



**DIE MARKETING**

**ANALYTICS-EVOLUTION**

**WIE STARK WIRD IHRE ORGANISATION**

**VON DATEN GESTEUERT?**

## Da draußen ist ein echter Datenschwungel

Weil täglich neue Marketingkanäle und -technologien auftauchen, müssen die Marketer ihre Analysestrategien, -kompetenzen und -lösungen ständig anpassen und weiterentwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Da Big Data immer größere Bedeutung für fundierte Entscheidungen – „informed decisions“ – gewinnt, befinden sich die Marketer und ihre Organisationen hinsichtlich ihrer „Analytics-Reife“ in unterschiedlichen Entwicklungsstadien.

Laut [The CMO Survey 2017](#) ist davon auszugehen, dass die Ausgaben für Marketing Analytics in den nächsten drei Jahren um 376 % steigen werden. Ganz gleich, ob Ihre Organisation zurzeit noch krabbelt, bereits läuft oder schon rennt, sollten Sie also unbedingt wissen, wo die Analytics-Kompetenzen Ihrer Marketingorganisation auf dieser Reifeskala angesiedelt sind, um in Zukunft Fortschritte zu machen und in den kommenden Jahre erfolgreich zu sein.





## Der Datennovize

Viele Marketingorganisationen beschäftigen sich heute immer noch mit dem Analytics-Einmaleins, doch das ist super, denn immerhin sie sind auf dem richtigen Weg. Datennovizen, also datenunerfahrene Organisationen, sind sich immerhin der Bedeutung der Daten bewusst, und ihre Mitarbeiter machen die ersten Schritte, um innerhalb ihrer Kanäle auf Daten zuzugreifen und diese zu analysieren. Diese Marketer besitzen Datenkompetenzen auf Einstiegsniveau, betrachten einzelne Berichte und arbeiten in der Regel mit zig Arbeitsblättern. Sie nehmen Anpassungen an ihrer Marketingtaktik und -strategie vor – wenn auch nur reaktiv. Kurze Beschreibung einer datenunerfahrenen Organisation – eines Datennovizen:

### Kanalgesteuerte Analysevorgänge

Wenn Ihr Marketingteam Analysen hauptsächlich verwendet, um Klicks, Seitenaufrufe, Likes, Budgets und Öffnungsraten von E-Mails zu messen und zu untersuchen, dann könnte sich Ihre Organisation auf der ersten Stufe des Analytics-Reifeprozesses befinden. In die Plattformen sozialer Netzwerke und in CRM-Tools sind häufig schon Analysefunktionen integriert. Die Marketer können sich also schon direkt ansehen, was in einem bestimmten Kanal passiert ist, und dann entsprechend darauf reagieren. Doch es gibt keine zusammenhängende Ansicht oder zentrale Methode, um alles zu verstehen, was aktuell in allen Kanälen geschieht.

Selbst wenn Ihre Organisation Daten manuell in Arbeitsblätter exportiert, hindern verschiedenartige Datenquellen Ihre Teams daran, klare Leistungsindikatoren (KPIs) festzulegen.

### Reaktives Marketing

Marketer mit Datenkompetenzen auf Einstiegsniveau (Datennovizen) konzentrieren sich darauf, Brände zu löschen, Probleme zu lösen und – basierend auf Vorfällen, die sich bereits ereignet haben – die bestmöglichen nächsten Schritte zu machen. Diese Marketer werden nach der Betrachtung der Ergebnisse häufig gute Anpassungen an den Ausgaben und Kampagnen vornehmen, doch sie werden nicht all ihre wichtigen Fragen mithilfe von Daten beantworten.

Außerdem sind die herangezogenen Daten für gewöhnlich schon veraltet. Marketer ohne Analytics-Erfahrung können nur generalisierte Berichte verwenden, denen zu entnehmen ist, was bereits passiert ist, und sie können nur das Geschehene beschreiben, anstatt ein Pivot in Echtzeit durchzuführen. Deswegen haben Meinungen und Bauchgefühle häufig immer noch größeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung als handfeste Daten.

