

Sehen wir den Wald vor lauter Bäumen noch?

Wie ganzheitliche Messungen einen klaren Weg durch das Marketing-Labyrinth weisen.



Digitalisierung – **Fluch** oder **Segen?**

Der Aufstieg digitaler Werbung und des Performance-Marketings ermöglicht es Vermarkterinnen und Vermarktern, Medien in Echtzeit und damit messbar zu kaufen, zu tracken und zu optimieren. Die Tatsache, dass KPIs wie Click-Through-Raten, Engagement-Metriken und Conversions gezielt gesteuert werden können, führte zu massiven Budgetverschiebungen.

Mit Unterstützung von einigen der einflussreichsten Marketing-Experten der Gegenwart gewannen die Befürworter kurzfristiger Maßnahmen an Bedeutung und schufen einen Zeitgeist, der die Auffassung bestätigte, dass die Messung der unmittelbaren Reaktion auf digitale Medien ausreicht, um die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu gewährleisten und die eigene Strategie in die richtige Richtung zu lenken.

Die Verlagerung zum Online-Geschäft scheint in der Tat eine Renaissance zu sein. Doch bei näherer Betrachtung bringt sie eine Menge Probleme mit sich: eine ganze Industrie von Bots, die auf Anzeigen klicken; mangelnde Konsistenz bei der Kategorisierung; KPIs, die Session basierte Metriken messen; nicht-lineare Customer Journeys; und das Überangebot an Wahlmöglichkeiten, um nur einige zu nennen. Vor allem aber findet die Entscheidungsfindung der Verbraucherinnen und Verbraucher sowohl online als auch offline statt. Durch die quantitative Erfassung des digitalen Teils der Customer Journey beurteilen wir daher oftmals weder das Gesamtbild noch die Interaktion zwischen den Touchpoints und somit nur die Hälfte des Funnels.

Der Preis, den Sie bezahlen müssen, wenn Sie die langfristigen Auswirkungen einer Marke auf Ihren Umsatz übersehen, ist enorm. Die Markenwert-Studie Kantar BrandZ, die bereits seit mehr als 25

Jahren durchgeführt wird und 21 Kategorien in 54 Märkten abdeckt, liefert hierfür fundierte Beweise.

Innerhalb der drei Kerndimensionen des Markenwerts ist die Bedeutsamkeit in den letzten zehn Jahren am stärksten zurückgegangen. In 13 von 20 Branchen hat sie sich im Jahresvergleich verschlechtert: Mode, Finanzen und Technologie verzeichnen den stärksten Rückgang. Es ist kaum verwunderlich, dass diese Kategorien zu denjenigen gehören, die den Verbraucher am stärksten zu einem digitalen Käuferlebnis drängen.

In zwölf Kategorien weltweit sank außerdem der Bekanntheitsgrad, was darauf hindeutet, dass viele Marken für die Konsumentinnen und Konsumenten weniger sichtbar geworden sind. Selbst beim Aufbau von Einzigartigkeit haben Kategorien wie Technologie, Haushaltspflege, Luxus und Freizeit einen Teil ihres Ansehens verloren. Marken, die ihre Bedeutsamkeit und Einzigartigkeit nicht in ihrer Positionierung verankert haben, können ihren Bekanntheitsgrad zwar verbessern, aber in den meisten Fällen verstärken sie eine Art inhaltsleere Bekanntheit. Dies kann die Verbindung mit den Konsumenten schwächen und es leichter machen durch eine andere Marke ersetzt zu werden, die nur ein paar Klicks entfernt ist. Letztendlich gefährdet dies Unternehmen auf lange Sicht.

Dieser Artikel beleuchtet einige Ursachen für dieses Phänomen und schlägt Möglichkeiten vor, das Problem auf konstruktive Weise anzugehen. Als Hintergrund, haben wir mehr als 30 Fachleute in der EMEA-Region befragt, die sich mit Marketing-Effektivität in ihren Organisationen beschäftigen, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Kundenstamms von Kantar. Es handelt sich hauptsächlich um Werbefachleute aus Unternehmen sowie Medienverlage und Werbeagenturen.

