

OWM BEST PRACTICE



Mediamix Modelling

Leitfaden für die Mediasteuerung

04

VORWORT

BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

06-07

Warum Mediamix Modelling?

08-09

Was ist Mediamix Modelling?

10-11

Output-Beispiele

12-15

Vom ökonometrischen zum Attributionsansatz

16-17

Anbietersegmentierung

ANFORDERUNGEN

19

Daten

20

Leistung

21

Commitment und Skills

22

Einsatz und Grenzen des Modelling

UMSETZUNG

24-25

Idealtypischer Implementierungsprozess

26-27

Benefits und Leistung

28-29

Checkliste Mediamix Modelling

30-31

GLOSSAR

Das Mediamix Modelling als simulative statistische Analyse von relevanten Marketingdaten ist ein wirksames prognostisches Instrument für die Marketingsteuerung. Da Marketinginvestitionen immer anhand von Effizienz- und Effektivitätskennzahlen gemessen werden, ist der Modelling-Ansatz zuerst in den Unternehmen eingesetzt worden, die Marketing als datengetriebene Funktion verstanden haben bzw. deren eigene Daten in die Modellierung einfließen konnten, um Sales und Marketing KPIs zu prognostizieren. Was ist nun der Vorteil dieses Ansatzes?

Er bietet neben traditionellen Media-Steuerungsgrößen wie z.B. Werbedruck, Nettoreichweite und Tausend-Kontakt-Preis einen ganzheitlichen Ansatz für die Mediaentscheidungen. Modelling hilft bei der schnellen Identifikation der Haupttreiber für mehr Effektivität und Effizienz. Idealerweise können anhand von Modellen, die eine statistisch signifikante Prognosegüte aufweisen, auch Budgetentscheidungen mit direkten Effekten auf beispielsweise Sales getroffen werden. Die Diskussionen über Mediainvestments werden auf diese Weise

werthaltiger und für Budgetgeber nachvollziehbarer. Modelling-Projekte sind nicht immer einfach umzusetzen. Hinzu kommt, dass in den letzten Jahren neben dem klassischen Marketing Modelling das Attribution Modelling Einzug in die Mediaabteilungen gehalten hat. Die Orientierung im Markt der Analyse-Dienstleistungen fällt nicht leicht. Diese Publikation möchte Ihnen eine Einordnung des Modelling innerhalb der Mediasteuerung geben und ein Grundverständnis vermitteln – auch ohne statistische Vorkenntnisse und wissenschaftlichen Jargon.

Unser Dank gilt insbesondere unserem Vorstandsmitglied Andreas Nassauer von der Deutschen Telekom für das Zurverfügungstellen der wesentlichen Inhalte. Wir wünschen Ihnen erhellende Lektüre und hoffen, dass die Publikation hilfreich für Ihre tägliche Praxis ist.



Tina Beuchler
Vorsitzende



Joachim Schütz
Geschäftsführer

BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

Jeder, der mit Werbung zu tun hat, kennt dieses über 100 Jahre alte Zitat von Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Stimmt es aber heute noch? Nein, denn es gibt mittlerweile erprobte und etablierte Verfahren, um die Wirksamkeit und Effizienz von Werbemaßnahmen professionell zu evaluieren.

Die grundlegenden Fragen

Die wichtigste Methode ist das ökonometrische Modellierung oder Marketing-Mix-Modelling. Mit Hilfe von Daten und statistischen Verfahren werden dabei Antworten auf die grundlegenden Fragen der Marketingsteuerung ermittelt:

› Budgetallokation

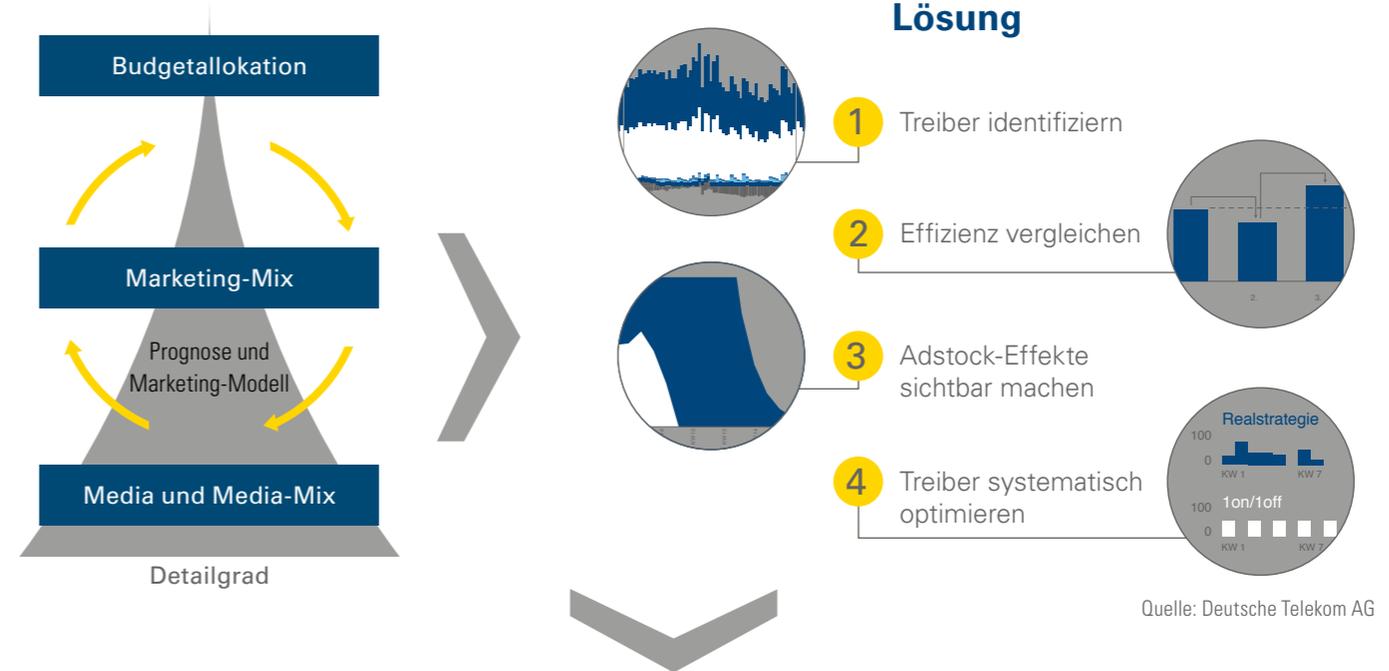
Wie verteile ich meine Marketinginvestitionen am besten auf die zu bewerbenden Produkte oder Marken? Bei international agierenden Unternehmen kommt noch die Aufteilung nach Ländern und Märkten hinzu.

