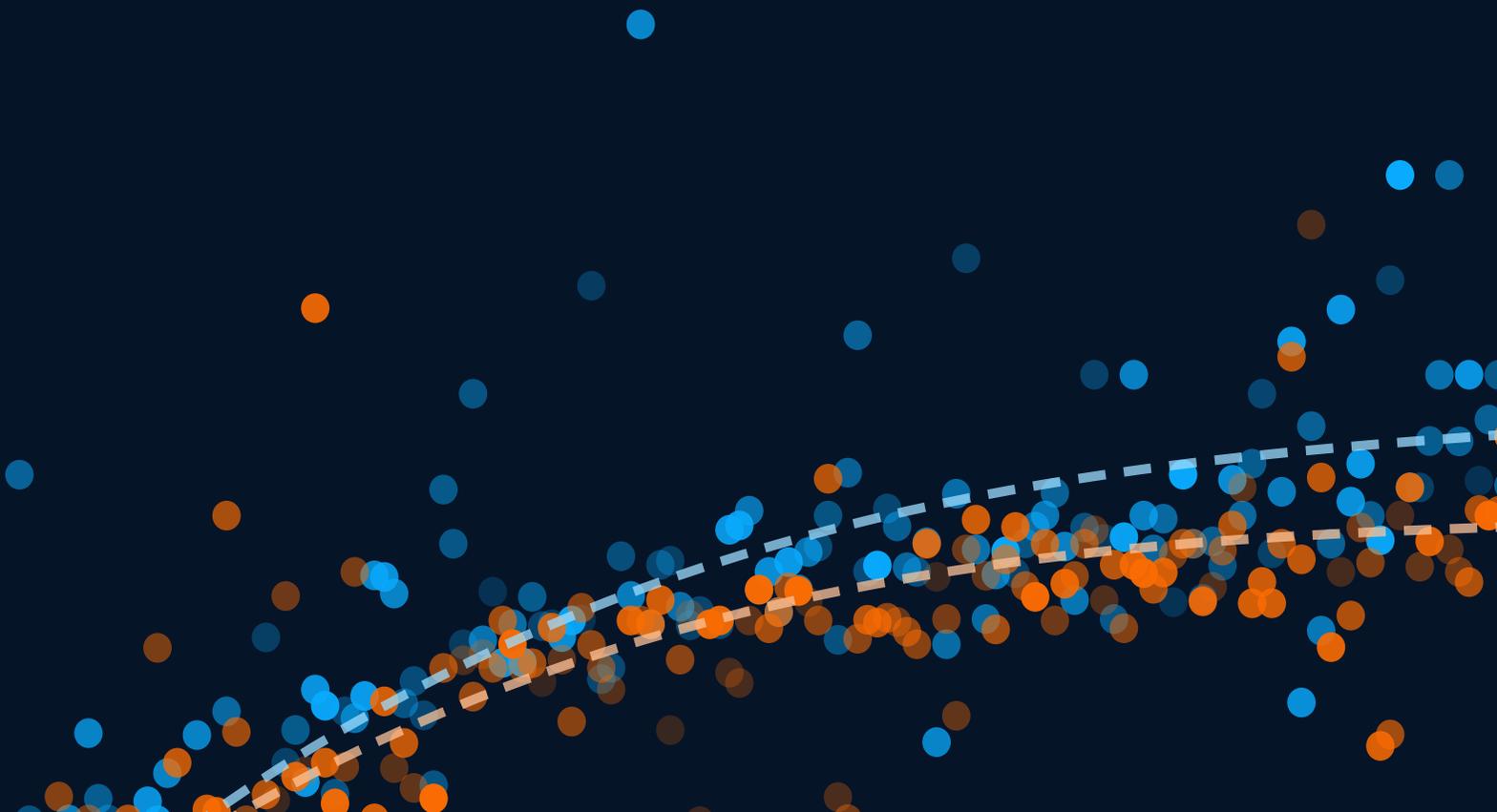




Was Sie bei Marketing-Analytics-Dashboards tun und was Sie vermeiden sollten



Über dieses Whitepaper

Das Kuratieren und Verknüpfen von Millionen von Datenpunkten ist zur Lebensader des Marketings geworden. Viele Experten gehen, unabhängig von der Branche, sogar noch weiter. Für sie ist Marketing praktisch mit Datenhandhabung gleichzusetzen, seitdem der Umfang der Quellen, der Größe des Datenbestände sowie der Anzahl der neuen Kanäle und Technologien explodiert sind. (2019 wird laut **MarTech** von über 7.000 Lösungen ausgegangen.) Durch die Fülle von Verbraucher- und Zielgruppenkontaktpunkten müssen mehr Informationen erfasst und ausgewertet werden. Diese sind aber praktisch wertlos, wenn sie nicht entsprechend analysiert werden können. Dann bilden Informationen nicht den Treibstoff der Marketingentwicklung, sondern sind eher sperriges Strandgut ohne sinnvollen Nutzen.

