragten Unternehmen die Gesetzgebung als ein Hindernis**. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), AdBlocker, das Löschen von Cookies usw. sind wichtige Themen, die einen negativen Einfluss auf die Digitale Analyse haben und als Hindernis auch für das Jahr 2019 gesehen wird.

Ist das Thema „Datenschutz“ hinderlich für Ihr Unternehmen?

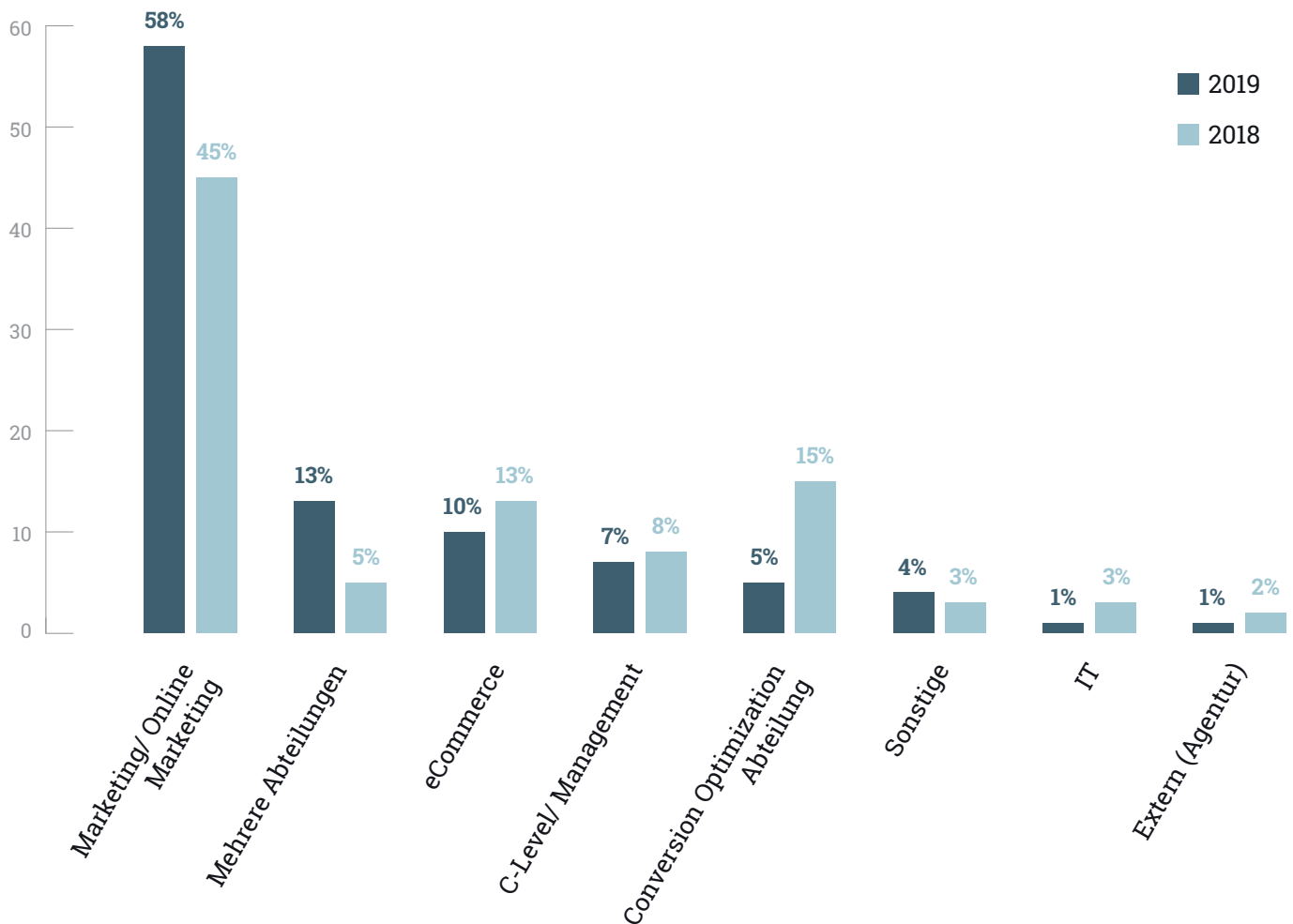
Datenschutz
als Hindernis



VERANTWORTLICH- KEIT & BUDGET.

Conversion Optimization

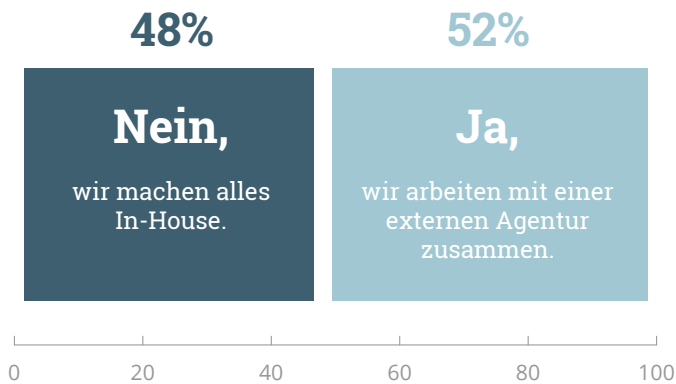
Wer verantwortet den Bereich Conversion Optimization in Ihrem Unternehmen?



Bei nahezu zwei Drittel der Befragten wird der Bereich Conversion Optimization vom Marketing verantwortet. Damit stieg der Anteil - im Vergleich zum Vorjahr - um 13%-Punkte an (2019: 58%; 2018: 45%). Neben der zunehmenden Zuordnung zum Bereich Marketing zeigt sich, dass in einigen Unternehmen die Verantwortung für Conversion Optimization sich auch verstärkt auf mehrere Abteilungen aufteilt (2019: 13%; 2018: 5%). Zurückgehen scheint hingegen der Anteil

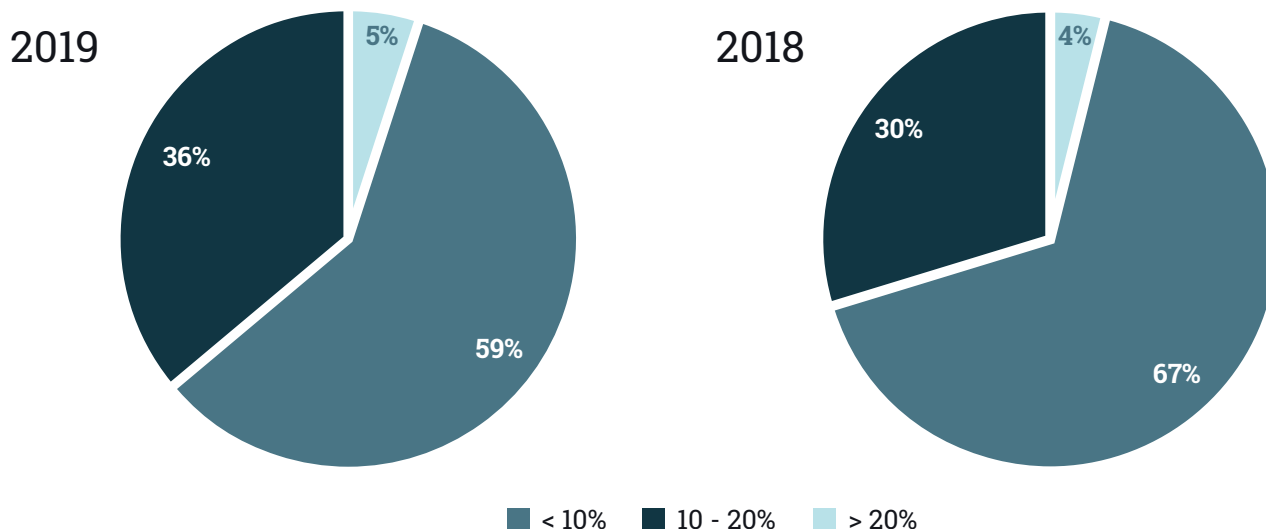
unternehmenseigener dedizierter Conversion Optimization Abteilungen (2019: 5%; 2018: 15%) sowie der Anteil der Verantwortlichkeit für Conversion Optimization in den Bereichen **eCommerce** (2019: 10%; 2018: 13%), **C-Level/Management** (2019: 7%; 2018: 8%) und **IT** (2019: 1%; 2018: 3%). Des Weiteren ist ein Rückgang beim Einsatz von **externen Agenturen** (2019: 1%; 2018: 2%) zu erkennen.

