

Optimierung des Kundenerlebnisses mit Digital Intelligence

Zukunftsvision: ein Fahrplan für Digital Intelligence

von James McCormick und Cinny Little,
23. Februar 2016

Warum Sie diesen Report lesen sollten

Die Gelegenheit, mit Kunden über digitale Kanäle zu interagieren, war nie besser als heute – aber genauso groß ist die Gefahr, ihre Erwartungen nicht zu erfüllen und sie an Wettbewerber zu verlieren, die das tun. Aktuelle digitale Analyseverfahren arbeiten isoliert, sind taktisch ausgerichtet und fest mit einem kanalgebundenen Dashboard-Reporting verknüpft, das nicht verlässlich ist. Dieser Report beschreibt die Zukunftsvision von Forrester Research in Bezug auf Digital Intelligence, einen modernen wettbewerbsfähigen Analyseansatz, den Experten im Bereich Customer Insights (CI) nutzen können, um Erkenntnisse aus bestehenden, neuen und sich entwickelnden Kanälen für eine zeitgerechte, kunden-zentrierte Entscheidungsfindung zu verwenden.

Dies ist eine aktualisierte Version eines früheren Reports. Der Report wird in regelmäßigen Abständen von Forrester auf Relevanz und Korrektheit überprüft und entsprechend aktualisiert. Die vorliegende Version befasst sich mit neuen Erkenntnissen im Hinblick auf die geschäftlichen Auswirkungen herkömmlicher Webanalyseverfahren und die aktuellen Trends bei der Einführung von Digital-Intelligence-Verfahren.

Kernaspekte

Vorhandene Verfahren für digitale Analysen reichen nicht aus

Der Wettbewerb um die Kunden in den zahlreichen verfügbaren Kanälen stellt hohe Anforderungen in Bezug auf Entwicklungsstand, Strategie und Investitionen, die vorhandene Verfahren für digitale Analyse nicht erfüllen können.

Digital Intelligence bietet Analysen, die eine kontinuierliche Optimierung unterstützen

Moderne Analyseverfahren müssen Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung bringen, indem sie eine ganzheitliche Sicht der digitalen Kundeninteraktionen und damit eine kontinuierliche Optimierung des Kundenerlebnisses ermöglichen.

Digital Intelligence stützt sich auf vier strategische Säulen

Wenn Digital Intelligence zu einer strategischen Initiative werden soll, die einen Wettbewerbsvorteil bringt, müssen CI-Experten ihren technischen Ansatz, die Funktionsverantwortung, Messgrößen und Key Performance Indicators (KPIs) sowie Test- und Optimierungsmethoden berücksichtigen.

Optimierung des Kundenerlebnisses mit Digital Intelligence

Zukunftsvision: ein Fahrplan für Digital Intelligence

von [James McCormick](#) und [Cinny Little](#)
mit [Mary Pilecki](#), Christian Austin und Bill Nagel,
23. Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

- 3 Herkömmliche digitale Analysen erfüllen nicht die heutigen Kundenanforderungen

Herkömmliche Analysen sind nicht kundenzentriert

- 4 Digital Intelligence bietet maßgeschneiderte kundenzentrierte Erlebnisse

Verschaffen Sie sich mit Digital Intelligence einen Wettbewerbsvorteil

- 7 Digital Intelligence stützt sich auf vier strategische Säulen

Digital-Intelligence-Verfahren sind auf dem Vormarsch

Was es bedeutet

- 9 Digital Intelligence transformiert den Analysemarkt

-
- 10 Ergänzendes Material

Hinweise & Ressourcen

Forrester führte Befragungen unter 20 Anbieterfirmen und 20 Endbenutzerfirmen durch.

Zugehöriges Recherchematerial

[Decipher The Digital Intelligence Technology Code](#)

[The Forrester Wave™: Online Testing Platforms, Q3 2015](#)

[Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#)

Herkömmliche digitale Analysen erfüllen nicht die heutigen Kundenanforderungen

Das „Zeitalter des Kunden“ ist angebrochen – ein Zeitalter, in dem die Kunden, nicht die Unternehmen, das Zepter in der Hand halten. Unterstützt wird dies durch die fortschreitende Digitalisierung. Wie groß auch die Rolle sein mag, die Ihr Unternehmen im Leben Ihrer Kunden spielt – sie haben so viele Möglichkeiten für die digitale Interaktion mit Ihnen und Ihren Mitbewerbern und wandern einfach ab, wenn Sie ihre Erwartungen nicht erfüllen.¹ In der Zwischenzeit wachsen die Ausgaben für digitales Marketing unvermindert weiter und untermauern damit die große Bedeutung digitaler Vertriebskanäle für den Verkauf und für Customer Engagement.² Digitales Marketing ist ein wirksames Mittel in allen Phasen des Kundenlebenszyklus. Es fördert den Datenverkehr zum Zweck der Erkundung und Erforschung, unterstützt E-Commerce als Einkaufsmöglichkeit und stärkt das Customer Engagement durch Kundentreue und -unterstützung – und es folgt der kontinuierlichen Verlagerung hin zu digitalen Vertriebskanälen.³ Dies sind zwar aufregende Zeiten für die Verantwortlichen im digitalen Marketing, doch diese ganzheitlichen Ansätze bringen auch Herausforderungen mit sich. In der vielfältigen digitalen Landschaft von heute können herkömmliche Verfahren, die den Schwerpunkt auf Webanalysen und eine zusammengefasste Kundensicht legen, nicht mit diesen Gegebenheiten Schritt halten:

