

OMK

REVIEWS



Briefing: Digital Analytics

Januar 2022

Editorial



Marktüberblick

Ohne Daten und deren Analyse ist ein modernes Digitalmarketing inzwischen undenkbar. Als Marketer:innen wollen wir unser Budget maximal effektiv einsetzen, unser Performance Marketing optimieren, unsere Zielgruppe bestmöglich erreichen und diese auf einer optimierten Website konvertieren. Letztlich versuchen wir alle, unsere Nutzer mit der passenden Kommunikation zur richtigen Zeit zu profitablen Kunden zu bekehren. Doch leichter gesagt als getan. Fest steht, wir benötigen Daten darüber wie Nutzer mit unserer Marke, den Marketingmaßnahmen und digitalen Produkten interagieren. Wo kommen sie her, wie verhalten sie sich? Daraus lässt sich dann ableiten was besonders gut ankommt – und was nicht. Digital Analytics ist ein inzwischen recht breites, teils unübersichtliches Feld, das die Antworten auf diese und weitere Fragen liefern soll. Trotz komplexen rechtlichen bzw. technischen Rahmenbedingungen, legt Digital Analytics auch künftig den Grundstein für datengetriebenes Marketing. Was meist mit Kampagnen- und Conversion-Tracking beginnt, kann allerdings noch so viel mehr. Mit diesem Briefing wollen wir etwas Licht ins Dunkle bringen, damit Ihr Euch im Digital Analytics Umfeld zurecht findet und Euer Marketing davon profitiert.

In diesem Briefing geben wir Euch einen Überblick, worin die verschiedenen Digital-Analytics-Tools sich unterscheiden und welches Tool sich am besten für Eure Anforderungen eignen kann. Dieses Briefing soll Euch dabei helfen, den Überblick über die verschiedenen Tools zu behalten. Es zeigt die Lösungen, die von der OMR Community in der Praxis erprobt – also von Berufskolleg:innen empfohlen – sind. Das Briefing ist die Basis für eine schnelle, aber nicht weniger solide Entscheidung für das passende Digital-Analytics Tool. Es ist sozusagen die Abkürzung auf dem langen Weg der Recherche.

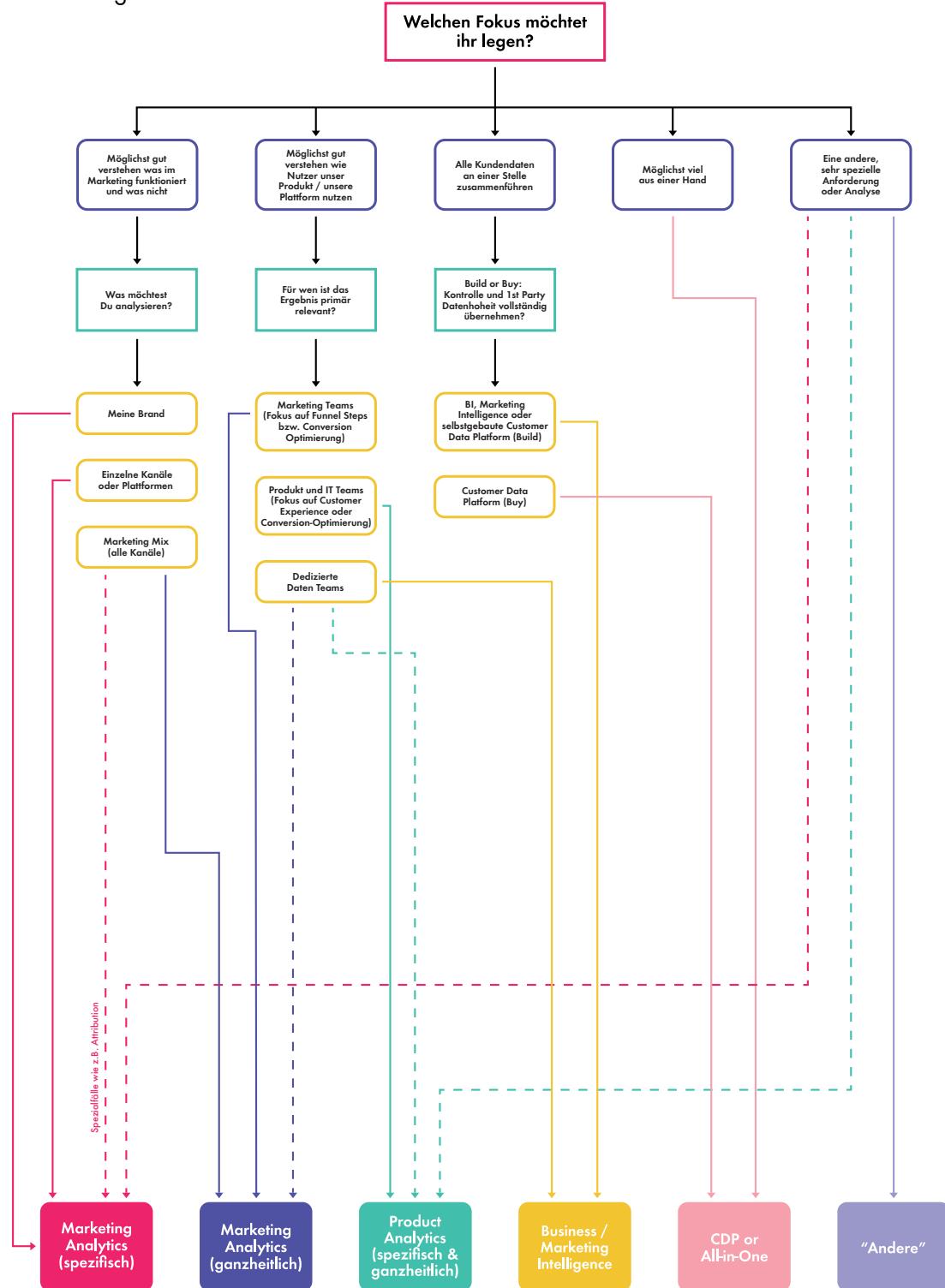
Im „Briefing: Digital Analytics“ findet Ihr das „OMR Reviews Grid“, eine graphische Übersicht aller Tools anhand ihrer Bewertungen auf OMR Reviews, eine Hilfe bei der Toolauswahl, Auszüge aus ausgewählten Reviews und zwei Experteninterviews. Alles in allem bietet Euch das Briefing einen guten Überblick über die Digital-Analytics-Landschaft.

Und jetzt: Viel Spaß und Erfolg bei der Tool-Recherche!

Euer OMR Reviews Team
Chris, Timo, Katharina, Felix und Philipp

Toolauswahl

Im Tool-Dschungel gibt es keine klare Abgrenzung und Tools überlappen sich deutlich mit ihren Features. Kaum ein anderes Briefing lässt sich so schwer klassifizieren. Mit der Grafik versuchen wir nichtsdestotrotz Euch in eine erste Richtung auf der Suche nach dem bestgeeigneten Tool zu leiten. Ein großes Dankeschön geht an Christian Lubasch, der uns hierbei tatkräftig unterstützt hat.



Toolauswahl

Was die einzelnen Kategorien genau bedeuten und welche Tools in den Kategorien zu finden sind, erfahrt Ihr hier. Außerdem gibt es zu jedem Tool auch einen kleinen Überblick über das Herkunftsland, eine Info, für welche Unternehmensgröße das Tool besonders geeignet ist und eine Preiseinschätzung. Auch hier hat Christian Lubasch unterstützt.