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



Die Umsetzung von Projekten im Bereich Conversion Optimization greift immer häufiger auf die Unterstützung einer externen Agentur zurück. So stieg der Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 11%-Punkte (2019: 52%; 2018: 41%). Insgesamt arbeitet **jedes Zweite Unternehmen mit externen Agenturen zusammen, während 48 Prozent die Verantwortung für das Thema komplett In-House abbilden.**

Wie viel Prozent des Marketingbudgets werden in 2019 auf die Conversion Optimization entfallen?

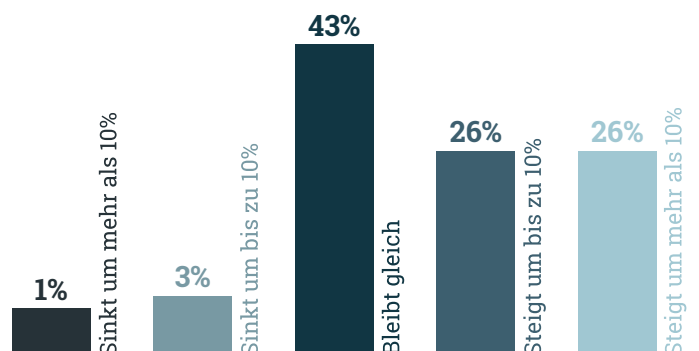


Die Betrachtung der Budgetverteilung für den Bereich Conversion Optimization, gemessen am gesamten Marketingbudget, weist eine positive Entwicklung auf. Die steigende Relevanz für diesen Aufgabenbereich bewirkt einen Anstieg in den Kategorien "10-20%" und ">20%". Insbesondere die Budget-

spanne von "10-20" % stieg in diesem Jahr um 6%-Punkte an. Trotz des marginalen Anteils der Budgetkategorie ">20%" stieg der Marketinganteil im Jahresvergleich um insgesamt 1%-Punkt. Dem entgegen sank der Budgetanteil der Kategorie "<10%" auf 59 Prozent (2018: 67%).

Wie wird sich das Conversion Optimization Budget 2019 im Vergleich zum Jahr 2018 in Ihrem Unternehmen verändern?

Bereits jedes zweite befragte Unternehmen plant eine Erhöhung des Budgets für das Jahr 2019. Der Anteil der Befragten mit einer Budgeterhöhung von mehr als 10 Prozent stieg im Jahresvergleich um weitere 6%-Punkte. Bei weiteren 43 Prozent ist keine weitere Änderung geplant. Lediglich 4 Prozent der Studienteilnehmer rechnen mit einer Budgetsenkung.



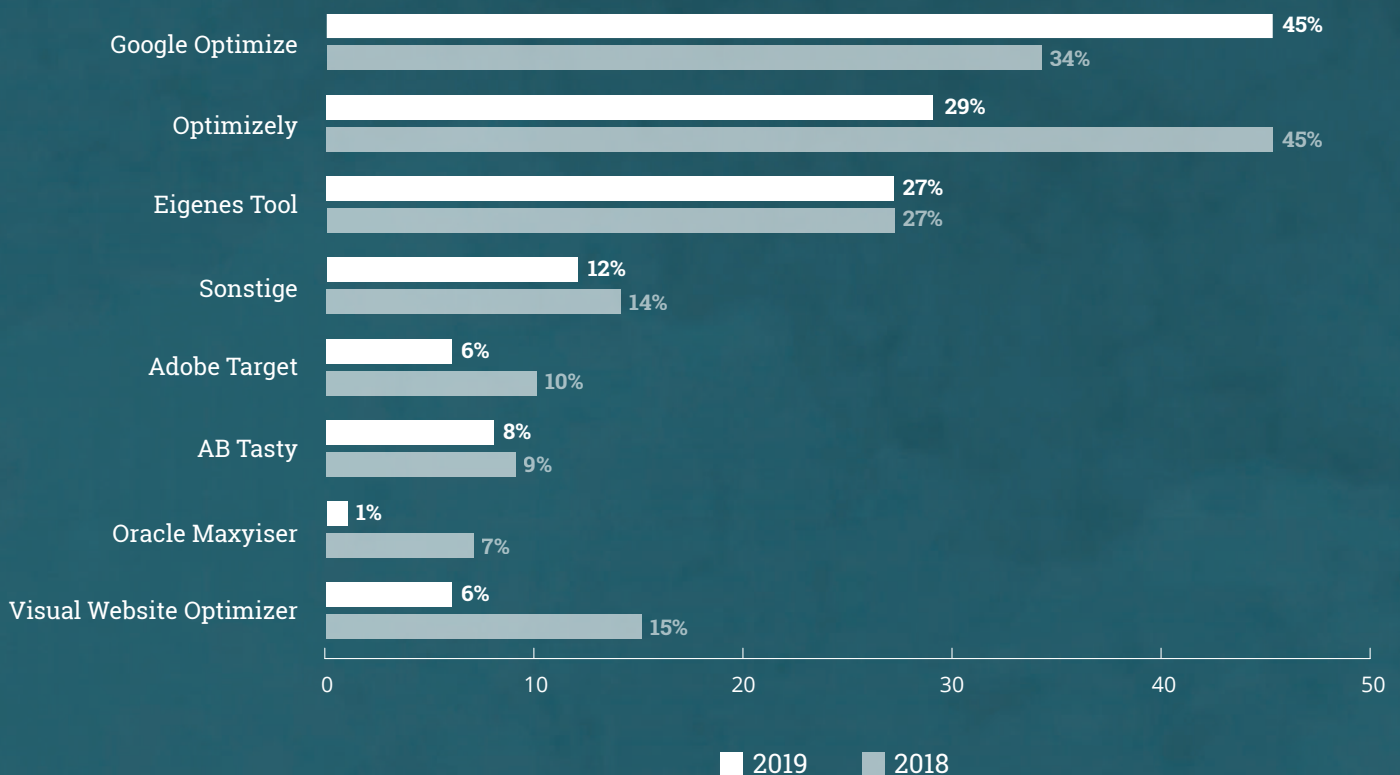
TESTKONZEPTE - TOOLS & KPIS.

Conversion Optimization

Testing Tools - Mit welchen Tools führen Sie Ihre Tests durch?