Schwächt eine übermäßige Konzentration auf Performance Marketing Marken auf lange Sicht?

Warum betrachten manche Vermarkter **absichtlich** nur die Hälfte eines Gesamtbildes?

Aufgrund dieser einseitigen Ausrichtung haben die Unternehmen Schwierigkeiten, ganzheitliche Methoden anzuwenden, um die Effizienz und Wirksamkeit ihres Marketings sicherzustellen. Dabei geht es nicht nur um die Höhe des Medienbudgets und dessen Verteilung, sondern auch um das richtige Zusammenspiel der Werbemittel in einem komplexen Marketingapparat.

Obwohl ein präzises Marketing-Mix-Modell die einzige Quelle ist, welche die wichtigsten kommerziellen Treiber erfasst, zögern viele Vermarkterinnen und Vermarkter immer noch, einen Blick auf die Metriken des unteren Funnel zu richten.

Warum ist das der Fall? Die Gründe gegen MMM lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1

FEHLEINSCHÄTZUNG

Es herrscht die Annahme unter Marketers, dass MMMs nur für übergeordnete strategische Zwecke eingesetzt werden können, weshalb Investitionen häufig abgelehnt werden. Viele Vermarkter glauben, dass Marketing-Mix-Modellierungen nicht in der Lage sind, die gewonnenen Erkenntnisse zu vertiefen und eine Optimierung auf Plattform-, Kanal-, Zielgruppen- oder Kampagnenebene ebenfalls nicht möglich ist.

2

UNTERNEHMENSPOLITIK

Marketingteams sind in einer komplexen Organisation auf ein gewisses Maß an Zustimmung angewiesen. Die Entscheidung darüber, wofür Budgets eingesetzt werden, erfordern die Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und ein hohes Maß an Mitbestimmungsrecht.

3

DATENERHEBUNG

Nur wenige Unternehmen können als Vorreiter in Sachen Datenqualität bezeichnet werden. In vielen Fällen sind die Daten nicht einheitlich organisiert oder gespeichert, was es schwierig macht, MMM-Projekte rechtzeitig durchzuführen und zu aktualisieren. Die Implementierung von Data-Governance-Protokollen, die Abstimmung mit internen und externen Stakeholdern und der Aufbau von Data-Warehouses sind allesamt herausfordernde Schritte in diesem Prozess.

Strategie versus Taktik: Wird MMM vernachlässigt, weil es überwiegend strategisch ist?

Warum haben **erfahrene** **Vermarkter** MMMs in ihrem Toolkit?

Die Gründe, mit MMMs zu beginnen, variieren je nach den Umständen, eines Unternehmens. Die Entscheidung, ein Marketing-Mix-Modell zu implementieren, ist in der Regel das Ergebnis eines Zusammenspiels dieser Faktoren und der übergeordneten Ziele und Visionen eines Unternehmens. Die Gründe für die Einführung von MMMs lassen sich in zwei Hauptkategorien unterscheiden:

Strategische Bestrebungen, das Unternehmen voranzubringen:

