

# DIGITAL ANALYTICS

**SUPERCHARGE YOUR MARKETING**



**web republic**

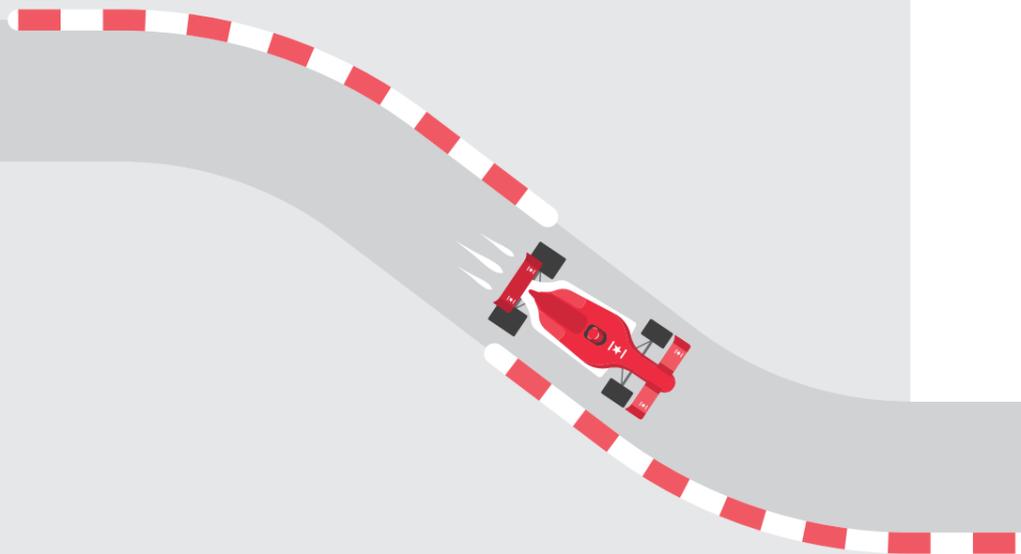
[webrepublic.com/digital-marketing/digital-analytics](https://webrepublic.com/digital-marketing/digital-analytics)

## ERFOLGSFAKTOR ANALYTICS

Effektives Analytics endet nicht bei KPIs und Dashboards, sondern ist eine Quelle für geschäftsrelevante Handlungsempfehlungen. Laut einer Studie von eConsultancy zeichnen sich erfolgreiche Unternehmen durch drei Aspekte aus:

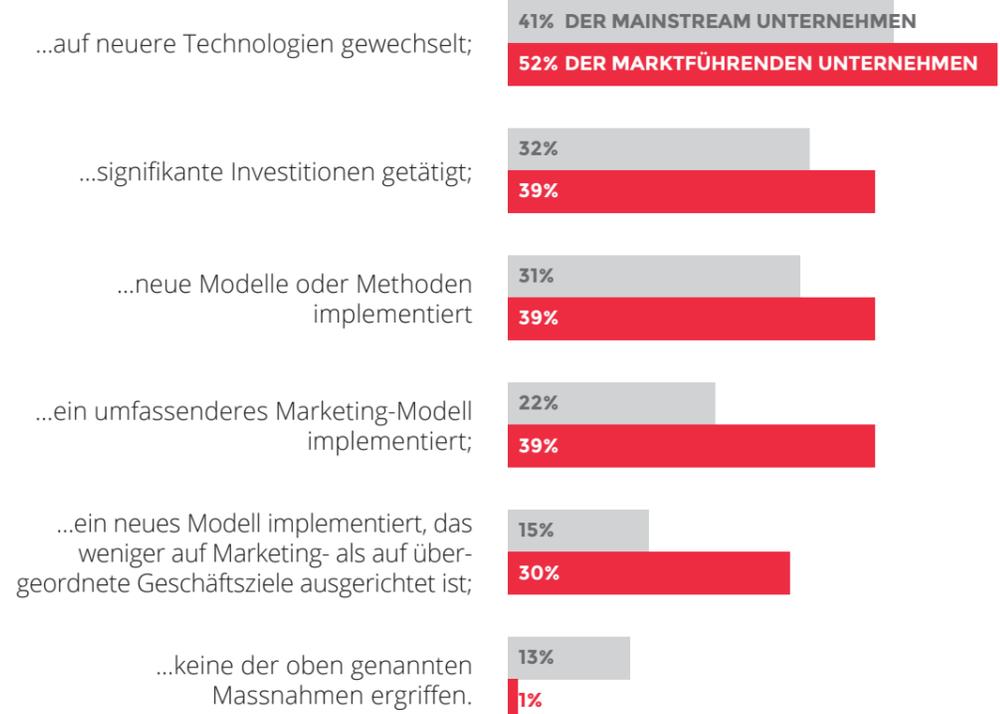
Erstens leiten sie ihre Marketingziele aus der übergeordneten Unternehmensstrategie ab. Zweitens spielen Daten bei ihren Entscheidungen eine zentrale Rolle und drittens nutzen sie diese Daten nicht nur zu Optimierungszwecken, sondern auch, um neue Opportunities zu entdecken.