- > **Schwer nachvollziehbare digitale Interaktionen der Kunden.** Die Kunden von heute interagieren in vielen digitalen Kanälen und mit unterschiedlichen Geräten, was Vorteile für die Kunden und gleichzeitig Chancen für Unternehmen mit sich bringt. Doch diese Chancen sind kurzlebig, denn die Kunden erwarten ein hohes Maß an Relevanz im Moment der Interaktion und legen damit die Latte für Analysen und Marketingmaßnahmen höher. Heute ist die Website eines Unternehmens nur einer der zahlreichen Kanäle für digitale Interaktion. Hinzu kommen soziale Netzwerke, Communitys, mobile Apps und andere Kontaktpunkte, wie z. B. das Internet der Dinge. Herkömmliche Webseitenbasierte Analysen können lediglich das Verhalten auf der Website verfolgen, jedoch in dieser komplexen digitalen Welt kein vollständiges Bild des Kunden vermitteln.
- > **Die digitale Ausrichtung als zentrale Komponente des Unternehmens.** Unternehmen richten üblicherweise Offline- und Online-Vertriebskanäle isoliert voneinander ein. CI-Experten haben jedoch erkannt, dass alle Kundendaten wichtig sind, wo auch immer sie erfasst werden. Fortschrittliche Unternehmen stellen von herkömmlichen datenverkehrsbezogenen Webanalyseverfahren auf Projekte, Technologien und Teams um, die die Offline- und die Online-Welt zusammenbringen. Beispielsweise hat der bekannte niederländische Fußballklub Ajax Amsterdam Offline-Daten von Saisonkartenbesitzern mit den Daten der Websitebesucher kombiniert und konnte damit Programme fördern, die sich positiv auf die Treue der Fans und auf die Gewinne des Klubs auswirken.⁴
- > **Dynamisches Interaktionsmanagement.** Unternehmen müssen sofort auf Veränderungen im Kundenverhalten reagieren. Daher ist die Verknüpfung von Analysen und Marketing von entscheidender Bedeutung für die Koordination von Interaktionen auf der Basis präziser und aktueller Erkenntnisse. Um Kunden im richtigen Moment zu erreichen, benötigen CI-Experten Echtzeitanalysen für verlässliche Erkenntnisse sowie eine direkte Verbindung zu Systemen für Targeting und Marketingaktionen. Die heutigen WebanalySELösungen ermöglichen jedoch meist nur eine Rückschau über isolierte Berichte und Dashboards.

Herkömmliche Analysen sind nicht kundenzentriert

Wenn man die Investitionen und die Erträge bedenkt, um die es geht, sind Analysen ein entscheidender Faktor für die Weiterentwicklung und kontinuierliche Optimierung digitaler Vertriebskanäle.⁵ Doch die herkömmlichen Analyseansätze der meisten Unternehmen sind Relikte aus einfacheren Zeiten, als das Verständnis der Quellen des Datenverkehrs und zusammengefasste Informationen zum Verhalten von Websitebenutzern das vorrangige – sehr eingeschränkte – Ziel waren. Angesichts der Komplexität und der Chancen der modernen digitalen Welt der Kundeninteraktion werden CI-Experten, die nicht mit der Zeit gehen und ihre Verfahren für digitale Analysen nicht ausbauen, auch weiterhin vor folgenden Problemen stehen:

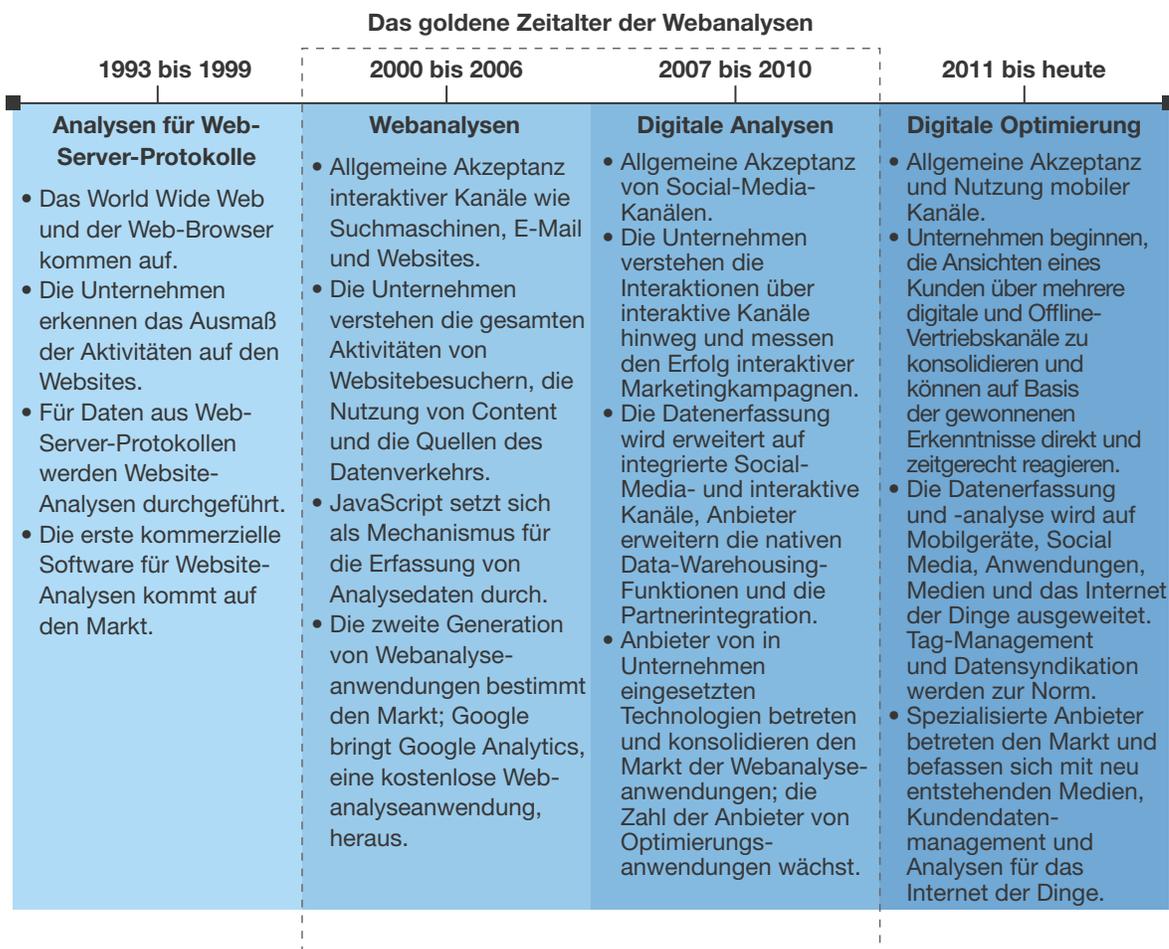
- > **Unbefriedigende Kundenerlebnisse.** Die Kunden erwarten, über alle Sitzungen, Kanäle und Geräte hinweg erkannt zu werden.⁶ Herkömmliche Analysestrategien erlauben es den Unternehmen jedoch nicht in ausreichendem Maße, Kunden über die zahlreichen digitalen Vertriebskanäle zu verfolgen, die diese zur Verfügung haben, und Erkenntnisse zu gewinnen, die eine kontinuierliche Optimierung des Kundenerlebnisses ermöglichen.
- > **Erstellung irrelevanter Berichte für den geschäftlichen Bereich.** Die heute als bewährte Verfahren eingesetzten Analyseprogramme müssen von der Generierung datenverkehrsbezogener Rückschauberichte zur Gewinnung praxisrelevanter Erkenntnisse aus digitalen Daten übergehen. Anbieter von Online-Spielen haben begonnen, die Verwendung von Analysen zu automatisieren, um auf das Benutzerverhalten bestmöglich zu reagieren und ein optimales Benutzererlebnis zu bieten.⁷ Das ist jedoch eher die Ausnahme als die Regel. Webanalyseteams stecken fest in dem Konzept, generische, rückwärtsgewandte, datenverkehrsbezogene Berichte mit geringer Relevanz für den geschäftlichen Bereich zu generieren.
- > **Isolierte Kundeninformationen.** Um umfassende und verlässliche Kundeninformationen (Customer Insights) zu erhalten, müssen Unternehmen Daten aus digitalen und Offline-Vertriebskanälen zusammenführen. Teams für Webanalysen und Kundendaten versuchen, zusammenzuarbeiten, doch ihre Initiativen kommen nur schwer voran, da die Ansätze und Strukturen in folgenden Bereichen kollidieren: 1) Datentypen – strukturierte gegenüber unstrukturierten, bekannte gegenüber anonymen Daten; 2) Know-how – Datenwissenschaftler gegenüber Web-Geek; 3) Analysen – erweiterte Analysen gegenüber „ausreichenden“ Analysen; und 4) Bereitstellungszeit – bestmögliches Reporting gegenüber zufriedenstellendem sofortigen Reporting.
- > **Schwachpunkte in puncto Kundeninformationen.** Die Kunden geben immer mehr Informationen über sich preis – über bestehende und sich entwickelnde digitale Kontaktpunkte wie mobile Apps, Wearables, vernetzte Fahrzeuge und andere neue und aufregende vernetzte Dinge. Viele dieser neuen Formen der digitalen Kundeninteraktion haben keine Berührungspunkte mit Marketing und E-Commerce, sondern spielen sich in Bereichen anderer, wie z. B. Produkteigner und Support-Teams, ab. Herkömmliche Webanalyseverfahren lassen die Kunden an diesen neuen digitalen Kontaktpunkten weitgehend außer Acht.⁸