BUSINESS NEEDS

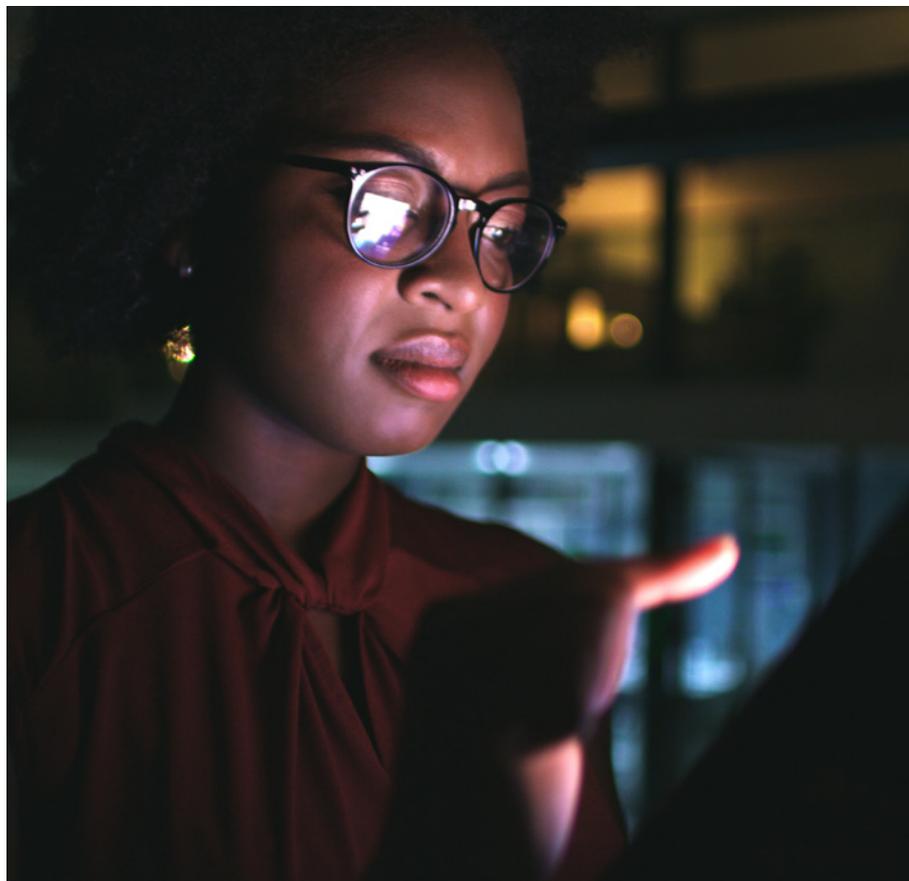
Die Entscheidung, ein MMM-Programm zu implementieren, ergibt sich oft aus spezifischen geschäftlichen Herausforderungen oder Bedürfnissen, wie z. B. der Schwierigkeit, die Auswirkungen von Offline-Medien auf den Umsatz zu messen, die Wirkung spezieller Maßnahmen wie Sponsoring zu erfassen, das bruchstückhafte Media-Inventar oder den Ansatz zur Bewertung von Brand-Building Maßnahmen zu optimieren.

DIE GESCHICHTE VON ATTRIBUTIONSMODELLEN

Vermarkter, die bereits MMMs ausprobiert haben, bleiben in der Regel bei einem modellbasierten Top-down-Ansatz, da sie eine ganzheitliche und übergreifende Strategie anstreben. Unternehmen, in denen Attributionsmodelle als Teil ihres Optimierungsprozesses koexistieren, erkennen die Schwächen der Last-Click-Attribution und stehen gleichzeitig vor einer weiteren Herausforderung durch das bevorstehende Aussterben von Drittanbieter-Cookies.

GANZHEITLICHE MESSUNG

Die Auswirkungen nicht-medialer Maßnahmen wie Promotion, Preisgestaltung, Vertrieb, Wirkung von Creative usw. zu messen und zu optimieren, veranlasst Marketers zunehmend dazu, holistische (Unified) Methoden im Rahmen des MMM-Paradigmas anzuwenden. Diese liefern wertvolle Hinweise für die Steuerung des Marketings und sind gleichzeitig für die Geschäftsführung von zentraler Bedeutung.



