



Marketing Analytics
STATE OF PLAY **2022**

Datenkompetenz: Status quo und Zukunftspläne

Inhaltsverzeichnis

[Zum Anzeigen des Inhalts hier klicken](#)

Executive Summary

Die wichtigsten Ergebnisse

1. Selbsteinschätzung des analytischen Reifegrads

2. Aktuelle Datenkompetenz

3. Zukunftspläne für 2022

4. Status quo und Zukunftspläne: Marketer vs. Analysten

5. Status quo und Zukunftspläne nach Region

6. Status quo und Zukunftspläne nach Branche

Über die Studie





Executive Summary

Wie bereits im ersten Teil der Studie Marketing Analytics 2022: State of Play gezeigt, war die manuelle Datenaufbereitung im Jahr 2021 die größte Herausforderung für Marketer und Datenanalysten im Marketingbereich. Aus dieser Herausforderung ergibt sich eine Vielzahl von weiteren Problemen, darunter eine zu geringe Transparenz, ungenügende Datengenauigkeit und ein Mangel an verwertbaren Erkenntnissen. Im zweiten Teil der Studie gehen wir der Frage nach, wie nah die Marketingteams tatsächlich an einer analytischen Reife sind und wie diese Stolpersteine die Marketingstrategien für 2022 gefährden könnten.

Optimismus statt Realismus

Oberflächlich betrachtet sind Marketingspezialisten und Analysten optimistisch hinsichtlich ihres analytischen Reifegrads, wobei sich zwei Drittel als analytisch ausgereift beschreiben. Bei näherer Betrachtung stellen wir jedoch fest, dass ihre tatsächlichen Kompetenzen weit weniger fortgeschritten sind, als wir es von einem analytisch ausgereiften Unternehmen erwarten würden.

So geben beispielsweise 68 % der Befragten, die sich als analytisch ausgereift bezeichnen, an, dass ihre Marketingreports in der Regel auf Tabellenkalkulationen basieren. Ebenso geben 77 % der Befragten, die sich als analytisch ausgereift bezeichnen, an, dass sie bisher noch keinen einheitlichen Überblick über die Marketingperformance haben. Im Hinblick auf Daten und Analysen leben Marketingteams in der Vergangenheit.

Predictive Analytics wird zum zentralen Thema

Marketingteams erkennen den Wert der proaktiven Analyse, und fast zwei Drittel planen bis 2022 die Implementierung

vorausschauender Modelle. Mit der Umstellung der Kampagnenoptimierung von reaktiv auf proaktiv wird im Marketing ein Wendepunkt erreicht. Ebenso planen 56 % der Marketer und Analysten, im kommenden Jahr Marketing-Mix-Modelle zu implementieren. Beide Strategien erfordern exakte, integrierte Daten, und keine von ihnen kann ohne ein gewisses Maß an analytischer Reife sinnvoll umgesetzt werden. Viel zu oft verlassen sich Marketingteams jedoch noch auf manuelle Prozesse, um aus Daten Erkenntnisse zu gewinnen.

Marketingspezialisten und Analysten haben unterschiedliche Meinungen über en Status quo ihrer Datenkompetenz

Marketingspezialisten und Analysten haben sehr unterschiedliche Ansichten darüber, welche Technologien sie benötigen und sogar darüber, welche ihnen bereits zur Verfügung stehen. 60 % der Analysten sind der Meinung, dass sie vorausschauende Analysen durchführen können, aber nur 42 % der Marketer stimmen dieser Einschätzung zu. Ein kultureller Wandel ist notwendig, damit moderne Technologie

nicht ungenutzt verstaubt, weil die manuelle Datenintegration die Qualität untergräbt und die Analysten nur Zeit kostet oder aber weil die Marketer nicht genügend wissen, um vorhandene Technologien einzusetzen und damit einen echten Nutzen aus ihren Daten ziehen zu können.

Viele Marketingspezialisten sind der Ansicht, dass sie zwar eine Fülle von Daten haben, aber keinen zentralen Ort, an dem sie einen vollständigen Überblick über ihre Welt erhalten. Folglich ist die oberste Priorität der Marketer für 2022 die Implementierung einer zentralen, einheitlichen Übersicht über ihre Marketingdaten. 58 % der Marketer geben an, dass dies in den nächsten 12 Monaten passieren wird. Dass dies für so viele Unternehmen noch immer nicht abgeschlossen ist, zeigt deutlich, wo Marketingteams in analytischer Hinsicht derzeit tatsächlich stehen, während viele Analysten (69 %) offenbar vorschnell die Implementierung von Predictive Analytics zur obersten Priorität für 2022 erklärt haben.

Die Entlastung des Analysten

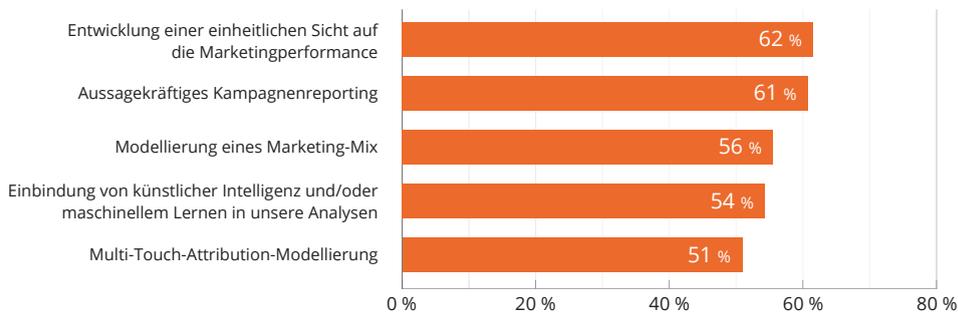
Viele Unternehmen beschäftigen Datenwissenschaftler, die ihre Zeit mit banalen Aufgaben wie dem manuellen Zusammenstellen von Daten aus verschiedenen Quellen verbringen. Dies untergräbt nicht nur die Datenqualität, sondern bedeutet auch, dass die Analysten ihre hohe Kompetenz, wegen der sie eigentlich eingestellt wurden, nicht einsetzen können. Um wirklich datengesteuert zu arbeiten, müssen Unternehmen grundlegende Daten-Tools zur Automatisierung der Integration in den Vordergrund stellen, bevor sie Zeit und Geld in komplexere Technologien wie Predictive Analytics investieren.

Solange Marketingspezialisten und Analysten ihre aktuelle Kompetenz nicht realistischer einschätzen und die Lücken in ihrem Fundament schließen können, werden sie auch aus Predictive Analytics kaum einen Nutzen ziehen können.



Die wichtigsten Ergebnisse:

Die 5 wichtigsten Pläne für 2022



50 %

61 %

50 % der Befragten nutzen derzeit **Predictive Analytics**, und 61 % geben an, dass Sie 2022 mehr mit **proaktiven Modellen** arbeiten wollen

Allerdings sagen 38 % der Befragten, die die Nutzung von Predictive Analytics planen, dass sie Probleme mit der manuellen Datenaufbereitung haben

38 %

48 %

48 % der Analysten, die im kommenden Jahr eine Implementierung von Predictive Analytics planen, geben an, dass sie **ihren Marketingdaten nicht vollständig trauen**

Analysten, denen die Datenintegration Probleme bereitet, haben fast viermal so häufig mit **geringem Vertrauen in die Genauigkeit ihrer Daten** zu kämpfen

4 x

51 %

Nur 51 % der Befragten geben an, dass sich ihre Marketing-Daten von einem **zentralen Datendepot** abrufen lassen

66 %

66 % der Befragten geben an, dass ihr Marketingteam **analytisch ausgereift** sei

68 %

Allerdings meinen 68 % der Befragten, die sich selbst als analytisch ausgereift betrachten, dass ihre Marketingreports in der Regel **auf Tabellenkalkulationen** basieren

1.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022

Selbstein- schätzung des analytischen Reifegrads





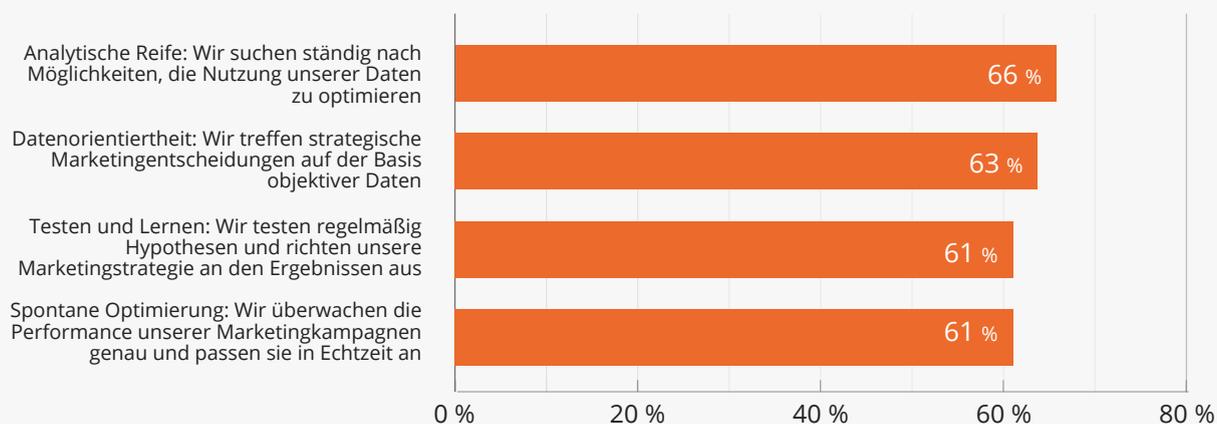
Die meisten Marketer und Analysten halten sich für analytisch ausgereift

Analytische Reife ist ein langer und immer länger werdender Weg, der weit über die Lösung des Problems der Datenaufbereitung hinausgeht. Die wirklich analytisch reifen Marketingkräfte sind in der Lage, Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen, die Auswirkungen von Marketingentscheidungen zu messen und bessere Entscheidungen auf der Grundlage von Daten zu treffen, und zwar nicht nur in Echtzeit, sondern proaktiv.

Dies erfordert eine gute Datenkultur sowie die richtigen Tools zur Verbesserung. Beides stellt für viele Unternehmen und Marketingagenturen noch immer eine Herausforderung dar. **Zwei Drittel der Befragten geben an, dass ihr Marketingteam analytisch ausgereift ist**, und 63 % sagen, dass sie datenorientiert arbeiten.

Aber erfüllen unsere analytisch reifen Befragten tatsächlich diese Kriterien?

Welcher dieser Aussagen zu Ihrem analytischen Reifegrad würden Sie zustimmen?



Selbsteinschätzung vs. Realität

In der gegenwärtigen Marketinglandschaft haben viele Teams immer noch mit der manuellen Datenaufbereitung zu kämpfen und haben Mühe, eine einheitliche Sicht auf ihre Daten zu erhalten. Dies zeigt uns, dass Marketingfachleuten und Analysten häufig das Bewusstsein dafür fehlt, was analytische Reife eigentlich ist und welchen weiten Weg die Teams noch vor sich haben, um wirklich datenorientiert zu arbeiten.

Analytische Reife geht heute weit über Tabellenkalkulationen und die manuelle Zahlenverarbeitung hinaus. Marketingkräfte an der Spitze der Reifekurve treffen ihre Entscheidungen auf der Grundlage von proaktiven Erkenntnissen, die häufig mithilfe moderner KI erlangt werden. Für diese Teams sind eine automatisierte Datenintegration und eine einheitliche Sicht auf die Marketingdaten eine Selbstverständlichkeit. Doch mehr als drei Viertel der Marketingspezialisten und Analysten, die sich in Bezug auf den Umgang mit Daten für ausgereift halten, haben diesen ersten Schritt in Richtung Datenreife noch nicht getan. Marketingteams sollten ihre derzeitige Kompetenz einer kritischen Betrachtung unterziehen. Bevor sie über die Implementierung komplexer Technologien wie Predictive Analytics nachdenken, müssen sie die Lücken auf der Grundlagenebene schließen.

