2021

MEDIA INTELLIGENCE

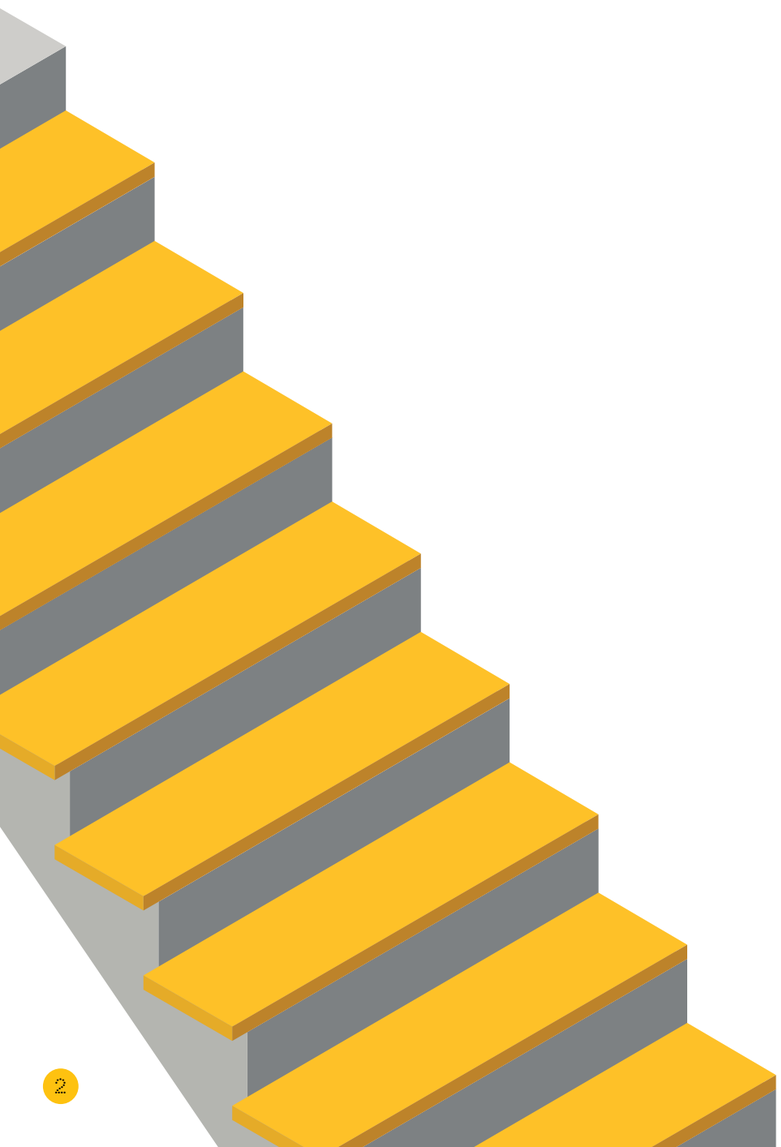
Spotlight

pilot

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

MEHR WIRKUNG!

Wie datengetriebene Mediaplanung die Wirksamkeit von Kommunikations-kampagnen erhöht



Martina Vollbehr

Geschäftsführerin pilot Hamburg

DATEN ALS TREIBER DER WERBEWIRKUNG

Digitalisierung, Daten und Algorithmen – die Welt der Medien- und Werbebranche hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, insbesondere die der Mediaplanung. Durch die Digitalisierung der Medien stehen so viele Daten wie niemals zuvor zur Verfügung. Dies eröffnet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten für noch wirkungsvollere Kommunikation. Intelligent genutzt, können Daten als essenzieller Treiber für eine gezielte Optimierung der Kampagnenplanung und somit Steigerung der Werbewirkung dienen.