Digital Intelligence bietet maßgeschneiderte kundenzentrierte Erlebnisse

Nachdem sich der Bereich der auf digitale Kanäle ausgerichteten CI-Experten weiterentwickelt und eine wachsende Anzahl an miteinander in Beziehung stehenden Kontaktpunkten berücksichtigt, muss sich auch die digitale Analyse weiterentwickeln. Um die Lücke zwischen herkömmlichen Webanalysen und umfassenden Analysen für digitale Kundeninteraktionen zu schließen, müssen CI-Experten ihren Ansatz erneuern (siehe Abbildung 1). Forrester nennt dies „Digital Intelligence“ mit folgender Definition:

Die Erfassung, das Management und die Analyse von Kundendaten und Customer Insights zur Schaffung einer ganzheitlichen Sicht der digitalen Interaktionen der Kunden zum Zweck der kontinuierlichen Optimierung von Geschäftsentscheidungen und Kundenerlebnissen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg.

Abbildung 1 Die Entwicklung von Digital Intelligence



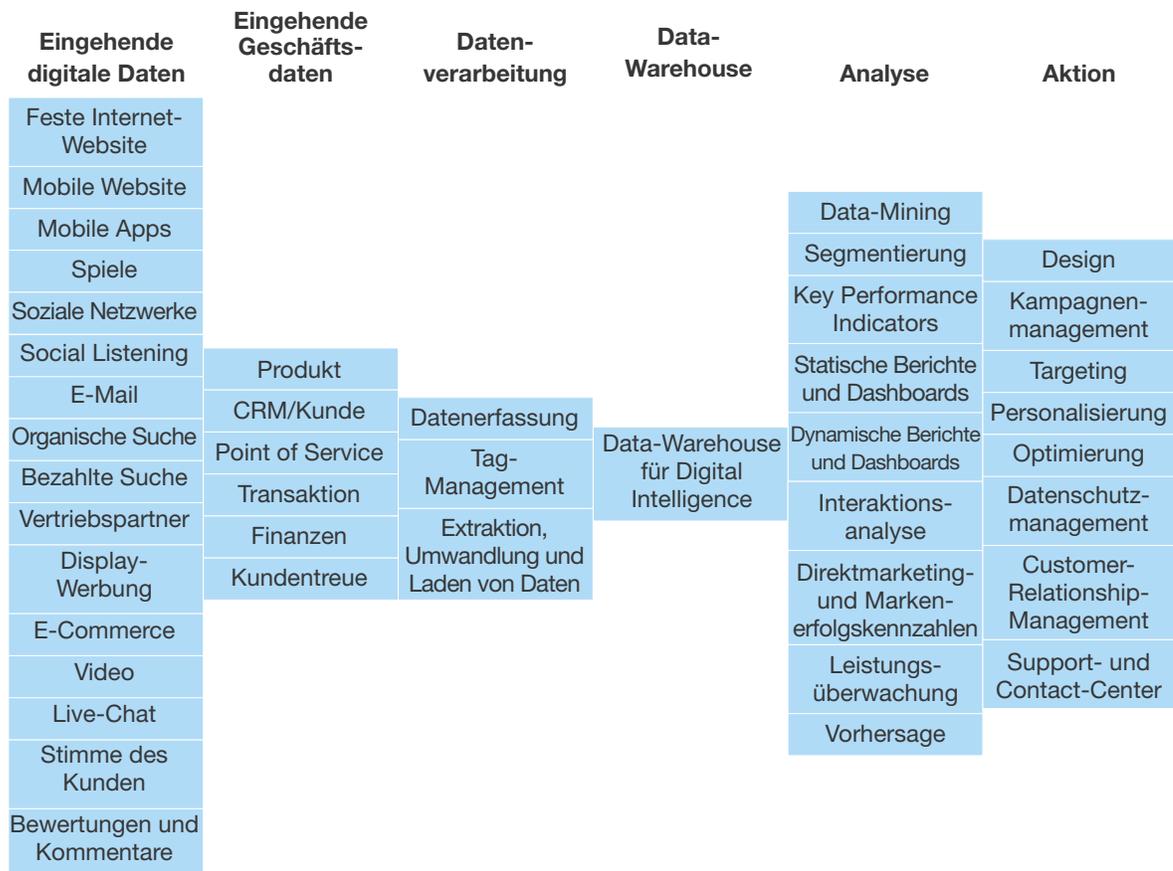
Verschaffen Sie sich mit Digital Intelligence einen Wettbewerbsvorsprung

