

DER DRUCK AUF MARKETING



STEIGT UND STEIGT UND STEIGT UND...

Budgets stagnieren

**Marketing muss
Return on Invest
beweisen**

**Investments gehen
zu Sales, IT**



**Kundenverhalten
ändert sich**

**Anzahl Kanäle und
Agenturen wächst**

**Digitalisierung und
Innovation
finanzieren**

November 2015

Day Week Month Year < Today >

Search

- Home
- Calendars
 - My Calendar
 - Users & Resources
 - Beratungstermine
- Contacts
 - People
 - Companies
 - Branchen
 - Interessenten Mü...
- Objectives
 - My Projects
 - My Opportunities
 - All Projects
 - All Opportunities
- Meine Ziele
- Tasks
- Notes & Email
- Forms
- Groups
 - Reports
 - Time&Budget

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
26 Neukunde kontaktier... Dennis Rauschenhof's... Schorben Schlobig's B... Beratung Karl Köd... Herbert Deutscher... Anruf von Siegm...	27 Reinhard Runstedt's... Beratung Entschelder ermitteln Catering bestellen Bücher bestellen Stefan Martinkind...	28 Entschelder ermitteln Catering bestellen Bücher bestellen Stefan Martinkind...	29 Moderationsmaterial... Einzelschulung Rabe Visionenpräsentation v... Einladungen und Rec... Unternehmensberatung... Abschlussgespräch Seminar - Semina...	30 Visionenpräsentation v... Einladungen und Rec... Unternehmensberatung... Abschlussgespräch Seminar - Semina...	31 Nov. 1	Nov. 1
2 Unternehmensberatung... Webschnittstelle fü... Marotzke & Co. G... Olaf Richter anger... Seminar für Kramp...	3 Seminar für Herrn Sch... Rolf Bornkessel's Birt... Kick-Off-Meeting... Hans Schulze ang...	4 Neukunde kontaktier... Angebot erstellen Teilnehmerliste an Hotel Nachhaken Intensiv-Schulung für... Anruf von Hans B... Review-Meeting F...	5 Seminarunterlagen dr... Heinz Hoffmann's Birt... Seminar - Einzels...	6 Mögliche Stelle identi... Neue Stellenausschr... Einzelschulung Rabe... Eine super Idee Namensschilder drucken Konstanze Meierberge... Beratung D&W Ko... Mittagessen Karl...	7 Stefan Markus Schult... Vielen für Ihr Anfrage	8
9 Seminar für Herrn Schulze Arthur DoLittle ang... Adam Schmidt-Ha... Carl Martin angerufen Präsentationstermin Mittagessen Anett... Seminar für Herrn... Meeting	10 Jahresabschluss vor... Termin mit Steuerber... Neukunde kontaktier... Intensiv-Schulung für... Beratung D&W Ko... Präsentationstermin Abschluss-Meetin... Planung Firmenstr...	11 Neukunde kontaktier... Präsentationstermin Webrecherche Nachhaken Zielkundenprofil a... Jahresabschluss v... Kinder von der Sc...	12 Neukunde kontaktier... Webrecherche Nachhaken Termin mit Frau Rabe Seminar für Herrn... Beratung Karl Kö... Präsentationstermin Beratung D&W Ko...	13 Nachhaken Intensiv-Schulung für... Vielen Dank für Ihr An... Vielen Dank für Ihr An... Paul Johannes - Beratung Abschlussgespräch... Abschlussgespräch... Hotelplanung - Se...	14 15	16 Abschlussgespräch...
16 Abschlussgespräch...	17 Marcus Bultmann's Bl... Unternehmensberatung...	18 Unternehmensberatung...	19 Seminar "Verkaufen a... Teamstärkung für Koc...	20 Seminar "Verkaufen a... Teamstärkung für Koc...	21 22	23 Gespräche mit Mitarb...
23 Gespräche mit Mitarb...	24	25 Schmerzen analysieren	26 Präsentator - Urlaub	27 Präsentator - Urlaub	28 29	29

November 2015

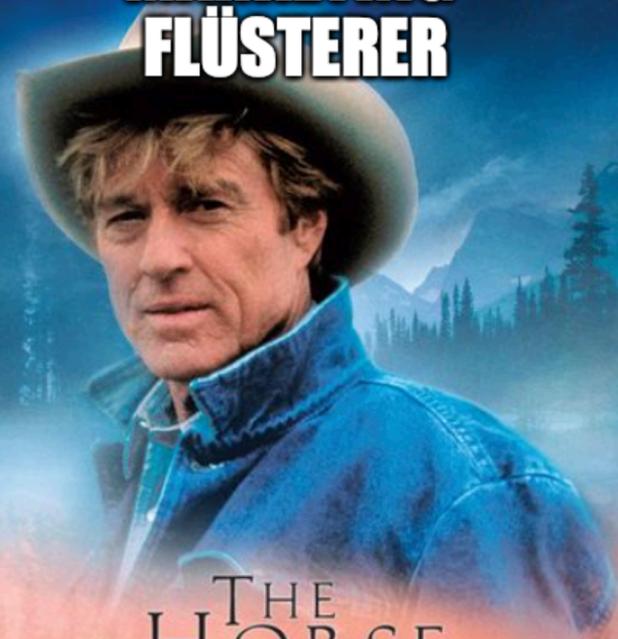
M	D	M	D	F	S	S
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Details Activity

Paul Johannes - Beratung

Activity details for Paul Johannes - Beratung. The area contains a list of activities and a detailed view of the selected activity.