Marketing Analytics (ganzheitlich)

Geht es Euch hauptsächlich darum zu verstehen, was marketingseitig funktioniert und welche Budgetentscheidungen Sinn machen? Das Zusammenspiel der Kanäle bzw. die Customer Journey zu verstehen? Ihr wollt Trichter-, Kohorten- oder Benutzerflussanalysen durchführen und letztlich den Marketing ROI optimieren? Dann seid Ihr in dieser Kategorie genau richtig, um eine möglichst vollständige aber zusammengefasste Entwicklung aufzuzeigen.

Tools dieser Kategorie bieten zudem verschiedene (Basis-)Funktionalitäten an, z.B. Attributionsmodellierung, die in spezifischen Tools dann weiter entwickelt bzw. mächtiger sind. Realistisch betrachtet hat jedes digital aufgestellte Unternehmen ein Tool dieser Kategorie im Einsatz, die Frage ist also eher wie viele spezielle Anwendungsfälle noch zusätzlich benötigt werden.

Google Analytics  \$ - \$\$\$	Matomo (zuvor Piwik)  \$ - \$\$	Adobe Analytics  \$\$ - \$\$\$
eTracker Analytics  \$ - \$\$	Piwik PRO Analytics Suite  \$ - \$\$\$	AT Internet  \$\$ - \$\$\$
econda  \$\$ - \$\$\$	kissmetrics  \$\$	Mapp Intelligence (ehem. Webtrekk)  \$\$ - \$\$\$

Marketing Analytics (spezifisch)

Habt Ihr speziellere Marketing-Anwendungsfälle im Fokus, bspw. die fortgeschrittene Attributionsmodellierung oder eine tiefe Performance-Analyse innerhalb eines Kanals? Dann findet Ihr die richtige Lösung in dieser Kategorie. Hier geht es nicht um das "große Ganze", sondern um spezifische Marketing Analytics Möglichkeiten. Anders ausgedrückt: Tools die mit einem speziellen Fokus aufwarten.

Hier findet Ihr Lösungen für Social Media Monitoring, Markenanalyse, SEO, und viele mehr. High-level kann dies auch oft mit den "ganzheitlichen" Tools erreicht werden, doch Eure Spezialisten im Unternehmen benötigen mehr. Zielgruppe sind dann meist auch eher jene Teams, bspw. das SEO-Team für SEO Tools. Unten findet Ihr einige Beispiele:

Ryte  \$ - \$\$\$	Sistrix  \$ - \$\$	Text  \$\$ - \$\$\$
brandwatch  \$\$ - \$\$\$	Facelift Cloud  \$\$ - \$\$\$	Semrush  \$ - \$\$
Zenloop  \$\$ - \$\$\$	Adtriba  \$\$\$	

 Kleinunternehmen

 Mittelständler

 Enterprise

Product Analytics

Geht es Euch eher darum zu verstehen wie Ihr Eure digitalen Produkte verbessern könnt, um eine bestmögliche Kundenerfahrung zu gewährleisten - oder auch nur um den Umsatzeinfluss zu steigern, dann seid Ihr in der Kategorie Product Analytics besser aufgehoben. Hier geht es weniger um eine effektive Nutzung des Marketingbudgets, sondern darum produktsspezifische Fragestellungen zu analysieren.

Wie interagieren Nutzer mit euren Produkt-Detailseiten? Schauen sie sich Produktbilder, Bewertungen oder Lieferbedingungen an? Wird die Onpage-Suche genutzt und wie reagieren Nutzer auf die Suchergebnisse? Was müsste Euer Unternehmen an den bestehenden Produkten verändern, um die Nutzererfahrung zu verbessern? Antworten auf jene Fragen findet Ihr in dieser Kategorie. Zum Einen bei den ganzheitlichen Product Analytics Tools, zum Anderen bei den Spezialisten.

Amplitude



Mixpanel



Heap



AB Tasty



Kameleoon



Google Optimize



Hotjar



Contentsquare



Smartlook



Optimizely Web Experimentation



Business / Marketing Intelligence

Reichen Euch die in vielen Tools eingebauten Standard-Reporting und -Analysefähigkeiten nicht mehr aus, könnt Ihr hier die nächsten Schritte machen. Reporting-Automatisierung über alle Kanäle hinweg (inkl. Kosten & ROI) klingt spannend? Dann schaut Euch mal hier um. Es muss nicht gleich das große Business Intelligence Ballett sein, es gibt inzwischen für jede Situation passende Lösungen, insbesondere um den manuellen Aufwand zu reduzieren.

Später könnt Ihr das Setup ausbauen und Self-Service fähig machen, sodass sich Eure Kolleg:innen selbst die Erkenntnisse zusammen suchen können, ohne auf vorgefertigte Reports angewiesen zu sein.

Funnel.io



Adverity



Microsoft Power BI



Tableau Desktop



Google Data Studio



Minubo



Looker



Fivetran



Supermetrics



Kleinunternehmen



Mittelständler



Enterprise

CDP / All-in-One

Manche Lösungen lassen sich nur schwer klassifizieren, da sie sehr breit und mächtig daher kommen. Wer mit Generalistenwerkzeugen aus einer Hand leben kann, könnte hier gut aufgehoben sein. Beachtet aber die starke Abhängigkeit gegenüber den Lösungen. Auch das aktuelle Trendthema Customer Data Plattform (CDP) haben wir hier verortet, da eine solche Lösung eher als Plattform für diverse Anwendungsfälle zu verstehen ist - möglich ist viel, ob Ihr das wirklich braucht oder nutzen könnt solltet Ihr Euch jedoch überlegen.

Ein großer Vorteil dieser Plattformen ist sicher die Integration der einzelnen Bestandteile. Gerade für die Aktivierung der Daten, also bspw. ein besonders interessantes Nutzersegment dann automatisiert wieder im Traffic-Einkauf zu priorisieren, kann hier oft einfacher abgedeckt werden, als wenn viele Einzeltools kombiniert werden müssten.

CrossEngage



Tealium



Google Marketing Platform



Adobe Experience Platform



Segment



SAP Customer Data Platform



Bloomreach (ehem. Exponet)



Andere

Tatsächlich bleibt immer noch Platz auf unserer Landkarte für eine "Andere" Kategorie, die so speziell ist, dass wir sie ausgegliedert haben. Hier werden spezielle Anforderungen wie die Wettbewerbsanalyse (z.B. über Similarweb) oder Consent Management (u.a. Usercentrics, Borlabs Cookie oder SAP Enterprise Consent and Preference Management) behandelt. Auch mobile-first oder gar mobile-only Tools (wie beispielsweise Adjust) haben wir in diesem Briefing nicht berücksichtigt, auch wenn diese ganz ähnliche Funktionen wie die oben genannten aufweisen. Da dies alles in der App passiert: Content für ein weiteres Briefing, das sicherlich schon in den Startlöchern steht. Die oben genannten Tools sind also alle nicht weniger wichtig im digitalen Gesamtkontext, aber eben doch Nichts für die anderen Kategorien.