Tatsache ist, dass das Marketing ein Verständnisproblem hat. Alle Daten der Welt sind letztlich wertlos, wenn sie nicht interpretiert werden können. Statt Marketingaktivitäten zu fördern, mühen sich Unternehmen und Teams mit der Verwaltung und Anwendung ihrer aktuellen Technologien ab, ohne aussagekräftige und zugängliche Analysen zur Verfügung stellen und ohne einen Überblick über das Ganze bieten zu können. Durch Kombination von Datenquellen mit einer flexiblen und leistungsstarken Analytics-Lösung können Marketingabteilungen dagegen ein umfassenderes Bild entwickeln. Fragen lassen sich so schnell beantworten und die Auswirkungen ihrer Maßnahmen sowie die Möglichkeit, diese zu intensivieren, können besser verstanden werden.

Hier kommen Marketing-Analytics-Dashboards ins Spiel. Diese sind attraktiv, hilfreich und aussagekräftig, da sie eine überzeugende Story zu Daten erzählen können. Viele Praktiker verlassen sich aber immer noch auf ihr Bauchgefühl. Sie sträuben sich gegen die Verwendung von Daten, haben kein Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Quellen oder werden von der Menge dessen, was analysiert werden kann und muss, einfach überschwemmt. Als Creator-, Explorer- und auch als Viewer-Anwender von Dashboards müssen Sie wissen, wann sie die beste Lösung für Ihre Analytics-Anforderungen darstellen, welche Probleme sie helfen können, zu lösen, und mit welchen Best Practices sie die optimale Wirkung auf den Geschäftsbetrieb haben.

Inhalt

Warum scheitern Marketing-Dashboards so oft?	3
Was Sie tun sollten: Erfolgreiche Praktiken für Marketing-Dashboards	4
Was Sie vermeiden sollten: Fallstricke bei Marketing-Dashboards	8
Marketing-Analytics: Ein Schlüssel zum Erfolg	10
Über Tableau	11
Zugehörige Materialien	11
Erkunden weiterer Tableau-Materialien	11

Warum scheitern Marketing-Dashboards so oft?

Dashboards sind das natürliche Ergebnis jedes Workflows mit Analytics-Technologien. Sie sind außerdem unverzichtbar für die Steigerung des Nutzens von Datenanalysen und liefern Antworten für Marketingteams sowie für das gesamte Unternehmen. Dennoch hat es seinen Grund, warum **70 % der Initiativen zur digitalen Transformation fehlschlagen**. Zu diesen Initiativen gehören auch Analytics-Projekte. Im Folgenden sind einige Gründe dafür aufgeführt:

