

OPTIMEDIA

Mediabudget zielgerichtet verteilen

IFH MEDIA
ANALYTICS




FÜR

mehr Reichweite mit
optimiertem Werbebudget

effizienter verteiltes
Werbebudget

Gesteigerte
Ausgabeneffektivität

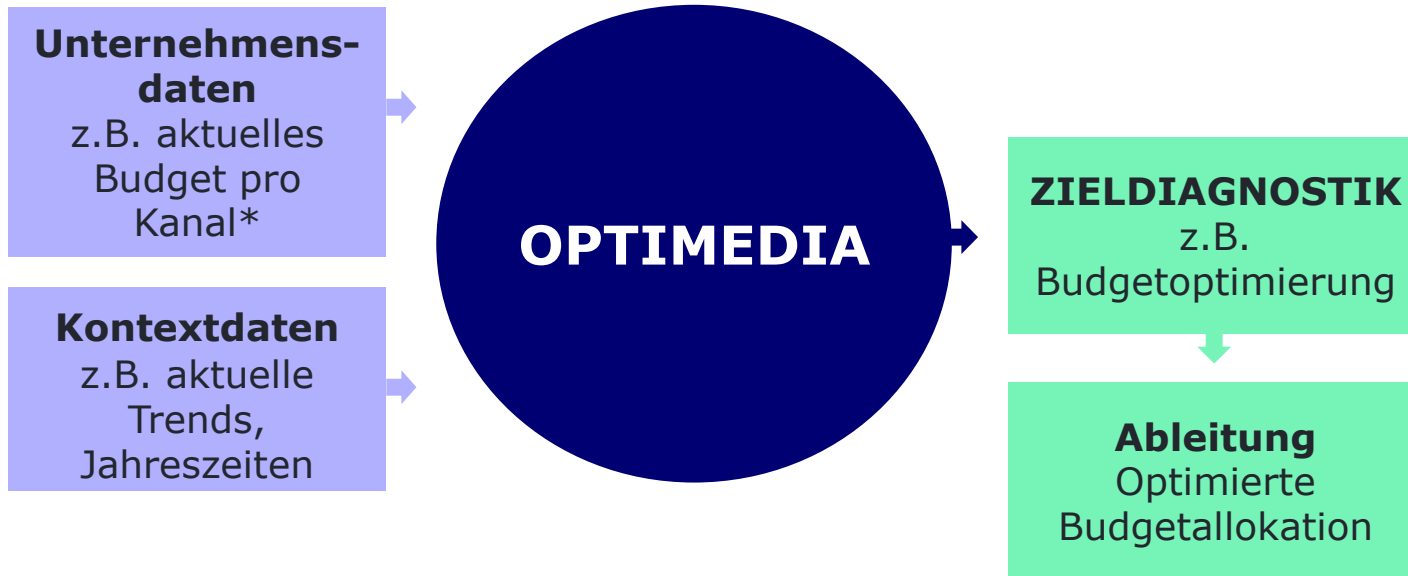
Effiziente Planung von
Budgetanteilen in Medienkanälen



**MEHR
DURCHBLICK**

OPTIMEDIA

Media Marketing Mix Modeling



Durchblick: Optimedia quantifiziert den Einfluss Ihrer Marketing Mix-Daten auf einen gewählten, vordefinierten KPI verständlich

Weitblick: Zeitreihenmerkmale wie Trends, Jahreszeiten oder Wettbewerbsmerkmale werden in die Diagnostik einbezogen

Datenschutz: Optimedia modelliert mit aggregierten, anonymisierten Daten und benötigt keine Daten auf Nutzerlevel. Die Datenhoheit bleibt beim beauftragenden Unternehmen.

Gebaltes Wissen – individuelle Insights: Die Datenexpertise aus Wissenschaft und Praxis gepaart mit Brancheninsights von IFH MEDIA ANALYTICS und IFH KÖLN

VORGEHEN

Projekt- abgrenzung



Gemeinsame Definition und Absprache der möglichen Fragestellung(en) anhand der verfügbaren Daten

1-2 Wochen

Daten zusammen- stellen



- **Zielgrößen:**
Umsatz, Conversions, Market share, etc.
- **Werbespendings**
- **Reichweiten**
- **Kontextuelle Faktoren:**
vom Kunden und vom IFH angereichert wie bspw. allgemeine Marktentwicklung und weitere Zeitreihendaten

**Je nach Verfügbarkeit
der Daten**

Daten prüfen und ggfs. anreichern



Vorliegende Daten prüfen und ggfs. um weitere Variablen ergänzen (kontextuelle Faktoren, Kontrollvariablen)