› Marketing-Mix

Welche Marketinginstrumente und -kanäle setze ich wie stark ein, um meine Ziele zu erreichen?

› Media und Media-Mix

Da das Mediabudget meist den größten Teil des Marketinginvestments ausmacht, besteht hier ein besonderer Steuerungsbedarf. Es geht darum, die richtigen Medien oder Mediengattungen auszuwählen und das Mediabudget optimal auf sie zu verteilen. Hinzu kommt die zeitliche Verteilung.



MODELLING IST...

... ein systematischer, mathematischer Ansatz zur Analyse von Varianzen in historischen Daten – multivariat und nicht-linear. Ziel ist die Identifikation der wesentlichen Treiber auf eine definierte Zielgröße und deren Optimierung.

Das Grundprinzip

Beim Mediamix-Modelling werden Veränderungen (Varianzen) historischer Marketingdaten über ökonomisch relevante Faktoren systematisch und mit Hilfe komplexer mathematischer Verfahren analysiert. Dabei werden viele Faktoren (Variablen) gleichzeitig verwendet, weshalb man von multivariaten Analysen spricht.

Input sind Daten aus dem Einsatz von Marketinginstrumenten – z.B. Werbeaufwendungen, Preise, Promotion- und Vertriebsaktionen, CRM-Maßnahmen sowie Wettbewerbsaktivitäten und externe Einflüsse wie Saisonalitäten oder das Wetter, die erfahrungsgemäß auf das Kaufverhalten stark einwirken. Bei den Analysen wird ermittelt, welche der untersuchten Faktoren einen wie starken Einfluss auf eine abhängige Variable haben – also eine definierte Zielgröße wie zum Beispiel der Umsatz oder Absatz. Auf Basis dieser meist auf Regressionsberechnungen basierenden Analysen wird ein Modell erstellt, welches den Einfluss aller berücksichtigten Variablen auf die Zielgröße quantifiziert. Damit lassen

sich Szenarios mit veränderten Eingabeparametern berechnen: Wie verändert sich zum Beispiel der Umsatz, wenn mehr oder weniger für TV-Werbung ausgegeben wird? Oder welche positiven oder negativen Veränderungen im Absatz sind zu erwarten, wenn der Produktpreis gesenkt oder erhöht wird? So lässt sich der Erfolg von Budget-Shifts, also der Erhöhung, Senkung oder Umverteilung von Werbegeldern auf die verschiedenen Medien, im Vorfeld einschätzen. Die untersuchten Wirkungszusammenhänge meist kompliziert, dynamisch und nicht-linear.

Als Output können auf Basis der Modellrechnungen Marketinginvestitionen optimiert werden. Ökonomische Zielgrößen wie Umsatz, Absatz, Anzahl an Bestellungen oder die Neukundenentwicklung können ebenso wie andere für das Marketing relevante Indikatoren eingesetzt werden – zum Beispiel durch Marktforschung regelmäßig erhobene Werte zu Marktanteilen, Markenbekanntheit oder Werbeerinnerung. Hinzu kommen verhaltensbezogene

Daten wie Store Traffic, Suchanfragen, Besuche auf der eigenen Website, Registrierungen oder Downloads.

Die Bedeutung des Adstocks

Eine wichtige Besonderheit bei der Analyse von Werbemaßnahmen ist das Konzept des Adstocks. Dabei handelt es sich um die zeitversetzte Wirkung von Werbung, die man sich als ein Wirkungsdepot in den Köpfen der Konsumenten vorstellen kann: Die Werbung, die ein Verbraucher letzte Woche gesehen hat, wird heute noch erinnert und beeinflusst die aktuelle Kaufentscheidung.