Datengetriebene Kommunikationsplanung funktioniert jedoch nicht auf Knopfdruck. Geht es um gezielte Datenanalysen, Untersuchungen von Wirkungszusammenhängen und darauf aufbauende Handlungsempfehlungen für die Mediaplanung, spielen menschliche Experten die wichtigste Rolle. Hierfür ist eine agile Zusammenarbeit von Datenbankspezialisten, Datenanalysten, Mediaexperten und Kreativen sowie Marketingprofis auf Agentur- und Kundenseite erforderlich. Bei pilot handeln wir dabei nach dem Prinzip unseres „Media Intelligence“-Kreislaufs, über den die Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen systematisch gesteigert werden kann.

Dieses SPOTLIGHT erläutert die Funktionsweise von „Media Intelligence“ und verdeutlicht an einem Praxisbeispiel, wie die Werbewirkung mit datengetriebener Mediaplanung entscheidend erhöht wird.

MEDIA INTELLIGENCE

Ein kontinuierlicher Kreislauf

Datengetriebene und wirkungsbasierte Mediaplanung ist bei pilot kein linearer Prozess, der am Reißbrett entworfen und anschließend umgesetzt wird, sondern ein kontinuierlicher Kreislauf. Dieser „Media Intelligence“-Kreislauf besteht grundlegend aus sechs Interaktionsbereichen, die bereichsübergreifend miteinander vernetzt sind.

Das agile Konzept beginnt mit der Definition der Business Goals (1) des Kunden und der Erschließung einer zielführenden Datenbasis (2). Darauf aufbauend folgt die Generierung von Consumer Insights (3) und die Erkenntnisgewinnung über Modellings (4). Die Mediastrategie und -planung (5) wird schließlich danach ausgerichtet und dynamisch angepasst. Nicht zuletzt verfügt „Media Intelligence“ über einen Feedback- und Learn-Mechanismus (6), der den Kreislauf erneut antreibt.

BUSINESS GOALS

Kunden-KPIs und Ziele definieren

Dreh- und Ankerpunkt des „Media Intelligence“-Kreislaufs sind die Business Goals des Werbungtreibenden. Daher definiert der Kunde gemeinsam mit den Media-, Daten- und Kreationsexperten bei pilot zum Start von Kommunikationsmaßnahmen konkrete Ziele, die mithilfe von Mediaaktivitäten erreicht werden sollen.

Je effektiver dies über die kontinuierliche Optimierung der Mediastrategie und -planung auf Basis analysierter Datenerkenntnisse gelingt, desto höher ist schließlich die erreichte Werbewirkung.

PRAXISBEISPIEL

Ein FMCG-Kunde hatte die Verbesserung seiner Markenbekanntheitswerte sowie die Absatzsteigerung im Einzelhandel als primäre Business Goals vorgegeben. Als übergeordnete Zielgrößen für die Mediastrategie legte pilot daher Folgendes fest:

BUSINESS GOALS

- Erhöhung des Absatzes
- Steigerung der Markenbekanntheit

Die definierten Business Goals sollten über den „Media Intelligence“-Kreislauf und mittels datengetriebener Mediaplanung so effektiv wie möglich erreicht werden.

Das grundlegende Kommunikationssetup des Kunden umfasste dabei folgende Komponenten:

MEDIA-MIX

- TV
- Online

BRANDING-WERBEMITTEL (MARKENFOKUS)

- TV-Spot
- Online Bewegtbild
- Online Display

PERFORMANCE-WERBEMITTEL (PRODUKTFOKUS)

- TV-Spot
- Online Bewegtbild
- Online Display

DATENBASIS

Relevante Daten verfügbar machen

Die richtigen Daten sind Treiber für eine intelligente Mediaplanung – und deren Identifizierung ist für Datenexperten stets eine große Herausforderung. Aufgabe der Spezialisten ist es letztlich, aus der Masse an potenziellen Daten die entscheidenden herauszufiltern und verfügbar zu machen.

