

# Adobe Analytics vs. Google Analytics 360.

Ein Vergleich der beiden Enterprise-Lösungen.

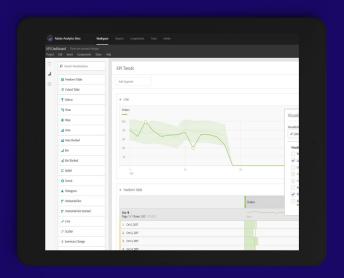


#### Inhaltsverzeichnis.

- 3 Ad-hoc-Reporting.
- 7 Customer Journey.
- 10 Künstliche Intelligenz.
- 13 Zielgruppensegmentierung.
- 15 Von Einblicken zur Aktion.
- 17 Fazit.

er Erfolg Ihrer Marke hängt von Einblicken ab, die Sie aus Daten gewonnen haben – Einblicken zu Zielgruppen, Kampagneneinblicken, Einblicken aus Kanälen, Einblicken zur Customer Journey usw. Die Analysetechnologie, für die Sie sich entscheiden, muss diese "Insights" auf sinnvolle Weise ermöglichen, damit Ihre Marke maximale Wertschöpfung erzielen kann. Ebenso wichtig ist jedoch, dass Sie damit Vorgänge einfach in Echtzeit anhand von Berichten und Visualisierungen verfolgen und verlässlich Maßnahmen ergreifen können.

Werfen wir einen Blick auf die Unterschiede zwischen Adobe Analytics und Google Analytics 360. Dabei gehen wir auf diverse Schlüsselbereiche ein, die Ihnen helfen können, die richtige Lösung für Ihre Marke zu ermitteln.



# Ad-hoc-Reporting.

arketing-Teams in Unternehmen müssen häufig ad hoc Berichte zu Multi-Channel-Marketing-Daten erstellen, um bestimmte geschäftliche Fragen punktgenau beantworten zu können. Die Herausforderung beim Ad-hoc-Reporting besteht darin, es den Verantwortlichen zu ermöglichen, spezielle Berichte zu erstellen, die Datensätze einfach, schnell und präzise herausfiltern.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Flexible Drag-and-Drop-Benutzeroberfläche ermöglicht die schnelle Erstellung von Ad-hoc-Berichten.	Aufgrund der unflexiblen Benutzeroberfläche und Plattformarchitektur nimmt die Erstellung von Ad-hoc-Berichten mehr Zeit in Anspruch.
Für die Erstellung benutzerdefinierter Berichte ist kein Daten-Sampling erforderlich.	Bei Überschreiten der vorgesehenen Anzahl an Treffern pro Monat oder Berücksichtigung kundenspezifischer Anforderungen, etwa wenn eine zweite Dimension hinzugefügt werden soll, werden Daten gesampelt.
Es können umfangreiche mathematische, sequenzielle und statistische Kennzahlen abgerufen werden, die anhand einer Vielzahl von Variablen und Operatoren berechnet werden.	Die Anzahl der berechneten Kennzahlen ist auf 50 begrenzt. Diese werden lediglich mithilfe grundlegender mathematischer Operatoren berechnet.

- Die Freiform-Reporting-Funktion von Adobe <u>Analysis Workspace</u> ermöglicht es Anwendern, per Drag-and-Drop Tabellen, Visualisierungen und Komponenten (Dimensionen, Kennzahlen, Segmente und Zeitgranularitäten) zu verschieben. So können auch Anwender ohne technischen Hintergrund problemlos und spontan Berichte abrufen, ohne sie bei jeder neuen Frage erstellen bzw. neu erstellen zu müssen.
- Eine Kombination aus komplexen mathematischen Operatoren und einer Vielzahl von Variablen liefert Anwendern nahezu unbegrenzte berechnete und erweiterte Kennzahlen, die generiert werden können. Für Adobe sind also Unternehmensanforderungen an Volumen, Geschwindigkeit und Vielfalt von Ad-hoc-Reporting kein Problem.