Um einen Ansatz für digitale Analysen zu entwickeln, der im erforderlichen Maße die Datenherhebungsbreite, Analysetechniken und die Bereitstellung von Erkenntnissen für eine bessere Entscheidungsfindung und für optimierte Aktionen abdeckt, müssen CI-Experten ihre Erwartungen und Anforderungen überdenken (siehe Abbildung 2). Digital Intelligence ist eine Entwicklungsschritt über die herkömmliche digitale Analyse hinaus und kann, wenn richtig angewandt, einen Wettbewerbsvorsprung bedeuten. Digital Intelligence steht für Analyseverfahren mit folgenden Eigenschaften:

- > **Kundenzentriert.** Die Kunden und potenziellen Kunden wechseln nahtlos und ganz nach Bedarf von einem Kanal und einem Gerät zum anderen. Digital Intelligence unterstützt die Analyse von Kundeninteraktionen insgesamt, nicht nur mit Blick auf einen einzigen Kanal. Neben der Übersicht über alle Kanäle, die die Analyse bietet, ist sie höchst granular und kann einzelne Besucher identifizieren, ihrem Weg folgen und mit ihnen interagieren.

- > **Unternehmensweit und vom Datentyp unabhängig.** Zur Durchführung kanalübergreifender digitaler Analysen beinhaltet Digital Intelligence Funktionen für das Management von Kundendaten über eine große Anzahl von Datentypen hinweg. Hierzu gehört das Verschmelzen von Interaktions- und Verhaltensdaten aus allen digitalen und Offline-Vertriebskanälen mit Kundendaten und Geschäftsdaten wie Finanz- und Produktinformationen. Diese angereicherten Daten müssen in erweiterte Analysen und Annotationsfunktionen für professionelle Anwender einfließen sowie für Benutzer ohne spezielle technische Kenntnisse und Verantwortliche im geschäftlichen Bereich verfügbar gemacht werden. Am effektivsten ist dies, wenn auf Rollen ausgerichtete Schnittstellen für Analysenutzer personenbezogene Self-Service-Funktionalitäten bereitstellen.
- > **Maßnahmenoptimiert.** Digital Intelligence sieht die direkte Anwendung von Analysen zur Generierung von Erkenntnissen vor, die den Verantwortlichen im geschäftlichen Bereich helfen, Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen zu ergreifen, die das Kundenerlebnis verbessern. Native Funktionalität unterstützt Erkenntnisse, die zu Optimierung und Personalisierung beitragen, wie z. B. Data-Mining, Testen und Lernen sowie Targeting, um Daten und Analysen für die Erstellung von Content und Werbeaktionen zu verbinden. Zudem gibt es die Möglichkeit, Analysedaten und Erkenntnisse direkt in Optimierungs- und Marketingsysteme von Dritten zu exportieren.
- > **Zeitgerecht.** Die unglaubliche Geschwindigkeit, mit der digitale Interaktionen und Werbekampagnen ablaufen, führt dazu, dass Marketingverantwortliche höchsten Wert auf zeitgerechte und extrem schnelle Analysen legen müssen. Wenn man Tage oder Wochen auf Berichte warten muss, ist eine kontinuierliche Optimierung des Kundenerlebnisses nicht möglich, was zu inakzeptablen Opportunitätskosten führt. Digital Intelligence liefert Analysen in Echtzeit oder auf Anforderung und das in einer Geschwindigkeit, die mit der Schnelligkeit der Benutzerentscheidungen nahezu mithalten kann.
- > **Optimal verwaltet.** Große Mengen unterschiedlicher digitaler Daten verwalten zu können, ist eine Grundvoraussetzung für Digital Intelligence. Digital Intelligence bietet Zugang zu einer Suite von Management-Tools, die für die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Daten für die Analyse sorgen. Hierzu gehören Tools für Tag-Management, Datensyndikation, zentrale Benutzer- und Funktionsadministration, Data-Warehousing und Datenverarbeitung.

Abbildung 2 Die Architektur von Digital Intelligence



Digital Intelligence stützt sich auf vier strategische Säulen

Digital Intelligence ist kein oberflächlicher Versuch, die Geschichte der Webanalyse zu revidieren. Vielmehr geht es um eine Strategie für umfassende Analysen. Sie basiert auf einem ganzheitlichen Konzept, das Technologien, viele unterschiedliche Verantwortliche und Benutzer sowie zahlreiche Ausgabeformen verbindet, Berichte und Datenintegration einschließt und den Schwerpunkt auf Optimierung und direkte Maßnahmen legt. Die Voraussetzung für Digital Intelligence ist, dass Unternehmen ihre Auswertungsstrategien neu gestalten, um mit historischen Fehlannahmen zu brechen. Um die Anforderungen, Lücken und Vorteile von Digital Intelligence zu verstehen, müssen CI-Experten diese strategischen Säulen überarbeiten:

- > **Den technischen Ansatz.** Es gibt keine einzelne Produktsuite, die Digital Intelligence bereitstellt.⁹ CI-Experten müssen eine Kombination von Technologien einsetzen, um digitale Informationen zu erfassen, zu verarbeiten, zu speichern, zu analysieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse zu verteilen. Was die Technologie in dieser Umgebung betrifft, in der Daten- und Funktionalitätsintegration zwischen Tools als Standard gelten, sind Lösungspakete, Funktionen für Datenintegration und Partnerprogramme genauso wichtig wie native Funktionalität und Benutzererfahrung.

