

Digitale Kundenbeziehung

Wie Unternehmen auf ihre Kunden in der digitalen Welt eingehen und wie sie davon profitieren

Bitkom Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) 2017

Berlin, 13. Dezember 2017

bitkom

Vorwort

Die voranschreitende Digitalisierung prägt alle Aspekte des gesellschaftlichen und geschäftlichen Lebens. Moderne Technologien, wie Digital Analytics & Optimization, sind zu einem essentiellen Handwerkszeug von modernen Unternehmen geworden. Sie dienen der beständigen Analyse und Optimierung digitaler Kanäle und Touchpoints. Viele Unternehmen haben dieses Potenzial erkannt und legen einen immer größeren Wert auf die digitale Kundenbeziehung. Aber was wissen die Unternehmen über ihre Kunden? Wie versuchen sie über alle Touchpoints hinweg deren Wünsche zu erkennen? Welche Technologien finden Anwendung?

Um einen tieferen Einblick in die Nutzung von Digital Analytics & Optimization im Kontext der digitalen Kundenbeziehung zu erhalten, hat die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom mehr als 1.000 Unternehmen aller Branchen mit mehr als 20 Mitarbeitern befragt. Die Befragung ist damit repräsentativ für die Gesamtwirtschaft. Die Grundlage legt ein eigens

entwickeltes Reifegradmodell mit den sechs Dimensionen Strategie, Kultur & Personal, Organisation, Prozesse, Technologie und Daten.

Ein Kerneergebnis ist: Fast alle Unternehmen sprechen Kunden auf digitalem Weg an – aber nur zwei Drittel versuchen, die Wünsche durch Analyse von Nutzerdaten besser zu verstehen. Führen auch Sie eine individuelle Standortbestimmung durch unter: daomi.de/



Georg Klassen



Martin Buske

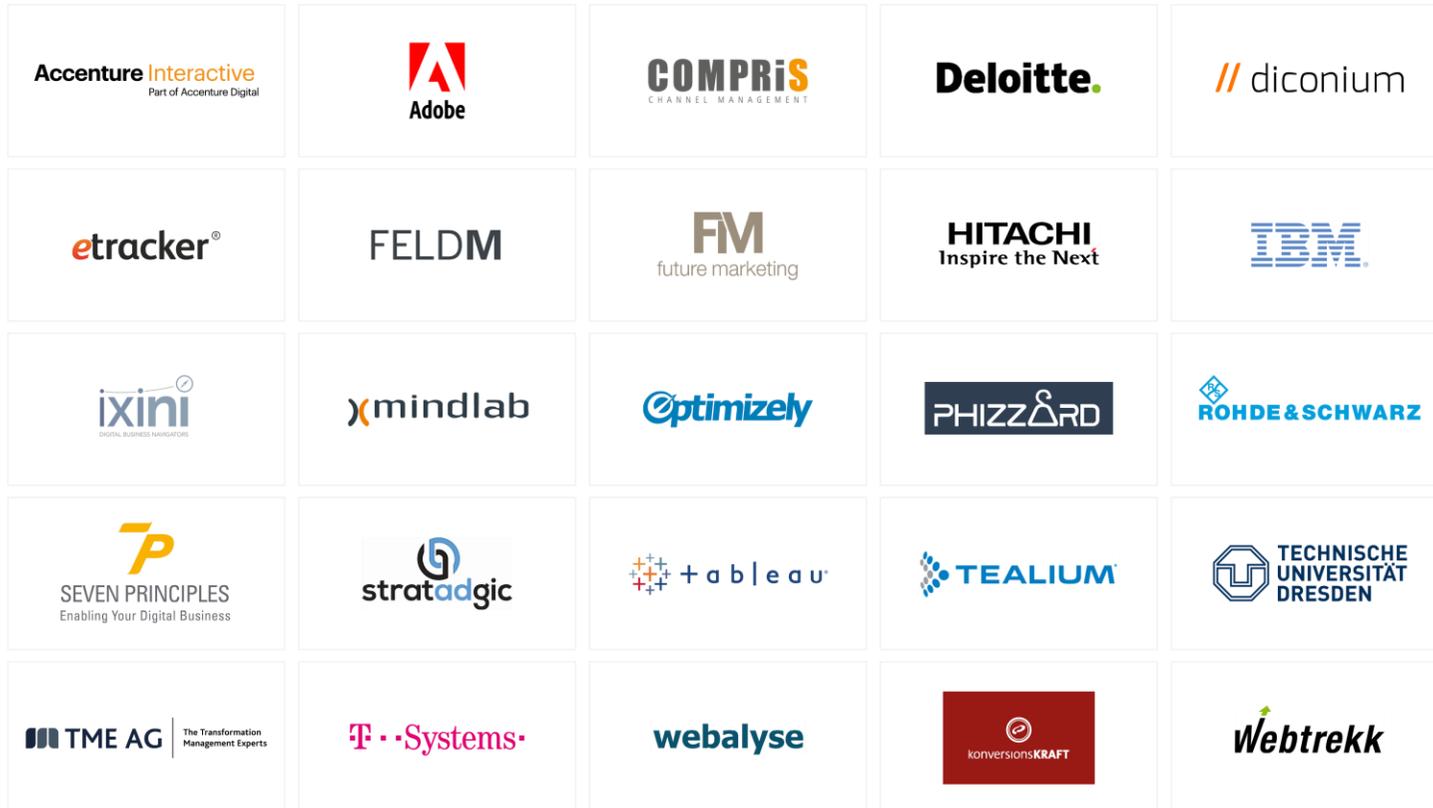


Tobias Weiß

**Vorstand des Bitkom Arbeitskreises
Digital Analytics & Optimization**

Bitkom Digital Analytics & Optimization Maturity Index 2017

Mit freundlicher Unterstützung von



Inhalt

1 Kernergebnisse	5
2 Einleitung	8
3 Ergebnisse	14
3.1 Größenklassen und Branchen	15
3.2 Dimensionen	30
3.2.1 Daten	33
3.2.2 Technologie	41
3.2.3 Prozesse	44
3.2.4 Strategie	50
3.2.5 Organisation	57
3.2.6 Kultur & Personal	61
4 DAOMI Nutzertypen	66
5 Sonstige Ergebnisse	75
6 Untersuchungsdesign	82
7 Kontakt	87

1 Kernergebnisse

Kernergebnisse 1

- Fast alle Unternehmen sprechen Kunden auf einem digitalen Weg an (96 Prozent) – aber nur knapp zwei Drittel (65 Prozent) versuchen ihre Kunden durch Analyse von Nutzerdaten besser zu verstehen.
- Nur jedes zweite Unternehmen (53 Prozent) erzielt aus dem Digital Analytics & Optimization Prozess auch einen direkten Wert für das Unternehmen.
- Vor allem kleinere Unternehmen lassen sich die Möglichkeit entgehen, mehr über ihre Kunden zu erfahren.
- 38 Prozent der Unternehmen haben mindestens ein DAO-Tool im Einsatz. In erster Linie werden dabei Tools für Web Analytics eingesetzt (52 Prozent).
- Investitionen in DAO-Tools zahlen sich aus: 6 von 10 DAO-Nutzer (61 Prozent) sagen, sie konnten dadurch Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Rund jeder zweite DAO-Nutzer konnte so auch Marketing- und Vertriebskampagnen zielgerichteter umsetzen (54 Prozent) oder neue Kundengruppen identifizieren (47 Prozent). Kein einziges Unternehmen, das bereits entsprechende Tools einsetzt, konnte nicht wenigstens einen Mehrwert generieren.

Kernergebnisse 2

- Gut ein Viertel des gesamten Weges ist zurückgelegt: Im Durchschnitt erzielen alle befragten Unternehmen beim Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) einen Indexwert von 26 Punkten auf einer Skala von 0 bis 100. Dabei steht 0 für »kein DAO-Reifegrad« und 100 für »maximaler DAO-Reifegrad«.
- Große Unternehmen sind deutlich weiter als kleine Unternehmen: Während kleine Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern einen DAOMI-Wert von 23 Punkten erzielen, erreichen Unternehmen mit 100 bis 499 Mitarbeitern 33 Punkte. Großunternehmen ab 500 Mitarbeitern haben bereits nahezu den halben Weg gemeistert und erreichen einen Wert von 47 Punkten.
- Vorreiter sind die Automobilindustrie (31 Punkte) und der Handel (30 Punkte), gefolgt von der ITK-Branche (28 Punkte). Schlusslicht sind in der Branchenbetrachtung über alle Unternehmensgrößen die Unternehmen aus dem Verlagswesen und der Medienproduktion, die nur auf einen Indexwert von 19 Punkten kommen.

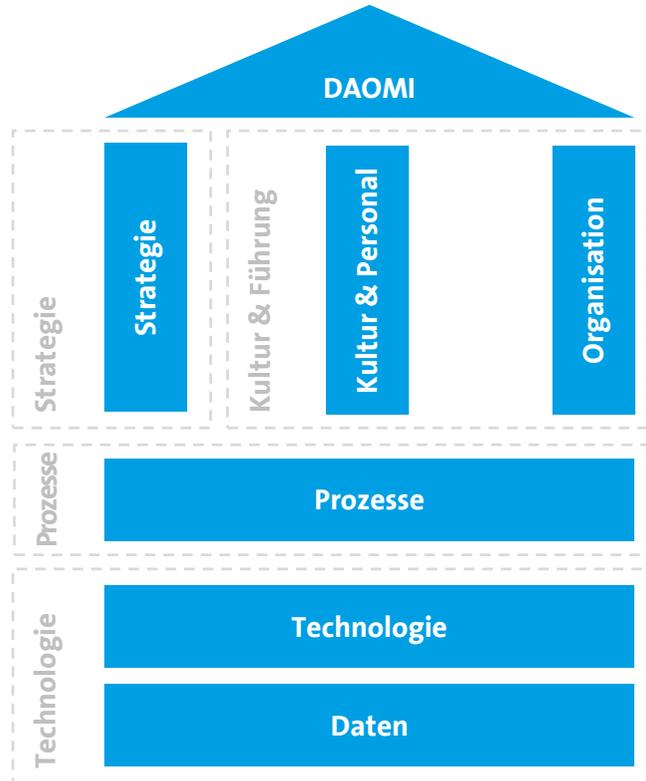
2 Einleitung

Reifegradmodell

Vorgehensweise bei der Berechnung des DAOMI

Reifegradmodell 1

Übersicht



- In einem modernen Unternehmen werden strategische Ziele von Personen in einem bestimmten kulturellen Umfeld umgesetzt. Durch die Wechselwirkung der drei Säulen – Strategie, Kultur & Personal – entstehen Prozesse oder gelebte Arbeitsweisen, die unter Einsatz von Technologien eine quantitative sowie qualitative Analyse der Daten ermöglichen.
- Die Darstellung des Digital Analytics & Optimization Maturity Models (DAO MM) in Form eines Hauses mit vertikalen und horizontalen Säulen ist absichtlich so gewählt. Die vertikalen Säulen – Strategie, Kultur & Personal – stellen eine gewisse Gleichberechtigung dieser Dimensionen dar. Wobei die horizontalen Säulen – Prozesse, Technologie und Daten – aufeinander aufbauen. Ohne kompletten Unterbau ist kein Fortschritt möglich, auch wenn eine der Voraussetzungen erfüllt ist.

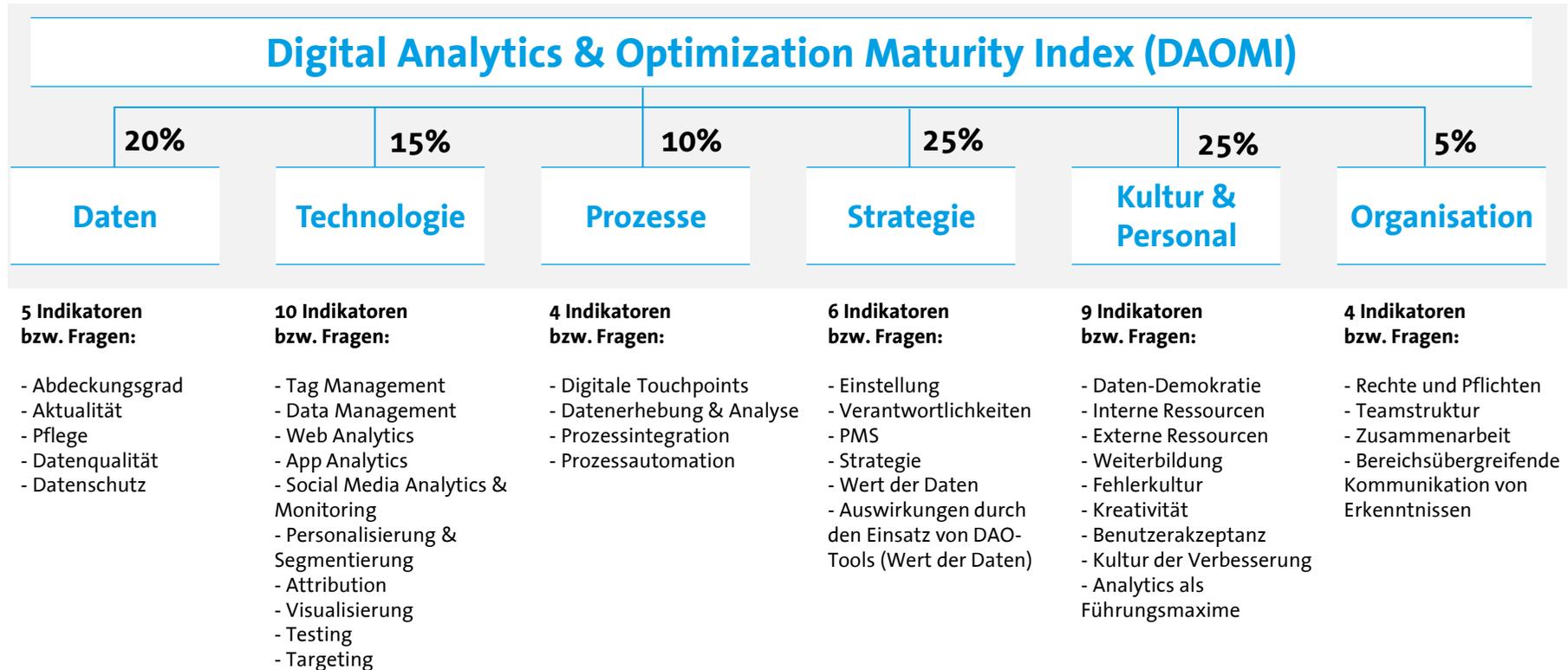
Reifegradmodell 2

Beschreibung der Dimensionen (im Sinne von Digital Analytics & Optimization)

- Unter einer **Strategie** werden die (meist langfristigen) Verhaltensweisen des Unternehmens verstanden, die den Einsatz der datengetriebenen und analytischen Methoden der Zielerreichung unterstützen. Solche Methoden sehen Festlegung der messbaren Ziele und Kennzahlen auf allen Hierarchieebenen vor.
- **Organisationskultur** beschreibt einen Teil der gemeinsamen Werte und Normen, der das ganzheitliche Verständnis der Notwendigkeit der datengetriebenen Arbeitsweisen für den nachhaltigen Erfolg fördert.
- Mit **Personal** werden die Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen bezeichnet, die die datengetriebenen Arbeitsweisen ausführen sollen. Dabei werden die analytischen Fähigkeiten als besonders wichtig erachtet.
- **Prozesse** sind eine Teilmenge der übergeordneten Geschäftsprozesse, die ausgeführt werden, um festgelegte Ziele der datengetriebenen Strategie zu erreichen. Solche Prozesse zeichnen sich durch einen hohen Grad der Digitalisierung aus, die eine bessere Messbarkeit und Bewertung logisch verknüpfter Einzeltätigkeiten ermöglicht.
- **Technologie** dient als Oberbegriff sämtlicher Systeme, welche für die Informations- und Datenverarbeitung bereitgestellt und angewendet werden. Diese erfordern zugrundeliegende technische IT-Infrastrukturen, welche entweder im Unternehmen physisch vor Ort aufgebaut oder virtuell über Netzwerke bereitgestellt werden.
- **Daten** werden in den meisten Anwendungsfällen von digitalen Touchpoints erhoben und entsprechend gespeichert und verarbeitet. Diese digitalisierten Daten erhalten in einem bestimmten Kontext eine inhaltliche Bedeutung und werden zu Informationen, die zur kennzahlengestützten Entscheidungsfindung beitragen.

Vorgehensweise 1: Berechnung des DAOMI

38 ausgewählte Indikatoren fließen in die Berechnung des Index ein



Vorgehensweise 2: Festlegung der Gewichtung

Bestimmung der Gewichte mit Hilfe einer Nutzwertanalyse

Die Gewichtung der sechs DAOMI-Dimensionen wurde mit Hilfe einer Nutzwertanalyse mit einem paarweisen Vergleich der Dimensionen im Rahmen eines Experten-Workshops am 24.08.2017 festgelegt:

- 20% Daten
- 15% Technologie
- 10% Prozesse
- 25% Strategie
- 25% Kultur & Personal
- 5% Organisation

		Daten	Technologie	Prozesse	Strategie	K & P	Organisation		
		1	2	3	4	5	6	abs	rel
Daten	1	1	1	1	4	5	1	4	20%
Technologie	2		2	2	4	5	2	3	15%
Prozesse	3			3	4	5	3	2	10%
Strategie	4				4	4	4	6	25%
K & P	5					5	5	5	25%
Organisation	6						6	1	5%
								21	100%

Vorgehensweise 3: Transformation der Indikatoren

Zwei Beispiele

- Der Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) misst den DAO Reifegrad in deutschen Unternehmen ab 20 Mitarbeitern **auf einer Skala von 0 bis 100**.
- Folglich wurden alle Indikatoren auf eine Skala von 0 bis 100 transformiert

Items	Code	Transformation
Trifft voll und ganz zu	1	100
Trifft eher zu	2	75
Teils/teils	3	50
Trifft eher nicht zu	4	25
Trifft überhaupt nicht zu	5	0

Items	Code	Transformation
Im Einsatz	1	100
Geplant	2	50
Diskutiert	3	25
Kein Thema	4	0

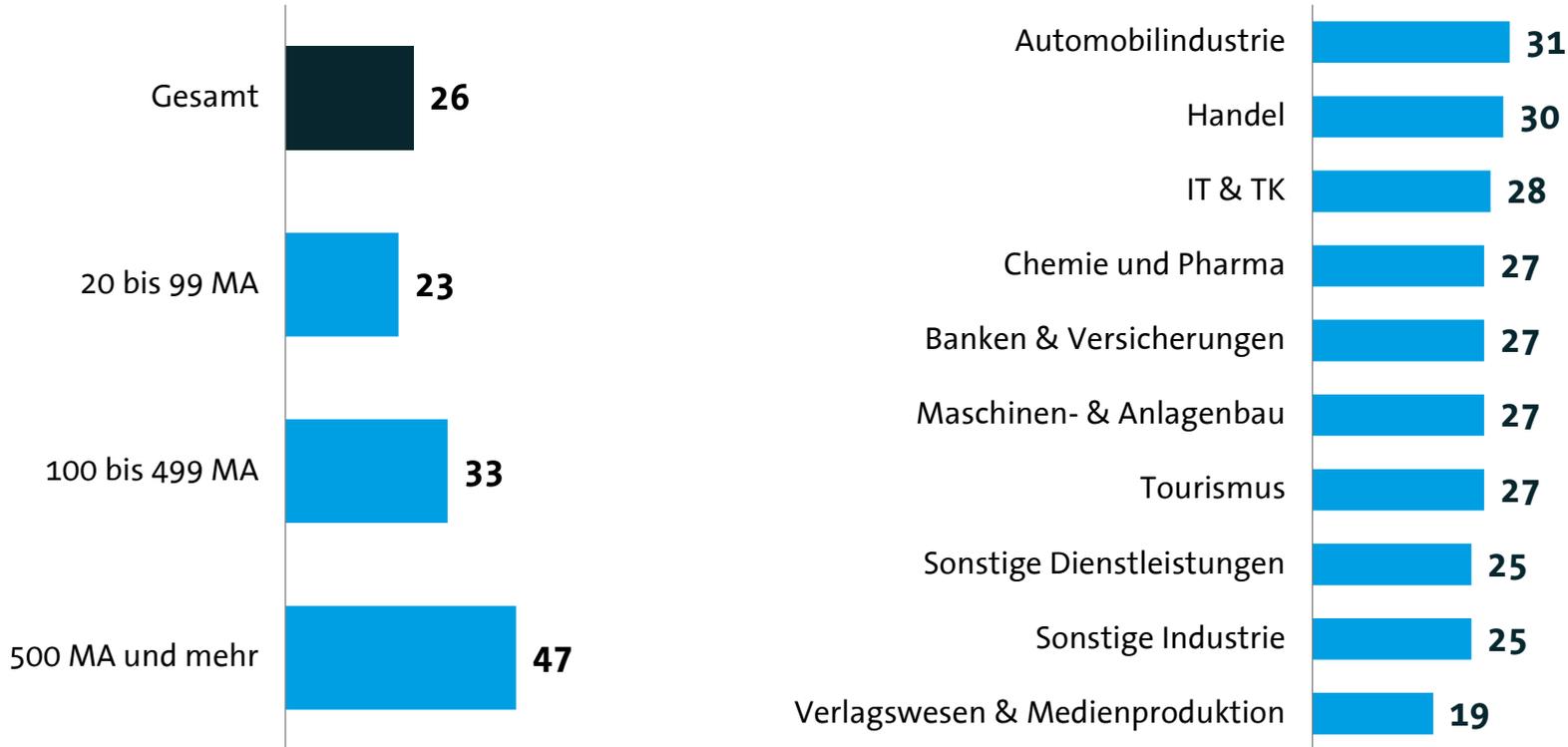
3 Ergebnisse

Größenklassen und Branchen
Dimensionen

3.1 Größenklassen und Branchen

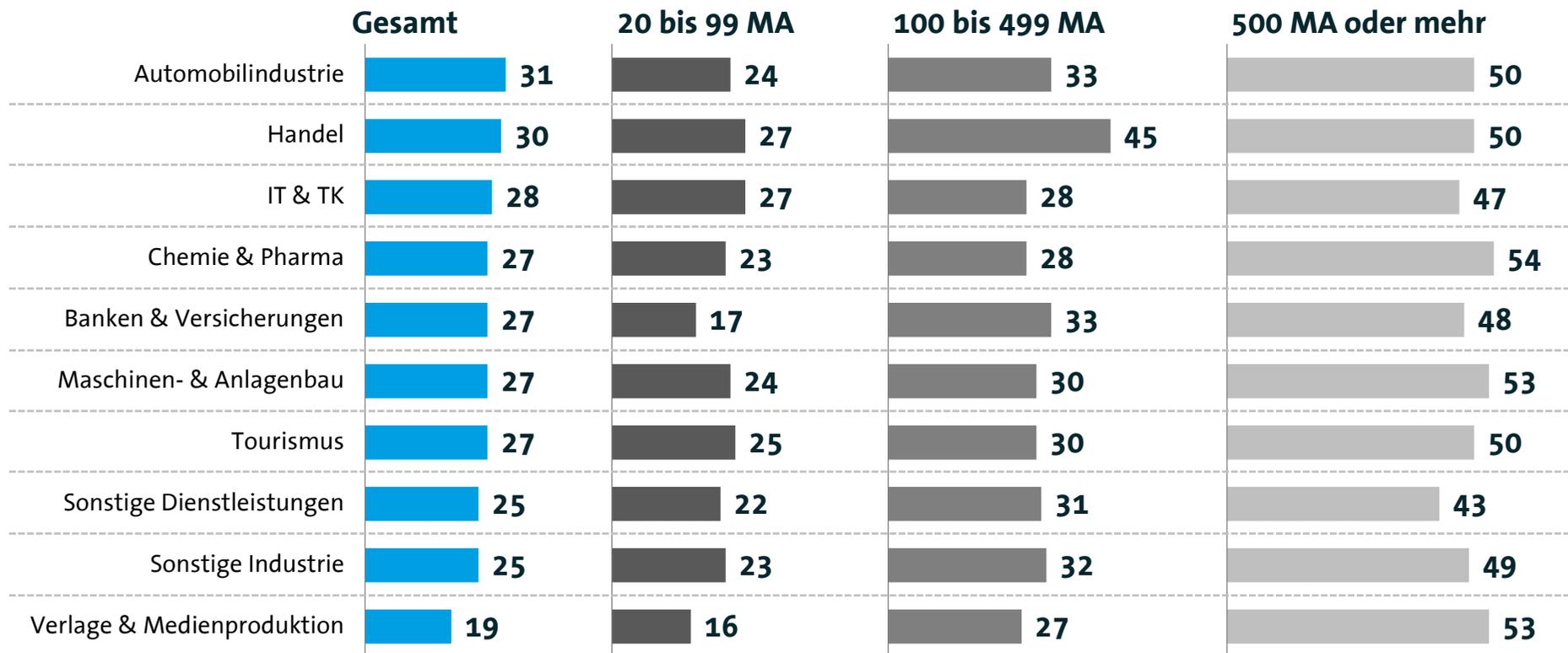
Digitale Kundenbeziehung: Für die meisten noch ein weiter Weg

