

IKM Impuls, 23.11.2023

CAS Digital Analytics in Marketing

Dr. Daniel Benninger

Dr. Brigitte Gasser

Business

23. November 2023

FH Zentralschweiz





Effizienz ist King!

Was Marketingabteilungen jetzt tun müssen.

HSLU Hochschule
Luzern

EXACTAG

 **signifikant**

Der perfekte Sturm

- Wirtschaftliches Umfeld verschlechtert sich
- Datenregulierung nimmt zu



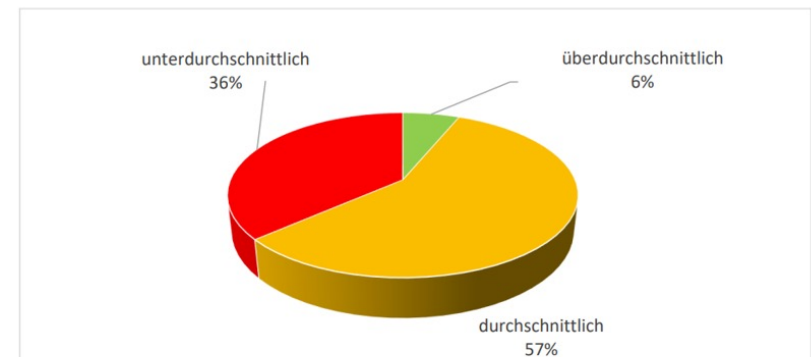
Wie blickt der Detailhandel auf 2024?

■ Erwartungen wirtschaftliches Ergebnis 2024

- 36% der Unternehmen prognostizieren unterdurchschnittliche Ergebnisse
- 57% erwarten durchschnittliche Ergebnisse
- Nur 6% rechnen mit überdurchschnittlichen Erträgen