Im Rahmen eines Modellings werden solche Adstock-Effekte nachgebildet. Ein anderes wichtiges Prinzip ist es, die Effekte einzelner Variablen zu isolieren. In der Wirklichkeit entfalten alle relevanten Variablen gleichzeitig ihre Wirkung, weshalb bei oberflächlicher Betrachtung der Beitrag eines einzelnen Treibers meist nicht sofort erkannt werden kann. Durch mathematische Berechnungen kann man die Werte der Variablen um die Effekte der anderen bereinigen. Um es mit dem Eingangszitat zu sagen: Ein Modelling kann durchaus feststellen, welche Hälfte der Werbeaufwendungen zum Erfolg mehr oder weniger beigetragen hat.

MEDIAMIX-OPTIMIERUNG DURCH ...



Identifikation der relevanten Effektivitäts- und Effizienztreiber



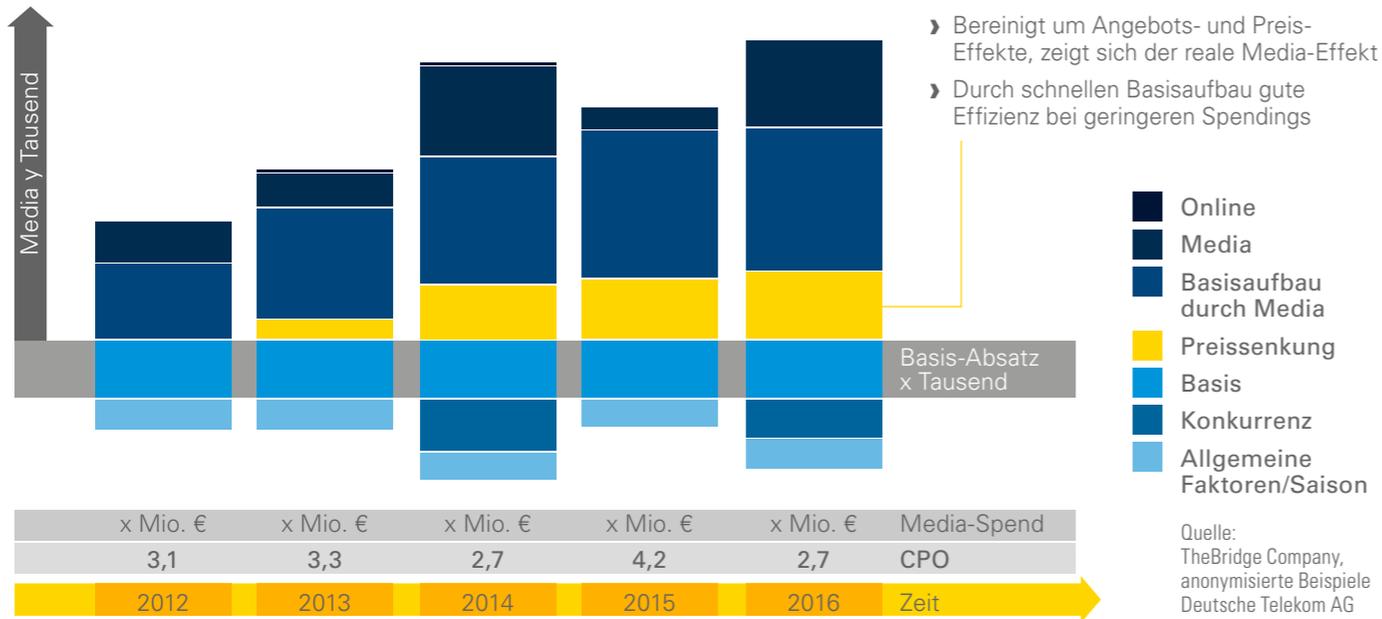
Budgetentscheidung und -Shifts im Media-Mix



Optimierung der Kampagnenplanung durch ideale Werbe-druckhöhen, passende Timing-Strategien