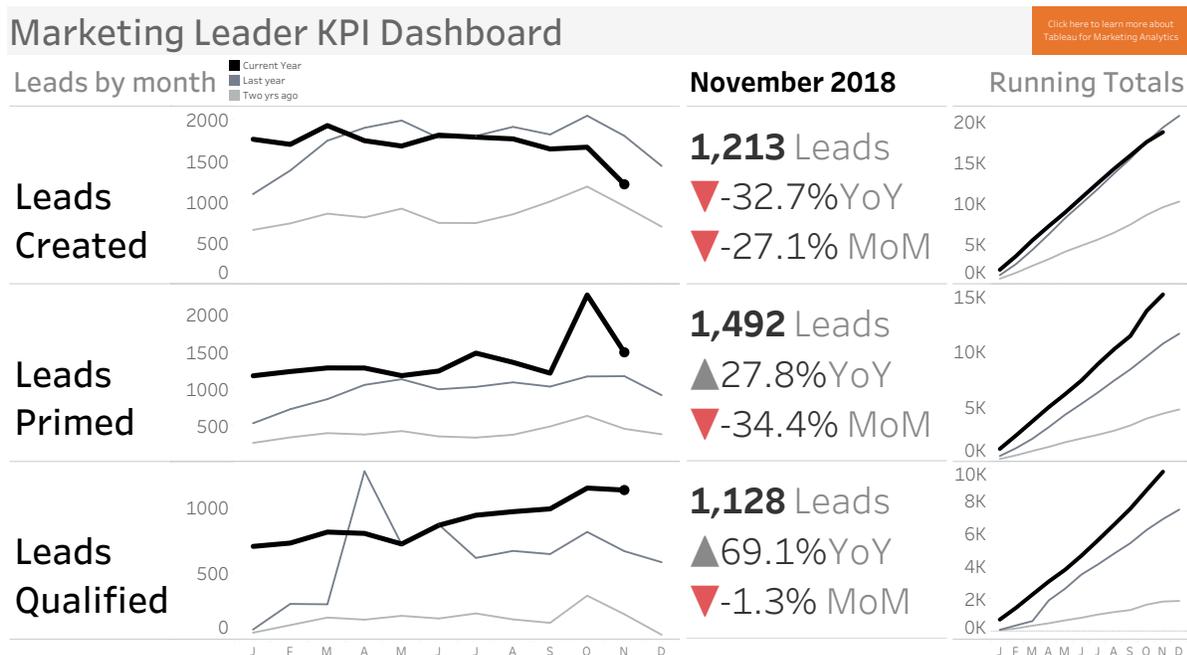
- Es werden **alte Daten** genutzt. Wenn diese dann schließlich in einem Dashboard dargestellt werden, sind sie nicht mehr aktuell und haben für eine praktische Umsetzung keine Bedeutung mehr. Analytics in Form von Qualitäts-Dashboards müssen aktuelle Daten verarbeiten, die sofortige Handlungen ermöglichen.
- Wenn die Zielgruppen nicht wissen, wo die Daten herkommen oder wenn sie kaum Möglichkeiten haben, diese selbst zu erkunden, **reduziert sich ihr Vertrauen** in die Analyse.
- Viele vordefinierte Dashboards **sind nicht flexibel** genug für die Ansichten, die die Zielgruppen für ein tieferes Verständnis benötigen. Beispielsweise ist es oft nicht möglich, sie für eine detaillierte Darstellung zu einer bestimmten Aufgabe zu filtern.
- Marketer arbeiten zukunftsorientiert. Sie schaffen ständig Innovationen und experimentieren, probieren neue Kanäle, Technologien und Marketingstrategien aus. Wenn die Fertigstellung von Analytics-Projekten Monate dauert, sind die entsprechenden Dashboards **veraltet**. Der Geschäftsbetrieb hat sich dann einfach weiterentwickelt, da keine agile Methode zur Bereitstellung und Entwicklung der Lösung vorhanden war.
- Wenn **fortgeschrittenes Programmierwissen erforderlich ist**, winken viele Marketer ab. Marketer sind keine geborenen Programmierer und schnell frustriert, wenn sie auf Antworten oder die Verfügbarkeit viel beschäftigter Analysten warten müssen.
- **Der Zugriff ist beschränkt**. Wenn Mitarbeiter von Marketingteams oder von anderen Geschäftsteams mit Bedarf nicht auf dieselben Daten zugreifen können, verlieren Dashboards ihre Bedeutung. Erst ein Governance-Modell, das Zugriff auf die richtigen Informationen auf einer sicheren Plattform ermöglicht, garantiert den Erfolg von Marketing-Analytics-Initiativen.

Zur erfolgreichen Bewältigung solcher und anderer Herausforderungen haben wir in diesem Whitepaper die Dinge für die Erstellung und Nutzung effektiver Dashboards sowie für die Bereitstellung auf Ihrer Analytics-Plattform zusammengestellt, die wir empfehlen und die Sie vermeiden sollten. Die empfohlenen Strategien ermöglichen Marketingteams und Geschäftsanwendern ein tieferes Verständnis des Marketingtrichters. Sie machen auch deutlich, welche Bereiche verändert oder verbessert werden müssen.

Was Sie tun sollten: Erfolgreiche Praktiken für Marketing-Dashboards

1. Konzentrieren Sie sich auf relevante KPIs

Ein KPI-Dashboard, das die Leistung der Marketingabteilung mit zentralen Kennzahlen vergleicht, hat eine hohe Aussagekraft und große Wirkung auf das Unternehmen. Es signalisiert allen – Kampagnenmanagern, Kreativdirektoren und Analysten – was am wichtigsten ist, speziell dann, wenn diese KPIs auf Führungsebene unterstützt werden. Ein KPI-Dashboard, das zudem eine Mehrfachzuordnung vom Marketing bis zu anderen Aktivitäten im Trichter oder im Vertrieb berücksichtigt, gibt dem Marketing die Deutungshoheit über die geschäftlichen Effekte seiner Aktivitäten, auch gegenüber Skeptikern, die deren finanziellen Nutzen infrage stellen. Außerdem sollte man die Wirkung auf andere nicht unterschätzen. Wenn es für Marketingleiter einfacher ist, die Dinge auf der Basis eines Dashboards in die Hand zu nehmen, werden andere folgen und zum Aufbau einer Datenkultur im Unternehmen beitragen.

