



MEDIA-MIX-ANALYSE

Wie teilen Sie Ihre Werbebudgets optimal auf?

Ihre Herausforderung:

- ? Was **bewirkt der Einsatz Ihrer Werbebudgets** in den einzelnen Kanälen?
- ? Bei welchen Erstkäufern ist es am **wahrscheinlichsten**, dass sie erneut kaufen?
- ? Welche Erstkunden lassen die **höchsten Folgeumsätze** erwarten?



Unsere Lösung:

Die **Media Mix Analyse** untersucht den Einfluss Ihrer Werbeausgaben für die verschiedenen Kanäle auf den Verkaufserfolg. Für die Kanäle kann die Effizienz des jeweiligen Budget-Einsatzes berechnet werden. Durch Verschieben der Ausgaben von weniger effizienten zu effizienteren Kanälen wird Ihre Werbung effizienter.



Ihr Nutzen:

- ✓ Sie sehen, welchen **Beitrag die einzelnen Kanäle** zum Verkaufserfolg leisten.
- ✓ Sie können die Werbekanäle in Bezug auf die **Budgeteffizienz vergleichen**.
- ✓ Sie erzielen durch **Budget-Umschichtung** mehr Effizienz.



Sie wollen mehr wissen? Sprechen Sie uns an!

mar,an,con
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Media Mix Analyse – Wie lässt sich Ihr Werbebudget optimal einsetzen?

Ihr Unternehmen gibt jede Menge Geld für die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen auf diversen Kanälen aus? Doch Sie fragen sich, ob ihr Geld so optimal eingesetzt ist. Wäre es vielleicht sinnvoller, mehr Geld in Kundenmailings zu stecken und weniger in Print-Anzeigen? Diese Frage ist allerdings nicht so einfach zu beantworten, denn die Verkaufserfolge sind den einzelnen Medien nur schwer zuzuordnen, zumal der gleichzeitige Einsatz mehrerer Kanäle auch mit Synergieeffekten verbunden sein kann. Ein Media-Mix-Analyse bringt hier Licht ins Dunkel: Sie stellt den Zusammenhang zwischen dem Einsatz der Werbekanäle und den Absatzerfolgen her und unterstützt Sie damit bei der Optimierung Ihrer Werbebudgets.

Datenbasis – welche Daten werden für eine Media-Mix-Analyse benötigt?

Die Media-Mix-Analyse basiert auf Zeitreihen. Diese sollten die Einflussgrößen – hauptsächlich Werbebudgets der einzelnen Kanäle und die Zielgröße, die Verkaufszahlen des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Dienstleistung in der erforderlichen Granularität abbilden: zeitlich (z.B. nach Monaten oder Kalenderwochen), räumlich (z.B. aufgliedert in verschiedene Verkaufsgebiete) und sachlich (möglicherweise ist es sinnvoll, verschiedene Produktvarianten zu unterscheiden). Insgesamt sollten Zeitreihen für folgende Daten vorliegen:

- **Verkaufszahlen:** Dies sind die durch die Modellierung zu erklärenden Größen; hierfür kommt neben dem Umsatz in € auch der Deckungsbeitrag (in €), aber auch die verkaufte Stückzahl bzw. die Zahl der Kaufvorgänge in

Frage. Welche konkrete Zielgröße sinnvoll ist, hängt auch vom Geschäftsmodell ab und vom beworbenen Angebot ab. Bei einem Discounter mag neben dem Umsatz in den Filialen die Zahl der Kaufvorgänge interessant sein, ggf. aufgliedert nach verschiedenen Produktgruppen. Für einen Autohersteller kommt es eher auf den Umsatz und die die Stückzahl verkaufter Fahrzeuge des beworbenen Fahrzeugtyps an.

