

PRESSEINFORMATION

Neue Studie zu Herausforderungen und Chancen der Digitalen Analyse für Unternehmen

Alternative Attributionsmodelle, Personalisierung und Fachkräftemangel sind wichtigste Themen 2018

Hamburg, 31.08.2018 – Wie hoch sollte das Budget sein, das Unternehmen in ihre verfügbaren Online-Touchpoints und Kanäle investieren? Um diese Frage zu beantworten, setzen Unternehmen immer intensiver auf Digital Analytics. Dabei steht besonders das Thema Attribution im Fokus – und damit einhergehend ist die Frage nach der optimalen Budgetallokation zwischen den einzelnen Touchpoints. Unternehmen nutzen zusätzlich zum „Last-Cookie-Wins-Prinzip“ vermehrt alternative Attributionsmodelle; zwei Drittel attribuieren ihre Conversions kanalübergreifend. Dies sind Ergebnisse der neusten Digital Analytics Trend-Studie von Trakken Web Services, der Spezialagentur für Digital Analytics und Conversion Optimierung der Omnicom Media Group Germany. Die repräsentative Studie wertet die Antworten von insgesamt 421 befragten Unternehmen in Deutschland aus, die verschiedenste Branchen und Unternehmensgrößen repräsentieren.

2018 sind die Themen Customer Journey, Kampagnen-Tracking und Datenvisualisierung bei den befragten Unternehmen am höchsten priorisiert. Außerdem richtet knapp ein Drittel der Unternehmen den Fokus verstärkt auf das Thema Personalisierung. Ziel ist es, ausgewählten Segmenten oder einzelnen Usern individualisierten Content zu präsentieren und damit einhergehend eine stärkere Zielgruppenausrichtung anzustreben.

Um vor diesem Hintergrund die Steigerung von Conversions zu gewährleisten und das Verhalten der User positiv zu beeinflussen, kommen gezielte Tests zum Einsatz. Dabei korreliert die Anzahl der durchgeführten Tests bei den befragten Unternehmen positiv mit der Unternehmensgröße: Kleine und mittelgroße Unternehmen führen ein bis zwei Tests pro Monat durch, wohingegen bei großen Unternehmen fünf Tests pro Monat zum Einsatz kommen. Der Hauptfokus beim Testing liegt nach wie vor auf Desktop (54% immer und 33% oft). Mobile liegt ähnlich stark im Fokus: Insgesamt 64% der Befragten testen immer oder oft mobile Seiten, weniger regelmäßig wird hingegen für Tablets und Mobile Apps getestet. Die Tests werden schwerpunktmäßig auf Produktseiten oder Landing Pages durchgeführt. Die Studie zeigt, dass bei über der Hälfte der befragten Unternehmen das für Conversion Optimization aufgewendete Budget eine steigende Tendenz aufweist.

PRESSEINFORMATION

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Befragten die Chancen der Digitalen Analyse u.a. in einer stärkeren Kundenorientierung, einer Verbesserung der Budget-Effizienz sowie in mehr und tiefergehenden Analysemöglichkeiten sehen. Der Datenschutz gilt hingegen als ein eher risikobehaftetes Thema der Digitalen Analyse.

Weiterhin stellt die Studie von Trakken Web Services heraus, dass sich die Herausforderungen, die mit der digitalen Datenanalyse einhergehen, stetig ändern. Weiterbildungen auf diesem Gebiet besitzen daher höchste Relevanz für Unternehmen und werden vermehrt angegangen. Noch vor zwei Jahren wurde mangelndes Know-how als die größte Digital Analytics-Herausforderung von Unternehmen genannt – dies ist in diesem Jahr nur noch für etwa ein Fünftel der Unternehmen problematisch. Knapp ein Drittel der Unternehmen hält allerdings das Finden geeigneter Mitarbeiter für eine der größten Digital Analytics-Herausforderungen im Jahr 2018.

Bei der Studie wurden 311 Unternehmen zur Digitalen Analyse und 110 Unternehmen zur Conversion Optimization befragt. Die gesamte Studie steht online unter <https://www.analytics-trends.de/> frei zum Download zur Verfügung.

Über Trakken

Seit der Gründung im Jahr 2008 bietet Trakken Web Services führende Beratungslösungen im Bereich der Digital Analytics und Conversion Optimierung an. Ein professionelles Team aus erfahrenen Consultants, Designern und Developern unterstützt Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen bei der Optimierung ihrer Webseite und Marketing-Aktivitäten. Trakken Web Services beschäftigt an den Standorten Hamburg, München und Barcelona über 50 Mitarbeiter und ist unter anderem zertifizierter Service-Partner und Reseller von Google Analytics sowie Optimizely und den Produkten der Google Analytics 360 Suite.

Die Omnicom Media Group Germany ist die deutsche Mediaholding der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

www.trakken.de

www.omnicommediagroup.com

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany

Director Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807.521

E-Mail: ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com