Analytics MONITOR 2020

Inhalt

Die Analytics Pioneers 3

Analytics Pioneers Monitor 4

Organisatorische Herausforderungen bei der Umsetzung von Marketing Technologie Projekten im Jahr 2020 5

Priorisierung von Marketing Technologie Themen im Jahr 2020 und 2021 6

Plattform vs. Individuelles Technologie Setup 7

Datenqualität Marketingdaten 8

Marketing Attribution 10

Datennutzung Marketing Attribution 11

Datenanalyse 12

Tiefergehende Analysen 13

Datenvisualisierung und Daten Distribution 14

Personalbedarf im Bereich Digital Analytics 14

Die Analytics Pioneers

Analytics Pioneers ist eine Community aus Experten – und solchen die es werden wollen – in den Bereichen Digital Analytics & Data Science. In regelmäßigen Abständen trifft sich die Community bei Analytics Pioneers Meetups. Die kostenlosen Networking Events finden in 18 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz statt.

Unsere Vision

Analytics Pioneers wurde gegründet, um den regelmäßigen Austausch von Ideen, Herausforderungen und Lösungen in der Digital Analytics Community zu fördern. Wir wollen die Analytics Community in Europa näher zusammenbringen, vernetzen und eine Plattform bieten, auf der Mitglieder voneinander lernen und Spaß haben.
Unsere Events sind non-commercial und für alle Teilnehmer kostenfrei. Unterstützt wird die Community durch wechselnde Sponsoren und Hosts.
Wir freuen uns über Beiträge jeder Art, bieten jedoch keinen Raum für Sales-Pitches.

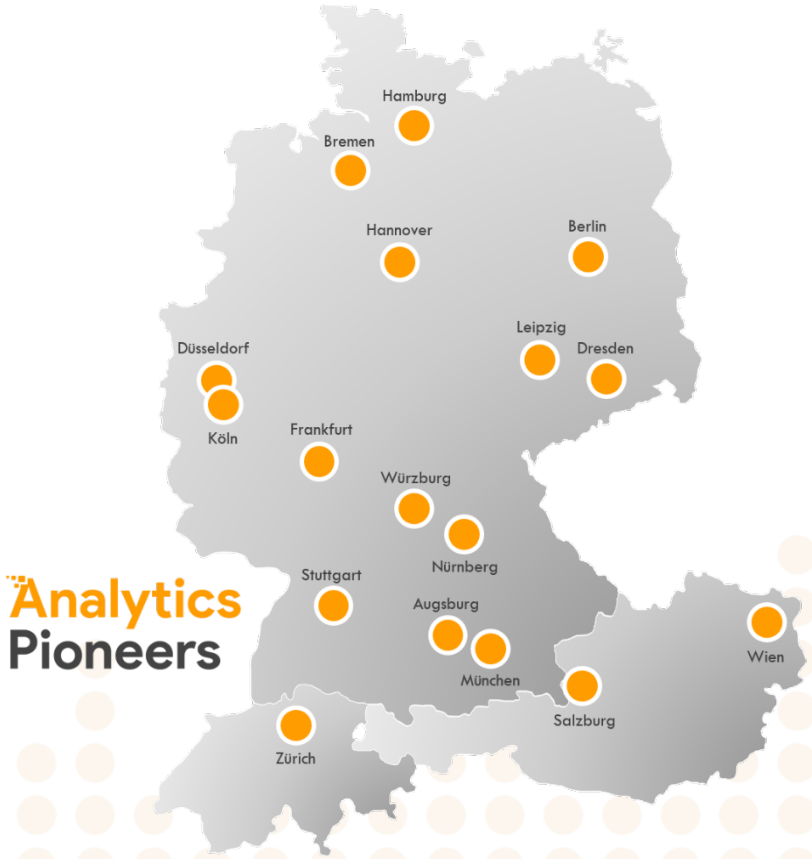
Unsere Geschichte

Das erste Analytics Pioneer Meetup fand 2019 in München statt. Nach und nach sind 17 weitere Städte hinzugekommen. Die Analytics Pioneers Community ist seitdem auf über 2.000 Mitglieder gewachsen und ist damit die größte Community im DACH Raum.

Von der Community für die Community

Die Community besteht sowohl aus Experten, die ihr Wissen weitergeben möchten, als auch aus Branchen Neulingen oder Professionals, die dazulernen und sich über unterschiedliche Fragestellungen austauschen möchten.

Unser Motto lautet - Jeder kann sich einbringen! Egal ob als Gast unserer Meetups, im Rahmen einer kleinen Präsentation eines Use Case, einer thematischen Diskussion, oder als Host für eine unserer nächsten Veranstaltungen.

