

Ich kenne meine Ziele. Wie viel Budget soll ich ausgeben, um sie zu realisieren?

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

Das Problem

Die meisten Unternehmen genehmigen ihre Marketingbudgets auf der Grundlage eines bestimmten Ziels. Die Marketingaktivitäten sind vielfältig und bieten mehrere Möglichkeiten, um Geschäftswachstum zu generieren, sowohl organisch als auch bezahlt. Es ist oft schwierig, sich für die Höhe der effizientesten Werbeinvestitionen zu entscheiden. Oft werden komplexe Proxys erstellt, um die Ergebnisse vorherzusagen.

Die Vorgehensweise

1. **Klare Zieldefinition:** Ziele werden oft von Geschäftszielen abgeleitet. Es ist tatsächlich einfacher, von den Geschäftszielen (Umsatz, Marktanteil, Mengenwachstum, Margensicherung) auszugehen, um die Werbewirksamkeit zu analysieren.
2. **Zeitliche Einordnung:** Prognosen können auf einer kurzfristigen (z. B. 1. Kauf) oder langfristigen (z. B. Loyalität) Perspektive erstellt werden.
3. **Datenqualität:** Je detaillierter die Daten sind, desto genauer ist die Empfehlung. Wenn keine oder nur wenige Daten vorhanden sind, basiert das Modell auf Marktinformationen.
4. **Maschinelles Lernen und Iteration:** Die maschinell lernende KI erstellt Empfehlungen, die zur Überprüfung der Vorhersagegenauigkeit der Realität gegenübergestellt werden, bis ein zufriedenstellendes Niveau erreicht ist.

Die Anwendung

Der häufigste Fall sind **Produkteinführungen**. Wenn das Unternehmen nicht über bereits vorhandene Daten verfügt, werden Marktdaten äquivalenter Produktkategorien und -zyklen verwendet, um die potenzielle Reaktion des Marktes auf Werbereize einzuschätzen. Das Modell kann eine Empfehlung zu Timings und Druck pro Kanal geben.

Das Fallbeispiel

Ein typischer Fall von zielorientierter Mediaplanung ist der **Benchmarking-Prozess für iterative TV Flights**, den wir für verschiedene Kunden etabliert haben. Die Grundidee dieses Ansatzes ist folgende:

1. **Benchmark definieren:** Definieren Sie ein Zielgrößen-Uplift-Ziel (z. B. Umsatz) für den nächsten TV-Flight (z. B. Uplift von 5 %).
2. **Benchmark testen:** Messen Sie den tatsächlichen Zielgrößen-Uplift, der durch den TV-Flight verursacht wurde.
3. **Benchmark anpassen:** Wenn Sie das Ziel weit verfehlt haben, passen Sie es entsprechend Ihrer neuesten Ergebnisse an.
4. **Wiederholen Sie den Vorgang.**

Ich kenne meine Ziele.

Wie viel Budget soll ich ausgeben, um sie zu realisieren?

Auf einem Top-Level macht das jedes Unternehmen, indem es z. B. die vierteljährlichen Wachstumsraten verschiedener KPIs mit denen des Vorjahres vergleicht. Der Unterschied ist, dass wir hier **die Effektivität eines bestimmten Faktors benchmarken**. Das macht es komplexer, da dies nur möglich ist, wenn man weiß, wie dieser spezifische Faktor die Zielvariable beeinflusst – unabhängig von allen anderen möglichen Faktoren. Vereinfacht ausgedrückt: Wenn wir die Effektivität von TV-Flights in Bezug auf das Verkaufsvolumen benchmarken wollen, können wir nicht nur die Gesamtveränderungen des Verkaufsvolumens betrachten, sondern müssen den Teil dieser Veränderungen quantifizieren, der tatsächlich durch TV-Flights und nicht

durch andere Faktoren wie Preisveränderungen verursacht wurde.

Diesen iterativen TV-Flight-Benchmarking-Prozess haben wir in einem Setup mit einem laufenden **Marketing Mix Modeling (MMM)** für eine FMCG-Lebensmittelmarke umgesetzt. Ziel des Kunden war es, den durch TV-Flights herbeigeführten Umsatz zu maximieren, so dass der Hauptteil des Prozesses darin besteht, den kausalen Einfluss von TV-Flights bzw. der zugrundeliegenden Parameter (TV-Werbedruck, Kreativität etc.) auf den Umsatz

zu quantifizieren. Mit einem iterativen MMM sind wir in der Lage, die Kurve der wöchentlich verkauften Einheiten zu analysieren, um zu sehen, welcher Teil genau kausal durch TV-Flights getrieben ist. Wir haben die **Veränderungen des Absatzes statistisch auf verschiedene Faktoren zurückgeführt**.

