

Datenprovisionierung oder die Kunst, wertvolle Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen

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

Die Fragestellung

Modernes Marketing bietet zahlreiche Möglichkeiten, Daten zu sammeln und zu aggregieren. Dazu gehören Daten über die Reaktion der Kunden auf Kampagnen, den Verlauf der Kampagne, die Wirkung von Werbeaktionen und die Aktivitäten der Konkurrenz. Aber wie gewinnen Sie aus all diesen Daten wertvolle Informationen?

Beispiel: Ein führender Getränkehersteller möchte wissen, welcher Medienkanal den größten Einfluss auf seine Verkaufszahlen hat. Media Investitionen müssen ebenso berücksichtigt werden wie der Wettbewerb. Es gibt jedoch noch weitere Faktoren, die hier eine Rolle spielen, wie das Wetter (das bekanntermaßen einen Einfluss auf den Getränkekonsum hat), sportliche Großereignisse und welche Promotions gerade aktiv sind. Der nächste Schritt besteht darin, die getätigten Media-Investitionen und deren Performance (Auslieferungsergebnisse) mit Daten über den Wettbewerb und die Preisstruktur zu einem Datenfluss zu kombinieren. Auf dieser Basis wird dann ein Dashboard aufgebaut, um die Ergebnisse im Auge zu behalten und im Falle einer Medienerosion effektiv reagieren zu können.



Was ist der beste Lösungsansatz?

1. Definieren Sie das Ziel – welche Fragen möchten Sie beantworten, welche Maßnahmen wollen Sie ergreifen?
2. Identifizieren Sie, welche Datenquellen und Metriken Sie benötigen, um Ergebnisse messen, nachvollziehen und optimieren zu können.
3. Sammeln und verknüpfen Sie die verfügbaren Datenquellen.
4. Definieren Sie die Quellen und ihre Priorität für den Aufbau von Szenarien, einschließlich der Kombination von Datenquellen,

- um ein klareres Bild zu erhalten.
5. Beurteilen Sie die Dimension und Wirkung jedes Faktors, um Ihr Ziel zu erreichen.
 6. Organisieren Sie den Datenfluss, um die an jedem Ziel beteiligten Faktoren visuell darzustellen.

Wann wird er angewandt?

Alle Datenquellen, die Zahlen oder Output liefern, der als Zahl kodiert werden kann, können analysiert und als potenzieller Parameter hinzugefügt werden, um die Auswirkungen der Leistung zu bewerten.

Granulare, gut strukturierte Daten zeigen Ihnen, wie vergangene Kampagnen abgeschnitten haben (Reporting) und wie und wo Sie zukünftige Kampagnen verbessern können (Optimierung).

Was ist wichtig zu bedenken?

- Dazu ist der Zugriff auf einen regelmäßig aktualisierten Datensatz erforderlich. Dieser kann z. B. über API, S3 oder FTP bereitgestellt werden.
- Die Granularität der Erkenntnisse ist direkt mit der Qualität der bereitgestellten Daten verknüpft.