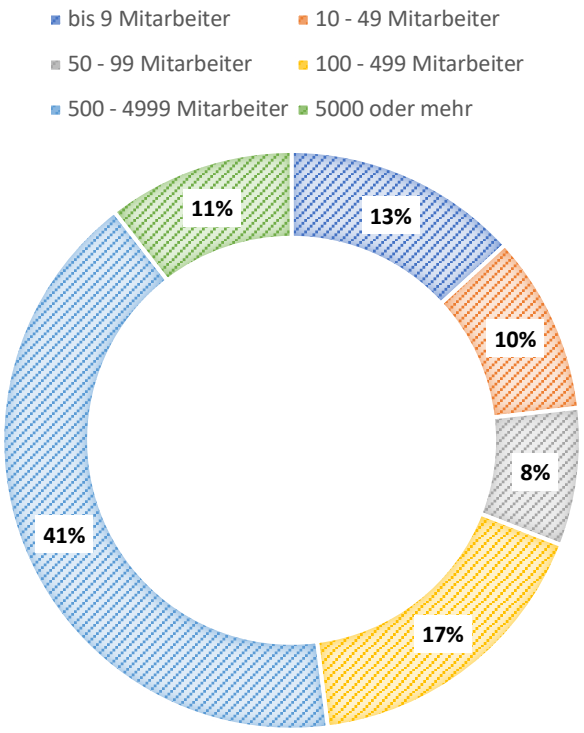


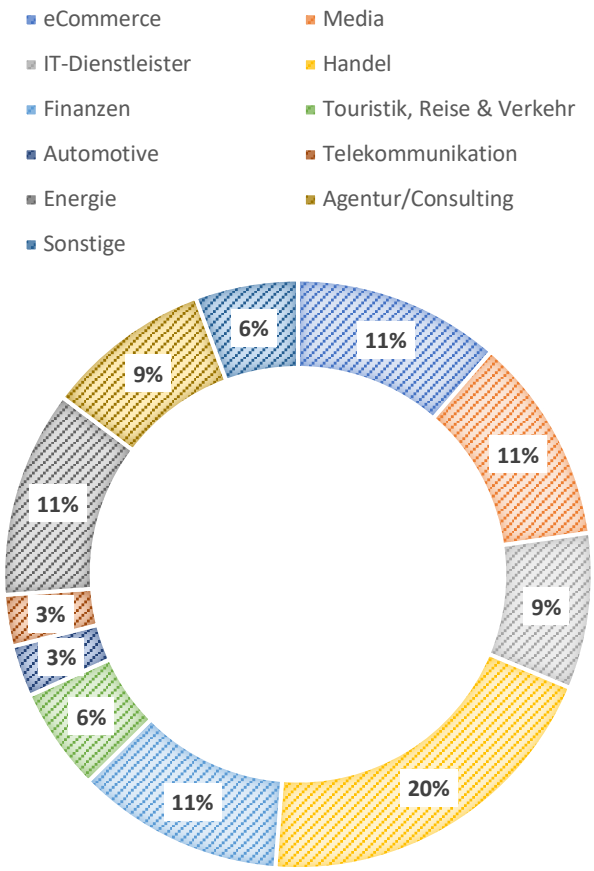
Analytics Pioneers Monitor

Der Analytics Pioneers Monitor ist eine jährlich von der Analytics Pioneers Community durchgeführte Studie zu aktuellen Marketing Technologie Themen.

Diese Online Befragung fand im Oktober 2020 statt.

An der diesjährigen Studie beteiligten sich 308 Personen in 254 Unternehmen. Die befragten Personen waren zu fast 70 % in großen Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern beschäftigt. Der Großteil der Unternehmen war im Bereich Handel, E-Commerce, Media und Finanzen tätig.

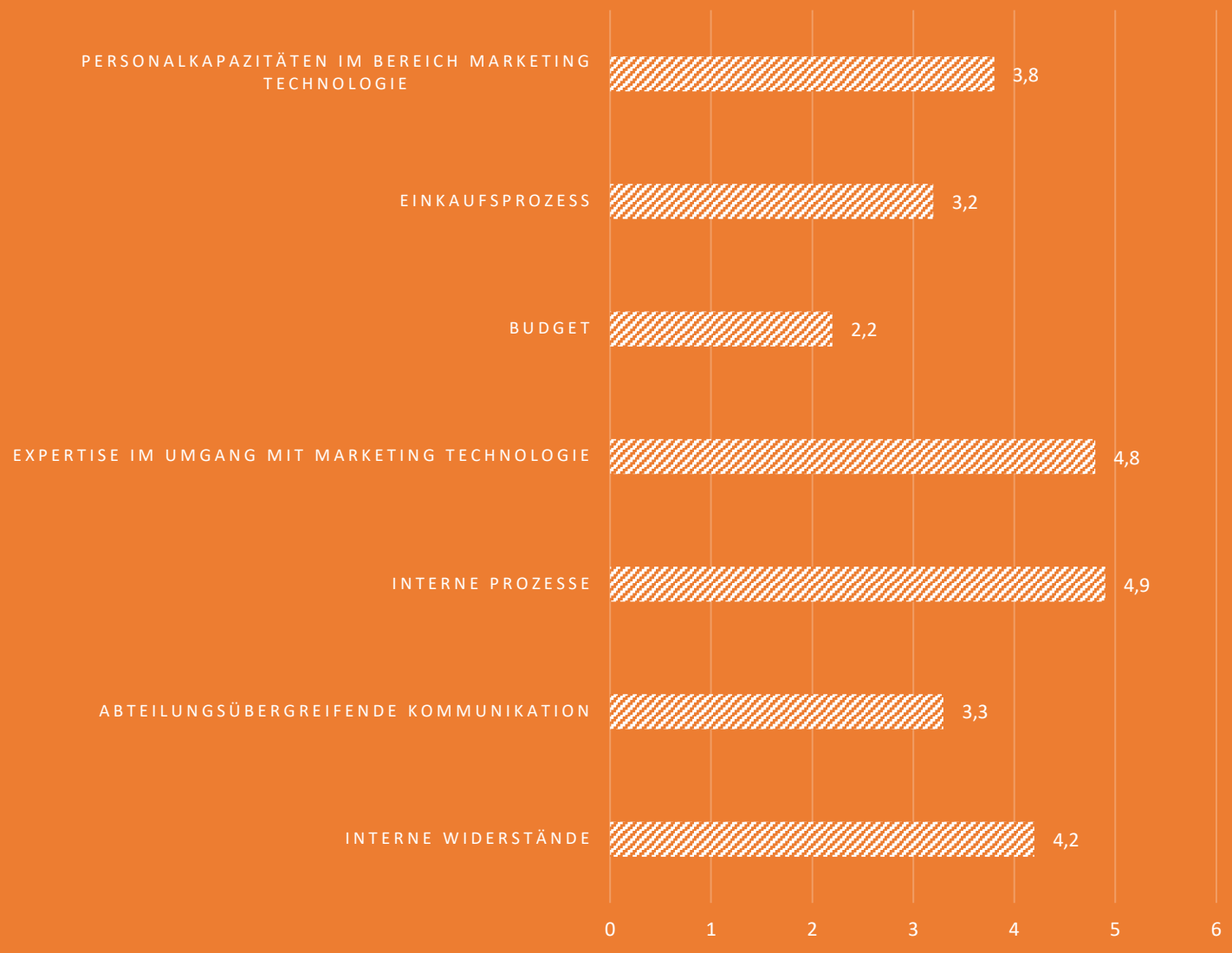




Umsetzung von Marketing Technologie Projekten im Jahr 2020

Die größten Hürden in Unternehmen werden im Bereich Datenschutz, bei internen Prozessen sowie in vorhandener Expertise und den Personalkapazitäten im Bereich Marketing Technologie gesehen.