Taktische Maßnahmen, um das Tagesgeschäft effizienter und ergebnisorientierter zu gestalten:

BALANCE ZWISCHEN BRAND UND PERFORMANCE MARKETING

Mit herkömmlichen Media Planning Tools lässt sich nicht feststellen, welcher Medienkanal am besten geeignet ist, um die wachstumsentscheidende Dimension des Markenwerts (Bedeutung, Unterschied oder Bekanntheit) zu steigern. Ohne ein geeignetes MMM-System, das sowohl die kurzfristigen als auch die langfristigen Auswirkungen der Werbemittel auf den Umsatz berücksichtigt, ist es schwierig, das richtige Gleichgewicht zwischen Brand und Performance Marketing zu finden.

INTERNE AUSRICHTUNG UND EINBINDUNG DER STAKEHOLDER

MMMs verbinden verschiedene Informationsquellen und Indikatoren, um eine ganzheitliche Sichtweise auf die Marketing-Agenda zu ermöglichen. Die

Abstimmung der Stakeholder, sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens, ist dabei ein entscheidender Faktor in der Entscheidungskette.

BRANCHENTRENDS

Externe Einflüsse wie Branchen-Benchmarks oder Erfolgsgeschichten von Wettbewerbern spielen bei der Entscheidung für MMMs eine wesentliche Rolle. MMMs werden in der Branche als Best Practice angesehen und sind ein Muss für alle, die mithalten wollen.

DATENVERFÜGBARKEIT

Unternehmen, die Zugang zu umfassenden und zuverlässigen Daten haben, sind eher geneigt, sich für MMMs zu entscheiden. Eine ausgereifte Dateninfrastruktur und die Fähigkeit, Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln und zu verarbeiten, sind entscheidend.



Startschuss für die Einführung von MMMs: Messung immaterieller Dimensionen wie Marke, Kreativität und Sponsoring spielen eine Schlüsselrolle.

Welche MMM- Optionen gibt es?

Hat ein Unternehmen Interesse daran, MMMs im Unternehmen zu implementieren, gibt es im Wesentlichen drei Optionen für die Umsetzung:

- den internen Aufbau von Know-how,
- die Beauftragung einer Media-Agentur oder
- die Expertise eines Beratungsunternehmens für Analytics.

Laut der Studie "Media Reactions 2022" von Kantar vertrauen Vermarkter in erster Linie ihren internen Teams und Analyseagenturen. Mediaagenturen liegen weit dahinter. Dennoch hat jeder dieser Wege seine ausgeprägten Vor- und Nachteile und eignet sich für Unternehmen in unterschiedlichen Phasen ihrer Entwicklung und ihres Managements. Im Folgenden geben wir einen kurzen Überblick über das Für und Wider der Optionen.