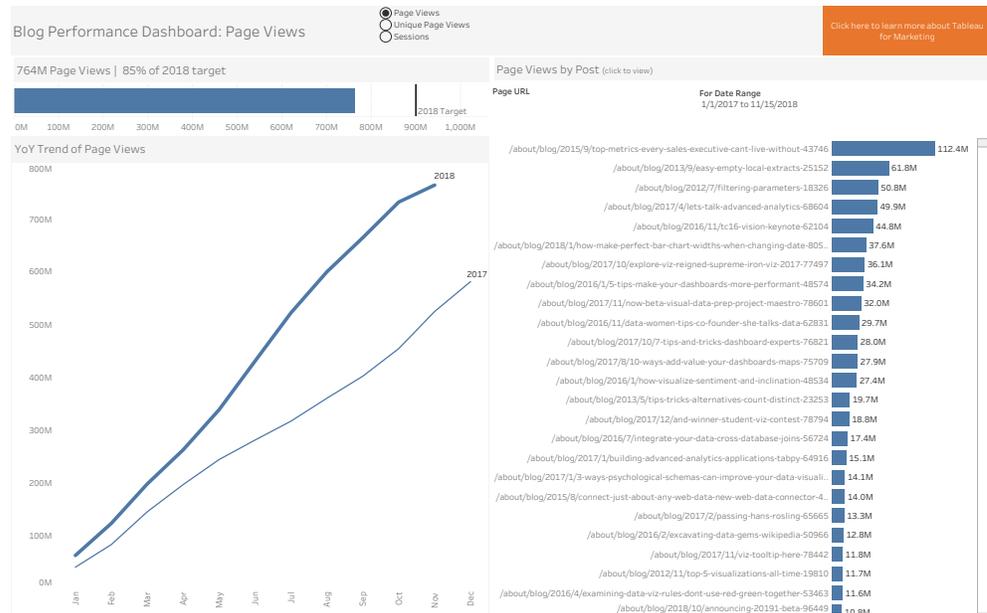


Dieses Dashboard wird in den monatlichen Meetings der Marketingabteilung gezeigt. Die Marketingleiter von Tableau kommunizieren damit zentrale KPIs, stellen deren Einfluss auf die Markteinführung dar und motivieren die Teammitglieder zur Anwendung von Daten für Kampagnen oder zur Optimierung ihrer Tätigkeit, um die Aufmerksamkeit von Kunden zu gewinnen.

2. Nutzen Sie für wiederkehrende, zeitraubende Fragen Selfservice-Analytics

Analytics- und Data-Science-Talente sind sehr wertvolle Mitarbeiter. Leider müssen sie oft viel Zeit mit repetitiven, manuellen Arbeiten für Datenvorbereitung und Analytics verbringen. Zu den häufig wiederkehrenden Fragen, die sie in Beschlag nehmen, gehören z. B. wie viele Seitenaufrufe unser Blog letzten Monat zu verzeichnen hat, welche Themen in den Beiträgen dominieren oder wie der Trend bei der Öffnungsrate von E-Mails ist.

Solche und andere Fragen lassen sich einfach durch automatisierte Dashboards beantworten. Diese werden dann zu einer zentralen und zuverlässigen Datenquelle, mit der sich Analysten und Data Scientists wichtigeren und mehr strategischen Fragen zuwenden können.



Dieses Dashboard stellt die Anzahl der Seitenaufrufe, der einmaligen Seitenaufrufe und der Sitzungen für einen Blogbeitrag des Unternehmens dar. Die integrierte Interaktivität ermöglicht eine tiefer gehende Erkundung und unterstützt die Beantwortung von Folgefragen.

3. Fördern Sie die Neugier von Marketern

Herausragende Marketer sind von Grund auf neugierig. Sie möchten alles über ihre Kunden, Produkte, Partner, Wettbewerber und vieles mehr wissen. Neue Erkenntnisse



helfen ihnen bei der Optimierung ihrer Kampagnen und deren zielgenauere Ausrichtung. Dies macht gut konzipierte, interaktive Dashboards so wertvoll. Sie können Erkenntnisse verdeutlichen, vorhandene sowie Folgefragen beantworten und neue Perspektiven eröffnen, die die Arbeit von Marketern nachhaltiger werden lässt. Nutzen Sie eine Analytics-Plattform, die ein Maximum an Flexibilität bei der Interaktion mit verschiedenen Daten bietet und beispielsweise Filter, Features für die natürliche Sprache oder Nachbereitungs-Dashboards bereitstellt. Über eine flexible Analytics-Plattform, die zu Erkundung und interaktiver Nutzung anregt, hinaus sollten Sie die Bedürfnisse von Marketern durch Schulungen, Analytics-Ausbildung und Online-Communitys unterstützen und so die

Weiterentwicklung von deren Know-how fördern. Marketer sind dann in der Lage, Antworten auf eigene „Wenn-da“-Fragen zu finden, auf die Sie selbst nicht gekommen wären.