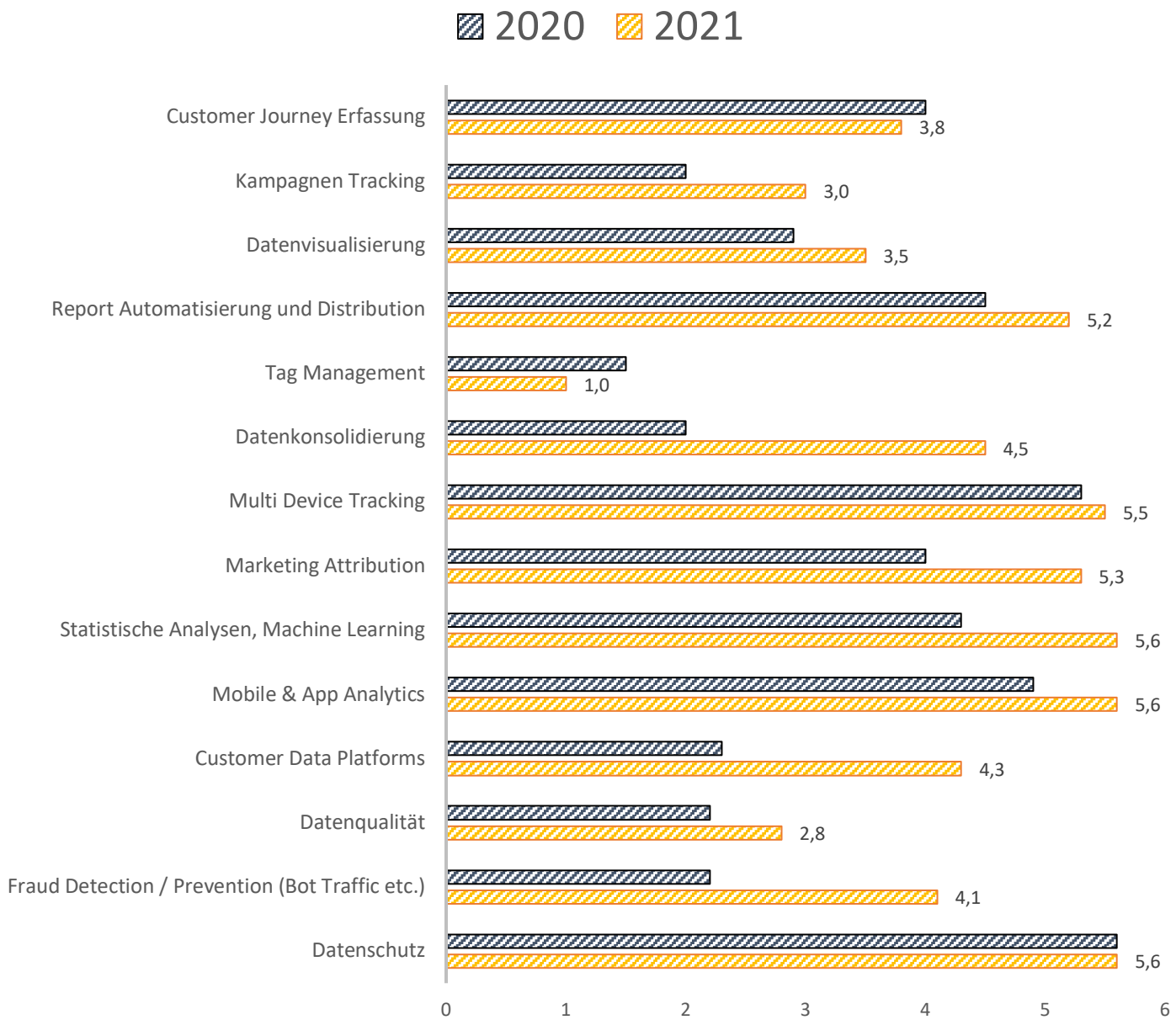
Budget und Einkaufsprozess stehen der Umsetzung von Marketing Technologie Projekten dabei in den seltensten Fällen im Weg.



Priorisierung von Marketing Technologie Themen im Jahr 2020 und 2021

Multi Device Tracking, Mobile & App Analytics und Datenschutz stellten im vergangenen Jahr die führenden Themen dar. Neben statistischen Analysen, Machine Learning und Marketing Attribution, wird ihnen auch in 2021 eine höhere Gewichtung zugeschrieben.