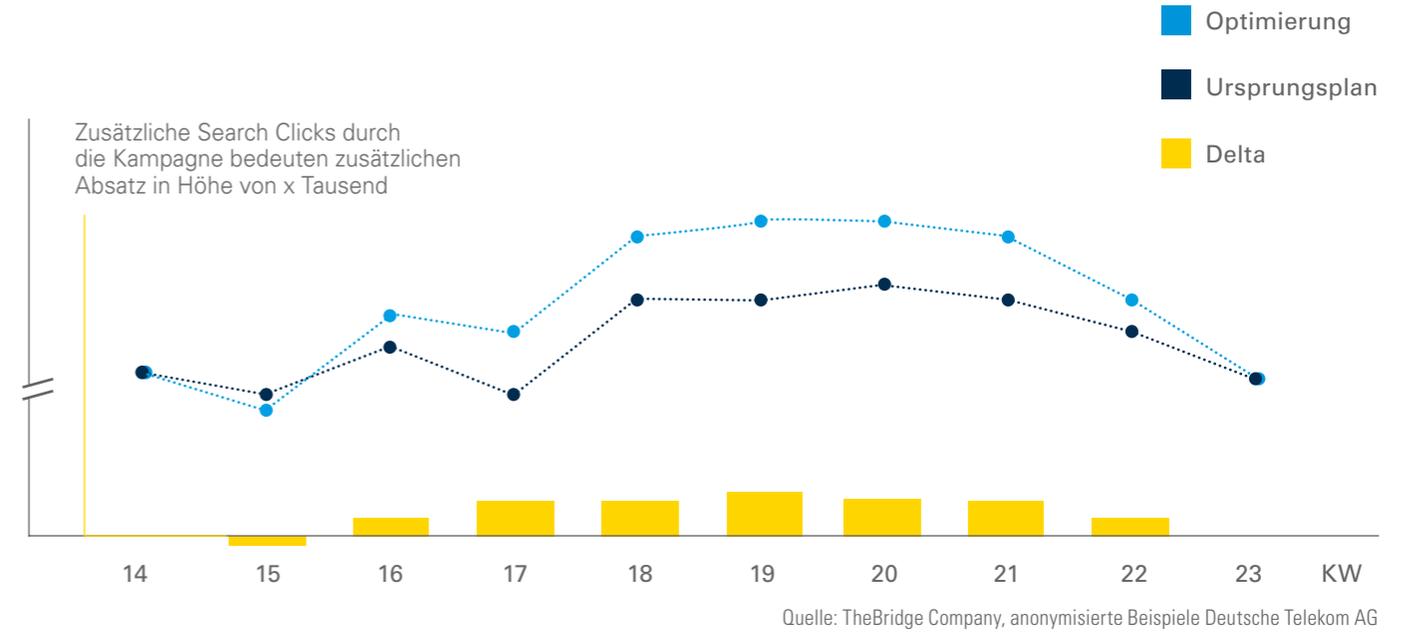
Absatzstruktur für das Year End

Durch Media generierte Effekte im Jahresvergleich – Fokus Year End Kampagne (KW 40 – KW 10)



Prognose bestätigt die Wirkung der Kampagne

Search Clicks mit und ohne Optimierung (Delta zusätzliche Clicks)



Steigende Bedeutung: Attribution Modelling

In den vergangenen Jahren hat auf Grund zunehmender Digitalisierung eine weitere Variante des Modellings Einzug in die Marketingplanung gehalten: Das Attribution-Modelling. Attribution oder Attribuierung bedeutet die Zuschreibung von Eigenschaften. In der Regel befassen sich Attribution-Modellings mit dem Online-Kaufprozess. Das heißt für das Online-Marketing, dass bestimmten digitalen Kanälen ein Einfluss auf die Kaufentscheidung zugeschrieben werden soll.

Anders als beim ökonomischen Modelling, das mit aggregierten Daten und möglichst langen Zeitreihen arbeitet, ist die Datenbasis von Attribution Modelling eine andere. Da vor allem im E-Commerce fast der gesamte Geschäftsprozess digital abgebildet wird, entstehen so Daten von individuellen Kaufprozessen, die mit geeigneten Verfahren statistisch analysiert werden können. Die digitalen Pfade (z.B. via Online-Display-Werbung, Affiliate-Links, Suchmaschinen-Werbung etc.), die ein Konsument beschritten hat, um am Ende

einen Online-Kauf zu tätigen, werden dabei abgebildet, untersucht und bewertet. Mitunter sollen daraus Algorithmen abgeleitet werden, welche die statistisch erfolgreichsten Pfade bestimmen und die Online-Werbemaßnahmen automatisch aussteuern. Meist liegt der Fokus im ersten Schritt auf kurzfristigen, unmittelbaren Online-Sales.

Ganzheitliche Ansätze sind gefragt

Eine Zeit lang dominierten einfache Attributionsmodelle, die z.B. der letzten Werbemaßnahmen vor dem Kauf den größten Einfluss zuordneten. Doch mit der Zeit sind die Modelle komplexer und ganzheitlicher geworden und versuchen, auch nicht-digitale Kanäle wie etwa klassische Medien zu integrieren. Wichtig ist hier für die Marketingerfolgsmessung besonders das Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanälen – oft zusammengefasst unter der Bezeichnung ROPO – Research Online, Purchase Offline.

Viele Experten glauben, dass durch die zunehmende Digitalisierung und bessere Datenverfügbarkeit das Attribution Modelling das traditionelle Marketing-Mix-Modelling nach und nach ablösen wird. Ein weiterer Trend ist die Automatisierung von Analyse- und Optimierungsprozessen in Echtzeit. Allerdings erfordert jede Art von Modellings nach wie vor viel gedankliche Konzeptionsarbeit und manuelle Arbeitsschritte (z.B. in der Datenbereinigung oder Auswahl der

analysierten Variablen), weshalb hier Expertenwissen und Erfahrung für die Güte der Analysen notwendig bleiben werden.

