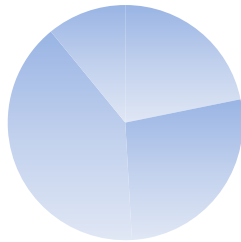


Optimierung Media- und POS-Effizienz Marketing-Mix-Modelling

Herausforderung



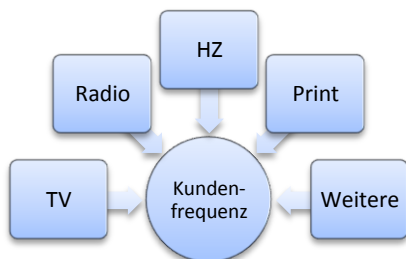
■ TV ■ Radio ■ HZ ■ Weitere

Die Steigerung der Kundenreichweite und der Ausbau von Marktanteilen sind die zentralen Herausforderungen im zunehmenden Wettbewerb des Handels.

Vor diesem Hintergrund fließen erhebliche Etats in die Werbe-Medien TV, Radio, Handzettel, Print, Direkt-Mailing und Internet-Werbung.

Häufig unklar ist die ökonomische Wirkung des Medieneinsatzes. Also der messbare Erfolg am POS.

Ziel



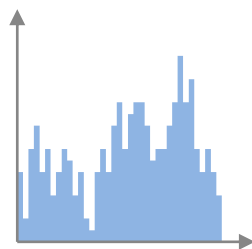
Ziel der Media-Mix-Optimierung ist, die Werbewirkung in ihre Komponenten zu zerlegen und den zukünftigen Mitteleinsatz ganzheitlich zu optimieren.

Der erste Schritt ist der Wirkungsvergleich zwischen den Medien. Hier baut das Konzept zur optimalen Kombination des Mitteleinsatzes auf.

Neben der übergreifenden Optimierung des POS- und Medien-Mixes kommt der Optimierung der einzelnen Werbemedien (TV, Radio, Handzettel, Print, Direkt-Mailing) und der laufenden Kampagnen-Optimierung starke Bedeutung zu.

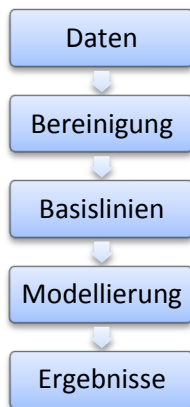
Entscheidende Parameter in der Kampagnen-Optimierung sind:

- das optimale Timing der Maßnahme (Kampagnen-Zeitpunkt)
- der optimale Werbedruck (Kampagnen-Profil und Kampagnen-Frequenz)
- die optimale Kreation („welche kreativen Konzepte arbeiten; welche eher nicht?“)

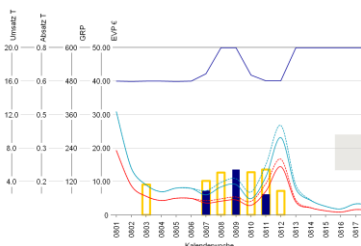


Optimierung Media- und POS-Effizienz Marketing-Mix-Modelling

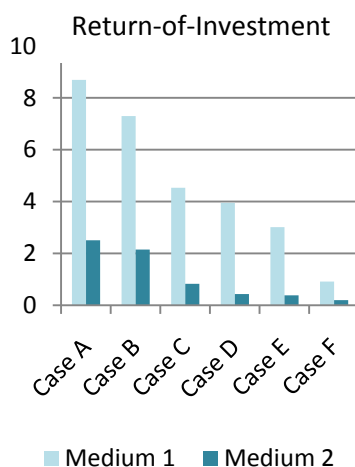
Lösung



Ergebnisse



Business Cases



Das Media- und POS-Modelling basiert auf bewährten Regressionsmodellen zur Auswertung der POS-Faktoren (Preis, Promotion, Distribution, Saisonalität, Wetter). Diese werden mit iterativen Modellen zur Evaluierung des optimalen Marketing-Mixes kombiniert.

Die Analyse läuft in fünf Schritten ab:

1. Datenimport (POS-, Panel- und Media-Daten)
2. Bereinigung der externen Einflüsse (Saison, Wetter)
3. Berechnung der Basislinien (Absatz, Kundenfrequenz)
4. Modellierung der Medienwirkung
5. Berechnung der ROI's

Das Media- und POS-Modelling beantwortet folgende Fragen zur Business-Optimierung:

- Wirkung der Maßnahmen auf Kundenreichweite, Zusatzumsatz, Uplift und Profitabilität.
- Short-term Return-of-Investment (STROI) der eingesetzten Maßnahmen
- Kampagnenbewertung (Scoring-Modell)
- Vergleich mit vorliegenden Benchmarks
- Empfehlungen zur Marketing-Mix-Strategie

Durchgeführte Cases zeigten, dass sich Uplift und Return-of-Investment zwischen eingesetzten Medien deutlich unterscheiden:

- Im Verhältnis bis zu 10:1 zwischen optimalem und suboptimalen Medien
- im Verhältnis bis zu 2:1 zwischen optimalen Kampagnen und suboptimalen Kampagnen