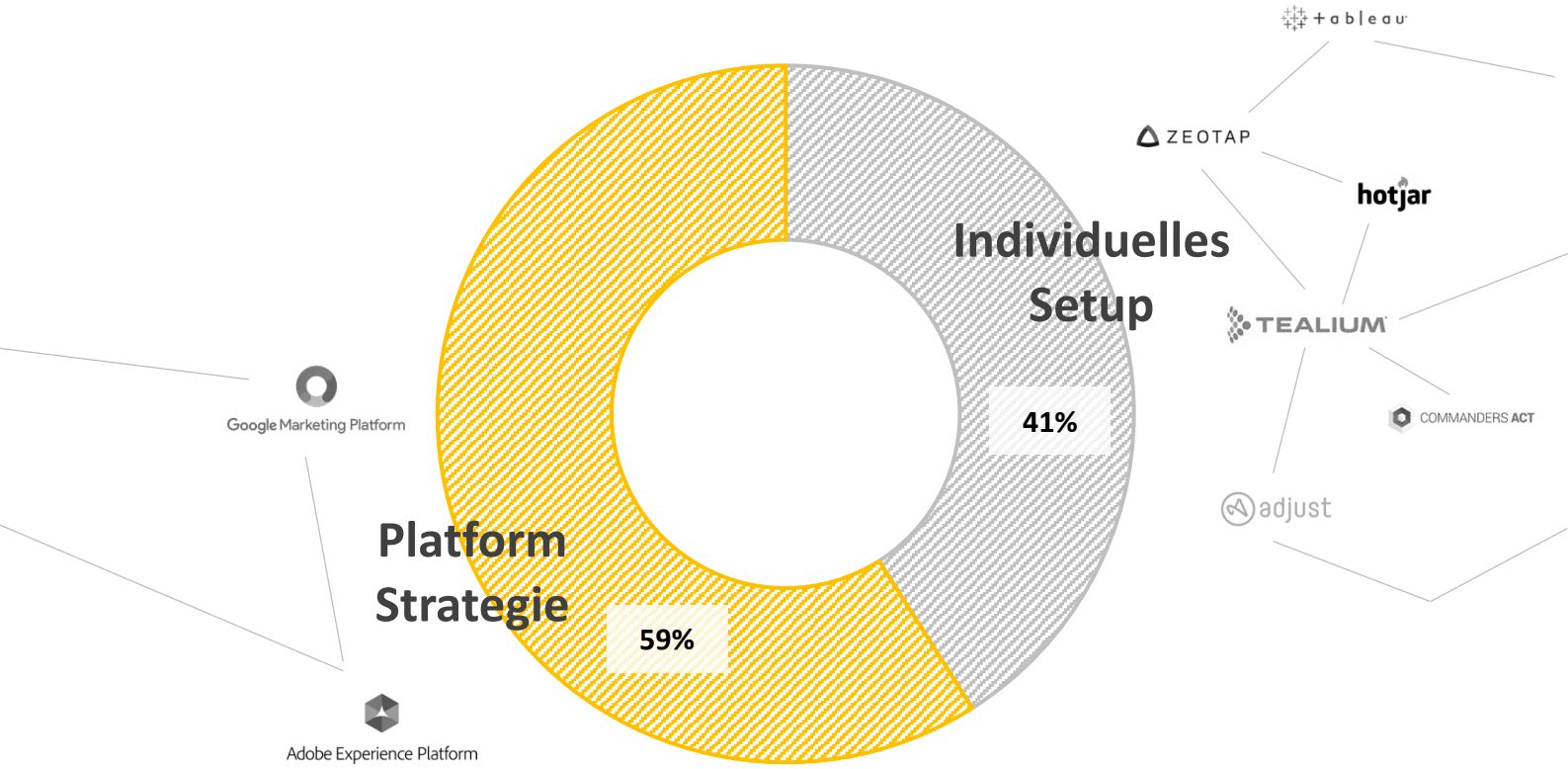
Das Thema Tag Management hatte in 2020 für die Befragten den niedrigsten Stellenwert. Für 2021 prognostizieren die Teilnehmer sogar eine noch geringere Priorität, während fast alle anderen Themen an Wichtigkeit gewinnen.



Plattform vs. Individuelles Technologie Setup

Insgesamt verfolgen 59 % der befragten Unternehmen eine Plattform-Strategie in ihrem Marketing Technolgie Setup. In Sehr große Unternehmen (> 5000 Mitarbeiter) fällt der Anteil mit 80 % sogar noch größer aus. Dies könnte daran liegen, dass die Vertragssicherheit eine größere Rolle spielen als in kleineren Unternehmen.

Auch die Zukunftssicherheit des Anbieters ist großen Unternehmen sehr wichtig. Anbieter die in individuellen Setups zum Einsatz kommen, können hingegen oft den Vorteil bieten, dass ihre Lösungen viel spezialisierter sind.

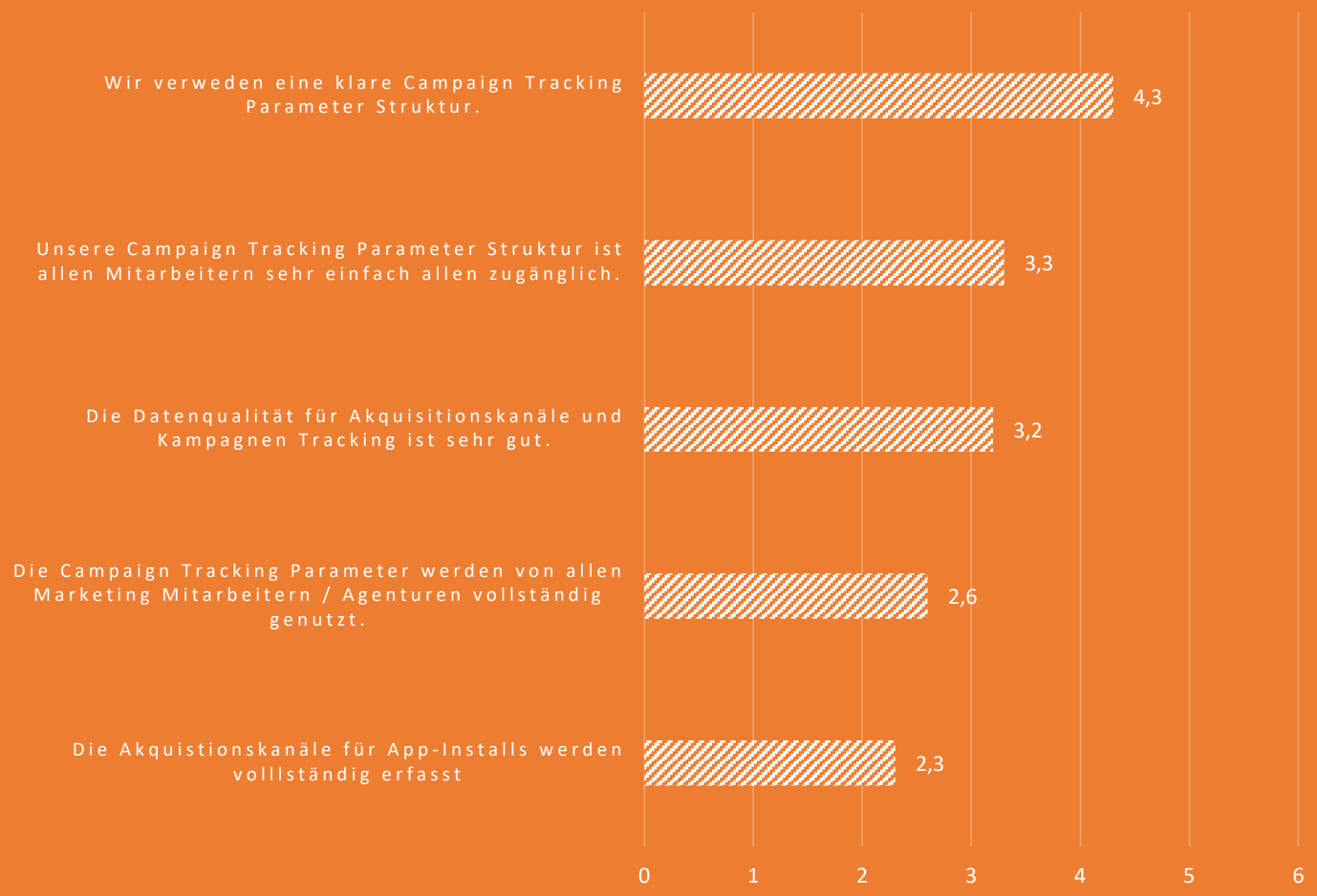


Datenqualität Marketingdaten

Die Bewertung indiziert, dass in der Datenqualität des Kampagnen-Trackings noch Verbesserungs-potential liegt. Noch geringer wird die Vollständigkeit des Kampagnen-Trackings für Apps bewertet.