ROBERT REDFORD
MARKETING
FLÜSTERER
PATT THOMAS



THE
HORSE
WHISPERER



SIND
NERVENSÄGEN!

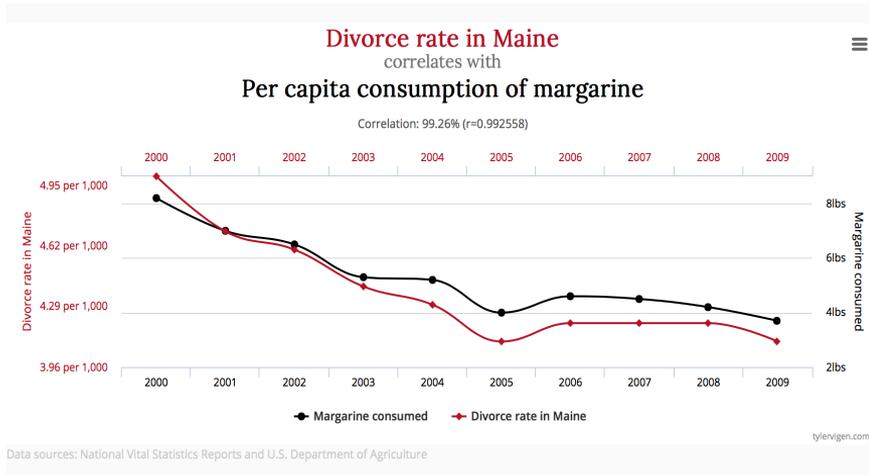


Das Ende aller blöden Fragen

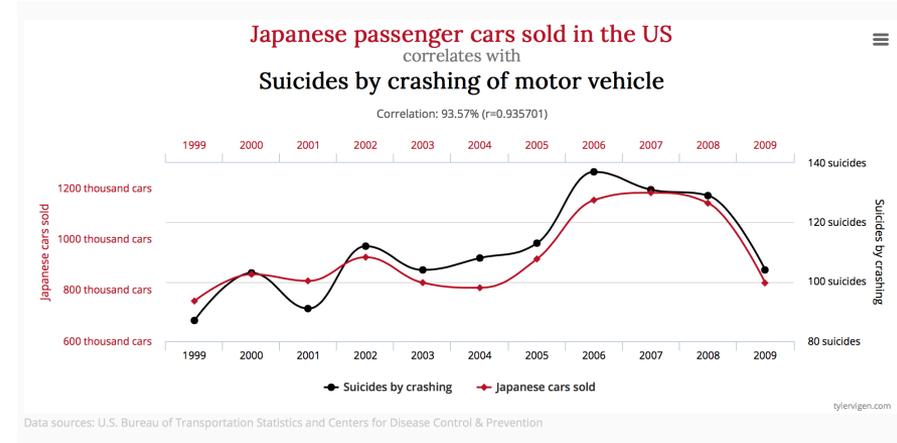
**So bringen Sie „Marketingflüsterer“
zum Schweigen**

