



Bessere Ergebnisse durch Vereinheitlichung Ihrer Marketingdaten

Riley Maris
Senior Product Marketing Specialist – Technology Partners,
Tableau



Google Cloud Platform (GCP) und Tableau stellen eine Lösung zur Vereinheitlichung Ihrer Marketingdaten bereit. Diese Lösung erzeugt eine einzige zuverlässige Quelle (Single Source of Truth), befähigt Teams zu Datenanalysen und erleichtert Entscheidungen in Echtzeit, ohne erfahrene Analysten oder komplexe Workflows zu erfordern. Die Verknüpfung verschiedenartiger Datenquellen (zum Beispiel CRM-Lösungen oder Systeme zur Marketingautomatisierung) zu einer gut zugänglichen Ansicht offenbart Ihnen tiefer greifende Erkenntnisse über die Zielgruppe, die sich direkt auf Ihr Unternehmen auswirken und zu engeren Kundenbeziehungen beitragen. Dieses E-Book beschreibt, wie Marketer von einer ganzheitlichen, gut zugänglichen Ansicht ihrer Daten profitieren können, um eine leistungsfähigere Organisation und erfolgreichere Kampagnen zu bewirken und die Markenperformance zugleich durch größere Umsätze und eine stärkere Kundenbindung zu steigern.



EINLEITUNG

Das aktuelle Marketingparadigma verlangt nach einem besonders reaktionsschnellen Mehrkanalkonzept. In einem solchen System werden zu jeder Kundeninteraktion Daten erfasst und analysiert. Doch den meisten Unternehmen fällt es schwer, ihre Datenquellen effektiv zu integrieren. Anderen mangelt es an Kompetenz und Kapazitäten, um aus den Daten umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen.

WESENTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Überall verschiedenartige Daten

Mit der Zeit ist das Datenvolumen gewachsen, allerdings sind die meisten Daten in Silos im gesamten Unternehmen verstreut und zum Teil bei Partnern gespeichert ([Harvard Business Review](#)). Außerdem werden weniger als 50 Prozent der strukturierten Daten als Entscheidungsgrundlage herangezogen, und weniger als 1 Prozent der nicht strukturierten Daten werden analysiert oder verwendet.

Die Verantwortlichen für das digitale Marketing suchen nach Möglichkeiten, ihre Mediendaten in einer Ansicht zu konsolidieren, auf die sämtliche Abteilungen zugreifen können. Unter anderem umfassen diese Mediendaten die digitale Werbung, das digitale Marketing und die Konversionsraten digitaler Kampagnen, Pipeline-Daten zur Lead-to-Sales Conversion sowie den Website-Verkehr.

Forschungsergebnisse besagen, dass Organisationen, die ihre Datenquellen nutzen, ihre Wettbewerber in puncto Umsatz, Gewinn und Aktionärsrendite wahrscheinlich hinter sich lassen werden. Doch zuerst müssen Sie eine Hürde überwinden und sich um die Verwaltung all Ihrer Daten kümmern.



Zunehmende Rollenanforderungen

Die Rolle des Marketers entwickelt sich ständig weiter, weshalb eine rasche Anpassung an die sich wandelnden Anforderungen unverzichtbar ist. Neben diesen Anforderungen verlagert sich der Fokus auch immer mehr auf den Erwerb weiterer Kompetenzen. 75 Prozent der CMOs sind der Ansicht, dass sie noch mehr Fachkompetenzen benötigen, damit sie und ihre Organisationen in Zukunft anders agieren können. Diese Fachkompetenzen reichen von der Verwendung aufkommender Technologien und der Analyse der damit verbundenen Auswirkungen bis hin zur Verwandlung in ein analyseorientiertes Unternehmen, das neue Chancen erkennen und verstehen möchte, die das strategische Handeln erleichtern und das Wachstum steigern.

Eine Neuausrichtung auf neue dynamische Kommunikations- und Marketingkanäle macht das Ganze noch komplizierter, weil die Marketingverantwortlichen ihre Budgetzuteilungen an neue Plattformen anpassen müssen, die es vor wenigen Jahren noch gar nicht gab. Was bereitet den Marketingverantwortlichen heute das größte Kopfzerbrechen? Der Drahtseilakt, das Budget, die Geschäftsziele, die Marketingprioritäten und mehrdimensionale Kampagnen unter einen Hut zu bringen.

