



Marketing Mix Modelling

Was ist ein Marketing Mix Modelling?

Ziel ist es, alle Einflüsse auf den KPI mit der Anwendung von **regressions-analytischen** Verfahren zu bestimmen und jedem relevanten Einfluss einen quantifizierbaren Effekt zu zuweisen.

Das identifizierte Modell ist die Grundlage für Ableitungen und Szenarien.

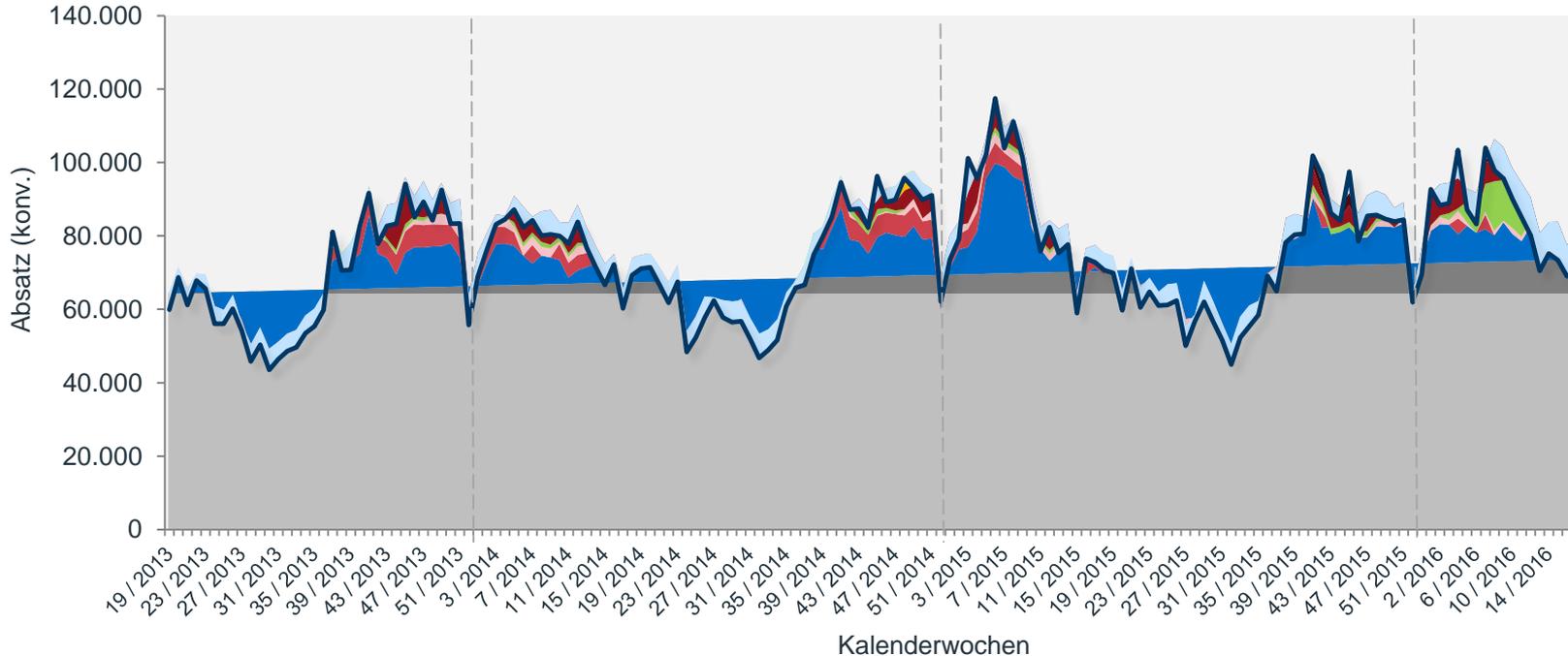


Datengrundlage auf Kalenderwochen der letzten drei Jahre (156 Wochen)

Marktdaten	Owned	Werbedruck	Social Media
<p>Absatzmenge (Marke/ Markt)</p> <p>Gewichtete Distribution</p> <p>Preis (Basis-, Durchschnitts-, Sonderpreise)</p> <p>Promotion (ohne/ mit Werbung und Display)</p>	<p>Visits und Video-VIEWS auf der Homepage und Micro-Sites</p> <p>PR-Daten</p> <p>Event-Daten</p> <p>...</p>	<p>GRP</p> <p>Adimpressions</p> <p>Views</p> <p>Kosten in €</p> <p>Alle Daten nach Mediengattung/ Motiv/ Format für untersuchte Marke und Wettbewerber</p>	<p>Video-VIEWS</p> <p>Likes</p> <p>Impressions</p> <p>Kommentare</p> <p>Kosten in €</p> <p>Alle Daten pro Motiv/ Format für untersuchte Marke und Wettbewerber</p>
Kundendaten			