Die Befragung zeigt eine große Auswahl möglicher Testing-Tools. Hervorzuheben ist - im Jahresvergleich - eine Verschiebung eingesetzter Tools. Zu den Top 3 Testing Tools 2019 zählen **Google Optimize** (45%), **Optimizely** (29%) und **der Einsatz eigener Testing Tools** (27%). Führend und mit deutlichem Abstand ist in diesem Jahr Google Optimize an der Spitze eingesetzter Testing Tools. Waren es im Vorjahr noch 34 Prozent der Befragten, die die Lösung von Google

bevorzugten, sind es in diesem Jahr fast die Hälfte der Teilnehmer (45%). Eine mögliche Ursache für den rapiden Anstieg ist die Abdeckung weitreichender Grundfunktionen der kostenlosen Version von Google Optimize. Mit einem deutlichen Rückgang von 16%-Punkten **rangiert Optimizely auf Platz 2**. Weitere Verluste in den Nutzungszahlen verzeichnen ebenfalls die Testing Tools **Oracle Maxymiser** (2019: 1%; 2018: 7%) und **Visual Website Optimizer (VWO)** (2019: 6%; 2018: 15%).

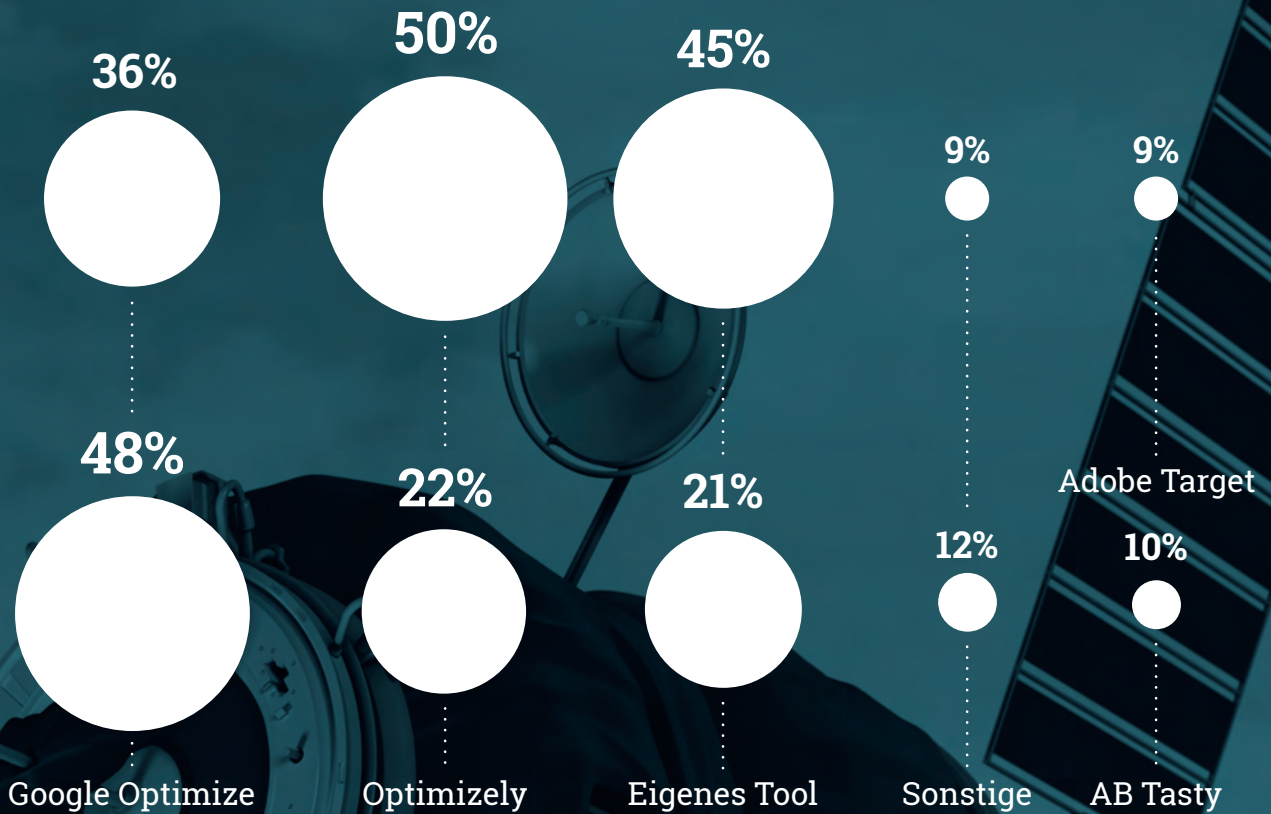


Der Einsatz von Testing Tools in Abhängigkeit von der Test-Häufigkeit zeigt eine neue Priorisierung. Interessant ist der Blick auf Heavy User, d.h. alle Befragten, die mindestens 5 Tests im Monat durchführen. Auch hier dominieren die drei bereits genannten Tool-Lösungen. Allerdings ist

Optimizely (50%) bei dieser Nutzergruppe führend. Auf Rang 2 und 3 befinden sich ein eigenes Tool (45%) und Google Optimize (36%). Bei den Light User, dh. alle Befragten mit max. 4 Tests im Monat, ist Google Optimize (48%) an der Spitze und verdrängt Optimizely (22%) auf Platz 2.

HEAVY USER.

LIGHT USER.

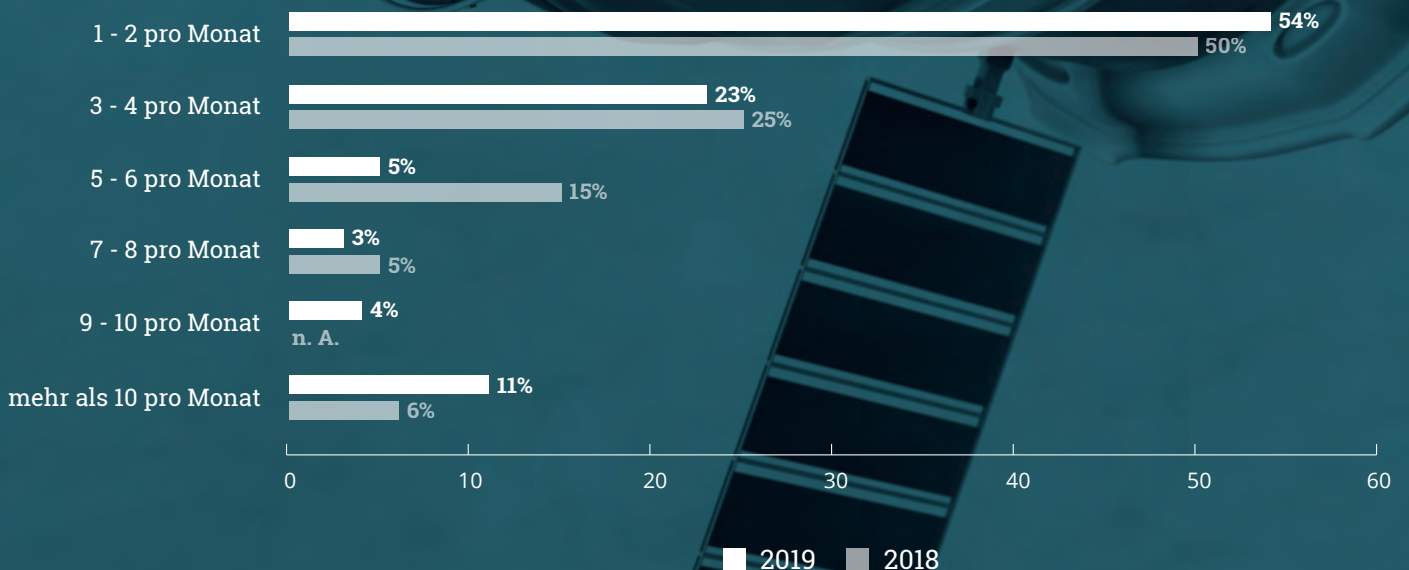


Test-Häufigkeit - Wie viele Tests führen Sie in der Regel pro Monat durch?