## Ad-hoc-Geschäftsstrategie

Marketingorganisationen auf Einstiegsniveaue können nur kleine Snapshots ihrer vollständigen Datenstorys verwenden, deshalb mangelt es den Marketern an Vertrauen in die Strategie und die geschäftlichen Entscheidungen. Jegliche vorhandenen Geschäftsstrategien werden auf Ad-hoc-Basis angewendet. Dieses Konzept des Schwimmens mit dem Strom beschränkt jedoch das Verständnis für den Return on Investment (ROI) und die Budgetzuweisungen.

## Datenkompetenzen auf Einstiegsniveau

Datennovizen werden begeistert sein, Ergebnisse innerhalb ihrer Kanäle betrachten zu können. Doch abgesehen von einfachem Berichtswesen verfügen sie nur über beschränkte Datenkompetenzen. Häufig werden Marketer dieser Stufe ihre Daten als allgemeine Mittelwerte berichten und nicht die Fähigkeit besitzen, Verteilungen zu berechnen oder die zugrundeliegenden Treiber zu erkennen. Das kann das Verständnis der Ursachen beeinträchtigen oder sogar dazu führen, dass eine unvollständige Datenstory erzählt wird.

Unter Umständen sind die Datenkompetenzen auch nur auf einige wenige Mitarbeiter beschränkt und werden nicht von der ganzen Marketingorganisation beherrscht. Bei Organisationen auf dieser Stufe sind Datenkompetenzen nur in einem oder wenigen Teams vorhanden. Die mangelnde Analytics-Unterstützung seitens der Geschäftsleitung ist ein deutliches Indiz dafür, dass sich Ihre Organisation noch auf der ersten Stufe befindet.

## Isolierte Datenkultur

Sind Daten in ihrer gesamten Marketingorganisation in aller Munde? Oder unterhalten sich nur einige Hauptakteure beiläufig über dieses Thema? Datennovizen werden häufig feststellen, dass es bei ihnen isolierte Datenquellen gibt und dass die Erkenntnisse innerhalb eines Teams oder unter den Teams nicht ausgetauscht werden. Marketer der ersten Stufe benötigen für gewöhnlich eine Genehmigung, um auf Informationen zuzugreifen.

## Nächste Schritte für eine datenunerfahrene Marketingorganisation

Falls Ihre Organisation den Eindruck hat, sich noch auf der ersten Stufe zu befinden, kann dies eine aufregende Zeit sein. Mitarbeiter tragen dazu bei, Datenkultur zu verbreiten, indem sie andere in Gespräche einbeziehen und die nächsten Schritte erörtern. Wenn Ihr Team bereit ist, die nächste Stufe der Analytics-Kompetenzen zu erklimmen, dann ist das Verschmelzen von Daten aus mehreren Quellen der nächste große Schritt auf der To-Do-Liste Ihrer Organisation. Sehen Sie sich dieses kurze [Video](#) an, um mehr über die Datenverschmelzung zu erfahren.



## Der Datenkönner

Die meisten Marketingteams schwirren irgendwo auf der zweiten Stufe des Analytics-Reifemodells herum. Datenkundige Marketingorganisationen (die Datenkönner) arbeiten mit vielen Datenquellen und verfügen unter Umständen über mehrere Datenbanken. Diese Organisationen möchten die Kennzahlen im gesamten Marketing-Trichter verfolgen. Vor allem möchten diese Teams jedoch ihre Daten noch eingehender betrachten, um herauszufinden, warum etwas passiert ist, und streben verstärkt eine Entscheidungsfindung an, die auf diesen Erkenntnissen basiert. Kurze Beschreibung einer datenkundigen Marketingorganisation:

### Vorgänge, die mehrere Quellen heranziehen

Datenkundige Marketer verwenden mehrere Datenquellen wie Google Analytics (GA), Omniture, DoubleClick For Advertisers (DFA), Commission Junction (CJ) und vielleicht noch weitere sieben Onlinequellen, um eine umfassende Ansicht des Berichtswesens zu erhalten. Die Marketer auf dieser Stufe verfügen zwar auch noch über einfache eigene, hausgemachte Systeme, doch sie führen ihre Analysen bereits auf der nächsten Ebene durch, indem sie alle Daten aus den unterschiedlichen Quellen kompilieren und verschmelzen.