Die Auswahl der relevanten Daten ist vor allem von den Business Goals der Werbungtreibenden und den nutzbaren Datenquellen abhängig. Infrastrukturell sind mehrere Voraussetzungen notwendig: So müssen auf Basis von Datenbankkonzepten und -prozessen die Verfügbarkeit, Bereitstellung und Verarbeitung der Daten ermöglicht werden – und das stets in einem kontinuierlichen Prozess. In der Praxis ist das jedoch häufig noch nicht der Fall: Datenverfügbarkeit meint dort lediglich, dass Daten unstrukturiert existieren, allerdings nicht in einem standardisierten System weiterverarbeitet und analysiert werden können.

Für eine erfolgreiche datengetriebene Kommunikation ist eine enge und offene Zusammenarbeit zwischen Kunde, Agentur und Drittanbietern hinsichtlich der Bereitstellung relevanter Daten daher entscheidend.

Bei pilot wird nach dem Grundsatz agiert, dass Kampagnendaten immer dem Kunden gehören. Bestimmte Daten können auch bei dem Werbungtreibenden bleiben, wichtig ist nur, dass die Daten- und Mediaexperten darauf Zugriff erhalten. Hierbei ist selbstverständlich sichergestellt, dass datenschutzrechtliche Vorgaben eingehalten und diese Daten ausschließlich im kundenindividuellen Mediasetup verwendet werden.

PRAXISBEISPIEL

Ausgehend von den Business Goals und verfügbaren Datenquellen konnten der FMCG-Kunde und die pilot Datenexperten folgende Daten in das „Media Intelligence“-Setup integrieren sowie in einem gemeinsamen Data Warehouse strukturiert verfügbar machen:

ZIELGRÖSSEN

- Markenbekanntheitswerte (aus Panel-Befragungen)
- Abverkaufszahlen

MEDIA- UND KREATIONSDATEN

- Werbedruck (TV-GRPs, Online Ad Impressions/Adserver-Daten)
- Werbeträger (TV- und Online-Platzierungen)
- Werbemittel (Leistungswerte Branding-/Performance-Motive)

MARKETING MIX-DATEN

- TV-Spot
- Online Bewegtbild
- Online Display

ZIELGRUPPENDATEN

- Soziodemografie
- Kaufverhalten
- Mediennutzung

WETTBEWERBSDATEN

- Mediadaten
- Marketing Mix-Daten

EXTERNE EINFLUSSFAKTOREN

- Wetter
- Ferien/Feiertage

CONSUMER INSIGHTS

Muster und Variablen aus Daten ableiten

Auf Basis der relevanten, verfügbar gemachten Daten werden im Zuge des „Media Intelligence“-Kreislaufs gezielte Erkenntnisse gewonnen und entscheidende Einflussfaktoren hinsichtlich der Business Goals identifiziert. Data Mining wird hierbei maßgeblich genutzt, klassische Forschungsverfahren kommen zusätzlich zum Einsatz.

„ZIEL IST ES, KONSUMENTEN NOCH BESSER ZU VERSTEHEN.“

Klassische Marktforschungsspezialisten generieren durch das Verknüpfen der Ergebnisse individuell aufgesetzter Befragungen mit grundlegenden Panel- und weiteren Werbekontaktdaten signifikante Dateninformationen. Die klassischen Verfahren werden insbesondere bei Fragestellungen zu Marke, Image, Einstellungen und vielem mehr angewendet, da Online-Tracking beispielsweise derzeit keine ausreichenden Antworten hierzu liefern kann.

Bei Data Mining werden mittels maschineller Verfahren grundlegende Muster in großen Datenmengen gesucht und es wird analysiert, welche Variablen in einem Zusammenhang stehen könnten. Dabei kommen sogenannte Machine Learning Algorithmen – beispielsweise der Random Forrests Algorithmus, der die wichtigsten Einflussfaktoren hinsichtlich einer vorher definierten Zielvariable bestimmt – zum Einsatz. Data Mining bietet viele Chancen, hat aber auch Grenzen, da die Einschätzung der maschinell erzeugten Ergebnisse letztlich nur von menschlichen Experten geleistet werden kann. Dieses Verfahren wird daher mit dem primären Ziel eingesetzt, die wichtigsten Variablen für die anschließenden statistischen Modellierungsverfahren zu identifizieren.

