

Nur 12 Prozent der Marketingverantwortlichen nutzt Echt Daten als Entscheidungsbasis

- *Die Mehrheit (85 Prozent) nutzt für Entscheidungen eine Kombination aus Daten und Bauchgefühl*
- *31 Prozent der Befragten brauchen sechs bis zehn Arbeitstage, um die benötigten digitalen Informationen zu erhalten*

Berlin, 13. Oktober 2021 - Um den Status Quo in Marketingabteilungen zu erfragen, hat Optimizely, Anbieter von Digital-Experience-Lösungen, eine Umfrage unter 100 Marketingverantwortlichen initiiert. Ziel der Erhebung war es, zu evaluieren, welche Auswirkungen Daten auf die Geschäftsentscheidungen im Marketing haben und welche Herausforderungen informationsgetriebene Entscheidungen blockieren. Das zentrale Ergebnis: Waren Geschäftsentscheidungen in der Vergangenheit in der Regel gesteuert von Instinkt und Bauchgefühl, so bestimmt mehr und mehr ein datengesteuerter Ansatz die Strategien von Marketern.

Daten als Entscheidungsgrundlage

Nahezu die Hälfte (48 Prozent) der befragten Teilnehmer erklärten, sich stark auf datenbezogene Informationen zu verlassen, wenn kritische Entscheidungen anstehen. Weitere 42 Prozent der Marketingentscheider gaben an, ihre Entscheidungen „einigermaßen“ mit Daten zu untermauern, immerhin zehn Prozent nutzen die zur Verfügung stehenden Informationen „ein wenig“. Die Mehrheit (85 Prozent) nutzt jedoch eine Kombination aus Daten und ihrem Bauchgefühl, während nur ein kleiner Anteil (12 Prozent) ausschließlich Echt Daten als Entscheidungsbasis heranzieht.

Die Herausforderung hierbei: Nicht weniger als 31 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen brauchen sechs bis zehn Arbeitstage, um die benötigten digitalen Informationen zu erhalten. Bei 19 Prozent der Interviewten dauerte die Datensammlung sogar mehr als zehn Tage. Damit ist klar: Geht es um belastbare Informationen zur Entscheidungsfindung, stehen Marketingverantwortliche häufig mit leeren Händen da. Um die benötigten Daten schneller zu erhalten, will die Mehrheit (83 Prozent) der Befragten bis zu 30 Prozent ihres Budgets für den Ausbau ihrer IT-Infrastruktur verwenden.

First-Party-Intent-Daten als Schlüsselwerte

Der Großteil der Marketingverantwortlichen (89 Prozent) gibt an, dass Intent-Daten eine wesentliche Quelle für wichtige Insights darstellen. Jedoch werden sie von lediglich von der Hälfte der Befragten tatsächlich als Entscheidungsgrundlage genutzt. Intent-Daten liefern wertvolle Erkenntnisse, die Marketern helfen die Benutzererfahrungen zu verbessern, Value Propositions zu optimieren und Leads zu priorisieren. Für die meisten Marketer (78 Prozent) sind hierbei First-Party-Intent-Daten, also Daten direkt vom Kunden oder Interessenten, am nützlichsten. Daten aus zweiter oder dritter Hand nehmen dagegen einen wesentlich niedrigeren Stellenwert ein (14 und 8 Prozent).

„Marketingverantwortliche binden Geschäftsentscheidungen an reale Daten und nicht an das Bauchgefühl. Doch leider ist die IT-Infrastruktur ein limitierender Faktor, um die besten Daten zu erhalten“, **sagt Marc Bohnes, Product Management Director bei Optimizely.** „Sowohl B2B- als auch B2C-Unternehmen sollten konsequent auf die Nutzung von First-Party-Intent-Daten in Echtzeit setzen. Mit diesen können Marketer ihre Kampagnen wirklich optimieren und personalisieren oder die Daten für Experimente nutzen.“

Methodik

Optimizely hat in Zusammenarbeit mit Pulse weltweit 100 Marketingverantwortliche befragt, um herauszufinden, wie sehr sie sich auf Daten verlassen und vor welchen Herausforderungen sie bei der Datenerfassung stehen. Die Befragten stammen aus Unternehmen mit unter 1.000 bis über 10.000 Mitarbeitenden und haben die Positionen C-Level, Director, VP oder Manager inne.

Die vollständige Studie (Englisch) steht [hier](#) zum Download bereit.

Über Optimizely

Optimizely unterstützt Unternehmen und Organisationen dabei, ihr digitales Potenzial auszuschöpfen. Mit der Digital-Experience-Plattform (DXP) setzt der führende E-Commerce-Spezialist neue Maßstäbe in der Entwicklung hyper-personalisierter und datengestützter Erlebnisse. Mehr als 1.1000 Mitarbeiter und über 900 Vertriebspartner arbeiten weltweit für Optimizely. Sie helfen weit über 9.000 Marken, darunter Toyota, Santander, eBay, KLM und Mazda, dabei, die Customer Lifetime Value zu steigern, den Umsatz zu erhöhen und die Markenreputation auszubauen.

Weitere Informationen unter: [optimizely.com](https://www.optimizely.com)