- > **Funktionsverantwortung.** Digital Intelligence darf keine isolierte Funktion sein, sondern muss stark in den geschäftlichen Bereich eingebettet sein. Dies wirft wichtige Fragen im Hinblick auf die Funktionsverantwortung auf. Obwohl Verantwortliche im geschäftlichen Bereich, wie z. B. Experten für interaktives Marketing und E-Commerce, die Hauptnutzer und Nutznießer von Digital Intelligence sind, ist und bleibt der Bereich doch sehr technisch und erfordert fundiertes Know-how in Bezug auf erweiterte Analysen. Daher geht Forrester davon aus, dass es nicht das eine „richtige“ Organisationsmodell gibt. Vielmehr gibt es ein ganzes Spektrum von Modellen, die von vollständig zentralisiert bis vollständig föderiert reichen.¹⁰
- > **Messgrößen und Key Performance Indicators (KPIs).** Durch die Bereitstellung einer wesentlich größeren Menge an Rohdaten und Verbindungen zwischen Datenpunkten bietet Digital Intelligence die Chance, die Datenquellen, Berechnungen und Abhängigkeiten zwischen Messgrößen und KPIs zu überdenken. Ein Beispiel: Selbst die klassische Website-Messgröße der Bounce-Rate sollte im Kontext von Digital Intelligence überdacht werden, um zu bestimmen, wie sie als universelle Messgröße neu definiert werden könnte, sodass sich mit ihr Besuche mit geringer Interaktion in Social Media, auf Webseiten und in Anwendungen verfolgen lassen. Die Marketingexperten könnten sie dann verwenden, um individuelle Botschaften auszulösen und damit Marketingaktionen zu verbessern.
- > **Kontinuierliche Optimierung.** Fortlaufende Online-Tests sind der einzige Weg, die Vielfalt und die Menge der digitalen Kundeninteraktionen zu überblicken und zu bestimmen, mit welchem Content, welchen Werbeaktionen und welchen Interaktionen sich das Kundenerlebnis und damit auch das Geschäftsergebnis optimieren lässt.¹¹ CI-Experten müssen Strukturen für eine kontinuierliche Optimierung aufbauen und sicherstellen, dass Digital Intelligence Tests und Targeting als die wichtigsten Methoden dafür einsetzt, aus Analysen verlässliche Erkenntnisse zu gewinnen und sie in alle Marketingaktivitäten einzubetten.

Digital-Intelligence-Verfahren sind auf dem Vormarsch

Während CI-Experten sich immer noch schwertun, im Unternehmen einen Platz für Kundendaten zu finden, lassen sich deutliche Anzeichen ganzheitlicher Digital-Intelligence-Verfahren erkennen:

- > **Die technischen Ansätze werden erweitert.** CI-Experten gehen über Webanalysen und den Einsatz von Technologien hinaus, die auf Datenerfassung, -verarbeitung und -speicherung fokussiert sind, um digitale Erkenntnisse zu erhalten. Beispielsweise ist das Tag-Management zu einem wichtigen strategischen Werkzeug für die Weiterentwicklung der Verfahren für die digitale Analyse geworden.¹² Die Daten aus der Online-Kundenumfrage im Rahmen von The Forrester Wave™: Global Web Analytics (Q1 2014) belegten diesen Trend: Mehr als die Hälfte der Befragten plante, über Standard-Webanalysen hinauszugehen. Sie wollen nun Tools für erweiterte Analysen einsetzen, um beispielsweise Kundenprofile zu erstellen und zu verwalten und die Kampagnenattribution zu messen.¹³
- > **Verantwortungsstrukturen verändern sich.** CI-Organisationen sind vielfältig, aber alle sind darauf ausgelegt, die Anforderungen erweiterter, explorativer Analysen zu erfüllen und gleichzeitig den Verantwortlichen im geschäftlichen Bereich Analysen so schnell zugänglich zu machen, dass sie mit den heutigen Kunden Schritt halten können.¹⁴ CI-Experten müssen mit Marketing- und E-Commerce-Experten, Produktmanagern, Customer-Journey-Managern, Experten für Unternehmenstechnologien und anderen im Unternehmen zusammenarbeiten, um ihre Vision, Strategie und Roadmap für Digital Intelligence und dessen Nutzen im gesamten Unternehmen zu kommunizieren.
- > **Bei den Auswertungsverfahren geht es in Richtung geschäftsbezogener KPIs.** Auf Mobiltechnologie ausgerichtete Unternehmen, E-Commerce-Firmen und Anbieter von Online-Spielen gehen voraus, wenn es darum geht, zu messen, was für die Interaktionen ihres Unternehmens mit den Kunden wichtig ist. Sie legen den Schwerpunkt nicht auf einzelne Ereignisse, Konversionen oder Transaktionen,

sondern entwickeln Messgrößen und KPIs, die eine ganzheitliche Sicht der Kundenaktivität und des geschäftlichen Nutzens über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg bieten. Groupon steigert die Erträge beispielsweise durch die Zuordnung von Millionen von Abonnenten zu Händlerangeboten, indem gemessen wird, wie Kunden mit dem Service interagieren und diesen nutzen.¹⁵

- > **Optimierungsverfahren nehmen Fahrt auf.** Der Einsatz von Optimierungsverfahren wie Ad-Serving, verhaltensbasiertem Targeting (Behavioral Targeting) und Empfehlungen nimmt zu, was auch bei Investitionen in entsprechende Verfahren wie Online-Tests der Fall ist.¹⁶ Hinzu kommt, dass Investitionen in Know-how einen kritischen Punkt erreicht haben; 60 Prozent der Firmen stellen heute Fachkräfte für die digitale Optimierung ein.¹⁷ Dieses Investitionsniveau hat inzwischen einen Punkt erreicht, an dem die Unternehmen in der Lage sind, die Prozesse zur Optimierung digitaler Kundeninteraktionen, wo auch immer sie auftreten, zu unterstützen.