„Die A/B-Tests, mit denen unsere Marketing Analytics-Teams die Leistung verfolgen, eignen sich für Marketingtaktiken, Kampagnen und kleine Entscheidungen. Das Problem ist nur, dass es keine A/B-Tests für die große Strategie und die Kompromisse gibt, die der CMO eingehen muss. Da wird dann alles auf eine Karte gesetzt.“

Elissa Fink

Chief Marketing Officer, Tableau

Nachweislicher ROI durch stärkeres digitales Marketing

Die Zunahme des Datenvolumens wird durch mehrere Faktoren begünstigt, unter anderem durch die höheren Ausgaben für digitales Marketing. In der ersten Hälfte des Jahres 2017 stiegen die Ausgaben für digitales Marketing auf 23 Prozent, einen laut [Interactive Advertising Bureau/PricewaterhouseCoopers](#) absoluten Höchstwert. Laut Forbes werden die Investitionen in Paid Search, Werbung in sozialen Netzwerken, Onlinevideowerbung und E-Mail-Marketing in fünf Jahren wohl auch fast die Hälfte der gesamten Werbeausgaben ausmachen. Ein größeres Datenvolumen infolge des digitalen Marketings bedeutet auch, dass mehr Bereiche nachweisen können, dass sich eine Investition gelohnt hat.

Die Herausforderung besteht darin, dass weniger als ein Viertel aller Organisationen mit ihren Möglichkeiten zufrieden ist, Kundendaten in relevantere Erfahrungen umzumünzen (Quelle: [Salesforce](#)). Wenn Marketingaktionen durchgeführt werden, spüren allen Ebenen des Marketingteams einen größeren Druck, die Kundendaten zu optimieren, und kämpfen damit, den Beitrag des digitalen Marketings zu den Gesamteinnahmen zu bemessen.



Weniger als ein Viertel

aller Organisationen sind laut Salesforce mit ihren Möglichkeiten zufrieden, Kundendaten in relevantere Erfahrungen umzumünzen.

Keine Möglichkeit, die für die wachsenden Datenanforderungen nötigen Fähigkeiten zu erwerben

Um den Daten Erkenntnisse zu entlocken, benötigen Sie Mitarbeiter, die wissen, wie eine Datenplattform aufgebaut wird, wie Datenmodelle und eine Datenarchitektur entwickelt werden und wie sich Daten aus mehreren Quellen integrieren lassen. Leider kann ein beträchtlicher Anteil der Marketer die erforderlichen Datenschulungen nicht am Arbeitsplatz absolvieren, um diese Wissenslücken zu schließen. Selbst die Unternehmen mit den fortschrittlichsten Analysekapazitäten können wegen des Fachkräftemangels nicht genügend Mitarbeiter anstellen, um Erkenntnisse aus ihren Unternehmensdaten zu gewinnen.

Innerhalb von 12 Monaten veröffentlichten Branchenanalysten von Gartner und McKinsey unabhängig voneinander Forschungsergebnisse, die prognostizieren, dass bis zum Ende dieses Jahrzehnts 100.000 bis 190.000 Datenspezialisten und Data Scientists fehlen werden. Demnach wird ein heißer Konkurrenzkampf um talentierte neue Kräfte entbrennen, die über die richtigen Datenkompetenzen verfügen. Interne und externe Bewerber mit den gewünschten Fähigkeiten werden also sehr gefragt sein.