68 %

68 % der Befragten, die sich klar als analytisch ausgereift sehen, geben an, dass ihre Marketingreports in der Regel auf Tabellenkalkulationen basieren

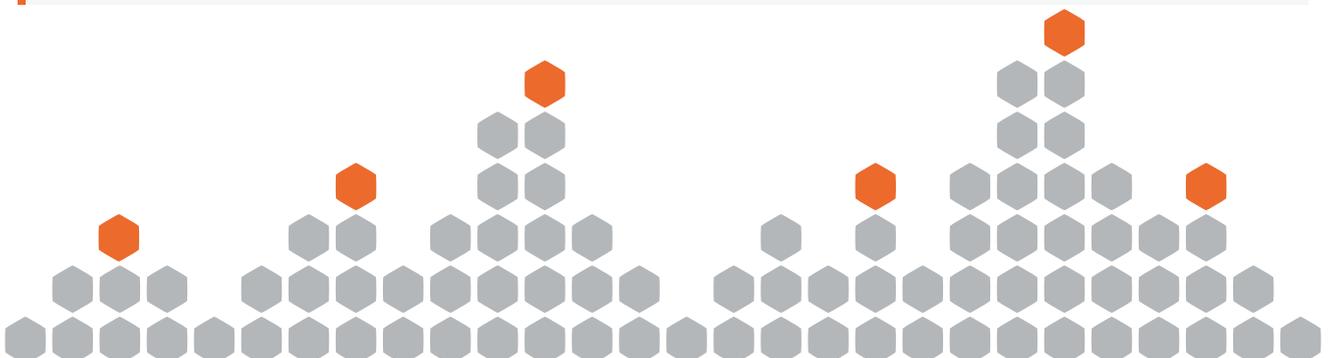


45 % der Befragten, die sich als analytisch ausgereift sehen, haben mit der manuellen Datenaufbereitung zu kämpfen

45 %

77 %

77 % der Befragten, die sich klar als analytisch ausgereift bezeichnen, geben an, dass sie bisher noch keinen einheitlichen Überblick über die Marketingperformance haben



Analysten mit optimistischer Selbsteinschätzung ihrer Kompetenz

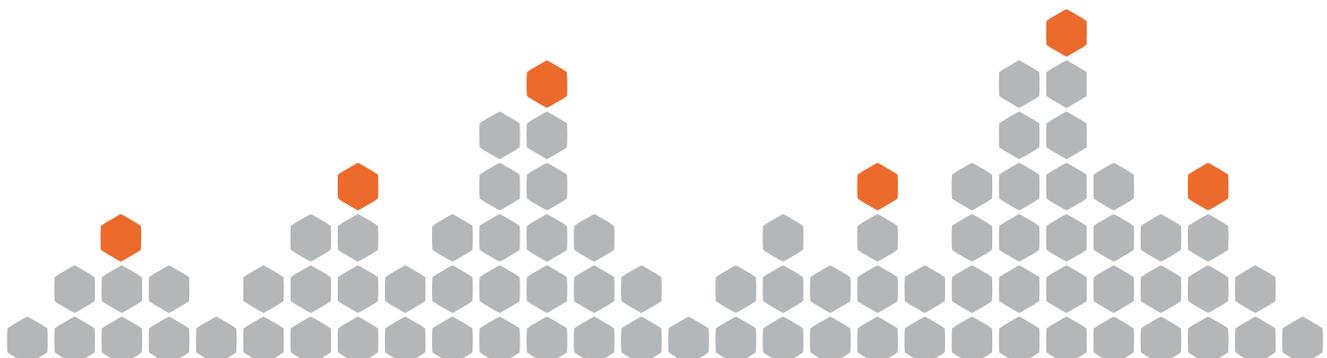
Datenanalysten (72 %) sehen sich selbst viel häufiger als analytisch ausgereift als Marketingfachleute (60 %). Analysten sind zwar näher an den Daten und den Tools, die zur Gewinnung von Erkenntnissen eingesetzt werden, haben aber weniger Einblicke in die Art und Weise, wie Marketingspezialisten die Daten tatsächlich zur Entscheidungsfindung nutzen. Auch wenn Analysten Zugang zu komplexen Analytics-Tools haben, ergibt sich daraus noch keine Datenreife, wenn die Marketer diese Tools nicht nutzen, um die Daten in Maßnahmen umzusetzen.

Und wie wir in unserer [vollständigen Studie Marketer vs. Analysten](#) festgestellt haben, fällt es Marketern oft schwer, [Daten in greifbare Erkenntnisse umzusetzen](#).

Die Sicht der CMOs von oben

Die Sicht der CMOs von oben 63 % der CMOs geben an, dass sie Entscheidungen auf der Grundlage von Daten treffen, aber mehr als die Hälfte von ihnen meinte auch, dass es ihnen an datengestützten Erkenntnissen fehlt, um die Marketingstrategie voranzutreiben – und 49 % fehlt es an datengestützten Empfehlungen zur Verbesserung der Marketingperformance.

Auch hier scheint bei allgemeinen Fragen großer Optimismus zu herrschen, aber wenn es ins Detail geht, auf einer eher operativen und taktischen Ebene, wird die Realität diesem Optimismus oft nicht gerecht.





*Mein größtes Problem ist
der Mangel an Tools,
die uns zur Verfügung stehen.*

Datenanalyst, USA, Spezialist, Technologie

2.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022



Aktuelle Datenkom- petenz



Marketingreports basieren noch immer auf Tabellenkalkulationen.

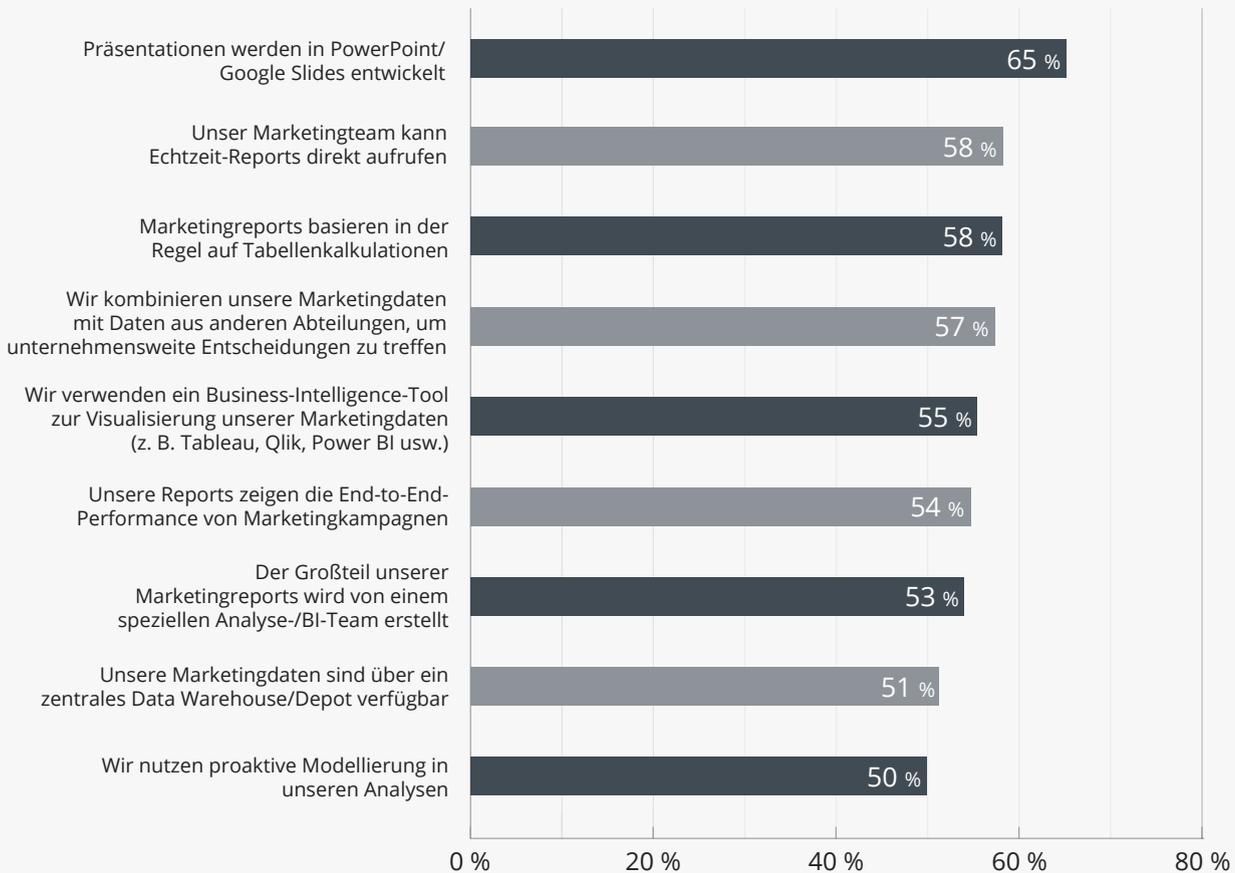
Es ist erschreckend: 58 % der Marketingfachleute und Analysten geben an, dass routinemäßige Marketingreports immer noch mit Tabellenkalkulationen erstellt werden. Im ersten Teil dieses Projekts, unserer [Studie über Herausforderungen und Prioritäten](#), wurde festgestellt, dass die manuelle Datenaufbereitung immer noch ein großes Hindernis für Marketingteams ist und derzeit die größte Herausforderung darstellt. Marketingexperten und Analysten verbringen immer noch viele Stunden pro Woche damit, dieselben Datensätze an einem Ort zu sammeln, obwohl diese Zeit viel besser dazu genutzt werden könnte, aus den Daten einen Mehrwert zu erzielen.

Dabei trauen 41 % der Analysten ihren Marketingdaten nicht, was bedeutet, dass die Anzahl der manuellen Prozesse, die der Datensatz durchläuft, kritisch betrachtet werden muss. Wenn Daten aus Facebook und LinkedIn in Excel und dann in PowerPoint übertragen werden, ergibt sich ein enormes Potenzial für Bedienerfehler.

Derzeit erstellen 58 % der Befragten ihre Reports manuell in Tabellenkalkulationen, und **65 % übertragen die Reports manuell in PowerPoint oder Google Slides**. Wären Marketingteams in der Lage, diese Prozesse zu automatisieren, könnten sie viel Zeit sparen – etwa durch ein automatisiertes Dashboard, das im Handumdrehen präsentiert werden kann. Bedienerfehler durch die manuelle Datenaufbereitung könnten damit vermieden werden.



Aktuelle Datenkompetenz



Probleme bei der Schaffung einer Single Source of Truth

Nur 51 % der Marketer und Analysten geben an, dass sich ihre Marketingdaten von einem zentralen Datendepot aus aufrufen lassen. Das bedeutet, dass fast die Hälfte der Marketingteams immer noch damit beschäftigt ist, sich mithilfe von Daten aus unterschiedlichen Quellen ein vollständiges Bild von ihrer Marketingperformance zu machen.

Und obwohl mehr als die Hälfte der Befragten angibt, einen Zugang zu Echtzeit-Reports zu haben, **sagen 47 % dieser Befragten auch, dass die manuelle Datenintegration eine große Herausforderung darstellt.** Die Echtzeitdaten mögen zwar vorliegen, aber wenn sie erst durch umfangreiche manuelle Arbeit nutzbar gemacht werden müssen, lassen sie sich nicht als Grundlage für Echtzeitentscheidungen heranziehen.

Für viele Marketingteams liegt die Möglichkeit, datengestützte Entscheidungen zu treffen, in greifbarer Nähe, aber die Abhängigkeit von der manuellen Integration unterschiedlicher Datenquellen bremst sie immer wieder aus.

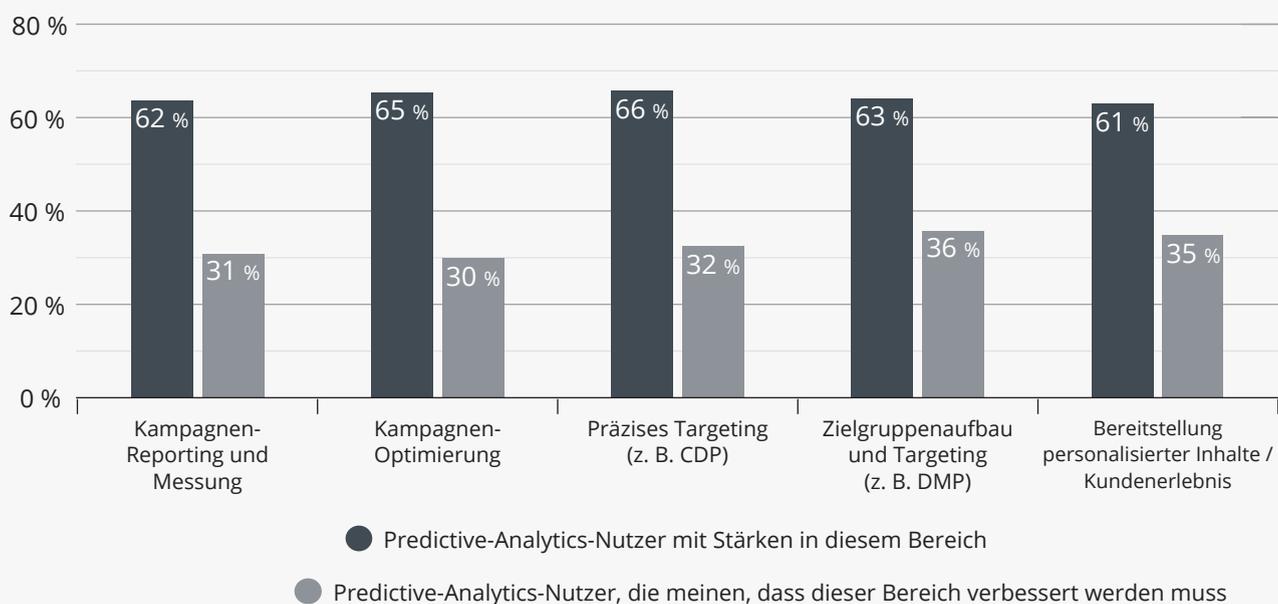
Teams mit proaktiver Modellierung haben bessere strategische Möglichkeiten

Die Hälfte der Marketer und Analysten gibt an, dass sie derzeit vorausschauende Modelle für ihre Analysen verwenden – und diese Befragten verfügen in der Regel über wesentlich stärkere strategische Möglichkeiten zur Unterstützung ihrer Marketingstrategie.