Kleinunternehmen



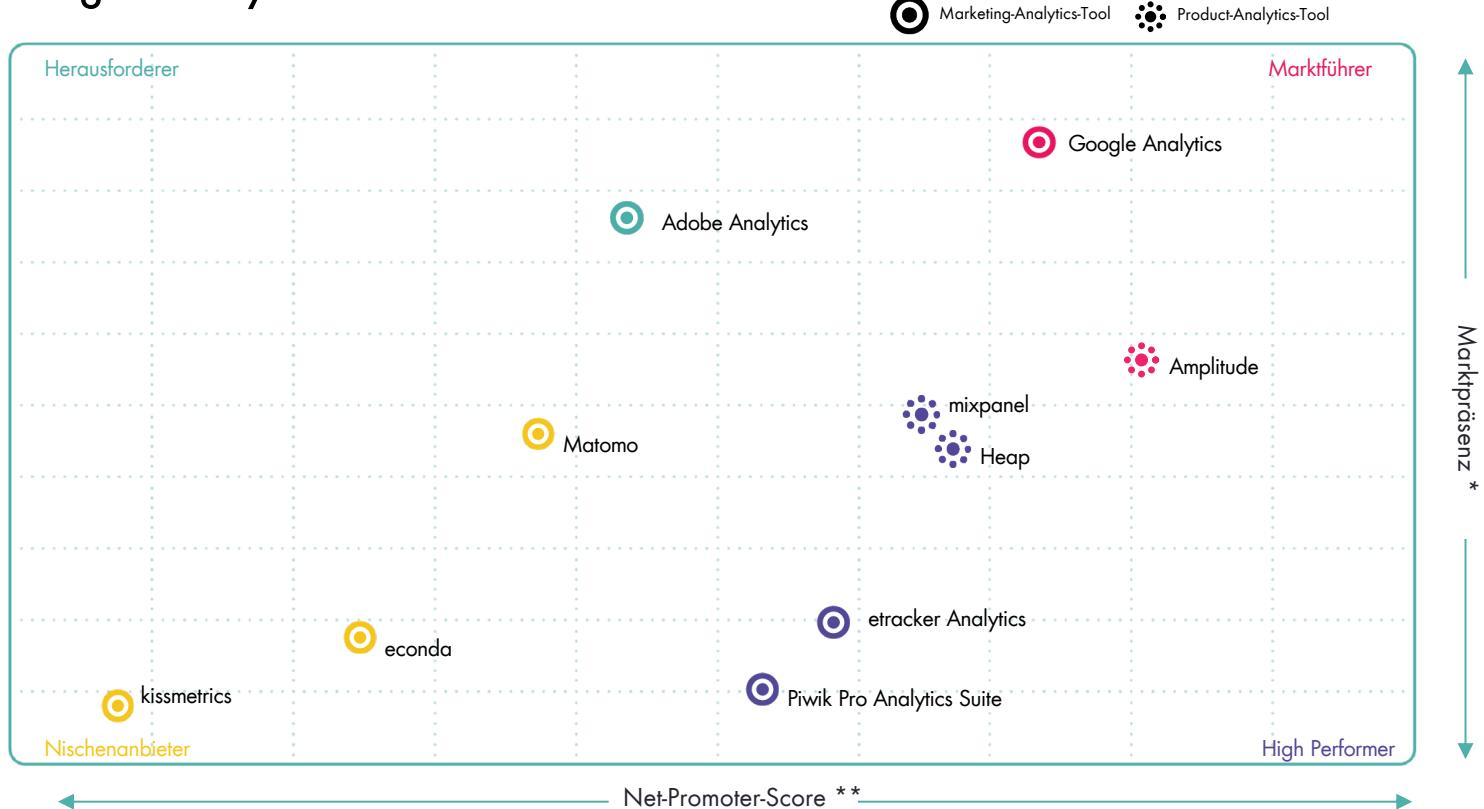
Mittelständler



Enterprise

OMR Reviews Grid

Digital-Analytics-Tools auf einen Blick



10 Tools haben sich für Q4 mithilfe der OMR Community und durch die gewichtete Menge von knapp 600 abgegebenen Reviews für das Digital-Analytics-Tool-Grid im Januar 2022 qualifiziert. Unser Grid sortiert die Tools vertikal nach ihrer Marktpräsenz (anhand der Anzahl erhaltener Reviews und Marktdaten) und horizontal nach ihrem durchschnittlichen Net-Promoter-Score (NPS). Für die Aufnahme werden mindestens 10 qualifizierte Reviews aus den letzten 12 Monaten und ein durchschnittlicher NPS von mindestens 7 vorausgesetzt. Außerdem beschränken wir uns zwecks Vergleichbarkeit in dieser Übersicht ausschließlich auf ganzheitliche Marketing- und Product-Analytics-Tools.

Die guten bis sehr guten Bewertungen der im Briefing – nicht nur im Grid – aufgeführten Tools zeigen, dass es derzeit für Digital-Analytics-Tools viele sehr solide Lösungen gibt. Dennoch ergibt die Analyse der Reviews für ganzheitliche Marketing- und Product-Analytics-Tools jeweils einen klaren Marktführer. **Die Marktführer in Q1 2022 sind:**



Der Markt für Digital-Analytics ist in steter Veränderung – und das Grid stellt eine Momentaufnahme dar. Wenn das von Euch genutzte Tool noch nicht dabei ist, Ihr bessere oder auch schlechtere Erfahrungen mit einem der Tools gemacht habt und Ihr das Grid fürs nächste Mal mitgestalten möchtet...

...werdet Teil der Community und gebt eine Review ab ➔

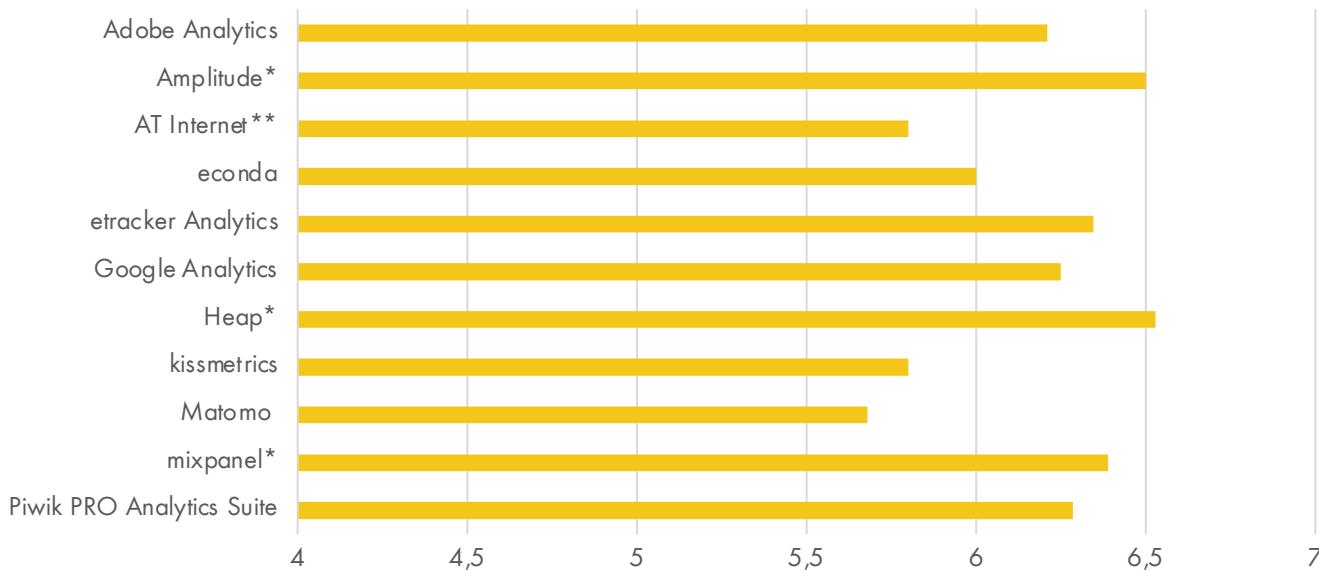
* Marktpräsenz: Anzahl der Reviews und öffentlich verfügbaren Informationen.