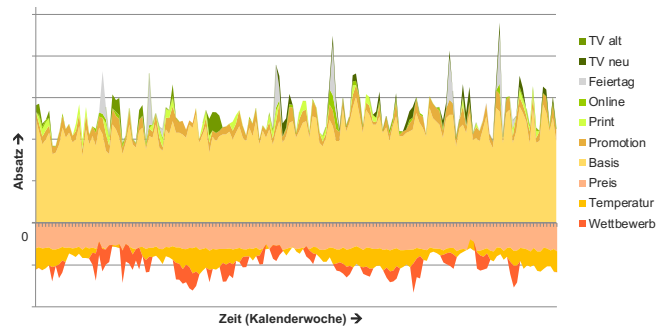


Abbildung: Umsatzaufschlüsselung

Der erste Schritt des Prozesses bestand darin, **alle relevanten historischen Daten, die für das MMM notwendig sind, zu sammeln und zu verbinden**. Die **Datenintegration** für alle folgenden Iterationen wurde automatisiert. Die erste MMM-Iteration ist von großer Bedeutung, da sie den erwarteten Umsatz-Uplift des nächsten TV-Flights festlegt. Es ist sinnvoll, das initiale MMM mit so vielen Daten wie möglich zu spezifizieren, um eine möglichst präzise Schätzung zu erhalten. Darum haben wir für das MMM der FMCG-Lebensmittelmarke Daten der letzten fünf Jahre des wöchentlichen

Verkaufsvolumens genutzt, um einen ersten Korridor für den erwarteten prozentualen Uplift des Verkaufsvolumens für den nächsten TV-Flight zu ermitteln. Dieser Korridor wird unter Berücksichtigung der zugrunde liegenden Parameter des TV-Flights wie Werbedruck (TV

GRP), Flightdauer und -struktur, verzögerte Werbeeffekte (adstock) und externe Effekte wie relative Preisänderungen, Aktivitäten der Wettbewerber sowie die Gesamtnachfrage nach der Produktkategorie geschätzt.

Zeitraum	geschätzte Auswirkung		tatsächliche Auswirkung
	Obergrenze	Untergrenze	
TV Flight 1 / 2019	8,15 %	5,48 %	? %

Erwartete Umsatzsteigerung durch TV-Flight: 5,48 % bis 8,15 % (Abbildung: Benchmark-Korridor)

Ich kenne meine Ziele.

Wie viel Budget soll ich ausgeben, um sie zu realisieren?

Wir haben geschätzt, dass mindestens 5,48 % des Umsatzes im Zeitraum des nächsten TV-Flights durch den TV-Flight verursacht werden. Es ist wichtig zu beachten, dass dies nichts über die Gesamtveränderungen des Umsatzes aussagt, sondern über die relative Größe des kausalen Effekts des TV-Flights auf das Umsatzvolumen. Der Gesamtumsatz kann in dem betreffenden Zeitraum sogar sinken, weil z. B. der Preis des Produktes parallel zum TV-Flight steigt.

Nachdem der nächste TV-Flight beendet war, haben wir das MMM mit den neuen Daten spezifiziert und speziell den Effekt dieses TV-Flights auf den Umsatz

geschätzt, um zu sehen, ob der durch die TV Werbung verursachte Umsatzanstieg innerhalb unserer zuvor definierten Benchmark liegt.

Zeitraum	geschätzte Auswirkung		tatsächliche Auswirkung
	Obergrenze	Untergrenze	
TV Flight 1 / 2019	8,15 %	5,48 %	12,60 %

Erwarteter Umsatz-Uplift durch TV-Flight vs. tatsächlich zugeschrieben (Benchmark-Korridor vs. tatsächliche Werte)

In diesem speziellen Fall liegt der tatsächliche, durch den TV-Flight verursachte Umsatz-Uplift weit über dem geschätzten Korridor. Dies ist der Fall, weil ein völlig neues kreatives TV-Spot-Konzept für den ersten verwendet wurde. Dies hatte eine außergewöhnlich positive Umsatzwirkung. Daher wurde der Benchmark-Korridor vor der nächsten Iteration nach oben angepasst.

Wichtig zu beachten

Dies ist kein einmaliger Vorgang: Die Verwendung eines objektivbasierten Ansatzes mit maschinellen Lernmodelle verbessern Ihre Werbe-/Marketinginvestitionen im Laufe der Zeit, von einer Periode zur nächsten. Um das Modell zu füttern, ist es wichtig, Datensätze und Medialeistungen aufzuzeichnen und zu verfolgen.

Das Clustern der Zielgruppe ist nicht immer produktiv: Selten bieten die Verkaufsdaten ein klares Cluster von Personen, auch die Vorhersagen müssen nicht unbedingt geclustert werden. Das Planungsteam kann sie eingrenzen.

Innovation ist nicht ausgeschlossen: Modelle verwenden Daten aus der Vergangenheit, aber das hindert nicht daran, Vorhersagen unter Einbeziehung von Mediainnovationen anzubieten.