Zusammengefasst verfolgen sie ein holistisches Marketingkonzept, das Unternehmensstrategie, Kommunikation, Werbung, E-Commerce und die Customer Experience beinhaltet.



## MARKETINGPERFORMANCE VS. GESCHÄFTSZIELE

Um Analytics und Monitoring zu verbessern, haben die untersuchten Unternehmen...



## GANZHEITLICH VS. KANAL



Quelle: <https://www.google.com/analytics/resources/report-econsultancy-driving-growth-with-measurement-in-a-mobile-world.html>

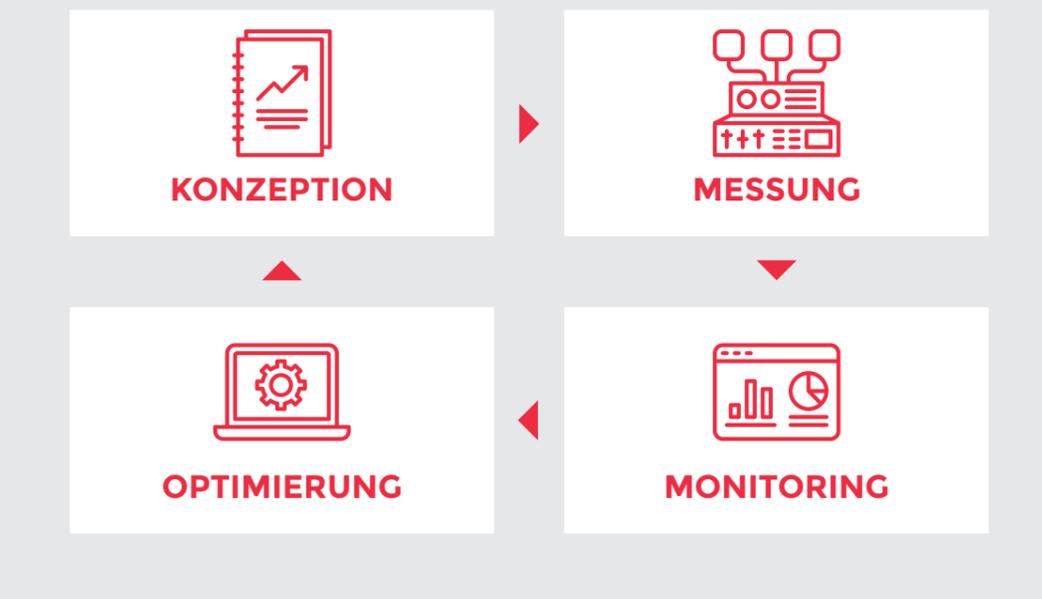
# 1. STRATEGIE

## HANDELN SIE STRATEGISCH

Leiten Sie Ihre Analytics-Strategie aus der übergeordneten Unternehmensstrategie ab. Identifizieren Sie KPIs, die Ihnen einzuschätzen helfen, wie effektiv und effizient Ihre Arbeit ist. Legen Sie fest, wie Sie welche Daten erheben und zur Überwachung und Optimierung Ihrer Aktivitäten nutzen wollen.