4. Wenden Sie das Design-Thinking-Modell an und nutzen Sie Daten kreativ

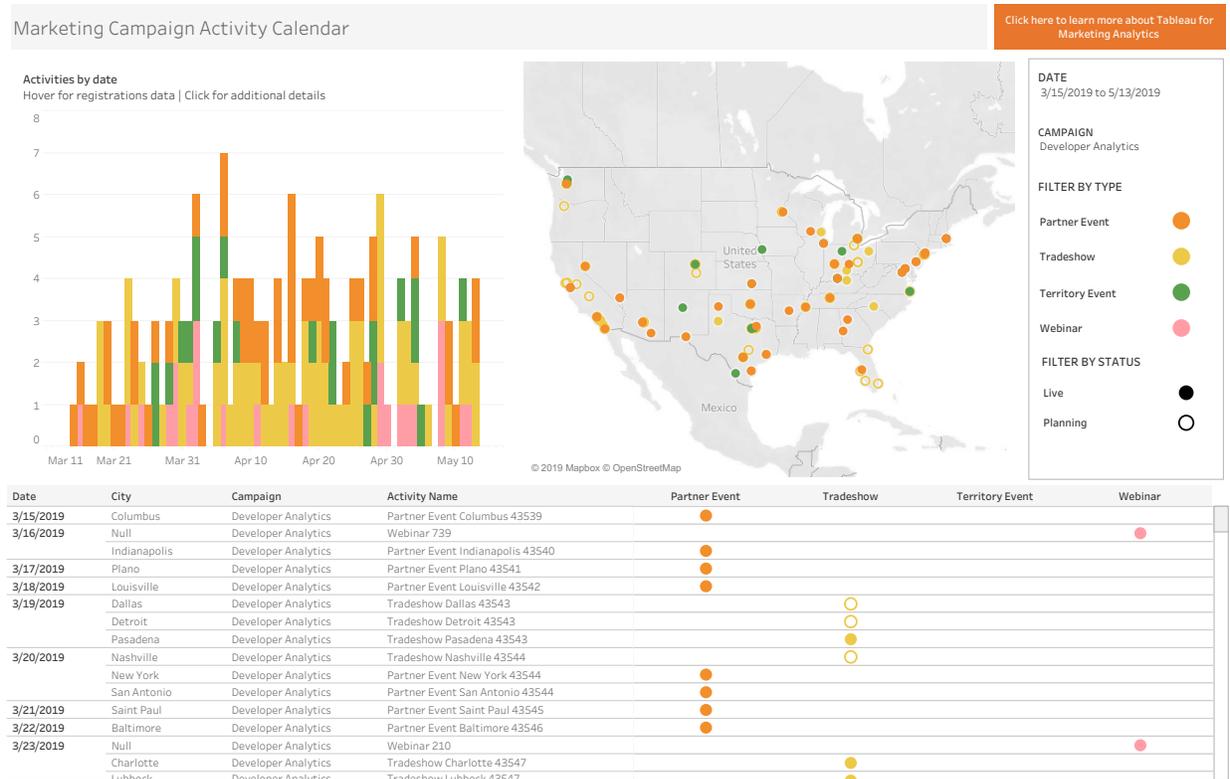
Das **fünfstufige Design-Thinking-Modell** – Verstehen, Definieren, Entwickeln von Ideen, Erstellen eines Prototyps und Testen – des Hasso-Plattner-Instituts für Design in Stanford ist perfekt für das Erstellen neuer Dashboards geeignet. Als Erstes müssen Marketer bei der Entwicklung eines Dashboards ein tief greifendes Verständnis des geschäftlichen Problems entwickeln und feststellen, welche Bedeutung es für die Verantwortlichen hat. Gleichzeitig ist es wichtig, schnell erste Schritte zu unternehmen und „rasch zu scheitern“. Analytics-Plattformen wie Tableau unterstützen Entwickler von Dashboards beim schnellen Aufbau. Es können mit diesen Plattformen Feedback erfasst und neue Versionen in Minuten angelegt werden, sodass sich die damit verbundenen Auswirkungen sofort ermitteln lassen. Dies minimiert die Gefahr, dass das Streben nach Perfektion das Erkunden und Generieren von Ergebnissen bremst.

Die Kombination von Daten und Kreativität schafft beeindruckende Ergebnisse. Sicherlich sind die Möglichkeiten zur Verwendung von Daten praktisch unbegrenzt. Für einen effektiven Start gibt es aber einige hilfreiche Regeln.