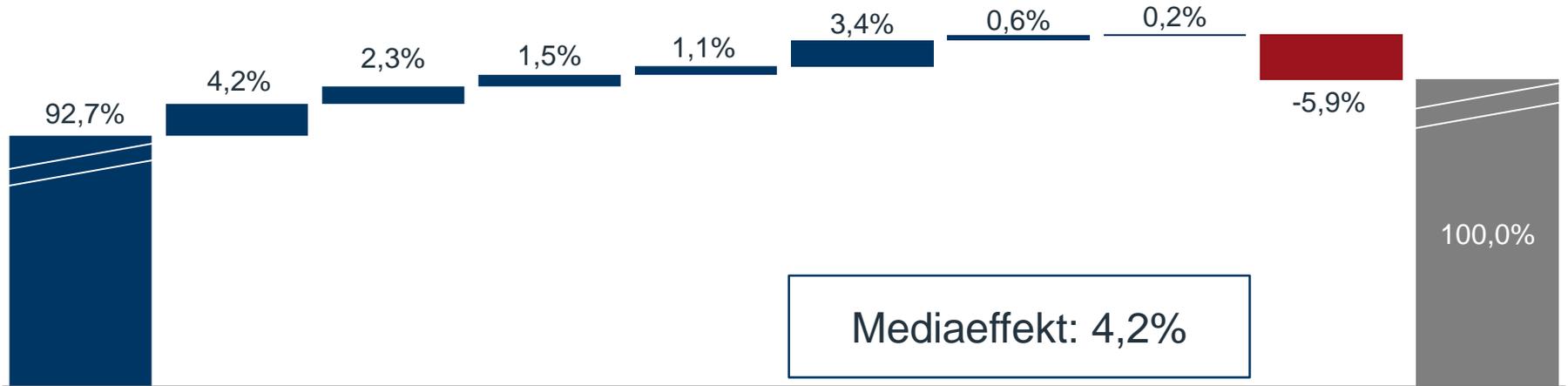
Externe Faktoren
<p>Saisonalität</p> <p>Wetter</p> <p>Ferien</p> <p>Feiertage</p> <p>Innovationen und ggf. weitere Informationen</p>

Ein Modelling identifiziert signifikante Einflüsse und berechnet die Beiträge der Vergangenheit im Zeitverlauf



Wirkung der Absatztreiber in %

$R^2_{corr.} = 92,4\% \mid MAPE = 4,5\% \mid DW = 1,8$



Baseline + Trend	Seasonality*	Promotion	Distribution	POI Promo	TV	Trueview	Radio	Price*	Total sales
95,6%	2,9%	0,3%	0,8%	2,1%	3,2%	1,8%		-6,5%	2015/16
90,3%	6,0%	3,3%	1,7%	0,7%	3,0%		0,5%	-5,1%	2014/15
92,2%	3,6%	3,3%	2,0%	0,6%	4,1%			-6,2%	2013/14