Digital Analytics & Optimization Maturity Index (DAOMI) nach Größe und Branche



Große Unternehmen sind deutlich weiter

DAOMI kombiniert nach Branchen und Größenklassen



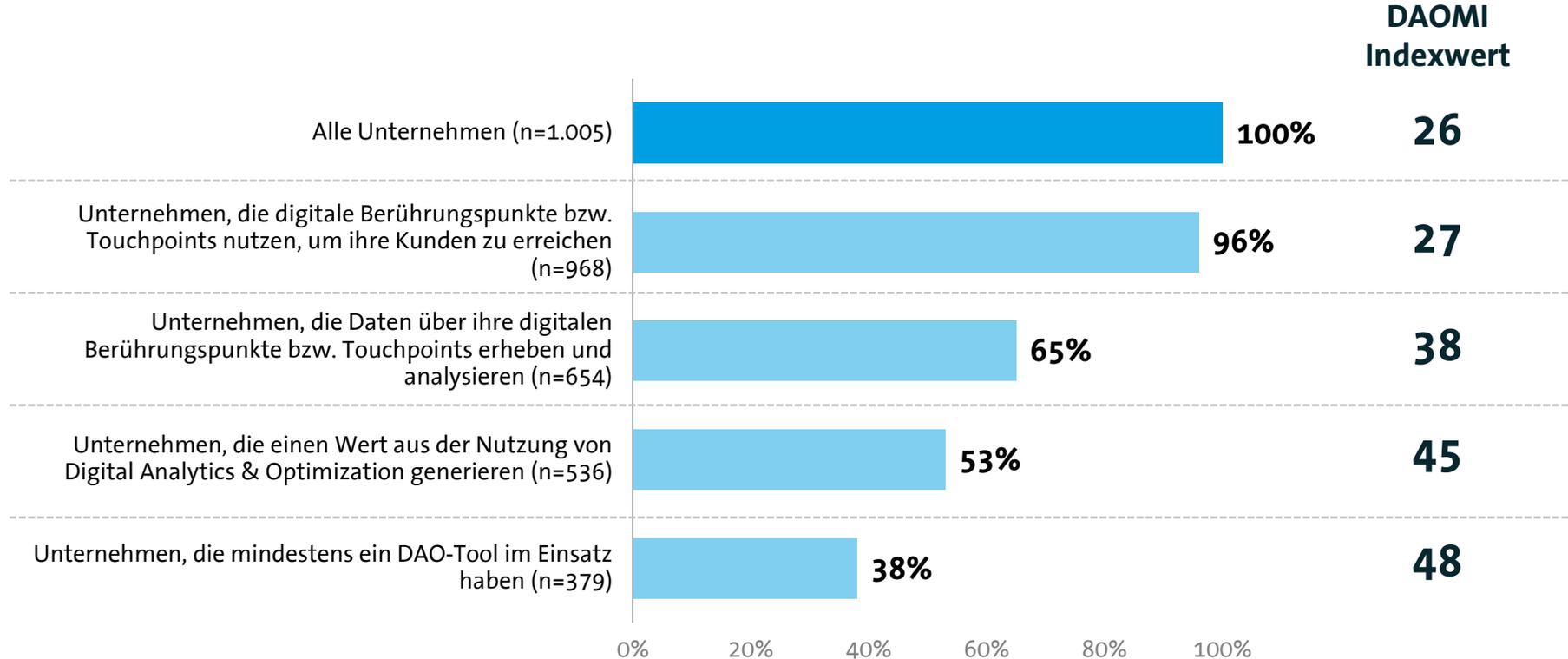
Große Unternehmen erzielen auf allen Dimensionen höhere Werte

DAOMI und Subindizes nach Unternehmensgröße



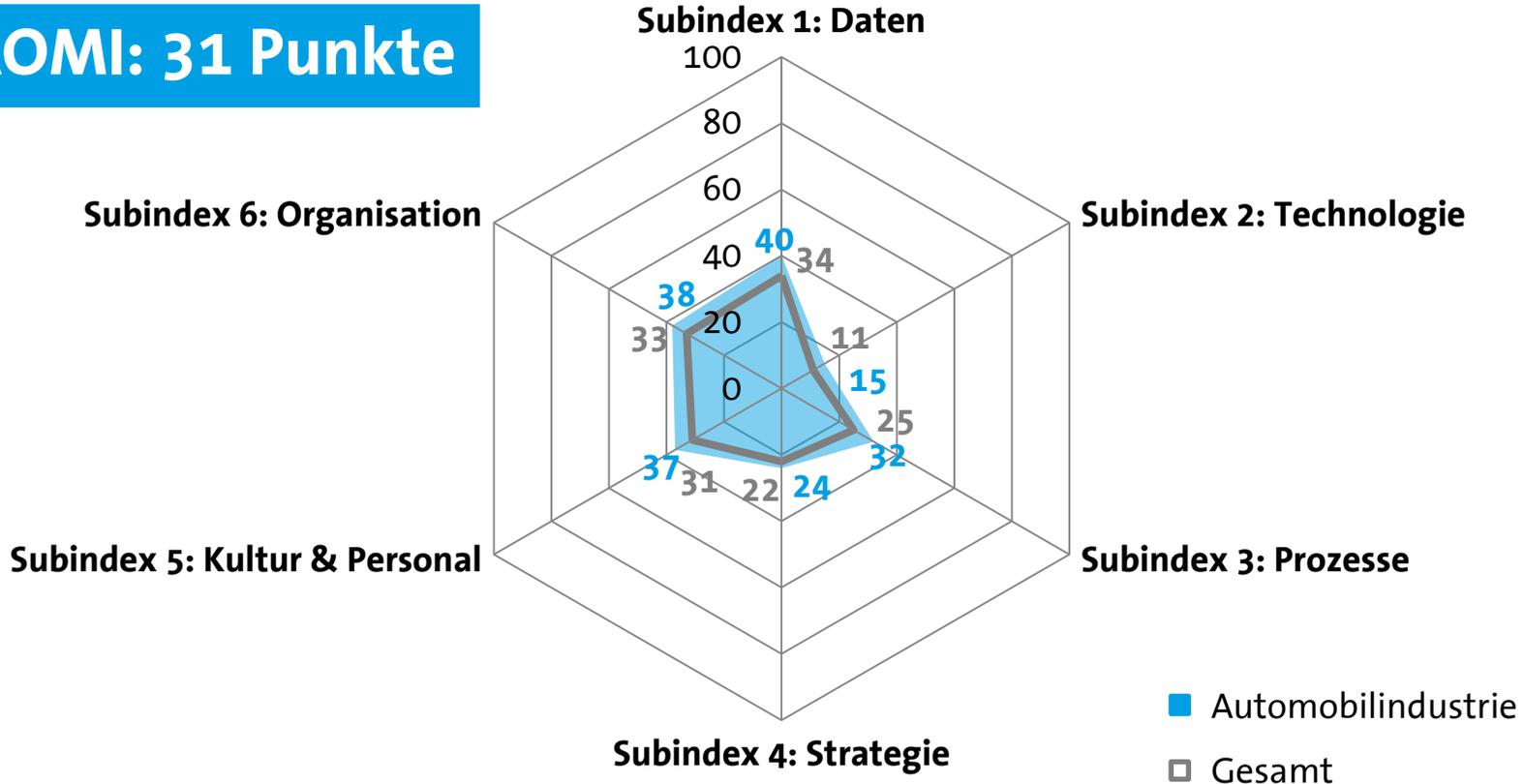
Nur die Hälfte versucht, die eigenen Kunden besser zu verstehen

