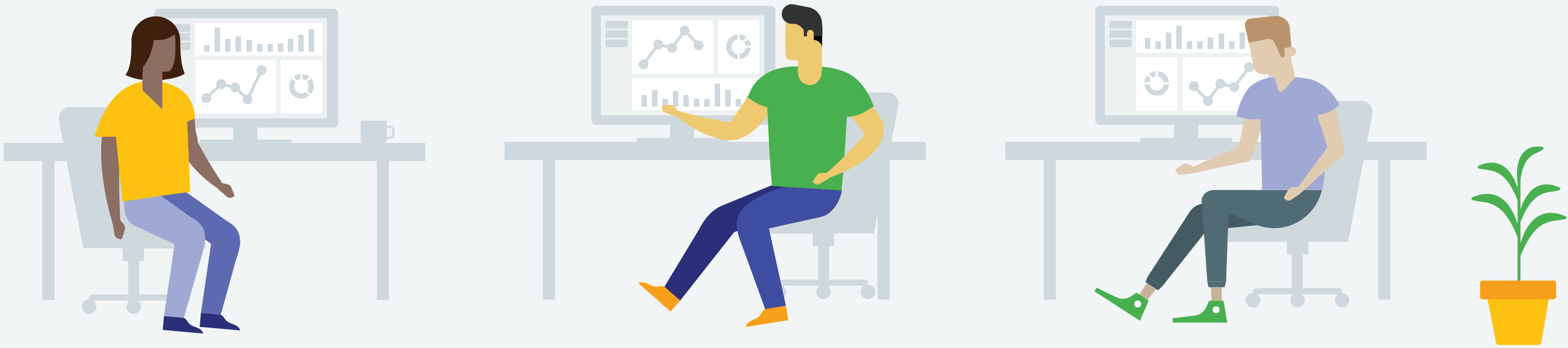


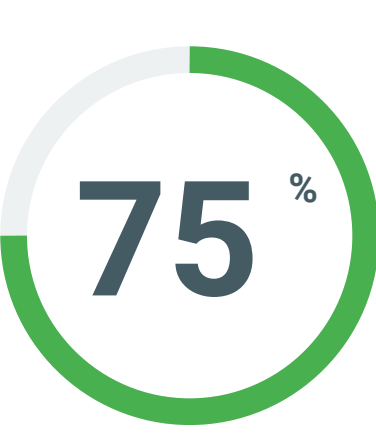
Ein Marketingteam voller Datenexperten – so geht's



In der heutigen mobilen Welt sollten sich nicht nur Datenwissenschaftler, sondern alle Mitarbeiter eines Unternehmens mit der Analyse von Marketingdaten auskennen, damit sie Informationen über Kunden, wichtige Trends sowie die Gesamtleistung auswerten können. In einer aktuellen Umfrage von Econsultancy gaben allerdings zwei Drittel der durchschnittlich erfolgreichen Werbetreibenden an, dass ihre Unternehmen noch nicht über ausreichend Ressourcen verfügen, um eine datenbasierte Strategie zu verfolgen. Andererseits brachte die Studie zutage, dass führende Werbetreibende, die ihre wichtigsten Geschäftsziele 2016 sogar übertroffen hatten, offenbar eine Lösung gefunden haben – nämlich alle Teammitglieder ins Boot zu holen. Fast sechs von zehn Befragten aus dieser Gruppe sagten, dass in ihren Unternehmen auch diejenigen umfassend in der Datenanalyse geschult werden, die keine Spezialisten sind. Das Fazit: Wenn sich Ihr gesamtes Marketingteam mit der Analyse von Daten auskennt, stehen zum einen mehr Mitarbeiter dafür zur Verfügung und zum anderen können Sie potenzielle Kunden in den entscheidendsten Momenten effektiv ansprechen. Lesen Sie im Folgenden, wie Sie dies erreichen können.

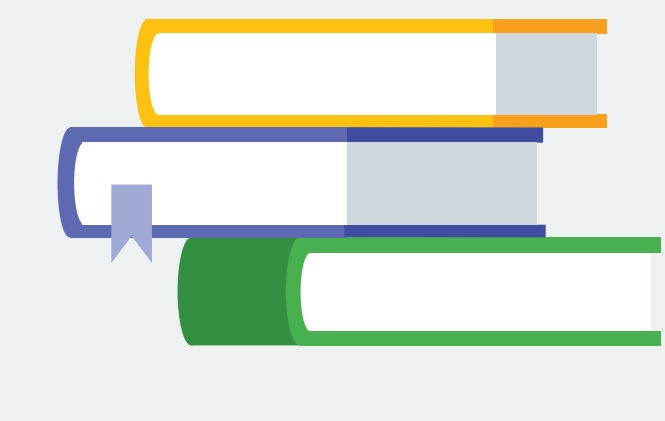
Wissens- und Kompetenzlücken erkennen

Finden Sie anhand von Kompetenzfeststellungen, beispielsweise im Rahmen von Lernprogrammen oder Schulungsmodulen, heraus, was Ihr Team schon weiß und in welchen Bereichen Wissenslücken bestehen.