- **Interne Einflüsse:** Hierunter sind diejenigen Größen zu verstehen, die das Unternehmen selbst steuern kann. Dies sind die Werbebudgets für die verschiedenen Online- und Offline-Kanäle, also z.B. Banner-Werbung, Suchmaschinen-Werbung, Newsletter-Versand

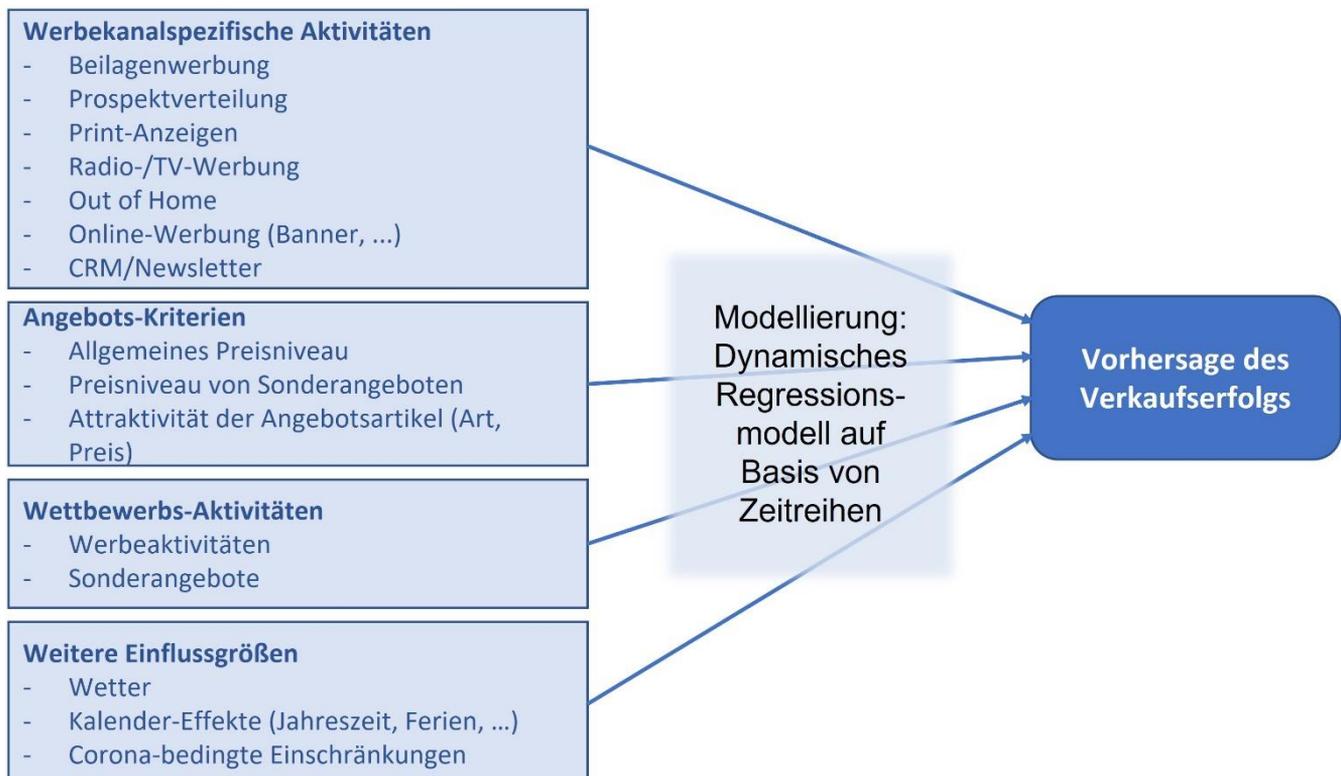


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Modells der Media-Mix-Analyse.

einerseits und Ausgaben für Radio-, Fernseh-, Print-, Plakat- und postalische Werbung andererseits. Daneben fallen hierunter aber auch Angaben zu den Angebotspreisen bzw. -rabatten und beworbenen Angebotsartikeln. Auch hier bedingt die Struktur des Werbung treibenden Unternehmens, was hier sinnvoll ist. So kann bei einem Autohaus der Launch einer neuen Modellvariante interessant sein, bei einem Discounter gibt es immer wieder bestimmte Produkte insbes. aus dem Non-

Food-Bereich, die ein besonderes Käufer-Interesse auslösen. Angaben hierüber sollten für die Analyse zur Verfügung stehen.