** Net-Promoter-Score (NPS, hier: 7 – 10) der Reviews, gewichtet nach Zeitpunkt der Abgabe.

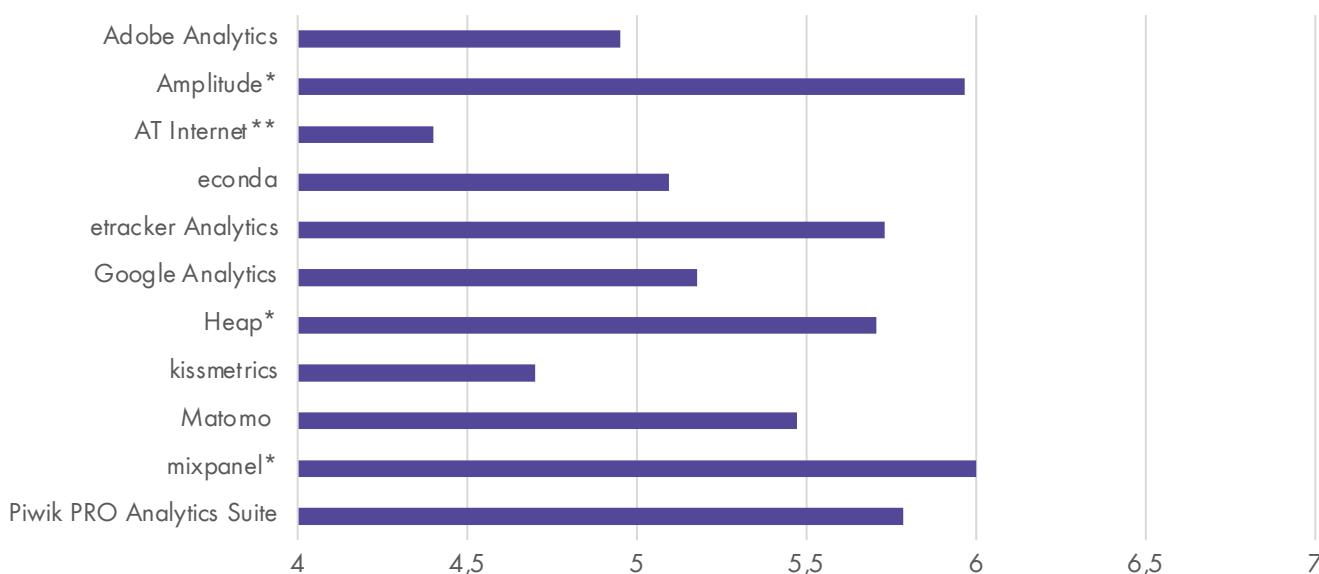
Toolbewertungen

Die Tools im Vergleich: Wir zeigen Euch, was unsere Reviewer im Detail über die Tools denken. Entwickelt sich das Tool in die richtige Richtung? Wie sieht es mit dem Kundensupport aus? Wie einfach war die Einrichtung des Tools und vor allem: Erfüllt das Tool auch alle Anforderungen? Unsere Reviewer haben abgestimmt!

Erfüllt meine Anforderungen



Lässt sich einfach bedienen



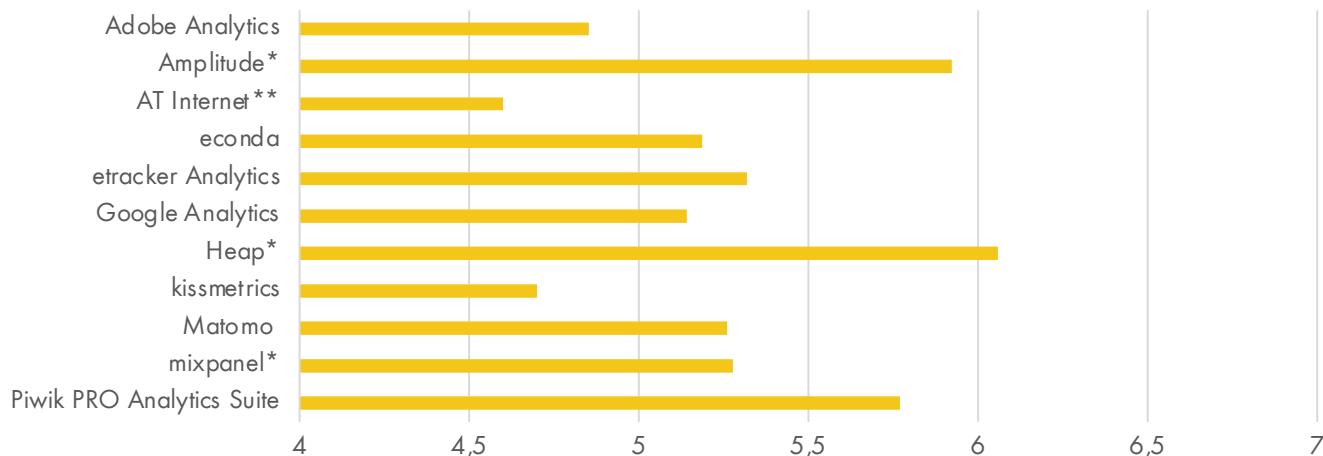
*Dieses Tool ist ein Tool aus der Kategorie Product Analytics und kann deshalb mit den übrigen Tools nur bedingt verglichen werden.

**Dieses Tool hat weniger Bewertungen als andere Tools. Die Gesamtbewertung ist damit nur eingeschränkt belastbar.

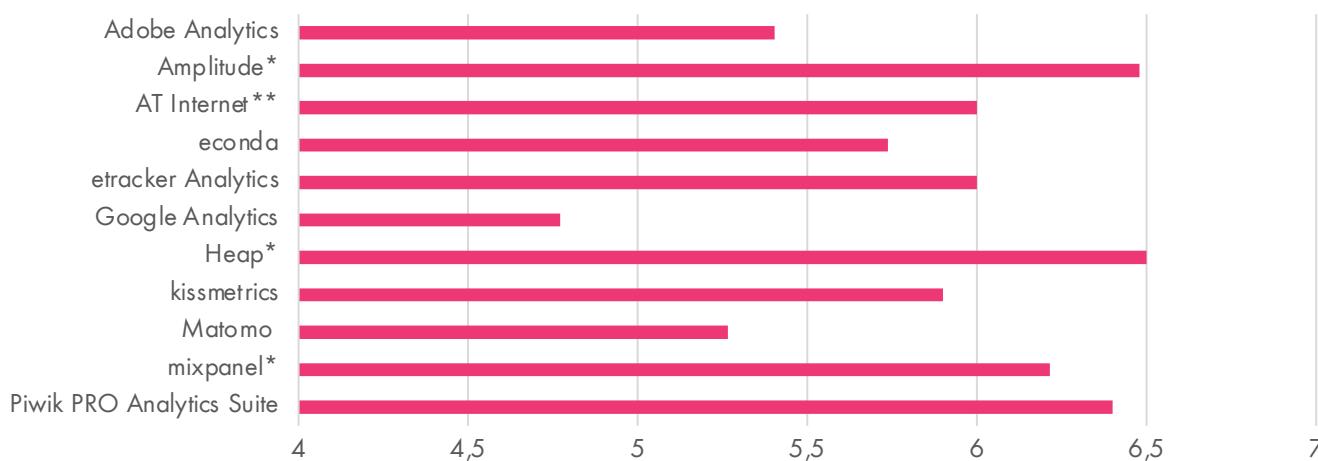
Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort. Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ränge von 4 - 7 dargestellt.