So ist die Wahrscheinlichkeit, dass Marketingteams mit starken Kampagnenreports Predictive Analytics einsetzen, doppelt so hoch wie bei Teams, deren Kampagnenreports verbesserungswürdig sind. Ebenso ist bei Marketingteams mit einer starken Kampagnenoptimierung die Wahrscheinlichkeit mehr als doppelt so hoch, dass sie Predictive Analytics einsetzen.

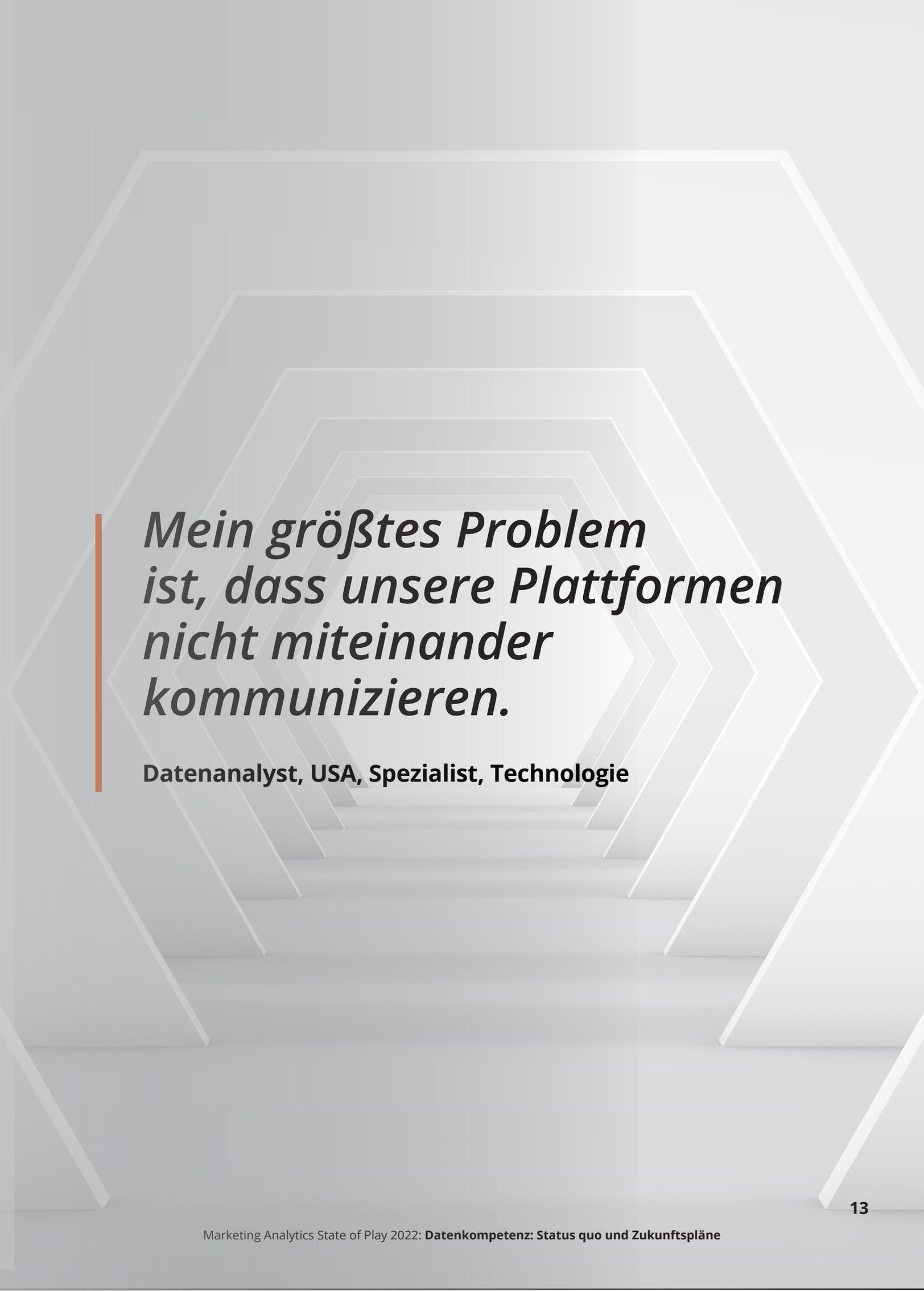
Marketingteams mit starken strategischen Möglichkeiten in einem bestimmten Bereich setzen im Durchschnitt mit 31 % höherer Wahrscheinlichkeit Predictive Analytics ein.

Predictive-Analytics-Nutzer nach der Stärke ihrer strategischen Möglichkeiten



Marketingverantwortliche verstehen die Notwendigkeit einer proaktiven Marketingstrategie anstelle einer reaktiven Strategie, aber eine nachhaltige proaktive Modellierung kann nur mit einer soliden Dateninfrastruktur bewerkstelligt werden. Eine Voraussetzung für den Einsatz von Predictive Analytics ist, dass alle Daten an einem Ort gespeichert sind. Dies wäre grundsätzlich auch manuell möglich, aber durch den Zeit- und Energieaufwand für die Ausführung nur eines dieser Modelle ohne automatisierte Datenintegration verbietet sich dieser Ansatz von selbst. Die Folge ist, dass Marketer und Analysten, die grundlegende Analytics-Tools einsetzen, auch mit weit höherer Wahrscheinlichkeit proaktive Modelle einsetzen.

Von den Befragten, die über ein zentrales Datendepot verfügen, nutzen 69 % Predictive Analytics – bei Nutzern ohne ein solches Depot sind es nur 27 %. Ähnlich verhält es sich bei den Befragten, die ein BI-Tool verwenden: 67 % nutzen Predictive Analytics – bei denen, die dies nicht tun, sind es nur 22 %.



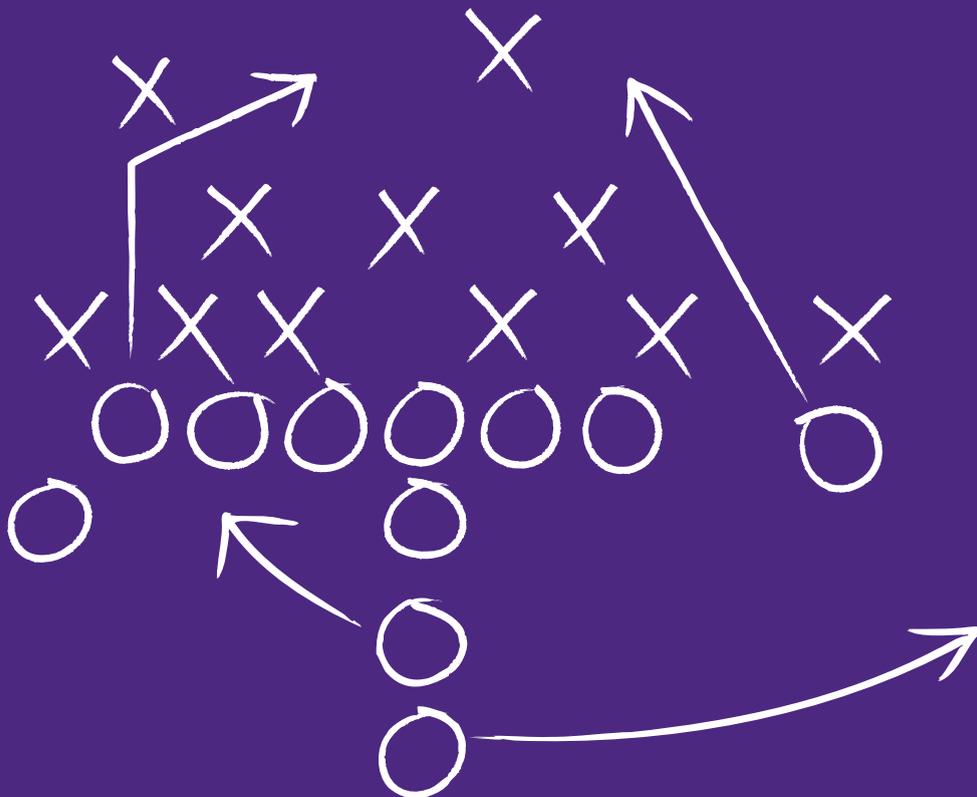
***Mein größtes Problem
ist, dass unsere Plattformen
nicht miteinander
kommunizieren.***

Datenanalyst, USA, Spezialist, Technologie

3.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022

Zukunfts- pläne für 2022





Schaffung der Grundlagen für Predictive Analytics

61 % geben an, dass sie im Jahr 2022 mehr proaktive Modelle einsetzen wollen. Der Umstand, dass viele Marketer und Analysten den Wert proaktiver Modelle erkannt haben, ist zwar vielversprechend, aber noch immer sind einige große Stolpersteine zu beseitigen, bevor Marketingteams tatsächlich von Predictive Analytics profitieren können.

Für Nutzer, die noch immer auf manuelle Datenaufbereitung angewiesen sind, sind Predictive-Analytics-Methoden unglaublich zeitintensiv. **Allerdings sagen 38 % der Befragten, die die Nutzung von Predictive Analytics planen, dass sie derzeit Probleme mit der manuellen Datenaufbereitung haben**, und 67 % verwenden immer noch Tabellenkalkulationen zum Erstellen von Marketingreports.

Noch bedenklicher ist, dass **48 % der Analysten, die für das kommende Jahr die Implementierung von Predictive Analytics planen, angeben, dass sie ihren Marketingdaten nicht trauen**. Dieses Problem muss unbedingt angegangen werden, bevor Marketingteams Zeit und Geld in Predictive Analytics stecken, denn auch hier gilt der bekannte Grundsatz: Garbage in, garbage out. Wenn Ihre Daten nicht korrekt sind, können die daraus gewonnenen Erkenntnisse sogar mehr schaden als nutzen. Marketer und Analysten scheinen jedoch nicht zu verstehen, welche Vorarbeiten geleistet werden müssen, bevor der Einsatz von Predictive Analytics ernsthaft in Betracht gezogen werden kann.

61 %

61 % der Befragten geben an, dass sie für 2022 eine **stärker vorausschauende Modellierung** anstreben



38 % der Befragten, die Predictive Analytics verwenden wollen, sagen, dass sie immer noch **mit der manuellen Datenaufbereitung zu kämpfen haben**

38 %

48 %

48 % der Analysten, die eine Implementierung von Predictive Analytics planen, geben an, dass sie **ihren Marketingdaten nicht vertrauen**



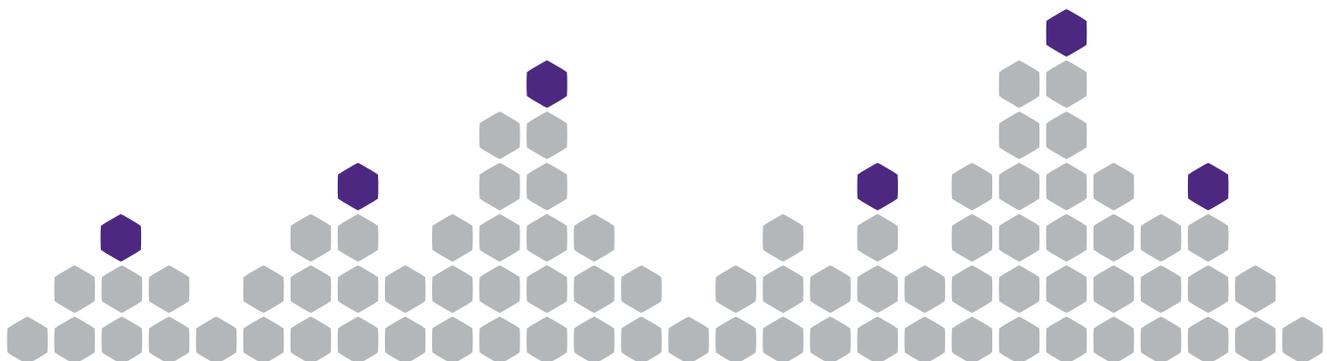
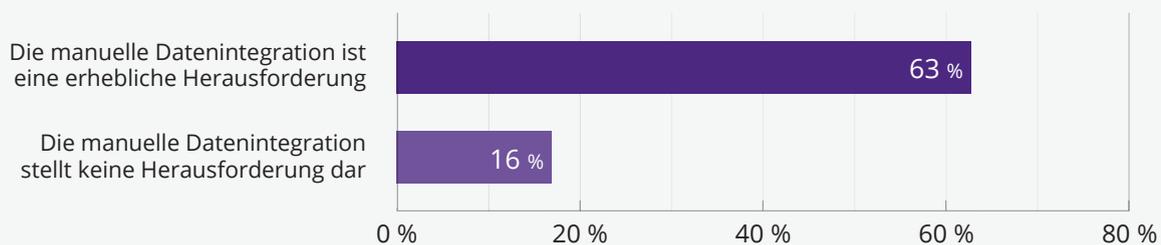
Schaffung einer einheitlichen Ansicht

Die Datengenauigkeit wird häufig durch manuelle Integration und die damit verbundenen Bedienerfehler untergraben. Hier ist ein klarer Zusammenhang zu erkennen: Befragte, die weniger Probleme mit der manuellen Datenintegration haben, haben auch ein größeres Vertrauen in die Genauigkeit ihrer Daten.

