

## Warum Unternehmen eine Datenstrategie brauchen

Die meisten Unternehmen verfolgen eine Digitalstrategie. Viele Unternehmen vergessen dabei, dass diese Digitalstrategie ohne eine abgestimmte Datenstrategie unvollständig ist. Ein Unternehmen, das nicht genau weiß, wer auf seinen Online-Präsenzen welche Daten sammelt, handelt fahrlässig. Deshalb gehört eine Datenstrategie zum Standard-Repertoire jedes Unternehmens mit eigenem Digital-Auftritt und -Geschäft.

### Digitale Verhaltensdaten individualisieren die Kommunikation

Wir leben in einer vernetzten Welt. Ganz gleich, welche Webseite wir besuchen, welche Apps wir benutzen und mit welchen Menschen wir uns austauschen, überall hinterlassen wir einen digitalen Fußabdruck. Jeden Tag werden mehr und mehr Verhaltensdaten kreiert. Oft macht es die Internetnutzung komfortabler. Zum Beispiel schließt Netflix anhand von Nutzerdaten darauf, welche Filme wir mögen und optimiert daraufhin, welche Videos wir individuell vorgeschlagen bekommen. Google individualisiert Suchergebnisse und Werbungtreibende messen, welchen Effekt Banner auf Kaufwahrscheinlichkeiten haben. Trackingdaten helfen Unternehmen, das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen und ihre Dienste auf individuelle Kundenwünsche anzupassen.

### Tracking-Pixel sammeln häufig unbemerkt Daten Ihrer Nutzer

Das Nutzerverhalten auf Webseiten und Plattformen wird meist über Tracking-Pixel (Cookies) erfasst. Ein „Pixel“ oder „Tag“ ist ein kleiner Software-Schnipsel, der im Hintergrund der Seite eingebaut wird, um unbemerkt Informationen zu sammeln, z.B. über die Nutzer und deren Verhalten auf der Seite. Aber manchmal werden diese Tags auch einfach vergessen und leben als Code-Schnipsel in der Tiefe einer Webseite weiter. Sie sammeln dann weiterhin Daten – vielleicht auch ohne Ihr Wissen.

Hier ein Beispiel: Ein externer Datenanbieter sammelt nach Ablauf einer gemeinsamen Werbekampagne über den zur Messung der Wirkung eingebauten Kampagnen-Tag weiterhin Informationen über die finanzkräftigen und damit für andere Markeninhaber sehr attraktiven Website-Nutzer. Ohne das Wissen des Website-Inhabers, können die so generierten Nutzerprofile an z.B. einen Anbieter hochwertiger Uhren oder gar einen Konkurrenten aus dem Fashion-Bereich weiter veräußert werden, sodass die Kampagnen des Konkurrenten effizienter werden. Zudem erhöht eine zu hohe Anzahl integrierter Pixel die Seitenladedauer, was sich negativ auf Google Ranking und Absprungraten auswirkt.

### Eine Datenstrategie bietet Potenzial für neue Erlösquellen und Geschäftsmodelle

Die Wahrheit ist, dass viele Unternehmen weder wissen, wie viele Fremdcode-Schnipsel in der eigenen Seite schlummern, noch für wen diese Tags Daten sammeln und welchen Wert diese Daten für das eigene Marketing als auch für andere Unternehmen haben könnten. Es fehlt oft an einer ganzheitlichen, bewusst umgesetzten Datenstrategie. Ist diese jedoch implementiert, ergeben sich besonders für Unternehmen, die über diverse Kanäle und Plattformen aktiv sind, neue Geschäftsmodelle und Erlösquellen.

Wir führen gerne einen detaillierten Daten-Audit Ihrer digitalen Plattformen durch und sprechen Ihnen unverbindlich unsere Empfehlungen aus.



**Kontakt:**

**Frank Schwiderreck**

Director Marketing Intelligence, UM Deutschland  
frank.schwiderreck@umww.com