Manfred Gansterer, 14. Mai 2019

Werbewirkung: Korrelation \neq Kausalität



99,3% Korrelation



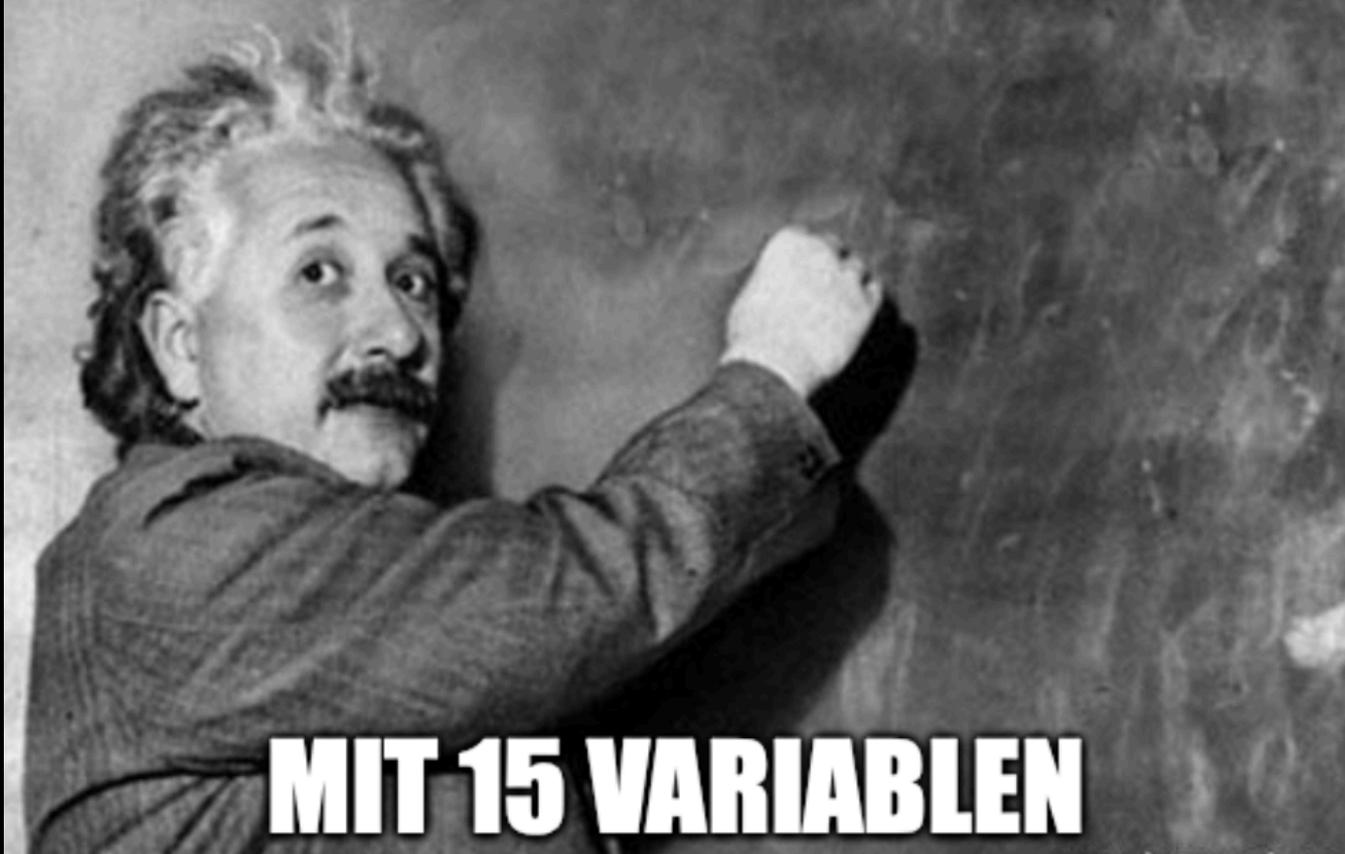
93,6% Korrelation

EFFIZIENT?



EFFEKTIV?

LÖSEN SIE FOLGENDE GLEICHUNG



MIT 15 VARIABLEN

Mediabudget =

k% Anzeigen

q% Youtube

v% Display
Programmatic

m% Zeitungsbeilage

r% Radio

w% SEA

n% Haushaltsverteilung

s% Plakat

x% Facebook

o% TV

t% Digital OOH

y% Instagram

p% Prerolls

u% Display

z% Affiliate

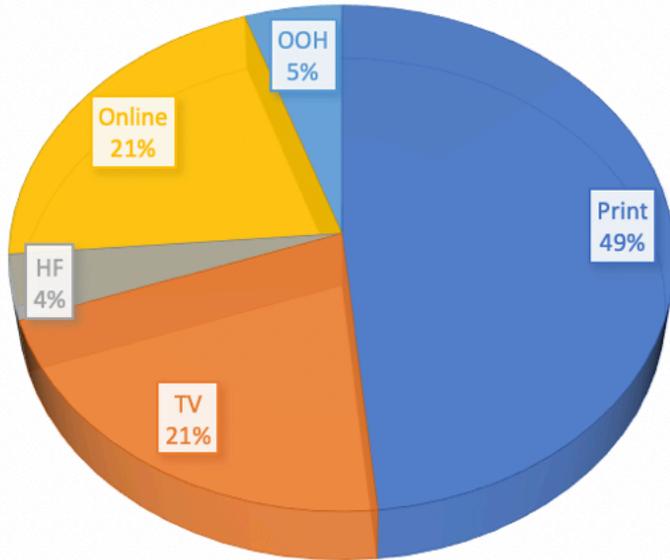
A meme featuring two men in a conversation. The man on the left is wearing a dark suit and the man on the right is wearing a white shirt. They are standing in front of a blurred background that appears to be a cityscape or a large indoor space. The text is overlaid on the image in a bold, white, sans-serif font with a black outline.

BUDGETVERTEILUNG?

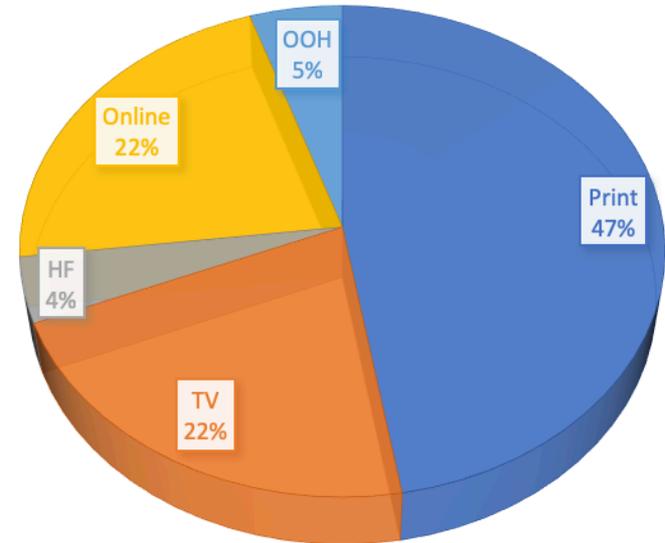
MAKE AN EDUCATED GUESS!!