MEDIA AGENTUR

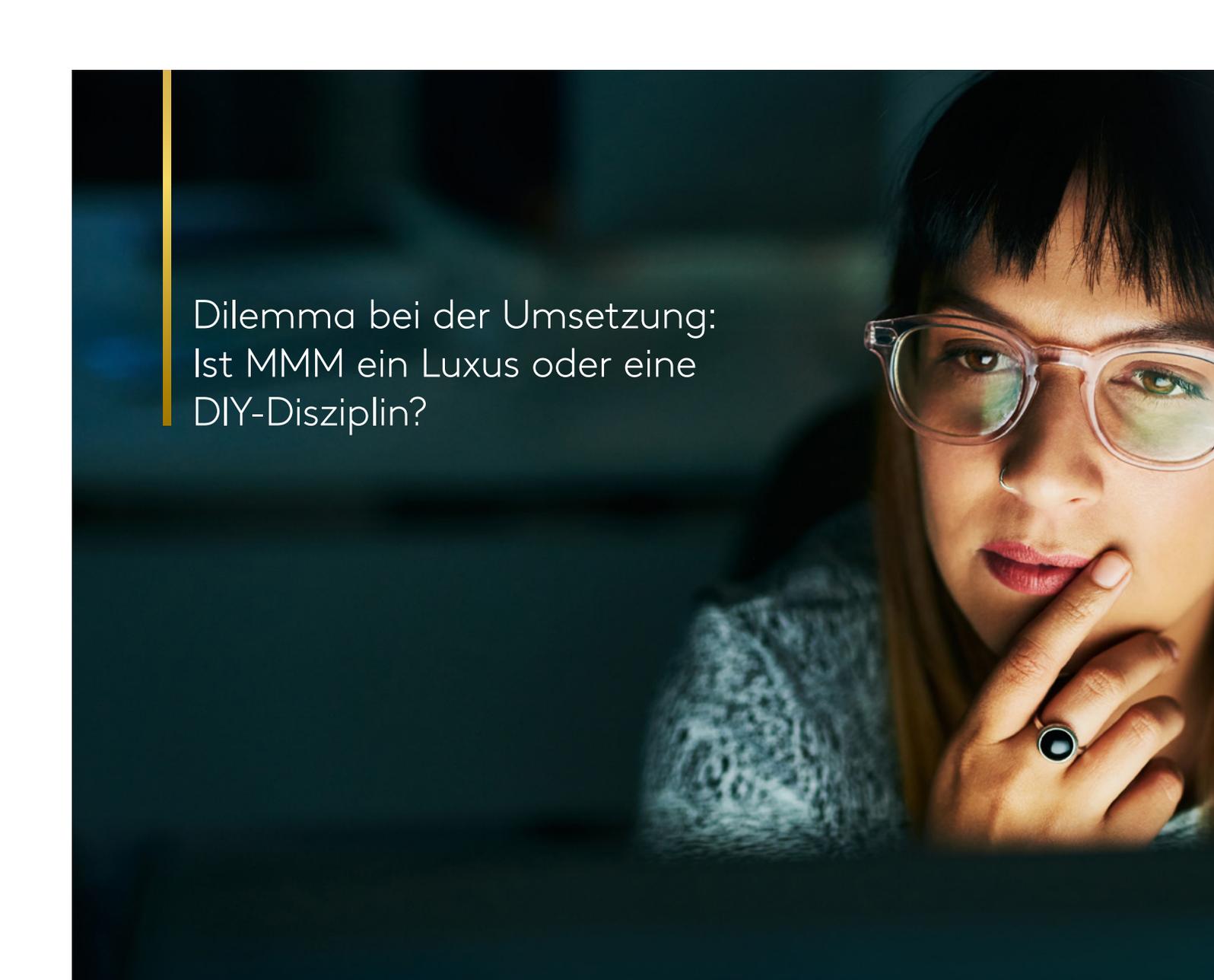
Den meisten Unternehmen liegt es nahe, MMM-bezogene Aufgaben an ihre Medienagentur zu delegieren. Dies ist in mehrfacher Hinsicht praktisch, da Daten und Tools leicht zugänglich sind, die Beteiligten bekannt sind, die Unternehmen eine gewisse Dynamik aufweisen und die Kommunikationswege kurz sind. Ein weiterer Vorteil von Mediaagenturen ist ihr Preis sowie die bereits bestehende Vertrautheit mit dem geschäftlichen Kontext und die Konsistenz der gesprochenen Sprache.

Die Nachteile bestehen beispielsweise in Fragen der Zuverlässigkeit und Validität aufgrund potenzieller Interessenkonflikte. Oftmals sind die angewandten Methoden nicht sehr ausgereift. Beispielsweise werden die langfristigen Auswirkungen der Marke auf den Absatz nicht gemessen, sondern die Bekanntheit in eine kurzfristige Modellierung gezwängt, oder externe und andere relevante Faktoren werden nicht in die Modelle einbezogen. All dies führt zu einer geringeren Glaubwürdigkeit und zur fehlenden Möglichkeit für die Vermarkter, die Arbeit intern zu nutzen. Schließlich werden von Medienagenturen geführte MMMs in der Regel als Back-Mirror-Tool erstellt und oft nur jährlich aktualisiert.