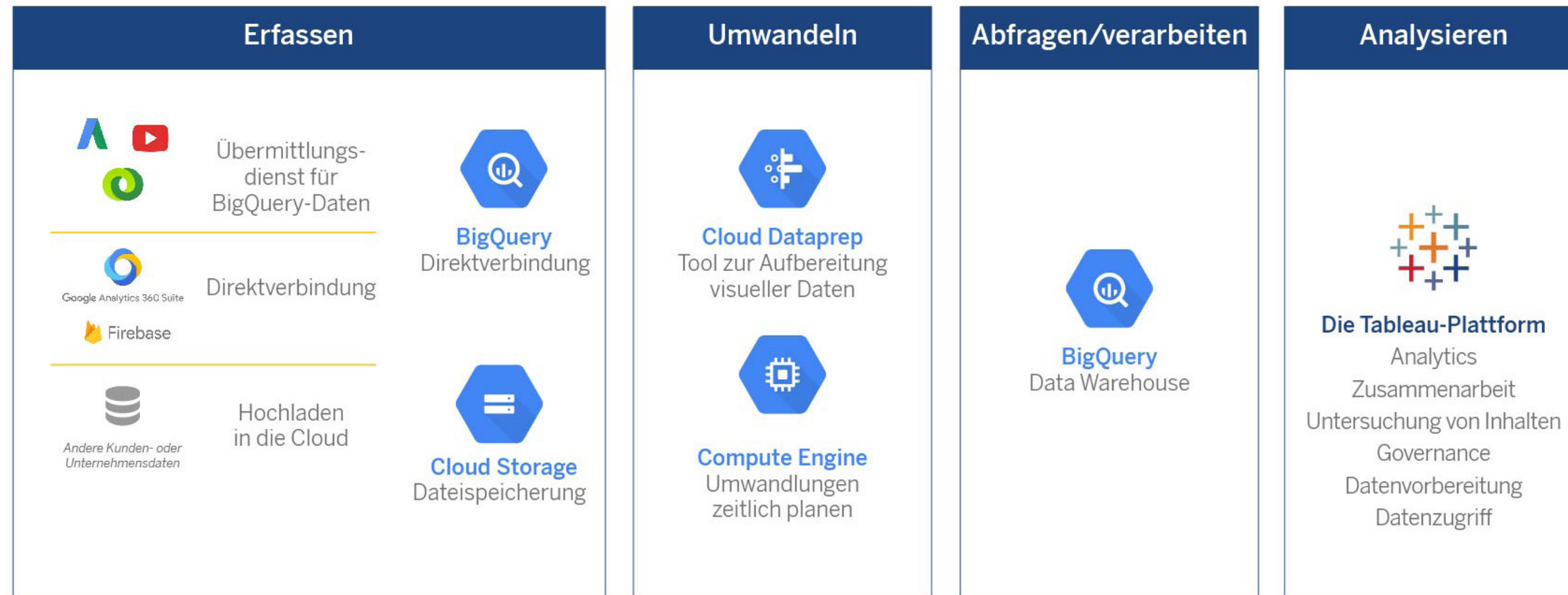


100.000 bis 190.000

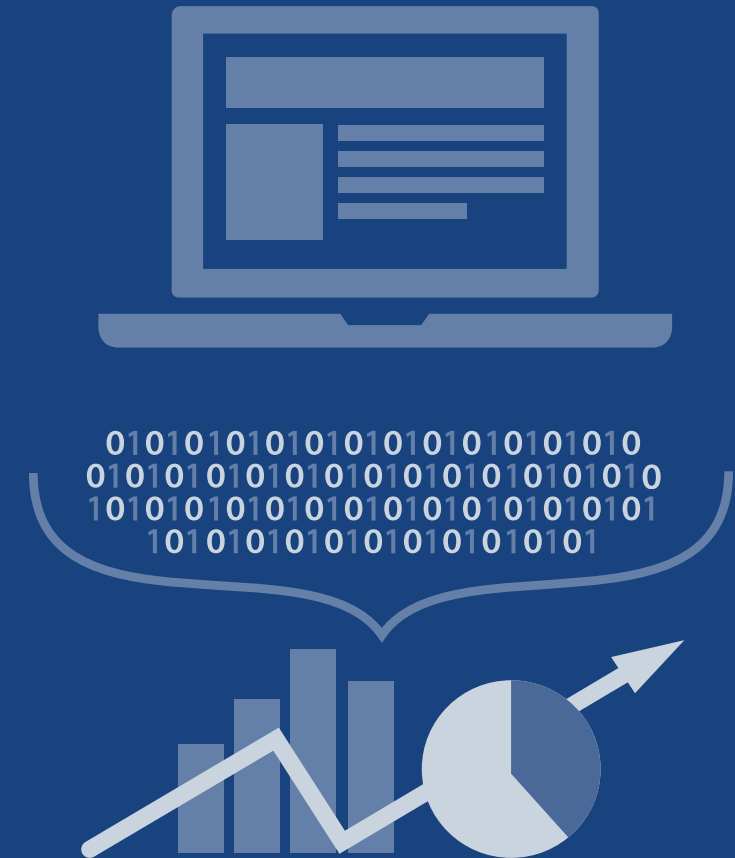
Stellen für Data Scientists werden bis zum Ende dieses Jahrzehnts offen sein. Neue Talente mit den richtigen Datenkompetenzen werden heftig umworben sein.

DIE LÖSUNG: GOOGLE CLOUD PLATFORM UND TABLEAU

Indem Sie die leistungsstarke und skalierbare Google Cloud Platform für all Ihre digitalen Marketingdaten mit den von Tableau gebotenen branchenführenden Visual Analytics, Zusammenarbeitsfunktionen und vertrauenswürdigen Erkenntnissen kombinieren, können Sie mit den laufenden Innovationen Schritt halten.