Manche Channel Sites, zum Beispiel GA, gestatten es den Marketern, die Daten in Excel oder CSV-Dateien herunterzuladen, auf anderen Sites müssen die Daten dagegen manuell kopiert und eingefügt werden. Durch das Kompilieren und Verschmelzen von Daten anhand gemeinsamer Datenfelder erhalten die Marketer ganzheitlichere und vollständigere Ansichten ihrer Daten, mit deren Hilfe sie mehr Fragen stellen und beantworten können.

Die zweite Stufe eröffnet zwar mehr Chancen zur Gewinnung von Erkenntnissen, doch die regelmäßigen manuellen Updates und das Projektmanagement sowie die Datenvorbereitung und Datenbereinigung sind immer noch unglaublich zeitaufwendig. Da außerdem die manuell kompilierten Datenquellen mit der Zeit immer größer werden, müssen die Marketer ihre Arbeitsblätter in monatliche und vierteljährliche Dokumente untergliedern, was die Analyse zusätzlich erschwert.

### Informed Marketing

Nachdem man nun weiß, dass etwas passiert ist, besteht der nächste Schritt darin, zu erfahren, warum etwas passiert ist. Vollständige, verschmolzene Ansichten der Daten können den Marketern ein Drilldown in die Besonderheiten erleichtern. Auf der zweiten Stufe konzentrieren sich die Marketer auf KPIs, d. h. auf bestimmte numerische Kennzahlen, die sie überwachen, um den Fortschritt in Bezug auf ein festgelegtes Ziel zu messen.

Die Marketingtaktik sollte dem Unternehmen helfen, Fortschritte zu erzielen, und das Überwachen von Faktoren wie Käufen, Abschlussraten, Engaged Visits, Kundenkontakten, Kosten pro Kundenkontakt und Umsatzerlösen ist für Entscheidungen über das auszubehaltende Budget überaus wichtig.

KPIs informieren die Marketer darüber, wo ein Pivot ihrer Ausgaben möglich ist. Daraufhin beschließen die Marketingleiter Änderungen, hoffen auf das Beste und überprüfen die KPIs erneut, wenn der nächste Bericht in der folgenden Woche verfügbar ist. Auf dieser Stufe erfolgt eine zyklischere und rhythmischere Entscheidungsfindung.

## Experimentelle Geschäftsstrategie

Datenkundige Marketingorganisationen befinden sich mitten in der Test- und Lernphase. Auf dieser Stufe erkennen die Marketer den Wert ihrer Daten, wenn es darum geht, zum Beispiel den ROI zu ermitteln. Doch der Erkenntnisgewinn und die Entscheidungsfindung erfolgen immer noch experimentell. Datenkundige Marketer verwenden diverse Dashboards, die Vermarktungstaktiken überwachen und ihnen gestatten, detailliertere Drilldowns durchzuführen. Die Ergebnisse und Erkenntnisse sind also besser umsetzbar.

Ein Marketer, der den Online-Vertrieb ankurbeln möchte, könnte ein Dashboard verwenden, das Daten von der Web Analytics-Plattform und den Medien-Plattformen seines Unternehmens kombiniert, um die Medienquellen nebeneinander vergleichen und so ermitteln zu können, mit welcher dieser Quellen die größten Erträge erzielt werden. Weil all diese Informationen an einem Ort vorhanden sind, kann der Marketer rasch Vergleiche anstellen und Entscheidungen treffen, die sich auf die aktuelle Strategie auswirken.

## Weiterentwicklung der Datenkompetenzen

Die datenkundige Marketingorganisation ist eine Daten-Pipeline. Die Mitarbeiter sammeln Daten von verschiedenen Plattformen und verwenden Selfservice-Visualisierungstools, um verschmolzene Daten zu analysieren. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse treffen sie dann in einem zyklischen Rhythmus umfassende Entscheidungen. Marketer suchen neue Methoden für den Austausch von Dashboards und Erkenntnissen in den Teams. Leitende Marketer erweitern die Marketingorganisationen um einen oder zwei qualifizierte Analysten, die zum Wachstum der Marketingorganisation beitragen.

Die wenigen qualifizierten Analysten versuchen sich in SQL (Structured Query Language), um Datenverknüpfungen zu erstellen, mit denen sich verschiedenartige Quellen verschmelzen lassen. Unter Umständen experimentieren sie bereits mit der Implementierung von Filtern und der Aggregation von Werten herum, um den Marketern einen besseren Zugriff auf zusammenfassende Ansichten enorm großer Datensätze zu bieten.