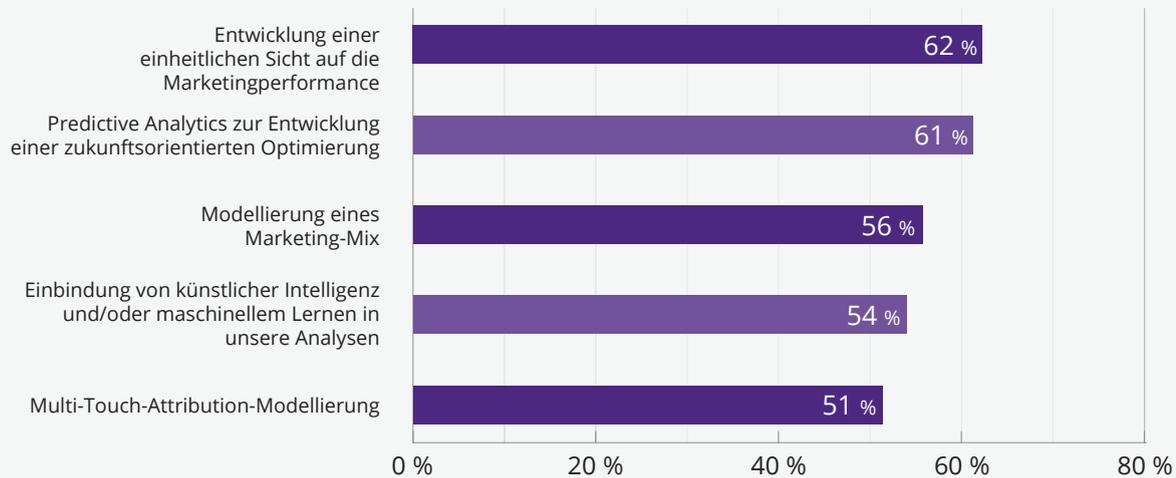
Von den Analysten, die keine Probleme mit der manuellen Integration haben, finden nur 15 %, dass das Vertrauen in die Datengenauigkeit eine große Herausforderung darstellt – wo die manuelle Integration jedoch ein Problem darstellt, steigt dieser Wert auf 63 %. Mit anderen Worten: **Analysten, denen die manuelle Datenintegration Probleme bereitet, haben fast viermal so häufig mit geringem Vertrauen in die Genauigkeit der Daten zu kämpfen.**

Bevor KI oder Predictive Analytics nachhaltig implementiert werden können, benötigen Marketingteams eine einheitliche Sicht auf ihre Marketingdaten. **62 % der Befragten planen, im Jahr 2022 eine einheitliche Sicht auf die Marketingdaten zu erzielen.**

Anteil der Analysten, die Probleme mit dem Vertrauen in ihre Daten haben



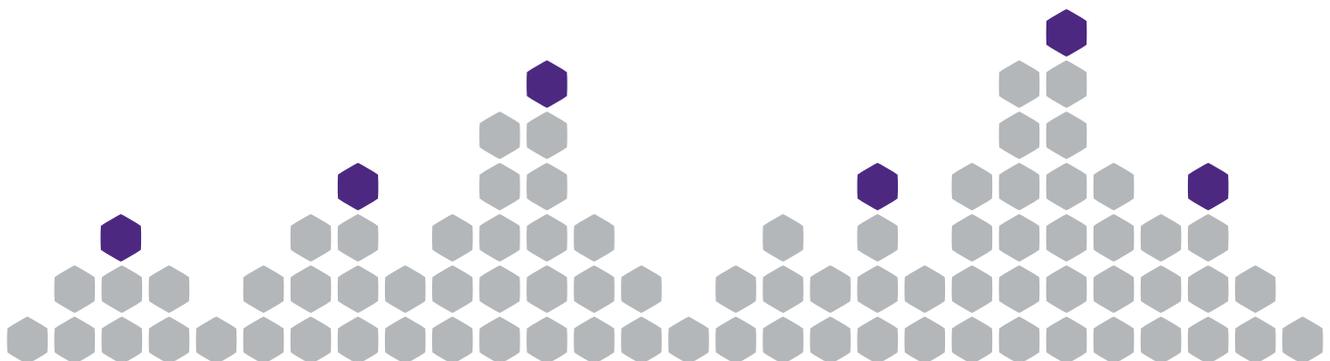
Welche der folgenden Ziele wollen Sie in den kommenden 12 Monaten erreichen?

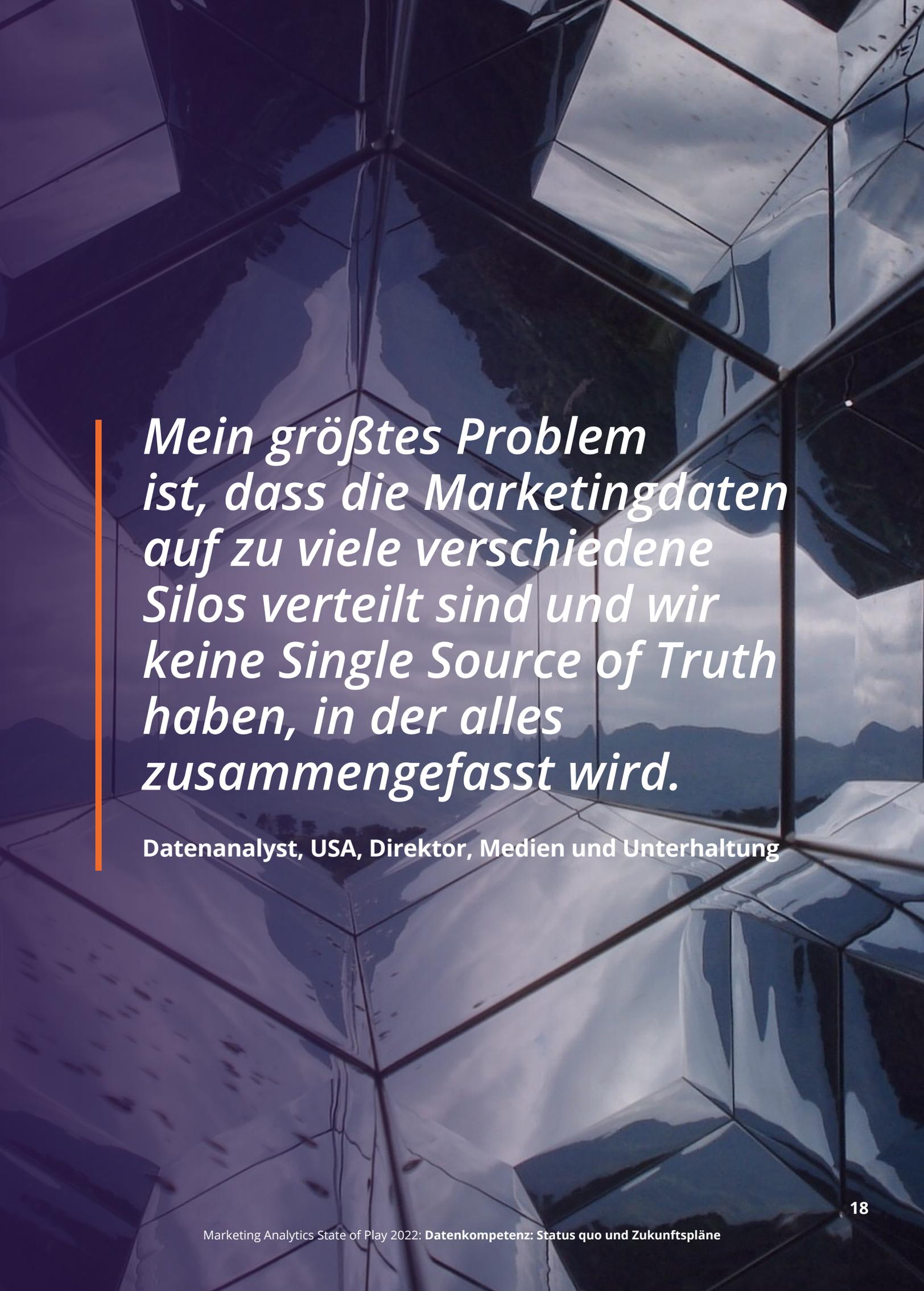


Mix-Modellierung verdrängt Multi-Touch

P&G, AT&T, Kraft, Coca-Cola und Pepsi geben den Weg vor – aber mit der [Abschaffung von Cookies](#), die das Multi-Touch-Attribution-Modell infrage stellt, ist Marketing-Mix-Modellierung (MMM) nicht mehr nur etwas für die Fortune 500. Die Mehrzahl der Befragten gab an, dass sie MMM im Jahr 2022 in ihre Marketingstrategie einbinden möchten.

Ähnlich wie Predictive Analytics können Algorithmen für die Marketing-Mix-Modellierung im Prinzip auch manuell durchgeführt werden, aber der Umfang des damit verbundenen manuellen Aufwands macht dies für Umgebungen ohne entsprechende Automatisierung kaum praktikabel.





Mein größtes Problem ist, dass die Marketingdaten auf zu viele verschiedene Silos verteilt sind und wir keine Single Source of Truth haben, in der alles zusammengefasst wird.

Datenanalyst, USA, Direktor, Medien und Unterhaltung

4.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022

Status quo und Zu- kunftspläne: Marketer vs. Analysten



Zur
ausführlichen
Studie Marketer
vs. Analysten

[Studie herunterladen →](#)



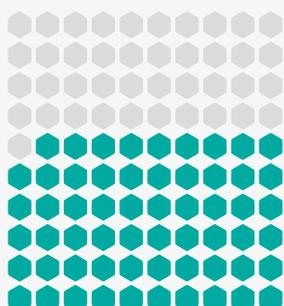
Analysten sehen höhere Datenkompetenz als Marketer

Nur 3 von 5 Analysten haben Zugriff auf ein zentrales Data Warehouse. Dies könnte erklären, warum die Handhabung von Daten so viel Zeit kostet – 41 % der Analysten haben ihre Daten noch nicht zentralisiert. Bei den Marketern steigt die Zahl derjenigen, die keinen zentralen Überblick über ihre Marketingdaten haben, auf 57 %. Die Tatsache, dass diese Zahl so viel höher ist, könnte symptomatisch für die Kluft zwischen Analysten und Marketingfachleuten sein.

Sowohl Marketer als auch Analysten geben an, dass Präsentationen meist in PowerPoint oder Google Slides entwickelt werden. Wenn es jedoch um Marketingreports geht, geben die Marketer an, dass sie diese in Tabellenkalkulationen erstellen (56 %), während die Analysten an zweiter Stelle ein BI-Tool zur Visualisierung ihrer Marketingdaten wählen (64 %).

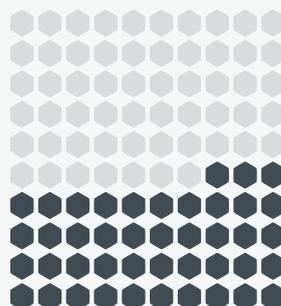
Auch dies ist eine beunruhigende Diskrepanz. BI-Tools und Daten-Dashboards bieten eine weitaus effizientere, effektivere und genauere Methode für das Marketingreporting als Tabellenkalkulationen und PowerPoint. Häufig betrachten Marketingexperten die Analyse jedoch als eine Blackbox – Daten gehen hinein und Erkenntnisse kommen heraus. Das bedeutet, dass sie sich möglicherweise nicht darüber im Klaren sind, welche Tools zur Verfügung stehen, um Daten in Erkenntnisse umzuwandeln, oder wie viel Arbeit hinter den Kulissen auf Seiten der Analysten anfällt.