- Adobe Analytics sampelt nicht. Stattdessen können Anwender für eine umfassendere Analyse der Customer Journey eine unbegrenzte Anzahl von Touchpoints erfassen. So profitieren Sie von verlässlichem Reporting, da Sie Berichte auf der Grundlage von Datenbeständen und nicht anhand gesampelter Daten erstellen.
- Die Reporting-Architektur von Adobe ermöglicht es Unternehmen, Ad-hoc-Reporting übergreifend für Kanäle, Kampagnen und Produktteams zu skalieren. Für erweiterte berechnete Kennzahlen werden Datensätze kombiniert, sodass nahezu unbegrenzte mathematische, sequenzielle und statistische Operationen generiert werden, die segmentiert und für jeden Bericht erstellt werden können.

### Für Adobe sind Unternehmensanforderungen an Volumen, Geschwindigkeit und Vielfalt von Ad-hoc-Reporting kein Problem.

#### Google Analytics 360.

 Zwar können Google Analytics 360-Anwender Berichte anpassen, doch die Benutzeroberfläche bietet keine Drag-and-Drop-Funktion, die das einfache Hinzufügen von Tabellen, Dimensionen oder Komponenten zu vorhandenen Berichten ermöglicht. Das Erstellen von Ad-hoc-Berichten kann entsprechend mehr Zeit in Anspruch nehmen. Die Architektur von Google ermöglicht die Erstellung einiger benutzerdefinierter Trichterberichte, indem Inhalte hinzugefügt, Filter angewendet und Ansichten ausgewählt werden. Allerdings sind die Visualisierungen eingeschränkt und lassen sich mitunter nur schwer analysieren.

- Google Analytics 360 ist auf 50 berechnete Kennzahlen beschränkt, die lediglich auf grundlegenden mathematischen Operatoren basieren, was die mit Ad-hoc-Anfragen ermittelbaren Einblicke einschränkt.
- Wenn Google-Anwender die jeweils vertraglich vorgesehene Anzahl an Treffern pro Monat überschreiten, werden Daten gesampelt. Google dazu: "Das Erstellen von Gesamtdatenberichten verursacht einen hohen Verarbeitungsaufwand. Daher ist der Zugriff auf diese Funktion eingeschränkt." Das Sampling kann Konsistenz und Genauigkeit des Reportings beeinträchtigen.
- Im Allgemeinen ist das Ad-hoc-Reporting von Google eingeschränkt und bietet nur eine Pauschallösung für die Analyse von Dimensionen, Kennzahlen und zeitlichen Kriterien. Aufgrund der unvollständigen Datenerfassung gestaltet sich die Erstellung benutzerdefinierter Berichte für Teams aus Bereichen wie Social Media, E-Mail und neue Technologien möglicherweise schwierig, wodurch die im gesamten Unternehmen gewonnenen Einblicke verzerrt werden können. Darüber hinaus erfordert das Hinzufügen zusätzlicher Dimensionen zu einem bestehenden Projekt, dass Anwender einen neuen Bericht erstellen. Dies kann dazu führen, dass Daten gesampelt werden, was sich wiederum negativ auf die Datengenauigkeit und die Remarketing-Leistung auswirken kann.



### Customer Journey.

arken, die dazu neigen, sich auf Akquise und Konversion zu konzentrieren, lassen Daten außer Acht, die wichtige Einblicke zur Marketing-Performance im weiteren Sinne ermöglichen (etwa den Lebenszeitwert) oder aber die Customer Journey veranschaulichen, beispielsweise in Form von Ausstiegspunkten oder anderen Post-Click-Kennzahlen. Ohne diese Daten leidet die Genauigkeit der Attribution, was zu verpassten Chancen nach der Akquise oder Konversion führen kann.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Es stehen Omni-Channel-Datenquellen zur Verfügung.	Es stehen Clickstream-Daten zu Sites, Search und Werbung zur Verfügung, bestimmte Kanäle können aber möglicherweise nicht berücksichtigt werden.
Änderungen an Metadaten können während einer Kampagne retroaktiv angewendet werden.	Änderungen an Metadaten lassen sich nicht retroaktiv anwenden.