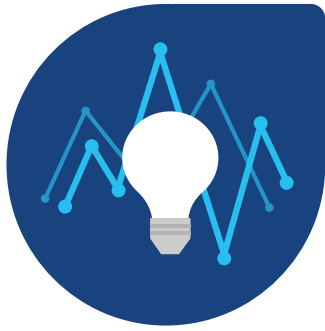
## Teambezogene Datenkultur

Marketingorganisationen auf zweiten Stufe können zwar einige Entscheidungen auf der Grundlage analytischer Erkenntnisse treffen, doch der Kenntnisstand der Marketingteams variiert, und die Ausrichtung ist unklar. Die Teams teilen sich Dashboards und tauschen einige Erkenntnisse untereinander aus, doch es gelingt noch nicht, ein hohes Maß an Transparenz in der gesamten Marketingorganisation zu etablieren.

Die Geschäftsleitung beginnt, die Datenanalysen ernst zu nehmen, und ist auf dem besten Weg, eine Roadmap zu entwickeln, um die Organisation die nächste Stufe erklimmen zu lassen. In diesem Entwicklungsstadium erkennt das Management, dass Datenkontrolle der entscheidende nächste Schritt ist.

## Nächste Schritte für die datenkundige Marketingorganisation

Wenn sich Ihre Marketingorganisation auf der zweiten Stufe befindet, sollten Sie sich ernsthaft überlegen, Ihr Datenmodell zu planen und die Datenkontrolle zu implementieren. Eine enge Partnerschaft mit der IT-Abteilung ist entscheidend für eine erfolgreiche Bereitstellung von Selfservice-Analytics. Bestenfalls wird die IT-Abteilung die Verantwortung für das „Center of Operations“ (und auch dessen Verwaltung) übernehmen, die Daten schützen und kontrollieren sowie die Wartung und Bereitstellung durchführen. So können die Marketer jederzeit auf die benötigten Daten zugreifen und ihre Entscheidungen auf bereinigte, sichere und präzise Daten stützen. Sehen Sie sich diese [Roadmap](#) für eine enge Partnerschaft mit der IT-Abteilung an, um Selfservice-Analytics zu skalieren.



## Data Rockstars

Auf der dritten Stufe werden Analytics großgeschrieben: Sie verfügen über eine datengesteuerte Marketingorganisation, es gibt eine gesunde Mischung aus kuratierten und experimentellen Daten, und in jedem Ihrer Teams befinden sich zahlreiche kompetente und im Umgang mit Daten sehr versierte Mitarbeiter. Die Daten sind in die meisten Bereiche integriert, und die Data Governance wird durch das IT-Management Ihrer Organisation implementiert und verwaltet. Marketer treffen ihre Entscheidungen in Echtzeit und blicken mithilfe prädiktiver Analysen in die Zukunft. Kurze Beschreibung einer im Umgang mit Daten versierten Marketingorganisation:

### Integrierte und kontrollierte Vorgänge

Obwohl große verschiedenartige Datenmengen vorhanden sind, ziehen die geschäftlichen und betrieblichen Teams am selben Strang wie die IT-Abteilung. Um Data Warehouses, die Datenbereinigung und -vorbereitung sowie die Konsolidierung und Integration von Daten muss sich ein Marketer in seinem Berufsalltag also keine Gedanken machen. Datenmodelle werden definiert, doch das Strukturieren und Modifizieren dieser Modelle erfordert Zeit und mehrere Iterationsrunden.

Wahrscheinlich gibt es ein Marketing Operations-Team, das die Infrastruktur verwaltet und an der Standardisierung mehrerer Quellen für die gesamte Organisation arbeitet. Kleine und große Marketingteams haben Zugriff auf sichere und präzise Daten, oftmals über Selfservice-Portale, die es ihnen gestatten, Antworten zu finden und die Ergebnisse ungehindert weiterzugeben.

### Datengesteuertes Marketing

Data Rockstars haben mehr Zeit für strategische Überlegungen zu den zugrundeliegenden Details der Analyse, weil weniger manueller Aufwand für das Sammeln und Bereinigen der Daten erforderlich ist. Kontrollierter Selfservice befähigt die Marketer dazu, Kampagnen schneller und in Echtzeit zu optimieren.