Mithilfe des BigQuery Data Transfer Service können Sie mühelos die wichtigsten Marketingkanäle und Datenquellen in BigQuery konsolidieren. Die bestens skalierbare Data Warehouse-Lösung von Google kommt übrigens völlig ohne Server aus. Das spart Zeit beim Verwalten und Analysieren von Datenquellen. Nach dem Erfassen und Konsolidieren Ihrer Daten stellt Ihnen dann Cloud Dataprep eine intuitive und visuelle Benutzeroberfläche bereit, um strukturierte und unstrukturierte Daten für Analysen vorzubereiten. Abschließend hilft Ihnen die Analyseplattform von Tableau, in Echtzeit umsetzbare Erkenntnisse aus Ihren Daten zu gewinnen. Wenn Tableau Server auf der Google Compute Engine bereitgestellt wird, kann Ihre gesamte Organisation zusammenarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse zur Erschließung neuer Marktsegmente, zur Optimierung von Kampagnen und für fundierte geschäftliche Entscheidungen verwenden.



FALLSTUDIEN ZUM VERBINDEN MEHRERER DATENQUELLEN



Innerhalb kürzester Zeit hat sich zulily von einem kleinen Startup-Unternehmen zu einem 1,5 Milliarden US-Dollar schweren E-Commerce-Riesen mit einem großen Angebot an Mode-, Einrichtungs- und Spielzeugmarken für Familien entwickelt. Angesichts riesiger Datenströme aus internen und externen Quellen hat zulily eine Selfservice-Plattform für Marketing Analytics aufgebaut, bei der Google BigQuery in Tableau integriert ist. „Zum ersten Mal stehen uns die Daten verschiedener Marketing-Touchpoints wie Facebook Ads, Google Ads und E-Mails in einer Ansicht zur Verfügung, die es uns ermöglicht, Daten mit internen Quellen wie Clickstream, dem Produktkatalog und Bestelltransaktionen zu kombinieren, um schnellere und bessere geschäftliche Entscheidungen zu treffen“, erklärt Sasha Bartashnik, Marketing Analytics Manager bei zulily.

„Zum ersten Mal haben wir eine einzige Datenansicht für unterschiedliche Marketing-Touchpoints.“

Sasha Bartashnik

Marketing Analytics Manager, zulily

Die Integration von Tableau und BigQuery lässt wegen des Selfservice-Modells zwei wesentliche Effizienzverbesserungen zu:

1. Zum einen kann das Analytics-Team im Handumdrehen Daten abrufen, verarbeiten und zur Erstellung von Berichten und Modellen verwenden, ohne die IT-Abteilung hinzuziehen zu müssen.

2. Zum anderen erhalten Geschäftsanwender Echtzeitzugriff auf wichtige Daten, ohne zur Gewinnung grundlegender Erkenntnisse auf die Hilfe von Analysten angewiesen zu sein.

Dadurch dass sich alle Marketingdaten in BigQuery-Tabellen befinden, fragt zulily buchstäblich Daten jeder Größe und Granularität ab, um damit seine Analysemodelle zu füttern. Dann können die Mitarbeiter die Daten untersuchen und Visualisierungen in Tableau erstellen, um die Benutzer einzubinden und ihnen die Gelegenheit zu bieten, ein Drilldown in die Leistungskennzahlen zu allen Werbeaktionen, Programmen und Kanälen durchzuführen, die ein besseres Verständnis der geschäftlichen Zusammenhänge vermitteln.

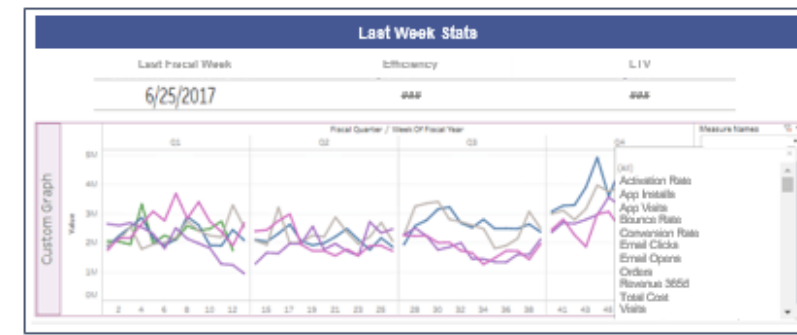


Tableau-Dashboards

Kritische Kennzahlen genau untersuchen

Leistung aller Anzeigen, Kampagnen und Channels nachvollziehen

Benutzerdefinierte Berichte erstellen

Basierend auf BigQuery-Tabellen wichtiger

Marketingkennzahlen mit beliebiger Granularität abfragen

Daten herunterladen und für Berichte analysieren

```
New Query ?
1 select *
2 from _z_acquisition.src_channel_program_metrics
```

