

NEU: DIE GOOGLE ANALYTICS 360 SUITE

Mitte März sorgte Google mal wieder für Aufsehen – die bereits seit einigen Jahren eingeführte Bezahlvariante von Google Analytics wurde nicht nur umbenannt, sondern durch weitere Produkte zur Google Analytics 360 Suite ergänzt. Mit dieser neuen Suite betritt Google insofern Neuland, als man in den Enterprise-Tool-Markt und damit in den direkten Wettbewerb zu Adobe, Oracle und IBM einsteigt. Analytics-Experte Timo Aden erklärt die unterschiedlichen Module der Suite und deren Verbindungen untereinander.

Timo Aden

Google Analytics in der kostenlosen Variante kennt jeder. Mit deutlich mehr als 30 Millionen Accounts ist es das mit großem Abstand am weitesten verbreitete Digital-Analytics-Tool. Die Entwicklung neuer Features und das Hinzufügen neuer Möglichkeiten machten das Tool im Laufe der Jahre erwachsener. Gleichzeitig wurden auch die Anforderungen immer höher, neue Disziplinen des Online-Marketings kamen hinzu und die Erkenntnis, dass Digital Analytics für Unternehmen und auch Konzerne ein essenziell wichtiger (überlebenswichtiger) Bestandteil ist, kam mittlerweile sogar im Management an. Dass große Unternehmen andere Anforderungen haben als kleinere, ist allseits bekannt – aus diesem Grund gibt es schon seit 2013 auch in Deutschland die Bezahlvariante von Google Analytics: Google Analytics Premium.

Doch ist Google Analytics „nur“ ein Web-Analyse-Tool. Anders als früher geht es nicht mehr nur darum, Daten darüber zu erheben, was auf der Website oder in der App passiert, und diese in Form von Berichten und Reports zu distribuieren, sondern darum, sämtliche gesam-

melten Informationen tatsächlich mit anderen Datenquellen zu verknüpfen und operativ nutzbar zu machen.

Es geht also weniger um Tools, Reports oder Features, sondern darum, Nutzer besser zu verstehen, User Journeys zu analysieren, sämtliche Touchpoints und Interaktionen mit der eigenen Marke zu erheben – und all dies mit dem Ziel, ein perfektes Nutzungserlebnis zu bieten – sowohl, was den Content auf der eigenen Website oder in der eigenen App angeht, als auch, was das perfekte Timing und den perfekten Kanal für die richtige Werbemittelauslieferung/-platzierung betrifft.

Die Verbindung unterschiedlicher Disziplinen, die Verknüpfung und Harmonisierung verschiedener Datenquellen und die Nutzung sämtlicher gewonnener Informationen für konkrete Optimierungen ist das Ziel der neu vorgestellten Google Analytics 360 Suite. Diese Suite besteht aus unterschiedlichen Modulen, die alle miteinander harmonisieren und sowohl einzeln als auch in unterschiedlichen Kombinationen nutzbar sind.

Foto: AlexMax / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Timo Aden ist Gründer und Geschäftsführer des auf Digital Analytics und Conversion-Optimierung spezialisierten Unternehmens Trakken Web Services GmbH. Zudem ist er Autor mehrerer Google-Analytics-Fachbücher, Referent und Dozent an der FH Würzburg.

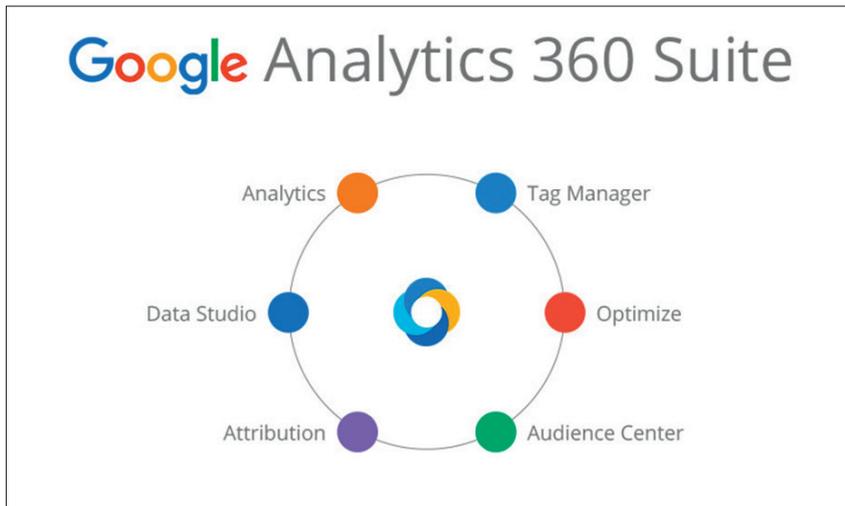


Abb.1: Die Google Analytics 360 Suite besteht aus sechs verschiedenen Produkten, die miteinander verknüpft sind