PRAXISBEISPIEL

Mittels Data Mining und klassischer Marktforschung wurden aus Vergangenheitswerten für die Kommunikationsaktivitäten des FMCG-Kunden einige Variablen als besonders relevant identifiziert:

- Anzahl der Werbekontakte
- Alter und Geschlecht
- TV-Spot-Kontakte und Online Bewegtbild-Kontakte
- Mediakanal
- Placement/Umfeld
- Temperatur
- Preisdaten

MODELLING

Kausale Einflüsse von Mediamaßnahmen erkennen

Um beantworten zu können, welchen Einfluss die Mediamaßnahmen auf die Business Goals einer Kommunikationskampagne haben, müssen auf Basis der vorab identifizierten Muster die Kausalzusammenhänge zwischen diesen analysiert werden. Für die Modellierung der sich aufeinander auswirkenden Einflüsse nutzen die Datenexperten von pilot verschiedene statistische Methoden. Grundlegend geht es beim Modelling darum, relevante Komponenten der Mediaplanung – zum Beispiel Zielgruppendefinitionen, Media-Mix, Werbemittel oder Aussteuerungsstrategien – mit den Business Goals in Beziehung zu setzen.

Hierbei stehen die Maßnahmen im Fokus, die sich im direkten Zusammenhang mit der Erreichung der Zielsetzungen befinden und die deren Effektivitätssteigerung unterstützen können. Bei der Formulierung konkreter Fragestellungen zur Überprüfung möglicher Wirkungszusammenhänge gehen die Spezialisten hypothesengeleitet vor.

Da die Wirkung der kommunikativen Aktivitäten über die datenbasierte Optimierung von Mediavariablen gesteigert werden kann, sollen am Ende dieses Vorgangs aus den statistischen Modellierungen und identifizierten Kausalzusammenhängen konkrete strategische sowie praktische Handlungsempfehlungen für die Mediaplanung und Maßnahmenkreation abgeleitet werden können.

„MENSCHLICHE EXPERTISE IST BEI DATENGETRIEBENER MEDIAPLANUNG ENTSCHEIDEND.“

Martina Vollbehr

PRAXISBEISPIEL

Die vorab festgestellten Variablen wurden von den pilot Datenexperten über eine sogenannte multiple lineare Regression für verschiedene Zielgruppen des FMCG-Kunden statistisch modelliert. Dabei wurde der Einfluss der Variablen auf die Business Goals quantifiziert.

Es konnten wichtige Media-Erkenntnisse generiert werden.

- Die Kaufwahrscheinlichkeit konnte bei Männern zwischen 18 und 30 Jahren durch den Online Bewegtbild-Spot mit der produktfokussierten Botschaft maximiert werden.
- Der TV-Spot mit der markenfokussierten Botschaft zahlte deutlich effektiver auf die Markenbekanntheit als die Online Branding-Werbemittel ein.
- Die Online Display Performance-Werbemittel lieferten jedoch als Bewegtbild-Ergänzung starke unterstützende Effekte in Bezug auf den Abverkauf.

MEDIASTRATEGIE UND -PLANUNG

Erkenntnisse operativ umsetzen

Die Zusammenarbeit der Experten im Zuge des „Media Intelligence“-Kreislaufs von pilot mündet in der operativen Planung und Umsetzung von Kommunikationsaktivitäten: Die relevanten Erkenntnisse, die aus den Datenverarbeitungs- und Modelling-Prozessen gewonnen wurden, werden von Mediaexperten und Kreationsspezialisten in Mediamaßnahmen übersetzt. Da, wo Wirkungszusammenhänge identifiziert worden sind, werden die entsprechenden Variablen auch in der Mediastrategie und -planung sowie bei der kreativen Gestaltung der Werbemittel angepasst. Hinzu kommen Echtzeitdaten, die ebenfalls bei der Mediaplanung berücksichtigt werden.

In der Mediaplanungspraxis kommt bei pilot ein KPI-Framework zum Einsatz, das den Experten einen Rahmen zur Gestaltung der Mediaplanung an die Hand gibt.