Ein so einfacher Vorgang wie ein A/B-Test einer Überschrift für eine Display-Werbung lässt sich bereits während der Durchführung analysieren und aktualisieren, sobald die Ergebnisse in die eine oder andere Richtung ausschlagen. Marketer auf dieser Stufe achten auf jedes Detail in jeder Kampagne und sind permanent mit der Überwachung und Optimierung der Kampagne beschäftigt. Sie müssen nicht erst die Ergebnisse in der nächsten Woche oder im nächsten Monat abwarten, um irgendwelche Änderungen vorzunehmen. Nahezu jede Marketingentscheidung lässt sich mit Daten begründen. Diese kontrollierte Lösung entlastet die Mitarbeiter und verschafft



ihnen die Zeit, sich proaktiv mit der Marketingstrategie zu befassen, anstatt die meiste Zeit mit Berichten zu vergeuden.

Darüber hinaus rücken Advanced Analytics immer mehr ins Rampenlicht, denn die Marketingteams untersuchen zunehmend die Profileigenschaften der Zielgruppe, das prädiktive Lead Scoring (Bewertung von Kundenkontakten) und Zuordnungsmodelle.

## Ausrichtung an der Geschäftsstrategie

Die Geschäftsstrategie ermutigt zur Verwendung von Daten, um Erkenntnisse zu gewinnen, mit denen sich die Geschäftsprozesse weiterentwickeln und anpassen lassen. Marketingteams verwenden zum Beispiel Erkenntnisse über die Leistung und sogar prädiktive Analysen, um sich bezüglich ROI, Lead Pipeline, Customer Lifetime Value (CLV) und vorhersagbarer Umsatzbeiträge besser mit den Vertriebsteams abzustimmen.

Marketingorganisationen auf dieser Stufe wird großes Lob gezollt, wenn ihre Erkenntnisse ganze Abteilungen zusammenführen, die zuvor völlig isoliert waren. Marketing Analytics werden große Geschäftsanreize aufzeigen, die zur Zusammenarbeit mit dem gesamten Unternehmen anregen.

## Vielfältige Datenkompetenzen

Marketingorganisationen der dritten Stufe verfügen über vielfältige Datenkompetenzen, die ständig ausgebaut werden. Sie bestehen zwar hauptsächlich aus fähigen Selfservice-Marketer, doch in den Teams der jeweiligen Organisation gibt es auch spezialisierte Analysten und sogar Data Scientists. Einige Organisationen auf dieser Stufe können sogar auf eigenständige Marketing Analytics-Teams skalieren.

Selfservice-Benutzer werden beim Untersuchen ihrer Daten mithilfe von Visualisierungstools immer schneller und geschickter – und gewinnen immer mehr Erkenntnisse mit großer Tragweite, die ihnen so manches Aha-Erlebnis bescheren. Das Management fördert die Datenkompetenzen der Vollzeit-Marketer durch interne Schulungen und ergänzende Kurse.

Spezialisierte Analysten verfügen über einen herausragenden Kenntnisstand hinsichtlich der branchenführenden Technologien und Methoden. Sie arbeiten unter Hochdruck in SQL, um die Leistung immer weiter zu verbessern und die ständig wachsenden Mengen an Marketingdaten zu verwalten.

## Unternehmensweite Datenkultur

Für die Data Rockstars sind Daten etwas ganz Alltägliches. Tagtäglich erstellen und veröffentlichen diese Marketer nicht nur Dashboards für ihren eigenen Bedarf, sondern geben Ansichten und wesentliche Erkenntnisse an die gesamte Marketingorganisation weiter.

Das Management weiß vor allem die Erkenntnisse zu schätzen und möchte weitere Gelegenheiten ergreifen, um die Mitarbeiter über die Vorgänge im Unternehmen auf dem Laufenden zu halten und sie außerdem dazu zu motivieren, sich ständig weiter mit den Daten zu befassen.

Wenn die Marketingorganisation ihre Daten allen Mitarbeitern zur Verfügung stellt, hat jeder einen klareren Überblick über den Stand der Dinge und den Erfolg der Organisation. Marketer sind stärker in ihre Arbeit involviert und haben das Gefühl, zum Erfolg beizutragen.