Mediamix Modelling

- › Aus der Klassik/getrieben von Offline-Medien
- › Ökonometrisches Modell zur Analyse von Wirkzusammenhängen auf Basis langer Zeitreihen (z.B. Wirkung auf Bekanntheit)
- › Multivariat (viele Einflüsse gleichzeitig) und nonlinear (Adstock-Sättigung)
- › Algorithmus basiert auf Regressionsanalyse zur Bestimmung von Effektivität und Effizienz
- › Möglichst alle Einflüsse mit Fokus auf Media (Customer Relationship Management, Above the Line, Below the Line, Online, Wetter, Wettbewerber, Preis...) auf KPI wie Awareness oder Gesamt-Sales
- › ROPO-Effekt (Research Online, PurchaseOffline) verlangt integrierte Sicht auf Online und Offline-Kanäle



Multi-Channel mit aktuellem Fokus auf Offline (Media und Distribution)

Attribution Modelling

- › Digital/getrieben von Online-Medien
- › Ordnet Touchpoints/Interaktion einem Wert zu
- › Versucht andere (externe) Einflüsse wie Above the line-Werbung in der Wirkung zu bereinigen
- › Algorithmus zur Bestimmung der statistisch erfolgreichsten Pfade zur Online-Budget-Allokation
- › Fokus im ersten Schritt auf kurzfristige, unmittelbare Online-Sales
- › Mittelfristig: vom digitalen zu einem ganzheitlicheren Attribution Modelling

Online-Distribution mit Fokus auf Online-Media



Durch zunehmende Digitalisierung und Datenverfügbarkeit wird das Attribution Modelling das traditionelle Mediamix Modelling in den kommenden Jahren weitgehend ablösen.

Den richtigen Partner finden

Wer sind die richtigen Partner für Modelling-Projekte? Wie auch bei anderen Themen steht das Management vor der Frage: Make or Buy? Sollen eigene Ressourcen aufgebaut werden und Modelling-Experten im Unternehmen arbeiten oder ist es besser, die Dienstleistung extern einzukaufen? Bei der Entscheidung müssen verschiedene Aspekte in Betracht gezogen werden:

personelle Ressourcen, existierendes oder fehlendes Know-how, Geschwindigkeit, Kosten, mögliche Risiken und die strategische Bedeutung, die man den Analysen einräumt. Ein kritischer Punkt bei der Auswahl von Dienstleistern ist ein sicherer Datentransfer und ein datenschutzkonformer Umgang mit sensiblen Kundendaten.



Der Markt der Dienstleister

- ▶ Nahliegende Partner sind Mediaagenturen. Sie bieten ihren Kunden meist Modelling-Produkte im Rahmen von Media-Analytics und Beratung an und haben sich in den vergangenen Jahren in diesem Bereich erfolgreich etabliert.
- ▶ Hinzu kommen neue Player aus dem Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsumfeld. Ihr Vorteil besteht darin, dass sie Modelling-Ansätze mit vorhandener Beratungskompetenz kombinieren.
- ▶ In jüngster Zeit sind zusätzlich Software-Anbieter und Implementierungspartner für Marketing-Automation im Markt der Modelling-Anbieter aktiv. Sie setzen auf innovative Algorithmen und neue technische Möglichkeiten und entwickeln maßgeschneiderte Lösungen.
- ▶ Zusätzlich gibt es neutrale Dienstleister, meist ausgewiesene Statistik-Experten, die sich auf das Gebiet Modelling fokussiert haben und die – anders als Agenturen oder Unternehmensberater – ihre Analyseleistungen nicht mit anderen kommerziellen Interessen (Mediaplanung, Beratungsprojekte) vermischen. Solche Experten bieten als Outsourcing-Angebot ein komplettes Portfolio an Analytics-Dienstleistungen, in denen Modelling eine feste Größe darstellt, können aber auch ergänzend zu anderen Anbietern als Gutachter oder Auditoren eingesetzt werden, um die Güte der eingekauften Lösungen zu evaluieren und gegebenenfalls zu verbessern.

Immer mehr Technologie-Anbieter und neutrale Instanzen führen zu vermehrtem Wettbewerb im etablierten Modelling-Markt was Chancen für die Nachfrager bringt, aber die Orientierung erschwert.

ANFORDERUNGEN

Was muss bei den Daten beachtet werden?

- 1 Ziel-KPIs (abhängige Variablen) müssen in möglichst langen historischen Zeitreihen vorliegen, um zuverlässig analysiert werden zu können.
 - 2 **Input-Daten** (unabhängige Variablen) müssen eine ausreichende zeitbezogene Varianz aufweisen, weil nur so Veränderungen abbildbar sind. Wenn der Mediaplan jedes Jahr gleich aussieht, lassen sich die Wirkungsbeiträge der einzelnen Maßnahmen nicht trennen. Dabei muss auf Abgrenzung zu externen Einflussfaktoren wie Ferien- und Feiertage, Wettbewerbsdruck, Wetter etc. geachtet werden.
 - 3 **Zeitreihen** müssen vollständig vorliegen – z.B. Tages- oder Wochendaten über mindestens 50 bis 60 Datenpunkte. Das bedeutet bei Wochendaten einen Zeitraum von mindestens einem Jahr, bei Monatsdaten von vier bis fünf Jahren.
 - 4 **Schnelle Verfügbarkeit** des kompletten Datensets (Input-Daten und Ziel-KPIs) und flexible Möglichkeiten zur Erweiterung sind weitere kritische Punkte.
- Hier muss der Auftraggeber, seine internen Daten in einer analysierbaren Form zur Verfügung stellen und dabei alle relevanten Aspekte abbilden. Oft ist der Prozess der Datenbeschaffung und Harmonisierung der aufwendigste Teil eines Modelling-Projektes. Neben den Basisdaten sind die wichtigsten Ergänzungsdaten:
- › produktseitig z.B. Teilabsatz, Produktvarianten, Packungsgrößen oder zusätzliche Vertriebskanäle
 - › unternehmensseitig Bekanntheit, Image, Marke
 - › mediaseitig Kontakte, GRP, Zielgruppen, Formate, gebuchte Sender oder Online-Formate (Display) und vieles mehr.
- 5 Das alles erfordert ein **professionelles Datenmanagement** und einen geregelten Transfer der notwendigen Informationen. Die Anforderungen an den Datenschutz, entsprechend der neuen europäischen Datenschutz-Grundverordnung, müssen erfüllt werden.