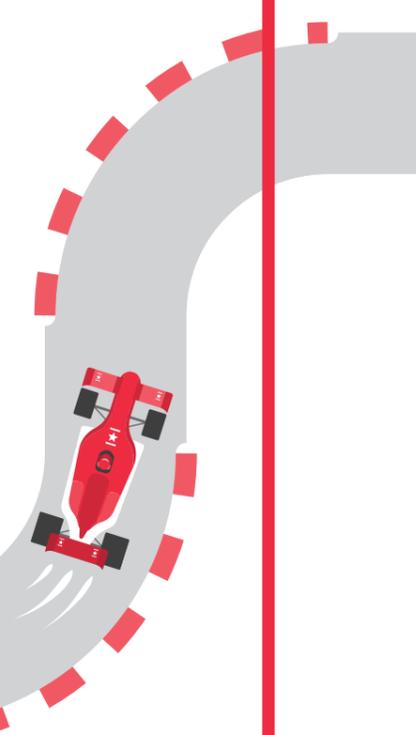


### DAS FUNDAMENT

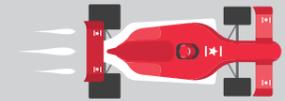


### SEIEN SIE SMART

-  **S** PEZIFISCH
-  **M** ESSBAR
-  **A** KZEPTIERT
-  **R** ELEVANT
-  **T** ERMINIERBAR

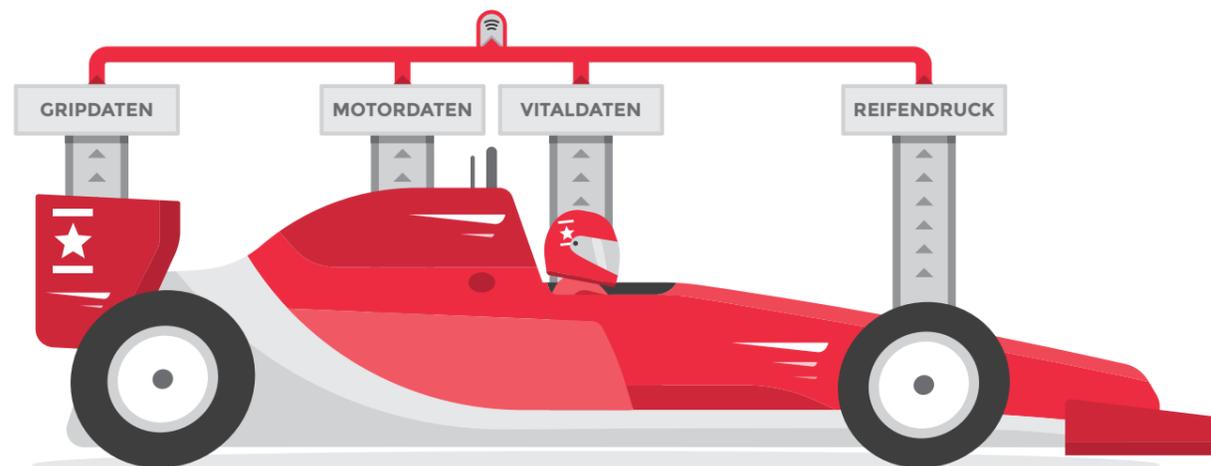


## 2. INFRASTRUKTUR



### SAMMELN SIE NUR RELEVANTE DATEN

Passen Sie Ihre Daten-Infrastruktur an ihre Bedürfnisse an. Sie wollen nicht so viele Daten wie möglich, sondern die relevanten Daten gezielt und effizient erheben. Vergessen Sie Big Data, bauen Sie auf Relevant Data.