- Adobe bietet eine sichere und flexible Plattform, die Daten zu verschiedenen Kanälen über bezahlte Werbung hinaus sammelt, analysiert und in Berichten erfasst, sodass Anwender während der gesamten Customer Journey Einblicke gewinnen können. Entsprechend können Anwender einheitliche und umfassende Kundenprofile erstellen und jeden einzelnen Touchpoint innerhalb der jeweiligen Customer Journey analysieren.
- Für jeden Anwender, der mit der Customer Journey befasst ist, können dann Berichte kuratiert und terminiert werden.
- Mithilfe der zahlreichen Integrationen und Daten-Connectoren von Adobe für die Einbindung von Daten aus dritter Hand lassen sich wertvolle Einblicke in Customer Journeys gewinnen.
- Adobe bietet zuverlässige Metadaten-Funktionen (Produkt-ID, Kategorie, Beschreibung usw.), die aktualisiert und retroaktiv innerhalb einer Customer Journey angewendet werden können.

- Google erfasst zwar einige Daten zur Customer Journey, bietet aber aufgrund von zeitlichen Einschränkungen und unberücksichtigten Kanälen innerhalb einer Customer Journey keine Möglichkeit, vollständige Profile zu erstellen. Beispielsweise ist der Umfang von Pfadführungs-, Fallout- und Flussanalysen sowie Analysen zur sequenziellen Segmentierung begrenzt, wodurch bei einer umfassenden Analyse wichtige Signale unberücksichtigt bleiben. Darüber hinaus bietet Google keine Visualisierungen der Customer Journey.
- Die Daten von Google liegen für die einzelnen Kanäle in isolierter Form vor, was eine kanalübergreifende Analyse erschweren kann.
- Google bietet vorwiegend native Integrationen mit Google-Anzeigenprodukten. Die Integration von Tools von Drittanbietern sowie die Erfassung der Daten aus diesen Tools wird hingegen nicht unterstützt. Einblicke außerhalb des Anzeigenökosystems von Google können daher nur bedingt gewonnen werden, sodass sich die Analyse von E-Mail-, Social-Media-, Offline-, Umfrage- oder Omni-Channel-Daten schwierig gestaltet.
- Anwender können in begrenztem Umfang Metadaten verwenden, allerdings nicht retroaktiv. Sie müssen also die Datenerfassung abwarten, um Einblicke zu erlangen.



### Künstliche Intelligenz.

in Team aus Datenexperten kann es Wochen kosten, die Marketingbezogenen Risiken, Chancen und Herausforderungen zu ergründen, die sich aus Ihren Daten ergeben. Eine auf künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen basierende Analyselösung kann Daten automatisch analysieren und Anwender ohne Vorkenntnisse oder technischen Hintergrund dabei unterstützen, sich Datensignale mithilfe von Data-Science-as-a-Service zunutze zu machen. Dies zielt darauf ab, die die Performance zu optimieren und gleichzeitig die Analysen zu beschleunigen.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Intelligente Warnhinweise stellen bei Auftreten ungewöhnlicher Signale automatisch einen Kontextbezug her, bevor eine Warnung ausgegeben wird.	Automatisierte Warnhinweise basieren ausschließlich auf Traffic-Spitzen oder -Einbrüchen jenseits der erwarteten Normen.
Die Anomalieerkennung zeigt Spitzen und Einbrüche jenseits erwarteter Normen innerhalb jeder Datendimension an.	Anomalien werden erkannt. Da jedoch Kanäle außer Acht gelassen und Daten gesampelt werden, ist die Erkennung möglicherweise ungenau.
Die Gewichtungsanalyse deckt die Ursache von Anomalien auf.	Zwar kann bei der Attribution über digitale Kanäle hinweg auf maschinelles Lernen zurückgegriffen werden, womit sich die Werbeausgaben optimieren lassen, eine Fehlerursachenanalyse ist jedoch nicht verfügbar.
Mithilfe von Zielgruppen-Clustering werden statistisch relevante Segmente identifiziert.	Es wird kein maschinelles Lernen angewandt, mit dem sich Zielgruppen anhand von Ähnlichkeiten oder Unterschieden zwischen den Segmenten identifizieren oder clustern ließen.
Die Angaben werden durch das Erfassen von Daten aus zusätzlichen Kanälen immer genauer.	Datenmangel infolge nicht berücksichtigter Kanäle führt zu Ungenauigkeiten.