Was muss bei den Leistungen beachtet werden?

- 1 Modellings dienen einer verbesserten Marketingplanung. Deshalb müssen die Ergebnisse in guter Qualität und schnell für alle relevanten Entscheider verfügbar sein. Hier ist oft ein Trade-Off zwischen absoluter Genauigkeit und zeitnaher Ergebnisverfügbarkeit notwendig.
- 2 Die entwickelten Modelle müssen flexibel anpassbar sein und die spezifischen Rahmenparameter des eigenen Marktes auch dann abbilden können, wenn sich Rahmenbedingungen ändern – zum Beispiel eine einfache Umstellung auf andere Produktvarianten, Absatzkanäle oder Teilmärkte.
- 3 Die Wirkbeiträge der einzelnen Treiber müssen gut voneinander abgrenzbar sein. Crossmediale Interaktionseffekte sollten analysiert werden, denn es gibt eine Vielzahl von Wechselwirkungen zwischen den eingesetzten Touchpoints und Kanälen.
- 4 Alle Berechnungen und Annahmen im Modell sollten transparent sein.
- 5 Optimierungsansätze und Prognosen auf Basis der Ergebnisse müssen schnell und flexibel möglich sein, um einen maximalen Nutzen im Entscheidungsprozess zu gewährleisten. Die Empfehlungen müssen entsprechend des dynamischen Planungsprozesses einfach, schnell und direkt auf geänderte Planungsprämissen anpassbar sein.
- 6 Das Kosten-Nutzenverhältnis muss sinnvoll sein und versteckte Kosten, wie die intern aufgewendete Arbeitszeit oder der Aufwand für eine verständliche Kommunikation der Ergebnisse an alle relevanten Entscheider, sollte einkalkuliert werden.

Commitment und Skills

Selbst wenn man sich entschieden hat, die Modelling-Aufgaben komplett an einen Dienstleister zu geben, müssen auf Unternehmens- aber auch auf Mitarbeiterebene einige Voraussetzungen erfüllt werden, um eine reibungslose und erfolgreiche Zusammenarbeit zu gewährleisten.

Unternehmensebene

- › Es müssen ausreichend interne Ressourcen zur Verfügung stehen.
- › Involvierten Entscheider benötigen ausreichendes Know-how und Fähigkeiten (z.B. analytische Skills und Mediaverständnis) zur selbständigen Umsetzung oder aktiven Steuerung der externen Partner. Investitionen in entsprechende Weiterbildung sind in diesem Zusammenhang durchaus sinnvoll.
- › Die prozessualen Voraussetzungen zur Aufnahme, Integration und Umsetzung der Ergebnisse in der internen Organisation müssen geschaffen werden.



Denn die Ergebnisse sind nur wertvoll, wenn sie in die Marketing-Entscheidungen einfließen.

Mitarbeiterebene

- › Mitarbeiter müssen bereit sein, Zeit zu investieren und mitzuarbeiten, um ein eigenes Modell zu entwickeln.
- › Eine offene Diskussion ist notwendig, aber nicht selbstverständlich. Nicht selten neigen Marketingverantwortliche oder Agenturen dazu, Ergebnisse, die nicht ihren Erwartungen entsprechen, nicht zu akzeptieren. Doch gerade Abweichungen und identifizierte Fehler haben das größte Erkenntnispotenzial.
- › Das erfordert aber einen generellen Veränderungswillen hinsichtlich einer echten Umsetzung der Ergebnisse in konkreten Maßnahmen.
- › Modelling-Projekte sind nie abgeschlossen, sondern erfordern eine kontinuierliche Verbesserung.



Das Mediamix Modelling ist ein wirksames Instrument für die Marketingsteuerung sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Gleichzeitig existieren auch Grenzen der Anwendbarkeit.

Modelling funktioniert zuverlässig bei

- › ausreichend langen historischen Datenreihen
- › bestehenden Produkten und Angeboten
- › beim erprobten Media-Setup

Der Ansatz ist limitiert bei

- › neuen Produkten und Innovationen
- › bisher nicht genutzten Medien
- › geringen Schwankungen der Ziel-KPI
- › wenig Masse (z.B. geringe Verkaufszahlen)