RUN QUERY Save Query

Row	date	campaign	advertiser	placement	cost	orders	LTV
1	#	#	#	#	#	#	#
2	#	#	#	#	#	#	#
3	#	#	#	#	#	#	#
4	#	#	#	#	#	#	#
5	#	#	#	#	#	#	#
6	#	#	#	#	#	#	#
7	#	#	#	#	#	#	#

„Seit unsere Geschäftsanwender mit Tableau viele Datenänderungen selbst vornehmen und eigene Fragen stellen und beantworten können, muss sich unser Team nicht mehr mit dem Klein-Klein von Berichtsaktualisierungen oder einfachen Datenänderungsanfragen herumschlagen“, sagt Sasha. Jetzt können sie einfach die zulily-Plattform zur Entwicklung erweiterter ML-Modelle verwenden, die zur Kundenakquisition dienen und ein besseres Verständnis der Kundenerfahrung vermitteln.



„Dank des jetzt implementierten Selfservice-Konzepts und Kundenmodells kann sich das IT-Team von zulily jetzt wieder wichtigeren Aspekten wie dem Aufbau einer robusten Systemarchitektur zur Echtzeitoptimierung von Anzeigen widmen.“

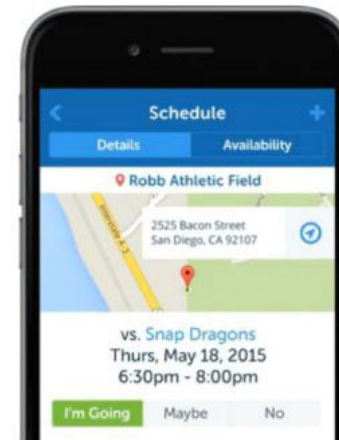
Sasha Bartashnik

Marketing Analytics Manager, zulily



Wer als Spieler oder Trainer in einer Sportmannschaft aktiv war oder sportlich aktive Kinder hat, weiß wie schwierig die damit verbundene Zeitplanung und Logistik ist. Von den Spiel- und Trainingszeiten über die Trikots bis hin zum Verkauf von Snacks müssen die Trainer, Vereinsverantwortlichen, Eltern und Spieler vieles organisieren. Da ist es kaum verwunderlich, dass sich TeamSnap, eine App zum Organisieren von Sportteams, Vereinen und Turnieren, plötzlich weltweiter Beliebtheit erfreut. Durch das Synchronisieren der persönlichen Kalender aller Beteiligten und die Nachrichten- und Zahlungsverfolgungsoptionen erleichtert TeamSnap die Kommunikation und Organisation.

TeamSnap wirbt mit gezielten YouTube-Anzeigen bei Trainern, Spielern und Vereinen für seine App. Darüber hinaus verwendet TeamSnap Google AdWords



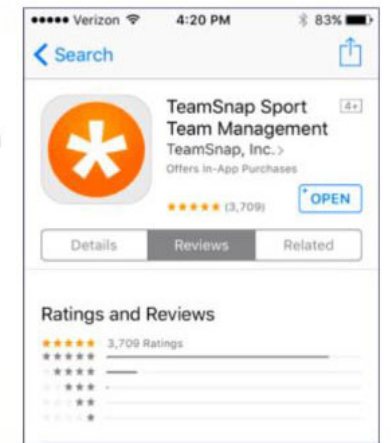
Vereinfachtes Management Ihres Sportteams oder -vereins