- **Externe Einflüsse:** Alle übrigen Einflussfaktoren, die das Unternehmen nicht beeinflussen kann, fallen in diese Gruppe. Hierunter fallen beispielsweise kalendarische Einflüsse, Wetterdaten, werbliche und sonstige Aktivitäten des Wettbewerbs sowie weitere Rahmenbedingungen (z.B. Pandemien, Einkommensentwicklungen, Inflationsraten usw.).

Datenanalyse – die Wirkweise des Media-Mix ergründen

Nachdem die Daten für die potenziellen Einflüsse zusammengestellt sind, müssen diese Einflüsse anhand der Daten bestätigt und quantifiziert werden. Es muss also festgestellt werden, ob sich beispielweise Plakatwerbung tatsächlich auf den Verkaufserfolg auswirkt, und falls ja, in welcher Form. Welchen Effekt hat die Erhöhung des

Plakatbudgets in einem bestimmten Zeitraum auf den Verkaufserfolg in diesem Zeitraum, aber auch auf denjenigen folgender Zeiträume?

Da der Verkaufserfolg von zahlreichen Einflussgrößen abhängt, reicht es nicht aus, Plakatbudgets und Absatzzahlen gegenüberzustellen. Diese Gegenüberstellung kann eine erste Näherung sein,