Mediamix und Konsumentenverhalten: zwei parallele Universen

MEDIAMIX ÖSTERREICH GESAMT 2017



MEDIAMIX ÖSTERREICH GESAMT 2018

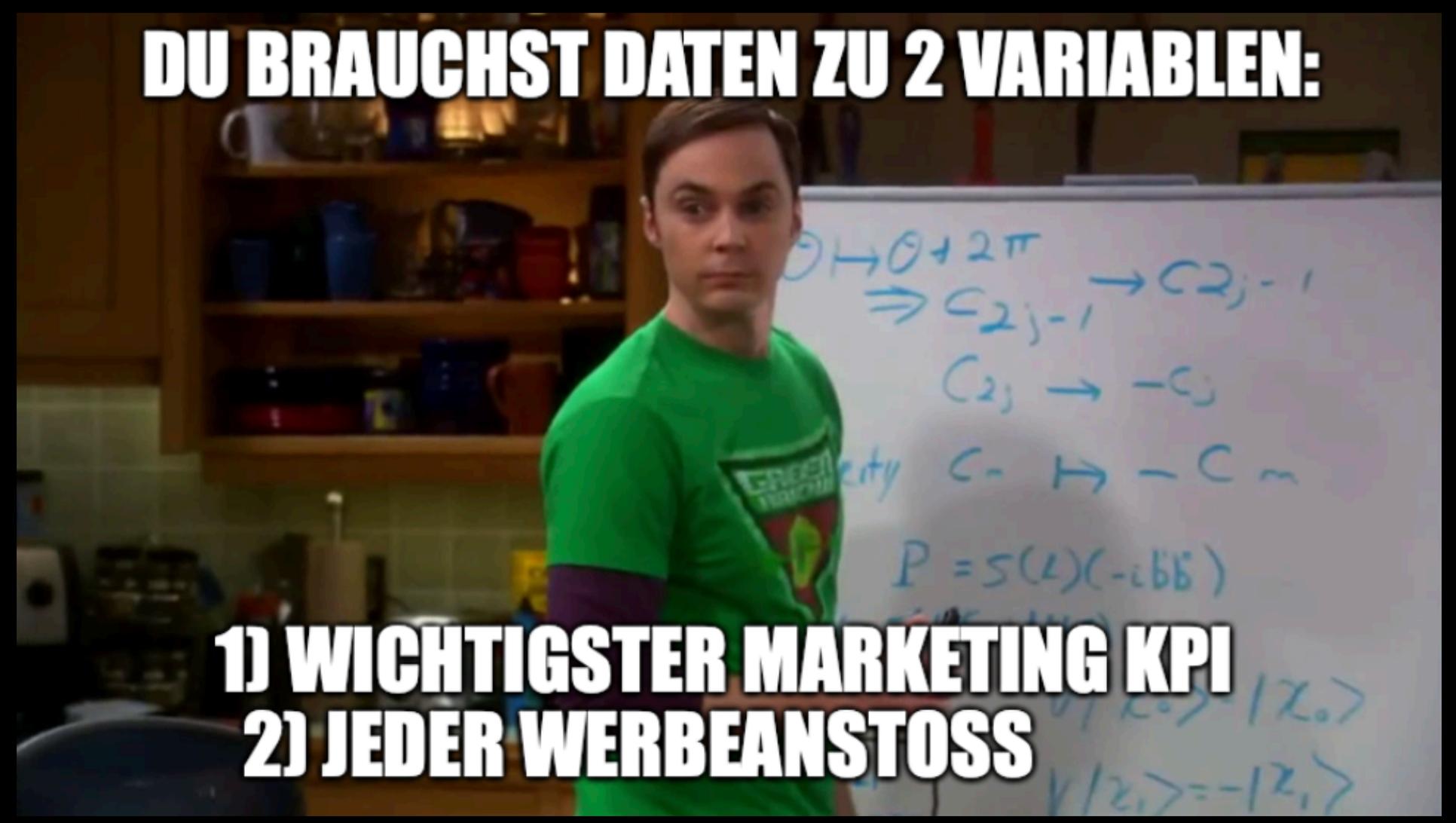


GUESS WHAT! MIT DATENMODELLEN WIRD DER



OPTIMALE BUDGETMIX BERECHENBAR

DU BRAUCHST DATEN ZU 2 VARIABLEN:

- 
- A meme featuring Sheldon Cooper from 'The Big Bang Theory' in a green t-shirt, standing in front of a whiteboard. The whiteboard contains mathematical equations related to Fourier series. The text is overlaid on the image.
- 1) WICHTIGSTER MARKETING KPI**
2) JEDER WERBEANSTOSS

Allgemeine Infos zu Datenmodellen

- Unternehmen haben alle Daten, um Werbeerfolg zu messen
- Die Messmethoden sind zu oberflächlich (zB Umsatz der beworbenen Produkte im Werbezeitraum bei einem Prospekt)
- Meistens werden nur Scheinkorrelationen beobachtet
- Es werden häufig mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig bespielt
- Die Interessen und „Vorurteile“ des Bewertenden spielen eine große Rolle
- Bei der Entscheidung für den Mediamix machen Marketingentscheider bestenfalls „educated guesses“ (ca. 6 klassische Kanäle und ca. 10 Online Kanäle ergeben sehr viele Kombinationsmöglichkeiten)