Zentralisiertes Data Warehouse



59 %

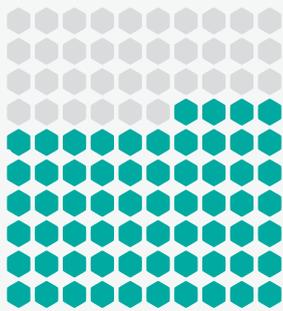
der Analysten geben an, dass Sie Zugriff auf ein zentralisiertes Data Warehouse haben



43 %

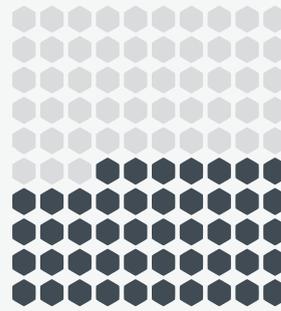
der Marketingspezialisten geben an, dass Sie Zugriff auf ein zentralisiertes Data Warehouse haben

Verwendung eines BI-Tools



64 %

der Analysten nutzen ein BI-Tool



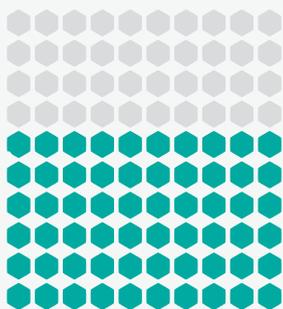
47 %

der Marketingspezialisten verwenden ein BI-Tool

Uneinigkeit über den Einsatz von Predictive Analytics

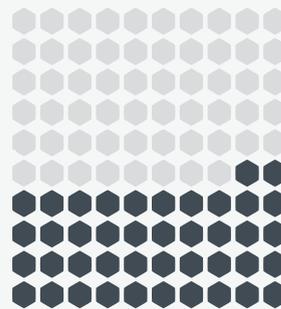
Die Diskrepanz zwischen den von Marketeren und Analysten gemeldeten Kompetenzen ist bei Predictive Analytics am größten. Während 60 % der Analysten der Meinung sind, dass ihr Unternehmen proaktive Modelle einsetzen kann, wird diese Ansicht von nur 42 % der Marketer geteilt. Analysten mögen zwar geschult und in der Lage sein, proaktive Modelle zu verwenden, aber es scheint, dass sich Analysten und Marketingspezialisten nicht darauf einigen konnten, wie sich Predictive-Analytics-Methoden in ihre Datenstrategie einfügen.

Verwendung von Predictive Analytics



60 %

der Analysten verwenden Predictive Analytics



42 %

der Marketingspezialisten verwenden Predictive Analytics

Analysten haben mehr Vertrauen in die Datenreife

Sowohl Marketer (60 %) als auch Analysten (72 %) geben an, dass ihre Abteilungen analytisch ausgereift sind und ständig nach Möglichkeiten suchen, ihre Datennutzung zu verbessern. Insgesamt sind Analysten zuversichtlicher, was ihre analytischen Fähigkeiten angeht, was zeigt, wie stark sie im Vergleich zu den Marketingspezialisten am Analyseprozess beteiligt sind.

Analytischer Reifegrad

72 %

60 %

Analysten (72 %) wie auch Marketingspezialisten (60 %) sagen deutlich, dass ihre Abteilungen analytisch ausgereift sind

Datengestützte Entscheidungsfindung

Sowohl Marketer als auch Analysten sind von der analytischen Reife ihrer Unternehmen überzeugt und geben an, dass die Abteilungen datenorientiert arbeiten und Daten als Grundlage für strategische Marketingentscheidungen nutzen. 58 % der Marketer und 69 % der Analysten stimmen dieser Aussage zu. Gleichzeitig haben jedoch 41 % der Analysten kein Vertrauen in ihre Daten.

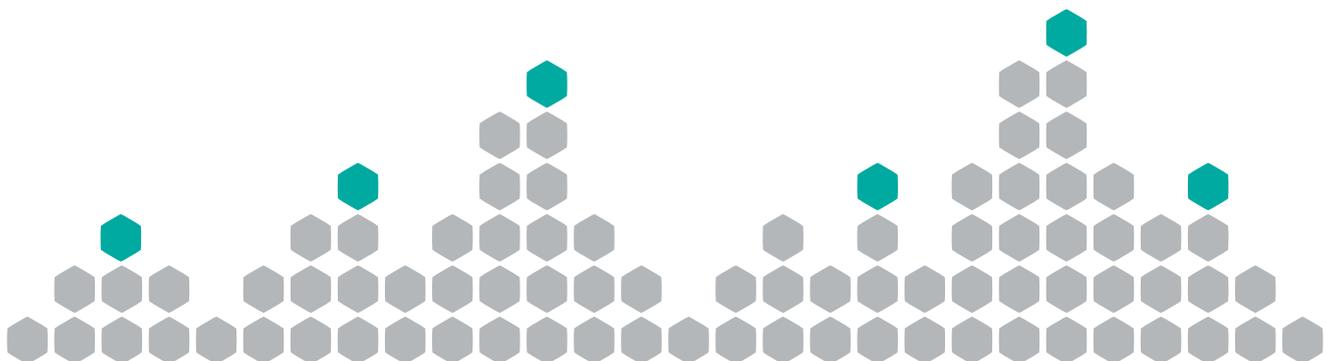
Datenorientiertheit vs. Vertrauen in Daten

69 %

69 % der Analysten geben an, dass sie datenorientiert arbeiten

41 %

Dagegen meinen 41 % der Analysten, dass das Vertrauen in die Daten eine erhebliche Herausforderung darstellt



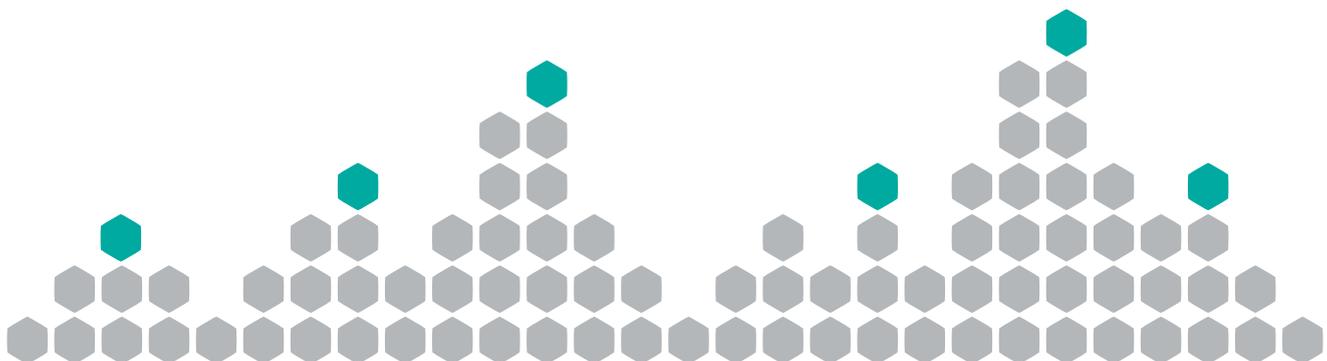
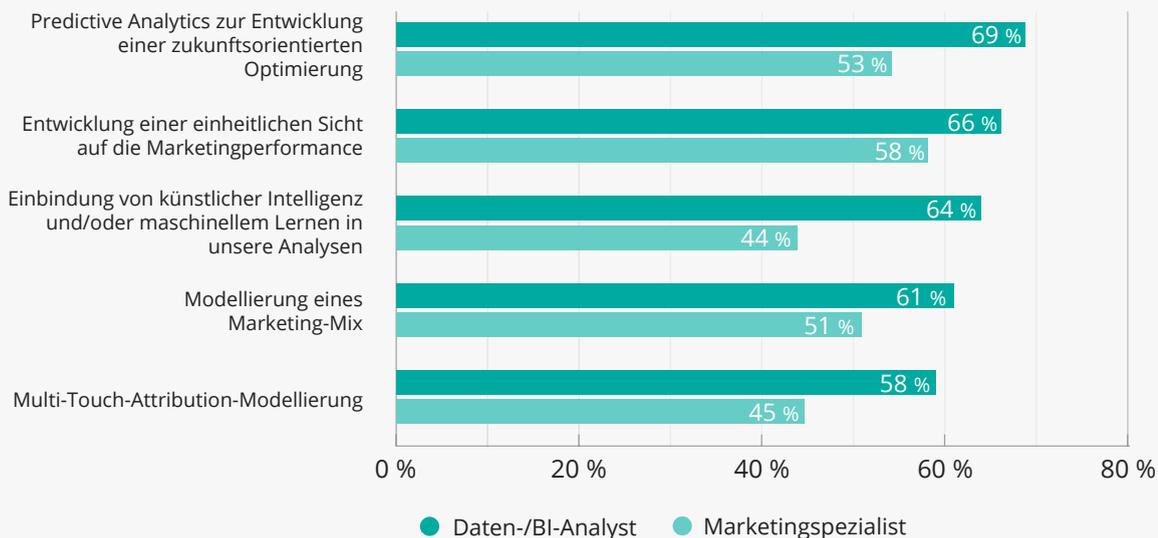
Was planen Marketingspezialisten und Analysten für 2022?

Eine einheitliche Sichtweise vs. Predictive Analytics

Analysten und Marketer sind sich einig, dass eine einheitliche Sicht auf die Marketingperformance und die Entwicklung ihrer Predictive-Analytics-Kompetenzen die Prioritäten für die nächsten 12 Monate sind; die Reihenfolge der Prioritäten sehen sie jedoch unterschiedlich.

Während für 69 % der Analysten Predictive Analytics die oberste Priorität für das Jahr 2022 darstellen, sind die Marketer am meisten daran interessiert, eine einheitliche Sichtweise zu erreichen (58 %). Auch hier zeigt sich, dass die Analysten den Schwerpunkt auf die Leistungsfähigkeit legen, während die Marketer eindeutig die Benutzerfreundlichkeit bevorzugen.

Welche der folgenden Ziele wollen Sie in den kommenden 12 Monaten erreichen? – Marketer vs. Analysten



Multi-Touch-Attribution ist keine Priorität

Sowohl für Marketingspezialisten als auch für Analysten hat die Multi-Touch-Attribution im Jahr 2022 die geringste Priorität. Dies spiegelt wider, wie sich die Abschaffung von Cookies und die Verschärfung der Datenschutzbestimmungen auf die Effektivität der Attributionsmodellierung auswirken werden. Marketer sind entschlossener als Analysten, wobei mehr als die Hälfte angibt, dass Multi-Touch-Attribution nicht auf der Agenda für 2022 steht.

Analysten planen die Implementierung von KI

64 % der Analysten planen die Einbindung von KI in ihre Analysen und messen diesem Aspekt damit einen wesentlich höheren Stellenwert bei als Marketer. Tatsächlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass Analysten KI und maschinelles Lernen auf ihrer Agenda für 2022 sehen, um 20 % höher als bei Marketingfachleuten; dies stellt die größte Diskrepanz zwischen diesen beiden Gruppen dar. Auch hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen den beiden Rollen, denn Analysten konzentrieren sich stark auf die Verbesserung der Leistungsfähigkeit ihrer Analysen.

Die Entlastung des Analysten

Predictive Analytics und KI stehen zwar ganz oben auf der Prioritätenliste der Analysten für 2022, doch die größte Herausforderung bleibt der Zeit- und Arbeitsaufwand für die manuelle Datenaufbereitung. Dies verdeutlicht die Diskrepanz zwischen dem Wunsch der Analysten, ihre Analysen mit ausgefeilteren Funktionen zu verbessern, und der Realität der Herausforderungen, mit denen sie täglich konfrontiert werden. Führungskräfte können Analysten jedoch unterstützen, indem sie sie von manuellen Datenintegrationen entlasten, die ihre Zeit in Anspruch nehmen und sie möglicherweise daran hindern, zusätzliche analytische Erkenntnisse zu liefern.





***Mein größtes Problem
ist der Nachweis eines
echten ROI für unsere
Marketingbemühungen.***

CMO, USA, Medien und Unterhaltung

5.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022

Status quo und Zu- kunftspläne nach Region



Zur
ausführlichen
regionalen
Studie

[Studie herunterladen →](#)



Deutschland ist analytisch weniger ausgereift

Insgesamt liegt Deutschland in Bezug auf die aktuellen Analysefähigkeiten hinter den USA und Großbritannien zurück. Die Befragten verfügen mit einer um 10 bis 15 % geringeren Wahrscheinlichkeit über fortgeschrittene Analysemöglichkeiten. In Deutschland und den USA ist die Wahrscheinlichkeit, dass Predictive Analytics eingesetzt werden, am geringsten, während die Briten am seltensten über ein zentralisiertes Data Warehouse verfügen.

Trotz des Vertrauens in die aktuellen Analysekompetenzen verwendet die Mehrheit der Marketingspezialisten und Analysten immer noch Tabellenkalkulationen zum Erstellen von Marketingreports. In Deutschland ist dies jedoch weniger ausgeprägt, wo weniger als die Hälfte der Marketer zugeben, dass sie Marketingreports mit Tabellenkalkulationen erstellen. In Großbritannien und den USA steigt diese Zahl auf 3 von 5.