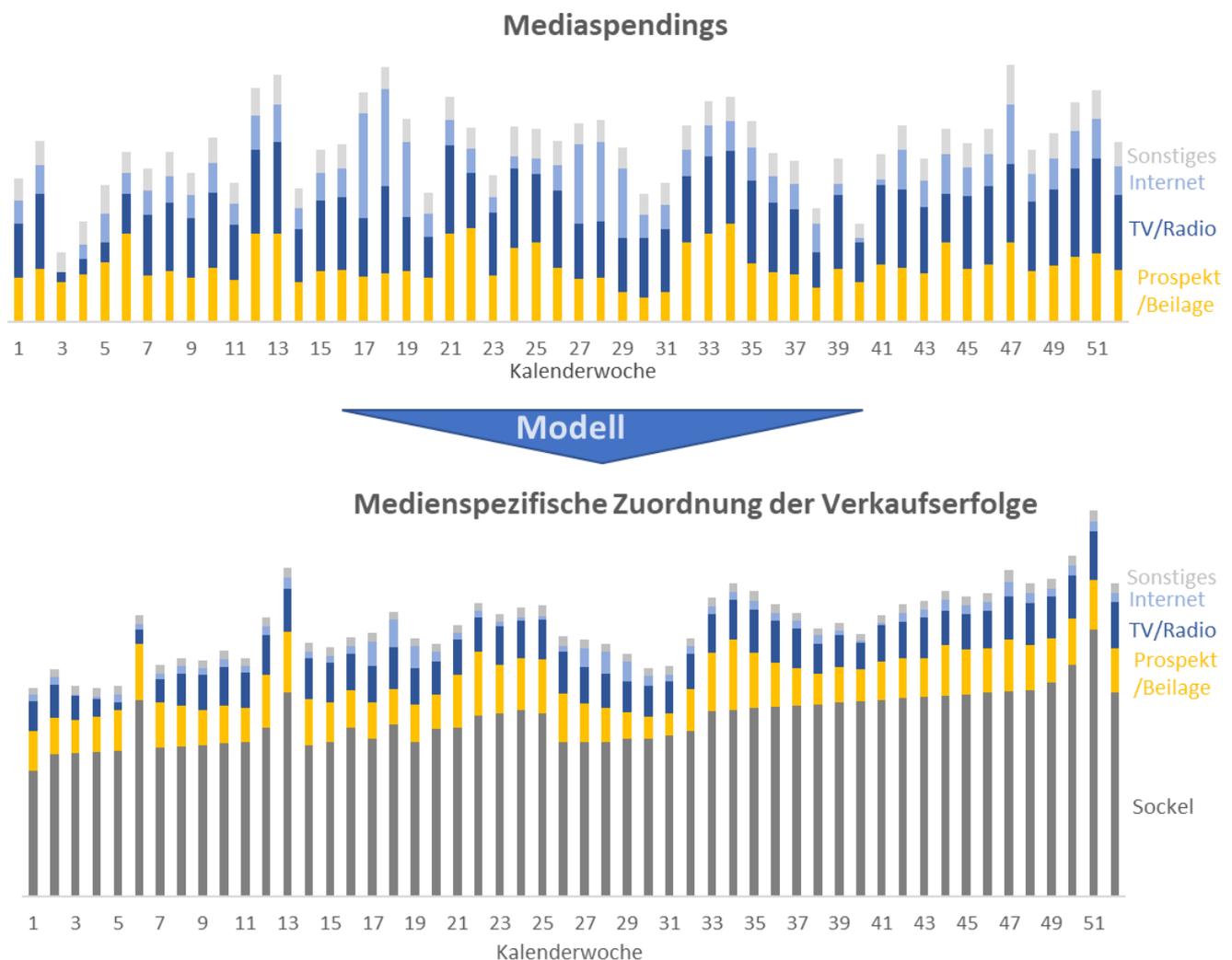


Abbildung 2: Werbebudgets und die den Medien zugeordneten Verkaufserfolge.

um den Zusammenhang zwischen Plakatbudget und Absatz zu betrachten, sie lässt aber den Einfluss aller zugleich auf die Absatzzahlen wirkenden anderen Größen außer Acht. Vielmehr muss man versuchen, alle relevanten Einflussgrößen in einem geeigneten statistischen Modell abzubilden. Dies kann z.B. ein dynamisches Regressionsmodell sein (vgl. Abb. 1), das diese gemeinsame Wirkung aller Einflussgrößen abbildet. Dabei wird auch berücksichtigt, dass ein zu einem Zeitpunkt eingesetztes Budget Wirkungen über einen längeren Zeitraum entfalten kann.

Mit Hilfe dieses Modells ist es nun möglich, den Einfluss der Werbung einzelnen Kanälen ursächlich zuzuschreiben, wie exemplarisch in Abb. 2 zu sehen. Im oberen Teil der Abbildung ist dargestellt, wie sich das Werbebudget auf die einzelnen Kanäle aufteilt. Der untere Teil zeigt die nach dem Modell durch die Allokation der Werbebudgets verursachten Verkäufe. Ein – in diesem Fall wachsender – Sockelanteil (in der Abb. grau dargestellt) entsteht unabhängig von den Werbeausgaben; wesentliche Anteile der Verkäufe werden demgegenüber den Werbekanälen ursächlich zugeordnet.

Dabei wirken die Werbeausgaben eines Kanals nicht unmittelbar sofort, sondern zu einem großen Teil erst verzögert. So kann eine Print-Anzeige oder eine Plakat-Aktion in einer bestimmten Woche nicht nur in dieser Woche Verkäufe auslösen, sondern auch später noch, weil die Werbebotschaft noch für einige Zeit in den Köpfen der Konsumenten hängen bleibt. Dem trägt das Modell Rechnung, indem neben der sofortigen auch verzögerte Wirkungen in den Modellgleichungen auftreten.

Abb. 3 zeigt dies am Beispiel einer Prospekt- und Beilagenwerbung in KW 6. Diese Aktion wirkt zu

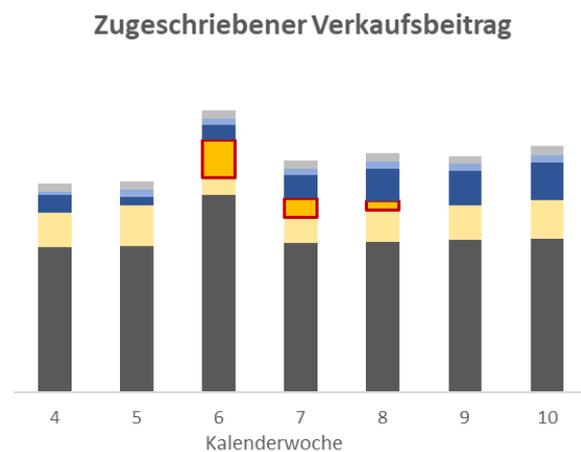
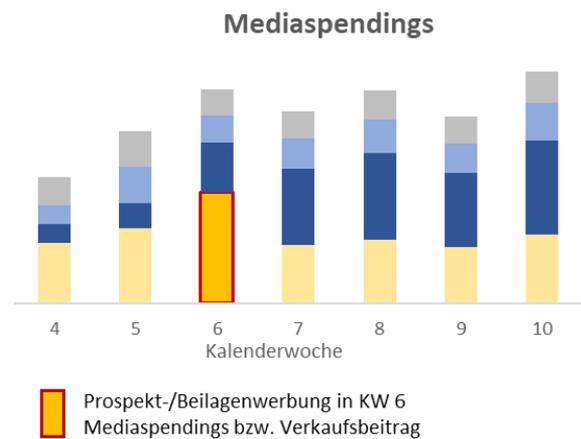