DAOMI Grundgesamtheit und Teilstichproben kombiniert mit DAOMI Indexwert



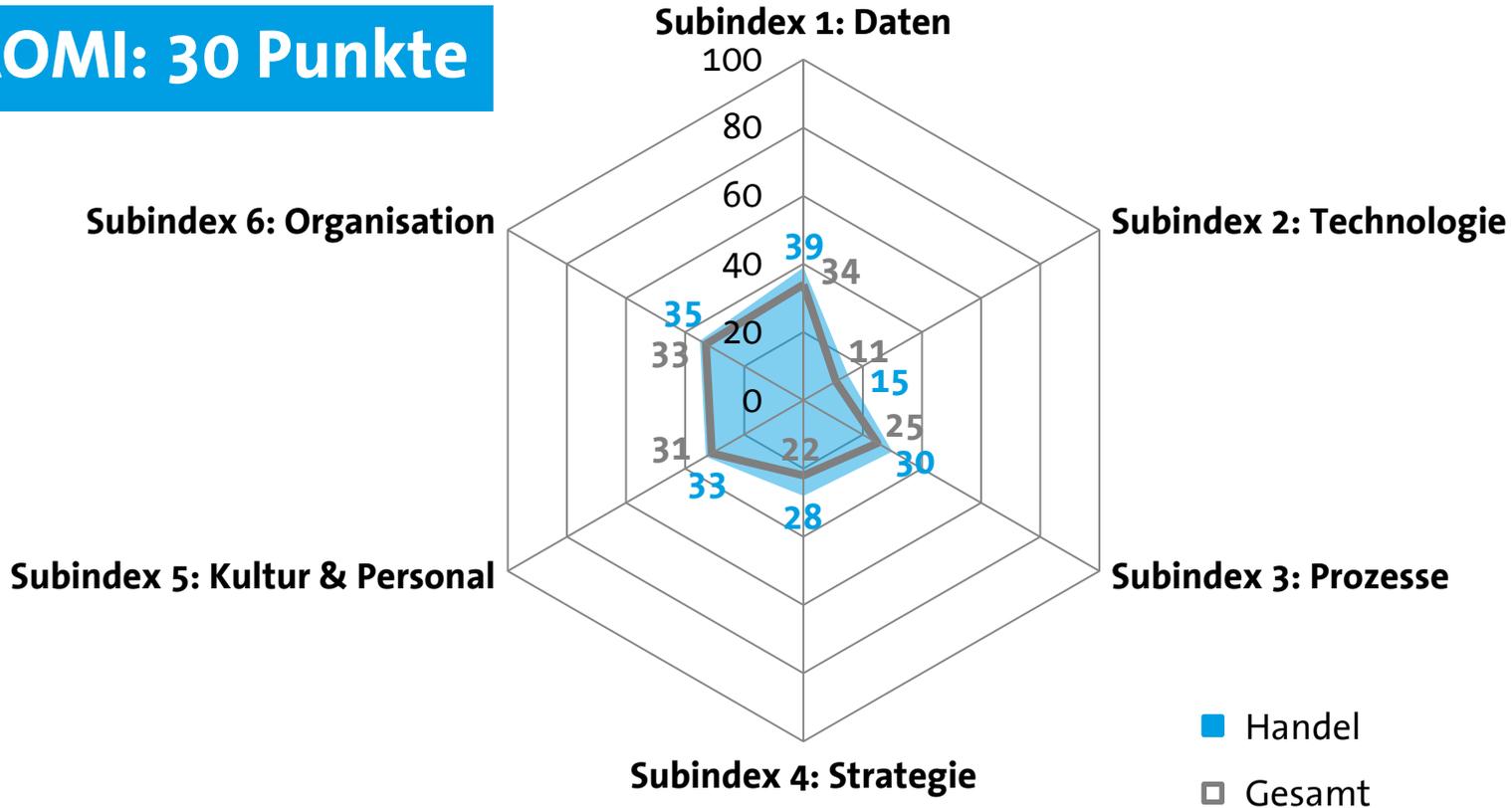
Automobilindustrie

DAOMI: 31 Punkte

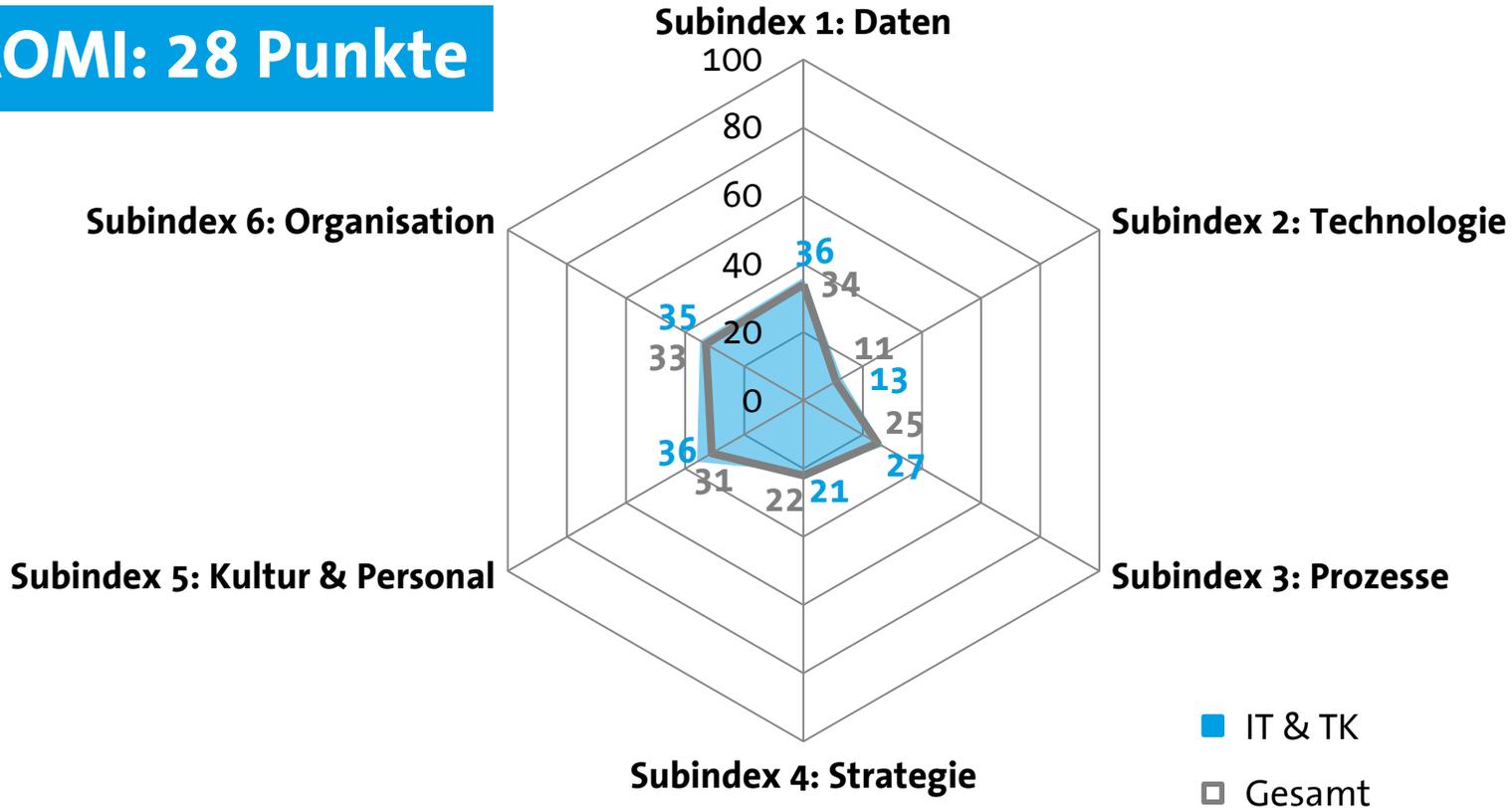


Handel

DAOMI: 30 Punkte

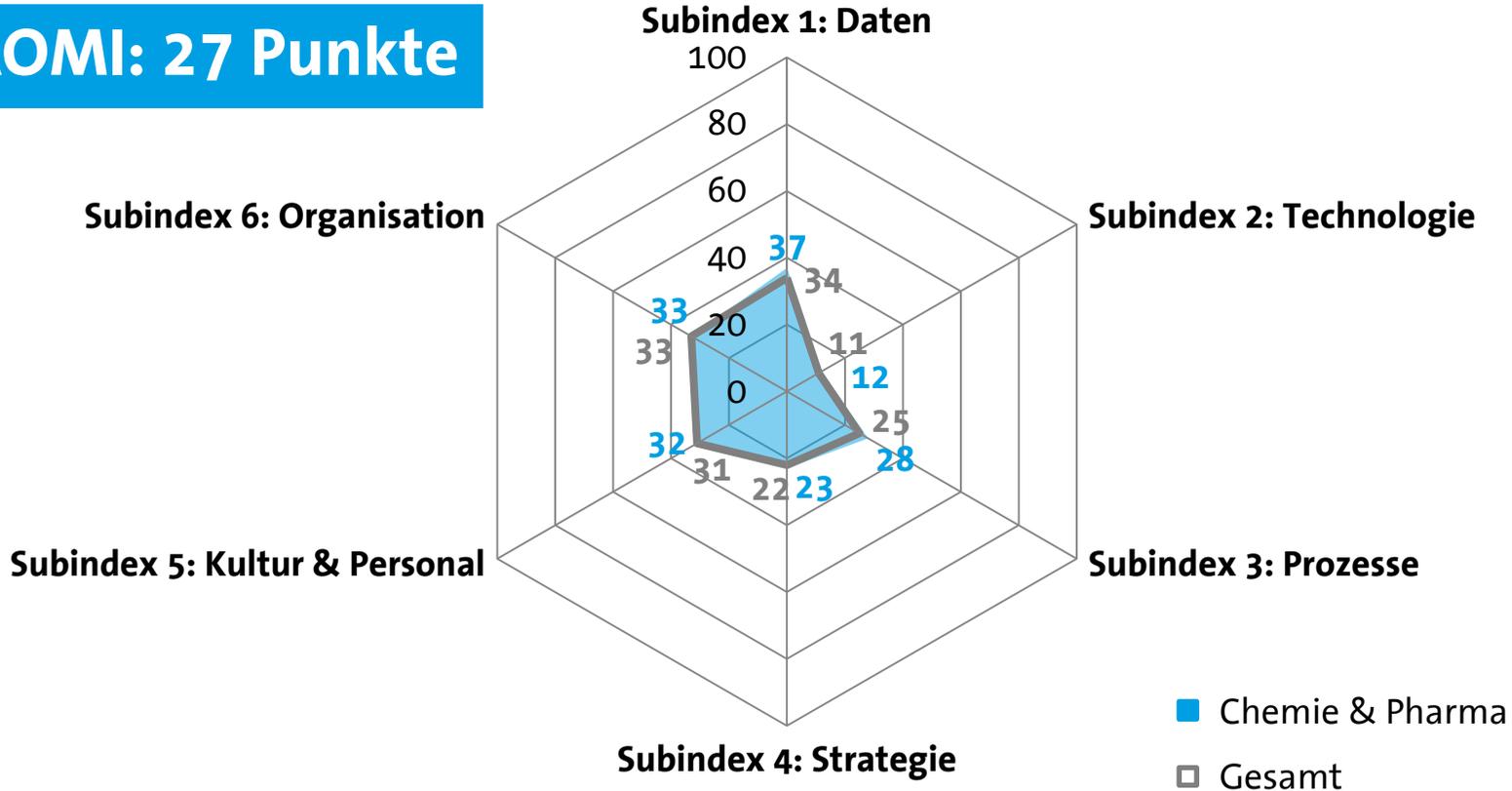


DAOMI: 28 Punkte



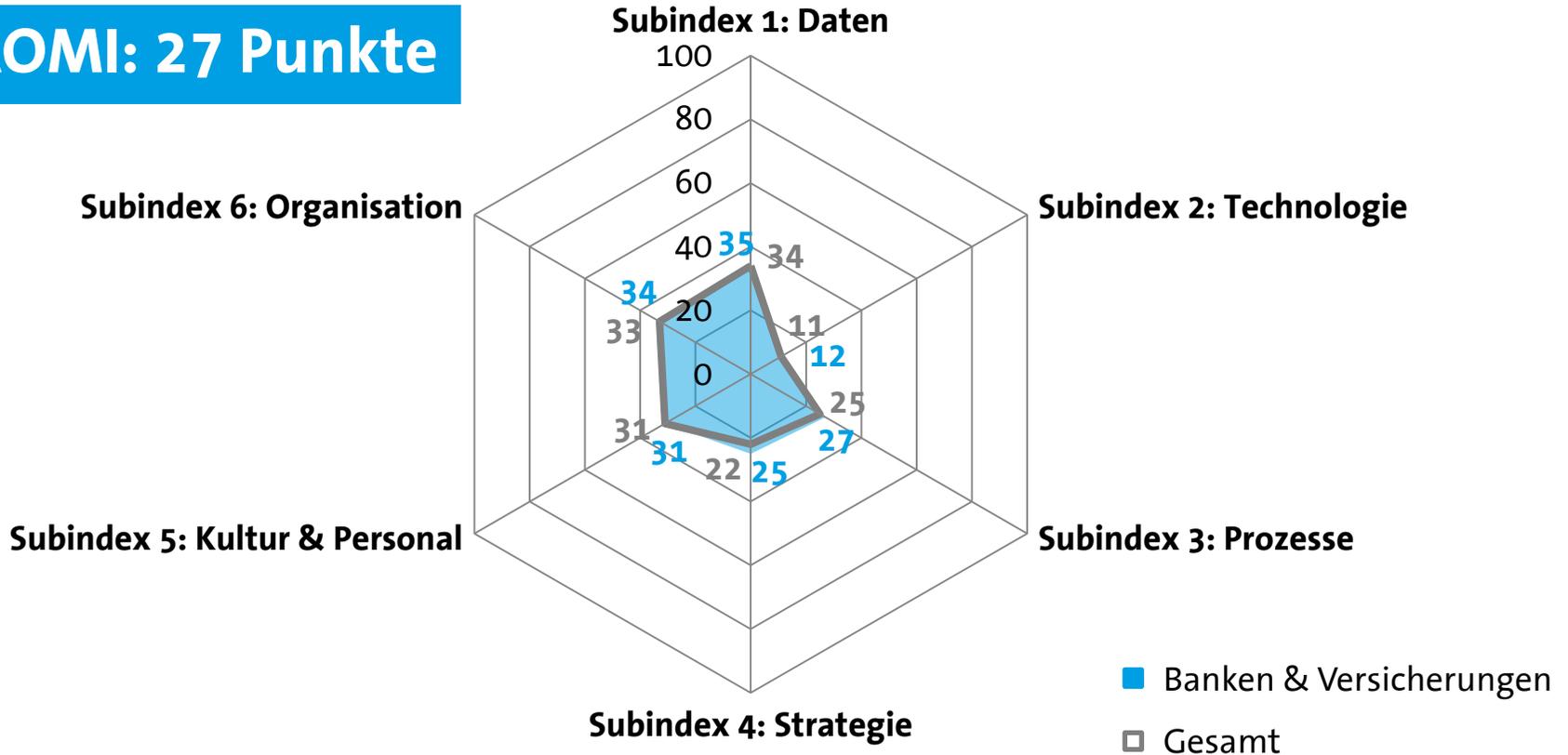
Chemie & Pharma

DAOMI: 27 Punkte



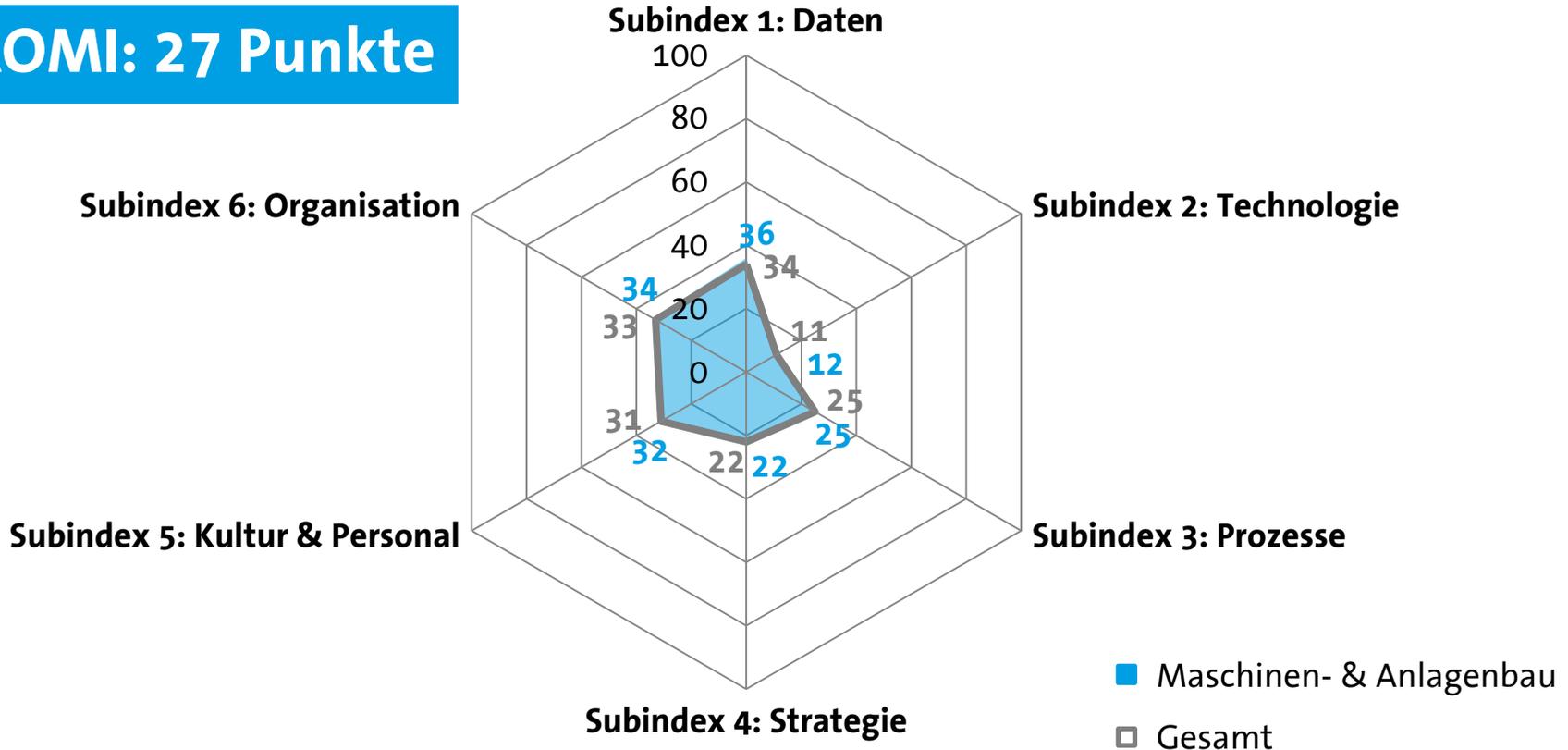
Banken & Versicherungen

DAOMI: 27 Punkte



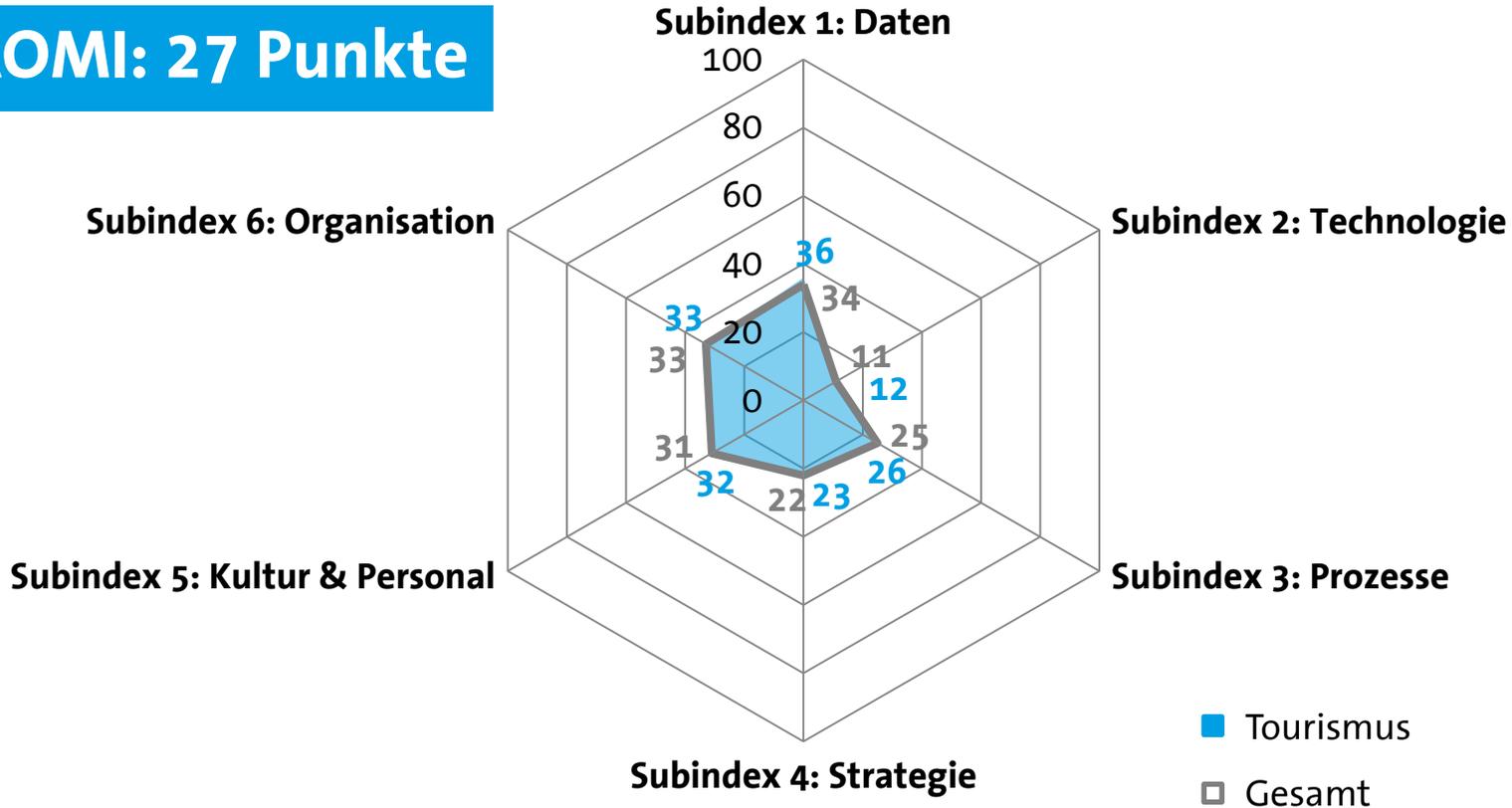
Maschinen- & Anlagenbau

DAOMI: 27 Punkte



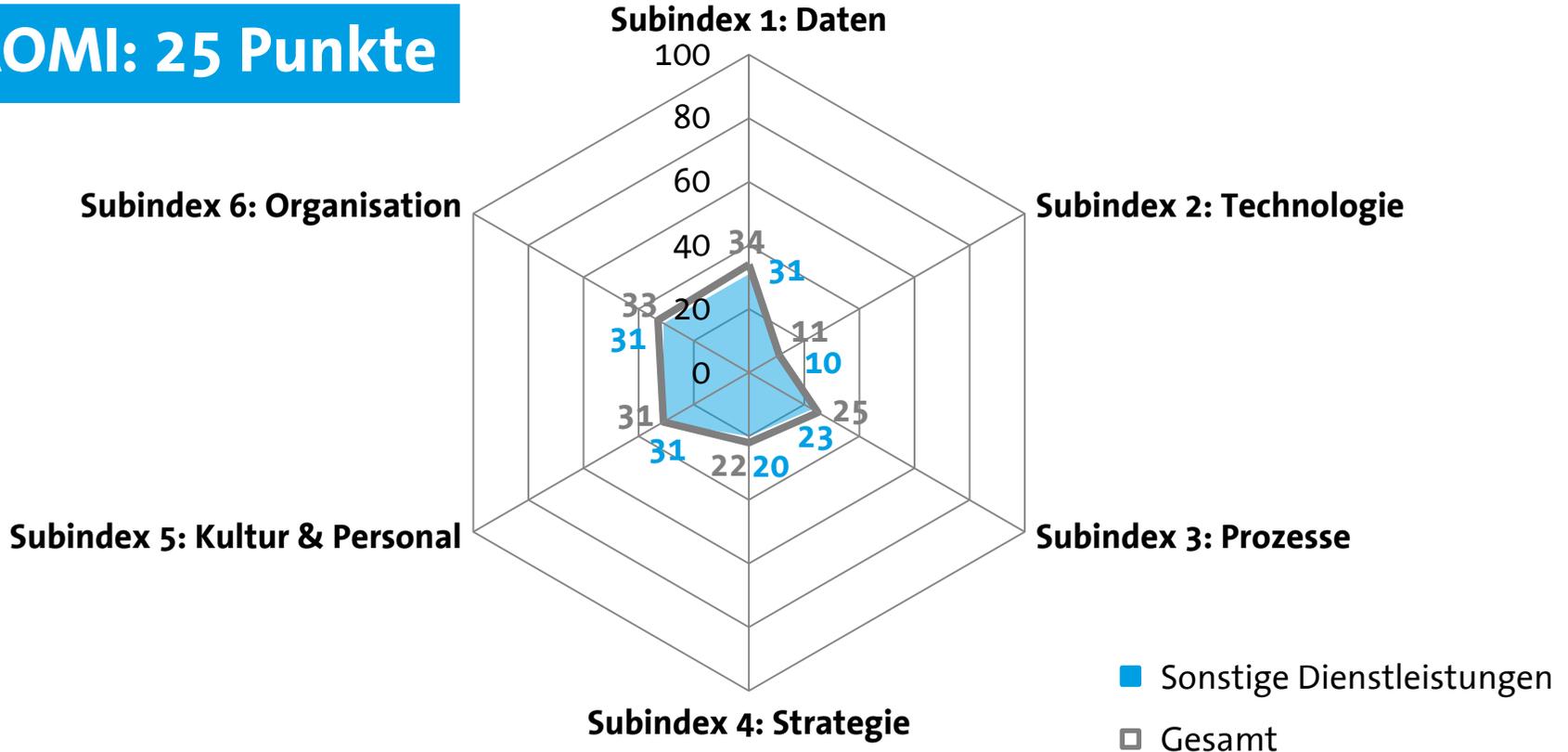
Tourismus

DAOMI: 27 Punkte



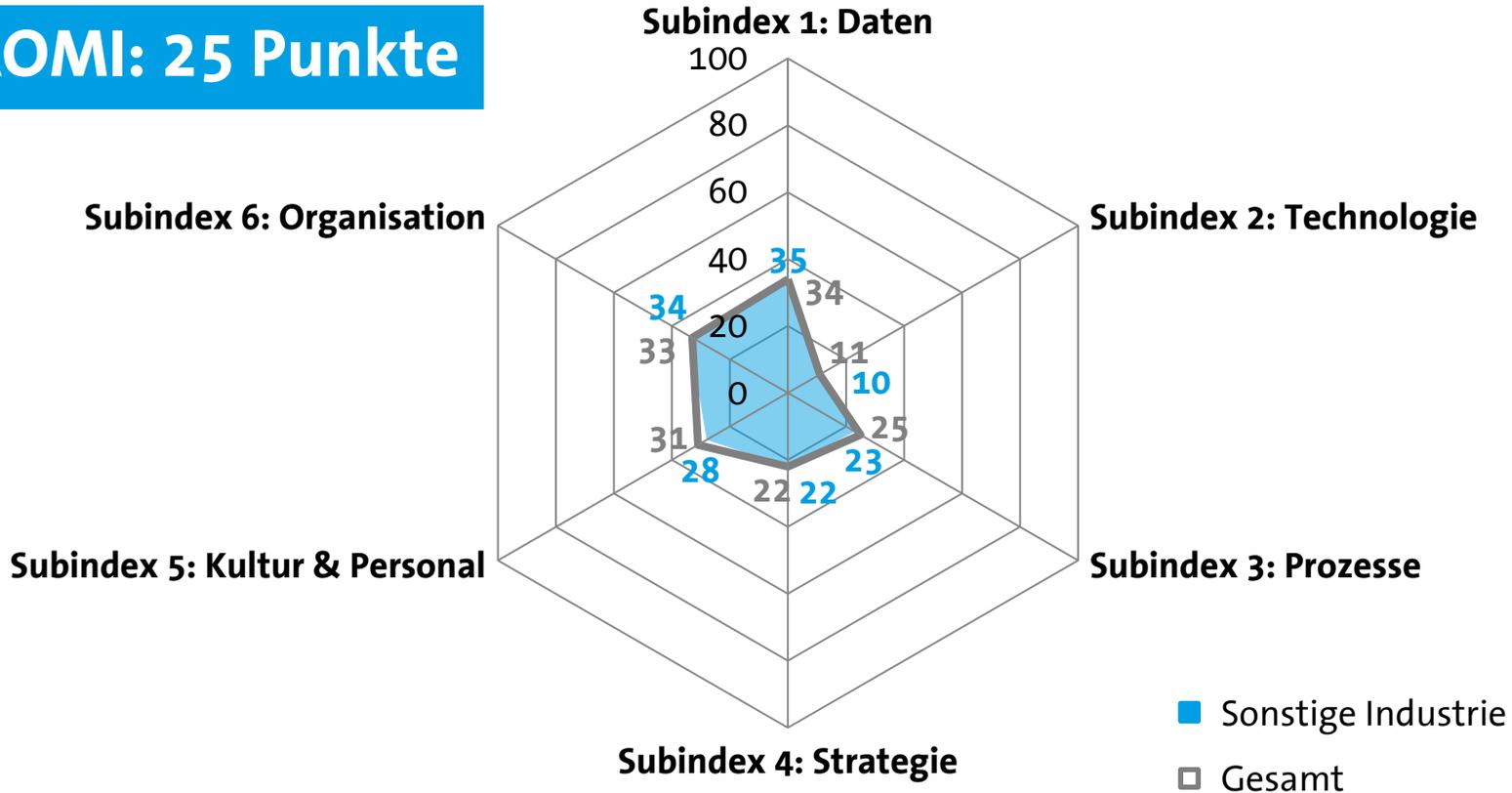
Sonstige Dienstleistungen

DAOMI: 25 Punkte



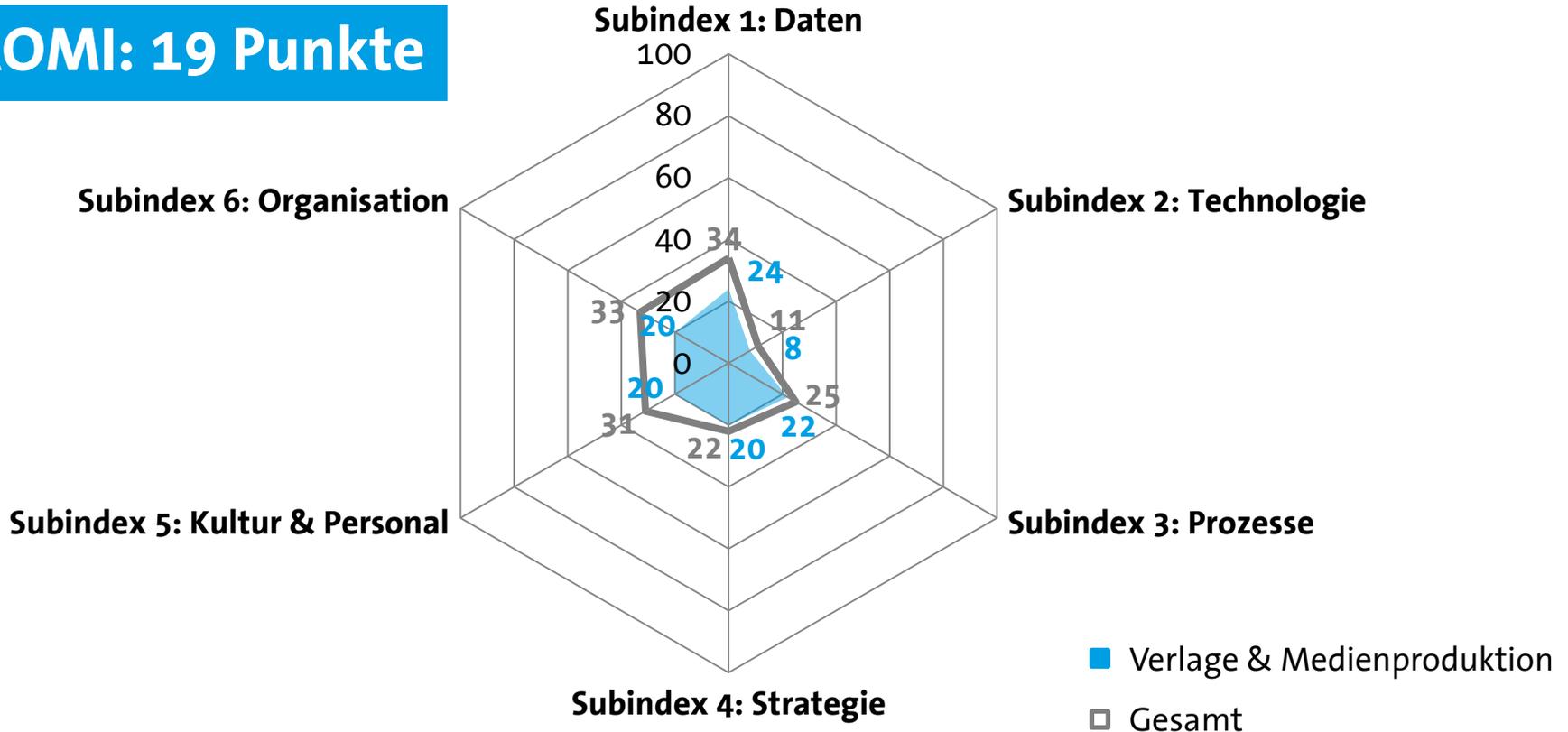
Sonstige Industrie

DAOMI: 25 Punkte



Verlage & Medienproduktion

DAOMI: 19 Punkte



3.2 Dimensionen

Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Dimensionen 1

Daten

- Fast alle Unternehmen sprechen ihre Kunden auf einem digitalen Weg an (96 Prozent) – aber nur zwei Drittel (65 Prozent) versuchen ihre Kunden durch Analyse von Nutzerdaten besser zu verstehen.
- Nur noch jedes zweite Unternehmen (53 Prozent) gibt an, aus dem Digital Analytics & Optimization Prozess auch einen direkten Wert für das Unternehmen zu erzielen.
- Vor allem kleinere Unternehmen lassen sich die Möglichkeit entgehen, mehr über ihre Kunden zu erfahren.
- Der digitale Kunde bleibt den meisten Unternehmen fremd: Rund zwei Drittel (63 Prozent) der Unternehmen greifen zwar auf Besucher-Daten von Webseiten und Blogs zurück, aber nur noch jeder Zweite, der Apps einsetzt, erhebt und analysiert auch die anfallenden mobilen Daten und zieht daraus seine Schlüsse. Nur noch rund jeder Dritte interessiert sich für die Social-Media-Daten oder geographische Daten,

um seine Kunden besser zu verstehen. Und gerade einmal jeder Vierte versucht seine Newsletter und Mailings mit Nutzungsdaten lesefreundlicher zu gestalten.

Technologie

- 38 Prozent der Unternehmen haben mindestens ein DAO-Tool im Einsatz. In erster Linie werden dabei Tools für Web Analytics eingesetzt (52 Prozent).
- Investitionen in DAO-Tools zahlen sich aus: 6 von 10 DAO-Nutzer (61 Prozent) sagen, sie konnten dadurch Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Rund jeder Zweite konnte so Marketing- und Vertriebskampagnen zielgerichteter umsetzen (54 Prozent) oder neue Kundengruppen identifizieren (47 Prozent). Kein einziges Unternehmen, das bereits entsprechende Tools einsetzt, konnte nicht wenigstens einen Mehrwert generieren.

Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Dimensionen 2

Prozesse

- Nur knapp jedes dritte Unternehmen (30 Prozent) gibt an, dass DAO-Prozesse in andere Unternehmensprozesse (z.B. in Marketing- oder Vertriebsprozesse) integriert sind. Gleichwohl wird das Wissen über die Kunden in der digitalen Welt in Großunternehmen öfter geteilt. Dort sind es gut zwei Drittel (68 Prozent), die versuchen, die Erkenntnisse in verschiedenen Unternehmensbereichen gewinnbringend zu nutzen.

Strategie

- Zwei Drittel aller Unternehmen (64 Prozent) sind gegenüber dem Thema Digital Analytics & Optimization aufgeschlossen. Zwischen den Größenklassen zeigen sich hier keine nennenswerten Unterschiede.
- Nur jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent), dass Daten an digitalen Berührungspunkten erhebt und analysiert, verfolgt eine Strategie im Bereich der digitalen Kunden-Interaktion.

Selbst bei den Großunternehmen ab 500 Mitarbeitern ist es nicht einmal jedes Zweite (44 Prozent). Es fehlt also nicht am Interesse für das Thema, sondern es fehlt häufig eine Strategie.

Organisation

- Nur in fünf Prozent der Unternehmen, die Daten an digitalen Berührungspunkten erheben und analysieren, gibt es eine eigene organisatorische Einheit, die sich ausschließlich mit Digital Analytics & Optimization beschäftigt. In den Großunternehmen ab 500 Mitarbeitern sind es immerhin 25 Prozent.

Kultur & Personal

- In mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen (78 Prozent) haben DAO-Mitarbeiter zu Analyse Zwecken Zugriff auf einen Großteil der benötigten Daten.

3.2.1 Daten

Digitale Touchpoints

Datenerfassung und Datenanalyse

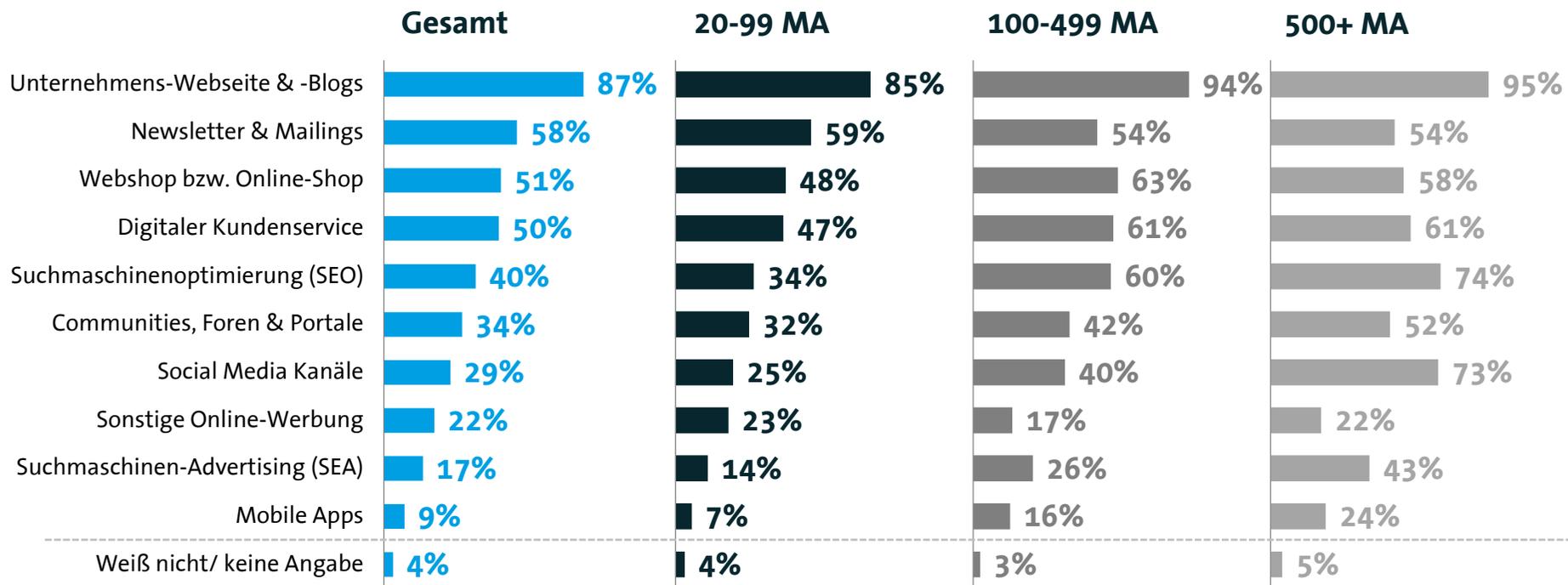
Integration (Abdeckungsgrad)

Datenqualität

Datenschutz

Kundenansprache findet digital auf vielen Wegen statt

Welche der folgenden digitalen Berührungspunkte bzw. Touchpoints werden in Ihrem Unternehmen genutzt, um Ihre Kunden zu erreichen?