Drei Viertel der Unternehmen führen in der Regel bis zu 4 Test im Monat durch. Davon testet jedes zweite Unternehmen mindestens 1-2 Mal im Monat, mit einer steigenden Tendenz zum Vorjahr. Die Häufigkeit von 3-4 Test sinkt hingegen auf 23 Prozent.

Zweiteilung der Test-Häufigkeit bei den Unternehmen hin. Zum einen gibt es viele Unternehmen, die sich generell mit dem Thema Testing befassen und dies auf einem kleineren Testing-Niveau durchführen. Zum anderen gibt es eine immer größer werdende Anzahl an Unternehmen, die sich beim Thema Testing professioneller aufstellt und mehr als 10 Tests im Monat vornehmen (2019: 11%, 2018: 6%). Nachweisbare Abhängigkeiten zwischen der Unternehmensgröße und der Test-Häufigkeit konnten dabei nicht festgestellt werden.

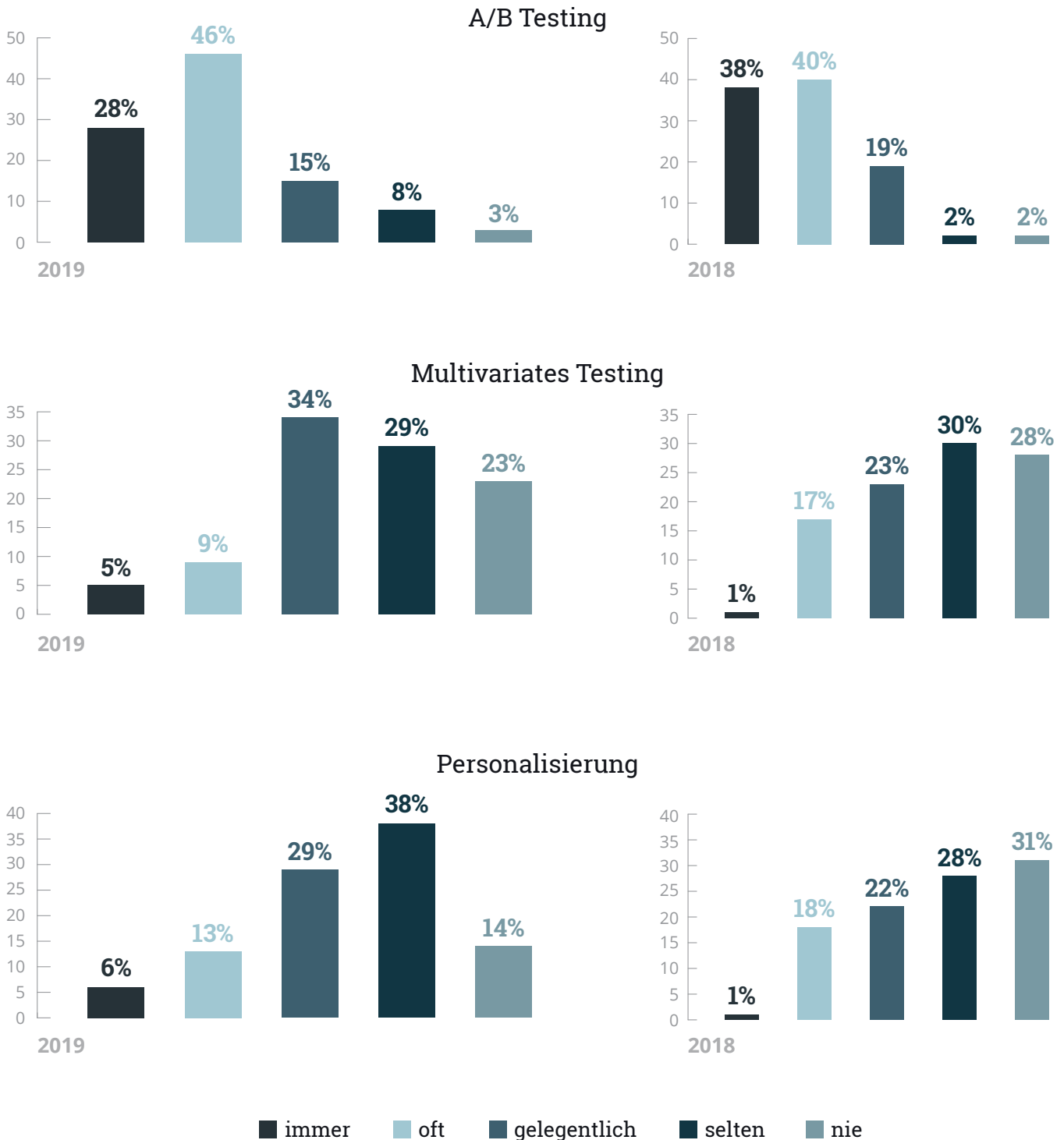
Die weiteren Test-Gruppierungen zwischen 5 und 10 Test pro Monat werden lediglich von 12 Prozent der Befragten ins Auge gefasst. Die Tendenz liegt bei den Teilnehmer bei weitaus mehr als 10 Test pro Monat. Dies deutet auf eine



Testverfahren - Wie häufig wenden Sie die folgenden Testverfahren an?

Nach wie vor ist das **klassische A/B Testing das meistgewählte Testverfahren der Befragten**. Fast jedes zweite Unternehmen gab an, diese Methode "oft" anzuwenden, ein weiteres Drittel sogar regelmäßig. Komplexere Verfahren, wie das **Multivariate Testing und die Personalisierung** werden hingegen weniger stark verwendet. Jedoch zeichnet sich in diesem Jahr auch

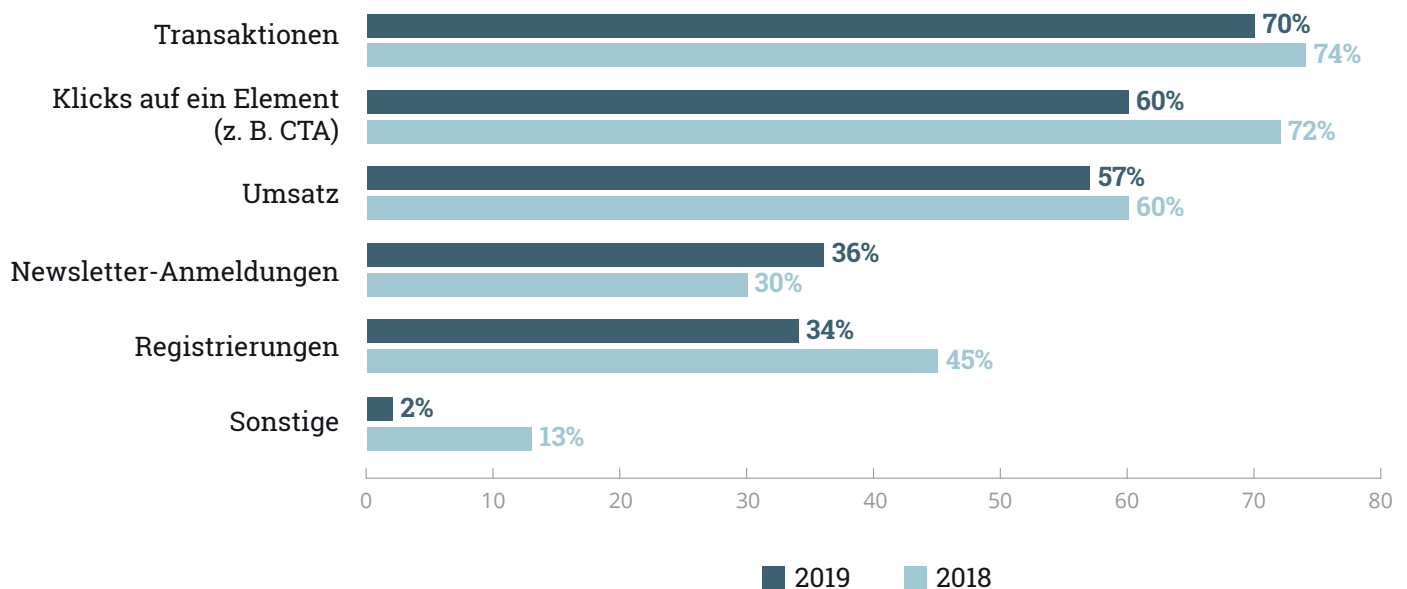
eine positive Entwicklung bei diesen Testverfahren ab. Die Potenziale Multivariater Testings und Personalisierung werden von immer mehr Unternehmen erkannt und führen in diesem Jahr zu einem Anstieg der Testhäufigkeit "immer", um 4%-Punkte bei Multivariaten Testings (2019: 5%; 2018: 1%) und 5%-Punkte bei der Personalisierung (2019: 6%; 2018: 1%).