„MEDIAMASSNAHMEN WERDEN AUF BASIS DER DATENERKENNTNISSE DYNAMISCH OPTIMIERT.“

Unterstützt wird der wirkungsbasierte Planungsprozess mit vorgegebenen Fragen wie beispielsweise: Wie müssen die TV-GRPs über die nächsten Wochen verteilt werden? Wie hoch sollte der Anteil von Online-Werbung sein? Oder: Welche Conversion Rate muss ein bestimmtes Online Placement erreichen, um möglichst wirkungsvoll auf die definierten Ziele einzuzahlen?

Für die Übersetzung der Datenerkenntnisse in die operative Mediaplanung werden die Modellierungsergebnisse aus der Analyseplattform der Datenexperten mit den Daten der Demand Side Platform (DSP), über welche die Mediaexperten die Werbemittelauslieferung steuern, verknüpft. Das Ergebnis wird in eine Dashboard-Lösung überführt, über die Mediaplaner Justierungen vornehmen können. Teilweise erfolgen Anpassungen dabei auch komplett automatisiert.

PRAXISBEISPIEL

Die über das Modelling gewonnenen Erkenntnisse wurden als konkrete Handlungsempfehlungen direkt in die Mediaplanung des FMCG-Kunden überführt.

Media-Mix und Mediaaussteuerung wurden daraufhin dynamisch optimiert:

- Die Online Bewegtbild-Spots mit der produktfokussierten Botschaft wurden bevorzugt an Männer zwischen 18 und 30 Jahren ausgeliefert.
- Das TV-Budget wurde komplett in die Ausstrahlung des markenfokussierten Spots investiert.
- Die Performance-orientierten Online Display-Werbemittel wurden gezielt als Folgekontakt nach Bewegbildkontakten ausgespielt.

FEEDBACK & LEARN

Die Werbewirkung laufend überprüfen

Der „Media Intelligence“-Kreislauf von pilot sieht schließlich eine kontinuierliche Überprüfung der medialen Maßnahmen auf ihre Wirkungssteigerung vor – und zwar nicht nur nach Abschluss einer Kampagne, sondern auch während der Laufzeit.

Im Zentrum steht die Frage: Wie effektiv konnten die definierten Business Goals durch die Kommunikationsaktivitäten erreicht werden? Dies geschieht in einem iterativen Verfahren, das die erneute Durchführung der zuvor beschriebenen Datenanalyseprozesse inkludiert. Der „Media Intelligence“-Kreislauf beginnt damit von vorne. Ziel ist es, mehr und mehr zu verstehen, welche Variablen und Zusammenhänge die Wirkung steuern.

Erfolgreiche datengetriebene Mediaplanung bleibt also agil und wird laufend optimiert – natürlich stets mit der Prämisse, die Kommunikation des Kunden noch wirkungsvoller zu gestalten.

PRAXISBEISPIEL

Nach den mediaplanerischen Anpassungen für den FMCG-Kunden wurde der tatsächliche Einfluss auf die Business Goals evaluiert. Der Erfolg zeigte sich schon nach den ersten zwölf Wochen:

- So konnte der Abverkauf um 5 % erhöht werden.
- Auch die Markenbekanntheitswerte stiegen mit +6 % überproportional an.

Über die Fortführung des „Media Intelligence“-Kreislaufs wurde kontinuierlich überprüft, ob die identifizierten Zusammenhänge weiterhin positive Auswirkungen auf die übergeordneten Ziele hatten. Aktuelle Auswertungen der Datenexperten führten zu erneuten Optimierungen der Mediaplanung:

- Die Aussteuerung der produktfokussierten Online Bewegtbild-Werbung für die Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Männer wurde gezielt um zusätzliche Online Display-Werbung verlängert. Denn: Es zeigte sich, dass die Wirksamkeit der Online-Videowerbung in Bezug auf die Absatzwerte ab einer bestimmten Kontaktdosis nicht weiter skalierbar war.
- Durch die Ergänzung von Performance-orientierten Online Display-Werbemitteln konnten die Absatzwachstumsraten in dieser Zielgruppe weiterhin konstant gehalten werden.