- Adobe Sensei, die Engine für künstliche Intelligenz und maschinelles
  Lernen, die hinter den Funktionen von Adobe Analytics steht, ermöglicht
  es Anwendern ohne technischen Hintergrund, schnell Einblicke zu
  gewinnen, ohne in großem Umfang Hilfe von Datenwissenschaftlern in
  Anspruch nehmen zu müssen.
- Das Zielgruppen-Clustering von Adobe zieht auf Verhaltensweisen und Merkmalen basierende Daten heran, darunter Kennzahlen, Dimensionen, Zeiträume und andere Segmente, um Zielgruppen für das Targeting zu clustern. Es ermöglicht eine vielfältige Datenerfassung innerhalb und außerhalb der Präsenzen von Adobe, sodass Anwender diverse native und andere Datensätze einbeziehen können, um den Anwendungsbereich des maschinellen Lernens im Laufe der Zeit zu erweitern.

- Google Analytics 360 weist zwar Funktionen für KI und maschinelles
  Lernen auf, doch ihr Umfang ist begrenzt, und sie können nur auf die
  Werbepräsenzen von Google angewendet werden. Anwender müssen
  sich auf Daten-Sampling und manuelle Analysen verlassen, um
  Zielgruppensegmente in ähnlicher Weise zu organisieren.
- Google-Anwender k\u00f6nnen die Kanaloptimierung au\u00dferhalb der Google-Domain nicht automatisieren, und die KI-Engine von Google unterst\u00fctzt Remarketing \u00fcblicherweise nur \u00fcber die eigenen Paid-Media-Kan\u00e4le.



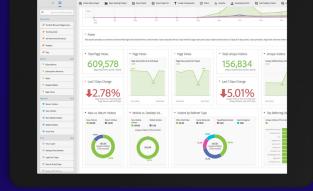
# Zielgruppensegmentierung.

Zielgruppendaten fließen u. a. in Kampagnenstrategien, Channel-Management und Anzeigenbudgets ein. Die Möglichkeit, Zielgruppensegmente zu identifizieren und auszubauen, sodass lukrative Zielgruppen schnell erkannt und effektiv angesprochen werden können, unterscheidet führende Analyseplattformen von Nachzüglern.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Die Segmentanalyse umfasst sequenzielle Segmentierung, Segment-Stacking, Segmentvergleich und Flusssegmentierung.	Das Interaktionsverhalten von Kunden kann aufgrund der eingeschränkten Funktionen für die Pfadführung und Fallout-Analyse nicht genau aufgezeigt werden.
Die Lösung ermöglicht die bidirektionale Freigabe von Segmenten für native und andere Tools für die Kundeninteraktion.	Segmente können für DoubleClick- und AdWords-Konten freigegeben werden.
Flexibles Zielgruppen-Targeting mit Omni-Channel-Variablen ermöglicht es, Zielgruppendaten detailliert zu untersuchen und aufzuschlüsseln.	Das Zielgruppen-Targeting ist aufgrund von Datensilos, unberücksichtigten Kanälen und einer geringeren Anzahl verfügbarer Variablen eingeschränkt.

- Adobe bietet erweiterte Funktionen zur Zielgruppensegmentierung, darunter die zeitbasierte Pfadführung, mit der Zielgruppendaten anhand unterschiedlicher Interaktionen segmentiert werden. Anwender können lukrative Segmente gezielt ansprechen, indem sie Zielgruppendaten mithilfe einheitlicher Omni-Channel-Variablen detailliert untersuchen und aufschlüsseln.
- Die native Integration mit Adobe Sensei ermöglicht es Anwendern, die Identifizierung lukrativer Segmente zu automatisieren. Mit dem Zielgruppen-Clustering von Adobe werden durch maschinelles Lernen statistisch valide Segmente aufgezeigt, die angesprochen werden können. So müssen sich Anwender nicht auf Vermutungen stützen und können schneller Einblicke gewinnen.