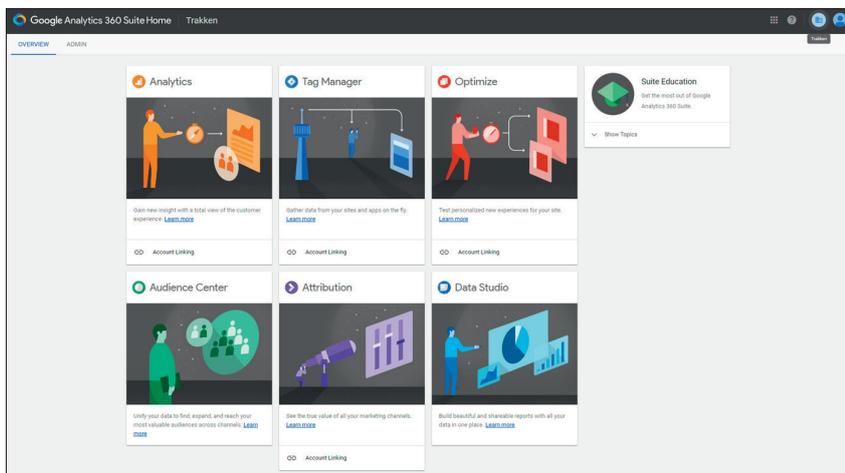


Abb. 2: Auf alle Produkte der Suite kann über eine zentrale Seite zugegriffen werden

Die Google Analytics 360 Suite besteht aus den folgenden sechs Produkten:

- » Analytics 360
- » Tag Manager 360
- » Optimize 360
- » Attribution 360
- » Audience Center 360
- » Data Studio 360

Im Folgenden werden Ihnen alle sechs Produkte und deren Zusammenspiel im Einzelnen vorgestellt.

Als Ausgangspunkt für die Arbeit mit den neuen Produkten gibt es eine eigene 360-Suite-Startseite – diese stellt Basisinformationen aus den jeweiligen Produkten dar und ermöglicht es, zwischen den verschiedenen Modulen hin und her zu wechseln. Ebenso gibt es hier Informationen zu Rechnungen, verbrauchten

Hits und Möglichkeiten für administrative Einstellungen.

Analytics 360

Dies ist die Bezahlvariante von Google Analytics – also ehemals Google Analytics Premium. Analytics 360 ist demnach lediglich eine Umbenennung – Erweiterungen oder neue Features gibt es zum jetzigen Stand nicht. Wer das Tool allerdings in den letzten Jahren beobachtete, kann sich sicherlich gut vorstellen, dass nach wie vor neue Features hinzugefügt und neue Möglichkeiten geschaffen werden.

Analytics 360 ist die Datenbasis für viele der anderen Produkte aus der 360er-Suite, denn alle Produkte sind eng mit Analytics 360 verknüpft

„Ziel der Suite ist, den Nutzer und seine Customer Journey besser zu verstehen.“

und es können Daten in beide Richtungen transportiert und damit nutzbar gemacht werden.

Da die unterschiedlichen Produkte sich immer auch auf die Daten von Analytics beziehen, ist eine perfekte Datenqualität innerhalb von Analytics 360 essenziell. Das heißt, eine korrekte Implementierung und die damit verbundene Sicherstellung der Ausschöpfung aller Möglichkeiten des Tools bzw. die Abdeckung Ihrer Anforderungen ist wichtiger als je zuvor, da dies direkten Einfluss auf den Erfolg in Verbindung mit der Nutzung der anderen Suite-Produkte hat.

Auf die einzelnen Unterschiede von Analytics 360 im Vergleich mit der kostenlosen Google-Analytics-Variante wird hier nicht detaillierter eingegangen. Hervorzuheben ist jedoch nicht nur der konkrete Lizenzvertrag, den es in der Bezahlvariante gibt, sondern auch zuverlässige Service Level Agreements (SLA), zusätzliche Features, höhere Limits und vor allem ein umfangreiches Paket aus Services, Consulting und Schulungen. An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass die legale Nutzung der kostenlosen Google-Analytics-Variante lediglich 10 Millionen Hits pro Monat beinhaltet. Sollten monatlich mehr als 10 Millionen Hits anfallen, verstößt man gegen die Google-Analytics-Nutzungsbedingungen (die bei Eröffnung eines kostenlosen Accounts akzeptiert wurden). Es kann dann entsprechende Warnhinweise geben oder gar die Androhung, den Account zu sperren, bzw. als Alternative, auf die Bezahlvariante upzugraden.

„Bei 135.000 Euro geht es los.“

Der Preis für Analytics 360 richtet sich nach den monatlich generierten Hits, wobei Hits die aggregierte Summe aus Seitenaufrufen, Ereignissen und E-Commerce-Transaktionen sind. Hierfür gibt es – und dies ist neu – eine deutlich granularere Abstufung verschiedener Hit-Staffeln. Der Startpreis beinhaltet bis zu 500 Millionen Hits pro Monat und beträgt 135.000 Euro p.a. Die Hits können hierbei aus sämtlichen Websites und Apps aggregiert werden, die bspw. zu einem Unternehmensverbund gehören. Somit ist dieses Modell vor allem für Unternehmen interessant, die nicht nur über ein großes Hit-Volumen verfügen, sondern auch mehrere Websites und/oder Apps (national sowie auch international) verantworten. Über die initialen 500 Millionen Hits pro Monat gibt es dezidierte Preisstaffeln, die jeweils über die Analytics 360 Reseller erfragt werden können.

