

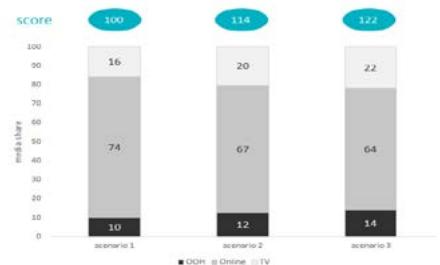
# Auf welche Medien sollte ich mein Budget aufteilen, um bestmöglich zu performen?

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

## Die Fragestellung

„Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, ist verschwendet; das Problem ist, dass ich nicht weiß, welche Hälfte.“  
– John Wanamaker. Dieses Zitat des Gründers von Macy’s, wird durch Big Data negiert. Heute ist es möglich geworden, dieses Problem in Zahlen zu fassen und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wo die höchste Performance erzielt wird und wie man diese in Zukunft steigern kann.

**Beispiel:** Das folgende Beispiel befasst sich mit einem Reinigungsprodukt. Daten über die bisherige Performance zeigen einen Zusammenhang mit der TV-Strategie: Die Reduzierung des GRP pro Woche und der Start des Flights reduzieren das Ausgabenniveau bei gleichbleibendem Umsatz. Gleichzeitig deutet der positive Effekt von Video- und Display-Werbung auf die Notwendigkeit hin, die Kampagne zu verlängern und mehr Budget zu investieren. Die in unserem Beispiel genannte Marke steigerte mit unseren Vorhersagen ihren Umsatz maßgeblich.



### Was ist der beste Lösungsansatz?

1. Analysieren Sie die Auswirkungen der aktuellen Medienaktivität auf Ihre KPIs.
2. Beziehen Sie relevante externe Parameter mit ein, die Ihren Geschäftsbereich beeinflussen.
3. Identifizieren Sie Schlüsselfaktoren, die die Leistung beeinflussen.
4. Bestimmen Sie für jeden Parameter das effizienteste Nutzungsniveau.
5. Verfolgen Sie Änderungen genau, um die optimalen Werte zu bestätigen.

### Wann wird er angewandt?

Unser Modellierungsansatz wurde an kanalübergreifenden und Mono-Kanal-Aktivitäten getestet, mit klarem Nachweis der Effektivität in Bezug auf traditionelle Medien und digitale Aktivitäten außerhalb der Walled Gardens.

### Was ist wichtig zu bedenken?

- Die Granularität der Daten steht in direktem Zusammenhang mit der Granularität der Ergebnisse.

- Wenn keine historischen Daten verfügbar sind, erstellt MMT Vorhersagen mit Daten aus ähnlichen Branchen und Produkten.
- Sobald wir detaillierte wöchentliche Daten aus min. 2 Jahren haben, können wir Potenziale für Effizienzsteigerungen bis auf Kanal- und Kampagnenebene identifizieren. Auf Ebene der kreativen Formate sind tägliche Daten erforderlich, die die letzten zwei Jahre abdecken.