## Nächste Schritte für die im Umgang mit Daten sehr versierte Marketingorganisation

Mal ehrlich. Sie haben es voll drauf – zumindest meistens. Marketingteams müssen natürlich immer auch ein bisschen Feuerwehr spielen, doch dank ihrer Analytics-Kompetenzen der dritten Stufe sind sie einfach schneller. Doch selbst wenn integrierte und kontrollierte Daten nur darauf warten, endlich entdeckt zu werden, scheuen sich viele Marketer immer noch davor, selber Analysen durchzuführen, wenn sie es nicht müssen. Der Aufbau einer Analytics-Kultur ist ein entscheidender Faktor, um ihre Teams immer weiter voranzutreiben. Sehen Sie sich dieses [Whitepaper](#) an, um mehr darüber zu erfahren, wie Ihre Organisation eine bessere Kultur für Selfservice-Analysen etablieren kann.



## Die Dateninnovatoren

Die vierte Stufe ist das Nirvana der Marketing Analytics. Und Dateninnovatoren sind eine äußerst seltene Spezies. Diese erfinderischen Marketingorganisationen werden am stärksten von Daten gesteuert, weil ihre Systeme und Prozesse anscheinend absolut wasserdicht sind. Sie erzielen mit ihren Daten nicht nur herausragende Ergebnisse in diesem Moment, sondern verschieben mit ihnen auch die Grenzen des Machbaren. Kurze Beschreibung einer innovativen Marketingorganisation:

### Automatisierte und stabile Vorgänge

Auf der höchsten Stufe des Analytics-Reifeprozesses werden die Marketingdaten nicht nur kontrolliert und integriert, das Extrahieren, Transformieren und Laden (ETL) der Daten wird auch vollständig verwaltet und automatisiert. Strukturierte Daten? Unstrukturierte Daten? Das ist den Innovatoren egal. Ihre Daten-Pipelines sind veränderungsresistent und reparieren sich entweder selbst oder alarmieren automatisch die richtigen Leute, um das Problem zu beheben. Vorbei sind die Zeiten, in denen am Montagmorgen festgestellt wurde, dass am ganzen Wochenende keine Daten erfasst wurden.

Innovative Marketingorganisationen verwenden auch Machine Learning (ML), um die Struktur der Daten zu verstehen, und nutzen es dann, um das Verbrauchererlebnis zu personalisieren. Lead Scoring (Bewertung von Kundenkontakten), Lifetime Value (LTV) Analysis, Vorhersage der Kündigung von Abonnements (Subscription Churn Predictors) und Vorschläge für den Warenkorb sind Bereiche, in denen Ihre Kunden und Ihre Organisation von ML profitieren können.

### Modernes Marketing

Wenn Datensysteme integriert sind und reibungslos laufen, haben die Marketer mehr Zeit für Innovationen und können ihre ganze Kreativität der Erschließung von Neuland widmen. Moderne Marketingorganisationen nutzen mehr Daten aus dem ganzen Unternehmen, zum Beispiel Daten zur Produktnutzung, Vertriebsplanung und Supportfällen, um fundiertere Benachrichtigungen und eine bessere Vermarktungsstrategie zu implementieren.

Wenn Organisationen diese Stufe erreichen, produzieren sie fantastische Kampagnen und loten neue Marketingtaktiken aus, die noch nie zuvor Anwendung fanden. Das Beste daran: Die Kombination aus ihren historischen Daten und ihren prädiktiven Daten bildet die Grundlage dieser Innovation. Es besteht also eine gute Chance, dass ihre neuen Vorhaben erfolgreich sein werden.

## Revolutionäre Geschäftsstrategie

„End-to-End Customer Journey“ heißt das große Konzept für Unternehmen auf dieser Stufe des Analytics-Reifemodells, denn das Unternehmen kann die gesamte Story an den Daten ablesen. Marketer verfolgen matrizierte Ziele, die direkt auf den jeweiligen Teil des Kaufzyklus abgestimmt sind, und diese Erkenntnisse gelten als strategische Assets.

Da solche tiefen und belastbaren Erkenntnisse nur wenigen Organisationen vorbehalten sind, kann das Unternehmen disruptive Strategien und Taktiken einsetzen und so einen ganz eigenen Weg einschlagen. So können bahnbrechende Produkte zum Beispiel entwickelt werden, indem die Daten von Anfang an berücksichtigt werden – und nicht erst im Nachhinein.