KPIs - Welche KPIs liegen Ihren Tests zugrunde?

Nach wie vor sind **Transaktionen die wichtigste KPI**, um den Testing-Erfolg zu messen. Neben Transaktionen (70%) wurden von zwei Dritteln der Befragten sowohl **Klicks auf ein Element** (z.B. CTA) als auch **Umsatz** (57%) auf den nachfolgenden Plätzen genannt. Große Abweichungen der Rangfolge lassen sich bei der Auswertung der KPIs - im Vergleich zum Vorjahr - nicht feststellen. Lediglich die Ziel-Metriken aus dem Bereich der

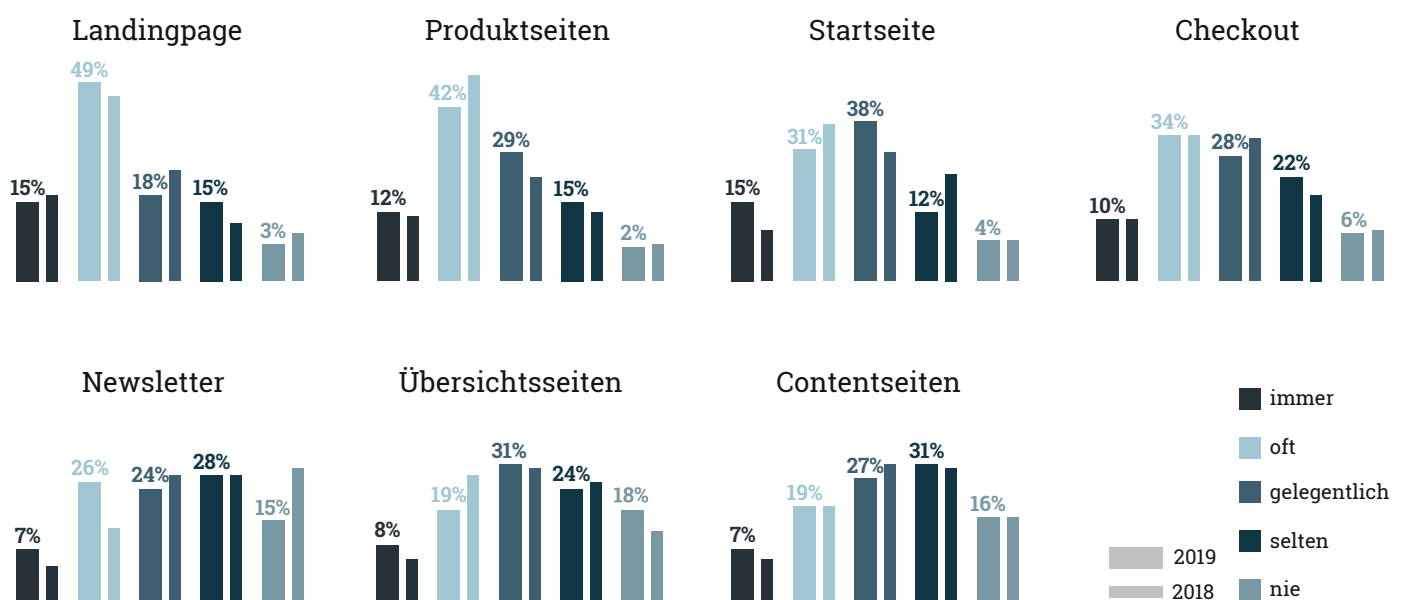
Kundenbindung, zu denen **Newsletter-Anmeldungen** (36%) und **Registrierungen** (34%) zählen, tauschen ihre Rangfolge in diesem Jahr. In einer Gesamtbetrachtung konzentriert sich die Auswahl geeigneter Zielmetriken auf die genannten 5 KPIs, da der Bereich "Sonstige" lediglich einen Anteil von nur 2% ausmacht.



Seitenbereiche - Wie häufig führen Sie Tests auf den folgenden Seitenbereichen durch?

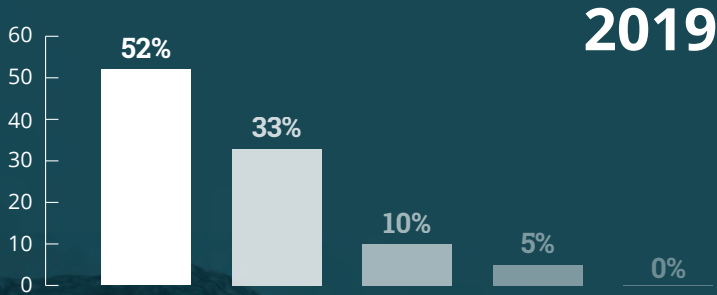
Nachweislich testen Unternehmen **am häufigsten auf Landingpages und Produktseiten**. Auch die Startseite ist ein beliebter Ort, um Tests durchzuführen. Im Jahresvergleich stieg die Häufigkeit Test "immer" auf der Startseite durchzuführen um 8%-Punkte (2019: 15%; 2018: 7%). Ein weiterer beliebter Testingbereich ist der **Checkout**. Über ein Drittel der Befragten führt Tests "oft" im Checkout durch. Dieser Tes-

ting-Bereich bietet **oftmals ein hohes Optimierungspotential**, birgt **allerdings auch technische Hürden**. Die Seitenbereiche **Newsletter, Übersicht- und Content-Seiten** schneiden als beliebtes Testing-Ziel vergleichsweise schlechter ab. Sie werden von über 40 Prozent der Studienteilnehmer "selten", bzw. "nie" bei ihren Projekten berücksichtigt.

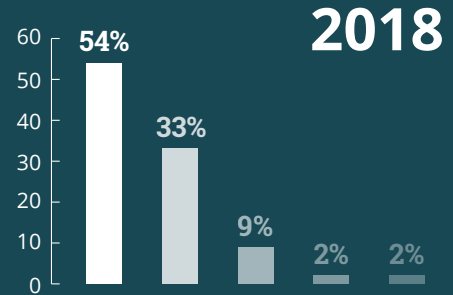


Devices - Wie häufig führen Sie Tests für die folgenden Endgeräte durch?