INHOUSE EXPERTISE

Ein MMM-Modell intern zu implementieren, ist eine große Aufgabe. Hierfür sind erhebliche Mittel, Infrastruktur und auch Personal erforderlich. Für große Unternehmen, die es sich finanziell leisten können, kann es sich jedoch auszahlen, intern die Kapazitäten für den Aufbau von Modellen und die Beratung bereitzustellen. Es besteht die Möglichkeit einen größeren Teil des Unternehmens abzubilden und letztendlich schnellere Insights in kürzeren Abständen zu liefern, während die Datenhoheit erhalten bleibt. Befürworter dieser Vorgehensweise begrüßen auch die Flexibilität, die ein internes Team bei der Berücksichtigung von unternehmensspezifischen Variablen hat.

Ein solches analytisches Powerhouse aufzubauen, erfordert jedoch beträchtliche Investitionen in ein Data-Science- und Beratungsteam, ein Data-Warehouse und die gesamte Infrastruktur sowie den Aufbau eines internen Images. Es ist ein langer Weg, der eine interne Ausrichtung, Unterstützung auf Führungsebene und das Engagement eines erfahrenen, effizienten Teams erfordert. Zumindest in der Aufbauphase werden häufig Teams gebildet, die sich vorrangig mit Data Science befassen, denen es aber an Insights-Kapazitäten mangelt oder umgekehrt. Alles auf einmal zu beherrschen und funktionierende Fähigkeiten aufzubauen, geschieht nicht über Nacht.



Dilemma bei der Umsetzung: Ist MMM ein Luxus oder eine DIY-Disziplin?

ANALYTICS AGENTUR

Um einen der Befragten zu zitieren: "Es ist ein Luxus, mit einem Analytics-Anbieter zu arbeiten". In erster Linie wird das hohe Beratungsniveau als großer Vorteil empfunden, ebenso wie der neutrale Blick. Dies liegt an der umfassenden Erfahrung und dem Wissen über viele Kategorien sowie dem Wissen über Branchenbenchmarks und -normen. Analytics-Agenturen sammeln 1st-Party-Daten und haben spezielle Schwerpunktgebiete, was einen Mehrwert darstellt. Außerdem werden die Anwendung von Best-in-Class-Methoden und der Einsatz von Spitzentechnologie geschätzt.

Zu den Nachteilen der Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Dienstleister gehört, dass es einige Zeit in Anspruch nimmt, das Projekt aufzusetzen und die Beteiligten und den spezifischen Unternehmenskontext kennenzulernen. Auch das Honorar kann ein Hindernis darstellen, vor allem, wenn nicht alle Geschäftsbereiche in der gewünschten Frequenz berücksichtigt werden können. Darüber hinaus sind die strikten Regeln für eine solide angewandte Methodik und die Daten selbst nach wie vor ein Punkt. Abhängig von der Größe der Agentur kann lokales Fachwissen ein Pluspunkt sein oder das Fehlen eines solchen ein großes Minus.

Wie können auch Sie **erfolgreiche** Marketing-Effektivitätsprojekte umsetzen?

Die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Erfahrung und den Gesprächen mit Marketingfachleuten sind, dass bereits viel getan wurde, um einen effizienten Rahmen für die Messung und Optimierung von Marketingausgaben zu schaffen. Jedoch zeigt sich in der Praxis, dass es nach wie vor an einem präzisen und umfassenden Verständnis hinsichtlich der Parameter für eine einheitliche Marketingmessung und Optimierung fehlt.

Kantar's Beitrag zur umfassenden Messung und Optimierung von Marketinginvestitionen ist LIFT ROI (vormals Unified Marketing Measurement and Optimization UMMO).