Tag Manager 360

Ein nicht weniger zentraler Baustein neben Analytics ist der Tag Manager 360 – beinahe ebenso weit verbreitet und fest etabliert. Tag Manager 360 ist eine Umbenennung des bisherigen Google-Tag-Managers. Nach wie vor ermöglicht der Tag-Manager die Verwaltung und Pflege unterschiedlichster Tags und Snippets – sowohl für Websites als auch für Apps. Und dies nicht nur – wie es gelegentlich angenommen wird – für Google-eigene Produkte, sondern tatsächlich für weitestgehend alle Pixel und Snippets, die auf den Seiten eingebunden sind. Über ein zentrales Interface kann die komplette Steuerung dieser Tags übernommen werden. Natürlich gibt es eine besonders bequeme Verknüpfung für Google-Produkte – insbesondere Google Analytics. So kann eine Menge fertiger Vorlagen verwendet werden, um

das Tracking zu professionalisieren und die Datenerhebung zu verbessern – ohne zwangsläufig Programmierkenntnisse zu haben oder die IT-Abteilung zu benötigen.

Damit das Ganze funktioniert, wird ein Google-Tag-Manager-Container auf der Website/der App eingebunden. Mittels des Tag Manager Interfaces können dann die Einstellungen vorgenommen und es kann definiert werden, wann welcher Pixel in welcher Form ausgespielt werden soll.

Der Tag-Manager sorgt somit für die Grundlage der Datenerhebung und des Datenmanagements.

Mit dem Launch der Google Analytics 360 Suite gibt es den Tag-Manager in zwei unterschiedlichen Ausprägungen – einer kostenlosen und einer Bezahlvariante. Die kostenlose Variante entspricht dem bisherigen Status des Produkts. Die kostenpflichtige Variante bietet einen Vertrag, Services und klar definierte Service Level Agreements (SLA). Weitere Unterschiede gibt es derzeit zwischen den beiden Varianten noch nicht – es sind jedoch deutlichere Feature-Unterschiede geplant.

Die Analytics-360-Lizenz beinhaltet automatisch auch die Tag-Manager-360-Lizenz, also die Bezahlvariante des Google-Tag-Managers – ohne zusätzliche Kosten. Als Nutzer der kostenlosen Google-Analytics-Variante hingegen kann die Bezahlvariante des Google-Tag-Managers separat erworben werden – der Preis liegt bei bis zu 50 Millionen Tag-Container-Requests pro Monat bei einem branchenüblichen vierstelligen Euro-Betrag.

Optimize 360

Bereits zweimal versuchte sich Google an Tools für die Conversion-Optimierung. Es begann vor einigen Jahren mit dem Website Optimizer. Dieses eigentlich für damalige Verhältnisse recht gute Tool wurde dann in Google Analytics integriert, verändert und als Content Experiments neu gelauncht.

Leider wurde der ursprüngliche Website Optimizer dadurch nahezu aller sinnvollen Features beraubt, sodass Google hier kein wettbewerbsfähiges Tool am Markt hatte.

Optimize 360 ist nun ein neuer, deutlich besserer Versuch, das Thema Conversion-Optimierung zu etablieren. Hierbei wurde nicht nur ein einfaches A/B-Testing-Tool entwickelt, sondern im Rahmen des Suite-Gedankens eine Verzahnung mit den Daten und Produkten der anderen Tools. Zudem handelt es sich nun auch nicht nur um Conversion-Optimierung, sondern gleichzeitig um die Trendthemen Targeting und Personalisierung. Auch die beiden Letztgenannten sind mit Optimize 360 in Verbindung mit Analytics 360 möglich.

Der Gedanke liegt auch nahe. Denn innerhalb von Google Analytics befinden sich bereits sämtliche Daten und Informationen über das Verhalten der User auf der Website. Je nach Implementierung sind Daten auch über den Besuch hinaus verfügbar – also Customer Lifetime Values (CLV), unterschiedliche Nutzergruppen, demografische Informationen, Interessengebiete, Kohorten und weitere beliebige Segmente. Warum also diese Informationen nicht direkt für die Conversion-Optimierung nutzen?