Jedes dritte Unternehmen schaut nicht, was seine Kunden machen

Erheben und analysieren Sie Daten über die von Ihnen genannten digitalen Berührungspunkte?

30%

der Unternehmen **erheben und analysieren keine** Daten



35%

der Unternehmen mit **20 bis 99** Mitarbeiter

13%

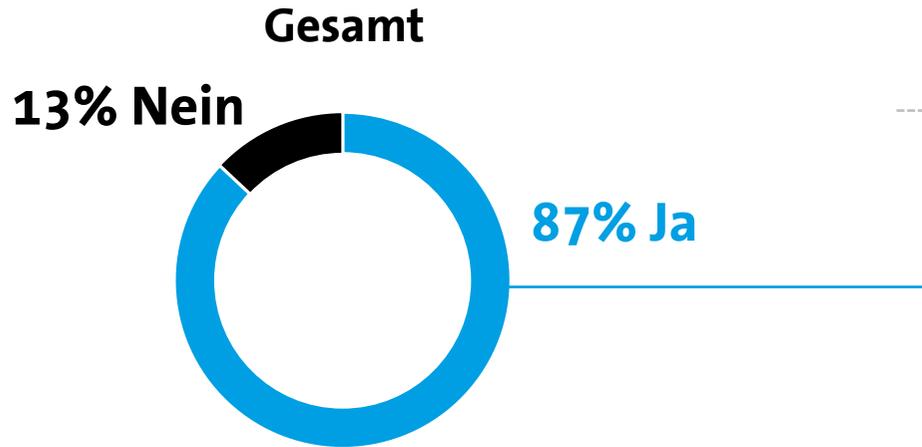
der Unternehmen mit **100 bis 499** Mitarbeiter

0%

der Unternehmen mit **500 oder mehr** Mitarbeiter

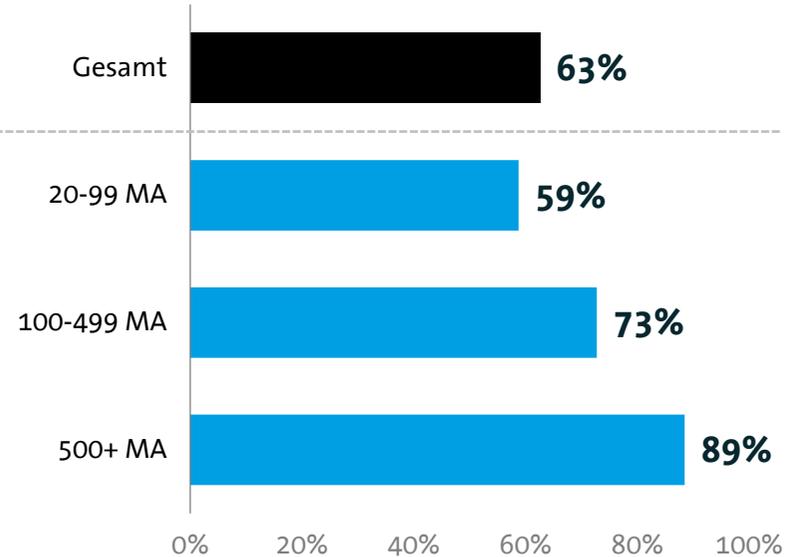
Touchpoint: Webseite & Blog

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen eine Webseite bzw. Blogs, um Ihre Kunden zu erreichen?*



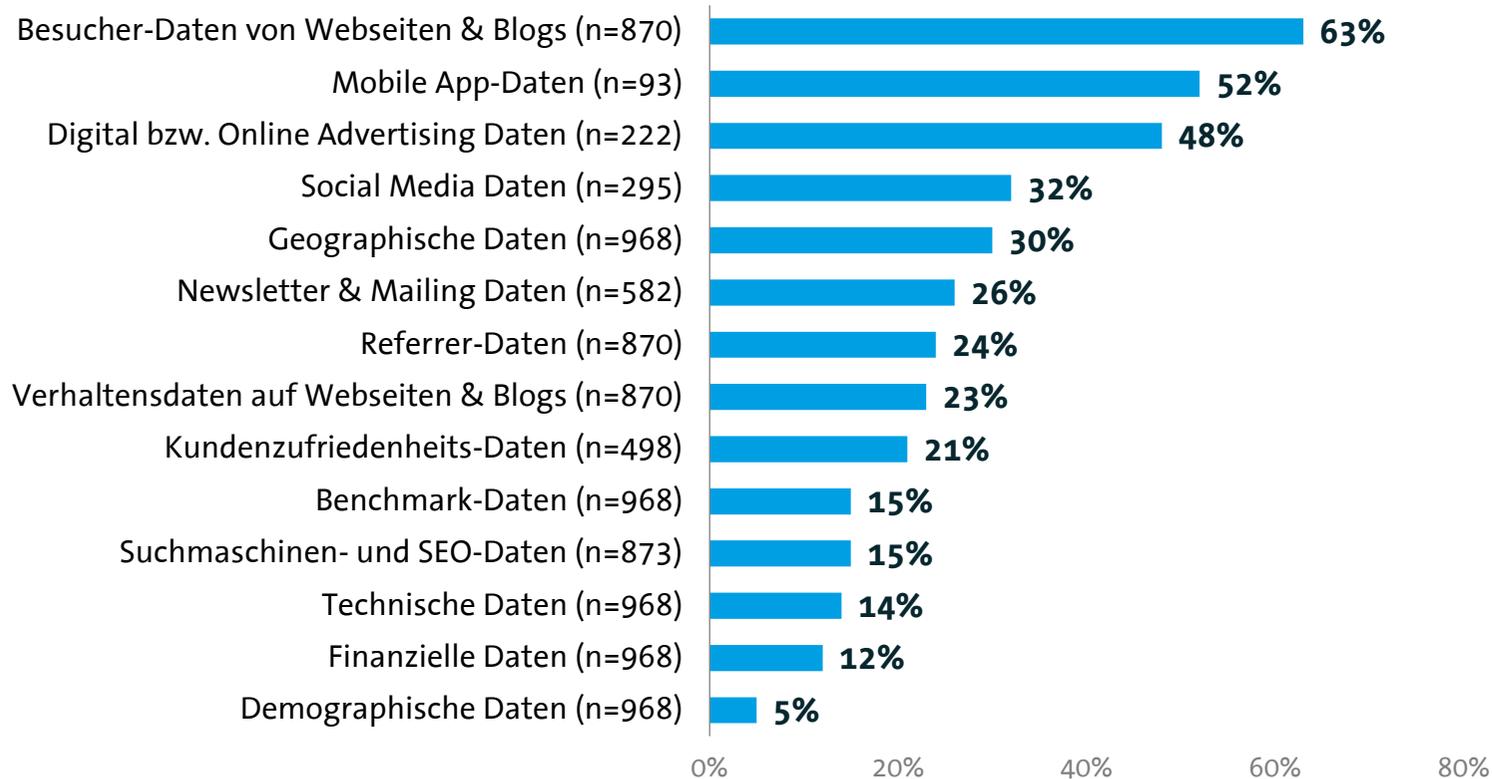
Daten: Besucher-Daten

Erheben und analysieren Sie Besucher-Daten Ihrer Webseite bzw. Ihres Blogs (z.B. Unique Visitors, Visits, Page Views etc.)? **



Der digitale Kunde bleibt den meisten Unternehmen fremd

Welche Daten erheben und analysieren Sie über die genutzten digitalen Berührungspunkte?



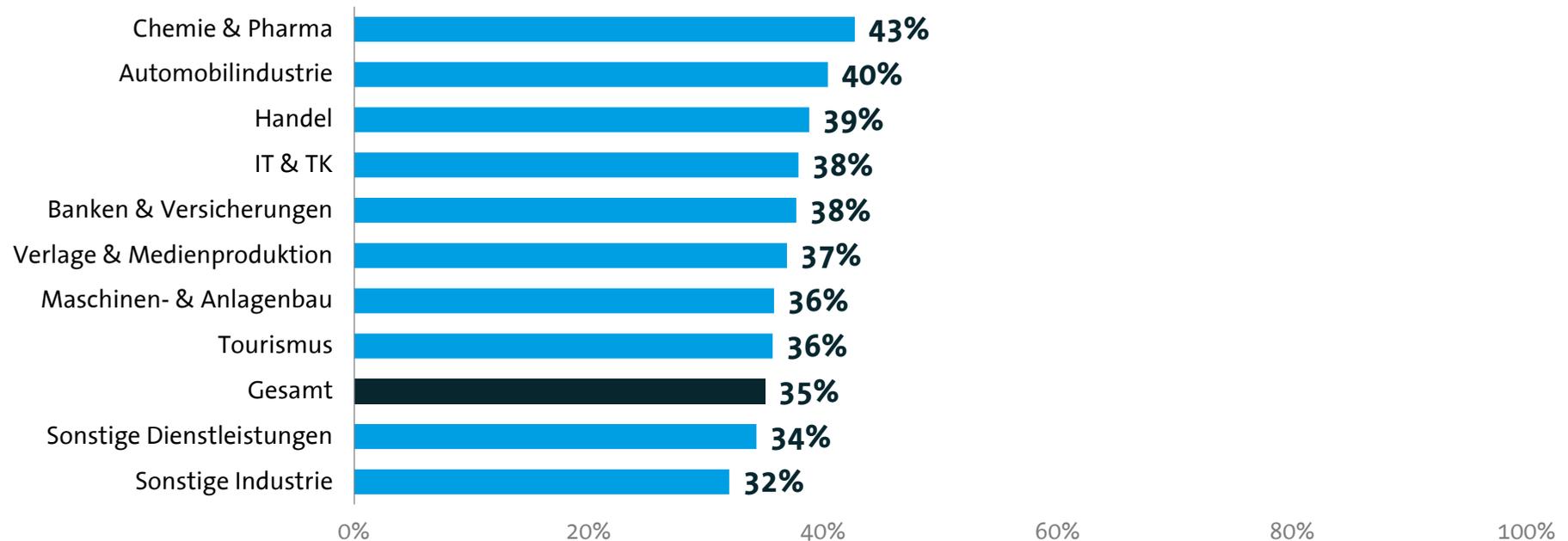
Abdeckungsgrad (nach Unternehmensgröße)

Zur Ermittlung des Abdeckungsgrades wurde zunächst geprüft, wie viele digitale Berührungspunkte angeboten werden (Folie 34) und in einem weiteren Schritt analysiert, an wie vielen der angebotenen Berührungspunkte Daten erhoben und analysiert (Folie 37) werden.



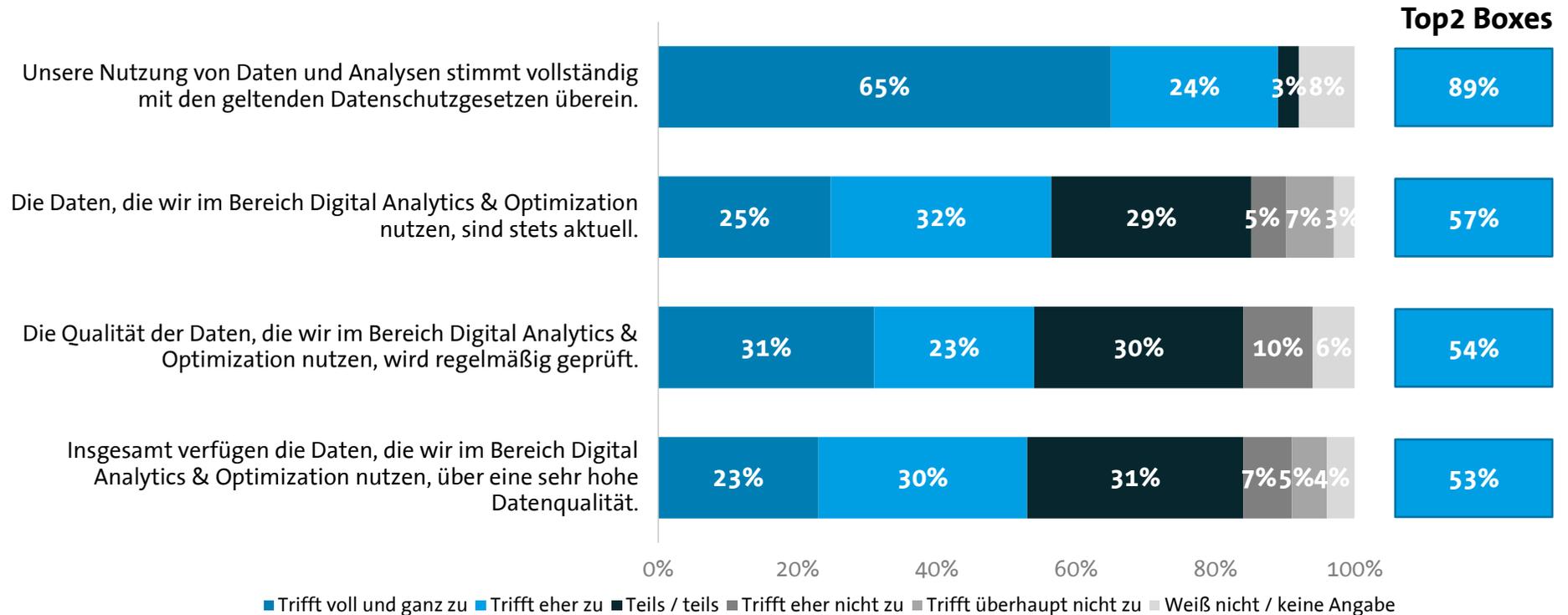
Abdeckungsgrad (nach Branchen)

Zur Ermittlung des Abdeckungsgrades wurde zunächst geprüft, wie viele digitale Berührungspunkte angeboten werden (Folie 34) und in einem weiteren Schritt analysiert, an wie vielen der angebotenen Berührungspunkte Daten erhoben und analysiert (Folie 37) werden.



Übersicht: Datenschutz, -aktualität, -pflege und -qualität

“Bitte beurteilen Sie, inwieweit die nachfolgenden Aussagen zu den Daten, die in Ihrem Unternehmen im Bereich Digital Analytics & Optimization genutzt werden, zutreffen.“

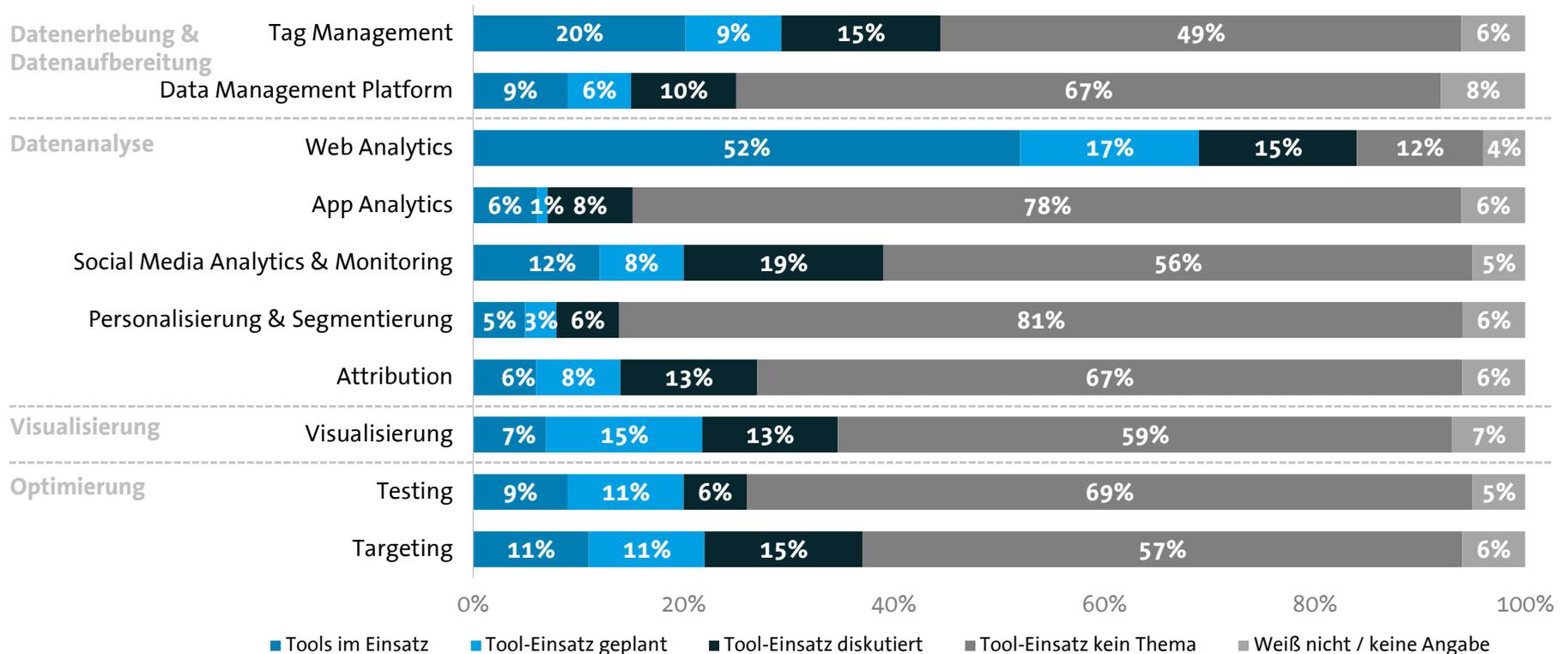


3.2.2 Technologie

Anwendungsbereiche

Die wenigsten Unternehmen arbeiten mit den vorhandenen Daten

In welcher der folgenden Phasen setzt Ihr Unternehmen aktuell bereits Analyse- und Optimierungstools ein bzw. plant oder diskutiert entsprechende Tools zukünftig einzusetzen?



Einsatz von Analyse-Tools bringt Unternehmen Vorteile

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu? „Durch den Einsatz von Digital Analytics & Optimization-Tools...“



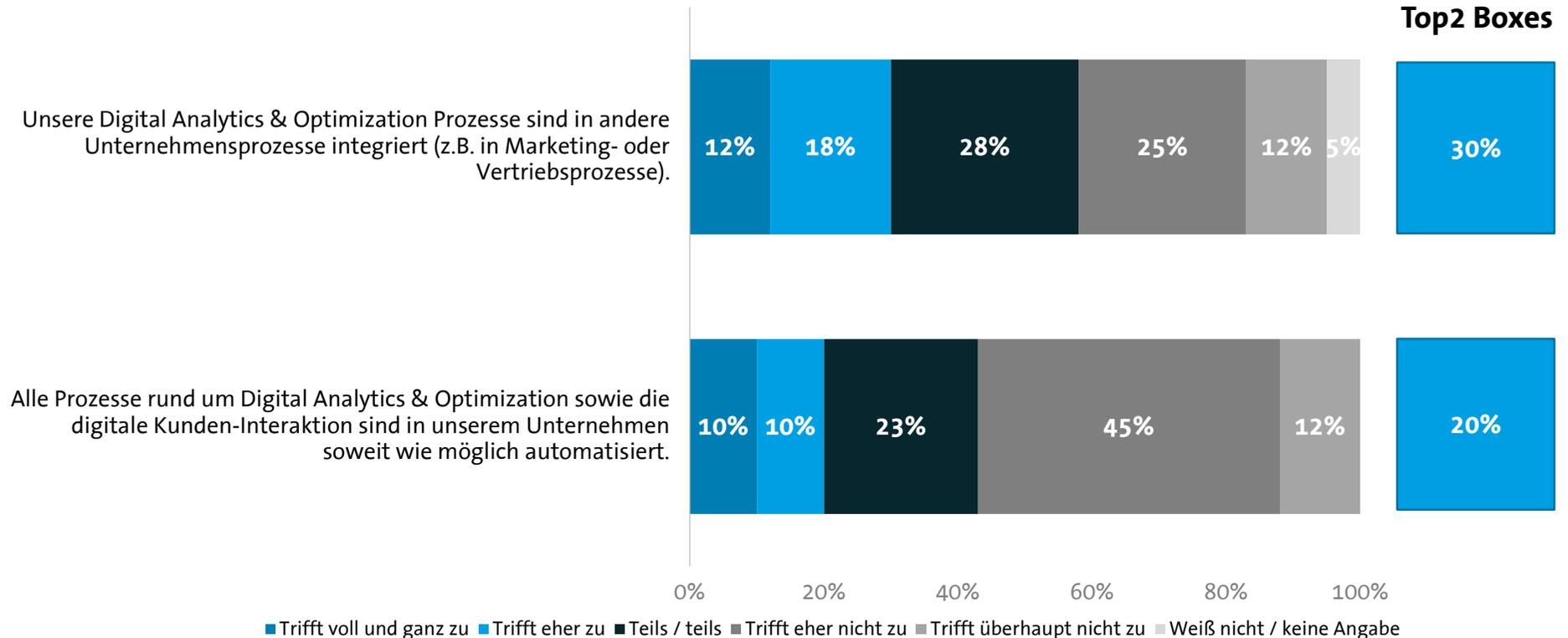
3.2.3 Prozesse

Prozessintegration

Prozessautomation

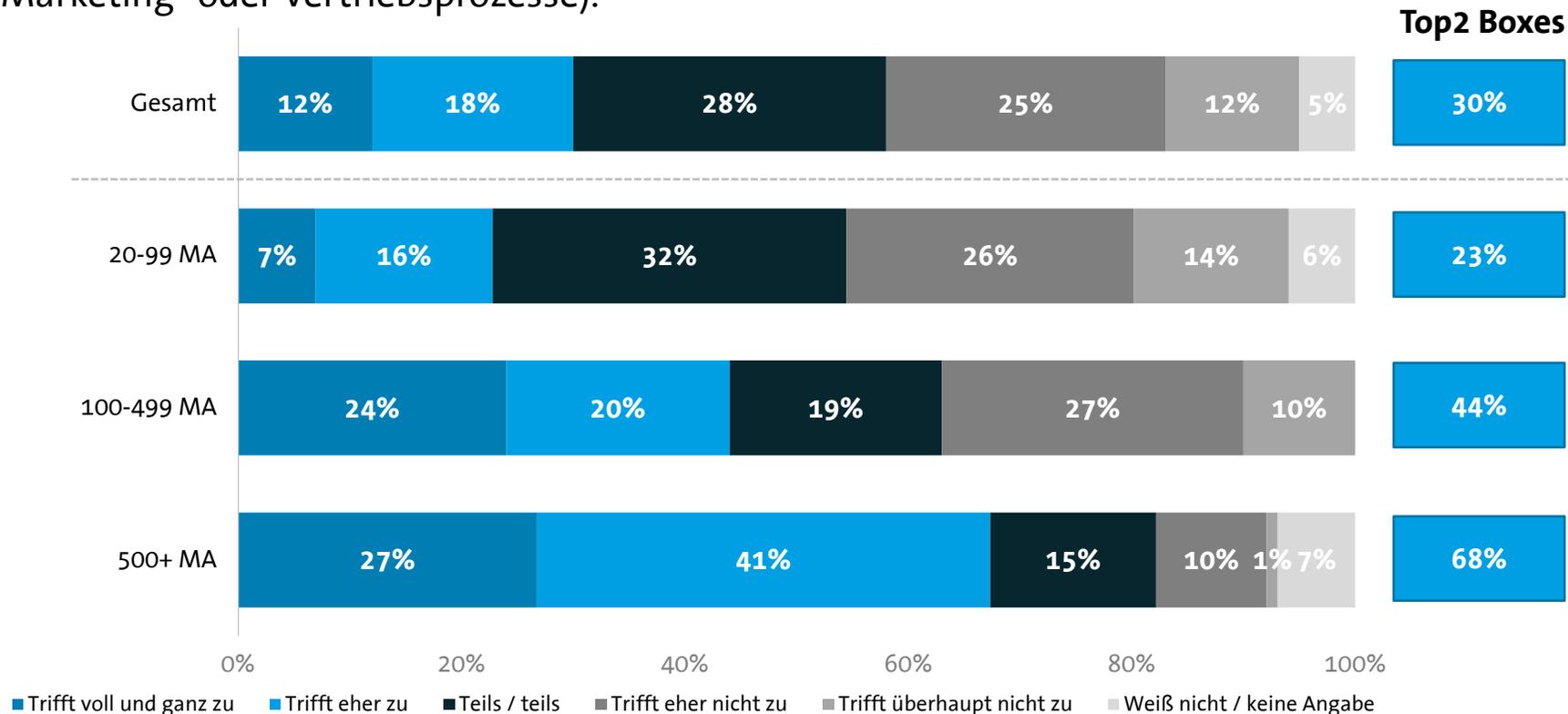
Übersicht: Prozessintegration & Prozessautomation

“Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen bezogen auf die Digital Analytics & Optimization Prozesse in Ihrem Unternehmen zu?“



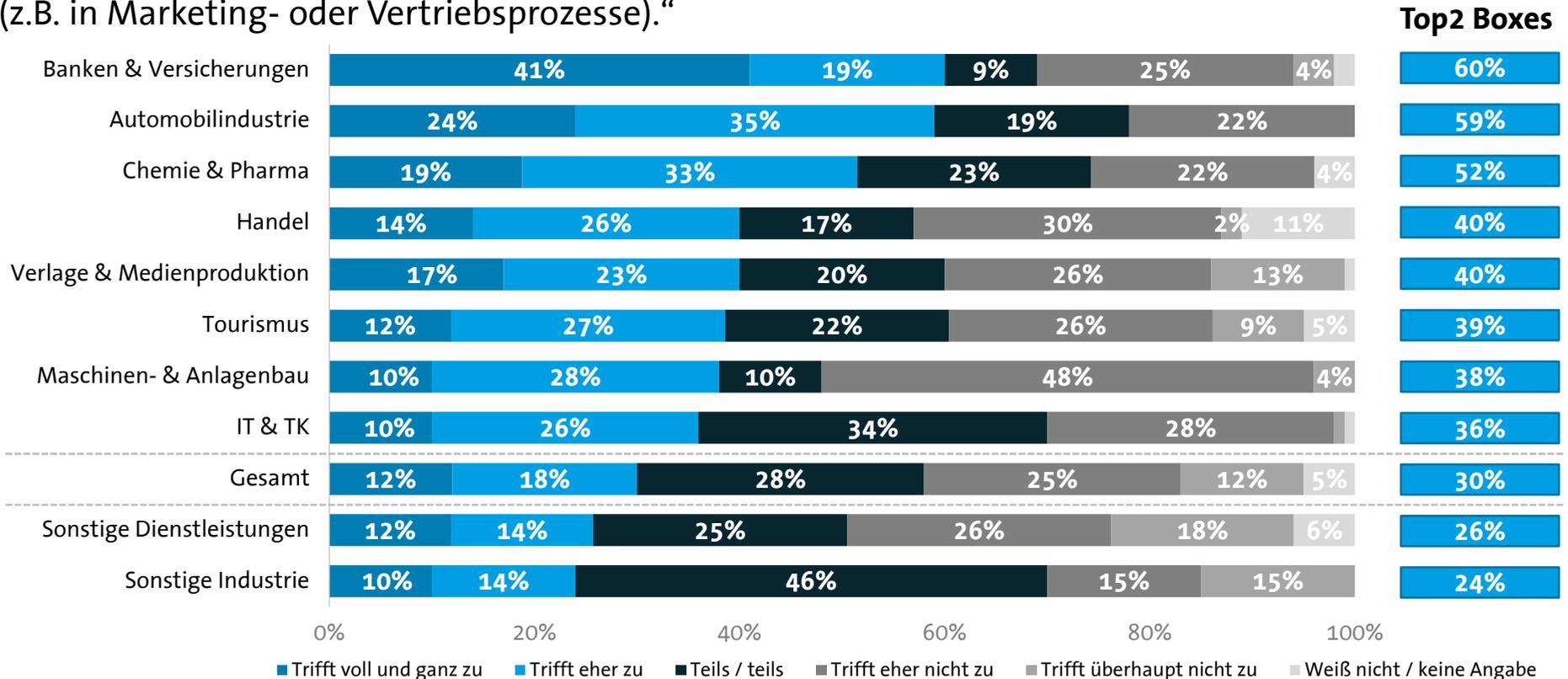
Wissen über Kunden wird in großen Unternehmen öfter geteilt

“Unsere Digital Analytics & Optimization Prozesse sind in andere Unternehmensprozesse integriert (z.B. in Marketing- oder Vertriebsprozesse).“



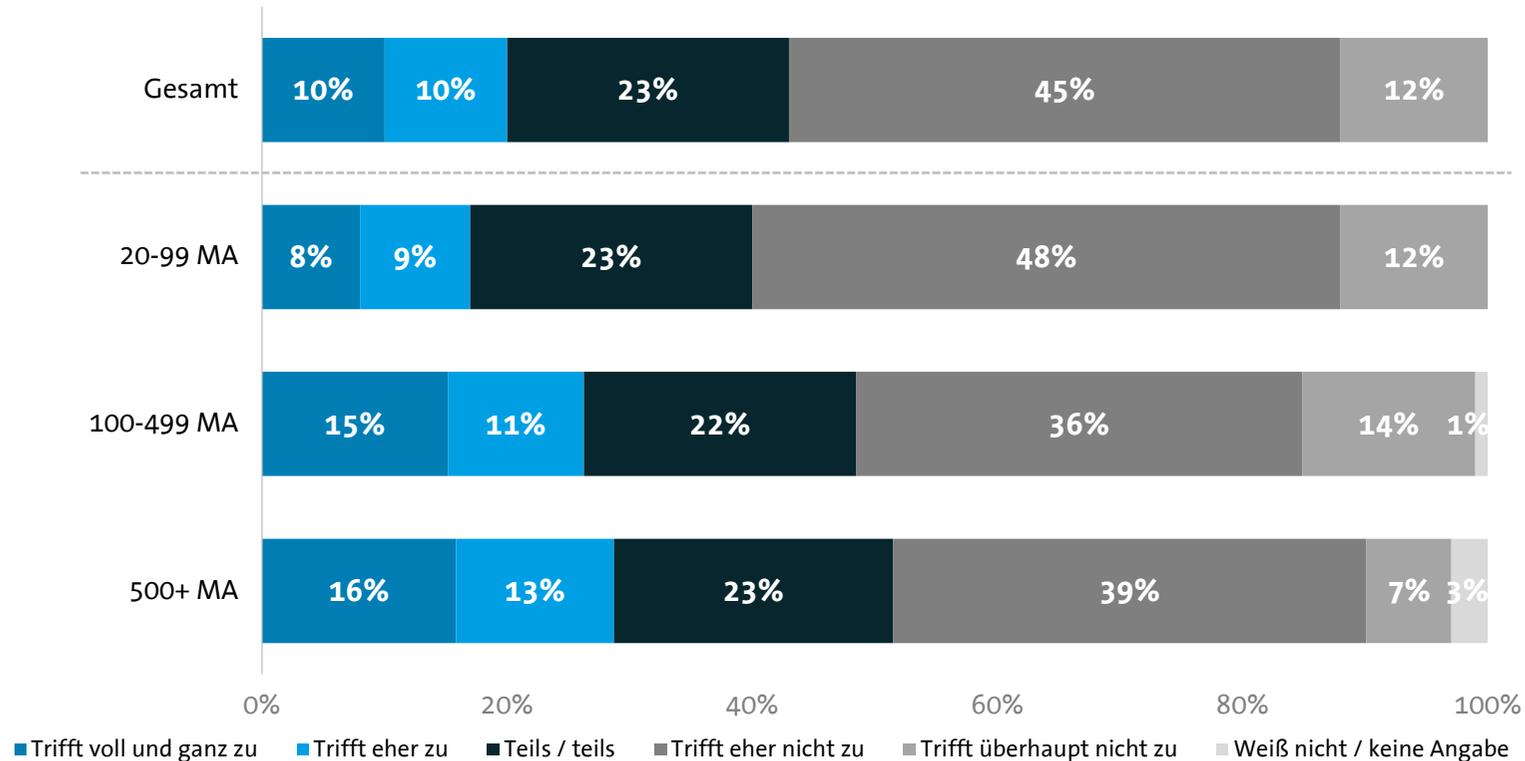
Prozessintegration (nach Branchen)

“Unsere Digital Analytics & Optimization Prozesse sind in andere Unternehmensprozesse integriert (z.B. in Marketing- oder Vertriebsprozesse).“



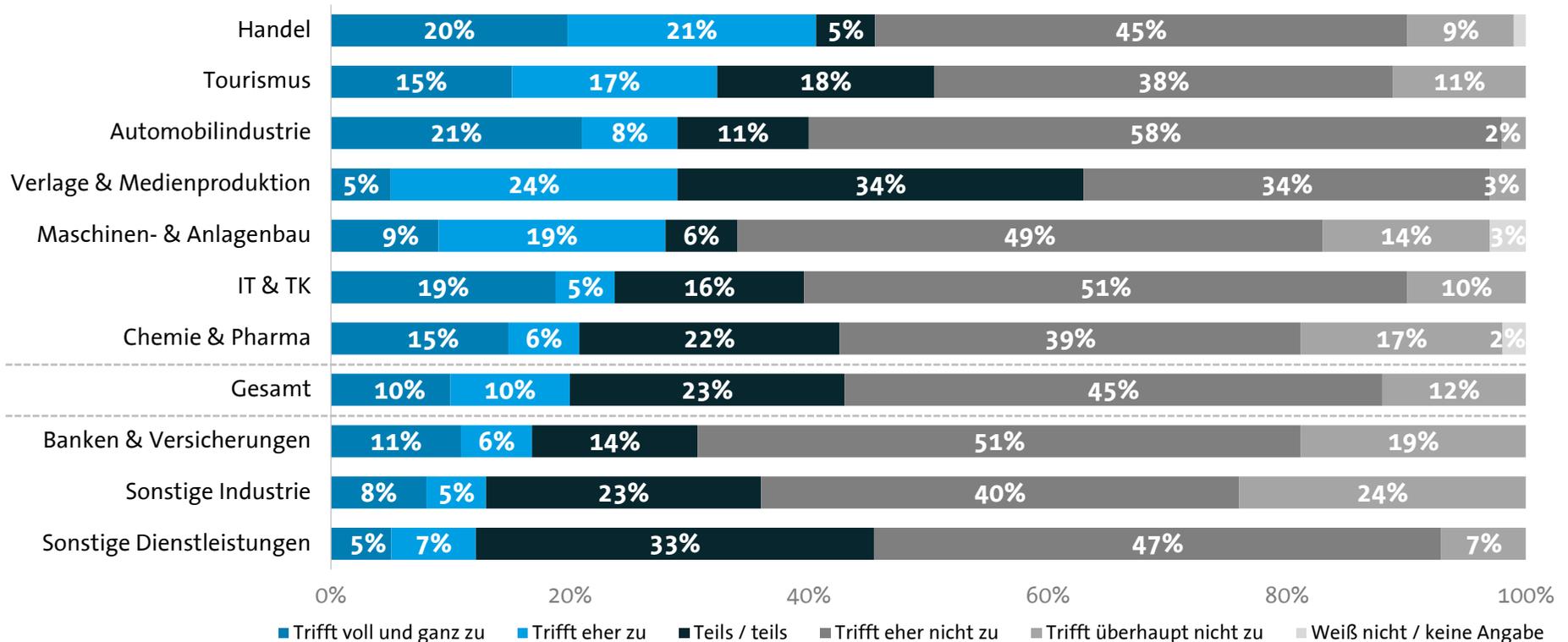
Prozessautomatisierung (nach Unternehmensgröße)

“Alle Prozesse rund um Digital Analytics & Optimization sowie die digitale Kunden-Interaktion sind in unserem Unternehmen soweit wie möglich automatisiert.“



Prozessautomatisierung (nach Branchen)

“Alle Prozesse rund um Digital Analytics & Optimization sowie die digitale Kunden-Interaktion sind in unserem Unternehmen soweit wie möglich automatisiert.“



3.2.4 Strategie

Einstellung zum Thema DAO

Strategie

Wert der Daten

Es fehlt nicht am Interesse für das Thema – es fehlt eine Strategie

Wie steht Ihr Unternehmen generell zum Thema und haben Sie eine Strategie?

64%

der Unternehmen* stehen
Digital Analytics &
Optimization **aufgeschlossen**
gegenüber



21%

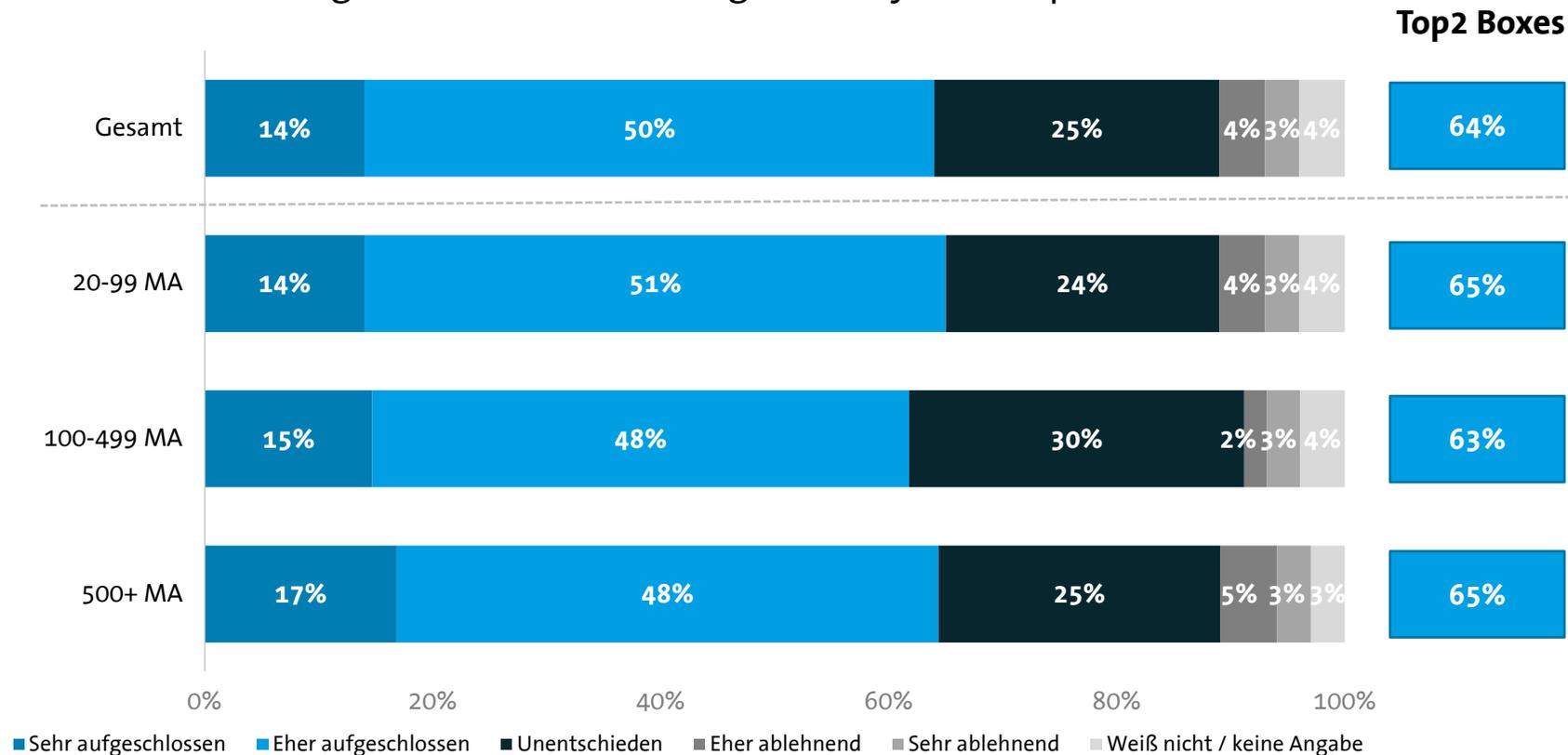
der Unternehmen ab 20
Mitarbeiter** **haben eine
Strategie** für den Einsatz von
Digital Analytics &
Optimization im Bereich
digitaler Kunden-Interaktion

44%

der Unternehmen mit **500
oder mehr** Mitarbeitern**
haben eine solche Strategie

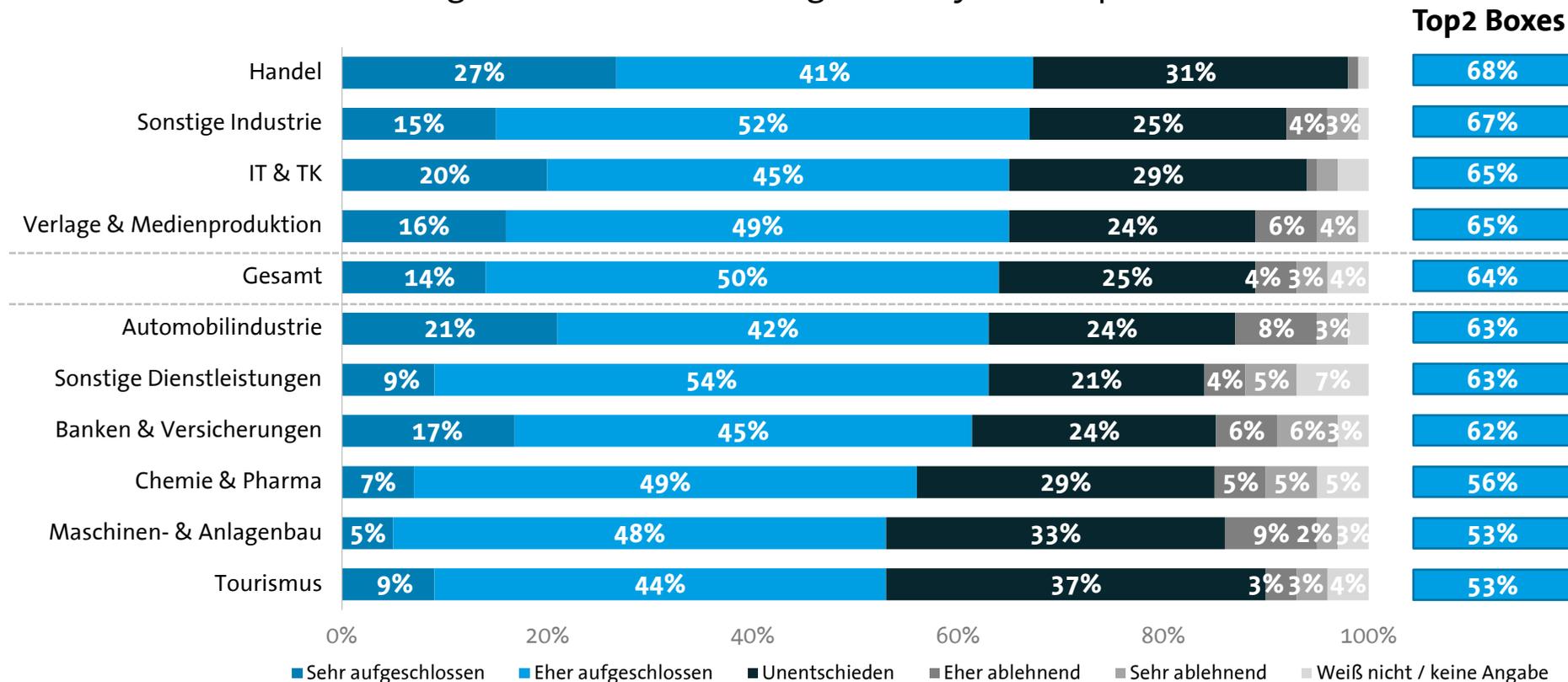
Mehrheit ist DAO gegenüber aufgeschlossen

Wie steht Ihr Unternehmen generell zum Thema Digital Analytics & Optimization?



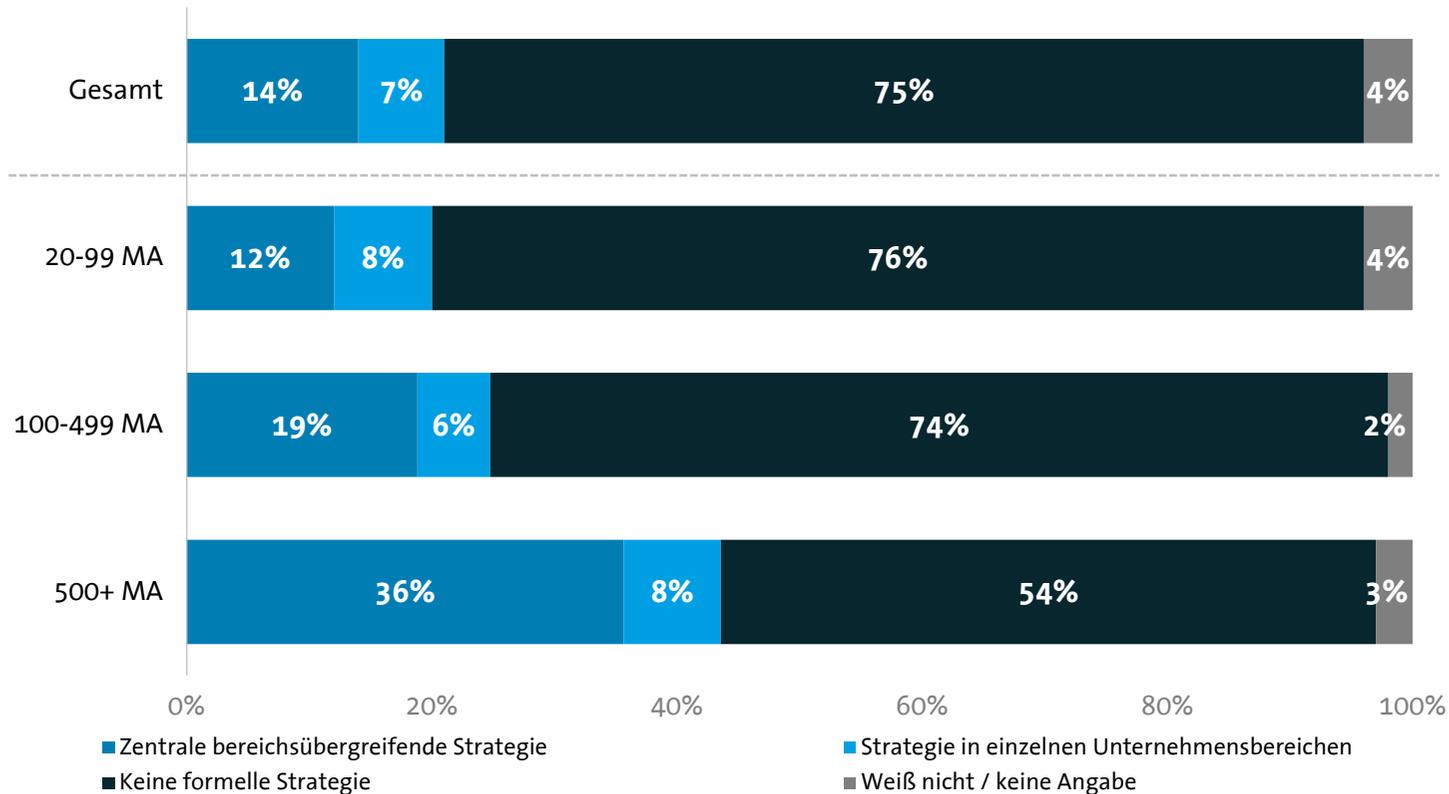
Handel, IT, Medien & Verlage am aufgeschlossensten

Wie steht Ihr Unternehmen generell zum Thema Digital Analytics & Optimization?