Ökonometrische Datenmodelle bringen Klarheit

- Benötigt werden Daten zu 2 Variablen:
 - KPIs die von Marketing beeinflusst werden sollen
 - Umsatz
 - Store Visits
 - Leads
 - Daten zu jedem einzelnen Werbeimpuls
 - Prospekte mit Auflage und Streugebiet
 - TV und Hörfunk GRPs
 - Anzeigen
 - Online/Search/Social Impressions
- Rückwirkend für 2 Jahre, um saisonale Effekte rechnerisch darstellen zu können

ZDF statt ARD

Zahlen/Daten/Fakten statt "alle reden drüber"

- KPI Daten (Umsatz, Leads,...) werden mit einer Spezialsoftware mittels statistisch-mathematischen Berechnungen den Werbeanstößen gegenübergestellt
- Durch die Verknüpfung einer extrem hohen Anzahl an Datenpunkten entsteht eine hohe Annäherung an die Realität
- Man erhält keine Scheinkorrelationen, sondern Kausalitäten

UND DU BEKOMMST DIE ANTWORT



AUF DIESE BRENNENDEN FRAGEN:

- Welchen Anteil am Umsatz (Leads,...) haben Marketingaktivitäten?
- Welcher Werbekanal trägt wieviel zum Umsatz bei?
- Wie hoch ist der Baseline Umsatz, der ohne Marketing erzielt wird?
- Welchen Return on Investment haben Marketingaktivitäten gesamt?
- Welchen Return on Investment hat welcher Werbekanal?
- Wo ist der Grenznutzenbereich pro Werbekanal?
- Wie ist der optimale Mediamix für den definierten KPI (zB Umsatz)?

Beispieldaten aus vier konkreten Datenmodellen

- **Österreichweit vertretene Marken**
- **Verkauf stationär und online**
- **Modelle aus den Jahren 2018 und 2019**
- **Marketingrelevanter KPI war Umsatz (stationär und online)**
- **Zwischen 12 und 15 Medienkanäle (klassisch und digital)**

Wirkungsbeiträge am Umsatz



74%

Basisumsatz



26%

Durch
Marketing
ausgelöst

Beispieldaten eines Datenmodells für eine österreichische Marke

Wirkungsbeiträge am Umsatz



81%

Basisumsatz



19%

Durch
Marketing
ausgelöst

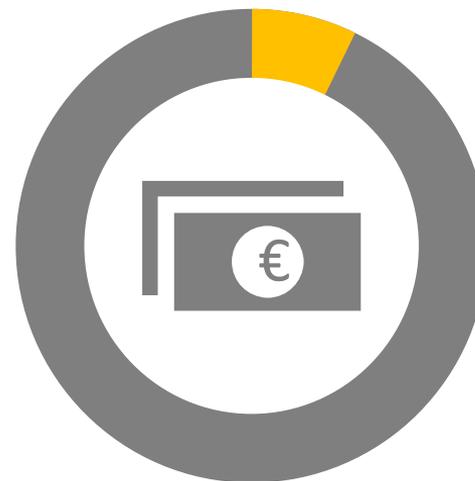
Beispieldaten eines Datenmodells für eine österreichische Marke

Wirkungsbeiträge am Umsatz



92%

Basisumsatz



8%

Durch
Marketing
ausgelöst

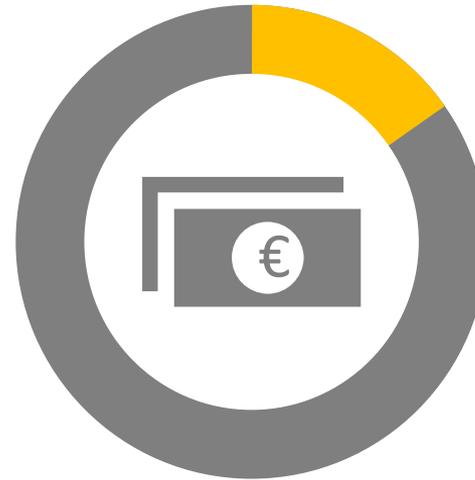
Beispieldaten eines Datenmodells für eine österreichische Marke