Ein üblicher Diskussionspunkt bei der Durchführung von Tests ist, dass Daten innerhalb des Testing-Tools von denen aus dem Web-Analyse-Tool abweichen. Dies hat einen einfachen Grund – es sind unterschiedliche Datenquellen, unterschiedliche Pixel und damit unterschiedliche Datenerhebungen. Optimize 360 basiert auf den Daten, die aus Google Analytics über die Implementierung mittels des Google-Tag-Managers zur Verfügung stehen. Das heißt, sämtliche Tests

„Den Tag Manager 360 gibt es kostenlos dazu.“

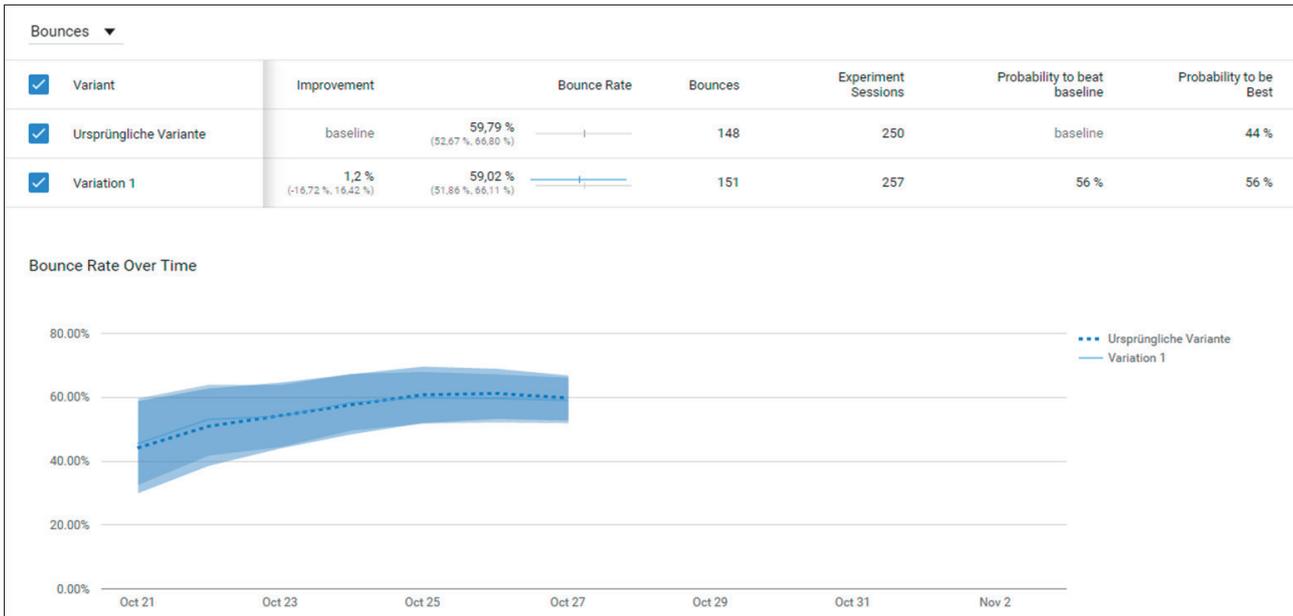


Abb. 3: Darstellung eines Testergebnisses in Optimizely 360

- URLs
- Google Analytics Audiences
- Behavior
- Geo
- Technology
- Javascript Variable
- 1st Party Cookie
- Custom Javascript
- Query Parameter
- Data Layer Variable

Abb. 4: Test-Set-up – die Audience kann nach vielfältigen Kriterien segmentiert werden

basieren auf der gleichen Datenbasis, sodass es hier keinen Diskussionsbedarf mehr gibt.

Vielmehr können sogar Informationen aus Google Analytics direkt in Optimizely 360 verwendet werden. So können dieselben Conversion-Ziele für Tests genutzt werden, die in Google Analytics bereits angelegt wurden. Bestehende Segmente in Google Analytics stehen auch in Optimizely 360 zur Verfügung und können für die Ausspielung segmentspezifischer und damit nutzersegmentierter Inhalte verwendet werden. Ebenso kann auch auf Daten aus dem Data Layer des Tag Managers 360 zugegriffen werden,

„Ein eigener Algorithmus errechnet das optimale Attributionsmodell.“

sodass es hier eine sehr große Flexibilität gibt. Hierüber ergeben sich dann vielfältige Möglichkeiten für Targeting und Personalisierung.

Innerhalb des WYSIWYG Editors von Optimizely 360 besteht die Möglichkeit, sowohl A/B- als auch multivariate Tests durchzuführen. Die meisten branchenüblichen Funktionen wie Gewichtung von Testvarianten, unterschiedliche technische Test-Set-ups und verschiedenste Auswertungs- und Reportingmöglichkeiten stehen zur Verfügung. Für die Nutzung von Optimizely 360 benötigt man Google Chrome und muss sich zusätzlich noch ein Plug-in installieren.

Der Preis für Optimizely 360 richtet sich nach den monatlich generierten Hits. Ähnlich wie bei Analytics 360 gibt es hier unterschiedliche Preisstaffeln. Die erste Staffel geht bis 100 Millionen Hits pro Monat und die Lizenz kostet ungefähr einen mittleren vierstelligen Betrag.