Was es bedeutet

Digital Intelligence sorgt für Disruption auf dem Analysemarkt

Die heutige Digital Intelligence verändert die Art und Weise, wie CI-Experten und der geschäftliche Bereich digitale Kundendaten erfassen, integrieren, verstehen und anwenden. Digital Intelligence reißt auch die bisherige Wand zwischen Analysen und dem geschäftlichen Bereich nieder. Dieser moderne Analysestandard schließt die Lücke zwischen Analysen, Erkenntnissen und Maßnahmen, um digitale Kundeninteraktionen auf der Basis einer vollständigen Sicht der Kundenbeziehung zu optimieren, und hält mit der Geschwindigkeit der Interaktionen Schritt, wo auch immer sie erfolgen. Die für Digital Intelligence erforderliche tiefgehende organisatorische Integration sowie die Integration von Daten und Prozessen eröffnet CI-Experten die Chance, allen im Unternehmen, die für die Verbesserung der digitalen Kundeninteraktionen zuständig sind, das Notwendige bereitzustellen. Wenn sich der Digital-Intelligence-Markt weiterentwickelt, wird sich Folgendes zeigen:

- > **Unternehmen verschaffen sich einen Wettbewerbsvorsprung durch verbesserte Kundenerlebnisse.** In der Vergangenheit beruhte der Erfolg von Funktionen wie Marketing und E-Commerce auf Größenvorteilen, Volumen und Ressourcen. Heute jedoch hängt er von der Fähigkeit einer Organisation ab, auf der Basis von Daten und Erkenntnissen ein verbessertes Kundenerlebnis zu bieten. CI-Experten und ihre Unternehmen – egal, welcher Größe – die Digital-Intelligence-Verfahren entwickeln, werden in der Lage sein, sich dauerhaft einen Wettbewerbsvorteil auf ihrem Markt zu verschaffen. Warum ist das so? Die Analysefunktionen werden die Kunden und den Kontext des Customer Engagement besser verstehen und in der Lage sein, Kundeninteraktionen zu optimieren.
- > **Ein Wettbewerb zwischen Anbietern von herkömmlichen und disruptiven Technologien.** Anbieter, die ihr Angebot ausgehend von Webanalysen entwickelt haben, sind prädestiniert, eine Führungsstellung auf dem Markt für Digital-Intelligence-Lösungen einzunehmen. Aber das ist keine Erfolgsgarantie, da eine neue Kategorie von Technologieanbietern eine Disruption des Marktes bewirken könnte.¹⁸ Mehrere Kategorien sind im Rennen. Unternehmen für „mobile Analysen“ wie Apsalar und Localytics könnten das Rennen machen, da der Anteil der Kundeinteraktionen über Apps beim digitalen Datenverkehr weiter wächst.¹⁹ Anbieter von herkömmlichem Tag-Management wie Ensign und Tealium haben auch eine Chance, indem sie ihre Data-Layering-Funktionen um leistungsstarke Analyse-Tools ergänzen.²⁰ Andere zu berücksichtigende Kategorien: Datenmanagement-Plattformen von Unternehmen wie Adobe, Krux und Neustar sowie Predictive-Analytics-Plattformen für Big Data wie die von IBM, SAP und SAS.²¹

- > **Neue Arten von Services für digitale Analysen von Dritten sind dabei, sich zu etablieren.** Durch die gestiegenen Anforderungen und das Fehlen verfügbarer Paketlösungen eröffnen sich neue Chancen für Service-Provider, denn die Unternehmen suchen nach taktischer und strategischer Unterstützung bei der Implementierung und Skalierung von Digital Intelligence. Einige Service-Provider ergänzen ihr Angebot an herkömmlichen Lösungen und betreten den Markt für Digital Intelligence. Agenturen für digitales Marketing gehören zu den offensichtlichen Nutznießern, doch Provider wie Accenture und Deloitte gewinnen an Boden, entweder durch Spezialisierung in einem Bereich wie Analyseberatung oder durch große Teams, die Digital Intelligence im gesamten Unternehmen implementieren.²²

Nehmen Sie Kontakt zu einem Analysten auf

Die Vordenker von Forrester können Ihnen dabei helfen, unsere Forschungsergebnisse im Hinblick auf Ihre individuellen Initiativen und Anforderungen im geschäftlichen und technologischen Bereich zu interpretieren und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Fragen an einen Analysten

Sie können Fragen zu unseren Untersuchungsergebnissen stellen. Ein Analyst von Forrester wird Ihnen helfen, sie auf Ihre Gegebenheiten abzustimmen und den nächsten Schritt zu tun. Führen Sie ein halbstündiges Telefonat mit einem Analysten oder senden Sie Ihre Fragen per E-Mail.

Weitere Informationen zu unserem Antwortservice, einschließlich Tipps zur optimalen Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse.

Beratung durch einen Analysten

Nutzen Sie eine eingehende Analyse Ihrer individuellen geschäftlichen und technologischen Anforderungen, um unsere Forschungsergebnisse in die Praxis umzusetzen. Dieser Beratungsservice umfasst telefonische Beratungsgespräche, Strategietage, Workshops, Vorträge und Webseminare.

Weitere Informationen zu den Beratungsservices und zu deren Nutzen für Ihre Initiativen.

Ergänzendes Material

Umfragemethodik

Im Rahmen der Online-Umfrage für The Forrester Wave™: Global Web Analytics (Q1 2014) wurden 54 Einzelpersonen befragt, die zu dieser Zeit Kunden der in der „Forrester Wave“-Evaluierung berücksichtigten Anbieter waren. Jeder Anbieter wurde gebeten, mindestens zehn Kunden zu nennen, doch nicht alle Anbieter erfüllten dies. Zur Qualitätssicherung wurden alle Teilnehmer um Angabe ihrer Kontaktinformationen gebeten und erhielten grundlegende Fragen zum Umsatz und zum Budget Ihres Unternehmens. Forrester führte die Umfrage im Januar und Februar 2014 durch. Als Gegenleistung erhielten die Teilnehmer ein Exemplar des veröffentlichten Reports mit den Untersuchungsergebnissen.

Der genaue Stichprobenumfang ist in diesem Report auf Basis der einzelnen Fragen angegeben. Die Umfrage ist nicht repräsentativ. Sofern nicht anders angegeben, sind statistische Daten zu beschreibenden, nicht induktiven Zwecken aufgeführt.