Toolbewertungen

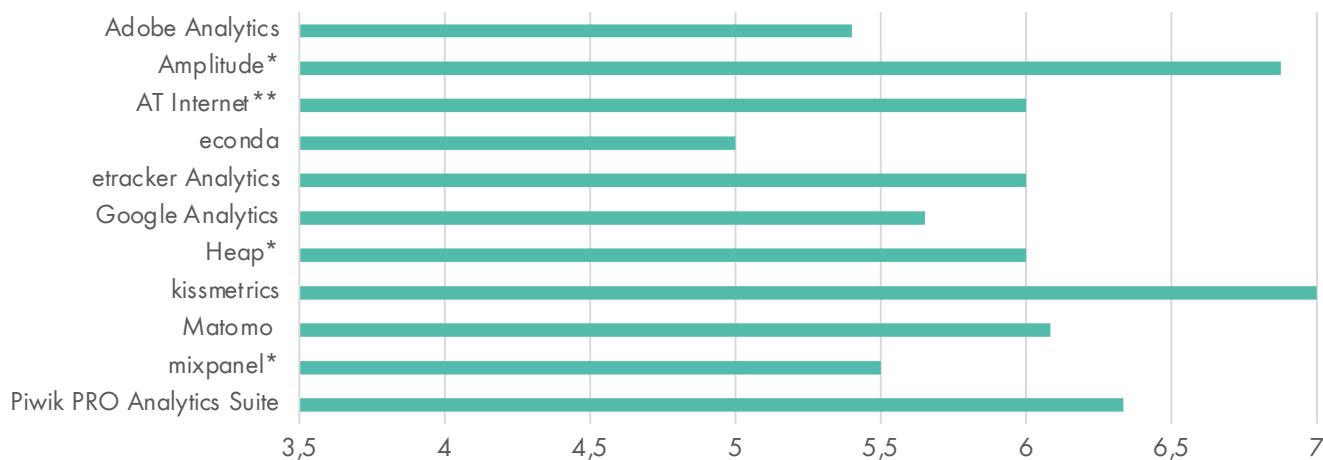
Ließ sich einfach einrichten



Hilfreicher Kundensupport



Entwickelt sich in die richtige Richtung



*Dieses Tool ist ein Tool aus der Kategorie Product Analytics und kann deshalb mit den übrigen Tools nur bedingt verglichen werden.

**Dieses Tool hat weniger Bewertungen als andere Tools. Die Gesamtbewertung ist damit nur eingeschränkt belastbar.

Die Angaben aus den Balkendiagrammen beziehen sich auf die Bewertungen unserer Plattform, gewählt werden konnte jeweils von 1 bis 7, dabei war 7 die bestmögliche Antwort. Zum Zweck der besseren Differenzierung und Sichtbarkeit sind nur die Score-Ranges von 4 - 7 dargestellt.

Reviewers Voices

Sören Kain | Dentsu: iProspect

SCORE 07/10 [FULL REVIEW >](#)



„Google Analytics bietet uns eine All-In-One Lösung zur tiefergehenden Analyse unseres Online-Traffics. Wir können Userströme grafisch darstellen und uns den Traffic nach verschiedenen Medien und Quellen nach aufsplitten. Basierend auf dieses Daten leiten wir operative Handlungen und Optimierungsmöglichkeiten ab. Wir verstehen unsere Zielgruppe besser und verknüpfen das Tool mit der SearchConsole und dem DataStudio. Analytics eignet sich natürlich prima um ein grundsätzliches und auch ein tiefes Verständnis über seine Website zu sammeln.“

Daniel Poppele | Merkle

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„Mit Adobe Analytics ist der Datenanalyse keine Grenzen gesetzt. So gut wie jede erdenkliche Analyse Methode lässt sich über ein Dashboard abbilden. Mit Hilfe der Standard Funktionen können bereits Laien schnell etwas "zusammenklicken" und die Daten so verständlich visualisieren und sogar exportieren. In Kombination mit anderen Adobe Tools wie z.B. Adobe Target entfaltet sich die Power noch weiter. Mit Hilfe von Adobe Analytics können wir unser digitales Angebot und das unserer Kunden ständig verbessern.“

Stefanie Nguyen | Twitter

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„Amplitude ist eine digitale Optimierungslösung mit intelligenten und effektiven Features für das Verständnis der Produkte. Das Tool ist sehr einfach anzupassen und ich finde es besonders nützlich, dass ich meine Daten auch für zukünftige Bedürfnisse speichern kann. Zudem ist es möglich, die Daten in Reports zu extrahieren, die ich dann für weitere Ideen und Messungen nutzen kann. Die Diagramme helfen mir ebenso dabei die Vielfalt der Daten zu analysieren.“

Lennard Peters | AdEleven

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„Mit Abstand das beste an Matomo sind ausgereiften Datenschutzfunktionen mit denen die Privatsphäre geschützt wird. Alle Daten, die über das Verhalten einer Person auf unserer Website gesammelt werden, verlassen niemals unseren Server, werden nicht an Dritte verkauft und gehen niemanden etwas an. Kurzgesagt ist Matomo einfach einzurichten, bietet vollständige Kontrolle über die Daten, ist Open Source und leicht zu verstehen.“

Stefan Meyer | Freelancer

SCORE 09/10 [FULL REVIEW >](#)



„Wir sind von Google-Analytics zu etracker gewechselt. Dazu reichte eine Austausch des Tracking-Tags. Nach kurzer Zeit sieht man bei etracker alle Google Kampagnen - ohne die neu anlegen zu müssen. Klasse! Besonders gut gefällt mir der automatische Conversion Upload zu Google und Bing Ads. So kann man die automatische Conversion-Optimierung weiter angeschaltet lassen. Auch cool ist das Verschieben von Sichten über die Kampagnen in Echtzeit. So sehe ich alle Kampagnen im Überblick und kann die Performance von Bing und Google direkt vergleicht. Hammer!“

Werdet Teil der Community und gebt eine Review ab >

OMZ REVIEWS

10

Expert Voice

Die Weisheit der Vielen ist eine gute Orientierung bei der Toolauswahl. Die Perspektive von Fachleuten ist aber nicht weniger wertvoll. Christian Lubasch ist Digital & Data Executive der [Dept Agency](#) und beschäftigt sich täglich mit Analytics-Tools. Im Interview erzählt Christian Euch, wie Ihr das richtige Tool auswählen könnt und wie Ihr sicherstellen könnt, dass die Tools schlussendlich auch einen echten Impact für Euer Geschäft generieren.



Christian Lubasch

Dept

1

Wie wähle ich das richtige Tool für mich aus?

An dieser Stelle möchte ich Euch nicht mit dem Offensichtlichen konfrontieren. Selbstredend müsst Ihr Eure Anforderungen an ein Tool vorab kennen und nach Wichtigkeit bewerten. Tool Demos bieten sich an, ebenso wie erfahrene Expert:innen die dafür sorgen, dass die Datengrundlage auch verlässlich ist und bleibt.