Attribution 360

Über Attribution wurde in den letzten Jahren sehr viel geredet und geschrieben. Auch Google Analytics widmete sich die-

sem Thema und machte es mit verschiedenen anpassbaren Attributionsmodellen für die breite Masse einfach darstell- und auswertbar. Jeder kennt mittlerweile die etablierten Attributionsmodelle wie die lineare oder zeitlich abnehmende Verteilung oder das Badewannenmodell. Nur so kann der Erfolg von Kampagnen sinnvoll und vollständig beurteilt werden – und nur so können Marketing-Budgets sinnvoll ausgegeben und allokiert werden. Je mehr man sich damit beschäftigt, desto mehr stellt man fest, dass eine solide Datenbasis essenziell wichtig für jegliches Attribuiere ist. Google Analytics bietet hier also eine entsprechend gute Datenbasis. Aus diesem Grund wurde auch schon vor einiger Zeit das datengestützte Attributionsmodell in der Bezahlvariante von Google Analytics eingeführt. Hier stellt ein Algorithmus das „perfekte“ Attributionsmodell dar.

Obwohl Google Analytics verhältnismäßig einfach zu nutzende und zu interpretierende Attributionsmodelle darstellt, werden diese Berichte nicht am häufigsten genutzt. Diejenigen allerdings, die sich intensiv mit diesem Thema beschäftigen, stellen fest, dass

es einen enormen Einfluss auf den Erfolg von Kampagnen und die effiziente Nutzung von Marketing-Budgets hat. Und irgendwann kommt man dann recht schnell an die Grenzen der Möglichkeiten von Google Analytics.

Dies erkannte auch Google und kaufte vor zwei Jahren die Firma Adometry. Dieses Unternehmen war auf das Thema Attribution fokussiert. Im Rahmen der Google Analytics 360 Suite gibt es nun das Tool Attribution 360. Dies ist im Grunde eine Umbenennung von Adometry. Attribution 360 beinhaltet drei Module – nämlich Digital Attribution, Marketing Mix Modelling und TV Attribution.

Im Modul Digital Attribution werden unter anderem auch Daten aus Google Analytics zu Hilfe genommen, um komplexe Attributionsmodelle, die auf datengestützten Algorithmen basieren, zu erstellen. Hierbei können ebenso auch offline Touchpoints in die Betrachtung und Modellierung mit einbezogen werden.

Das Marketing Mix Modelling betrachtet die Veränderung und Vorhersage verschiedener möglicher Maßnahmen auf den Erfolg. Hier werden also unterschiedliche Szenarien (Predictions) in Abhängigkeit von bspw. Budgetanpassungen für einzelne Marketing-Kanäle modelliert und dargestellt. Dadurch soll die immerwährende Fragestellung beantwortet werden, wie viel Geld eigentlich in welchen Marketing-Kanal investiert werden soll und wie sich Verschiebungen auf den Erfolg auswirken.

Insbesondere für Markenartikler und große Brands bilden TV-Kampagnen den größten Marketing-Kostenblock. Im Vergleich zu den Möglichkeiten der Messung im digitalen Bereich sind die Auswertungs- und Interaktionsmöglichkeiten jedoch begrenzt. Dennoch gibt es die Möglichkeit, Beziehungen zwischen der Schaltung von TV-Spots und deren Auswirkungen auf die eigene Website

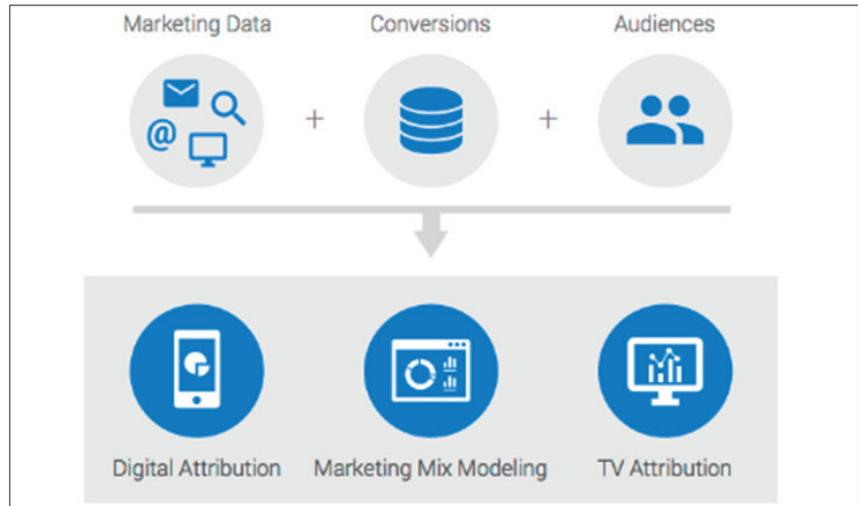


Abb. 5: Attribution 360 nutzt unterschiedliche Datenquellen für Attribution und Modellierung (Quelle: Google)

darzustellen. Durch die Anwendung statistischer Modelle lässt sich dann der Einfluss von TV-Maßnahmen auf den Erfolg der Website berechnen und auswerten. Dies erfolgt dann durch die sinnvolle Einordnung in weitere durchgeführte Maßnahmen. Für dieses Themengebiet gibt es einige Anbieter, die sich hierauf spezialisiert haben – zumeist in Verbindung mit den Rohdaten aus Analytics 360. Ebenso kann auch Attribution 360 hier Beziehungen herstellen und konkrete Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen liefern.