Ansichten deutscher Analysten und Marketer liegen näher beieinander

In allen drei Ländern gibt es signifikante Unterschiede zwischen der relativen Gewissheit von Analysten und Marketern; in den USA ist diese Diskrepanz jedoch besonders ausgeprägt, während die deutschen Befragten am seltensten abweichende Meinungen haben. Im Durchschnitt stimmen deutsche Marketingspezialisten ihren Datenanalysten in Bezug auf den Status quo in Sachen Datenkompetenz doppelt so häufig zu wie ihre Kollegen in den USA.

65 %

43 %

USA

In den USA geben 65 % der **Analysten** an, dass sie Predictive Analytics verwenden, im Vergleich zu nur 43 % der **Marketer**.

Großbritannien

In Großbritannien geben 62 % der **Analysten** an, dass sie Predictive Analytics verwenden, im Vergleich zu 44 % der **Marketer**.

62 %

44 %

48 %

37 %

Deutschland

In Deutschland geben 48 % der **Analysten** an, dass sie Predictive Analytics verwenden, im Vergleich zu 37 % der **Marketer**.

Top 5 der aktuellen analytischen Kompetenzen nach Region



1	Präsentationen werden in PowerPoint/Google Slides entwickelt	Präsentationen werden in PowerPoint/Google Slides entwickelt	Präsentationen werden in PowerPoint/Google Slides entwickelt
2	Marketingreports basieren in der Regel auf Tabellenkalkulationen	Unser Marketingteam kann Echtzeit-Reports direkt aufrufen	Wir verwenden ein Business-Intelligence-Tool zur Visualisierung unserer Marketingdaten (z. B. Tableau, Qlik, Power BI usw.)
3	Wir kombinieren unsere Marketingdaten mit Daten aus anderen Abteilungen, um unternehmensweite Entscheidungen zu treffen	Unsere Reports zeigen die End-to-End-Performance von Marketingkampagnen	Der Großteil unserer Marketingreports wird von einem speziellen Analyse-/BI-Team erstellt
4	Unser Marketingteam kann Echtzeit-Reports direkt aufrufen	Marketingreports basieren in der Regel auf Tabellenkalkulationen	Unser Marketingteam kann Echtzeit-Reports direkt aufrufen
5	Unsere Reports zeigen die End-to-End-Performance von Marketingkampagnen	Wir kombinieren unsere Marketingdaten mit Daten aus anderen Abteilungen, um unternehmensweite Entscheidungen zu treffen	Marketingreports basieren in der Regel auf Tabellenkalkulationen

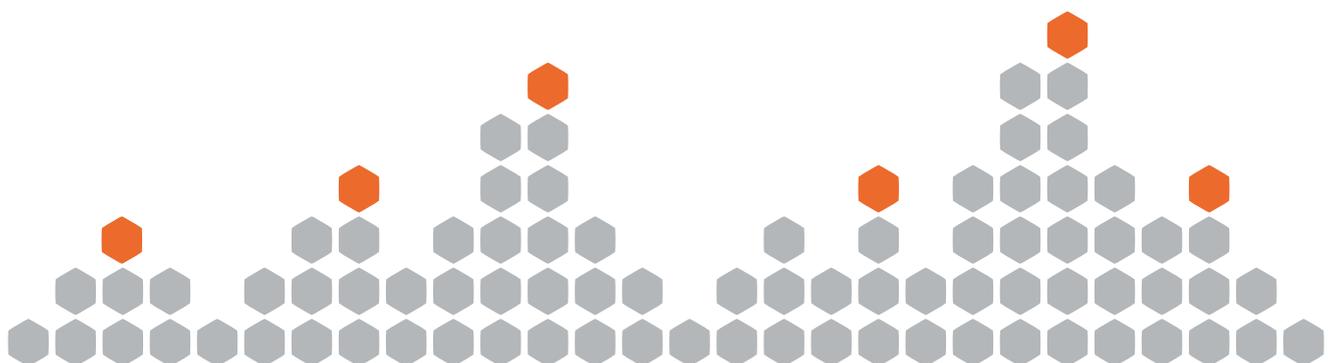
Deutschland mit weniger positiver Einstellung zur Datenkultur

Amerikanische und britische Marketingexperten und Analysten beurteilen die Datenkultur in ihrem Unternehmen als sehr positiv. 70 % der amerikanischen und 67 % der britischen Befragten sind der Meinung, dass ihr Unternehmen analytisch ausgereift ist und ständig nach Möglichkeiten sucht, die Nutzung von Daten zu verbessern.

Im Vergleich dazu sind die deutschen Befragten viel weniger zuversichtlich, was ihre Datenkultur angeht, und stimmen mit 15 bis 20 % weniger Wahrscheinlichkeit zu, dass ihr Unternehmen eine der Optionen erfüllt. Insbesondere glauben nur 52 % der Marketer in Deutschland, dass ihr Unternehmen datenorientiert arbeitet, verglichen mit 68 % der Befragten in den USA. Bis zu einem gewissen Grad spiegelt dies die allgemeinen kulturellen Unterschiede zwischen den drei Ländern wider, es zeigt aber auch die obersten Prioritäten der deutschen Unternehmen, wenn es darum geht, einen Mehrwert aus ihren Daten zu ziehen. Während die deutschen Befragten die Fähigkeit, Kampagnen spontan zu optimieren und in Echtzeit anzupassen, an erster Stelle nannten, war dies in den USA und Großbritannien die am wenigsten wichtige Fähigkeit.

Prozentanteil der Marketingspezialisten und Analysten, die zustimmen oder klar zustimmen

			
Datenorientiertheit: Wir treffen strategische Marketingentscheidungen auf der Basis objektiver Daten	68 %	66 %	52 %
Testen und Lernen: Wir testen regelmäßig Hypothesen und richten unsere Marketingstrategie an den Ergebnissen aus	67 %	60 %	54 %
Spontane Optimierung: Wir überwachen die Performance unserer Marketingkampagnen genau und passen sie in Echtzeit an	61 %	63 %	58 %
Analytische Reife: Wir suchen ständig nach Möglichkeiten, die Nutzung unserer Daten zu optimieren	70 %	67 %	59 %



Wichtigste Prioritäten im Bereich Analyse: Schaffung einer einheitlichen Sicht auf die Daten und Predictive Analytics

In allen drei Ländern sind die beiden wichtigsten Prioritäten für die nächsten 12 Monate die Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance und die Nutzung von Predictive Analytics. In dieser Kategorie liegen die Antworten aus Deutschland auf einem ähnlichen Niveau wie die aus den USA und Großbritannien, was auf einen gewissen Optimismus der deutschen Marketingfachleute und Analysten hindeutet, dass sie die Lücke in Sachen Analysekompetenzen innerhalb der nächsten 12 Monate schließen können.

Während in Deutschland Analysten und Marketer darin übereinstimmen, dass die Schaffung einer einzigen, einheitlichen Sicht auf die Leistung die oberste Priorität für 2022 ist, sind die Datenanalysten in den USA und Großbritannien unterschiedlicher Ansicht. Für britische und amerikanische Analysten stehen Predictive Analytics im Vordergrund: Rund 73 % der US-amerikanischen und 70 % der britischen Analysten sehen die vorausschauende Optimierung als eine der wichtigsten Prioritäten für die nächsten 12 Monate an, verglichen mit nur 55 % bzw. 56 % der Marketingspezialisten.

Die Top-5-Analyseprioritäten für 2022

			
1	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance
2	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung / Marketing-Mix-Modelle
3	Multi-Touch-Attribution-Modellierung	Modellierung eines Marketing-Mix	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen
4	Modellierung eines Marketing-Mix	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen	Multi-Touch-Attribution-Modellierung
5	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen	Multi-Touch-Attribution-Modellierung	Multi-Touch-Attribution-Modellierung

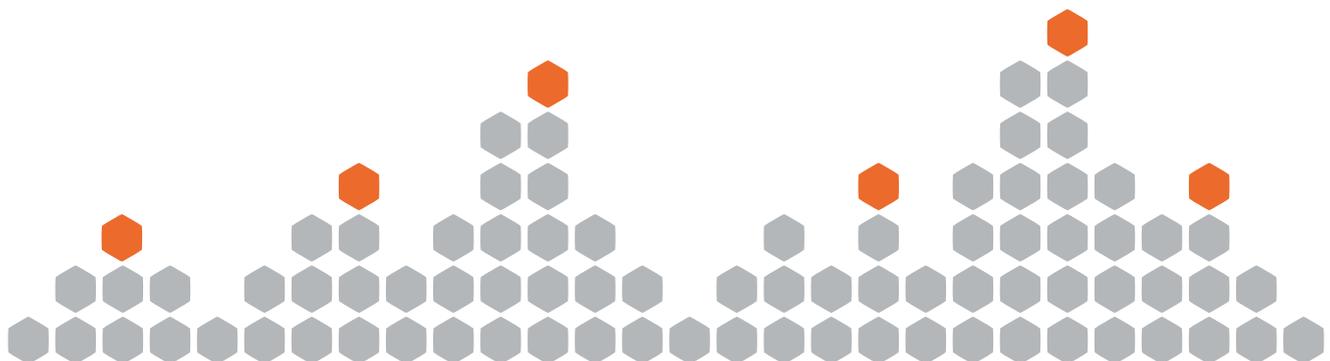


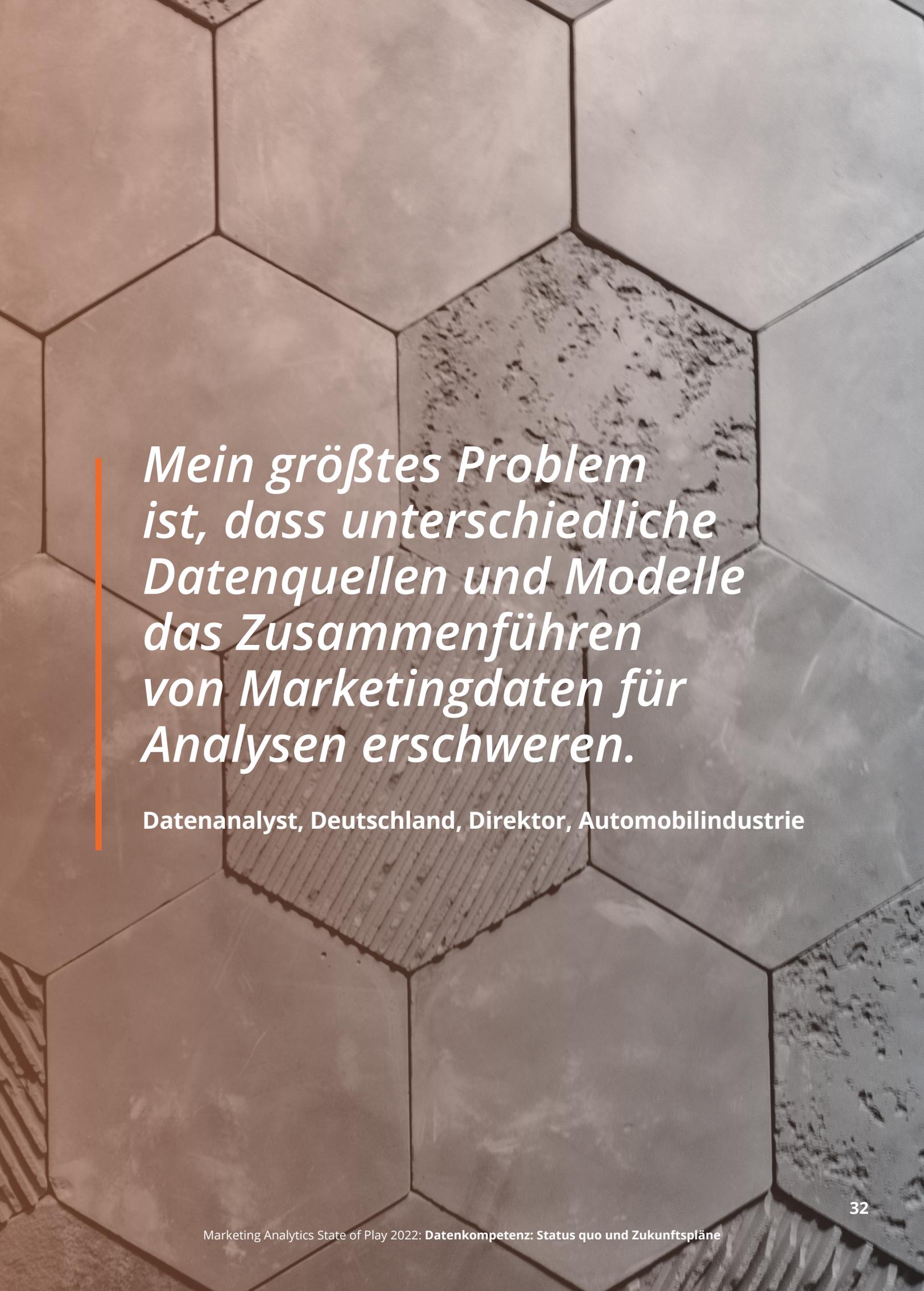
Die USA vertrauen auf Cookies, während Großbritannien und Deutschland eine Marketing-Mix-Modellierung bevorzugen

In Großbritannien wie auch in Deutschland hat die Multi-Touch-Attribution die geringste Priorität, während sie in den USA für 2022 eine relativ wichtige Strategie bleibt. Dies könnte auf die relative Stärke der DSGVO-Vorschriften im Vergleich zu den unterschiedlichen Datenschutzgesetzen in den USA zurückzuführen sein. Folglich erhalten sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland Marketing-Mix-Modelle, eine cookiefreie Performance-Tracking-Methode, einen deutlich höheren Stellenwert als bei Marketern und Datenanalysten in den USA.

