



18. September 2017

Digital Analytics – so wird es gemacht

DIGITAL ANALYTICS Webrepublic hat eine Infografik veröffentlicht, welche die vier Grundpfeiler für erfolgreiches Digital Analytics aufzeigt.

Die Digital-Marketing-Agentur Webrepublic identifiziert folgende vier Grundpfeiler für erfolgreiches Digital Analytics:

- 1. Strategie:** Leiten Sie Ihre Analytics-Strategie aus der übergeordneten Unternehmensstrategie ab. Eine «smarte» Definition der KPIs ist dabei zentral.
- 2. Infrastruktur:** Passen Sie Ihre Daten-Infrastruktur an Ihre Bedürfnisse an und erheben Sie nur die wirklich relevanten Daten.
- 3. Monitoring:** Behalten Sie mit einem Dashboard den Überblick und analysieren Sie, wie sich relevante KPIs über die Zeit entwickeln. So können Sie frühzeitig auf unerwünschte Entwicklungen reagieren.
- 4. Optimierung:** Optimieren Sie Aktivitäten datenbasiert. Attribuierungsmodelle helfen Ihnen zu verstehen, welche Aktivitäten auf welche Weise auf Ihre Ziele einzahlen.

Die folgende Infografik beleuchtet diese vier Erfolgsfaktoren und gibt Tipps, worauf es bei der Implementierung ankommt:

DIGITAL ANALYTICS



SUPERCHARGE YOUR MARKETING

ERFOLGSFAKTOR ANALYTICS

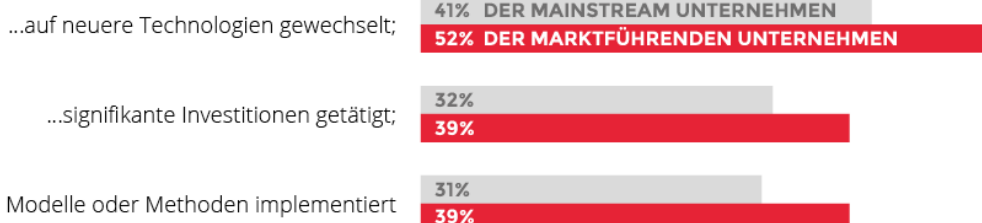
Effektives Analytics endet nicht bei KPIs und Dashboards, sondern ist eine Quelle für geschäftsrelevante Handlungsempfehlungen. Laut einer Studie von eConsultancy zeichnen sich erfolgreiche Unternehmen durch drei Aspekte aus:

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...



...ein umfassenderes Marketing-Modell implementiert;

22%
39%

...ein neues Modell implementiert, das weniger auf Marketing- als auf übergeordnete Geschäftsziele ausgerichtet ist;

15%
30%

...keine der oben genannten Massnahmen ergriffen.

13%
1%

GANZHEITLICH VS. KANAL

KPIs sind ganzheitlich an übergeordnete Unternehmensziele gebunden

13% DER MAINSTREAM UNTERNEHMEN
51% DER MARKTFÜHRENDEN UNTERNEHMEN

KPIs widerspiegeln Geschäftsziele individuell nach Kanal

21%
46%

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.

SEIEN SIE SMART



SPEZIFISCH



MESSBAR



AKZEPTIERT

DAS FUNDAMENT



KONZEPTION



MESSUNG



R ELEVANT



T ERMINIERBAR



OPTIMIERUNG

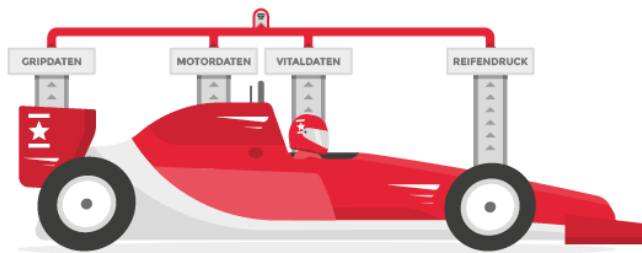


MONITORING

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:



WEB-DATEN

(Besucherzahlen, Conversionraten etc.)



APP-DATEN

(Downloadzahlen, Aktivitätsraten etc.)



MARKETING-DATEN

(Werbedaten, Marktforschungsdaten etc.)



GESCHÄFTS-ZAHLEN

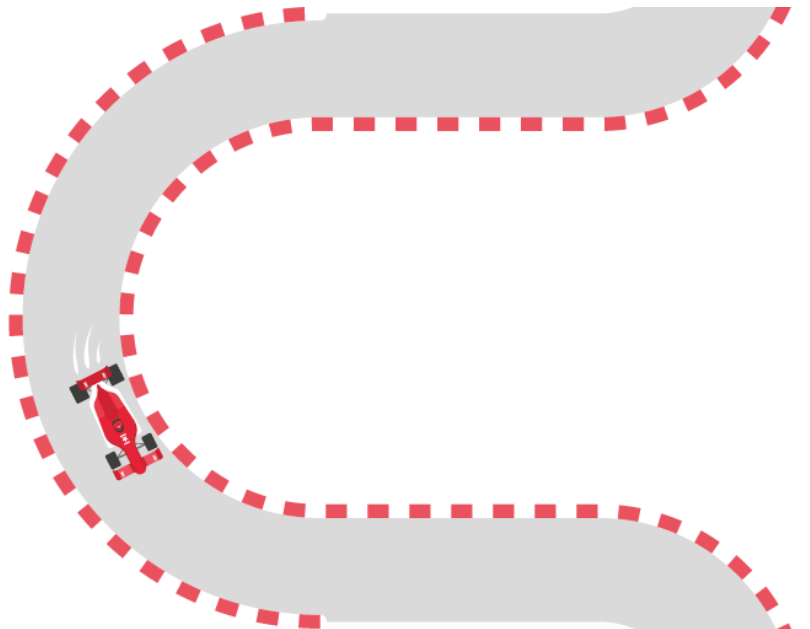
(Umsatzzahlen, CRM-Daten etc.)

DATEN-DASHBOARD

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. Attribuierungsmodelle 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.



web republic

ENTDECKEN SIE WEITERE INFOGRAFIKEN AUF:
WEBREPUBLIC.COM

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



Infografik: Webrepublic, Digital Analytics, 2017

Weitere Artikel zu den Themen:

[digital analytics](#) | [infografik](#) | [webrepublic](#)



DIRECT MAIL HOUSE
Return on Dialog

Mövenstrasse 10 · 9015 St. Gallen
Tel. 071 313 01 01 · dmh.ch · info@dmh.ch