Insbesondere Großunternehmen gehen DAO strategisch an

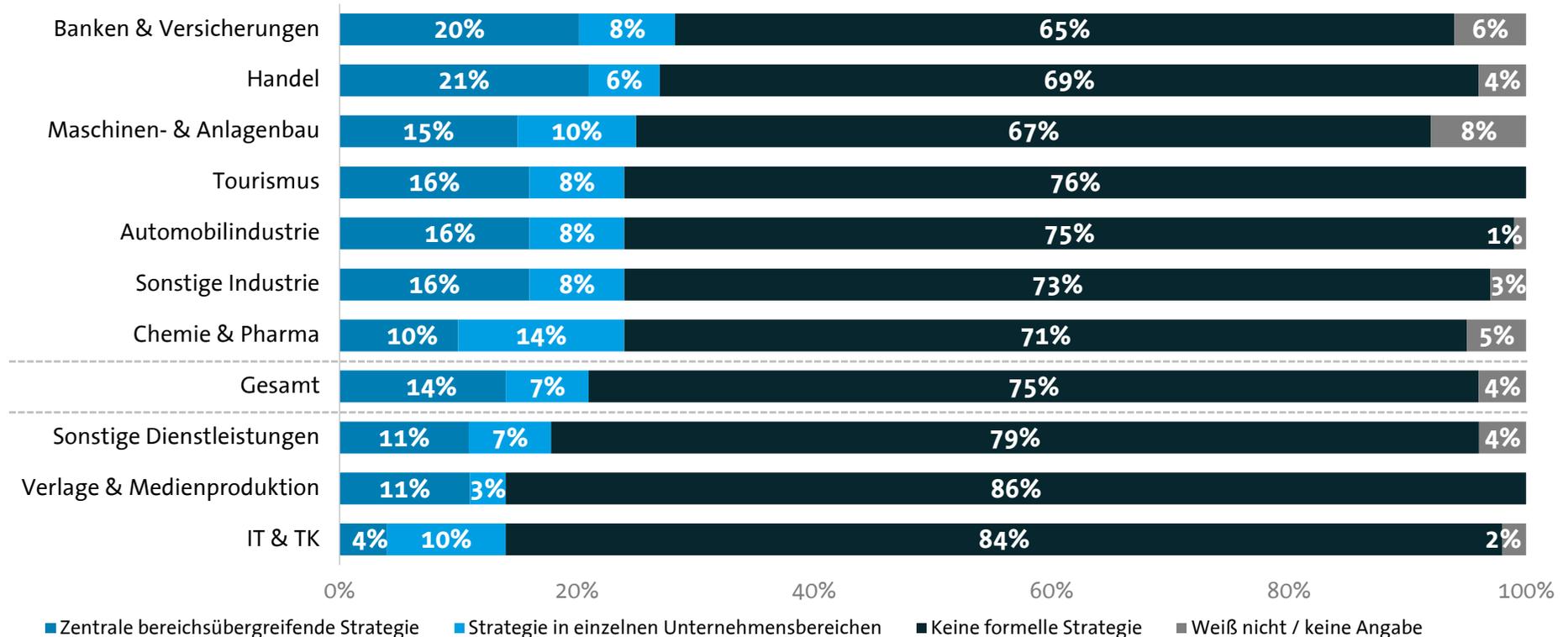
Verfolgt Ihr Unternehmen eine Strategie für den Einsatz von Digital Analytics & Optimization im Bereich digitaler Kunden-Interaktion?



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die Daten an den digitalen Berührungspunkten bzw. Touchpoints erheben und analysieren (n=654) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Nur jedes fünfte Unternehmen hat eine DAO-Strategie

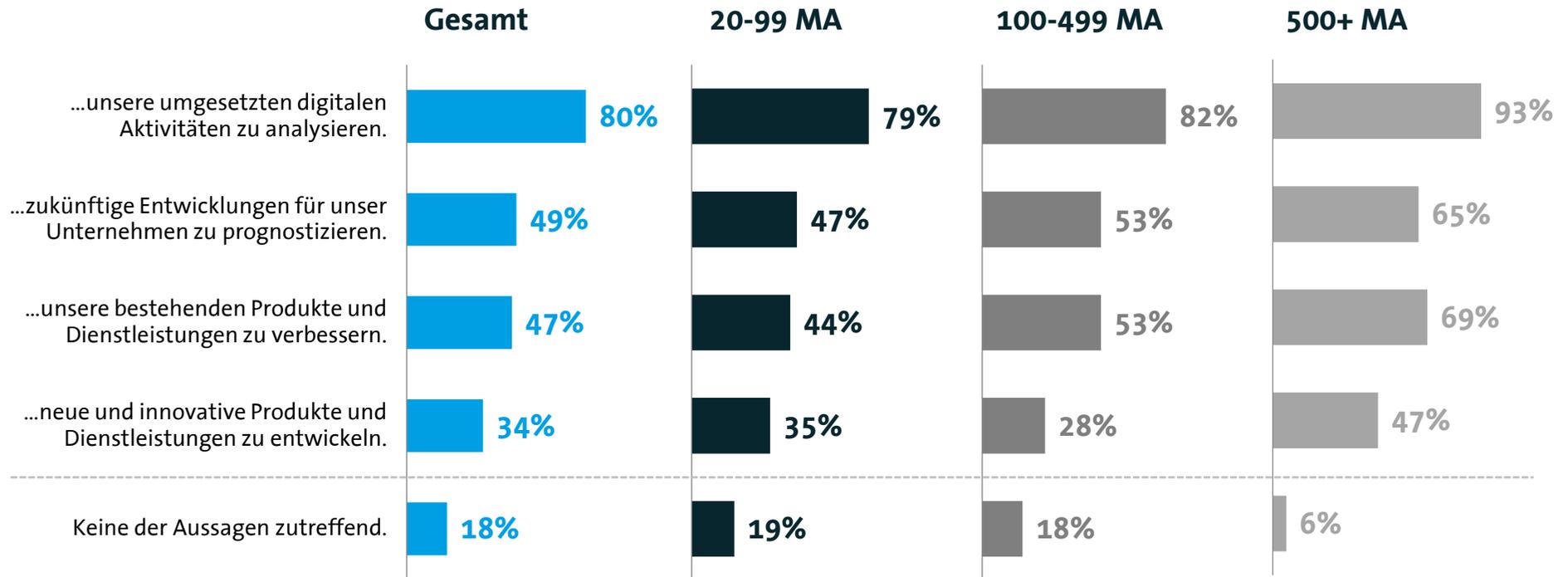
Verfolgt Ihr Unternehmen eine Strategie für den Einsatz von Digital Analytics & Optimization im Bereich digitaler Kunden-Interaktion?



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die Daten an den digitalen Berührungspunkten bzw. Touchpoints erheben und analysieren (n=654) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Große Unternehmen ziehen mehr Nutzen aus der Kunden-Analyse

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen bei der Nutzung von Digital Analytics & Optimization im Bereich digitale Kunden-Interaktion zu? „Wir nutzen Digital Analytics & Optimization, um...“



3.2.5 Organisation

Verantwortlichkeiten

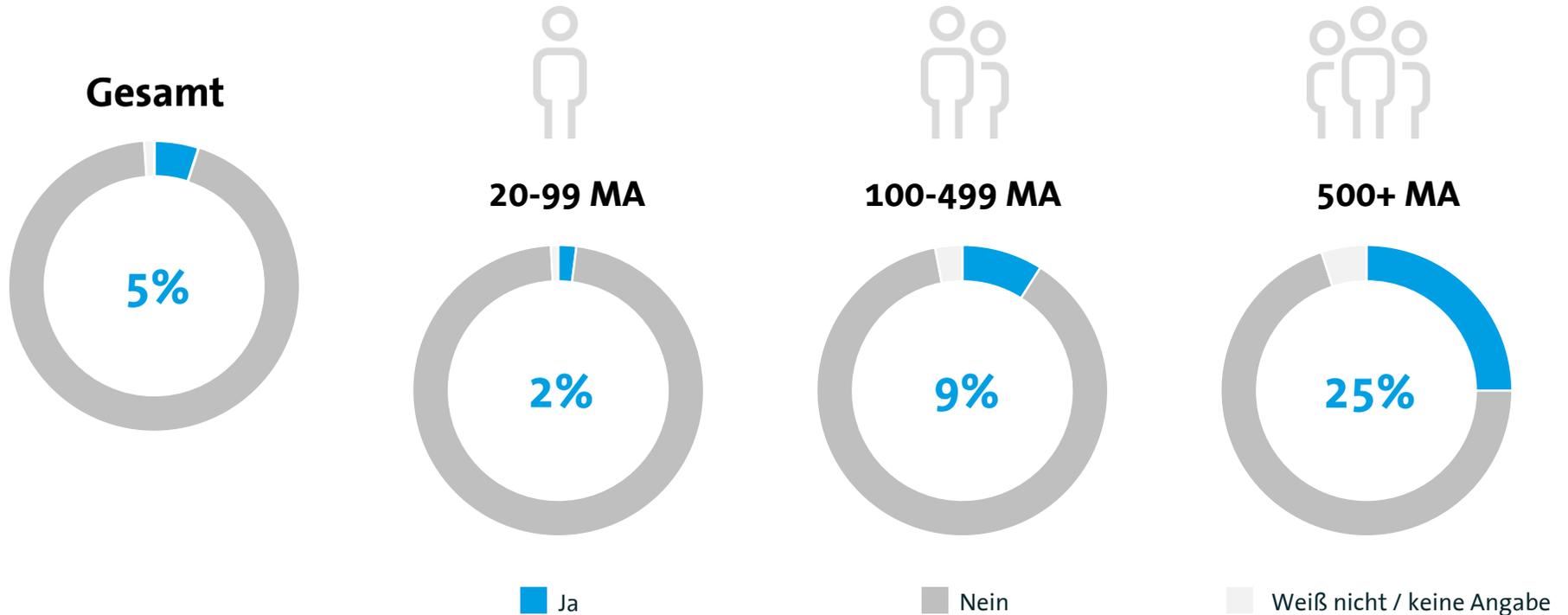
Zusammenarbeit

Teamstruktur

Rechte und Pflichten

DAO selten als eigene organisatorische Einheit

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine eigene organisatorische Einheit, die sich ausschließlich mit Digital Analytics & Optimization beschäftigt?



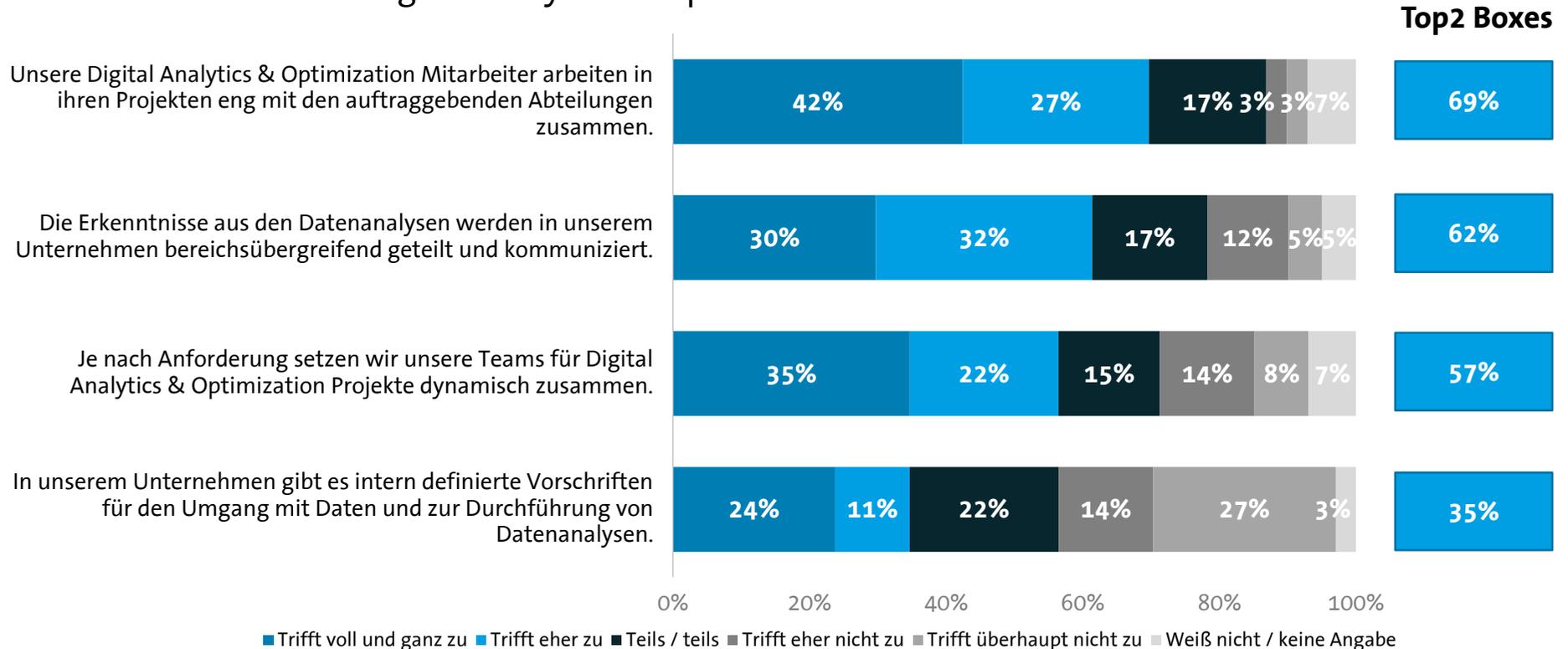
Bei 2 von 5 Unternehmen gehört DAO zu Marketing & Vertrieb

Welchem Bereich bzw. welcher Abteilung ist die organisatorische Einheit für Digital Analytics & Optimization in Ihrem Unternehmen zugeordnet?



Übersicht: Zusammenarbeit, Teamstruktur, Rechte und Pflichten

“Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Teamstruktur und auf die Zusammenarbeit Ihrer Mitarbeiter im Bereich Digital Analytics & Optimization in Ihrem Unternehmen zu?“



3.2.6 Kultur & Personal

Daten-Demokratie

Interne und externe Ressourcen

Weiterbildung

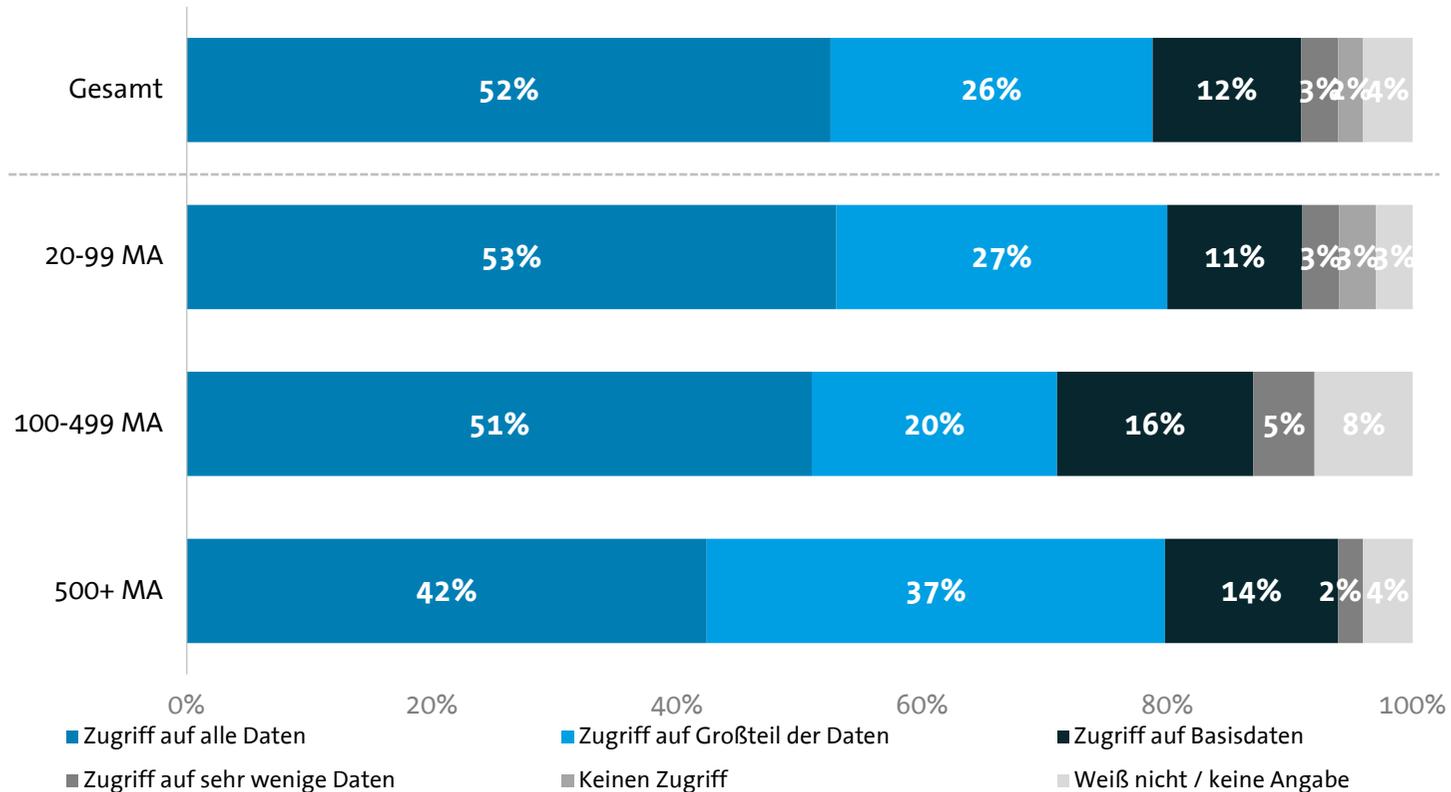
Kreativität

Fehlerkultur

Benutzerakzeptanz

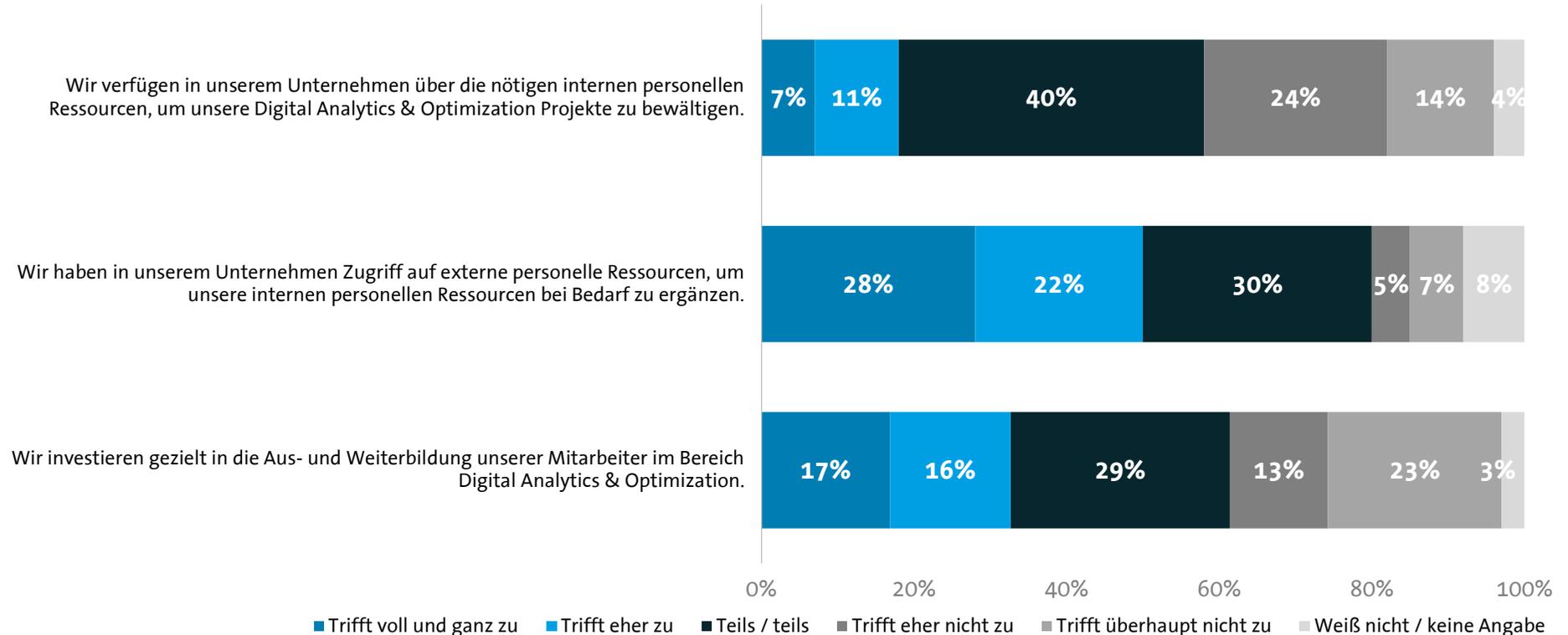
Mitarbeiter haben in der Regel Zugriff auf Großteil der Daten

Inwieweit haben die Mitarbeiter im Bereich Digital Analytics & Optimization in Ihrem Unternehmen Zugriff zu den für Ihre Zwecke nötigen Daten?