## Spezielle Datenkompetenzen

Neben einem bunt gemischten Team aus Marketinganwendern und Analysten kann es außerhalb der Marketingabteilung auch noch große Teams geben, die ausschließlich aus Data Scientists bestehen und umfangreiche Analytics-Lösungen für das Unternehmen unterstützen. Mit diesem Hybridmodell lassen sich Analysten und Data Scientists in die Marketing- und Geschäftsprozesse einbinden. Außerdem ermöglicht es die Zusammenarbeit mit anderen Analysten in der gesamten Organisation.

Spezialisierte Teams nutzen modernste Tools und erfinden mitunter sogar neue Methoden, um allen Geschäftsanwendern Analytics-Lösungen bereitzustellen. Innerhalb der Marketingorganisation gibt es immer noch Mitarbeiter, die für die Daten und Arbeitsabläufe zuständig sind, um für einen optimalen und reibungslosen Betrieb zu sorgen.

Marketer und andere Geschäftsanwender haben Zugriff auf Echtzeit-Support für Analytics-Lösungen – und zwar von Experten, die nicht am IT-Helpdesk sitzen. Die meisten Organisationen auf dieser Stufe bieten während der Geschäftszeiten zusätzlichen Analytics-Support durch spezialisierte Experten.

## Enterprise Data Culture

In einer konzernweiten Datenkultur priorisieren Unternehmen ein Umfeld, in dem alle Mitarbeiter ihre Daten untersuchen und Antworten in den Daten finden können, um ihre Neugier zu befriedigen und das Geschäft voranzubringen. Der Konzern hat Systeme eingeführt und skaliert, um Datenquellen, Arbeitsmappen und Benutzerberechtigungen zu verwalten. Diese Unternehmen etablieren Prozesse zur Überwachung von Nutzungsdaten und zur Optimierung von Metadaten. Außerdem beheben sie systematisch jegliche Lücken und Probleme, die das Wachstum ihrer Analytics-Programme beeinträchtigen könnten.

Das Management macht es sich zur Aufgabe, Datenexperten im ganzen Unternehmen zu erkennen und zu fördern, denn sie benötigen diese Fachleute, um immer wieder in Datenneuland vorzudringen.

## Unterschiedliche Kompetenzen

Ihre Marketingorganisation könnte in manchen Bereichen ein Datennovize sein – und in anderen Bereichen ein Superstar. Es wird immer neue Technologien, noch mehr Daten und noch mehr Analysemethoden geben. Folglich wird sich auch dieses Reifemodell für Marketing Analytics weiterentwickeln. Die heutigen Technologien für Experten werden in Zukunft ganz alltäglich sein. Ihnen mag vielleicht unklar sein, wohin der Weg führt oder auf welcher Stufe Sie sich befinden. Doch wenn Sie jetzt eine Kultur der Neugier und Lernbereitschaft fördern, in der jeder Daten untersucht und entdecken möchte, schaffen Sie die Grundlage für künftige Erfolge Ihrer Marketingorganisation.

	Novize	Köner	Superstar	Innovator
Vorgänge	Kanalgesteuert	Mehrere Quellen	Integriert und kontrolliert	Automatisiert und stabil
Marketing	Reaktiv	Fundiert	Datengesteuert	Modern
Geschäftsstrategie	Ad-hoc	Experimentell	Abgestimmt	Revolutionär
Datenkompetenzen	Einstiegsniveau	Weiterentwicklung	Vielfältig	Spezialisiert
Datenkultur	Isoliert	Teambezogen	Organisationsbezogen	Unternehmensbezogen

## Über Tableau

Tableau hilft Benutzern dabei, ihre **Marketingdaten** sichtbar und verständlich zu machen, ganz gleich wie umfangreich sie sind, aus welchem Kanal sie stammen oder in welcher Datenbank sie gespeichert sind. Verbinden, verschmelzen und visualisieren Sie Ihre Daten – ganz schnell und nahtlos an Ihrem PC oder iPad. Erstellen und veröffentlichen Sie Marketingdashboards mit automatisierten Datenupdates und teilen Sie Ihre Erkenntnisse in Echtzeit mit Kollegen, Teams, dem Management, Partnern oder Kunden – ganz ohne Programmierkenntnisse. **Testen Sie Tableau noch heute kostenlos!**