- Die Berichte von Google zur Pfadführung sind unvollständig und linear, was die Möglichkeiten der Anwender zur Segmentierung von Zielgruppen mithilfe zeitbasierter Kriterien einschränken kann. Diese Einschränkungen können auch die Identifizierung lukrativer Zielgruppen erschweren.
- Google-Anwender können Zielgruppensegmente zwar manuell definieren, jedoch bietet Google Analytics 360 keine statistische Modellierung zum Clustern von Segmenten. Entsprechend mangelt es bei der Validierung von Zielgruppen an Präzision, und es kostet Datenanalysten wertvolle Zeit, die Genauigkeit zu verbessern.



### Von Einblicken zur Aktion.

Wir alle wissen, dass Daten maßgeblich für den Marketing-Erfolg sind.
Aber dieser Erfolg beruht nicht einfach nur darauf, dass Sie wissen, wie es um Ihre Werbeausgaben steht. Eine effektive Analyselösung sollte es Anwendern ermöglichen, Maßnahmen zu ergreifen, indem sie auf unkomplizierte Weise Einblicke in einen eng integrierten Marketing-Stack bietet.

ADOBE ANALYTICS	GOOGLE ANALYTICS 360
Die Aktivierung von Einblicken für unterschiedliche Kundeninteraktions-Workflows von Adobe Experience Cloud wird nativ unterstützt.	Einblicke in Google-Anzeigennetzwerke und bestimmte Tools für die Kundeninteraktion werden nativ ermöglicht.
Ein solides Partnernetzwerk ermöglicht die Optimierung von Erlebnissen.	Das Partnernetzwerk zur Erlebnisoptimierung ist eingeschränkt.

- Anwender können Daten in verschiedenen Marketing-Workflows ausschöpfen, beispielsweise Zielgruppensegmentierung, Content-Optimierung und Personalisierung von Erlebnissen. Dies ermöglicht es Anwendern, schnell auf der Grundlage von Einblicken Maßnahmen zu ergreifen.
- Mithilfe einer Reihe eng integrierter Marketing-Tools in Adobe Experience Cloud fließen Analysedaten ohne großen Aufwand nativ in unterschiedliche Tools für die Kundeninteraktion und Lösungen für die Channel-Verwaltung ein. Darüber hinaus können Anwender über Adobe Exchange auf ein umfangreiches Netzwerk von zuverlässigen Partnern zugreifen.

- Anwender können zwar Einblicke in die Anzeigenkanäle von Google erlangen, haben jedoch keine Möglichkeit, bidirektional Einblicke in eine Vielzahl von Drittanbieterlösungen für Zielgruppen-Management, Anzeigenverwaltung und Interaktionen oder Optimierungen zu erhalten.
- Organisatorisch betrachtet konzentriert sich Google Analytics auf standort-, such- und anzeigenbezogene Aktivitäten, was die Möglichkeiten der Anwender einschränkt, über andere Kanäle Maßnahmen zu ergreifen, da Integrationen mit Drittanbieter-Tools für die Kundeninteraktion entweder nicht vorhanden sind oder von Google nicht unterstützt werden.

### Fazit.

as Ergebnis des Lösungsvergleichs zwischen Adobe Analytics und Google Analytics 360 ist eindeutig: Adobe Analytics bietet Ihnen die Funktionen, die Sie für Ihre Arbeit benötigen. Die Lösung setzt sich immer wieder konsequent gegen Konkurrenzprodukte durch und überzeugt mit ihren Ergebnissen. Laut einer kürzlich durchgeführten Studie von Forrester bietet Adobe Analytics Kunden einen ROI von 224 % und ermöglicht eine Steigerung der Konversionsraten um 13 %.

Mit Adobe Analytics können Sie über eine benutzerfreundliche Oberfläche verwertbare Einblicke aus Ihren Kundendaten gewinnen, Kundendaten in Echtzeit analysieren und die Lösung nahtlos mit anderen Adobe Experience Cloud-Lösungen integrieren.

# Finden wir gemeinsam heraus, wie Adobe Analytics Ihrem Unternehmen helfen kann.

Jetzt Demo anfordern