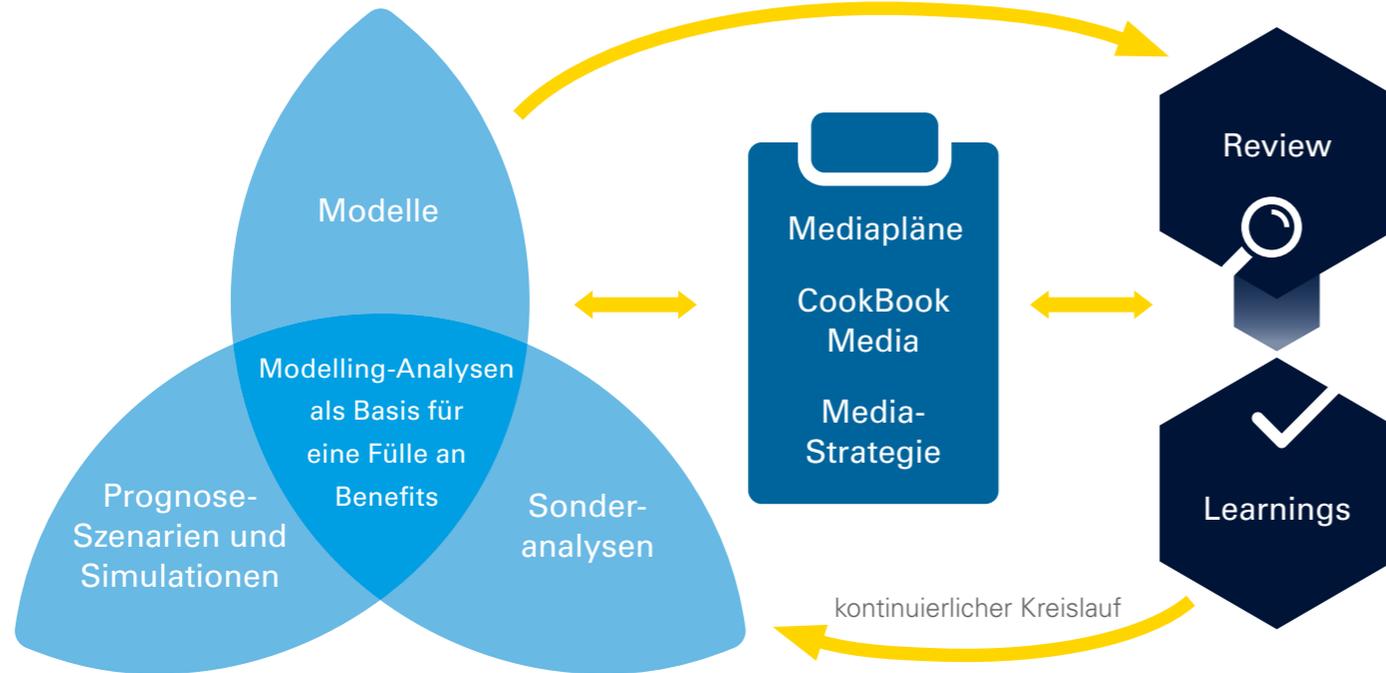
UMSETZUNG



- › Ab Start bis zum Regelbetrieb idealtypisch in ca. 9 Monaten
- › Einbindung aller relevanter Abteilungen wie Media, Produkt-Marketing, Vertrieb, Marktforschung, Controlling notwendig
- › Aufbau eines interdisziplinären Teams zur ganzheitlichen Analyse der Ergebnisse
- › Verankerung der Verantwortung / Leitung unternehmensindividuell (direkt im Media-Bereich bis hin zu Controlling oder als Stabsstelle möglich)
- › Transparenz über die relevanten Daten (Smart Data) und professionelles Datenmanagement nötig (Verfügbarkeit, Geschwindigkeit, Qualität, Sicherheit)

Schnelle Umsetzung und Aufbau Learning Loop

Transformation der Ergebnisse in konkrete Media-Arbeit



Individuell

Volle Transparenz über die Input- und Outputfaktoren, die Modelle und die Berechnungen. Dies erlaubt schnell und einfach Erweiterung, Anpassung, Updates. Wesentlich schnellere Berechnung von Modellen, Forecasts/Prognosen auf Basis der Treiber.

360°-Sicht auf die Ziele

Integration von Above the line, Below the line, CRM, Produkt- und Vertriebsmaßnahmen, POS, Promotion, Preise, Wettbewerb und weiteren möglichen Treibern. Ziel ist eine möglichst vollständige, übergreifende Sicht.

Nachweisbare Erfolge

Bewertung und Abstimmung mehrerer Modelle zur Integration der internen Expertise, der speziellen Marktgegebenheiten und Wettbewerbssituation. Ziel ist ein übergreifendes Commitment, sehr hohe Validität der Modelle, Forecasts/Prognosen (>90% Verlässlichkeit).

Verankerung in der Organisation

Komplette Ergebnisbearbeitung mit den unternehmens-internen Marktspezialisten. Weiterentwicklung der Modelle statt Einzelprojekte. Einbeziehung Prozesse, Organisation, Implementierungsmodell.

Absatz-/Umsatz-/Ergebnis-Orientierung

Nachgewiesene Erfolge, die auf allen Ebenen übergreifend überzeugen; über Media und Marketing hinaus mit Relevanz für Commercial Management und Finanzen/Controlling.