Die Top-5-Analyseprioritäten für 2022

			
1	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance
2	Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung	Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung / Marketing-Mix-Modelle
3	Multi-Touch-Attribution-Modellierung	Modellierung eines Marketing-Mix	
4	Modellierung eines Marketing-Mix	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen
5	Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen	Multi-Touch-Attribution-Modellierung	Multi-Touch-Attribution-Modellierung





Mein größtes Problem ist, dass unterschiedliche Datenquellen und Modelle das Zusammenführen von Marketingdaten für Analysen erschweren.

Datenanalyst, Deutschland, Direktor, Automobilindustrie

6.

Marketing Analytics
STATE OF PLAY 2022

Status quo und Zu- kunftspläne nach Branche



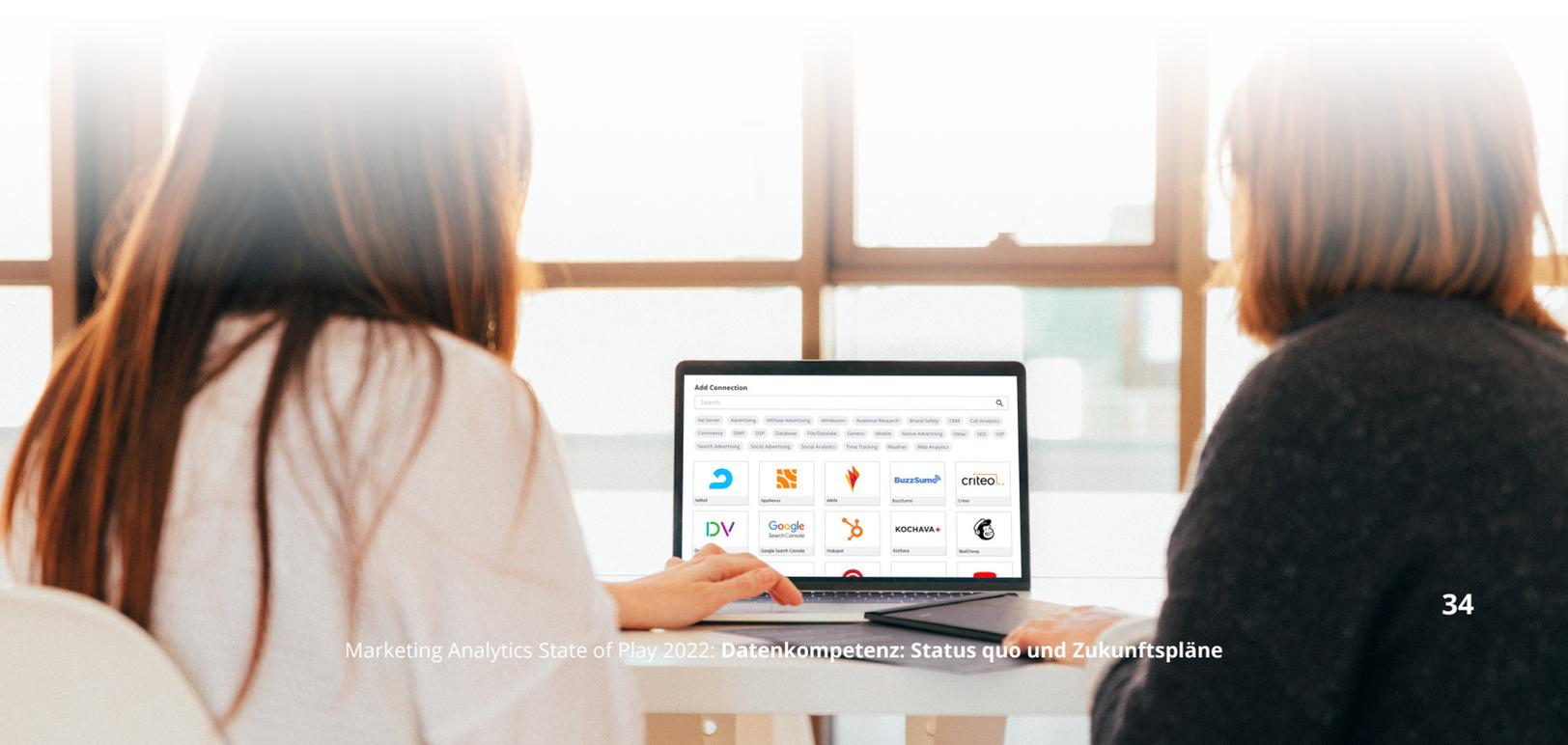


Die Datenkompetenz variiert je nach Branche

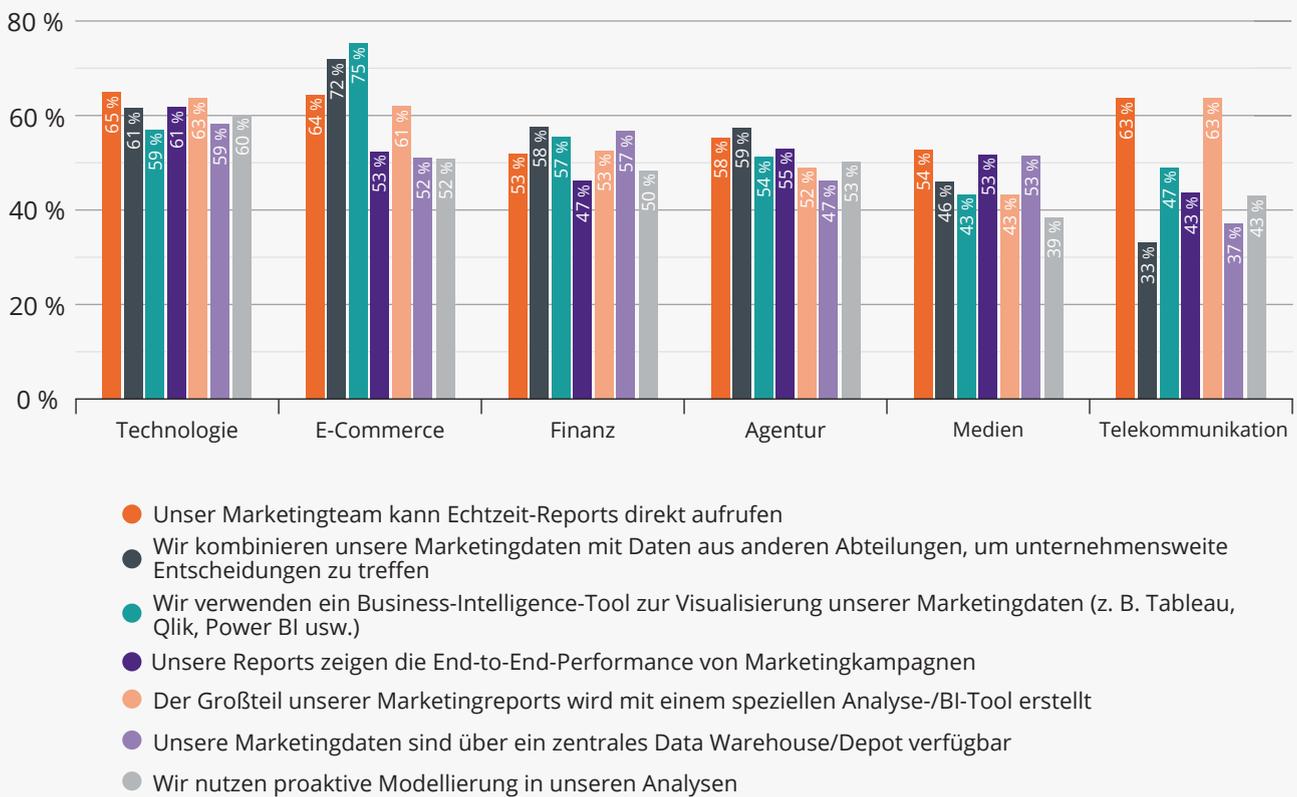
Im Durchschnitt verfügen Technologie- und E-Commerce-Unternehmen über die größte Datenkompetenz. Während Technologieunternehmen über ein besonders umfassendes Instrumentarium verfügen, konzentriert sich die E-Commerce-Branche eher auf die Verwendung eines BI-Tools, die Kombination von Marketingdaten mit anderen Abteilungsdaten und den direkten Echtzeitzugang zu Marketingdaten.

Finanz- und Marketingagenturen liegen bei der Datenkompetenz im Mittelfeld. Beide geben an, dass sie Daten abteilungsübergreifend kombinieren, um Entscheidungen zu treffen. Finanzorganisationen verwenden eher BI-Tools und zentralisierte Daten. Marketingagenturen nutzen häufiger direkte Reports und End-to-End-Marketing.

Telekommunikations- und Medienunternehmen verfügen im Durchschnitt über die geringsten Möglichkeiten. Medienunternehmen verfügen in der Regel über mehr Möglichkeiten im Bereich Echtzeit, zentralisierte Daten und End-to-End-Reports, während Telekommunikationsunternehmen eher über ein BI-Team verfügen, das Marketingreports erstellt.



Aktuelle Datenkompetenz nach Branche

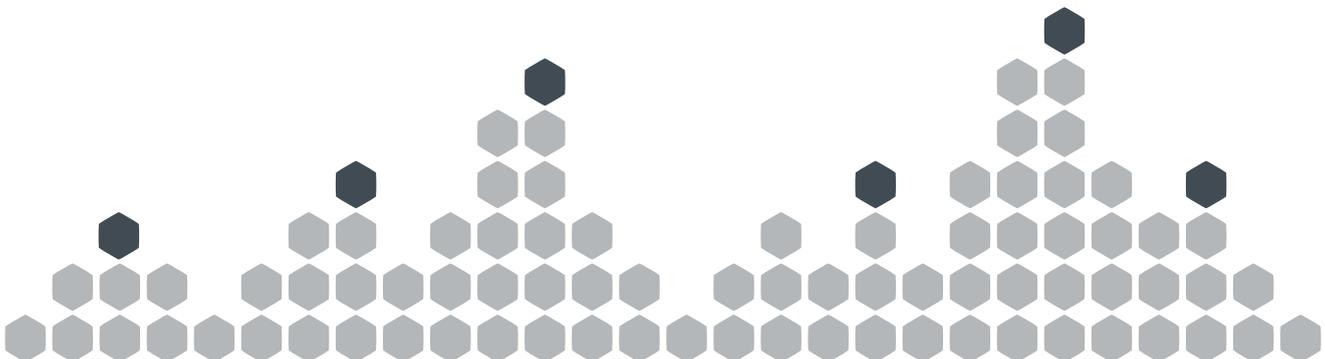


Datenstrategien für 2022

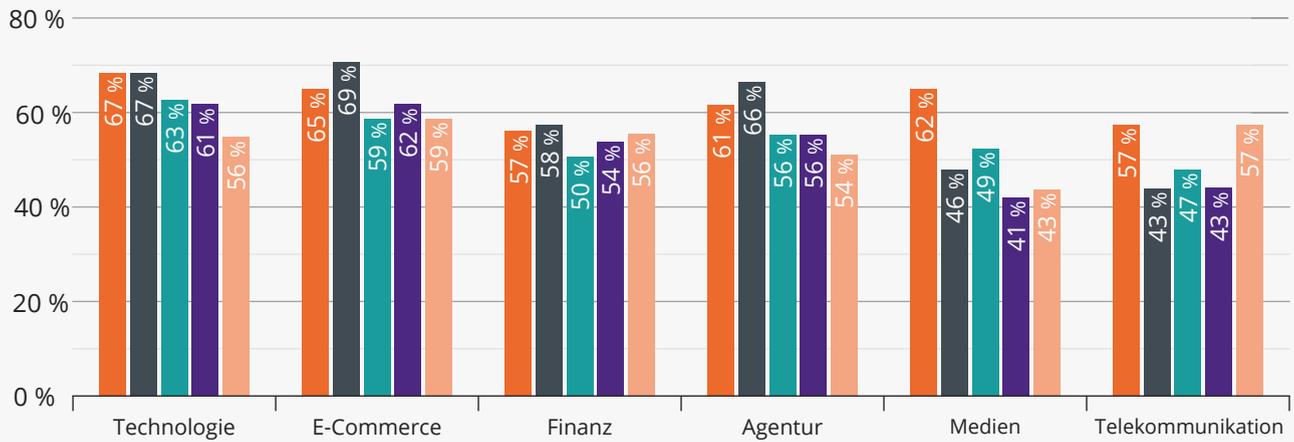
Aus dem branchenübergreifenden Durchschnitt geht hervor, dass die Schaffung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance und die Implementierung von Predictive Analytics die häufigsten Pläne für 2022 sind. Technologie-, E-Commerce-, Finanz- und Marketingagenturen stimmen in diesem Punkt überein, Medien- und Telekommunikationsunternehmen haben jedoch andere Pläne.