Wirkungsbeiträge am Umsatz



84%

Basisumsatz

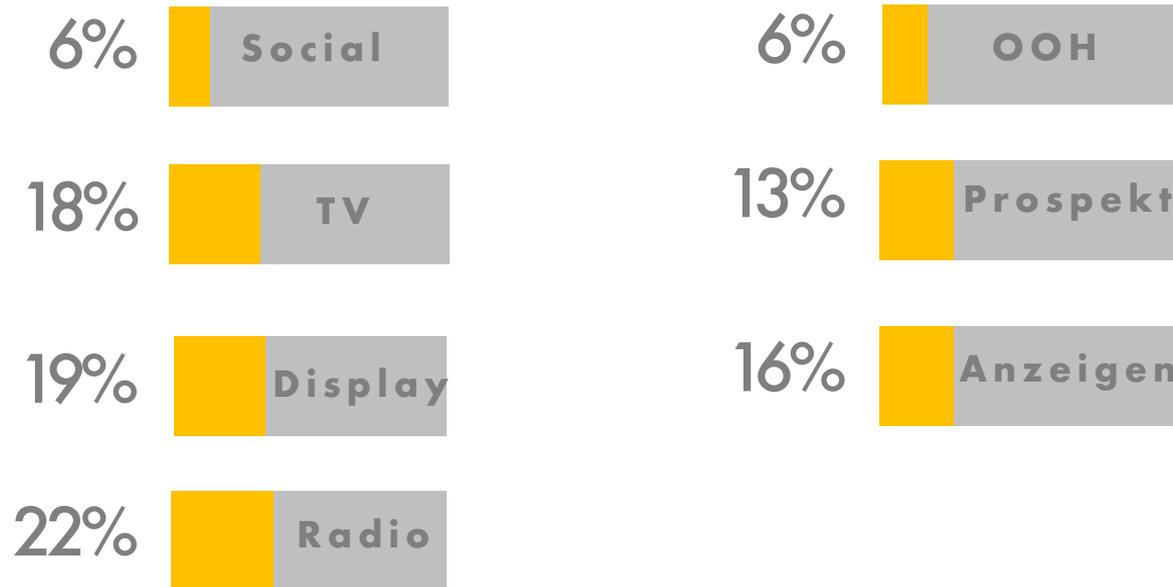


16%

Durch
Marketing
ausgelöst

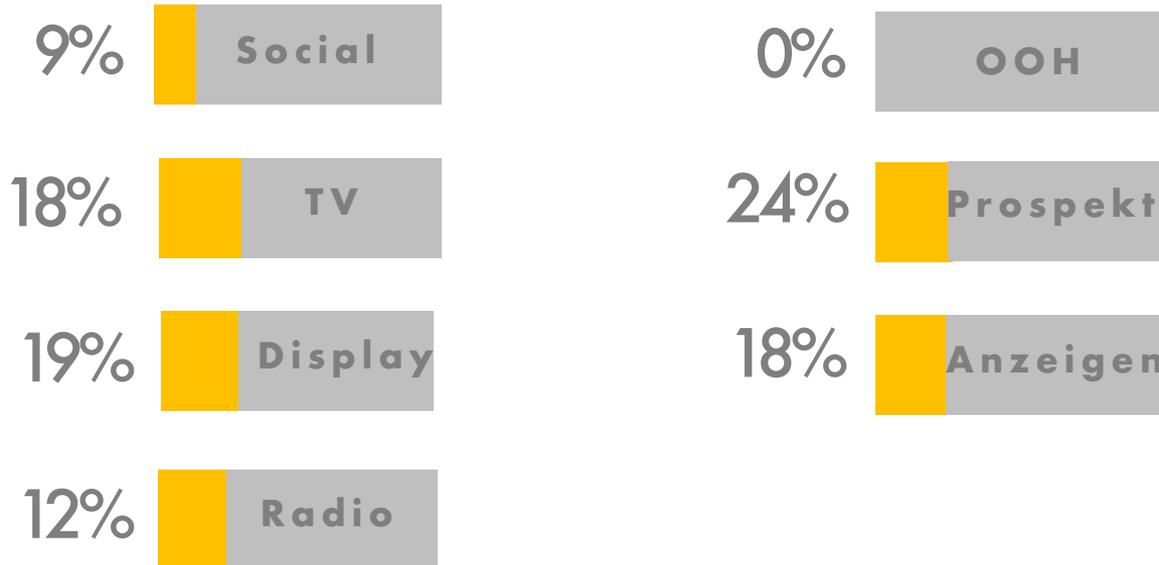
Beispieldaten eines Datenmodells für eine österreichische Marke

Wirkungsbeiträge pro Medienkanal



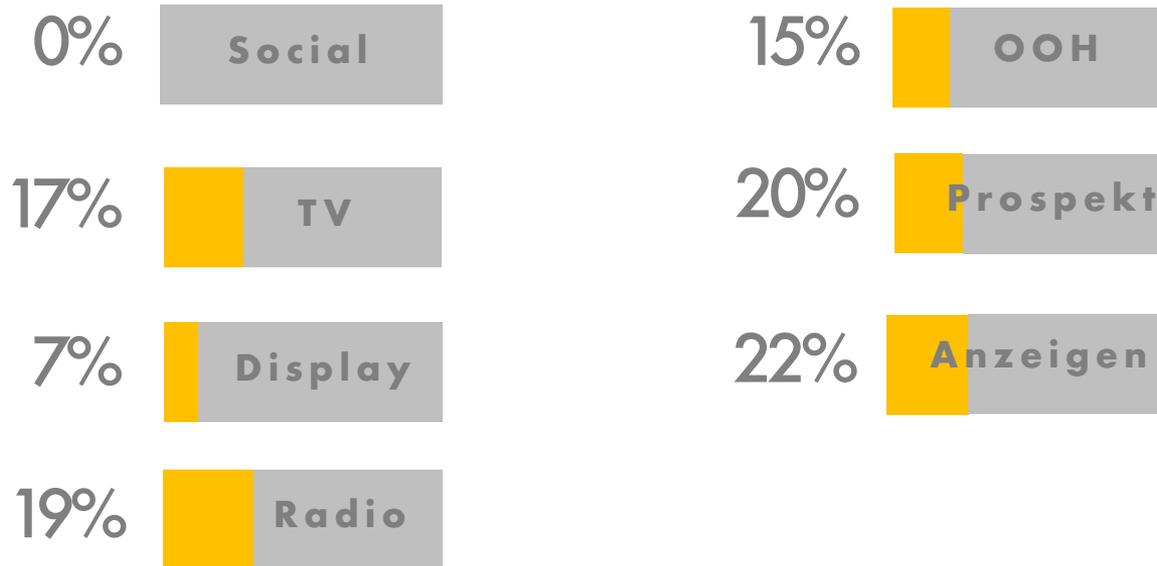
Von den 26% durch Werbung ausgelöster Umsatz entfielen z.B. 22% auf Radio.