Die Nutzung der Marketing-Parameter wird mit 2,6 von 6 Punkten als sehr gering bewertet. Dies legt nahe, dass eine fehlende Kontinuität in der Verwendung von Marketing Parametern eine der Hauptgründe für die schlechte Datenqualität sein könnte.

Eine fehlende operative Transparenz in der Verwendung und Klassifizierung von Marketing-Parametern könnte ein Indiz für die schlechte Bewertung ihrer Nutzung (3,3) sein.
Gegenüber ihrer Verwendung wird die vorhandene Struktur der Marketing-Parameter wesentlich besser (4,3) bewertet.



Die Teilnehmer bewerteten die Erfassung der Marketing Touchpoints SEA, Website, SEO-Landingpages, Display Advertising, Affiliate sowie Video Advertising als nahezu vollständig.

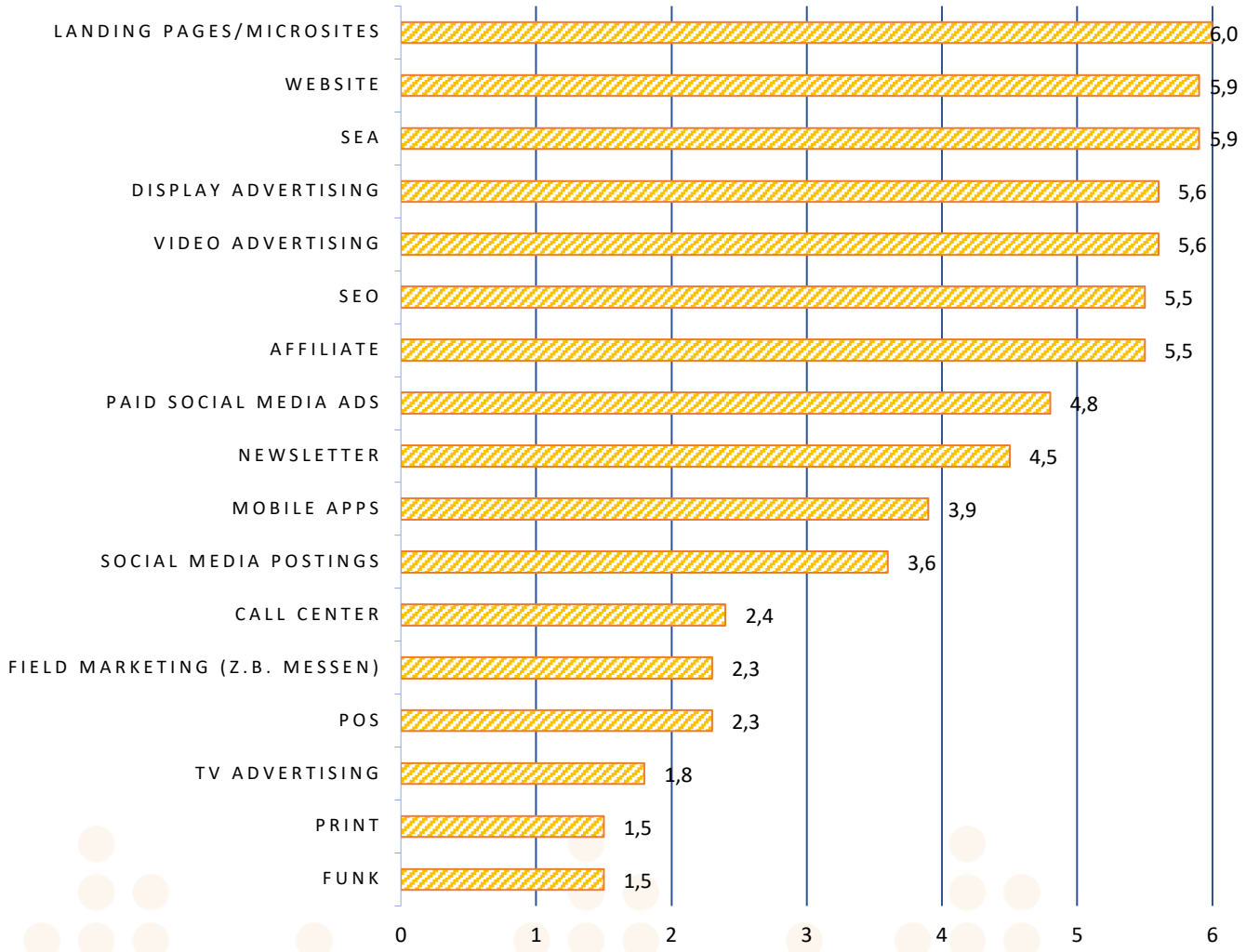
Die Datenerfassung von klassischen Medien wie Print, PoS und Funk, wurde mit Werten zwischen 1 und 2 als sehr schlecht bewertet. Obwohl die Daten auch hier positive Ausschläge aufweisen, zeigt die Auswertung die Schwierigkeiten einer qualitativen Datenerfassung aufgrund der bestehenden technischen Gegebenheiten auf.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Datenerfassung für klassische Medien konnte jedoch nicht festgestellt werden.

Interessant ist auch, dass einige Kanäle trotz guter technischer Tracking-Möglichkeiten nicht vollständig erfasst werden.