Nach der Entwicklung einer einheitlichen Sichtweise ist der nächsthäufigste Plan von Medienunternehmen für 2022 die Implementierung von Marketing-Mix-Modellen.

Telekommunikationsunternehmen werden im Jahr 2022 eher an ihren Möglichkeiten im Bereich Multi-Touch-Attribution arbeiten.

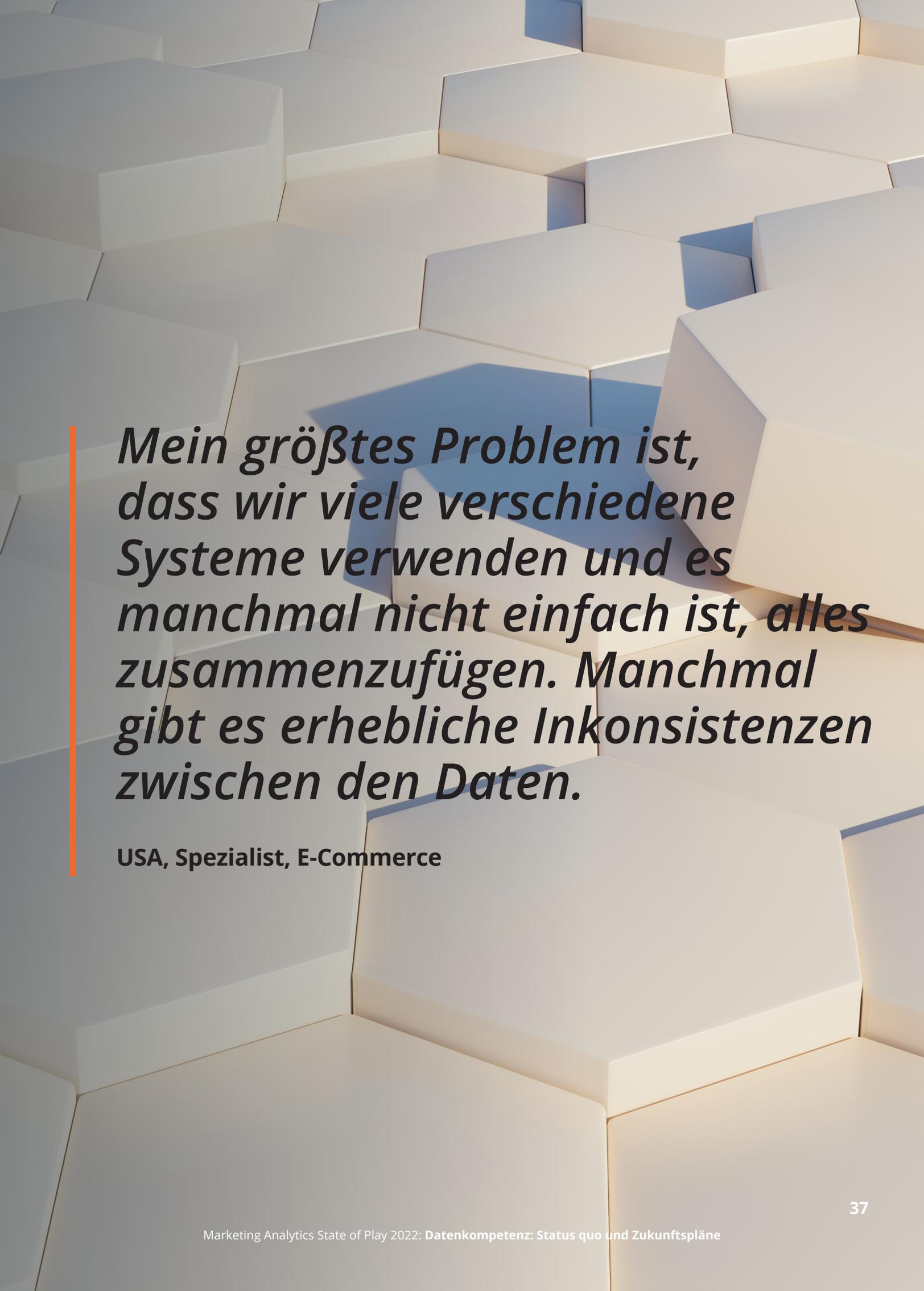


Zukunftspläne für 2022 nach Branche



- Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf die Marketingperformance
- Predictive Analytics zur Entwicklung einer zukunftsorientierten Optimierung
- Modellierung eines Marketing-Mix
- Einbindung von künstlicher Intelligenz und/oder maschinellem Lernen in unsere Analysen
- Multi-Touch-Attribution-Modellierung





Mein größtes Problem ist, dass wir viele verschiedene Systeme verwenden und es manchmal nicht einfach ist, alles zusammenzufügen. Manchmal gibt es erhebliche Inkonsistenzen zwischen den Daten.

USA, Spezialist, E-Commerce

Über die Studie

Im August 2021 befragte Sirkin Research im Auftrag von Adverity 964 Marketer und Daten-/Business-Intelligence-Analysten in den USA, Großbritannien und Deutschland zum Thema Marketing Analytics. Die Studie behandelte Themen wie die aktuellen Kompetenzen, den analytischen Reifegrad und die wichtigsten Herausforderungen und strategischen Prioritäten der Unternehmen bei der Nutzung von Marketingdaten. Die Befragten repräsentierten ein breites Spektrum von Branchen, darunter Technologie, Marketingagenturen und E-Commerce.

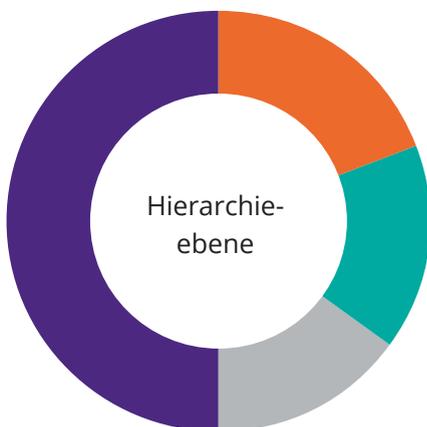
Demografische Daten



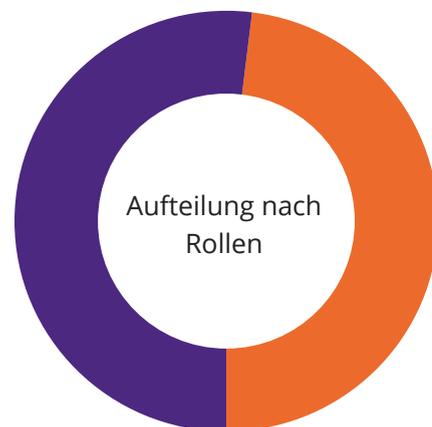
- USA = 37 %
- UK = 36 %
- Deutschland = 27 %



- Technologie = 35 %
- Agentur = 25 %
- Sonstige = 13 %
- E-Commerce = 9 %
- Medien/Unterhaltung = 8 %
- Finanzdienstleister = 7 %
- Telekommunikation = 3 %



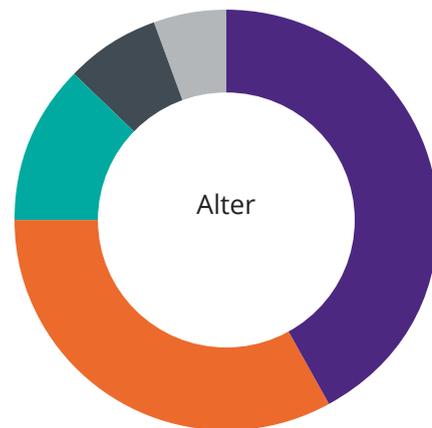
- Manager / Vorgesetzter = 50 %
- Direktor = 19 %
- Unabhängiger Mitarbeiter = 16 %
- C-Ebene / Vice President = 15 %



- Marketingspezialisten = 52 %
- Datenanalysten = 48 %



- 26 bis 50 = 22 %
- 51 bis 100 = 21 %
- Mehr als 150 = 16 %
- 10 bis 25 = 16 %
- Weniger als 10 = 16 %
- 101 bis 150 = 9 %



- 25-34 = 42,2 %
- 35-44 = 32,8 %
- 45-54 = 12,3 %
- Unter 25 = 7,3 %
- 55+ = 5,4 %

Über Sirkin Research

Sirkin Research ist der führende Forschungsdienstleister für B2B-Marketer. In den letzten 15 Jahren hat Sirkin Research mit einigen der am schnellsten wachsenden Marketing-, Technologie- und Finanzmarken der Welt zusammengearbeitet – von Kopenhagen über London bis New York City – und ihnen dabei geholfen, auf der Grundlage hochrelevanter, datengestützter Erkenntnisse die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zu verstehen und Nachfrage zu generieren.

Wer ist Adverity?

Adverity ist eine intelligente Marketing-Analytics-Plattform, die datengesteuerte Marketingteams in die Lage versetzt, schneller und einfacher bessere Entscheidungen zu treffen und ihre Leistung zu verbessern. Durch die Umwandlung isolierter Daten in verwertbare Erkenntnisse reduziert Adverity die Komplexität beim Nachweis der Rendite von Multichannel-Kampagnen.

Connect.

Automatisieren Sie die Datenintegration aus mehr als 600 Quellen.

Verbinden Sie Ihre Daten

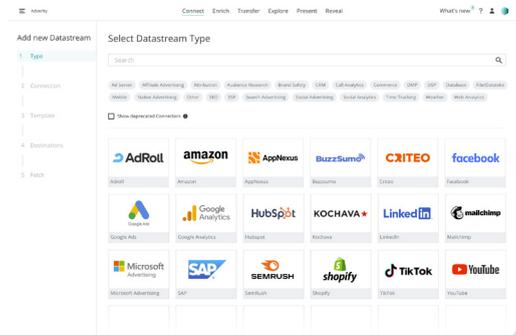
Verwenden Sie eine umfassende Bibliothek mit über 600 Datenverbindungen zu allen relevanten Plattformen.

Steigern Sie Ihre Effizienz

Eliminieren Sie kostspielige Datenfehler und manuelle Datenaufbereitung in Tabellenkalkulationen.

Verkürzen Sie Ihre Time-to-Value

Nutzen Sie Ihre Daten in mehreren Lösungen und Zielanwendungen, um noch schneller bessere Erkenntnisse zu gewinnen.



Visualize.

Beschleunigen Sie das Reporting mit flexiblen Dashboards.

Überwachen Sie die Performance

Verschaffen Sie sich jederzeit einen Überblick über Ihre Multichannel-Performance.

Aktivieren Sie schlummerndes Potenzial

Beschleunigen Sie das Marketingreporting und verkürzen Sie die Time-to-Value.

Demokratisieren Sie Ihre Daten

Machen Sie Ergebnisse für alle Stakeholder in Ihrem Unternehmen zugänglich.

Reveal.

Gewinnen Sie neue Erkenntnisse mit KI-gestützten Predictive-Analytics-Methoden.

Ergreifen Sie die Initiative

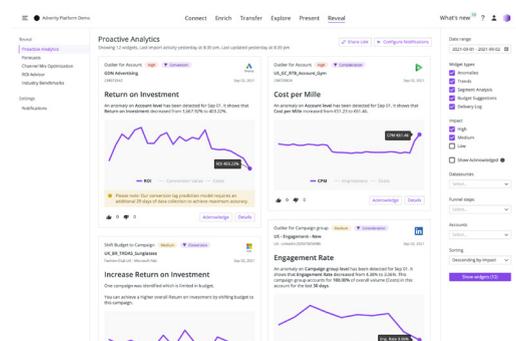
Entdecken Sie versteckte Trends, Anomalien und Chancen.

Steigern Sie Ihre Effizienz

Optimieren Sie den ROI Ihrer Marketingkampagnen.

Verkürzen Sie Ihre Time-to-Value

Nutzen Sie Ihren Informationsvorsprung zu Ihrem Vorteil.





Kontaktieren Sie uns

www.adverity.com

info@adverity.com

+44 (20) 39501348