Endnoten

- ¹ Für Unternehmen, die im Zeitalter des Kunden konkurrenzfähig sein wollen, ist Kundenzentrierung oberstes Gebot. Dies schlägt sich in vier strategischen Imperativen nieder: Berücksichtigung der Entwicklung hin zur Mobiltechnologie, schnelle Ausweitung des digitalen Geschäfts, Gewinnung von Erkenntnissen aus Kundendaten und Transformation des Kundenerlebnisses. Siehe Forrester Report „[Winning In The Age Of The Customer](#)“.
- ² Die Ausgaben für digitales Marketing werden für das Jahr 2016 auf mehr als 77 Mrd. US-Dollar geschätzt und für die folgenden drei Jahre wird jeweils mit einer zweistelligen Steigerung gerechnet. Siehe Forrester Report „[US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019](#)“.
- ³ Forrester schätzte, dass der Bereich E-Commerce in den USA nach zweistelligen Steigerungen in den letzten Jahren im Jahr 2015 auf 335 Mrd. US-Dollar ansteigen (eine Steigerung von 16 Prozent gegenüber 2014) und damit einen Anteil von 10 Prozent an den Einzelhandelsumsätzen erreichen würde. Wir gehen davon aus, dass der Handel über Mobilgeräte in den USA (in Dollar gerechnet) sich zwischen 2015 und 2020 mehr als verdoppeln und einen zweistelligen Anteil am gesamten E-Commerce haben wird. Siehe Forrester Report „[Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 To 2020 \(US\)](#)“ und Forrester Report „[Forrester Research Mobile And Tablet Commerce Forecast, 2015 To 2020 \(US\)](#)“.
- ⁴ BlueConic (Anbieter einer Plattform für Kundendaten) veröffentlichte ein Fallbeispiel für seinen Kunden Ajax Amsterdam. Quelle: BlueConic (<https://www.blueconic.com/resources/case-study-ajax-gains-loyal-fans-profit/>).
- ⁵ CI-Experten müssen digitale Analysen und Optimierungsverfahren einsetzen, um aus jeder einzelnen Kundeninteraktion zu lernen, auf diese Weise zukünftige Kundenerlebnisse kontinuierlich zu verbessern und letztendlich die digitalen Kanäle zu optimieren. Siehe Forrester Report „[Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#)“.
- ⁶ Bei der Erstellung von Werbekampagnen und digitalen Kanälen wird die Kundenerkennung nicht voll und ganz berücksichtigt. Damit wird die Möglichkeit vertan, Interaktionen über Kanäle und lange Zeitspannen hinweg aufrechtzuerhalten. Ein Bezugsrahmen für die Kundenerkennung bietet die größtmögliche Chance, Kunden auch in unterschiedlichen Kanälen zu erkennen. Diese kann die Grundlage für Roadmaps in Bezug auf Werbekampagnen und Kanäle sowie für Kundeninteraktionen sein. Siehe Forrester Report „[Customer Recognition: The CI Keystone](#)“.
- ⁷ Den Unternehmen fällt es schwer, sich von überholten Analyseverfahren zu lösen. Diese sind jedoch nicht ausgelegt auf die Komplexität der heutigen Interaktionen über mehrere Kanäle hinweg, den extremen Anstieg der Datenmengen und die Anforderung, eine direkte Verbindung zwischen Analysen und Maßnahmen herzustellen. CI-Experten sollten sich bei der Umsetzung von Digital Intelligence die Spielebranche zum Vorbild nehmen und eine Roadmap für eine ganzheitliche Implementierungsstrategie verfolgen. Siehe Forrester Report „[Sharpen Your Competitive Edge With A Digital Intelligence Strategic Plan](#)“.
- ⁸ Während unserer Untersuchungen im Jahr 2014 zu Webanalyseverfahren und im Jahr 2015 zu Verfahren für die kontinuierliche Optimierung stellten wir fest, dass die meisten Unternehmen, die ein Webanalyseverfahren einsetzten, kein Verfahren für die Analyse von Interaktionen über Mobilgeräte hatten, obwohl die meisten ihrer Kunden mobile Websites und/oder Apps für die Interaktion zur Verfügung stellten. Siehe Forrester Report „[Gauging Web Analytics Practices In The Age Of The Customer](#)“ und Forrester Report „[Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#)“.
- ⁹ Für eine umfassende Digital-Intelligence-Suite sind mehrere Komponenten erforderlich, z. B. für Datenmanagement und -erfassung, für Analysen und für optimierte Kundeninteraktionen. Keine einzelne Technologie stellt alle diese Komponenten bereit. Siehe Forrester Report „[Decipher The Digital Intelligence Technology Code](#)“.
- ¹⁰ Es existiert kein ideales Zuständigkeitsmodell für digitale Analysen. Die Unternehmen sollten unterschiedliche Ansätze betrachten und deren jeweilige Vor- und Nachteile abwägen. Siehe Forrester Report „[Compete With A Digital Intelligence Organization](#)“.
- ¹¹ Kontinuierliche Optimierung ist ein Prozess, der auf Daten, Analysen und Erkenntnissen basiert und darauf abzielt, aus jeder einzelnen Kundeninteraktion zu lernen, um auf diese Weise das Kundenerlebnis bei zukünftigen Interaktionen zu verbessern. Siehe Forrester Report „[Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#)“.