### DATENINFRASTRUKTUR

Daten können im Wesentlichen aus vier Bereichen zusammengezogen werden:



## 3. MONITORING

### BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK

Ein Dashboard hilft Ihnen, den Überblick zu behalten und zu verstehen, wie sich die relevanten KPIs über die Zeit entwickeln. Das erlaubt Ihnen rechtzeitig zu erkennen, wo Handlungsbedarf bestehen könnte. Je nach Stakeholder werden die Dashboards unterschiedliche Daten anzeigen.



#### TOP LEVEL DASHBOARD

Übergeordnete, geschäftsrelevante Daten zur Performance, zum Beispiel aus:

- ✓ **KAMPAGNEN-PERFORMANCE**
- ✓ **BUDGET-KONTROLLE**
- ✓ **ONLINE-SHOP-UMSATZ**
- ✓ **CUSTOMER LIFETIME VALUE**

#### EXPERT LEVEL DASHBOARD

Spezifische, operative Daten zur Performance, zum Beispiel von der:

- ✓ **FUNNEL-STRUKTUR**
- ✓ **KANAL-PERFORMANCE**
- ✓ **WEBSITE-PERFORMANCE**
- ✓ **APPS-PERFORMANCE**



## 4. OPTIMIERUNG

### NUTZEN SIE IHRE DATEN

Basierend auf den systematisch erhobenen Daten können Sie Ihre Aktivitäten optimieren. Attribuerungsmodelle helfen Ihnen zu verstehen, welche Marketing-Aktivitäten exakt zu Ihren Zielen passen – und bilden letztlich die Grundlage für die gezielte Optimierung Ihrer Massnahmen.



### OPTIMIERUNGSPOTENZIAL

Abhängig von Ihren Zielen können Sie passgenaue Optimierungen vornehmen.

#### 1. ZIELGRUPPE

Sprechen Sie Personen mit erwiesenem Interesse an.

#### 2. MARKETING-MIX

Investieren Sie in die effektivsten Massnahmen.

#### 3. CONTENT

Setzen Sie auf die Botschaften, die wirklich ankommen.

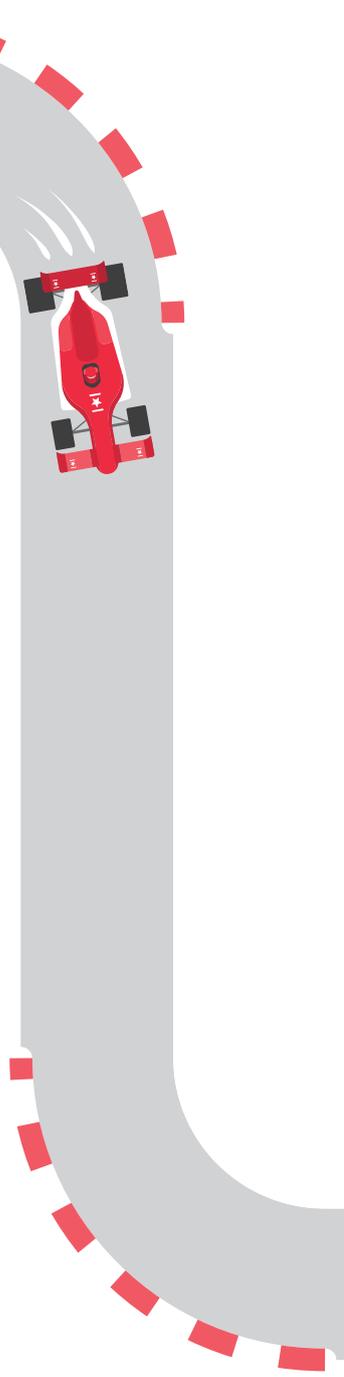
#### 4. PRÄSENZ

Optimieren Sie die Customer Experience. Verbessern Sie Inhalt, Design, Struktur und Calls-to-Action Ihrer Website, Ihres Online-Shops oder Ihrer App.





**ENTDECKEN SIE WEITERE INFOGRAFIKEN AUF:  
WEBREPUBLIC.COM**



**web republic**

+41 44 542 90 60  
digitalanalytics@webrepublic.com  
@webrepublic  
webrepublic.com/digital-marketing/digital-analytics