Über 15 Mio. Benutzer in 196 Ländern

Web, iOS und Android

B2C und B2B

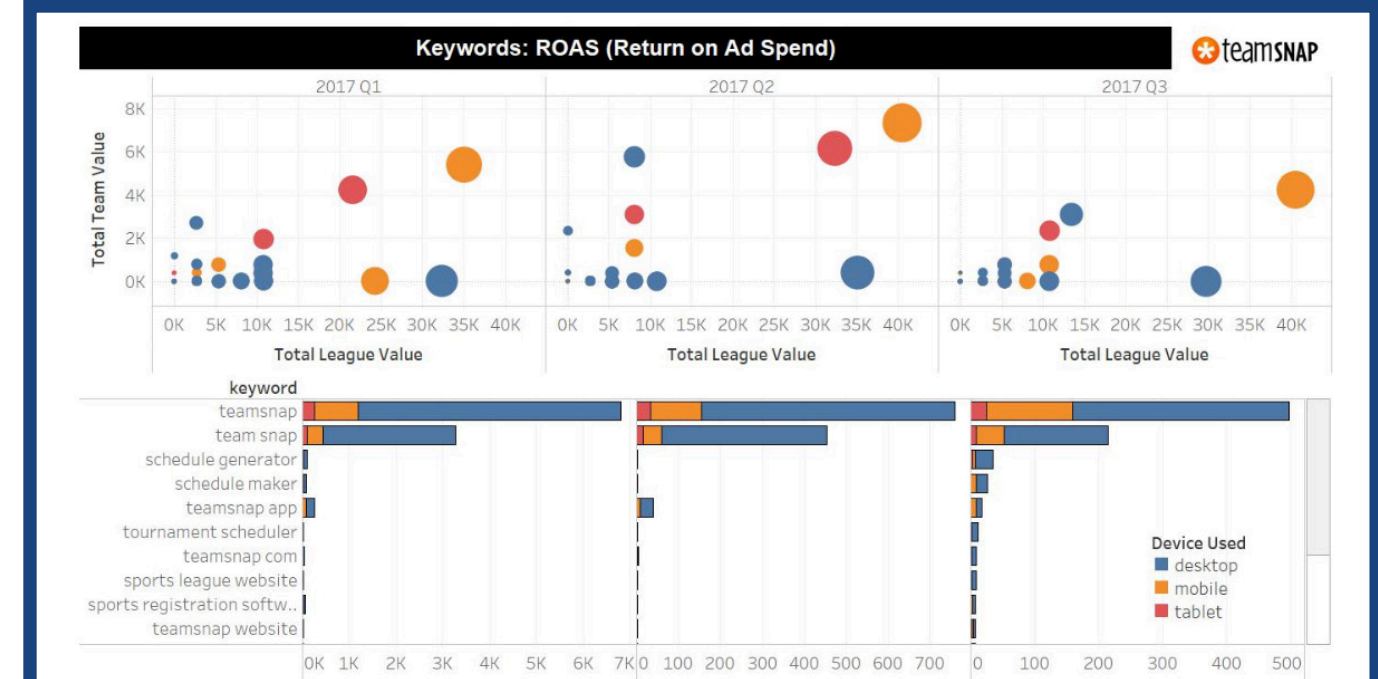
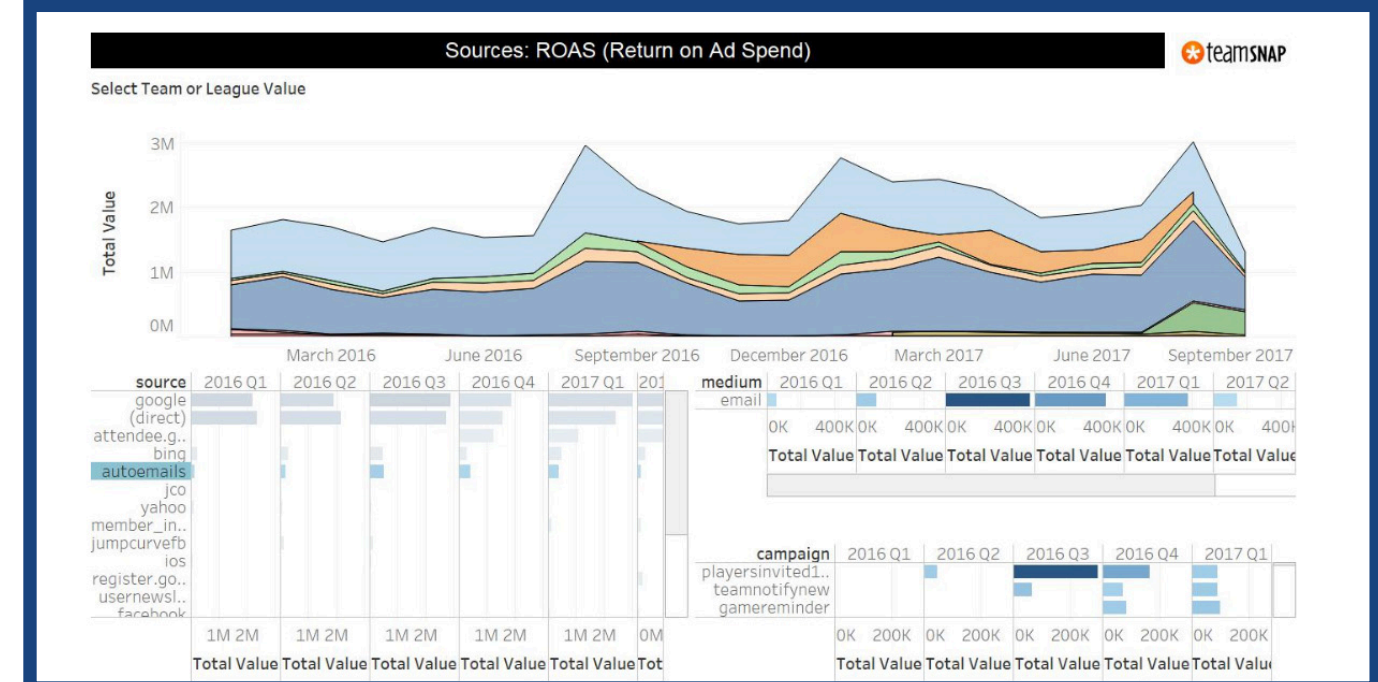
Durchgehend unter den 15 bestbewerteten iOS-Apps