Attribution 360 ist sicherlich ein sehr mächtiges Tool, welches allerdings in der Implementierung auch recht umfangreich ist, da die Datenquellen und Datenflüsse innerhalb des Unternehmens zunächst analysiert und eingespeist werden müssen. Der Effekt aus der sinnvollen Nutzung der Daten kann allerdings enorm sein, da die Werbespendings für TV-Kampagnen üblicherweise sehr hoch sind. Das heißt, eine Optimierung um nur wenige Prozent kann einen Einfluss von mehreren hunderttausend oder gar Millionen Euro auf das werbetreibende Unternehmen haben. Unter anderem aus diesem Grund ist das Tool auch eher hochpreisig angelegt, sodass man hier mit einem sechsstelligen Euro-Betrag rechnen muss. Vertrieben wird das Tool derzeit ausschließlich über Google direkt.

Audience Center 360

Schon länger wurde spekuliert, dass Google eine Data Management Platform (DMP) auf den Markt bringen würde – mit dem Audience Center 360 ist genau dies nun auch geschehen. Grundsätzlich ist eine DMP vergleichbar mit einem Data Warehouse, welches Daten und Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen beinhaltet und idealerweise in irgendeiner Form nutzbar macht.

Mithilfe des Audience Centers 360 können folglich Daten aus unterschiedlichen Systemen in Zusammenhang gebracht werden. Auf dieser Basis besteht dann die Möglichkeit, bestimmte Usergruppen (Audiences) zu bilden. So können bspw. Gruppen von Usern zusammengefasst werden, die ein bestimmtes Verhalten auf der eigenen Website zeigten und zudem mit einem bestimmten Werbemittel Kontakt hatten. Ebenso können sogenannte Lookalikes ermittelt werden. Die Frage lautet: Gibt es irgendwo User, die ähnliche (Verhaltens-)Muster aufzeigen wie erfolgreiche User, die bereits Kunde sind? Wenn ja, können diese Lookalikes gezielt über Werbemaßnahmen angesprochen werden, da sie eine höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit haben als welche, die gänzlich unbekannt sind. Werbegelder können auf dieser Basis also effizienter und zielgenauer platziert werden.

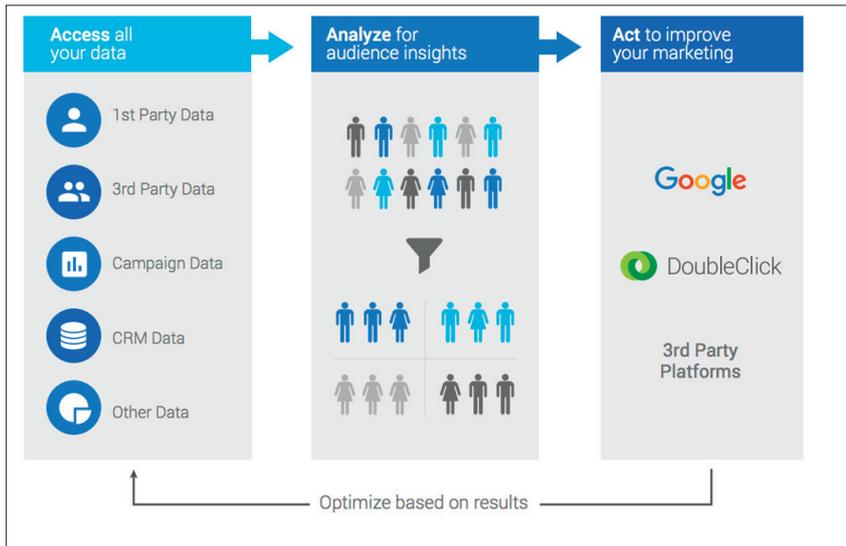


Abb. 6: Der Audience Manager 360 verbindet unterschiedliche Datenquellen für Audience-Bildung und Marketingoptimierung (Quelle: Google)



Abb. 7: Audiences und Lookalikes können auf Basis unterschiedlicher Daten flexibel erstellt werden

Damit dies gelingt, wird eine Menge Daten benötigt, die zusammenspielen müssen. Das Audience Center 360 hat hierfür diverse automatische Verknüpfungen. Weitestgehende Voraussetzung ist, dass DoubleClick-Produkte bereits im Einsatz sind – insbesondere DoubleClick Campaign Manager (DCM) und DoubleClick Bid Manager (DBM) sind essenzielle Datenlieferanten. Ebenso gibt es eine Menge Informationen, die vom Werbetreibenden über das Google Display Network (GDN) gewonnen und genutzt werden können. Und natürlich gibt es eine direkte Verknüpfung mit Daten aus Google Analytics 360. Daten aus all diesen Produkten bieten bereits viele Möglichkeiten für das Bilden von Audiences und Segmenten – inklusive bereits verfügbarer demografischer

Informationen sowie User-Interessen (diese Informationen kennen Sie bereits aus Google Analytics). Zudem können aber auch diverse externe Demand Side Platforms (DSPs) und weitere 3rd-Party-Datenlieferanten angeschlossen werden – ebenso ist auch der Import eigener 1st-Party-Datensätze möglich.