Wirkungsbeiträge pro Medienkanal



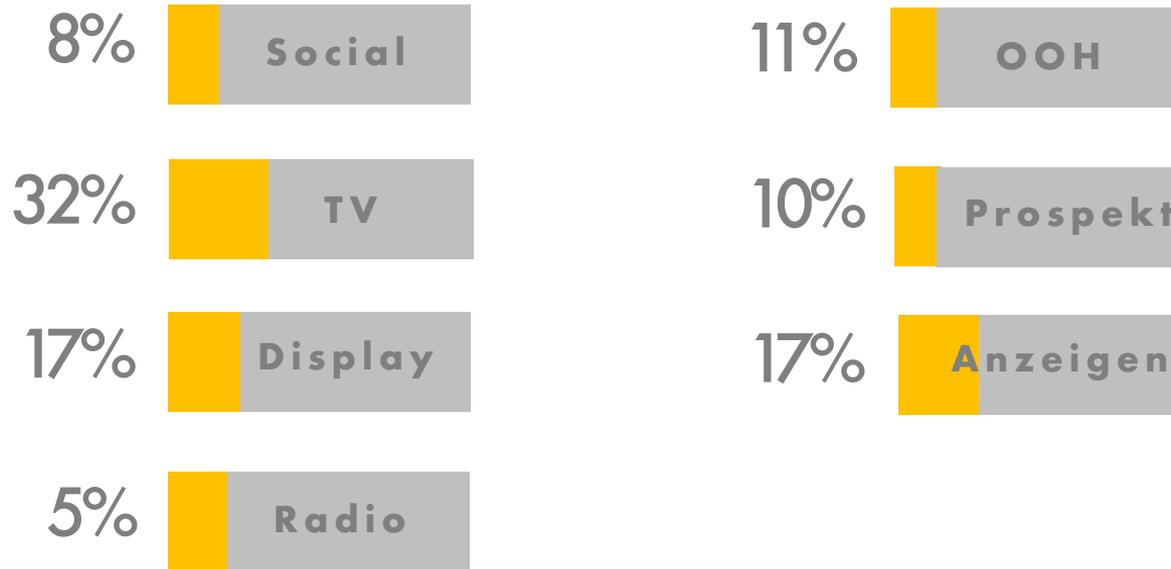
Von den 19% durch Werbung ausgelöster Umsatz entfielen z.B. 18% auf TV.

Wirkungsbeiträge pro Medienkanal



Von den 8% durch Werbung ausgelöster Umsatz entfielen z.B. 20% auf Prospekt.

Wirkungsbeiträge pro Medienkanal



Von den 16% durch Werbung ausgelöster Umsatz entfielen z.B. 17% auf Display.

Return on Investment

1 investierter Werbe € ergibt 13,2 € Brutto-Umsatz



ROI = Brutto-Umsatz/Werbekosten (Schaltkosten + Produktionskosten)

Return on Investment

1 investierter Werbe € ergibt 9,4 € Brutto-Umsatz



ROI = Brutto-Umsatz/Werbekosten (Schaltkosten + Produktionskosten)

Return on Investment

1 investierter Werbe € ergibt 7,6 € Brutto-Umsatz



ROI = Brutto-Umsatz/Werbekosten (Schaltkosten + Produktionskosten)

Return on Investment

1 investierter Werbe € ergibt 5,4 € Brutto-Umsatz



ROI = Brutto-Umsatz/Werbekosten (Schaltkosten + Produktionskosten)

ROI je Kanal und Mediengattung



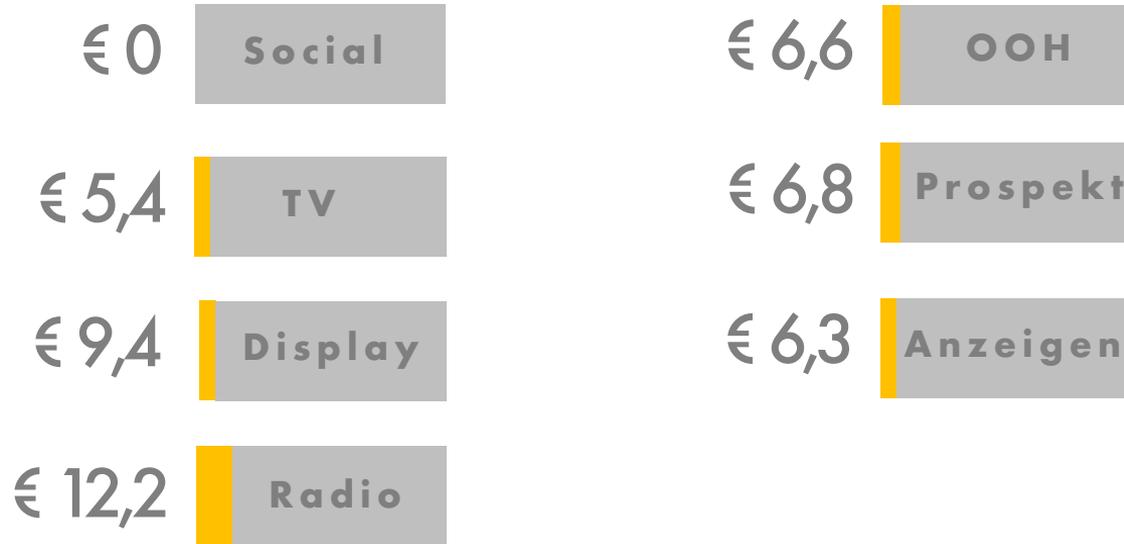
1 eingesetzter Werbeeuro brachte z.B. im TV € 14 Brutto-Umsatz.
Bei den Kosten wurden Schalt- und Produktionskosten als Basis verwendet.