MEHR WIRKUNG DURCH BESSERE WERBUNG

Der „Media Intelligence“-Kreislauf hebt die Kommunikationsplanung auf die nächste Stufe und erhöht nachweislich die Wirksamkeit von Werbung. Datengetriebene Mediaplanung mit pilot ermöglicht bessere Kommunikationskampagnen, von der Werbungtreibende und Konsumenten gleichermaßen profitieren.

Damit dies gelingen kann, sind bestimmte Rahmenbedingungen erforderlich. Eine optimale technische Infrastruktur ist die Basis für das notwendige agile Kommunikationssetup. Zudem müssen Experten auf Kunden- und Agenturseite über tradierte Grenzen hinaus zusammenarbeiten, um datenbasiert noch wirkungsvollere Kommunikation entstehen zu lassen.

Die enge Vernetzung von Datenspezialisten, Mediaexperten, Kreationsprofis und Werbungtreibenden steigert die Qualität und Effektivität der Mediamaßnahmen entscheidend.

Die Folge: Konsumenten können mittels „Media Intelligence“ von pilot deutlich zielgerichteter und mit relevanterer Werbung erreicht werden. Dies ist eine großartige Chance für Marken und die Kommunikationsbranche.

INFRASTRUKTUR

Notwendiges technisches Setup

Grundlegende Voraussetzung für „Media Intelligence“ ist eine Infrastruktur, die über eine Data Management Platform (DMP), eine Demand Side Platform (DSP) und ein Data Warehouse (DWH) verfügt:

- Data Warehouse: Im DWH werden alle Daten, die für den „Media Intelligence“-Kreislauf einer Kommunikationskampagne relevant sind, strukturiert abgespeichert und für verschiedene Systeme – beispielsweise eine Plattform zur Analyse von Daten – verfügbar gemacht.

- Data Management Platform: Die DMP ist ein System, das Daten aus verschiedenen Quellen – beispielsweise Data Warehouse und Drittanbieter-Daten – zusammenfasst und für den digitalen Mediaeinkauf bereitstellt.

- Demand Side Platform: Der digitale Mediaeinkauf findet in der DSP statt. Diese Plattform ermöglicht es Werbungtreibenden und der Agentur, Werbung gezielt und weitestgehend automatisiert zu buchen.

Die Datenspezialisten von pilot sind dabei auf kein bestimmtes technisches System festgelegt. Gemeinsam mit dem Kunden kann ein individuelles Setup nach den jeweiligen Anforderungen entwickelt werden. Auch Bestandssysteme können verwendet, bewertet und gegebenenfalls optimiert werden. Wichtig ist, dass einmal festgelegte Datenstrukturen ihre Gültigkeit behalten und nur in enger Absprache geändert werden.

ANSPRECHPARTNER

Sie interessieren sich für unser aktuelles SPOTLIGHT und möchten mehr zum Thema erfahren? Dann wenden Sie sich bitte an:

Martina Vollbehr

Geschäftsführerin pilot Hamburg

Martina Vollbehr verfügt über 25 Jahre Erfahrung im Bereich Marktforschung. Als pilot Geschäftsführerin verantwortet sie unter anderem die Werbewirkungsforschung und treibt mittels „Media Intelligence“ die Optimierung datengetriebener Mediaplanung maßgeblich voran.

Tel.: +49 (0)40 303 766-63
E-Mail: m.vollbehr@pilot.de

Jonas Freyer

Leiter Data Analytics

Jonas Freyer ist seit 2016 Teil des Forschungsteams von pilot. Er beschäftigt sich vor allem mit der Entwicklung von Daten- und Analytics-Strategien, Modellierung von Wirkungszusammenhängen und Automatisierung von Kampagnenplanungen.

Tel.: +49 (0) 40 303 766-763
E-Mail: j.freyer@pilot.de

PILOT SPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg