

Möglichkeiten plattformübergreifender Auswertungen digitaler Marketing-Aktivitäten

Ausgangslage: Immer grössere und komplexere Datenmengen aus einer grossen Anzahl Quellen und Marketing-Kanälen! Diese Daten richtig zu analysieren bringen enorme Wettbewerbsvorteile mit sich. Doch wie kriegt man all diese Daten in einen Single Point of Truth?



90 % aller Daten wurden in den letzten 2 Jahren kreiert!

Quelle: White-Paper ETL, Adverity



Datenmengen steigen exponentiell. In 2 Jahren rechnet man mit einer Verzehnfachung!

Quelle: White-Paper ETL, Adverity

Methodik

Experteninterviews

Kundenbefragung

SW-Vergleiche

Marktanalyse

Case Studies studieren

Online Surveys studieren

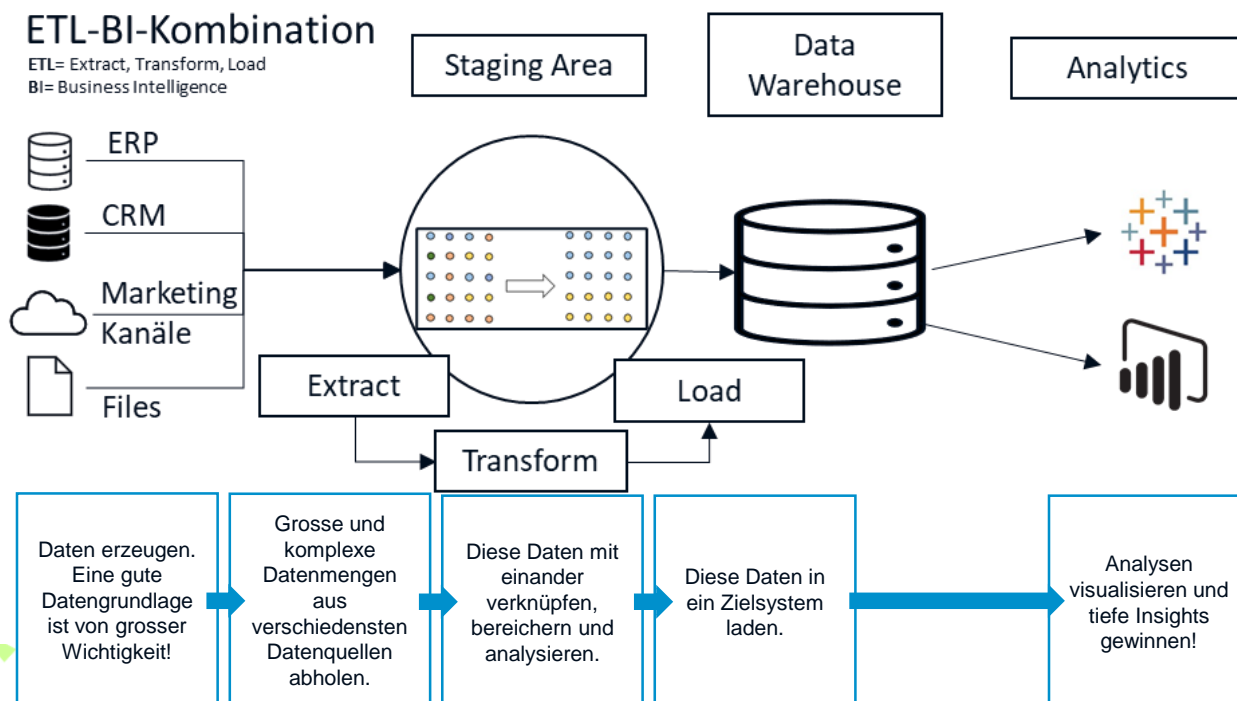
Benchmark Analyse

Literaturrecherche

Wie kriegt man Daten aller marketingrelevanten Kanäle und Quellen konsolidiert in einen Single Point of Truth? Indem man eine ETL-BI Kombination einsetzt: Grosse und komplexe Daten aus verschiedensten Kanälen und Quellen zusammenführen, verarbeiten, analysieren und visualisieren!

ETL-BI-Kombination

ETL= Extract, Transform, Load
BI= Business Intelligence



Mit dem richtigen Tool ist es nicht getan. Nur wer alles richtig macht, kommt ans Ziel:

Um wirklich plattformübergreifende Analysen erstellen zu können, müssen Geschäftsprozesse darauf ausgelegt werden. Die volle Unterstützung der Stakeholder muss gewährleistet sein! Eine gute Customer Journey ist eine solide Basis.

Empfehlung: ETL-Tools in Verbindung mit einer BI-Plattform eröffnen neue Analysepotenziale und sind der Grundstein für prädiktive Analysen und dem Einsatz von Machine Learning. KNIME (open source ETL-Tool) in Kombination mit Tableau erlaubt es, verschiedenste Datenquellen zu verarbeiten und hat eine Vielzahl von Analysefunktionen. Die Visualisierung übernimmt Tableau. So gelingt es, in einem Single Point of Truth die wichtigsten Informationen konsolidiert darzustellen.