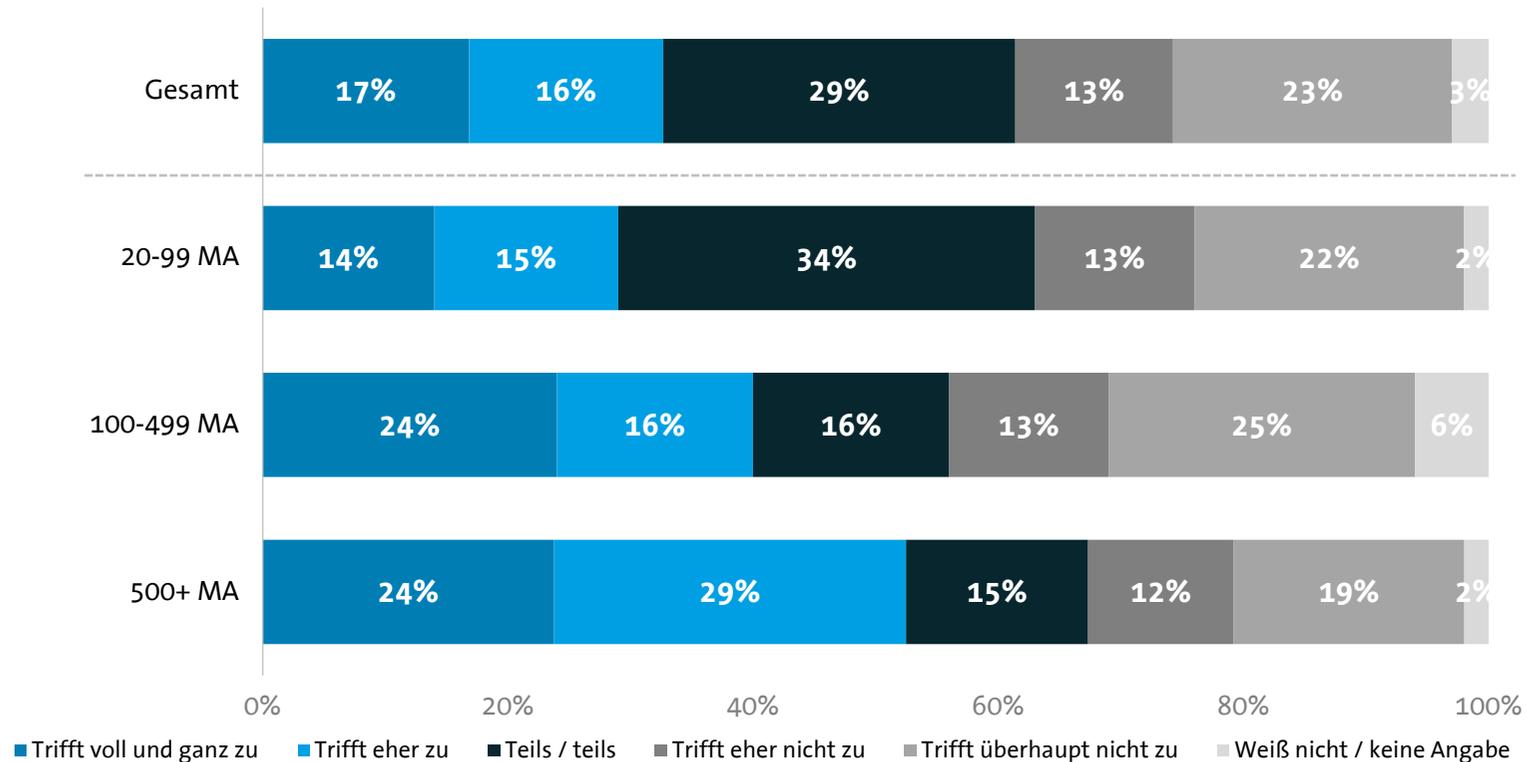
Übersicht: Interne Ressourcen, Externe Ressourcen, Weiterbildung

“Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zur Arbeitskultur im Bereich Digital Analytics & Optimization in Ihrem Unternehmen zu?“



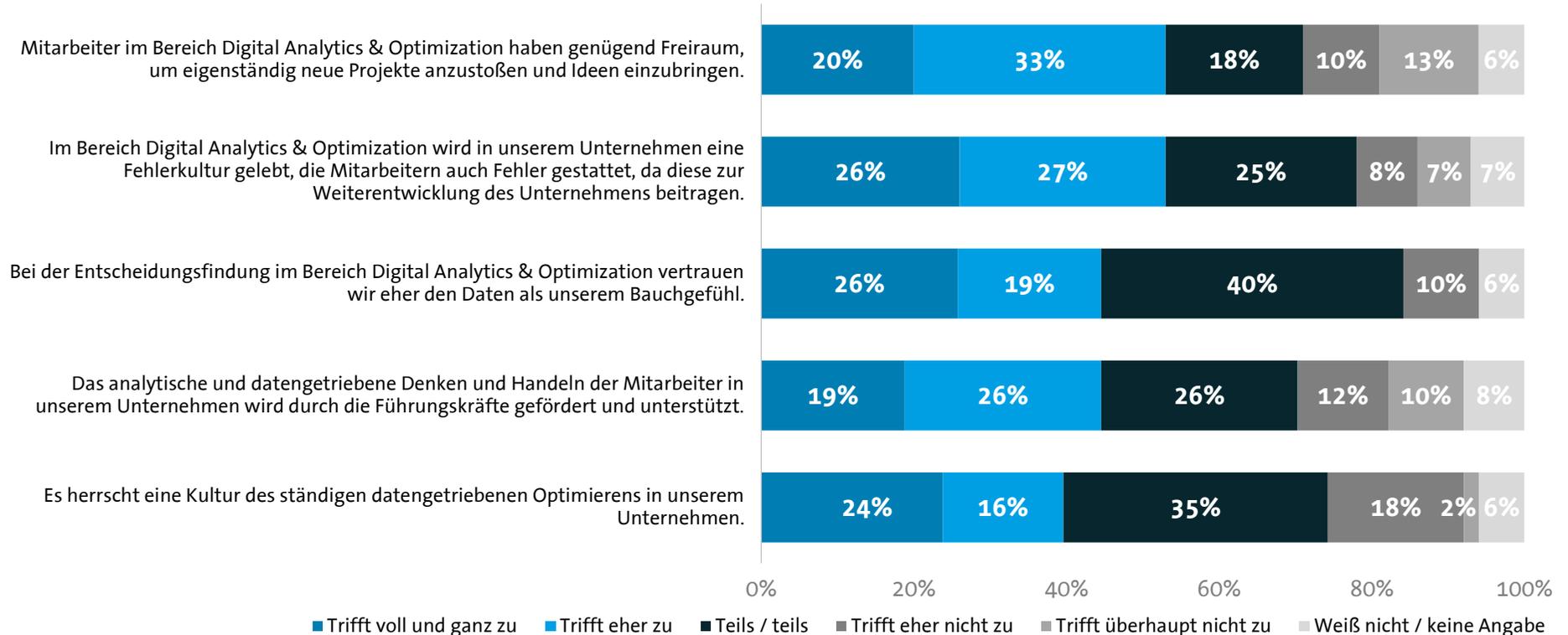
Weiterbildung (nach Unternehmensgröße)

“Wir investieren gezielt in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter im Bereich Digital Analytics & Optimization.“



Übersicht: Kreativität, Fehlerkultur, Benutzerakzeptanz & Co.

“Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zur Arbeitskultur im Bereich Digital Analytics & Optimization in Ihrem Unternehmen zu?“

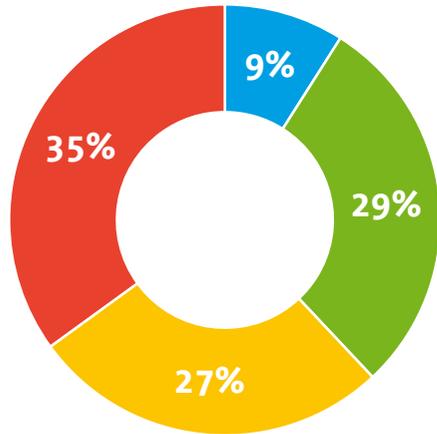


4 DAOMI Nutzertypen

DAOMI Nutzertypen

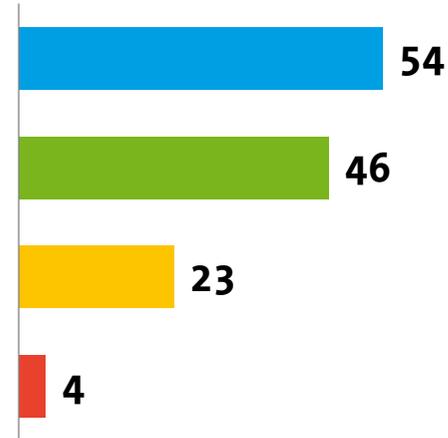
Vorgehensweise zur Bestimmung der Nutzertypen

In einem weiteren Schritt wurde auf Grundlage der **38 Indikatoren** eine hierarchische Clusteranalyse ausgeführt um möglichst homogene Gruppen bzw. Cluster zusammenzufassen. Folgende Nutzertypen lassen sich dabei unterscheiden:



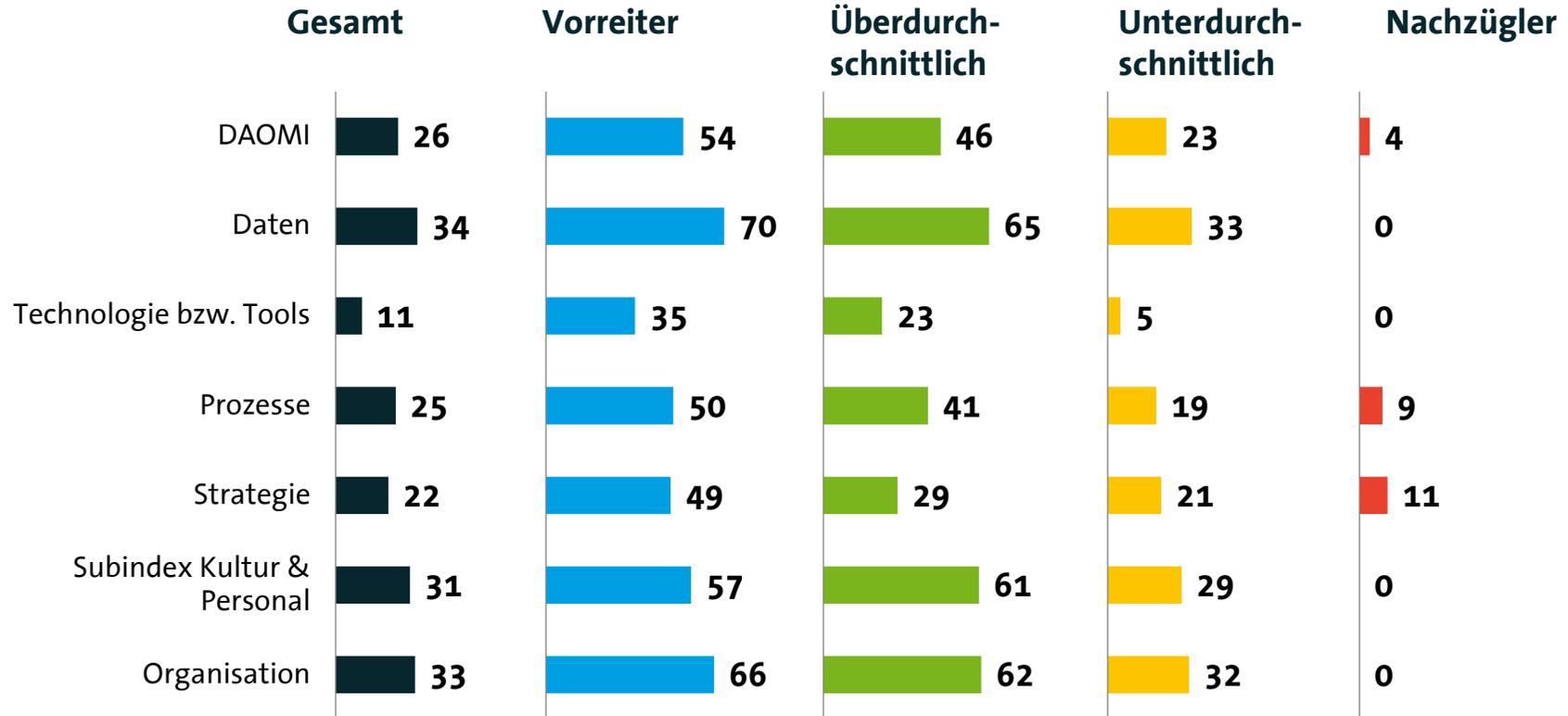
- Vorreiter
- Überdurchschnittlich
- Unterdurchschnittlich
- Nachzügler

DAOMI nach Nutzertypen:



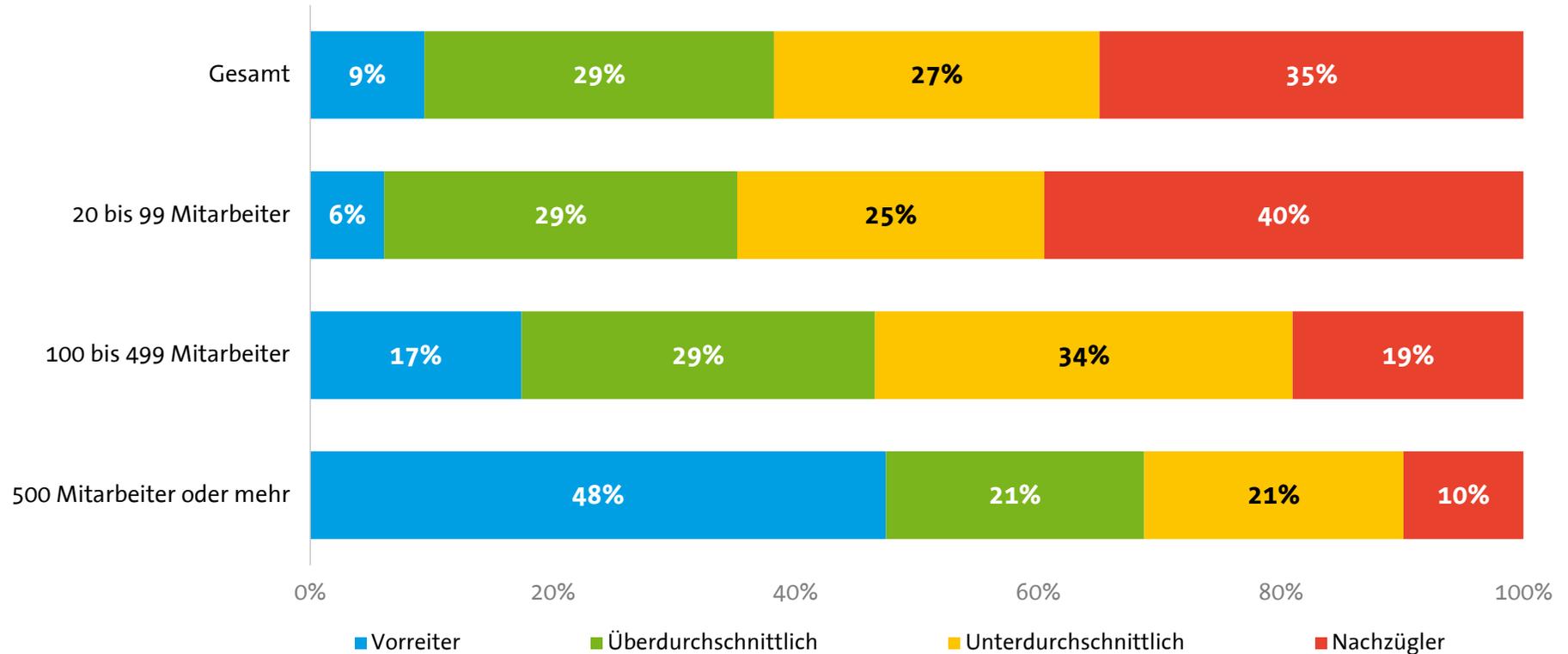
Vergleich der Nutzertypen 1

DAOMI und Subindizes nach Nutzertypen



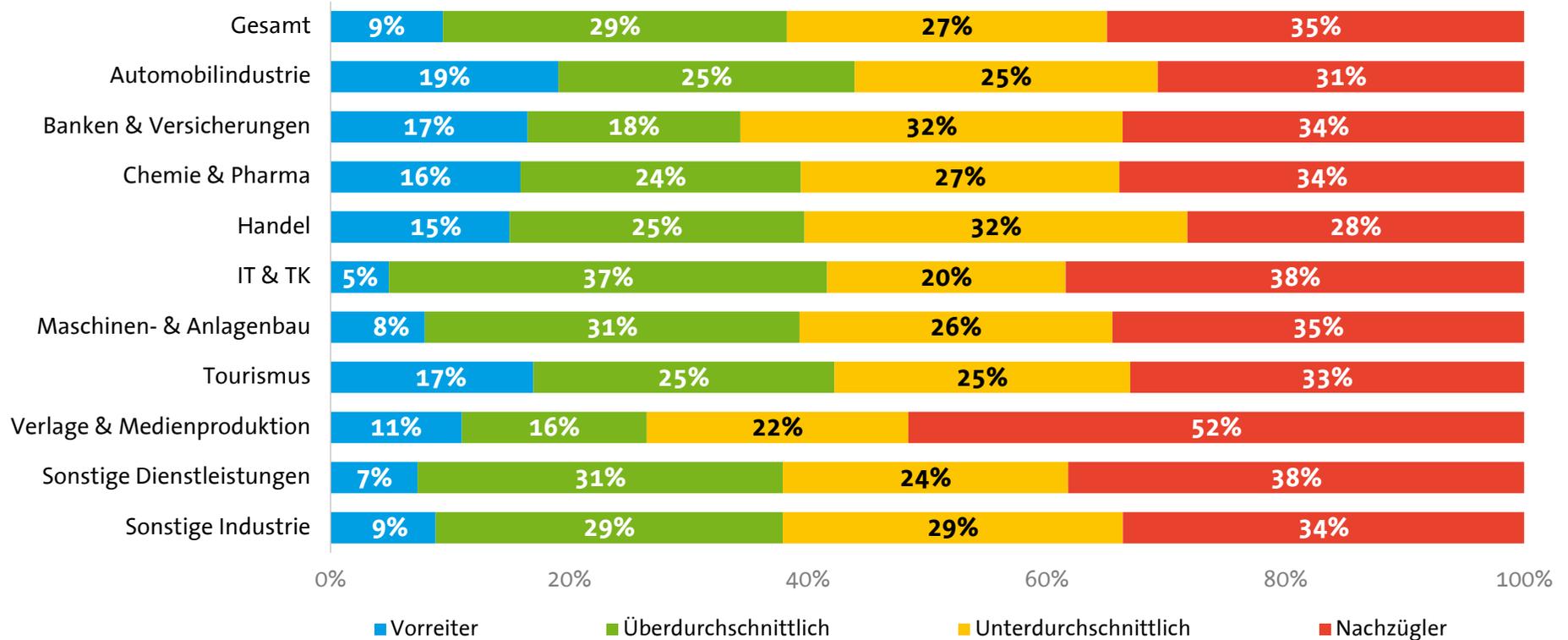
Vergleich der Nutzertypen 2

Verteilung der Nutzertypen nach Betriebsgrößenklassen



Vergleich der Nutzertypen 3

Verteilung der Nutzertypen nach Branchen



DAOMI Nutzertypen: Vorreiter

54 Punkte

Der DAOMI für diese Gruppe liegt bei weit überdurchschnittlichen **54 Punkten**. Lediglich **9 Prozent** aller Unternehmen ab 20 Mitarbeitern zählen zur Gruppe der Vorreiter.

70

Subindex
Daten

35

Subindex
Technologie

50

Subindex
Prozesse

49

Subindex
Strategie

57

Subindex
Kultur & Personal

66

Subindex
Organisation

Typische Merkmale:

- Haben deutlich häufiger eine zentrale bereichsübergreifende Strategie für den Einsatz von DAO sowie eine eigene organisatorische Einheit, die sich ausschließlich mit DAO beschäftigt
- Setzen weit überdurchschnittlich häufig DAO-Tools ein (v.a. in den Anwendungsbereichen Web Analytics, Data Management Platform, Social Media Analytics, Testing und Targeting zeigen sich überdurchschnittlich hohe Nutzungsraten)
- Haben durch den Einsatz von DAO-Tools vor allem bestehende Produkte bzw. Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden angepasst und das Verständnis zur Nutzung ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen deutlich verbessert
- Hauptsächlich Großunternehmen mit 500 Mitarbeitern oder mehr
- Weit überdurchschnittlicher Anteil an Unternehmen aus der Automobilindustrie

DAOMI Nutzertypen: Überdurchschnittlich

46 Punkte

Die Gruppe »überdurchschnittlicher Fortschritt« weist mit **46 Punkten** einen überdurchschnittlichen DAOMI-Indexwert auf. Der Anteil dieser Gruppe an der Gesamtheit liegt bei **29 Prozent**.

65

Subindex
Daten

23

Subindex
Technologie

41

Subindex
Prozesse

29

Subindex
Strategie

61

Subindex
Kultur & Personal

62

Subindex
Organisation

Typische Merkmale:

- Nutzen überdurchschnittlich häufig DAO-Tools (v.a. in den Anwendungsbereichen Web Analytics, Social Media Analytics, und Tag Management zeigen sich überdurchschnittlich hohe Nutzungsraten)
- Haben durch den Einsatz von DAO-Tools vor allem bestehende Produkte bzw. Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden angepasst und die digitalen Aktivitäten des Wettbewerbs besser im Blick
- Investieren am häufigsten in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter im Bereich DAO
- Haben die höchsten Investitionsabsichten
- Gleichmäßig verteilt über alle Größenklassen
- Erhöhter Anteil an Unternehmen aus den Branchen IT & Telekommunikation sowie Maschinen- & Anlagenbau

DAOMI Nutzertypen: Unterdurchschnittlich

23 Punkte

Mit **23 Punkten** zeigt sich bei der Gruppe »unterdurchschnittlicher Fortschritt« ein unterdurchschnittlicher Gesamtindexwert. Rund **27 Prozent** aller Unternehmen ab 20 Mitarbeitern zählen zu dieser Gruppe.

33

Subindex
Daten

5

Subindex
Technologie

19

Subindex
Prozesse

21

Subindex
Strategie

29

Subindex
Kultur & Personal

32

Subindex
Organisation

Typische Merkmale:

- Haben überwiegend keine formelle Strategie für den Einsatz von DAO und deutlich seltener eine organisatorische Einheit, die sich ausschließlich mit DAO beschäftigt, als die „Vorreiter“
- Verwenden überhaupt keine DAO-Tools
- Gelingt es deutlich seltener einen Wert aus den analysierten Daten zu generieren
- Weit unterdurchschnittliche Zustimmung hinsichtlich „Aktualität der Daten“ und „hohe Datenqualität“
- Haben die niedrigsten Investitionsabsichten
- Überdurchschnittlicher Anteil an mittleren Unternehmen mit 100 bis 499 Mitarbeitern
- Erhöhter Anteil an Unternehmen aus den Branchen Banken & Versicherungen, Chemie & Pharma sowie sonstige Industrie

DAOMI Nutzertypen: Nachzügler

4 Punkte

Der Indexwert für die Nachzügler Gruppe liegt bei **4 Punkten** und ist damit im Vergleich zu den anderen Nutzergruppen am geringsten. Der Anteil dieser Gruppe an der Gesamtheit beträgt 35 Prozent.

0

Subindex
Daten

0

Subindex
Technologie

9

Subindex
Prozesse

11

Subindex
Strategie

0

Subindex
Kultur & Personal

0

Subindex
Organisation

Typische Merkmale:

- Analysieren nicht die erhobenen Daten an den digitalen Touchpoints
- Sind am wenigsten aufgeschlossen gegenüber dem Thema Digital Analytics & Optimization
- Überwiegend kleinere Unternehmen mit 20 bis 99 Mitarbeitern
- Erhöhter Anteil an Unternehmen aus den Branchen Verlage & Medienproduktion sowie sonstige Dienstleistungen

5 Sonstige Ergebnisse

Mitarbeiter

Interne Kunden

Investitionsabsichten

Zusammenfassung der allgemeinen Ergebnisse

Erläuterung

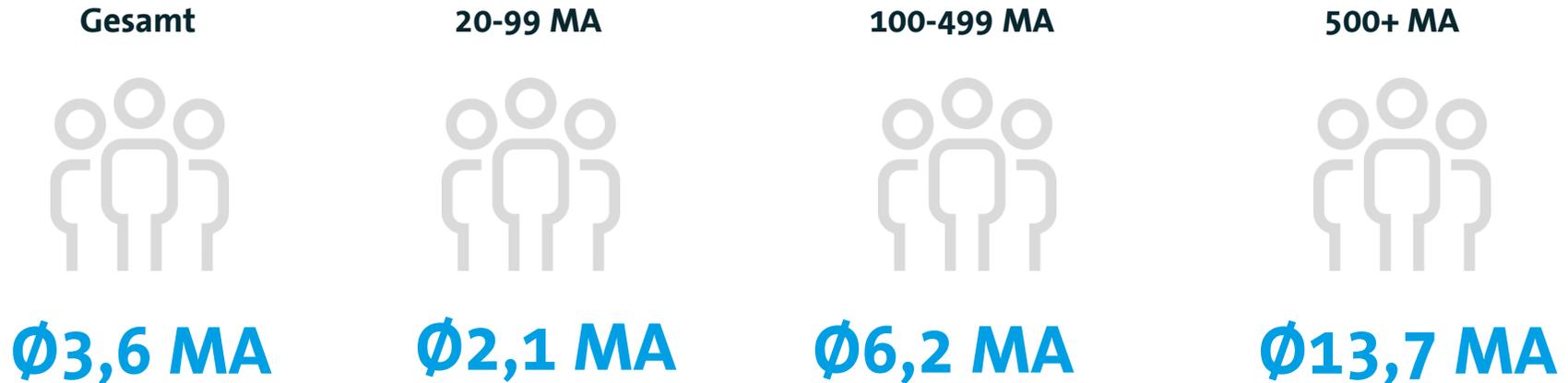
- Die folgenden Fragen wurden nicht im Reifegradmodell aufgenommen und zählen deswegen zu den sonstigen Ergebnissen:
 - Anzahl Mitarbeiter, die sich mit DAO befassen
 - Typische interne DAO-Kunden
 - Investitionsabsichten im Bereich DAO

Allgemeine Ergebnisse

- Im Durchschnitt befassen sich drei bis vier Mitarbeiter mit dem Thema Digital Analytics & Optimization (DAO). In Großunternehmen befassen sich damit deutlich mehr Mitarbeiter (im Schnitt 13,7 Mitarbeiter) als in kleineren Unternehmen.
- Am häufigsten beauftragen die Unternehmensbereiche Marketing (72 Prozent) und Vertrieb (43 Prozent) DAO-Projekte.
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent), die an ihren digitalen Berührungspunkten Daten erheben und analysieren sowie daraus einen Wert generieren, haben in diesem Jahr ihre Investitionen im Bereich DAO erhöht. Insbesondere in den Branchen Tourismus, Banken & Versicherungen und Handel wurden verstärkt Investitionen getätigt.