SCHNELL & FLEXIBEL

ÜBERGREIFEND

VERLÄSSLICH

NACHHALTIG

WIRKSAM

	nicht vorhanden	teils vorhanden	vorhanden
DATEN			
Ziel-KPI (Sales, Frequenz, Markenbekanntheit) und Input-Daten insbes. zum Media-Einsatz mit Varianz/Schwankungsbreite			
Daten ausreichend abgegrenzt zu anderen Einflussfaktoren			
Vollständigen Zeitreihen ohne Lücken			
Schnelle Verfügbarkeit des kompletten Datensets (Input und Ziel-KPI)			
Flexible Möglichkeiten zur Erweiterung (produktseitig, zeitliche oder inhaltliche Dimension)			
LEISTUNG			
Geeignete Software-Plattform „Ende zu Ende“ mit „State of the Art“-Algorithmus			
Regelmäßige z.T. monatliche Updates, schnelle Berechnung von Sonderanalysen, Teilmodellen oder Prognosen			
Flexibel und ohne externen Support anpassbar			
Basis-Aufbau sollte sichtbar gemacht werden können			
Wirkbeiträge müssen gut voneinander abgrenzbar und crossmediale Interaktionseffekte analysierbar sein			
Komplette Transparenz von den Daten bis zu den Modellberechnungen			
Vernünftiges Kosten/Nutzen-Verhältnis auch bezogen auf den Zeiteinsatz sind Grundvoraussetzung			
COMMITMENT & SKILLS			
Bereitschaft im Management, Zeit zu investieren und mitzuarbeiten			
Offenheit für Diskussionen, auch für andere Ergebnisse als erwartet			
Veränderungswille hinsichtlich einer echten Umsetzung der Ergebnisse in konkrete Maßnahmen			
Festes Analyse-Team mit etablierten Schnittstellen und regelmäßiger Abstimmung (Updates, Forecasts, Analysen)			
Ausreichend interne Ressourcen und Analysten-Ressourcen (Know-how Insourcing)			
Prozessuale Voraussetzungen zur Aufnahme, Integration und Umsetzung der Ergebnisse in der internen Organisation			

BEGRIFF	DEFINITION
Abhängige Variable/Output	Die abhängige Variable (erklärte Variable) stellt die Zielgröße des Modells dar (z.B. Umsatz, Absatz, Frequenzen, Imagewerte etc.). Ihre Höhe ist abhängig vom Einsatz der unabhängigen Variablen und wird im Media-Mix Modelling durch multivariate Regression berechnet.
Adstock	Wirkung eines Invests über die Einsatzwoche hinaus.
Baseline/Basis	Effekte innerhalb des Analysezeitraums, die durch Faktoren generiert werden, die nicht oder nur z.T. im Modell integriert werden können wie z.B. langfristiges Markenimage bzw. -bekanntheit, „Frequenz-Grundrauschen“. Diese sind z.T. durch vergangene Marketing- und Media-Aktivitäten beeinflusst.
Basis-Aufbau	Durch eigene Marketing/Media-Aktivitäten (langfristige Markeneffekte, Ausbau der Vertriebsoberfläche, Erschließung neuer Zielgruppen durch Produkt-/Preisanpassungen, Innovationen etc.) oder durch generelle Marktentwicklungen (z.B. Durchsetzung von Produkten/Dienstleistungen im Laufe des Produktlebenszyklus) z.T. sprunghafte Erhöhung der Basis. In Langfrist-Modellen (3-5 Jahre Analysezeitraum) integrierbar.
Multivariate Analyse	Bei multivariaten Analysen werden eine Vielzahl an Einflussfaktoren (unabhängige Größen) gleichzeitig auf ihre Wirkung auf eine bestimmte Zielgröße (abhängige Variable) untersucht. Im Rahmen des Media-Mix Modelling werden mittels statistischer Regressionsanalyse aus der Vielzahl an Einflussvariablen diejenigen Treiber ermittelt, welche den statistisch signifikantesten Einfluss auf die Zielgröße haben.

BEGRIFF	DEFINITION
Nonlineare Analyse	Berücksichtigung von Sättigung (abnehmende Wirkung von Mehreinsatz beim Input), Adstocks und zeitliche Wirkverzögerungen in der Modellanalyse.
Ökonometrie	Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften, das mathematische/statistische Methoden umfasst, um ökonomische Effekte quantitativ zu analysieren.
Regressionsanalyse	Statistisches Verfahren mit dem Ziel, Beziehungen zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen zu modellieren. Wird insbesondere genutzt, um Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben und/oder Werte der Zielgröße zu prognostizieren.
Unabhängige Variable/Input	Die unabhängige Variable (erklärende Variable) stellt im Modelling die Einflussfaktoren (Input für die Modellberechnung) auf die Zielgröße dar. Inputfaktoren können z.B. Media-Maßnahmen in Form von Spendings oder Leistungswerten (GRP, Reichweite etc.), CRM-Maßnahmen, Preis aber auch allgemeine Einflussfaktoren sein. Die Höhe und die Varianz einer signifikanten unabhängigen Variablen beeinflusst die abhängige Variable.
Varianz	Streuungsmaß um einen Mittelwert, d.h. Ausschläge nach oben oder unten rund um einen Bezugspunkt. Im Modelling wird zum einen die Varianz in der Zielgröße als auch die Varianz der Einflussfaktoren betrachtet. Als Bezugspunkt für die Varianz in der Zielgröße kann die Baseline gesehen werden.



DIE WERBENDEN UNTERNEHMEN

**OWM - ORGANISATION
WERBUNGSTREIBENDE
IM MARKENVERBAND**

Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel (0)30 - 20 61 68 27
E-Mail info@owm.de
www.owm.de

2018