- Mobile Apps
- Call Center
- Social Media Postings
- Paid Social Media Ads

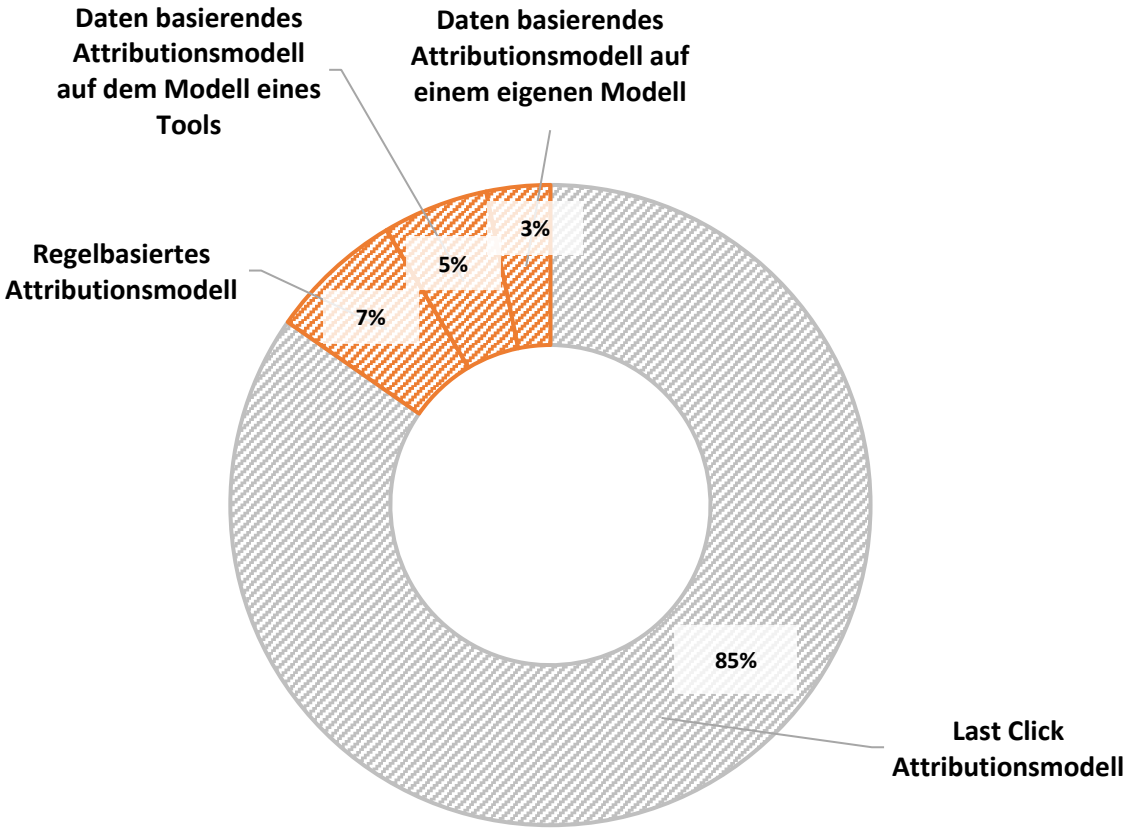
Hier liegt noch viel Potential zur Optimierung des bestehenden Tracking-Setups.



Marketing Attribution

Der Großteil (85 %) der Unternehmen nutzt Last Click-Attribution als Entscheidungsbasis, um den einzelnen Marketing Maßnahmen Erfolg zuzuschreiben. Gefolgt von regelbasierten Attributionsmodellen (7 %). Das Schlusslicht bilden eindeutig datengetriebene Attributionsmodelle (3%).

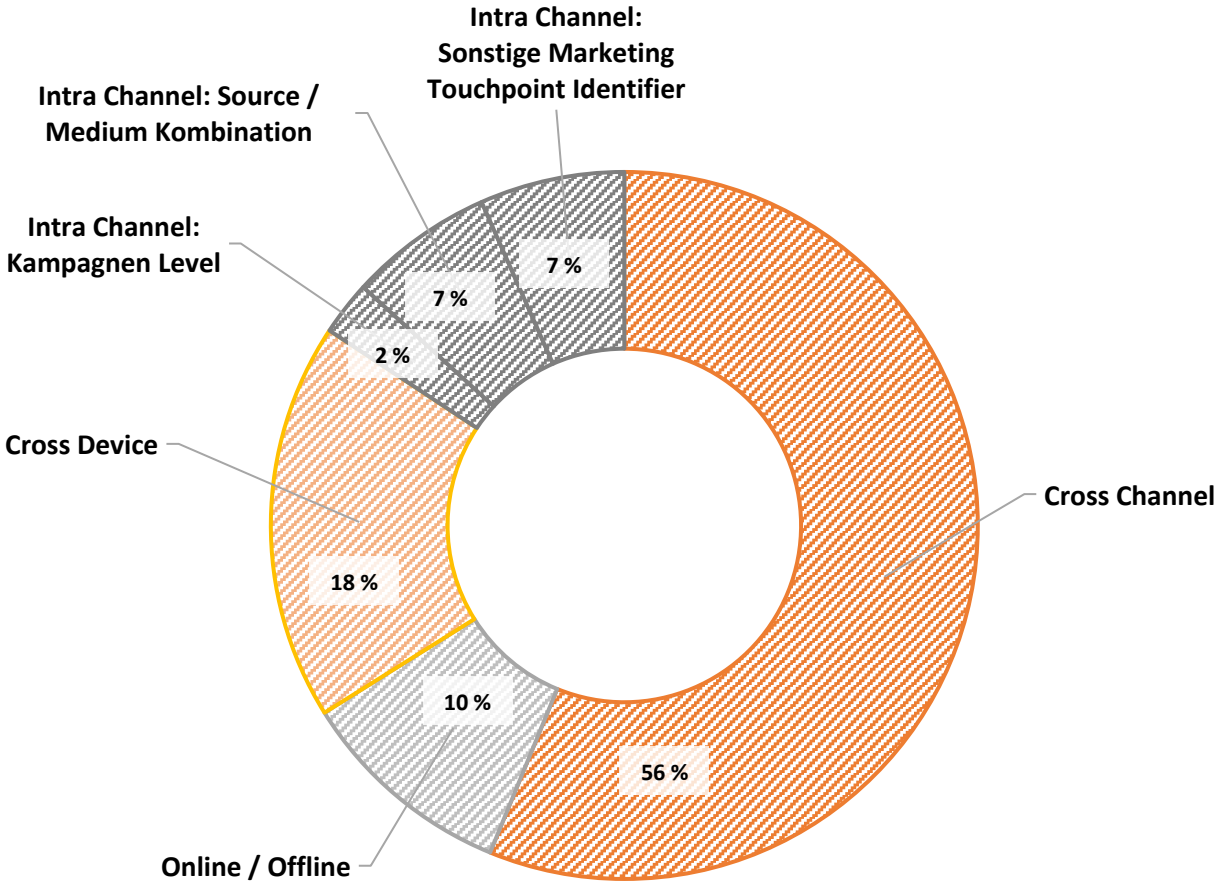
Sowohl eigene datengetriebene Attributionsmodelle, als auch Modelle basierend auf einem Attributionstool werden kaum genutzt.
Auffällig dabei ist, dass sehr große Unternehmen und Konzerne (>5000 Mitarbeiter) bereits zu 90 % datengetriebene Attribution einsetzen.



