

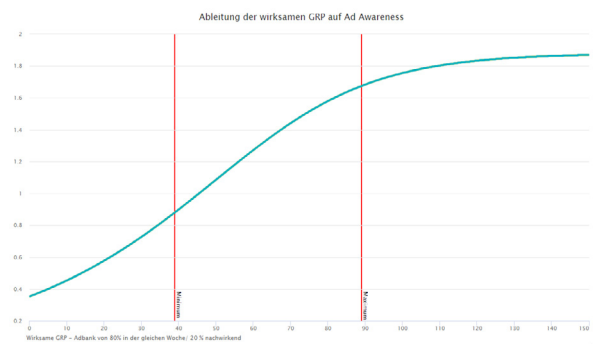
Wie viel Mediabudget ist zu viel?

Kontaktieren Sie uns. Wir beraten Sie gerne.
hello@mercurymediatechnology.com

Die Fragestellung

Wenn Marketingteams ihre jährliche Mediastrategie planen, werden die Ziele in der Regel anhand des verfügbaren Budgets definiert. In einem zunehmend komplexeren Ökosystem von Kanälen, Plattformen und Publishern kann sich die Entscheidung teilweise schwierig gestalten, wann, wo und wie viel idealerweise für jeden Mediakanal ausgegeben werden sollte.

Beispiel: Ein großer Getränkehersteller möchte die optimale Höhe des Mediabudgets für TV ermitteln, um seinen Umsatz aufrechtzuerhalten. Die Analyse zeigt, dass die TV-Reichweite einen starken Einfluss auf die Absatzsteigerung in der Zielgruppe hat. Die Integration der Reichweitendaten in das Sales Modelling ermöglicht es, ein optimales Maß der TV-Aktivität zu definieren, der das aktuelle Umsatzniveau aufrechterhält. Der Hersteller ist dadurch in der Lage, sein verbleibendes Budget in andere Kanäle zu investieren, um weiteres Unternehmenswachstum zu generieren.



Was ist der beste Lösungsansatz?

1. Bestimmen Sie den effektivsten Einflussfaktor auf Ihre Ziele in den Medien Ihrer Wahl.
2. Simulation von Prognoseszenarien der Kosten pro zusätzlichem Ziel
3. Veranschaulichen Sie den Punkt, an dem die ideale Ausgabenschwelle im Vergleich zu den festgelegten Zielen erreicht ist.
4. Definieren Sie Budgetspannen.

Wann wird er angewandt?

- Ideal zur kanalübergreifenden Investitionsoptimierung, mit der Sie den optimalen Mix für Ihre Geschäftsziele ermitteln.
- Perfekt, um ein festes Geschäftsziel (z.B. Umsatz) kurzfristig mit dem erforderlichen Budget in einem oder mehreren Mediakanälen in Verbindung zu setzen.
- Hilft beim Monitoring der Kampagnenleistung, um vorhergesagte Ergebnisse mit der tatsächlichen Effizienz der Medien abzugleichen.

Was ist wichtig zu bedenken?

- Für die Produkteinführung: erfordert qualitative Industriedaten von einer äquivalenten Produktpalette.
- Benötigt historische Mediadaten, die mit granularen Verkaufszahlen korreliert werden können, um erste Szenarien zu erstellen.
- Je größer der Strategiewechsel, desto weniger Präzision kann vom Modelling erwartet werden.