All diese Daten werden dann innerhalb des Audience Centers 360 miteinander in Verbindung gebracht, um mögliche Zielgruppen, Zielgruppenüberschneidungen und Zielgruppenpotenziale zu erkennen – und diese dann segmentierter und individualisierter anzusprechen.

Voraussetzung für die sinnvolle Nutzung des Audience Centers 360 ist die gleichzeitige Nutzung von zumin-

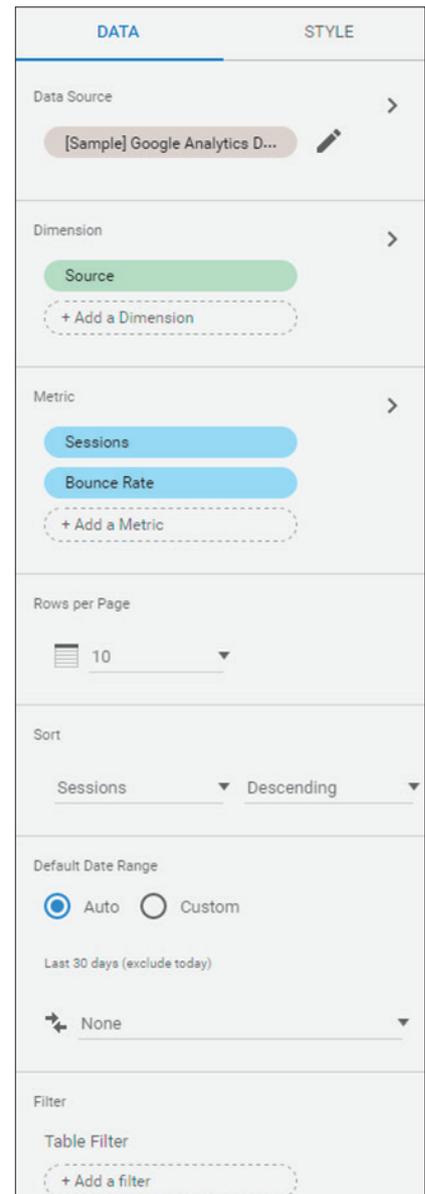


Abb. 8: Flexible Auswahl von Datenquellen, Dimensionen, Metriken und Weiterem

dest DCM und DBM. Bezogen werden kann das Audience Center 360 derzeit nur über Google direkt.

Data Studio 360

Jeder kennt die Herausforderung – Reports und Berichte müssen erstellt werden. In vielen Unternehmen geschieht dies nach wie vor durch manuelle Pflege von Excel-Tabellen. Oftmals werden zudem verschiedene Power-Point-Präsentationen mit Daten aus unterschiedlichen Datenquellen erstellt, um die Datenmengen grafisch etwas hübscher aufzubereiten.

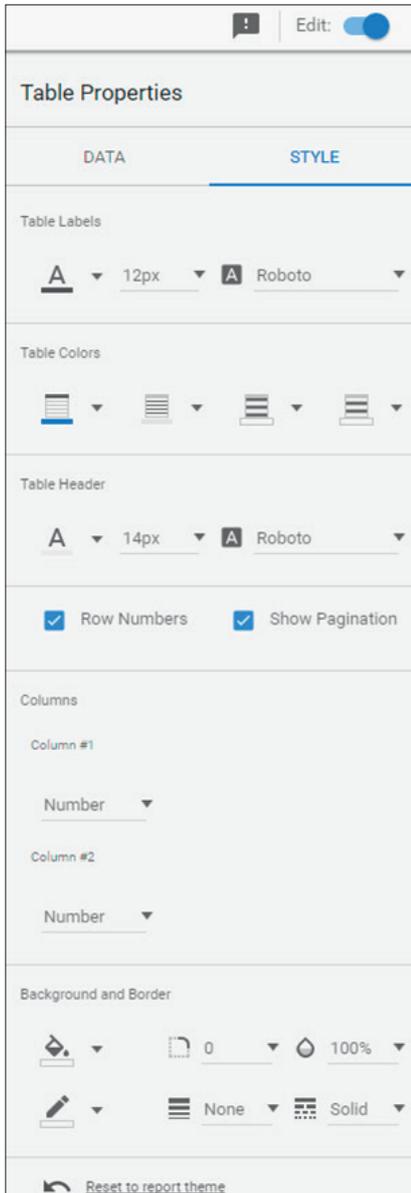


Abb. 9: Der Style einzelner Reports kann individuell gestaltet werden

Das Data Studio 360 löst genau dieses Problem. Daten aus verschiedenen Quellen können aggregiert und mittels verschiedener Dashboards individuell visualisiert werden. Die erstellten Dashboards und Visualisierungen können dann wiederum mit unterschiedlichen Stakeholdern im Unternehmen geteilt werden, sodass hierüber jeder automatisch Zugriff auf die Daten bekommt, die für die tägliche Arbeit benötigt werden.