Datennutzung Marketing Attribution

Die meisten Unternehmen attribuieren den Erfolg eines Touchpoints zwischen den Marketing-Kanälen (Cross Channel). Auf eine granularere Attributionsebene (Intra Channel-Attribution) wird nur in 19 % der Fälle zurückgegriffen. Auf Source / Medium-Kombinationen wird hierbei lediglich in 8 % der Fälle attribuiert. Auf Kampagnen-Level nur in 3 % der Fälle. Weitere 8 % nutzen sonstige Marketing Touchpoint-Identifier für ihre Attribution.

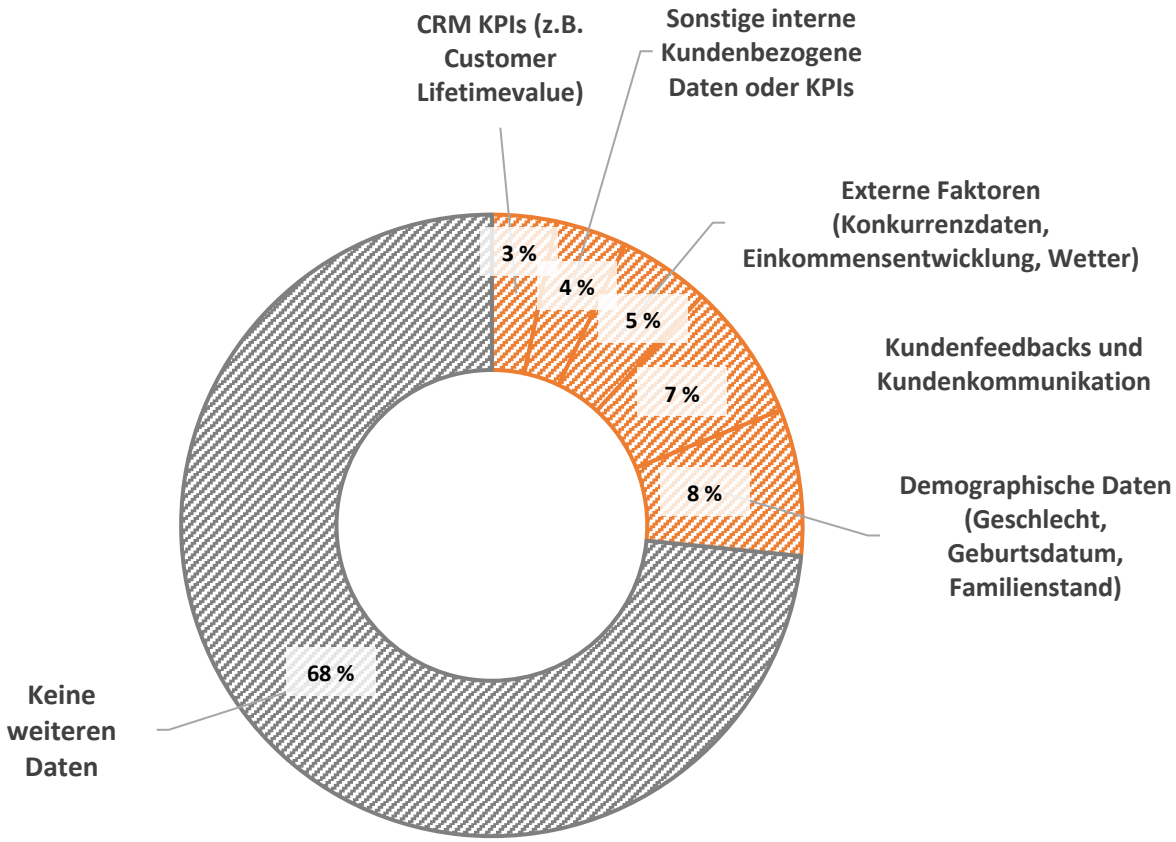
Größere Unternehmen und Konzerne (> 5000 Mitarbeiter) treten hier aus der Reihe und weisen der Verwendung von Intra Channel-Daten zur Marketing Attribution einen signifikant höheren Anteil zu. Hier liegt die Nutzung der Intra Channel-Daten auf Kampagnen-Level, Source / Medium-Kombination und sonstiger Identifier bei insgesamt 51,8 %.



Datenanalyse

Die meisten Unternehmen der Studienteilnehmer nutzen keine weiteren Daten zur gemeinsamen Analyse mit Digital Analytics-Daten (Web & App Online Nutzungsdaten).