Im Gegensatz zur rein digitalen Sichtweise werden bei LIFT ROI nicht nur mehr Variablen in zahlreichen Granularitäten hinzugefügt, sondern:

- LIFT ROI behandelt das gesamte Marketingumfeld in seiner Komplexität, von den strategischen Elementen wie beispielsweise dem Gleichgewicht zwischen Markenaufbau und Performance Marketing bis hin zur Kontrolle der Mediengattungen, was eine angemessene Optimierung ermöglicht.

- Verteilt Budgets auf taktischer Ebene auf verschiedene Publisher, Formate und Zielgruppen, um eine weitere Optimierung zu ermöglichen, ähnlich wie bei Attributionsmodellen, aber auf ganzheitliche Weise.
- Bietet mehr als nur eine breite Perspektive: Es bietet einen umfassenden und mehrdimensionalen Ansatz für die Budgetverteilung, was wiederum zu einer höheren Effizienz und Effektivität führt. Durch das richtige Gleichgewicht zwischen Markenaufbau und Performance-Maßnahmen ermöglicht LIFT ROI die Steigerung des Umsatzes. Es maximiert den ROI, indem es alle Werbemittel optimal einsetzt.

LIFT ROI prüft nicht nur alle verfügbaren Variablen, sondern schlägt auch eine Brücke zwischen Strategie und Taktik für eine umfassende und umsetzbare Sichtweise.

Dafür sind vor allem zwei Aspekte wichtig: leistungsfähige Modellierungstechniken, die Granularität und Flexibilität gewährleisten, sowie eine Lösung des Präzisionsproblems. Auch wenn hochpräzise Modelle ein durchaus realisierbares Unterfangen sind, sinkt die Genauigkeit mit der Marktentwicklung im Laufe des Jahres erheblich, wenn neue Akteure, Medien, Preisniveaus und Störfaktoren auftreten.

Die Lösung dieses Problems besteht in der Implementierung eines intelligenten Modell-Systems, das kontinuierlich aktualisiert und verfeinert wird, in der Regel monatlich oder vierteljährlich. Dieses System passt sich den sich verändernden Marktmustern an und bietet neue Perspektiven. Es bewertet nicht nur Ihren Medienplan, sondern schlägt auch eine bessere Alternative vor.

Für mehr Informationen besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren uns persönlich.
[Höherer Marketing ROI durch künstliche Intelligenz](#)

Autoren



Inna Ivanova-Genova
Analytics Business Consultant
Kantar, Netherlands
inna.ivanova-genova@kantar.com



Mauro Fusco
Global Brand and Media Analytics Lead
Kantar, EMEA
mauro.fusco@kantar.com

Ihre Ansprechpartner für den deutschsprachigen Raum sind:



Lutz Möllmann
Director Analytics
Kantar, Germany
lutz.moellmann@kantar.com



Stephan Jaremenko
Director Analytics
Kantar, Germany
stephan.jaremenko@kantar.com

Was früher als der heilige Gral des Marketings galt, ist heute durch die automatisierte Datenerfassung und den Einsatz künstlicher Intelligenz in hohem Maße realisierbar.

Dies ermöglicht es, neue Datenströme mit bestehenden Modellen in großem Umfang und auf kosteneffiziente Weise zu verknüpfen. Marketingfachleute haben die Möglichkeit, ihre jüngsten Kampagnen zu bewerten und die nächsten Kampagnen kontinuierlich und ganzheitlich zu optimieren. So bleibt die Marke im Fokus, während das Marketing gleichzeitig die Möglichkeit hat, eine nachhaltige Zukunft zu fördern und das Unternehmenswachstum voranzutreiben.

Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Marketingdaten und -analysen und ein unverzichtbarer Partner für die erfolgreichsten Unternehmen der Welt. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Kunden ihre Marke noch besser zu verstehen, um innovative Marketingstrategien zu entwickeln und die Zukunft des Unternehmens aktiv mitzugestalten. Dabei kombinieren wir aussagekräftige Daten über menschliches Verhalten und Einstellungen mit fundiertem Fachwissen und zukunftsweisenden Analyseverfahren.