Return on investment in €



ROI 1,01

ROI 2,34

ROI 2,58

ROI 0,59

11.149 11.281

4.150

9.709

1.223

3.153

718

422

TV

POI Promo

Trueview

Radio

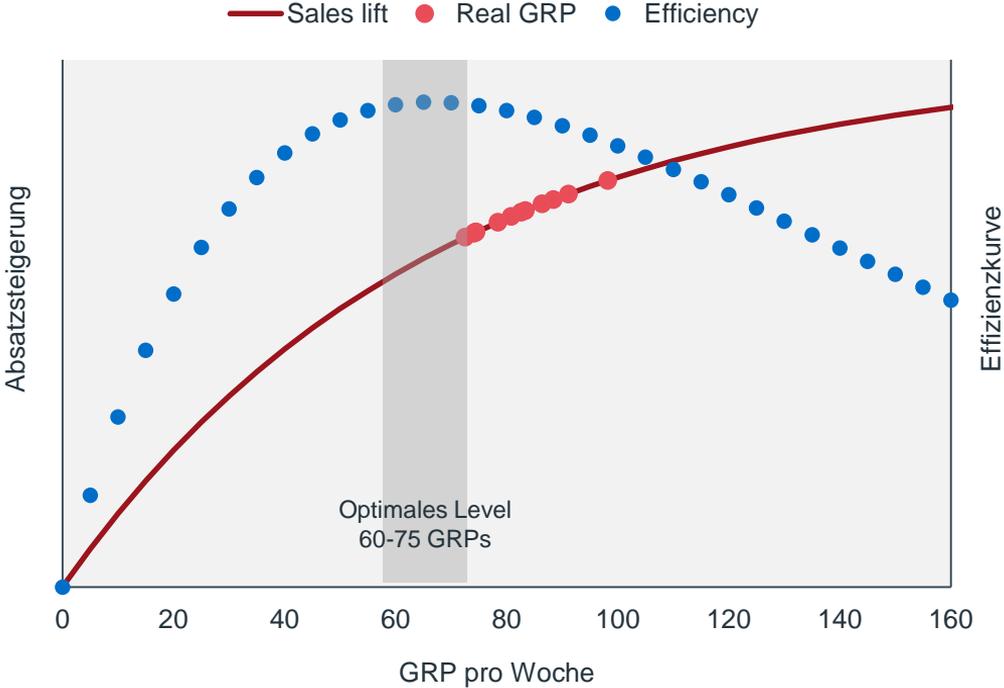
Not significant media

Facebook

SEM

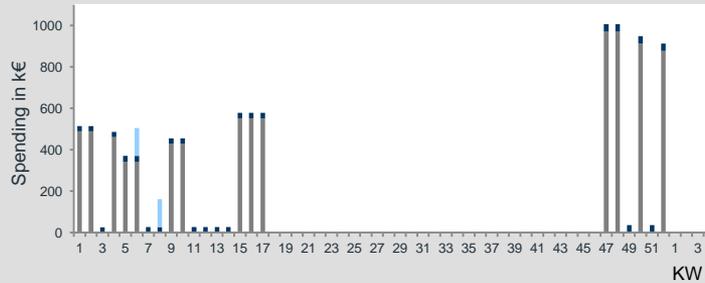
Fachzeitschriften

Optimales GRP- oder Impression-Level



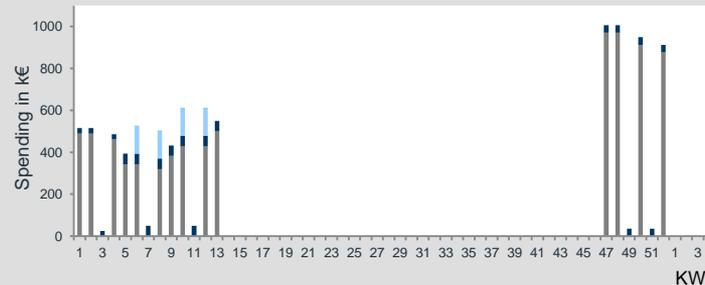
Welches Planszenario arbeitet besser?

1



	Umsatz in k€	Spending in k€	ROI
TV	4.680	8.372	0,56
Online Video	2.082	667	3,12
OOH	366	270	1,36
Total	7.130	9.309	0,77

2



	Umsatz in k€	Spending in k€	ROI
TV	4.699	7.919	0,59
Online Video	2.363	766	3,09
OOH	748	540	1,39
Total	7.812	9.225	0,85

Projekttablauf

ABSTIMMUNGSMEEETING

Kick off: Vereinbarung der Zielsetzung, Analysetiefe, Projekt- und Zeitplanung

DATENSATZ

Datenaufbereitung, Datentransformation, Machbarkeitsprüfung der Modelle und visuelle Darstellung der Daten für den Kunden

ANALYSE

Modellerstellung und Prüfung aller möglichen Einflussgrößen

SCHULTERBLICK

Darstellung und Diskussion der Schlüsselergebnisse (ROI und Beiträge)

ABLEITUNGEN

Effektivitäts- und Effizienzberechnung, Media Mix, Werbedruck, Timing, Szenarien

PRÄSENTATION

Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse

Was unterscheidet unsere Modelle von anderen Anbietern?



- ✓ **Unabhängige** Analyse von Mediaplanung und -einkauf
- ✓ Berücksichtigung **aller** möglichen **Treiber** eines KPIs bedingungslos von der Datenquelle
- ✓ **Mehrstufiger** Ansatz bei mehreren KPIs mit der Kombination von **online und offline**
- ✓ Analyse auf Wochen und **Tagesebene**
- ✓ Spezielle Auswertung von **saisonalen Effekten**
- ✓ Spezialisiert auf den Nachweis von Maßnahmen **Below-the-line**
- ✓ Modelling-Erfahrung seit **2001**



Ansprechpartner:

Dirk Kelzenberg

0221 168 985 38

dirk.kelzenberg@mehrsehen.eu

www.mehrsehen.eu