ROI je Kanal und Mediengattung



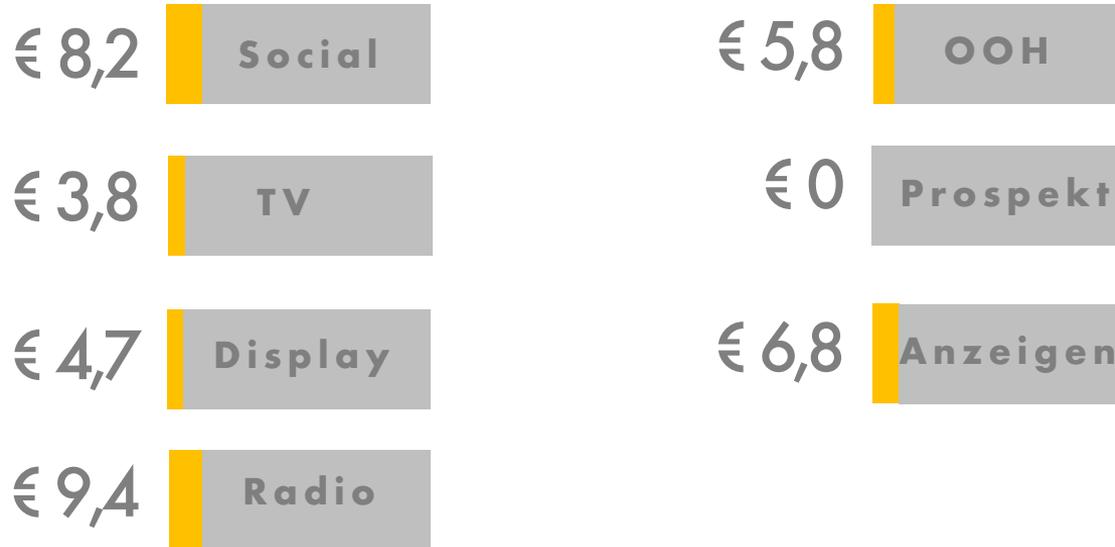
1 eingesetzter Werbeeuro brachte z.B. im Radio € 11,2 Brutto-Umsatz.
Bei den Kosten wurden Schalt- und Produktionskosten als Basis verwendet.

ROI je Kanal und Mediengattung



1 eingesetzter Werbeeuro brachte z.B. beim Plakat € 6,6 Brutto-Umsatz.
Bei den Kosten wurden Schalt- und Produktionskosten als Basis verwendet.

ROI je Kanal und Mediengattung



1 eingesetzter Werbeeuro brachte z.B. in Social Media € 10,2 Brutto-Umsatz. Bei den Kosten wurden Schalt- und Produktionskosten als Basis verwendet.

Mediamix educated guess vs. errechneter Mediamix aus Datenmodell



	Prospekt	Anzeigen	TV	Display	Radio	Search	Social	OOH
Vorher	34%	24%	16%	10%	6%	4%	2%	4%
Nachher	18%	17%	16%	15%	13%	10%	5%	6%

Mediamix educated guess vs. errechneter Mediamix aus Datenmodell



	Prospekt	Anzeigen	TV	Display	Radio	Search	Social	OOH
Vorher	30%	24%	14%	9 %	15%	4%	4%	0%
Nachher	21%	17%	17%	13%	13%	14%	5%	0%

Mediamix educated guess vs. errechneter Mediamix aus Datenmodell



	Prospekt	Anzeigen	TV	Display	Radio	Search	Social	OOH
Vorher	35 %	26%	18 %	7 %	5%	2 %	1 %	6%
Nachher	19%	19%	18%	9%	14%	8%	3%	10%

Mediamix educated guess vs. errechneter Mediamix aus Datenmodell



	Prospekt	Anzeigen	TV	Display	Radio	Search	Social	OOH
Vorher	0%	29%	29%	22%	9%	3%	3%	5%
Nachher	0%	23%	24%	15%	15%	9%	6%	8%

Bandbreite Optimierungspotenzial



6 - 28%
Budgetoptimierung

Ergebnisse bei bisher durchgeführten Datenmodell-Projekten.

IN FRAGE STELLEN DU DICH MUSST



UM ZU ERLANGEN DIE MACHT!

Budgetoptimierung

MARKETING



CONTROLLING



ALLE REDEN BEIM

MARKETINGBUDGET MIT!

NACH EINEM DATENMODELL



NICHT MEHR...

**MAKE
MARKETING
GREAT
AGAIN!**



Manfred Gansterer

+43 664 524 3366

www.linkedin.com/in/manfred-gansterer

www.xing.com/profile/ManfredGansterer

Skype: Gangsta_Man_1

manfred.gansterer@futura-comm.at