Allerdings ist der Digital Analytics Dschungel spannend und herausfordernd zugleich. In kaum einem anderen Bereich ist die Überlappung der einzelnen Lösungen so hoch, die Versprechen der Anbieter so breit. Dies liegt mitunter auch daran, dass praktisch alles was "Digital" geschieht auch mit "Analytics" untersucht werden kann bzw. sollte. Mit anderen Worten: Das Spielfeld ist extrem breit.

Essentiell ist daher ein grundlegender Marktüberblick, sowie das Verständnis was genau eigentlich bei Euch mit dem Tool analysiert werden sollte. Je nachdem ob Euch ein spezieller Marketingkanal in der Tiefe, ein spezifische Analyse oder doch das Big Picture interessiert, solltet Ihr andere Lösungen mit in Betracht ziehen. Denn DAS eine Digital Analytics Tool gibt es nicht. Noch nicht einmal zwischen Web und Mobile kann guten Gewissens das gleiche Tool empfohlen werden. Hört deshalb auf die Erfahrung von Kolleg:innen, Fachleuten und Agenturen, damit Eure Wahl wirklich längerfristig Sinn macht. Trotz Tag Management & Co. ist auch heutzutage eine saubere Tooleinführung nicht mal eben schnell gemacht.

Für viele Unternehmen führt zu Werbezwecken an Google kein Weg vorbei. Daraus folgt auch, dass viele Marktteilnehmer die bereits tief im Google Tool-Universum unterwegs sind, dann zu Google Analytics greifen - wenden doch einfache Integrations- und Werbe-Auswertungsmöglichkeiten. Laut Statista bringt es Google mit den eigenen (Web) Analytics Lösungen auf einen globalen Marktanteil von über 70%. Doch muss es Google sein? Nein. Es ist tatsächlich ein sehr gutes Tool, auch wenn einigen unwohl ist den eigenen Datenschatz mit Google zu teilen.

In der Kategorie "Marketing Analytics - ganzheitlich" gibt es für Google Analytics nur wenige ganz große Konkurrenten, wie bspw. Adobe Analytics. Viele Unternehmen begehen meiner Erfahrung nach allerdings den Fehler, Google Analytics auch für speziellere Anwendungsfälle einzusetzen, was im Einzelfall zwar möglich ist, selten aber "Best-in-Class". Ob Produkt Analytics, Attribution oder Social Media Analysen - hier gibt es oft besser passende Alternativen.

Ein Hinweis zum Schluss: 1st-Party Daten sind in Zukunft noch bedeutend wichtiger als in den letzten Jahren. Technische und rechtliche Rahmenbedingungen fordern immer mehr Eigenkontrolle. Schaut daher, dass alle Lösungen einen sauberen und automatisierten Datenexport ermöglichen, idealerweise via Rohdaten. Früher oder später möchten die meisten Unternehmen diese Daten selbst verarbeiten und auswerten. Interessent:innen sei die Kategorie Marketing / Business Intelligence empfohlen.

Expert Voice



Christian Lubasch
Dept

2

Welche Fähigkeiten, wie viel Zeit und wie viel Geld sollten die Nutzer mitbringen?

Vereinfachend lässt sich sagen, dass die Einführung eines Tools der ganzheitlichen Marketing Analytics Kategorie oft mit dem meisten Aufwand verbunden ist. Nicht nur, dass die gesamte Website / App entsprechend berücksichtigt werden muss, die saubere und korrekte Datenerhebung muss auch doppelt und dreifach getestet und sichergestellt werden. In vielen Fällen werden diese Daten als Grundlage für weitreichende digitale Entscheidungen eingesetzt, von der Steuerung der Traffic- oder Nutzerakquise bis hin zu IT- oder produktsspezifischen Roadmaps. Die regulatorisch akzeptable Einarbeitung von technischen (z.B. Adblocker) und rechtlichen Rahmenbedingungen wie der DSGVO verschlingt zusätzlich Zeit. Ein Tag Management mit ordentlicher "Data Layer" bietet sich an, um Folgeaufwände für andere oder weiter Tools zu reduzieren, denn meist ist es nicht die technische Datenerhebung die den Hauptaufwand erzeugt, sondern das passgenaue zur Verfügung stellen der Daten. Je nach Unternehmensgröße können hier mehrere Monate ins Land gehen. Bei Lösungen der spezielleren Kategorien, z.B. für die Attributionsmodellierung oder Social Media Analyse, geht es üblicherweise deutlich schneller.

Die Fähigkeiten unterscheiden sich sehr nach der jeweiligen Kategorie. Ein Produktmanager wird sicherlich mit Tools der Kategorie "Product Analytics" besser zurecht kommen als durchschnittliche Marketer:innen. Für essentiell, aber letztlich auch unabängig der Tools, halte ich jedoch die Fähigkeit als Unternehmen datengetrieben zu arbeiten. Dazu gehört es, ein gewisses Grundverständnis im Umgang, der Interpretation und Entscheidungsfindung mit Daten zu entwickeln und diese systematisch zu stärken - es bringt nichts einen Ferrari in der Garage stehen zu haben, um dann mit 50 km/h über die Landstraße zu tuckern. Der Aufbau einer datengetriebenen und -unterstützten Organisation ist in Deutschland immer mehr auf dem Vormarsch, jedoch in vielen - gerade etablierteren - Unternehmen noch lange nicht dort wo sie sein müsste.

Preistechnisch ist die Einordnung nicht immer trivial. Das hängt unter anderem mit den unterschiedlichen Vergütungsmodellen zusammen. Manche Hersteller rechnen nach Besuchern ab, andere auf Basis der verarbeiteten Datenmenge - manchmal gar in Kombination. Die meisten Anbieter stellen Euch jedoch gute Kostenschätzungen zur Verfügung. Klar dürfte sein, dass für Konzerne konzipierte Lösungen deutlich teurer sind als Start-Up geignete Tools. Dies liegt aber nicht nur an der reinen Größe, sondern auch an den vielfach benötigten Service-Level-Agreements. Gerade für große Unternehmen ist es meist inakzeptabel keinen direkten Draht zum Hersteller zu haben oder keine Zusicherungen bzgl. der Service-Fähigkeit zu vereinbaren.

Expert Voice



Christian Lubasch
Dept

3

Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Es gibt sicherlich die "üblichen" Herausforderungen bei der Einführung von Tools - genau wie in anderen Bereichen auch, ob Projektmanagement oder CRM Software. Was mir bei vielen Kundenprojekten allerdings im Data Bereich zuerst in den Sinn kommt, ist die Tendenz alles als Tool oder Tech Problem zu betrachten. Sicher, ohne die Technologie geht im modernen Marketing nichts mehr, aber es sind trotz aller Anwendungsfälle rund um Künstliche Intelligenz noch immer Menschen die mit den Tools arbeiten müssen.

Viele Unternehmen sollten sich viel mehr Gedanken darüber machen, WIE sie mit den Erkenntnissen aus all diesen Datenlösungen umgehen können und müssen. Wie kann ich bessere, datengetriebene Entscheidungen treffen - z.B. über die Zusammenstellung meines Marketing Mix? Die meisten Marken wollen ihre Kunden in den Mittelpunkt stellen, doch wie können ihnen Daten dabei helfen dies auch wirklich in die Tat umzusetzen? Wie können Kundenerfahrungen auf ein neues Level gehoben werden?

Im Grunde ist es ein wenig wie im Handwerk. Gute Handwerker:innen können auch mit schlechtem Werkzeug noch hochwertige Produkt herstellen, wohingegen Anfänger:innen auch mit einem sündhaft teuren Profiwerkzeug wenig gelingt. Zielführen und gewinnbringend mit Daten zu arbeiten bedeutet viel mehr als das "beste Tool" einzuführen. Widmet Euch auch der eigenen datengetriebenen Unternehmenskultur statt Ewigkeiten im Technologieprojekt zu versinken.