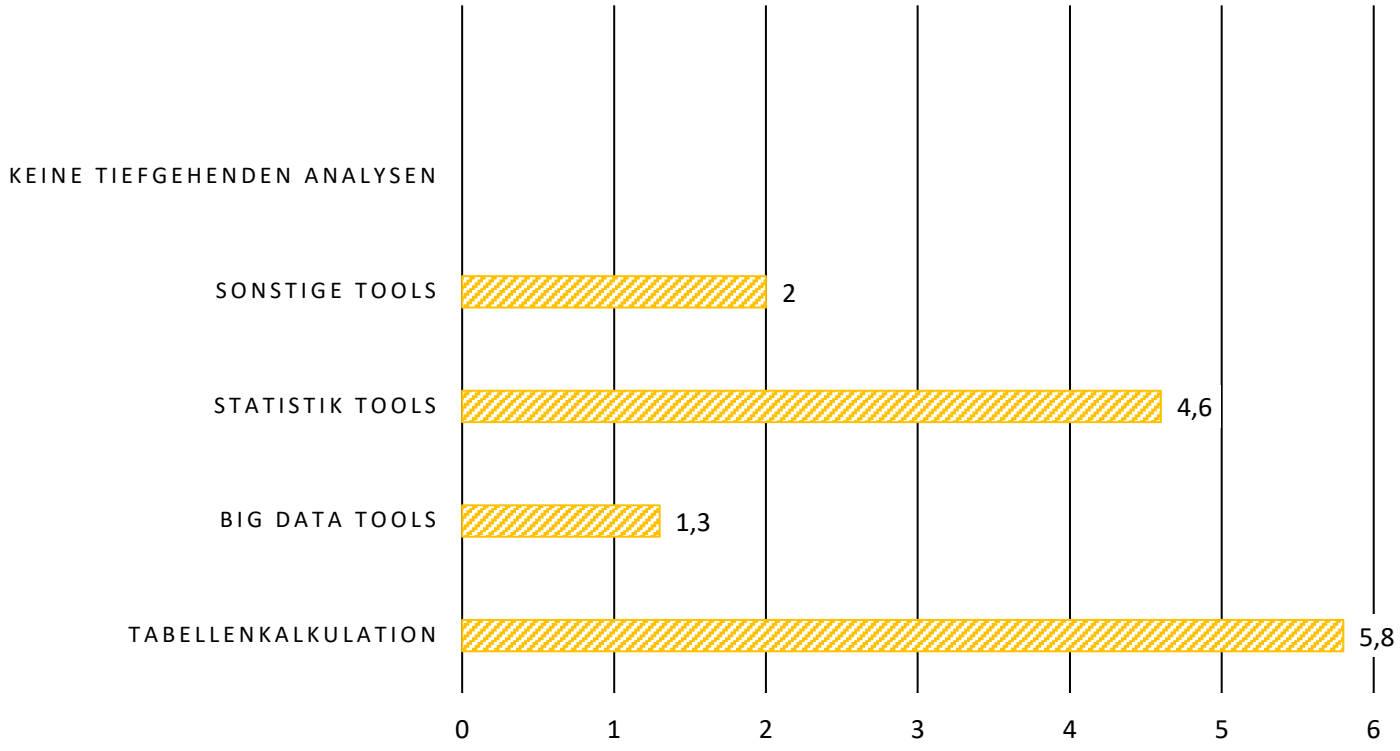
Gefolgt von Kundenfeedbacks und Daten aus der Kundenkommunikation. Am wenigsten häufig werden spezifische CRM KPIs in die Analyse mit aufgenommen (z.B. Customer Lifetime Values).



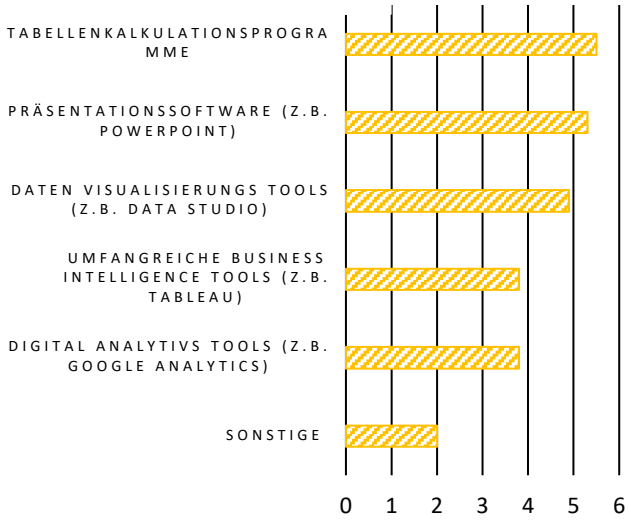
Tiefergehende Analysen

Keiner der Studien Teilnehmer gab an, dass tiefergehenden Analysen nicht vorgenommen werden. Am häufigsten werden zur tiefergehenden Daten Analyse Tabellenkalkulationsprogramme verwendet.

An zweiter Stelle kommen Statistik Tools zum Einsatz. Big Data Tools, wie z.B. Big Query, werden am wenigsten für tiefgehende Analysen genutzt



Datenvisualisierung und Daten Distribution

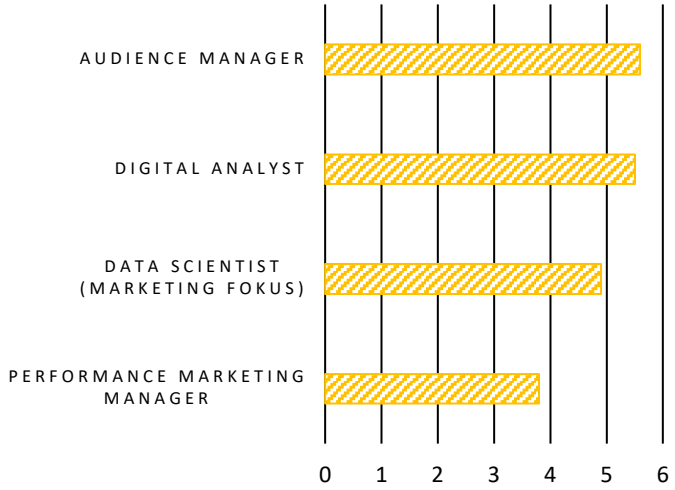


Am häufigsten werden Präsentationssoftwares (z.B. Powerpoint oder Google Slides) zur Datenvisualisierung und der anschließenden Datendistribution verwendet. Gefolgt von Daten Visualisierungs-Tools wie zum Beispiel Data Studio oder Tableau.

Digital Analytics Tools wie beispielweise Adobe Analytics oder Google Analytics, werden im Vergleich am wenigsten zur Datenvisualisierung und Datendistribution in Unternehmen genutzt.

Personalbedarf im Bereich Digital Analytics

In allen großen Berufsfeldern im Zusammenhang mit Digital Analytics besteht großer und dringender Personalbedarf bei den befragten Unternehmen. Am Dringendsten werden Audience Manager und Digital Analysten gesucht. Die Dringlichkeit für 2021 geeignete Kanditaten im Performance Marketing zu finden wird im Vergleich am Geringsten bewertet.



Analytics Pioneers

Analystics Pioneers
Deisenhofenerstraße 79c
81539 München

www.analytics-pioneers.de
patrick@analytics-pioneers.de
Mobil: 0151 22 392710