Für die Visualisierungen stehen zum einen diverse Templates bereit, die mit den eigenen Daten befüllt werden können. Zum anderen gibt es aber auch die Möglichkeit, sich eigene Reports und

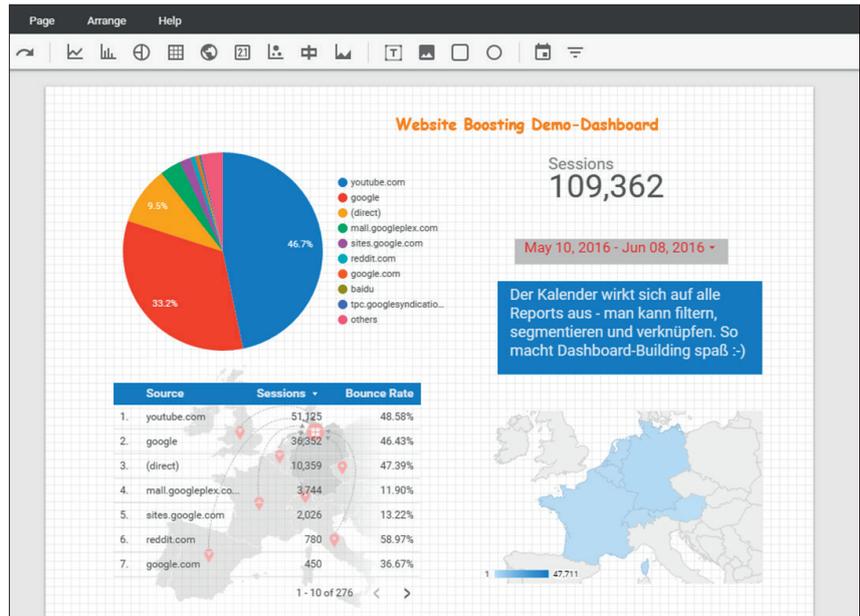


Abb. 10: Mit dem Data Studio 360 lassen sich auch hässliche Dashboards bauen;-)

Datendarstellungen per Drag-and-drop-Funktionalität zusammenzubauen.

Derzeit fließen allerdings automatisiert nur Daten aus den folgenden Quellen in das Data Studio 360 ein: Google Analytics, Google Sheets, BigQuery, AdWords, YouTube und Attribution 360. Weitere Datenquellen und Konnektoren werden sicherlich im Zeitverlauf folgen.

Data Studio 360 wird derzeit langsam nach und nach ausgerollt – ein konkretes Preismodell wurde bislang noch nicht kommuniziert, wird aber in Kürze bekanntgegeben.

Fazit

Mit dem Launch der Google Analytics 360 Suite ist Google ein großer Wurf gelungen. Einige der Produkte sind lediglich Umbenennungen, andere wurden komplett neu entwickelt. Interessant und gleichermaßen spannend ist die Verknüpfung und Verbindung der Produkte nicht nur untereinander, sondern im Zusammenspiel mit AdWords, BigQuery und natürlich DoubleClick. Welche Unternehmen sich am Ende tatsächlich auf den kompletten Google Tech Stack einlassen und hierfür einen nicht unerheblichen Preis bezahlen, wird sich zeigen. Die Möglichkeiten scheinen immens – und vor allem wird ein sinnvolles Zusammenspiel unterschiedlicher

Datenquellen ermöglicht, nicht nur, um weitere Daten zu generieren, sondern um diese tatsächlich in Aktionen und Optimierungen umzusetzen und damit sowohl Kampagnen als auch die Website sowie das eigene Business zu verbessern.

So ausgereift, zuverlässig und umfangreich existierende Produkte wie bspw. Analytics 360 auch sind, so gibt es an den komplett neu entwickelten Produkten wie Optimize 360 oder Data Studio 360 durchaus noch Kritik zu äußern und Luft nach oben. Hier ist allerdings davon auszugehen, dass Google sowohl die einzelnen Produkte als auch deren Zusammenspiel – und auch die Öffnung zu weiteren externen Anbindungen – verbessern wird.

Sicherlich können all diese Produkte auch separat verwendet werden – richtig sinnvoll sind sie aber nur dann, wenn zumindest einige davon gemeinsam zum Einsatz kommen. Es bleibt also sehr spannend, inwiefern der Markt sich durch diese Großfamilie von Produkten verändern wird und inwiefern Unternehmen gewillt sind, für das eingangs beschriebene Problem tatsächlich zu investieren und dieses mittels der Google Analytics 360 Suite zu beheben. ¶