Abbildung 1: Verzögerte Werbewirkung am Beispiel der Prospekt-/Beilagenwerbung in KW 6.

einem großen Teil in KW 6 selbst, daneben zeigt das Modell verzögerte Wirkungen in den Folgewochen (KW 7 und KW 8) an. Umgekehrt ist auch der Beilagen-/Prospekt-Effekt in KW 6 nicht allein auf die Aktion in KW 6 zurückzuführen. Auch hier wirken Beilagen-/Prospektaktionen der Vorwochen nach.

Effizienzermittlung und Optimierung der Budgetallokation

Die gesamten Effekte, die eine Aktion im Zeitpunkt ihrer Schaltung und in den Folgewochen bewirkt, lassen sich dann durch Addition über die Zeit ermitteln. Auf diese Weise lassen sich, so wie in Abb. 4, die Werbebudgets und diejenigen Anteile des Deckungsbeitrags gegenüberstellen, die das Modell dem Einsatz der jeweiligen Werbemedien zurechnet. Der Quotient beider Größen ist dann der Return on Investment (RoI). Dieser sollte größer als 1 sein, damit sich der Medieneinsatz rechnet, d.h. ein € an eingesetztem Werbebudget zu mindestens 1 € zusätzlichem Deckungsbeitrag führt.

Im Beispiel der Abb. 4 sieht man, dass hier im ersten Jahr alle vier betrachteten Kanäle einen RoI von mehr als 1 aufweisen. Die Unterschiede zwischen den Kanälen sind allerdings beträchtlich. Während Prospekte und Beilagen, auf die der weitaus größte Budgetanteil entfällt, nur einen RoI von 1,3 aufweisen, kommen TV/Radio auf einen RoI von 3,1 und Internetwerbung auf einen RoI von 2,6. Im TV oder Radio entfaltet also ein Euro Werbebudget wesentlich mehr Wirkung als dies bei gedruckten Prospekten oder Beilagen der Fall ist. Es liegt daher nahe, das Werbebudget von TV/Radio und Internet zu Lasten von Prospekten/Beilagen zu erhöhen.