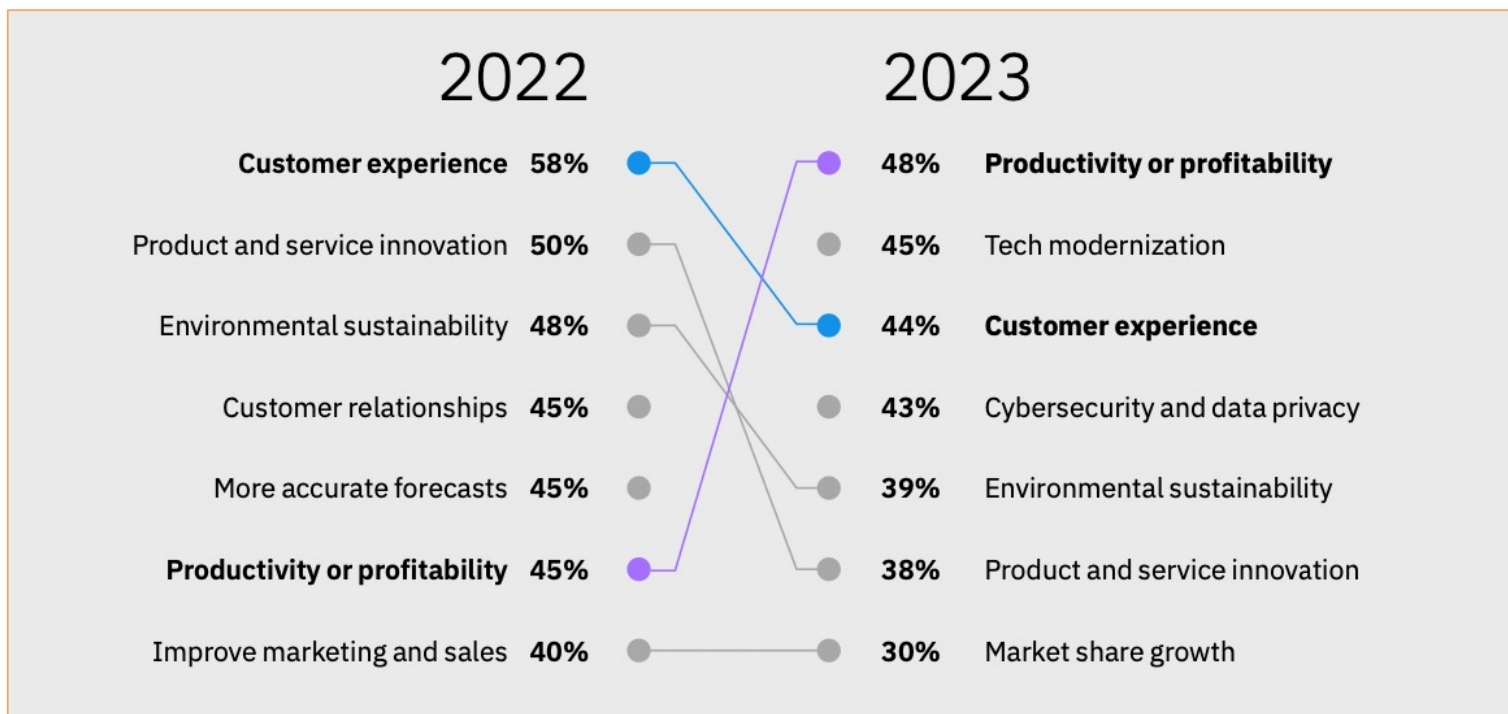
■ Hauptgründe für Skepsis

- Inflation und Kaufkraftverlust
- Weltweite politische Spannungen (Ukraine, Naher Osten)
- Steigende Kosten in Energie, Logistik und Beschaffung
- Zunehmender Preiskampf mit rein digitalen Plattformen (z.B. Amazon oder Temu)



Quelle: Swiss Retail Federation (Nov. 2023)

Der Fokus der CEOs ändert sich



Quelle: IBM Institute, CEO-Studie 2023

Budgetkürzungen drohen

DENVER, Colo., May 22, 2023

Gartner Survey Reveals 71% of CMOs Believe They Lack Sufficient Budget to Fully Execute Their Strategy in 2023

Marketing Budgets Remain Flat Year-Over-Year at 9.1% of Overall Company Revenue

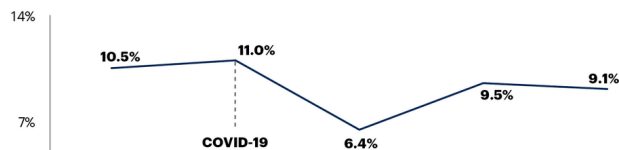
Seventy-according

The annual 2023. Sur Western responde today du Wednes

The surve remainin

“Suppres power,” said [Ewan McIntyre](#), Chief of Research and VP Analyst in the [Gartner Marketing practice](#). “As volatility becomes the new normal, many CMOs are pricing disruption into their 2023 plans.”

Figure 1. 2023 Marketing Budget as a Percent of Total Revenue (2019-2023)



Quelle: Gartner Survey, 2023

Gartner Survey Reveals 71% of CMOs Believe They Lack Sufficient Budget to Fully Execute Their Strategy in 2023

Majority of Marketers Under Pressure to Cut Technology Spend

CMOs have seen technology investments tumble into new lows of unproductivity, with utilization rates falling from 58% in 2020 to 42% in 2022, according to [Gartner research](#). For this reason, 75% of marketers report being under pressure to cut martech spend this year to deliver better ROI.

75% der CMOs geben an, dass ihre Abteilungen mit weniger Budget mehr leisten müssen.

Optimierung der Technologie ist eine der Top 3 Prioritäten in 2023

«The State of Marketing Budget and Strategy in 2023» by Gartner

Die Bedeutung von Analytics nimmt zu



Der Anteil des Marketing Budgets am Umsatz reduziert sich weiter, von 2022 auf 2023 von 9.5% auf 9.1%



51% der CMOs geben an, den Anteil ihres Budgets für Marketing Data und Analytics zu erhöhen

Gartner 2023

AI im Marketing Heute & Morgen

How Marketers Use Generative AI

Basic content creation 76%

Write copy 76%

Inspire creative thinking 71%

Analyze market data 63%

Generate image assets 62%

Among marketers who are using generative AI

How Generative AI is Transforming Marketers' Job

Analyze market data 58%

Analyze performance data 58%

Create groups or segments for marketing campaigns 57%

Create marketing campaign and journey plans 55%

Personalize messaging content 54%

Conduct copy testing and experimentation 53%

Build and optimize SEO strategy 53%

Among total marketers

Quelle: Salesforce

21.11.23

Morgen ist schon 2025


Bis 2025 werden Unternehmen, die KI in der gesamten Marketingfunktion einsetzen, 75% ihrer betrieblichen Aktivitäten von der Produktion auf die Analyse verlagern.