Desktop

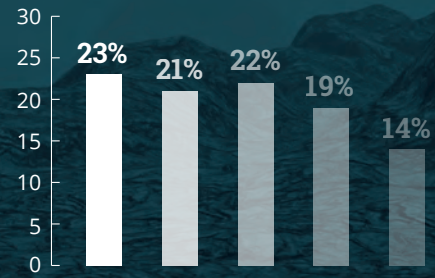
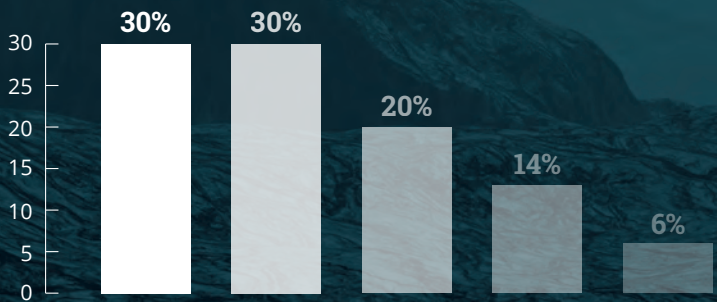


2019

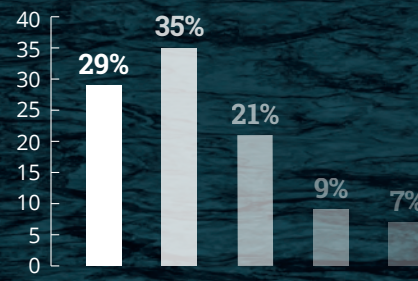
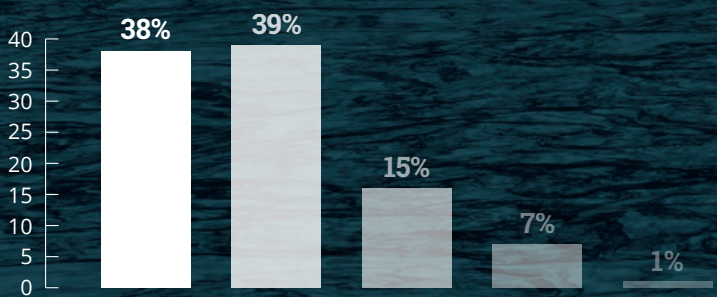


2018

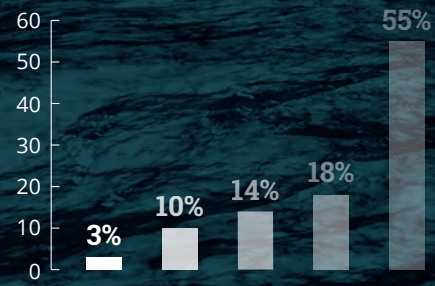
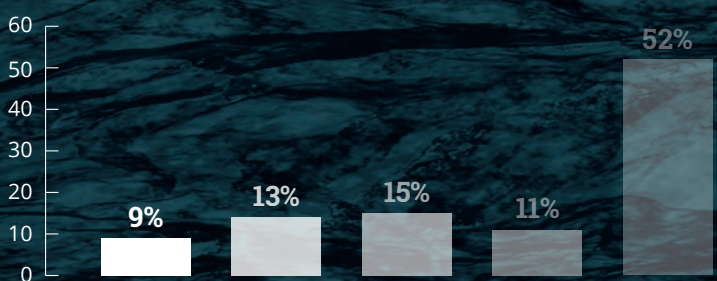
Tablet



Mobile Website



Mobile App



immer
 oft
 gelegentlich
 selten
 nie

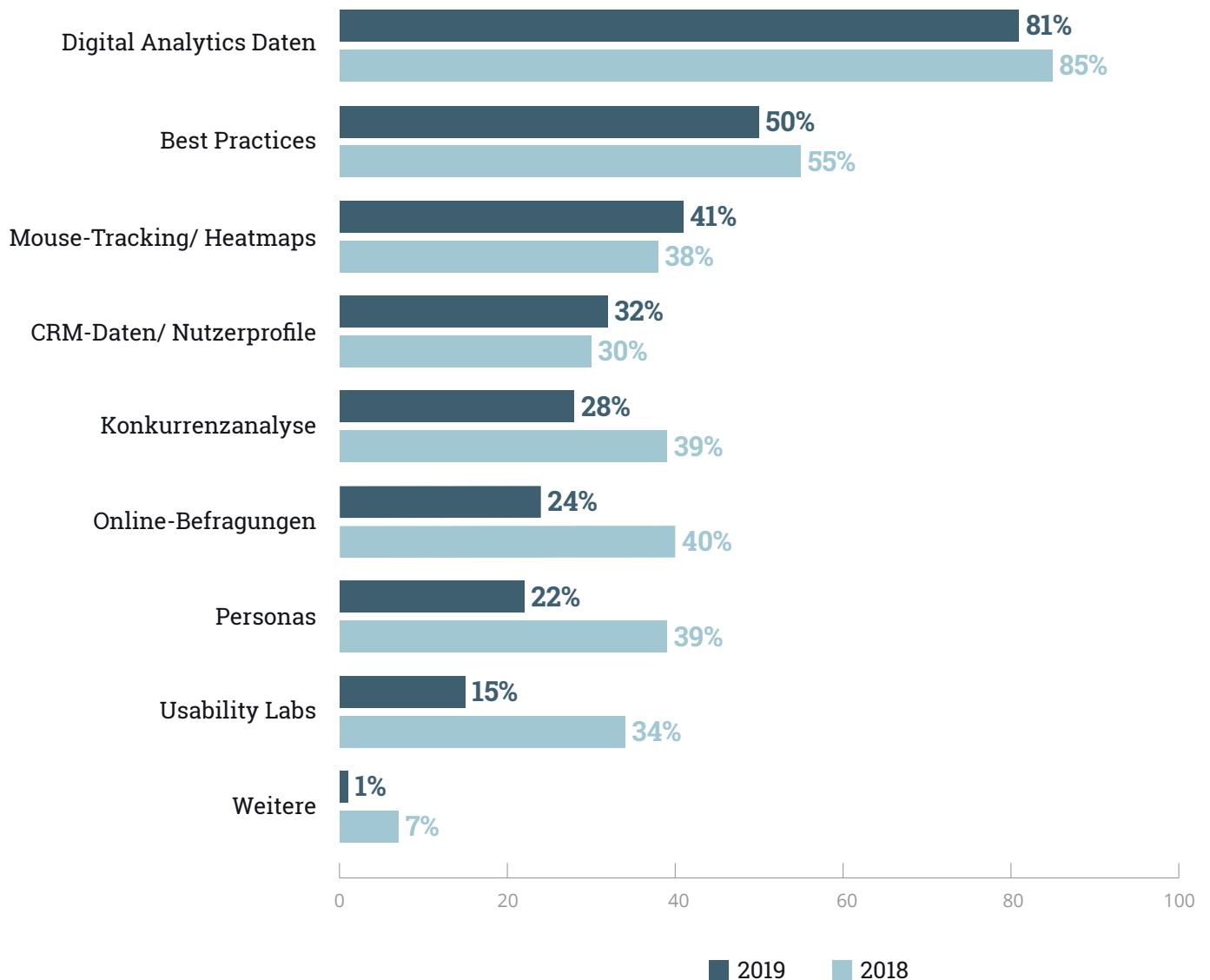
Beim Testing auf dem Device **Desktop** zeichnet sich - im Vorjahresvergleich - ein stabiles Bild ab. Hierbei sind kaum Verschiebungen der Testing-Gewohnheiten zu erkennen. Nach wie vor ist für über **die Hälfte der Befragten das Durchführen von Tests auf Desktop Devices unverzichtbar**, über 30 Prozent testen dort bereits "oft". Für die Verprobung von **Mobile Websites** sind diese Werte vergleichsweise geringer. Jedoch werden bei 39 Prozent der Studienteilnehmer "oft" Tests über eine Mobile Website durchgeführt. Interessant ist

hingegen das **Testing auf Tablets**. Diese haben im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Popularität gewonnen. Sowohl bei den Befragten, die auf diesem Device "immer" testen (+7%-Punkte) als auch bei denen, die zumindest "oft" in diesem Umfeld testen (+9%-Punkte) ergaben sich - im Vorjahresvergleich - deutliche Steigerungen. Kaum Änderungen weist das Testing in **mobilen Apps** auf. Über die Hälfte der Befragten gibt hier nach wie vor an, nie in der App zu testen.