Als zweiten Tipp, möchte ich Euch noch das Thema Datenqualität näher bringen. Es heißt nicht umsonst oft plakativ "Müll rein, Müll raus". Datengetriebene Entscheidungen sind super, aber helfen nur wenig wenn die zugrundeliegende Datenqualität nicht ausreichend ist. Viele Implementierungsprojekte habe ich scheitern sehen weil am Ende niemand den Daten und Ergebnissen vertraut hat. Kümmert Euch frühzeitig und dauerhaft um eine genügend hohe Datenqualität, denn ohne Vertrauen der Kolleg:innen werdet Ihr langfristig nur wenig Erfolg haben.

Expert Voice



Christian Lubasch
Dept

4

Wie kann ich sicherstellen, dass die Tools schlussendlich auch einen echten Impact für mein Geschäft generieren?

Neben dem erwähnten Aspekt sich Gedanken über die Kultur bzw. Arbeitsweise mit Daten zu machen, gibt es regelmäßig noch mehr Erfolgsfaktoren.

Essentiell ist, wichtige Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators - KPIs) sinnvoll mit den eigenen Geschäftszielen zu verknüpfen. Vergesst Metriken wie "Seitenaufzüge", die wenig sinnvolle Grundlage für Geschäftentscheidungen bieten, sondern fokussiert Euch darauf was wirklich wichtig für das Geschäft ist und einen direkten Einfluss darauf hat. Stellt diesen Zusammenhang simpel und nachvollziehbar dar, auch gegenüber dem Management. Zeigt konkret auf, wie bestimmte Entscheidungen oder Veränderungen das eigene Marketing verbessert haben und warum dies eine positive Auswirkung auf den Geschäftserfolg hat.

Stellt sicher dass Ihr und Eure Kolleg:innen wirklich mit dem Tool umgehen könnt. Es muss keine Wissenschaft daraus gemacht werden, aber ohne Training geht es nicht. Eine saubere und verständliche Dokumentation sind wichtig. Vermeidet Missverständnisse ("Was war nochmal der Unterschied zwischen den Metriken Umsatz1, Umsatz2 und Umsatz3"; oder: "Wer genau zählt nun als Neukunde?").

Automatisiert mühselige Tool-Reportings, damit Ihr mehr Zeit findet für die Analyse und Arbeit mit Daten, statt 90% der Zeit in die Aufbereitung zu stecken. Daten sind primär dann wertvoll wenn sie interpretiert werden und zu Handlungsempfehlungen führen - nicht wenn sie in einem riesen Dashboard schick dargestellt sind - noch dazu wenn Mitarbeiter:innen einen Großteil Ihrer Zeit in die manuelle Zusammenstellung investieren. Sinnvoll ist auf jeden Fall, verschiedene Tool-Reports und Datenquellen an einer zentralen Stelle zusammenzuführen, denn nur wer das "Big Picture" sieht, kann auch wirklich optimale Entscheidungen treffen - alles andere führt auf Dauer zu Silo-Optimierungen.

Mittelfristig fahren die meisten Unternehmen gut mit einem Self-Service Ansatz, das heißt dem Bereitstellen einer Umgebung in der Mitarbeiter:innen sich selbst Daten ziehen, Analysen durchführen und Erkenntnisse herleiten können - ohne auf das meist deutlich zu kleine Datenteam zuzugreifen. Unternehmen die sehr stark datengetrieben arbeiten, setzen auch nicht mehr auf ein zentrales Datenteam, sondern lassen Datenkompetenz zwangsweise in alle Fachbereiche und Domänen einfließen. Daten sind kein "extra Spielfeld", sondern eine Grundlage für bestmöglichen Nutzen im Digitalen, werden also in allen Bereichen gebraucht.

Noch mehr Ideen gefällig? Sprecht mich gerne an.

Expert Voice

Timo Aden ist Founder und Managing Director bei [Trakken](#), ein Online-Unternehmen, dass sich auf die Bereiche Web Analyse und Conversion Optimierung spezialisiert hat. Timo kennt sich in der Toollandschaft deshalb super aus und weiß genau, auf welche Funktionen und Faktoren es ankommt. Im Interview erzählt er Euch, wie Ihr das passende Digital-Analytics-Tool für Euch auswählen könnt.



Timo Aden
Trakken

1

Wie wähle ich das richtige Digital-Analytics-Tool für mich aus?

Die Frage, welches Digital-Analytics-Tool das richtige für ein Unternehmen ist, ist vielschichtig. Zunächst ist es eine Budget-Frage, denn Enterprise-Tools wie bspw. Google Analytics 360 oder Adobe Analytics kosten monatlich in der Regel mehrere Tausend-Euro. Zudem gibt es kostenlose Varianten wie bspw. das sehr weit verbreitete Google Analytics. Unternehmen benötigen oftmals konkrete Verträge, Zusicherungen, SLAs, etc. - diese gibt es oftmals nur bei den kostenpflichtigen Tools, meist in Verbindung mit erweiterten Funktionalitäten und inkludiertem Support.

Unabhängig vom Pricing ist natürlich der Umfang des jeweiligen Tools und die verfügbaren Features zu klären - bzw. der geplante Einsatz. Geht es darum lediglich Basis-Metriken zu erheben oder darum erhobene Daten für bspw. Marketing-Maßnahmen zu aktivieren - also Verknüpfungen mit anderen Produkten herzustellen. Hier gibt es deutlich Unterschiede - vor allem, wenn es um Verknüpfungen mit anderen Produkten geht, die out of the box erfolgen sollen oder oftmals nur durch zusätzlichen Aufwand umzusetzen sind.

Des Weiteren stellt sich die Frage, wer mit dem Tool arbeiten soll. Idealerweise ermöglicht man mehreren Personen Zugang zum Digital-Analytics-Tool, damit der Zugang zu Daten nicht nur einer kleinen Gruppe ausgewählter Experten ermöglicht wird, sondern im Sinne der Datendemokratisierung viele Kolleg:innen die Möglichkeit haben, Informationen zu erhalten und Analysen durchzuführen. Hier ist es also sinnvoll, wenn ein Tool ausgewählt wird, welches eine eher niedrige Einstiegsbarriere hat, zu dem es viele öffentlich verfügbare Informationen gibt und demnach eher einfach zu nutzen ist.

Als zusätzlichen Punkt des Auswahlprozesses gibt es die Frage des Datenschutzes bzw. der Datenverarbeitung. Hierbei ist zu prüfen ob und inwiefern das jeweilige Tool datenschutzkonform eingesetzt werden kann und darf. Gibt es entsprechende Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung, wie wird mit personenbezogenen Daten umgegangen, wo werden generell Daten verarbeitet und auf Basis welcher Abkommen oder rechtlichen Basis.

2

Welche Fähigkeiten, wie viel Zeit und wie viel Geld sollten die Nutzer mitbringen?

Zunächst einmal sollte das ausgewählte Tool bestmöglich implementiert sein. Das beste Tool bringt nicht viel, wenn es nur rudimentär und nicht entsprechend der vorhandenen Anforderungen und der Möglichkeiten, die das Tool bietet, eingebaut ist. Hierfür benötigt man entsprechende Expertise - technischer Natur aber auch Verständnis für das jeweilige Business. Ist dieses Expertenwissen nicht im Hause verfügbar, so kann / sollte hier externe Beratung zur Hilfe genommen werden. Üblicherweise kann eine Implementierung innerhalb weniger Monate umgesetzt werden - abhängig von der Komplexität der Website und der jeweiligen Anforderungen.