„Bevor wir Google Analytics 360, Google BigQuery und Tableau nutzten, war es schwierig, unser Return On Ad Spend zu verfolgen, weil wir so viele Daten hatten“, sagt Ken McDonald, Chief Growth Officer bei TeamSnap. „Uns lagen nicht immer die nötigen Erkenntnisse vor, um die beste Entscheidung zu treffen. Das Problem haben wir jetzt nicht mehr, weil wir auf Echtzeit-Reporting umgestellt haben. Dadurch eröffnen sich uns fast täglich zusätzliche Gelegenheiten zur Ertragssteigerung.“

All dies schlägt sich in gewaltigen Zeitersparnissen nieder, weil niemand das Rad neu erfinden muss. „Mithilfe dieser Tools haben wir sofort Werbeausgaben in Höhe von 300.000 US-Dollar, die ihren Zweck nicht erfüllt hatten, neu zugeteilt und schon an den ersten beiden Tagen einen ROI von 200 Prozent erzielt“, erklärt Ken.

Dank der Datenanalyse können Ken und seine Kollegen ihre Zeit jetzt mit dem Aufspüren unwirksamer Ausgaben und der Zuteilung der Marketingdollars an effektivere Kampagnen verbringen.



ERSTE SCHRITTE

Tableau ist schon seit Langem [bestens in die Angebote der Google Cloud Platform integriert](#) (einschließlich nativer Verbindungen zu [Google Analytics](#), [Google BigQuery](#), [Google Cloud SQL](#) und [Google Sheets](#)). Das gestattet Bereitstellungen in großem Maßstab und mit der für Organisationen nötigen Elastizität, während sich das IT-Team um die Datenintegrität und -sicherheit kümmern kann. [Tableau Server lässt sich auch nahtlos in die Cloud-Infrastruktur von Google einbinden](#), damit Kunden, die all ihre Anwendungen auf der GCP ausführen möchten, in den Genuss einer Komplettlösung von Tableau kommen.



Ähnliche Materialien

[Tableau's Marketing Analytics Solutions Page](#)

(Marketing Analytics – Lösungsseite von Tableau)

Eine einzelne Ressource, die Aufschluss darüber gibt, wie Tableau es Marketern erleichtert, Daten zu sehen und verstehen.

[Zulily Marketing Analytics Case Study](#)

(Marketing Analytics – zulily-Fallstudie) Erfahren Sie mehr darüber, wie das E-Commerce-Unternehmen eine Selfservice-Analyseplattform für Marketing Analytics aufgebaut hat – durch Optimierung der Integration von Google BigQuery in Tableau.

[Google BigQuery und Tableau: Best Practices](#)

Sehen Sie sich an, wie Tableau und Google BigQuery die Benutzer in die Lage versetzen, riesige Datenmengen zu analysieren und schnelle Antworten zu erhalten.

Erkunden Sie weitere Tableau-Materialien

[Produkt-Demos](#)

[Schulungen und Lernprogramme](#)