Datenquellen - 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 Optimization. Damit liegt diese Datenquelle weiterhin deutlich vor allen anderen möglichen Optionen. Auch **Best Practices Erfahrungen** stehen zur Orientierung nach wie vor an oberer Spitze. Die Hälfte der Befragten nutzen diese bei der Konzeption ihrer eigenen Tests. Eine **leichte Steigerung bei der Nutzung von Datenquellen verzeichnen in diesem**

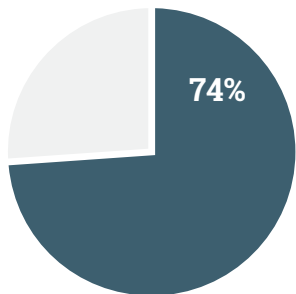
Jahr Mouse-Tracking/Heatmaps und CRM-Daten/Nutzerprofile. Das Vertrauen in die eigenen Daten und Erfahrungen steigt bei den Unternehmen und sorgt für eine Abnahme von **Konkurrenzanalysen** (2019: 28%; 2018: 39%). Aber auch qualitative Daten, wie **Online-Befragungen, Personas und Usability Labs wurden laut den Befragten deutlich seltener genutzt** als im Jahr zuvor.



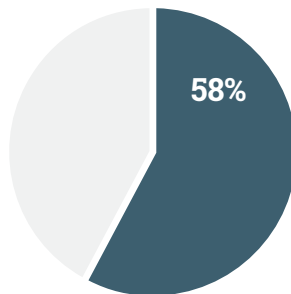
PROJEKTE & HERAUSFORDERUNGEN.

Conversion Optimization

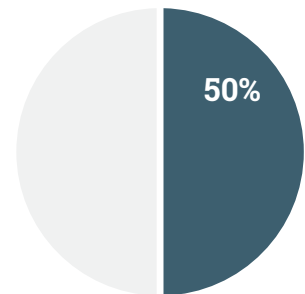
An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2019?



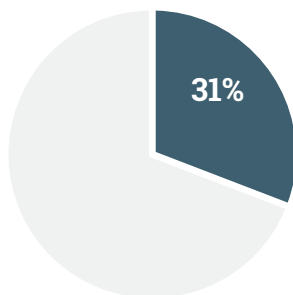
User Experience



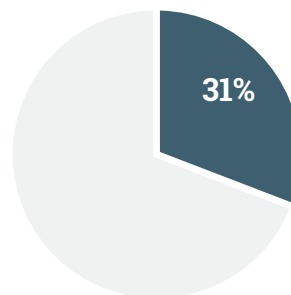
Personalisierung



Mobile Optimization



Professionalisierung



eCommerce

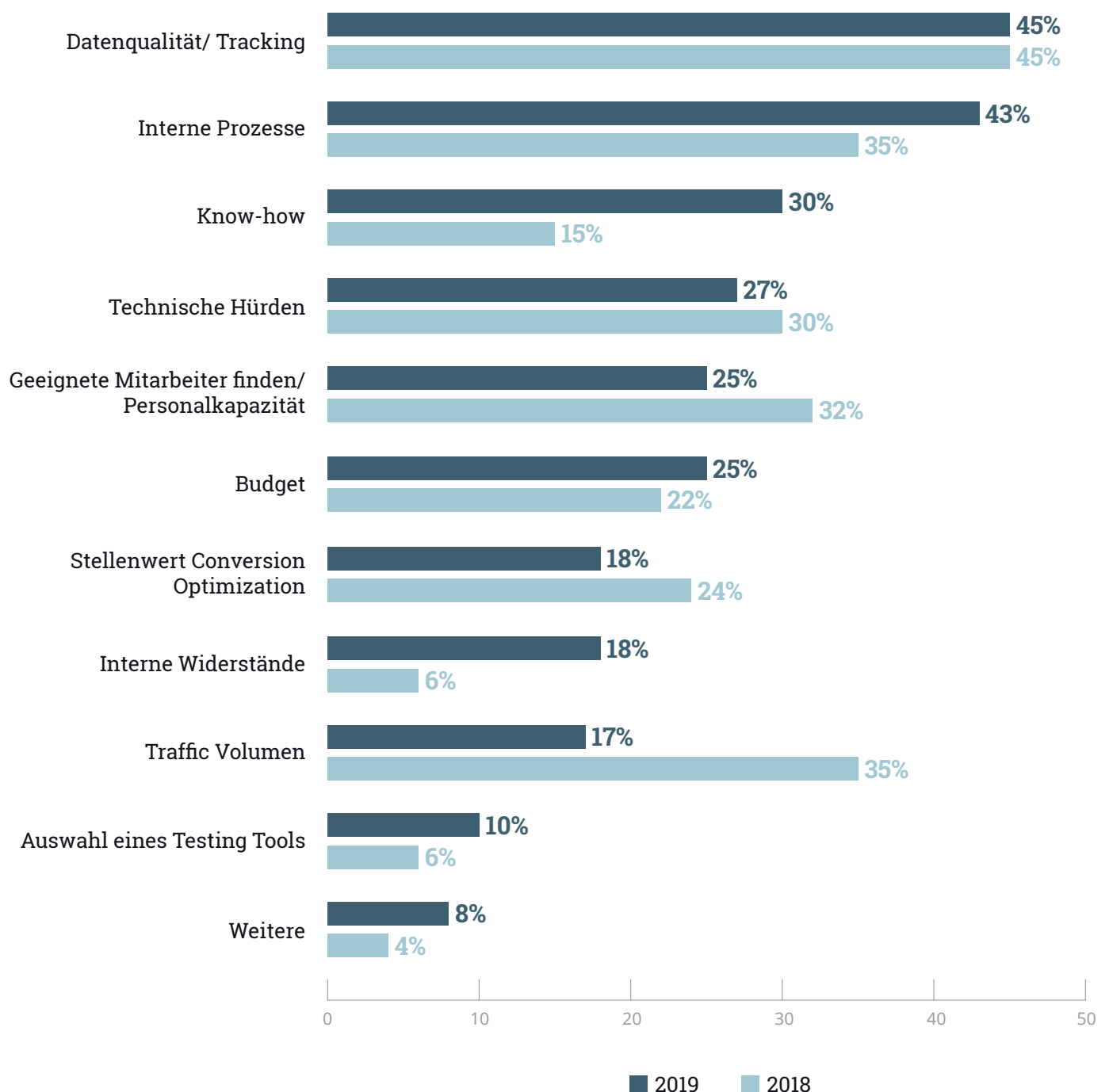
Wurde im letzten Jahr noch das Thema Personalisierung als größtes anstehendes Projekt angesehen, so hat sich dies mit der aktuellen Befragung gewandelt. **Personalisierung ist den Befragten als Thema weiterhin wichtig, wurde an der Spitze aber von der Antwort "User Experience" abgelöst.** Dies könnte stellvertretend für ein ganzheitliches Denken beim Thema Conversion Optimization stehen, da die User Experience als Schnittmenge verschiedener Bereiche angesehen werden kann. Ebenfalls häufiger genannt - als im Vorjahr - wurde

Mobile Optimization auf Rang drei und unterstreicht damit nochmals den weiter steigenden Einfluss mobiler Endgeräte in allen Branchen und Geschäftsfeldern. Mit einem etwas größeren Abstand folgen danach **Professionalisierung und eCommerce auf den Plätzen 4 und 5** der häufigsten Antworten aller Studienteilnehmer. Das Thema Automatisierung, das zur Zeit ebenfalls an vielen Stellen immer wieder auftaucht, wurde nur von 3 Prozent der Befragten als Agenda-Punkt für 2019 genannt.