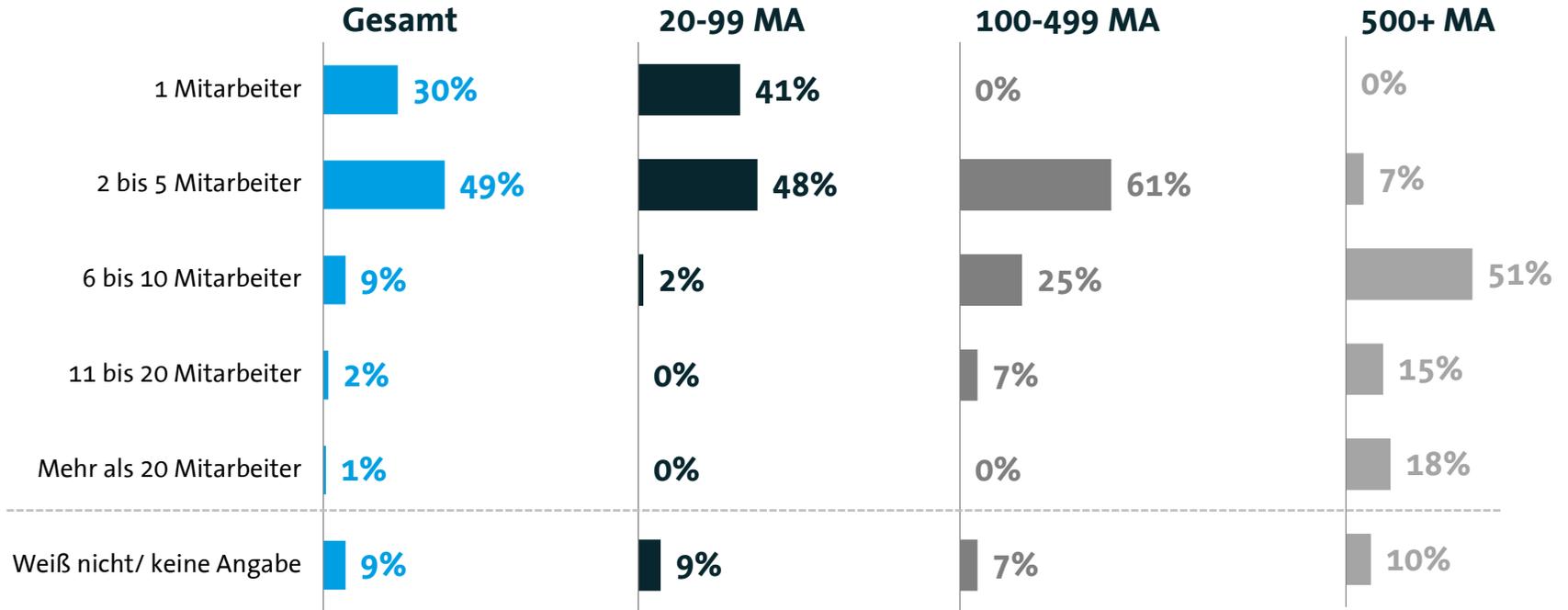
Unternehmen beschäftigen im Durchschnitt 3 bis 4 DAO-Mitarbeiter

Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen mit Digital Analytics & Optimization?



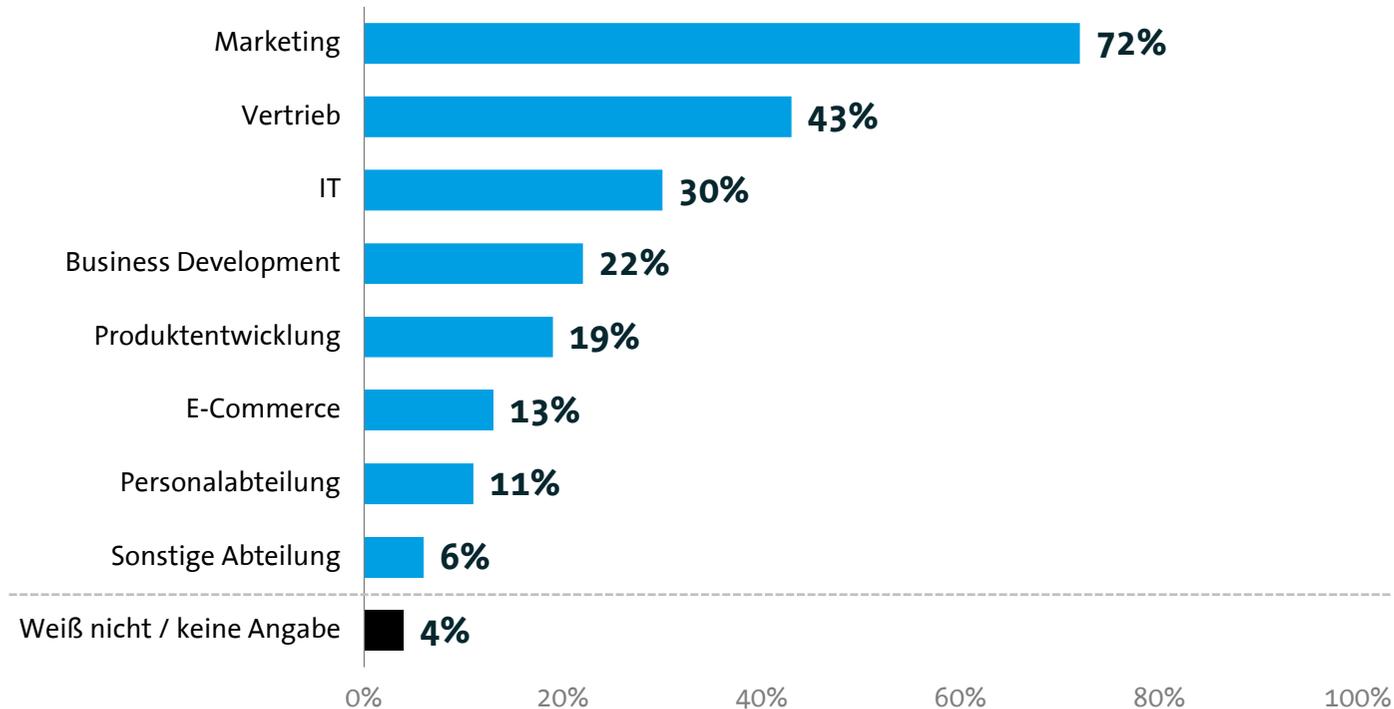
Großunternehmen beschäftigen deutlich mehr DAO-Mitarbeiter

Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen mit Digital Analytics & Optimization?



Marketing und Vertrieb beauftragen DAO-Projekte am häufigsten

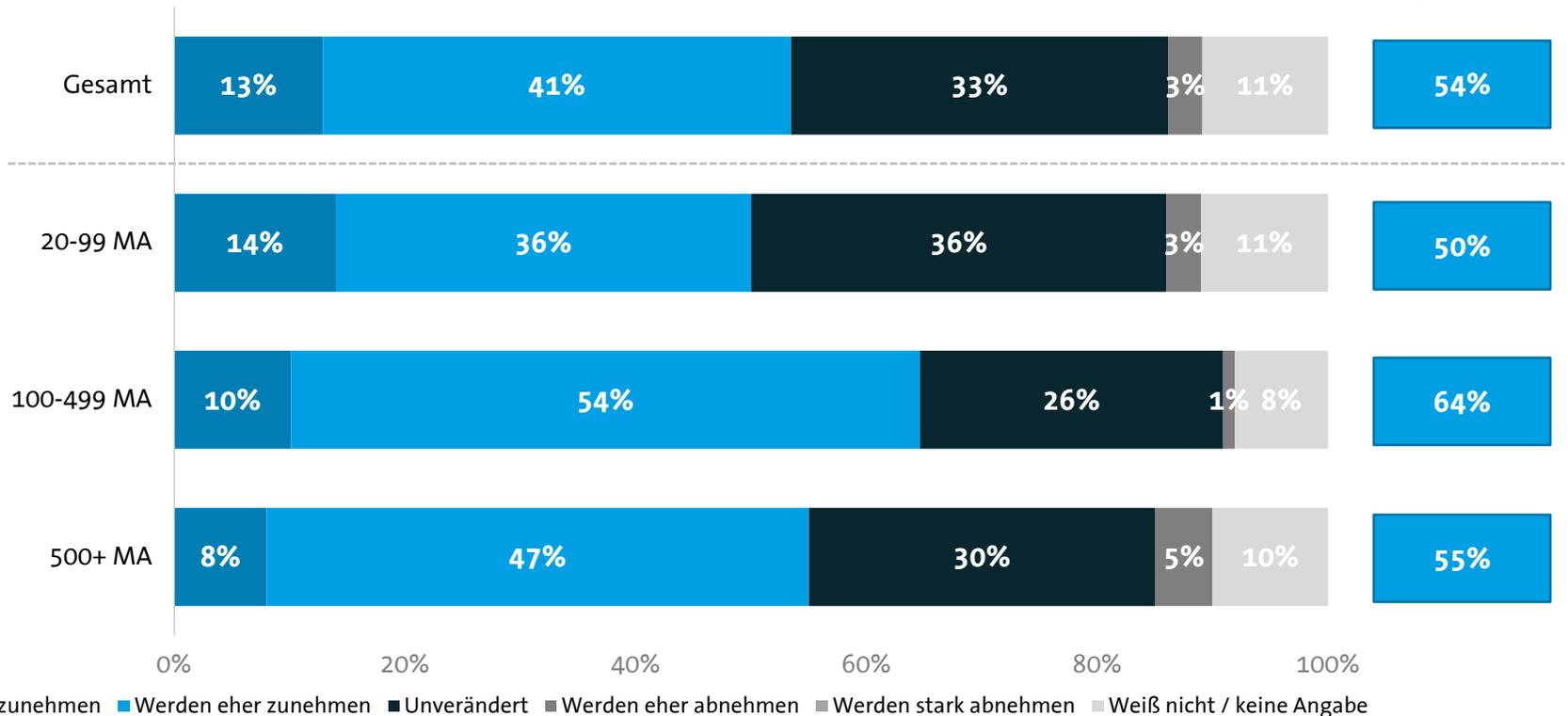
Welche der folgenden Abteilungen bzw. Unternehmensbereiche sind typische interne Kunden, die Digital Analytics & Optimization Projekte beauftragen?



Unternehmen prognostizieren Zunahme der DAO-Investitionen

Wie werden sich die Investitionsabsichten Ihres Unternehmens in den Bereich Digital Analytics & Optimization im Jahr 2017 im Vergleich zu 2016 voraussichtlich entwickeln?

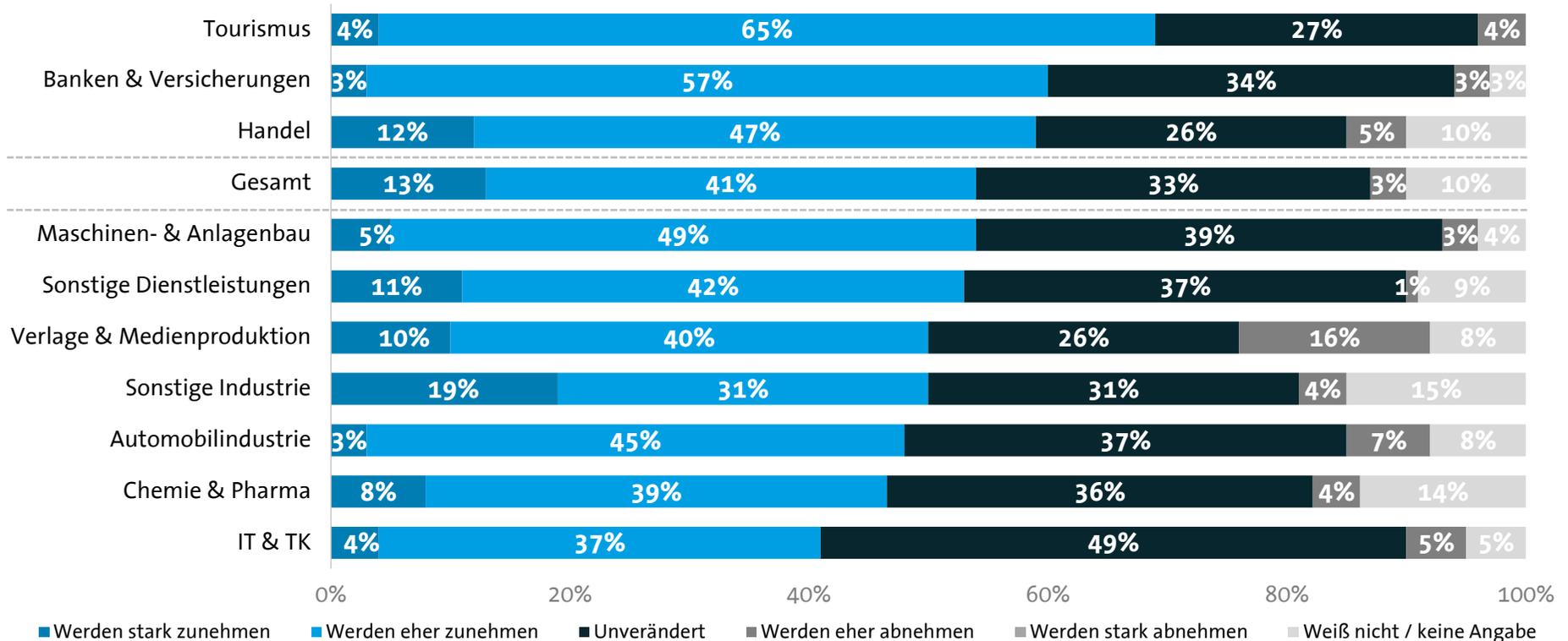
Top 2 Boxes



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die Daten an digitalen Berührungspunkten bzw. Touchpoints erheben und diese analysieren und einen Wert aus diesen Daten generieren (n=536) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Besonders die Tourismusbranche plant DAO-Investitionen

Wie werden sich die Investitionsabsichten Ihres Unternehmens in den Bereich Digital Analytics & Optimization im Jahr 2017 im Vergleich zu 2016 voraussichtlich entwickeln?



6 Untersuchungsdesign

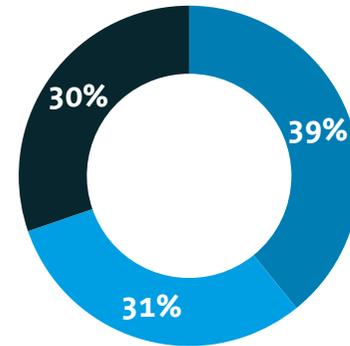
Untersuchungsdesign

Auftraggeber	Bitkom e.V. und Projektgruppe Digital Analytics & Optimization
Marktforschungsinstitut	Bitkom Research GmbH
Grundgesamtheit und Stichprobe	Unternehmen ab 20 Mitarbeitern (n=1.005)
Auswahlverfahren	Disproportional geschichtete Zufallsstichprobe
Zielgruppe	Geschäftsführer / CEO und Vorstände; Leiter Digitalisierung / Digitale Technologien (CDO); Leiter Marketing (CMO); Leiter Informationstechnik (CIO); Leiter Datenanalyse (CDO); Leiter operatives Geschäft (COO); Leiter Finanzwesen (CFO); Leiter Business Development (CBDO / CBO); Leiter Vertrieb (CSO); Leiter Kundendienst (CCO)
Befragungszeitraum	06. Juni - 14. Juli 2017
Methodik	Computergestützte, mündliche, telefonische Befragung (CATI); Durchschnittliche Interviewzeit von 16,5 Minuten
Gewichtung	Die Aussagen der Befragungsteilnehmer wurden gewichtet, sodass die Ergebnisse ein nach Branche und Größenklassen repräsentatives Bild für Unternehmen ab 20 Mitarbeitern (der jeweiligen Branche) ergeben.
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte

Stichprobe und Repräsentativität

- Durch **Schichtung der Zufallsstichprobe** wurde gewährleistet, dass Unternehmen aus den unterschiedlichen Branchen und Größenklassen in für statistische Auswertungen ausreichender Anzahl vertreten sind.
- Die Aussagen der Befragungsteilnehmer wurden **gewichtet**, sodass die Ergebnisse ein nach Branchengruppen und Größenklassen **repräsentatives** Bild für alle Unternehmen in Deutschland mit 20 und mehr Mitarbeitern ergeben.
- Dies bewirkt, dass in den Gesamtergebnissen die Einschätzungen **kleinerer Unternehmen** aufgrund ihres hohen Anteils an der Gesamtzahl der Unternehmen ein **vergleichsweise hohes Gewicht** erhalten.

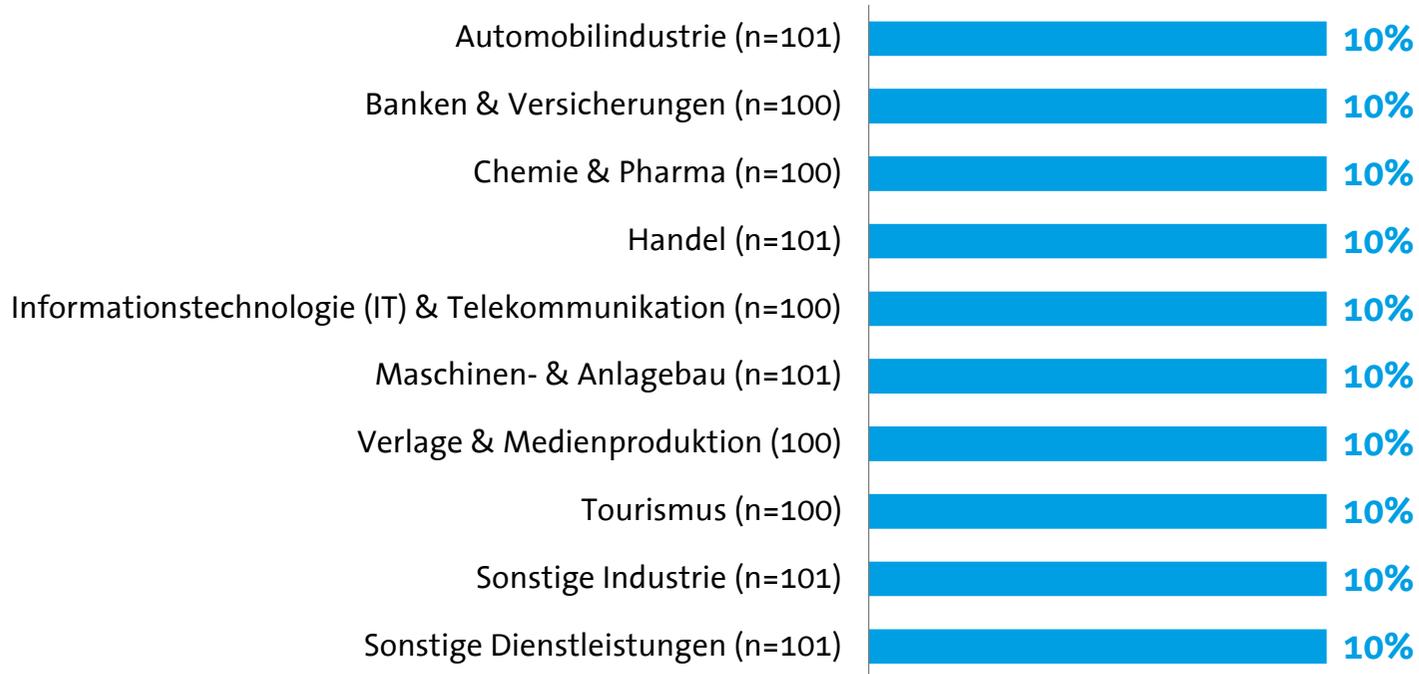
Zusammensetzung der Stichprobe 2017 (ungewichtet)



- 20 bis 99 Mitarbeiter (n=394)
- 100 bis 499 Mitarbeiter (n=308)
- 500 Mitarbeiter oder mehr (n=303)

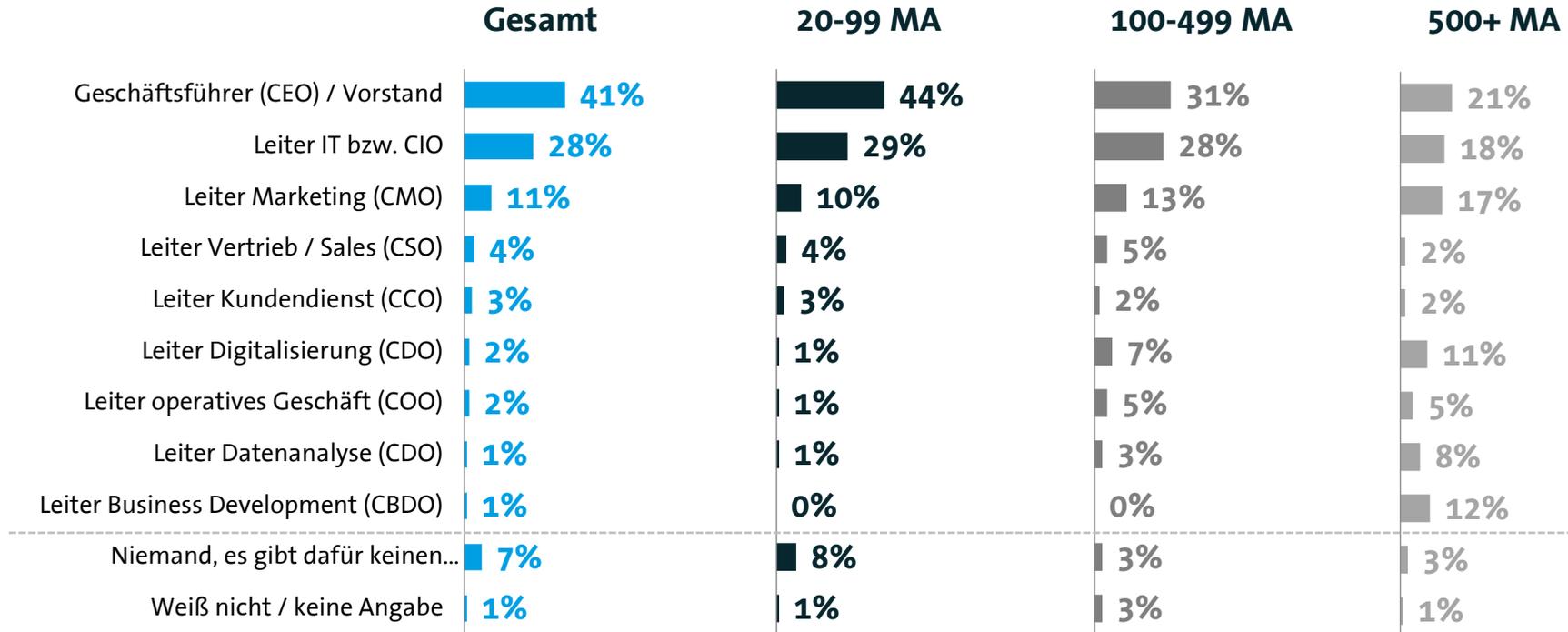
Beschreibung der Stichprobe (Branchen)

Zusammensetzung der Stichprobe 2017 (ungewichtet)



Funktion der befragten Zielperson im Unternehmen

Wer ist in Ihrem Unternehmen hauptsächlich verantwortlich für die digitale Kunden-Interaktion Ihres Unternehmens und deren Analyse?



7 Kontakt

Kontakt

Ihre Ansprechpartner

Bitkom Research GmbH

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

T 030 275 76 560

F 030 275 76 400

[@BitkomResearch](#)

www.bitkom-research.de
www.bitkom.org/Marktdaten



Franz Grimm

Senior Research Consultant
E f.grimm@bitkom-research.de
T 030 275 76 560

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

T 030 275 76 0

F 030 275 76 400

[@Bitkom Software](#)

bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org/DAOMI



Dr. Frank Termer

Bereichsleiter Software
E f.termer@bitkom.org
T 030 275 76 232