Gartner, Prediction 2023



Datenlücken nehmen zu

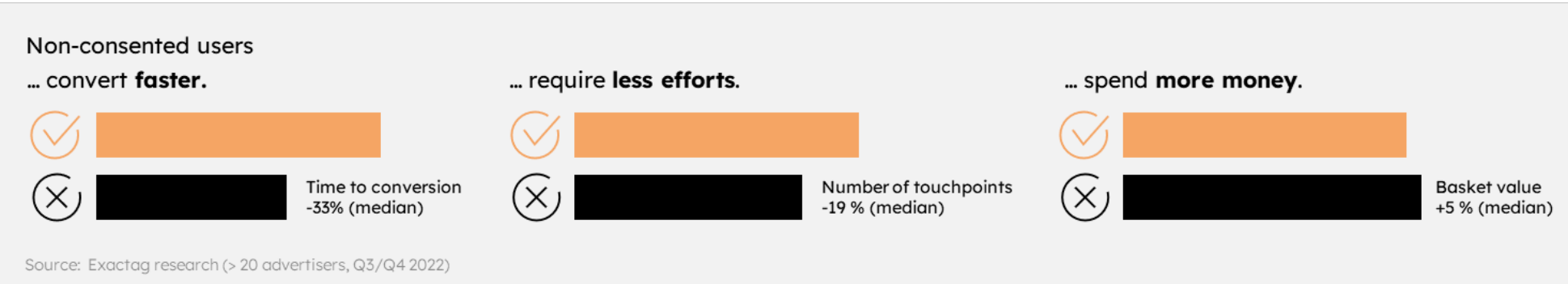
- Regulators: GDPR, ePrivacy, EU Data Act ...
- Tech Giants: Walled Gardens und Privacy Massnahmen

 Betrifft Cookies, Ad-IDs, Consent, Methoden

MIND THE GAP

Ein Beispiel

CONSENTED USERS VS. NON-CONSENTED USERS



Die digitale Herausforderung



User-Level Measurement



Data Clean Rooms



ASSET Level Data



GROUP Level Data



USER Level Data



Micro-Aggregated Measurement



Publisher APIs

Nachlässigkeit ist gefährlich

1. Unvollständige oder schlechte Daten **verzerrern sämtliche Modellvorhersagen.**
2. Schlechte Marketing Mix Modelle können **bis zu 30% des Umsatzes kosten** - und das Vertrauen des Teams in die Data-Driven-Organisation
3. Analysemethoden, die nicht integral verbunden sind, **verdoppeln den Aufwand** sowohl im Data Handling als auch in der Interpretation

21.11.23

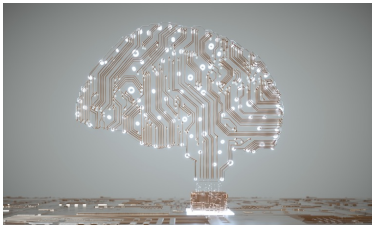


Was für CMOs jetzt wichtig ist!



Daten

- Nur bestmögliche Daten und Datenquellen verwenden
- Komplexität darf kein Grund sein, verfügbare Daten zu ignorieren.



Modelle

- Marketing Mix Modeling und Attribution benötigen Spezialisierung
- Technologie und Fachkompetenz ist bei beiden Methoden entscheidend



Integration

- Effizienz durch eine einheitliche Bewertungsbasis für Digital und Klassisch
- Integration ist essentiell, damit Teams in die gleiche Richtung laufen.

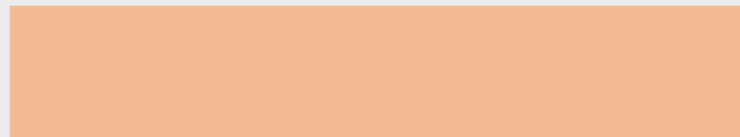


Stephan Koch, CPO Exactag



Esther Cahn, CEO Signifikant

DANKE



CAS Digital Analytics in Marketing



Digitales User-Verhalten messen, analysieren, interpretieren und nutzen
Fundiertes Wissen zum datengetriebenen Management von digitalen Plattformen
und Marketing-Kampagnen

Ein CAS – Drei aufeinander aufbauende Module bzw. Weiterbildungskurse

Human-Centered Marketing

Einführung in Digital Marketing und Digital Analytics

Campaign Tracking

Google Analytics

Omnichannel Analytics

Ethik im digitalen Marketing

Data-Driven Decision Making

Zusammenspiel von Unternehmens- und Digital-Marketing-Strategie

Conversion Rate Optimization

Leadership & Data

Applied Data Science

Einführung, Daten beschreiben und visualisieren

Tool: KNIME

Use Cases zu Customer Segmentierung, Marketing Optimierung und Customer Insights

CAS-Start: Freitag 19. Januar 2024

Unterrichtsort: Luzern, Zentralstrasse 9 – «im Bahnhof»

Vielen Dank für die Teilnahme am IKM Impuls!

Fragen zu IKM Impuls und CAS beantworten gerne

- Dr. Daniel Benninger
HSLU – Informatik
daniel.benninger@hslu.ch
- Dr. Brigitte Gasser
HSLU – Wirtschaft
brigitte.gasser@hslu.ch

www.hslu.ch/da