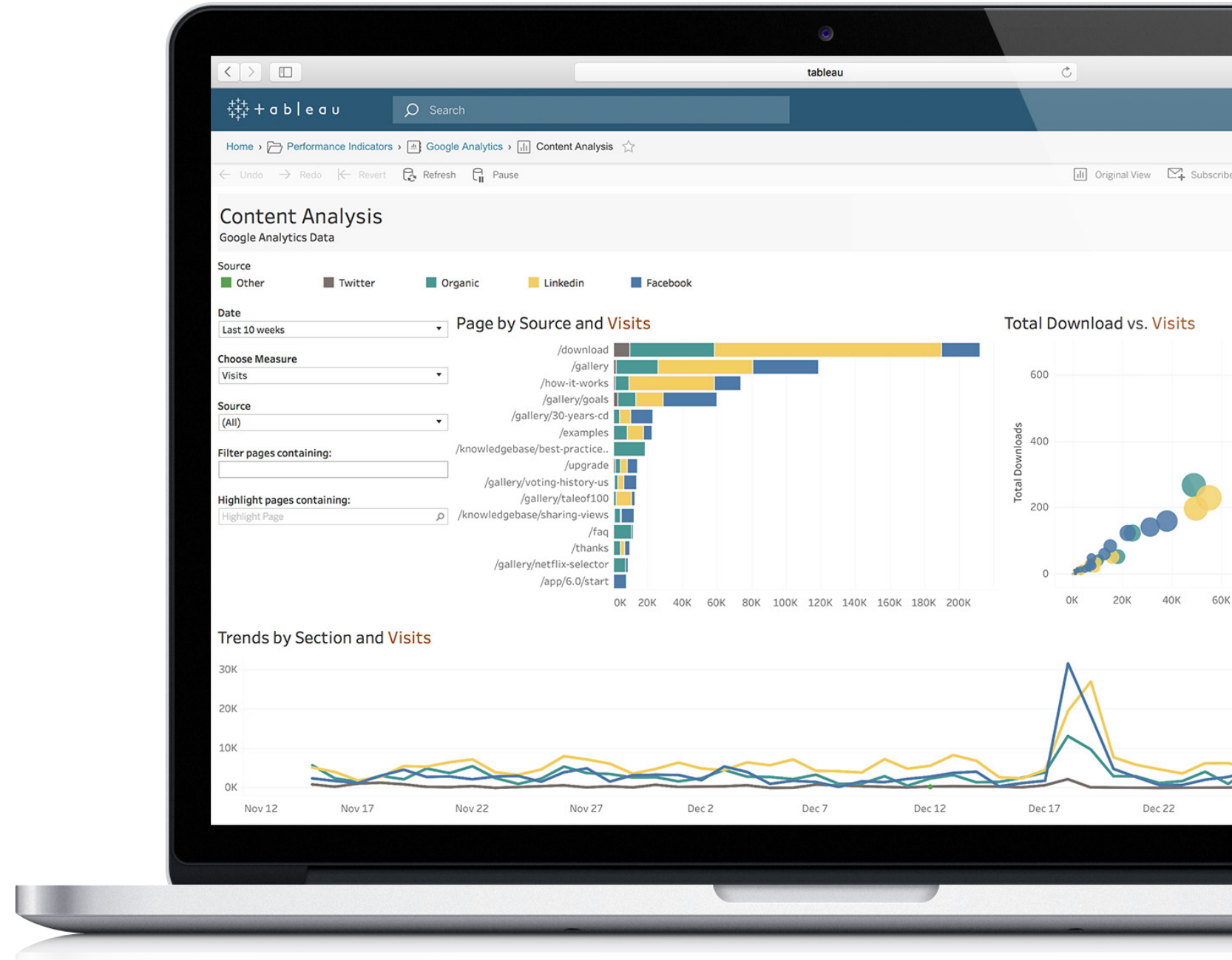
[Community & Support](#)

[Kundenberichte](#)

[Lösungen](#)

ÜBER TABLEAU SOFTWARE

Tableau (NYSE: DATA) hilft Menschen, Daten sichtbar und verständlich zu machen und mit grenzenlosen visuellen Analytics zu untersuchen. Kunden können mit wenigen Klicks Dashboards erstellen und Ad-hoc-Analysen durchführen. Sie können ihre Arbeit für andere freigeben und deren Geschäft beeinflussen. Mehr als 70.000 Kunden weltweit nutzen Tableau, um Daten in umsetzbare Erkenntnisse zu verwandeln, und mehr als 300.000 Menschen nutzen Tableau Public, um öffentliche Daten in ihren Blogs und Websites auszutauschen. Laden Sie die kostenlose Testversion herunter und erleben Sie, wie Tableau Sie unterstützen kann: www.tableau.com/de-de/trial.



ÜBER GOOGLE BIGQUERY

Die Google Cloud Platform ist die Unternehmenslösung der Wahl für viele Organisationen mit großen und komplexen Datenproblemen. Sorgen Sie für eine zukunftssichere Infrastruktur – mit sicheren, globalen und langfristig nutzbaren Cloud-Diensten, die ebenso kostengünstig wie leistungsstark sind. Nutzen Sie aussagekräftigen Daten und Analysen, um schneller Antworten zu finden und bessere Produkte herzustellen. Durchlaufen Sie die Entwicklung vom Prototyp über die Produktion bis hin zur globalen Vermarktung, ohne sich über Kapazitäten, Zuverlässigkeit oder Performance Gedanken machen zu müssen.