Die Kosten für die Lizenz eines Digital-Analytics-Tools schwanken recht stark - es gibt kostenlose Tools (bspw. Google Analytics) aber auch Enterprise-Tools, die - in Abhängigkeit der Menge der jeweiligen Hits oder Events - mehrere Tausend-Euro pro Monat kosten können. Viele der Preise, die im Markt kolportiert werden, sind oftmals nicht korrekt. Am besten ist es hier sich jeweils ein individuelles Angebot bzw. eine erste Preisindikation geben zu lassen. Um eine moderat komplexe Website mit einem kostenpflichtigen Digital-Analytics-Tool zu bestücken, eine Lizenz zu erwerben und befähigt zu werden, das Tool auch nutzen zu können, würde ich insgesamt grob mit einer mittleren bis höheren fünfstelligen Eurosumme rechnen.

Expert Voice



Timo Aden
Trakken

3

Welche typischen Fehler gibt es beim Einsatz von Tools?

Typische Fehler sind, dass das jeweilige Tool nicht gut eingebunden ist. Wenn dies der Fall ist sind oftmals Daten nicht korrekt und die Möglichkeiten des Tools werden nicht ausgeschöpft. Das wiederum führt dazu, dass den Daten nicht getraut und letztendlich das Tool nicht genutzt oder in Frage gestellt wird. Demnach ist es sinnvoll, sich von Beginn an Gedanken zu machen, welche Daten erhoben werden sollen, wie die technische- und Toolinfrastruktur im Unternehmen aussieht oder aussehen soll, und dies entsprechend zu berücksichtigen und ggfs. Verknüpfungen herzustellen.

Ein weiterer Fehler ist, dass Nutzer nicht ausreichend geschult sind, das Tool entsprechend zu bedienen, bzw. die Daten zu interpretieren. Jedes Tool hat seine Eigenarten und teils unterschiedliche Interpretationen von Metriken. Wenn die vorhandenen Informationen aufgrund von fehlendem Know-How falsch interpretiert werden, so kann dies zu falschen Schlussfolgerungen führen, die einem Unternehmen sogar schaden können.

4

Wie kann ich sicherstellen, dass die Tools schlussendlich auch einen echten Impact für mein Geschäft generieren?

Dies kann dadurch sichergestellt werden, dass eine perfekte Implementierung auf Basis der jeweiligen Business-Anforderungen durchgeführt wurde. Wenn dies der Fall ist, gibt es entsprechende Verknüpfungen mit weiteren Produkten der eigenen Tool-Infrastruktur. Dadurch können erlangte Erkenntnisse aktiviert werden, so dass bspw. die Performance von Marketing-Maßnahmen oder Inhalte auf der eigenen Website fortlaufend optimiert werden. Dadurch ergibt sich eine bessere Allokation von Marketing-Budgets, mehr Conversions und/oder eine verbesserte Marketing-Effizienz und am Ende idealerweise mehr Umsatz.

Das alles kann allerdings nur dann funktionieren, wenn das entsprechende Wissen und - mindestens genauso wichtig - Management-Support vorhanden ist, damit Erkenntnisse auch tatsächlich umgesetzt werden. Die Kombination aus perfekt aufgesetzter technischer Infrastruktur mit Know-How und prozessualen Möglichkeiten der Optimierung und Aktivierung, bei vorhandener Möglichkeit Maßnahmen durchführen zu können - und ggfs. auch mal Fehler machen zu dürfen - führt zu einem echten Impact auf den Geschäftserfolg.

Methode

Die Plattform

OMR Reviews ist eine digitale Plattform, auf der User Software-Tools in verschiedenen Kategorien bewerten können. Im Mai 2020 haben wir damit begonnen, für OMR Reviews Bewertungen anzufragen, seit September 2020 ist die Plattform live. Tools wurden initial von uns ausgewählt, später dann auch von den Nutzer:innen vorgeschlagen. Alle Reviews und Reviewer werden anhand verschiedener Kriterien geprüft. So garantieren wir, dass ausschließlich werthaltige Reviews von echten Nutzer:innen auf der Plattform erscheinen.

Datenbasis

Die in den Briefings dargestellten Daten basieren rein auf den Nutzerbewertungen, die zwischen dem 2. Mai 2020 und dem 1. Januar 2022 abgegeben wurden. Insgesamt wurden mehr als 15.000 Reviews abgegeben. Damit sich ein Tool für dieses Briefing qualifiziert, ist eine Mindestanzahl an Bewertungen erforderlich. Die Briefing-Reihe wird fortgesetzt und im Halbjahres-Rhythmus aktualisiert.

Tools im Briefing:

Adobe Analytics

<https://omr.com/de/reviews/product/adobe-analytics>

Amplitude

<https://omr.com/de/reviews/product/amplitude>

AT Internet

<https://omr.com/de/reviews/product/at-internet>

econda

<https://omr.com/de/reviews/product/econda>

etracker Analytics

<https://omr.com/de/reviews/product/etracker-analytics>

Google Analytics

<https://omr.com/de/reviews/product/google-analytics>

Heap

<https://omr.com/de/reviews/product/heap>

kissmetrics

<https://omr.com/de/reviews/product/kissmetrics>

Mapp Intelligence

<https://omr.com/de/reviews/product/mapp-cloud>

Matomo

<https://omr.com/de/reviews/product/matomo-zuvor-piwik>

mixpanel

<https://omr.com/de/reviews/product/mixpanel>

Piwik PRO Analytics Suite

<https://omr.com/de/reviews/product/piwik-pro-analytics-suite>

Imprint & Autoren



Philipp Westermeyer
Gründer OMR

“Danke, dass Ihr Euch die Zeit genommen habt, dieses Briefing zu lesen. Hoffentlich liefert es etwas mehr Übersicht. Unser wichtigstes Ziel mit der gesamten “OMR Reviews”-Plattform ist es nämlich mehr Transparenz in den Software-Markt zu bringen und Entscheidern in Unternehmen dabei zu helfen, sich das richtige Tool auszusuchen. Maßgeblich dafür sind natürlich die Bewertungen und Texte auf der Plattform, aber wir werden in regelmäßigen Abständen diese kurzen Briefings veröffentlichen, um Erkenntnisse zu heben, die so auf der Plattform (noch) nicht sichtbar sind.

Wie immer freuen wir uns über Feedback, Anregungen und Kritik und natürlich über Eure Reviews!”

Feedback zum Briefing?
Immer her damit!

Ein Produkt von



Ramp106 GmbH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
omr.com

Das Autoren-Team



Philipp Westermeyer
Gründer OMR
philipp@omr.com
linkedin.com/in/philipp-westermeyer-omr/



Christian Lubasch
Digital & Data Executive Dept Agency
christian.lubasch@deptagency.com
linkedin.com/in/lubasch/



Timo Aden
Founder & Managing Director Trakken
timo.aden@googlemail.com
linkedin.com/in/timoaden/



Katharina Iken
Content Management OMR Reviews
katharina.iken@omr.com
linkedin.com/in/katharina-iken/



Felix Rahlmeyer
Business Development OMR Reviews
felix.rahlmeyer@omr.com
linkedin.com/in/felixrahlmeyer/