Warum das wichtig ist

75 % der Werbetreibenden aus allen Unternehmensarten stimmen zu, dass oftmals Wissensmängel im Bereich der Datenanalyse verhindern, dass fundierte datenbasierte Entscheidungen getroffen werden können.³ Ermitteln Sie, in welchen Bereichen Kenntnisse erworben werden müssen, damit alle Mitarbeiter in der Lage sind, Daten zu analysieren.



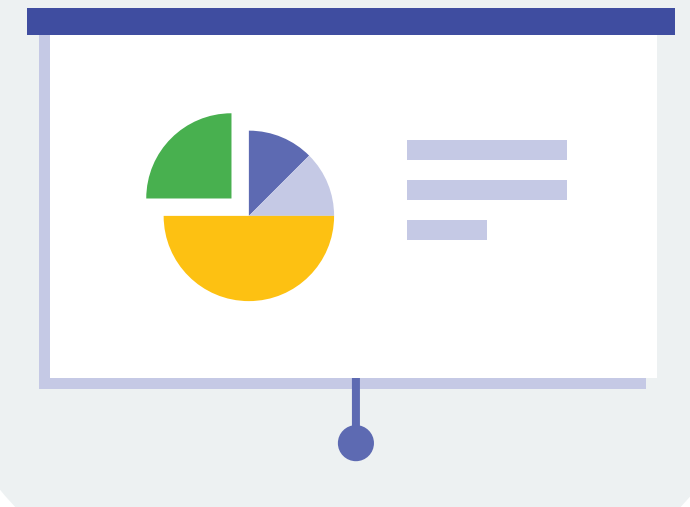
Einwandfreie Daten sind ein Muss

Ihre Daten sollten gut aufbereitet sein, bevor sie einem größeren Kreis präsentiert werden. Sie müssen einsatzbereit sein – also übersichtlich, organisiert, sicher und verständlich.



Warum das wichtig ist

Führende Werbetreibende sagen mit 33 % höherer Wahrscheinlichkeit, dass ihre Daten- und Analysestrategie untermauert, wie das Unternehmen Touchpoints im Kaufprozess definiert und misst.⁴ Bieten Sie klare Definitionen und gemeinsame Messwerte, um innerhalb des Marketingteams einen Standard zu etablieren.



Einfacher Zugriff auf die Daten

Halten Sie die Daten nicht unter Verschluss – nur so sind die Berichte und Empfehlungen von Analysten nachvollziehbar und können effektiv verwendet werden.

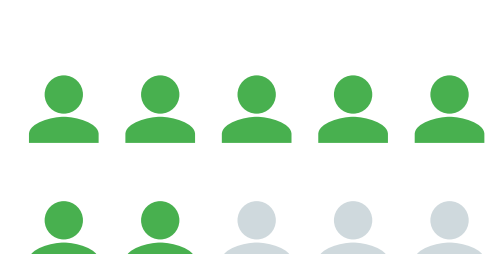


Warum das wichtig ist

Es macht sich bezahlt für Ihr Unternehmen, wenn Sie Ihre Daten für alle zugänglich machen. Dies belegen die Antworten von führenden Werbetreibenden, die diesem Ansatz mit 57 % höherer Wahrscheinlichkeit zustimmen als ihre Kollegen mit durchschnittlichem Erfolg.⁵

Anerkennung und Auszeichnung von Datenexperten

Indem Sie Mitarbeiter loben und auszeichnen, die in ihren Kampagnen auf Daten setzen und damit gute Ergebnisse erzielen, motivieren Sie den Rest des Teams. Außerdem können diese Kollegen ihr Wissen und ihren Erfolg so besser mit anderen teilen.



Warum das wichtig ist

Fast sieben von zehn Branchenführern im Marketing geben an, dass ihre Unternehmen auf allen Ebenen Daten für Entscheidungen heranziehen.⁶ Finden Sie heraus, welche Werbetreibenden datenbasiert arbeiten und fördern Sie sie – insbesondere wenn sie für Führungspositionen infrage kommen. So können sie Entscheidungen beeinflussen und anderen Mitarbeitern zeigen, wie man mithilfe von Daten Erfolg erzielt.



Auf Technologien setzen

Wenn das gesamte Marketingteam sich erst einmal so gut mit Daten auskennt, dass Ihr Unternehmen davon profitieren kann, sollten Sie ihm die erforderlichen Technologien bieten, um mit dem erworbenen Wissen durchzustarten.



Warum das wichtig ist

Unternehmen, die Marketing- und Werbetechnologien anwenden, setzen mit 59 % höherer Wahrscheinlichkeit auf digitale Analysen, um in Echtzeit nutzerfreundliche Werbung zu bieten.⁷ Sowohl potenzielle Kunden als auch Unternehmen profitieren von relevanten Angeboten.

QUELLEN

1-7 Google/Econsultancy, "The Customer Experience Is Written in Data", USA, n = 677 Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Analyse bei (hauptsächlich nordamerikanischen) Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Millionen \$; n = 199 führende Werbetreibende, die 2016 im Marketing wichtige Geschäftsziele deutlich übertroffen haben; n = 478 durchschnittlich erfolgreiche Werbetreibende (Rest der Stichprobe); Mai 2017