- ¹² Der Nutzen moderner Verfahren für Tag-Management geht weit über grundlegende technische und operationale Vorteile beim Tag-Management hinaus. Es geht um eine kanalübergreifende Verbesserung der Qualität von Kundendaten, Erkenntnissen und Maßnahmen. Siehe Forrester Report „[Boost Digital Intelligence With Tag Management](#)“.
- ¹³ Wir befragten 54 Kunden führender Anbieter von Webanalysen zu den von ihnen eingesetzten Webanalyseverfahren. Die Umfrageergebnisse zeigten, dass die Analysetools heute kanalübergreifende Analysen unterstützen, es ermöglichen, unterschiedliche Akteure und Geschäftsbereiche an den Erkenntnissen teilhaben zu lassen, und Erkenntnisse so schnell umsetzen, dass man mit den Kunden Schritt halten kann. Siehe Forrester Report „[Gauging Web Analytics Practices In The Age Of The Customer](#)“.
- ¹⁴ Ein großer US-amerikanischer Finanzdienstleister beschäftigt ein Team von Analysten, das sich ausschließlich mit der Lead-Generierung über Käufe in Offsite-Medien befasst. Ein global agierendes Unternehmen für Reisen und Freizeitangebote dagegen setzt ein spezielles Team für die Optimierung von personalisierten Echtzeit-Angeboten ein, um die Websitebesucher als Kunden zu gewinnen. Beide Modelle erreichen ihr Ziel, nämlich zuerst den Datenverkehr und dann die Umsätze zu steigern. Siehe Forrester Report „[Compete With A Digital Intelligence Organization](#)“.
- ¹⁵ Ein wichtiger Aspekt der Geschäftsstrategie von Groupon ist der, Kunden anzusprechen, wenn sie ihr Mobilgerät nutzen. Das Unternehmen setzt Analysen für Interaktionen durch Mobilgerätenutzer ein, um dem richtigen Kunden zum richtigen Moment den richtigen Gutschein anzubieten. Siehe „[Kundenreferenz: Groupon Differentiates On Mobile Analytics Expertise](#)“.
- ¹⁶ Forrester befragte 123 Unternehmen, die zu diesem Zeitpunkt Tools für Online-Tests einsetzen. Auf die Frage, wie sich ihr Budget im Jahr 2016 verändern werde, antworteten 44 Prozent der Befragten, ihr Budget werde steigen; weitere 53 Prozent sagten, das Budget bleibe unverändert. Quelle: Forrester Q3 2015 Global Online Testing Platform Customer Online Survey.
- ¹⁷ Forrester befragte 123 Unternehmen, die zu diesem Zeitpunkt Tools für Online-Tests einsetzen. Auf die Frage, wie viel Personal sie für das Online-Test-Programm einsetzen, antworteten 33 Prozent der Befragten, das Team bestehe aus mehreren Vollzeitkräften; 14 Prozent gaben an, eine Vollzeitkraft einzusetzen; 13 Prozent sagten, sie setzten eine Kombination aus Teilzeit- und Vollzeitkräften ein. Siehe Forrester Report „[Optimize Customer Experiences With Online Testing And Continuous Optimization](#)“.
- ¹⁸ Führende Webanalyseplattformen auf dem Markt erweitern die Funktionen für die Webanalyse über den herkömmlichen Funktionsumfang hinaus und ermöglichen damit Analysen für andere Arten von digitalen Kontaktpunkten wie mobile Apps und Social-Media-Plattformen. So können sie Kundeninteraktionen über unterschiedliche Kanäle hinweg verfolgen. Siehe Forrester Report „[The Forrester Wave™: Web Analytics, Q2 2014](#)“.
- ¹⁹ Einen Überblick über die verfügbaren Angebote für „mobile Analysen“ finden Sie in [Forrester's Shopping Guide To Mobile Analytics Vendors](#)“.
- ²⁰ CI-Experten können führende Tag-Management-Tools von Anbietern wie Ensign und Tealium nutzen, um ihre Verfahren für die digitale Analyse zu erweitern. Diese Tools ermöglichen ein flexibles, sicheres Management von Kundendaten und skalierbare Funktionen für digitale Analysen und Optimierung. Siehe Forrester Report „[Boost Digital Intelligence With Tag Management](#)“.
- ²¹ Forrester prüfte und verglich die führenden Datenmanagementplattformen und die führenden Predictive-Analytics-Lösungen für Big Data im Rahmen von zwei Forrester Wave-Evaluierungen. Siehe Forrester Report „[The Forrester Wave™: Data Management Platforms, Q4 2015](#)“ und Forrester Report „[The Forrester Wave™: Big Data Predictive Analytics Solutions, Q2 2015](#)“.
- ²² Diverse Dritt-Service-Provider bieten CI-Experten Know-how, Prozesse und Flexibilität über eine Vielzahl von Web-Intelligence-Services hinweg. Die Anbieter von Web-Intelligence-Services lassen sich in sieben Hauptkategorien unterteilen: Analyseagenturen, Unternehmen für das Outsourcing von Geschäftsprozessen, auf Customer Engagement spezialisierte Agenturen, Customer-Engagement-Agenturen, Anbieter von Geschäftsservices, Management- und Strategieberater sowie Anbieter von Marketingservices. Siehe Forrester Report „[The New CI Services Lens](#)“.

Wir arbeiten mit führenden Persönlichkeiten im geschäftlichen und technologischen Bereich zusammen, um kundenzentrierte Strategien zu entwickeln, die das Umsatzwachstum fördern.

PRODUKTE UND SERVICES

- > Tiefgehende Untersuchungen und Tools
- > Daten und Analysen
- > Zusammenarbeit mit Gleichgestellten
- > Mitwirkung der Analysten
- > Beratung
- > Veranstaltungen

Die Untersuchungen und Erkenntnisse von Forrester werden auf Ihre Funktion und wichtige geschäftliche Initiativen abgestimmt.

ROLLEN UND FUNKTIONEN, DIE WIR UNTERSTÜTZEN

Marketing- und Strategieexperten

CMO
B2B-Marketing
B2C-Marketing
Customer Experience
> **Customer Insights**
E-Business- und Channel-
Strategie

Experten für Technologie- management

CIO
Anwendungsentwicklung und
-bereitstellung
Unternehmensarchitektur
Infrastruktur und Betriebsabläufe
Sicherheit und Risiken
Ressourcenbeschaffung und
Lieferantenmanagement

Experten in der Technologiebranche

Analystenbeziehungen

KUNDENUNTERSTÜTZUNG

Weitere Information zu gedruckten oder elektronischen Ausgaben erhalten Sie von unserer Kundenunterstützung unter +1 866-367-7378, +1 617-613-5730 oder unter clientsupport@forrester.com. Wir bieten Mengennachlässe und spezielle Angebote für akademische und nicht kommerzielle Institutionen.

Forrester Research (Nasdaq: FORR) ist eines der einflussreichsten Forschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Wir arbeiten mit führenden Persönlichkeiten im geschäftlichen und technologischen Bereich zusammen, um kundenzentrierte Strategien zu entwickeln, die das Umsatzwachstum fördern. Mit eigenen Recherchen, Daten, individueller Beratung, exklusiven Peergruppen auf Führungsebene und Veranstaltungen dienen die Bestrebungen von Forrester nur einem einzigen zentralen Zweck: unsere Kunden zu einem Denken anzuregen, das ihnen hilft, einen Wandel in ihrer Branche herbeizuführen.

Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com.