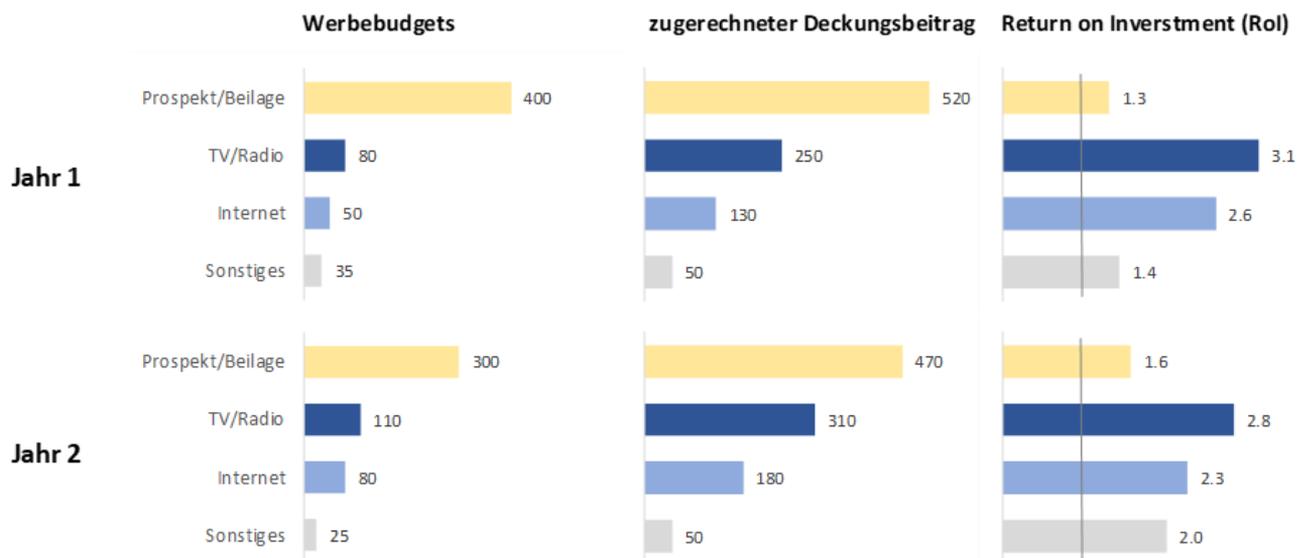


Abbildung 4: Medienspezifische RoI-Ermittlung und Optimierung des MediaMix.

Ein mögliches Ergebnis dieser Situation zeigen die unteren Grafiken für das zweite Jahr. Gegenüber dem Vorjahr wurden die Budgets für TV/Radio und -internet erhöht, diejenigen der übrigen Medien zurückgefahren. Die RoI-Werte der Medien haben sich nun einander angenähert. Der RoI der Prospekte/Beilagen ist bei geringerem Budgeteinsatz von 1,3 im Vorjahr auf 1,6 angestiegen. Im Gegenzug sind die RoI-Werte der Medien, deren Budgets erhöht wurden, rückläufig.

Die Budgets sind nun deutlich effizienter eingesetzt als im Vorjahr. Im Folgejahr könnte die Optimierung weiter fortgesetzt werden. Dabei empfiehlt es sich,

zuvor auch die Anpassungsqualität des Modells zu überprüfen und ggf. die Modellanpassung zu wiederholen, bevor ein nächster Optimierungsschritt angegangen wird. Dabei zudem insgesamt zu beachten, dass die Erzielung eines möglichst hohen Deckungsbeitrags normalerweise nicht die alleinige Zielsetzung sein wird. Darüber hinaus könnten z.B. Imagewirkungen oder die Steigerung des Bekanntheitsgrads Werbeziele sein, die im Rahmen dieses Modells nicht betrachtet werden. Mögliche Budgetumschichtungen sollten also immer auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, welche Auswirkungen auf die anderen Ziele entstehen.

Seit 2006 unterstützen wir Unternehmen bei der effizienten Ansprache ihrer Kunden. Unser Service reicht von **Konzeption** und Aufbau einer Kundendatenbank über **Analysedienstleistungen** wie anstoßspezifischen Scorings, Kunden-Segmentierungen oder Kampagnen-Erfolgsmessung bis zur **umfassenden Beratung** und Schulung bei der Umsetzung von Dialogmarketing-Maßnahmen.

Der **Weg zu Ihrer Media-Mix-Analyse** ist gar nicht so weit. Besprechen Sie mit uns, welche Bereiche Ihrer Geschäftstätigkeit betrachtet werden sollen. Unsere Experten sichten die zur Verfügung stehenden Daten und entwickeln für Sie ein passendes Media-Mix-Modell in der hierfür erforderlichen Granularität. Anschließend erfolgt die Interpretation der Modellierungs-Resultate und die Ableitung von Handlungsempfehlungen, wie die Werbebudgets effizienter eingesetzt werden können. – auch hierbei erhalten Sie **kompetente und umfassende Unterstützung** durch die Experten von **ma,ran,con**.

Ihr Ansprechpartner:

Christian Neumann
Geschäftsführer

Tel. +49 228 338300-50

christian.neumann@marancon.de

mar,an,con

Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Königswinterer Straße 418, 53227 Bonn

Tel. +49 228 338300-00

Fax +49 228 338300-99

www.marancon.de