- **Nutzen Sie spezielle Datenquellen zur Ermittlung von geschäftlichen Erkenntnissen.** Bei Tableau beobachten wir sehr genau die Trends in unserem **Community-Forum**, lassen uns von den Datenquellen für Visualisierungen auf **Tableau Public** inspirieren und erkunden die Nutzung von Vertriebsbefähigungsinhalten, aus der sich verborgene Superuser, Kunden mit Problemen online oder Möglichkeiten für neue zielgerichtete Marketinginitiativen ermitteln lassen.
- **Nutzen Sie Drittanbieterquellen.** Heutzutage sind sehr viele Quellen verfügbar, mit denen sich der Kontext von Unternehmensdaten erweitern oder für Marketingaktivitäten ein Vorsprung verschaffen lässt. Dazu gehören u. a.:
 - Kostenlose öffentliche Datenquellen, z. B. die des US Census Bureaus
 - Werbepartnerdaten von Unternehmen wie Google, LinkedIn und Facebook
 - Technologien zur automatischen Erfassung von Webdaten wie R, Python oder Import.IO
 - Statistiken von Marktforschungsunternehmen wie Digital Marketing Association, eMarketer, Statista oder Nielsen
- **Binden Sie Unternehmensdaten in das Content-Marketing ein.** Diese Technik wird erfolgreich durch global agierende Unternehmen wie KPMG, Spotify, Boeing, Zillow und andere angewendet. **Deren Dashboards** sind eine gute Inspirationsquelle dafür, wie man Kampagnen des Content-Marketings auf eine neue Stufe hebt.

5. Verwenden Sie Dashboards zur Förderung der Zusammenarbeit im Unternehmen

Mit Dashboards lassen sich Hürden zwischen Menschen, Prozessen und Technologien zur Förderung der teamübergreifenden Zusammenarbeit überwinden. Die Aha-Erlebnisse der Erkenntnisse, die damit gewonnen werden, können wichtige Diskussionen anstoßen und Teams wie Vertrieb und Marketing Möglichkeiten der Zusammenarbeit sowie für ein gemeinsames Handeln auf der Basis von Daten eröffnen. In diesen Präsentationen zeigen **Jazz Pharmaceuticals**, **Windstream** und **Cloudera**, wie ihre Vertriebs- und Marketingteams die Zusammenarbeit mit Tableau fördern und das Prinzip „Gemeinsam geht es besser“ praktisch umsetzen.



Überschrift: Dieses **Tableau Public-Dashboard** zeigt die Marketingaktivitäten der nächsten 60 Tage. Eine umfassende Ansicht dieser Art baut Barrieren ab und ermöglicht eine Abstimmung von Teams wie Vertrieb und Marketing in Bezug auf Strategien, Aktivitäten und Ergebnisse.

Was Sie vermeiden sollten: Fallstricke bei Marketing-Dashboards

1. Beginnen Sie nicht immer von Neuem

Auch wenn keine Marketingorganisation wie die andere ist, sehen sich alle den gleichen Fragestellungen gegenüber, was Daten betrifft. Sie müssen beispielsweise verstehen, wo der Kunde steht, oder wie sich die Ausgaben für digitales Marketing optimieren und die Leads im Trichter nachverfolgen lassen. Das heißt aber auch, dass Sie mit Analytics nicht immer von Neuem beginnen müssen. Gehen Sie von Ihrem Endziel aus und arbeiten Sie sich Schritt für Schritt zurück an den Anfang mit Fragen zum „Wie“, „Warum“ und „Wenn-dann“, um Inspiration zu generieren – so wie es Austin Kleon in seinem „Steal Like an Artist“-TEDx Talk (Alles nur geklaut) für Künstler zeigt. [Tableau Public](#) verfügt über Beispiel-Dashboards, die heruntergeladen und von Marketern in Teilen oder als Ganzes verwendet sowie mit eigenen Daten neu erstellt werden können. Außerdem gibt es Tausende anderer [suchbarer Dashboards](#), die ebenfalls Impulse von globalen Marketern bieten.

2. Vermeiden Sie unterschiedliche Definitionen von Kennzahlen

Isolierte, getrennte Datenquellen führen über kurz oder lang zu Chaos im Marketing. Ein solches Umfeld macht dann auch die einfachsten Entscheidungen zu einer Herausforderung. Ohne verbindliches System für die Erfassung von Kennzahlen kann es schnell vorkommen, dass zwei Marketingteams in einer Abteilung mit unterschiedlichen Definitionen arbeiten und die gleichen Daten anders verarbeiten. Das Ergebnis ist dann eine Art „Analytics-Anarchie“. Dashboards mit zertifizierten Daten und aufeinander abgestimmten Kennzahlen sind dagegen eine zuverlässige Datenquelle und erhöhen das Vertrauen in Daten, sodass jeder nachvollziehen kann, wie sich Marketingmaßnahmen auswirken, und eine gewisse Sicherheit besteht, dass die richtigen Entscheidungen getroffen wurden.