Was sind im Jahr 2019 die drei größten Conversion Optimization Herausforderungen in Ihrem Unternehmen?

Als größte Herausforderung bei der Conversion Optimization sehen die Befragten unverändert das Thema **Datenqualität/ Tracking**. Wie im Vorjahr stellt dieses Thema für 45 Prozent der Umfrageteilnehmer die wichtigste Hürde mit Blick auf das aktuelle Jahr dar. Aber auch Themen **Interner Prozesse und Know-how** stellen Unternehmen zunehmend vor Herausforderungen. Die Notwendigkeit zur Optimierung des Know-hows stieg für Unternehmen in diesem Jahr um das Doppelte (2019: 30%; 2018: 15%).

Aber auch **interne Widerstände** stellen bei 18 Prozent der Studienteilnehmer verstärkt Hindernisse dar (2019: 10%; 2018: 6%). Zu den weiteren Herausforderungen aus dem Bereich Conversion Optimization zählen **technischen Aspekte** (27%), das **Budget** (25%) und zum Teil die Auswahl an passenden **Testing-Tools** (10%). Lediglich das Thema Traffic-Volumen rückt bei den Teilnehmern im Jahresvergleich verstärkt in den Hintergrund und sinkt von 35 Prozent (2018) auf 17 Prozent (2019) deutlich ab.



DAS NETWORKING-EVENT ZU **DIGITAL ANALYTICS**

ANALYTICS

INSIGHTS



**EXKLUSIVE
INSIGHTS**



**ANALYTICS
CHALLENGE**



**NETWORKING
& DRINKS**

Sei dabei in **Berlin, München, Köln** oder **Hamburg**



Mehr Infos und Termine unter:
WWW.ANALYTICS-INSIGHTS.DE



Werde Teil der Xing-Gruppe:
ANALYTICS INSIGHTS



DAS NETWORKING-EVENT ZUR **CONVERSION OPTIMIERUNG**

A/B INSIGHTS



**PRAXIS
KNOW-HOW**



**EXKLUSIVE
NEWS**



**NETWORKING
& DRINKS**

Sei dabei in **Berlin, München, Köln** oder **Hamburg**



Mehr Infos und Termine unter:
WWW.AB-INSIGHTS.DE



Werde Teil der Xing-Gruppe:
AB INSIGHTS



WE ARE HIRING

Trakken 
{web services}

WIR ...

Trakken ist ein Online Unternehmen, welches sich auf die Bereiche **Digital Analytics, Marketing Technologies, Cloud und Conversion Optimization** spezialisiert hat. Als zertifizierter Partner der **Google Marketing Platform** und **Optimizely** beraten wir namhafte nationale und internationale Kunden.

SUCHEN DICH FÜR ...

Conversion Optimization
Digital Analytics
Data Science
Marketing Technology
Cloud Technology

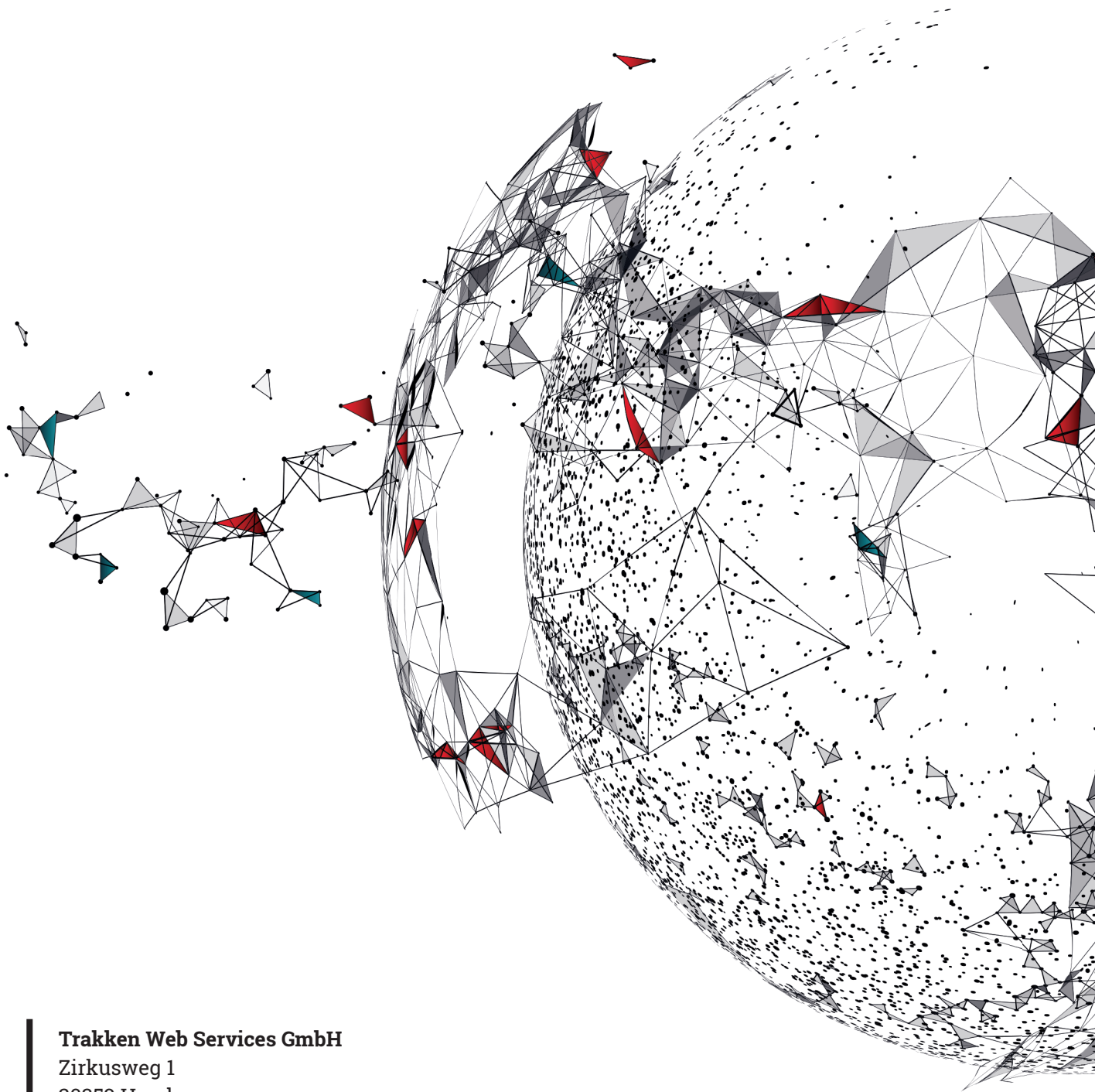
IN ...

Hamburg
Berlin
München
Wien
Zürich
Barcelona
Stockholm

TEAM-
VERSTÄRKER
MELDEN!

INTERESSE? DANN BEWIRB DICH!

Weitere Informationen auf: www.trakken.de/unternehmen/jobs
Bitte schicke Deine vollständige Bewerbungsunterlagen an bewerbung@trakken.de



Trakken Web Services GmbH

Zirkusweg 1
20359 Hamburg

E-Mail: info@trakken.de
Telefon: 040 - 284 53 - 6700

www.trakken.de