[Tinuiti](#), die größte unabhängige nordamerikanische Agentur für digitales Marketing, hatte große Probleme aufgrund eines komplizierten Umfelds von Technologien und Datenquellen, das eine schnelle Analyse von Kundeninformationen und die Optimierung des Medien-Mix verhinderte.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Team genau prüft, welche Kennzahlen in einem Dashboard enthalten sein sollen und ob diese geändert werden müssen. Dafür helfen folgende Fragen weiter:

- Wie lauten die Hauptziele Ihres Unternehmens?
- Wie tragen Ihre Kampagnen und Marketingbemühungen zu diesen Zielen bei?
- Verfügen Sie über interne oder externe Daten, mit denen die Ziele verdeutlicht werden können?
- Ist eine bestimmte Kennzahl erforderlich, um den Marketingbeitrag zu den Zielen zu veranschaulichen?
- Kann ein systematischer, kontinuierlicher Messprozess entwickelt werden?



Die Agentur hat schließlich Tableau eingeführt. Damit konnten die Mitarbeiter die Daten aller Kanäle aussagekräftig auswerten sowie die Berichterstellung, Erfassung und Vorbereitung von Daten um 60 % Prozent schneller durchführen. Die Daten wurden zunächst von über 100 Quellen mithilfe von ChannelMix von Alight Analytics zentralisiert. Mit Tableau konnten dann skalierbare, kostengünstige Berichte automatisch erstellt und damit die Analytics-Effektivität sowie die Kundenbeziehungen der Agentur verbessert werden.

3. Warten Sie nicht, bis die Benutzer Ihre Dashboards selbst finden

Marketer haben immer wenig Zeit und müssen täglich unterschiedliche, oft konkurrierende Prioritäten berücksichtigen. Außerdem können unterschiedliche Technologieplattformen, die jede für sich eine wichtige Funktion haben, auch zur Unübersichtlichkeit führen und die Entscheidung über die Grundlage von Analytics erschweren.

So gibt es z. B. oft interne Wiki-Seiten, Chat-Anwendungen sowie Lösungen für E-Mails, Projektmanagement, CRM oder Finanzplanung und mehr. Um zu verhindern, dass die Nutzer ihre Dashboards erst umständlich zusammenstellen müssen, ist es sinnvoll, sie direkt in ihre Workflows einzubinden.

Mit den im Folgenden aufgeführten Maßnahmen können Sie sicherstellen, dass ein Dashboard wie erforderlich wahrgenommen wird:

- Erstellen Sie E-Mail-Abonnements, die Mitarbeiter an die Überprüfung eines Dashboards erinnern.
- Legen Sie Benachrichtigungen fest, die Dashboard-Benutzer über Ausreißer informieren.
- Platzieren Sie Dashboards bzw. Links dort, wo sie benötigt werden. Unabhängig davon, ob ein Dashboard in der Werkshalle, in einem CRM oder in der internen Dokumentations-Site geteilt wird, muss es die Benutzer immer dort abholen, wo es die Akzeptanz und Nutzung erhöht.
- Richten Sie ein Kompetenzzentrum ein. Eine solche Gruppe sollte aus Ihren Analytics-Champions bestehen, die in der Regel die aktuelle Infrastruktur auswerten oder den Umfang der Investition festlegen. **Brown-Forman** hat ein solches Kompetenzzentrum mit folgender Begründung eingerichtet: „Irgendwo benötigen wir einen Strategieführer und unsere Data Scientists müssen auch Ihren Platz haben. Man könnte sagen, dass dieses Kompetenzzentrum ein Element in unserer Pyramide ist, das immer verfügbar sein muss.“

Es kann letztlich auch der Analyse der Dashboard-Benutzer selbst dienen. Eine solche Analyse sollte beispielsweise regelmäßig u. a. folgende Fragen klären: Gibt es dauerhafte Nutzungstrends, wie verhält sich die Nutzung im Vergleich mit anderen Marketing-Dashboards, wer nutzt ein Dashboard regelmäßig, gelegentlich oder nie? Die intensive Ermittlung der Dashboard-Nutzung gibt dem Marketing die Möglichkeit, Verbesserungspotenzial, Nutzungshindernisse oder konkurrierende Prioritäten festzustellen.

4. Vermeiden Sie die Trennung zwischen Projekten mit fortgeschrittenen Analytics bzw. Data Science einerseits und Dashboards andererseits

Fortgeschrittene Analytics-Techniken erhöhen den Wert von Dashboards erheblich. Marken wie [Merckle](#), [Zulily](#) und [Worthington Industries](#) nutzen diese mit großem Erfolg. Durch Verknüpfung mit R und Python können Sie hochmoderne Algorithmen und Open-Source-Programmiersprachen nutzen, die die Qualität von Dashboards mithilfe von prädiktiven Modellen und Stimmungsanalysen verbessern. Teams erhalten damit auch die Möglichkeit, leistungsstarke Data-Science-Techniken interaktiv für das Stellen von „Wenn-dann“-Fragen einzusetzen – ein wichtiger Aspekt für Marketingpläne. Durch die Weiterentwicklung der Data-Science-Modelle können diese Techniken ohne Änderung des gewohnten Dashboard-Erlebnisses genutzt werden. Sie lassen sich reibungslos einbinden und geben Marketern so die Gewissheit, dass ihre Projekte mit fortgeschrittenen Analytics tatsächlich erfolgreich genutzt werden.

5. Verzichten Sie nicht auf Checklisten

Vor der Veröffentlichung sollten Sie immer anhand einer Checkliste prüfen, ob Best Practices für das Dashboard und für Elemente wie QuickInfos, Schriftarten, Farben, Interaktivität, Sicherheit, Leistung und Markenstandards beachtet wurden. Die [Tableau-Leistungs-Checkliste](#) ist mit seinen Tipps für das optimale Funktionieren komplexer Marketing-Dashboards ein guter Ausgangspunkt. Deren Empfehlungen helfen Ihnen bei der effektiven Unterstützung von Teams, Unternehmen sowie Interessenten wie Kunden und Partner. Sie bieten eine gute Übersicht über die für optimale Ergebnisse erforderlichen Maßnahmen.

Marketing-Analytics: Ein Schlüssel zum Erfolg

Durch die zunehmende Ausgereiftheit von Business-Intelligence-Lösungen wie Tableau sind Dashboards unabhängig von Typ, Größe, Erfahrung und Branche schnell zu einem der wichtigsten Hilfsmittel für Marketingteams und -experten geworden. Gleichzeitig sind für die Maximierung von Marketinginvestitionen und -ergebnissen die Kenntnis und das Verständnis der Auswirkungen von Marketingmaßnahmen auf den Ertrag auf der Prioritätenliste von Marketingabteilungen und Unternehmen noch weiter nach oben gerückt. Das gilt für Unternehmen wie [Walt Disney](#) genauso wie für [The Ad Council](#), [Humana](#) und andere Marken.

Wenn Sie immer noch wenig Erfahrung mit Dashboards haben, folgen Sie erst einmal den hier empfohlenen Maßnahmen und prüfen Sie, wie Ihre Datenerkenntnisse eine entsprechende Wirkung zeigen. Formulieren Sie dabei explizit Marketingstrategien und -taktiken zur Motivierung Ihrer Zielgruppe. Beginnen Sie mit [Dashboard Starters](#) von Tableau oder mit verschiedenen Konnektoren für die mühelose Erstellung von beeindruckenden und datenintensiven Dashboards mit Informationen aus Salesforce, Eloqua, Marketo, ServiceNow, Google Analytics oder Google AdWords, die einen schnellen Erfolg ermöglichen.

Schließlich bieten Tableau-Partner weltweit Unternehmen und Marketern Unterstützung für die Gewinnung besserer Erkenntnisse aus ihren Daten. [Erkunden Sie](#) die Möglichkeiten für die Nutzung einer lokalen Technologie oder für die Zusammenarbeit mit einem Allianz- bzw. OEM-Partner, der Sie bei der Skalierung und Maximierung Ihrer Marketing-Analytics unterstützen kann.

Über Tableau

Tableau unterstützt Benutzer bei der Umwandlung von Daten in praktisch umsetzbare Erkenntnisse. Analysieren Sie Ihre Daten mit unbegrenzten visuellen Analytics. Erstellen Sie Dashboards und führen Sie Ad-hoc-Analysen mit nur wenigen Klicks durch. Teilen Sie Ihre Arbeitsergebnisse und fördern Sie den Unternehmenserfolg. Vom einzelnen Analysten, der ein bestimmtes Marketingprogramm auswertet, bis zum Chief Marketing Officer, der das Gesamtabschneiden gemessen an Marketing- und Unternehmenszielen im Blick hat – Anwender aller Art nutzen Tableau, um Daten sichtbar und verständlich zu machen. Laden Sie eine [kostenlose Testversion](#) herunter und erleben Sie selbst, welchen Effekt Tableau auf Ihr Marketing hat.

Zugehörige Materialien

[Übersicht über Marketing-Analytics-Lösungen von Tableau](#)

– Hier sehen Sie auf einen Blick, wie Tableau Marketern dabei hilft, Daten sichtbar und verständlich zu machen.

[Marketing-Dashboards](#)

– Erkunden Sie Marketing-Dashboards auf Tableau Public.

[Kunden-Story zu Zulily-Marketing-Analytics](#)

– Erfahren Sie, wie das E-Commerce-Unternehmen Zulily durch Optimierung der Google BigQuery-Integration in Tableau eine Selfservice-Plattform für Marketing Analytics erstellt hat.

[Webinar: How We Do Marketing Analytics \(Wie wir Marketing-Analytics durchführen\)](#)

Erkunden weiterer Tableau-Materialien

[Laden Sie eine kostenlose Testversion des Produkts herunter](#)

[Schulungen und Lernprogramme](#)

[Community und Support](#)

[Kundenberichte](#)

[Lösungen](#)