2-4 Wochen

Modell, Analyse und Reporting



Das IFH KÖLN analysiert die Daten, interpretiert die Ergebnisse und erstellt ein standardisiertes Reporting

4-6 Wochen

Ergebnis- präsentation

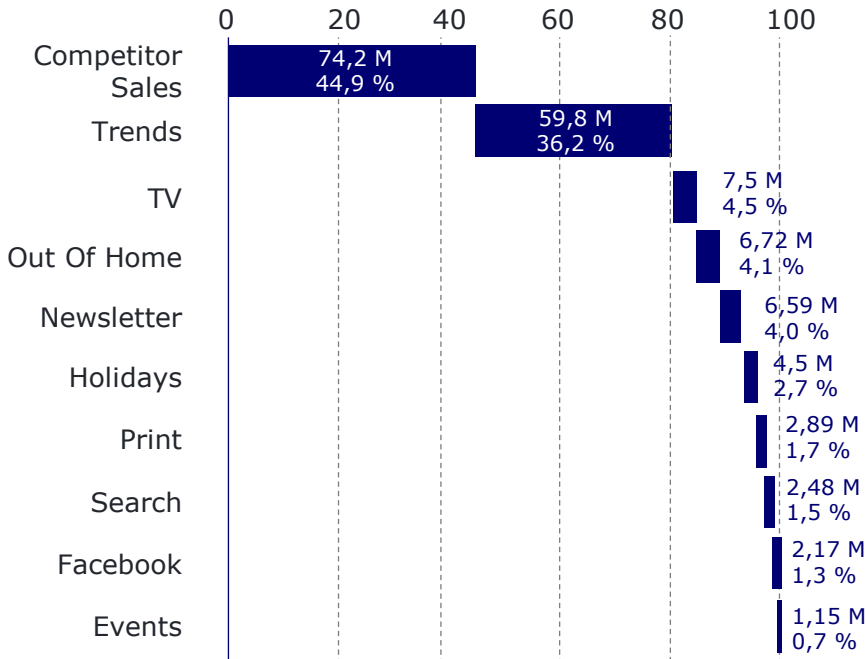


Das IFH KÖLN bereitet die Ergebnisse auf, entwickelt Handlungsempfehlungen und präsentiert die Ergebnisse

2-3 Wochen

BEISPIEL I

Status Quo-Analyse

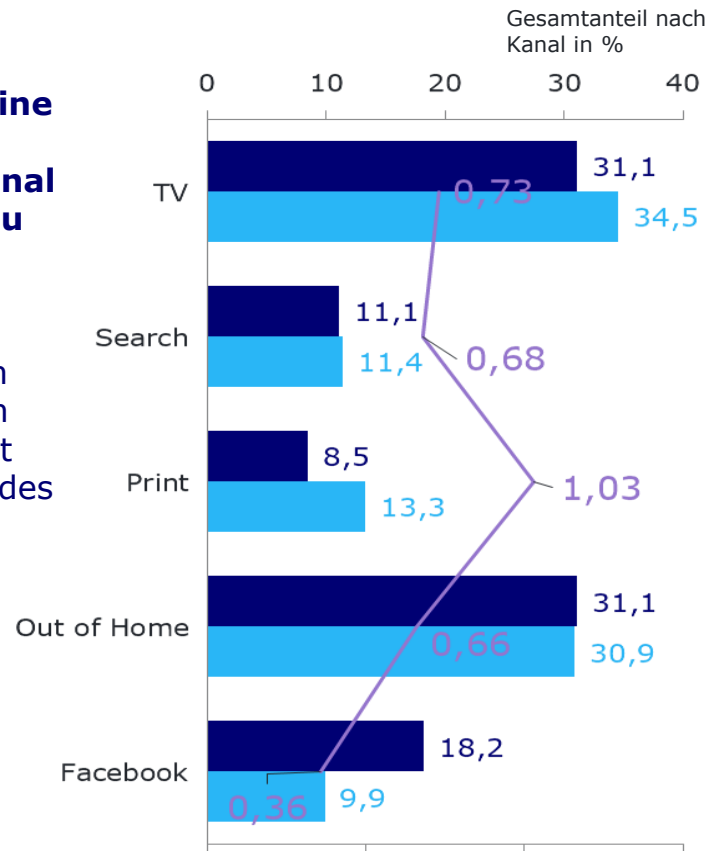


Welcher Kanal treibt den Umsatz am stärksten und inwieweit spielt Kontext eine Rolle?

z.B. TV generiert 4,5% des Umsatzes (=7,5 Mio. €)

Wie stehen meine Ausgaben für einen Werbekanal im Verhältnis zu dessen Effektivität?

z.B. TV hat einen Umsatzanteil von 34,5%, bekommt aber nur 31,1% des Budgets

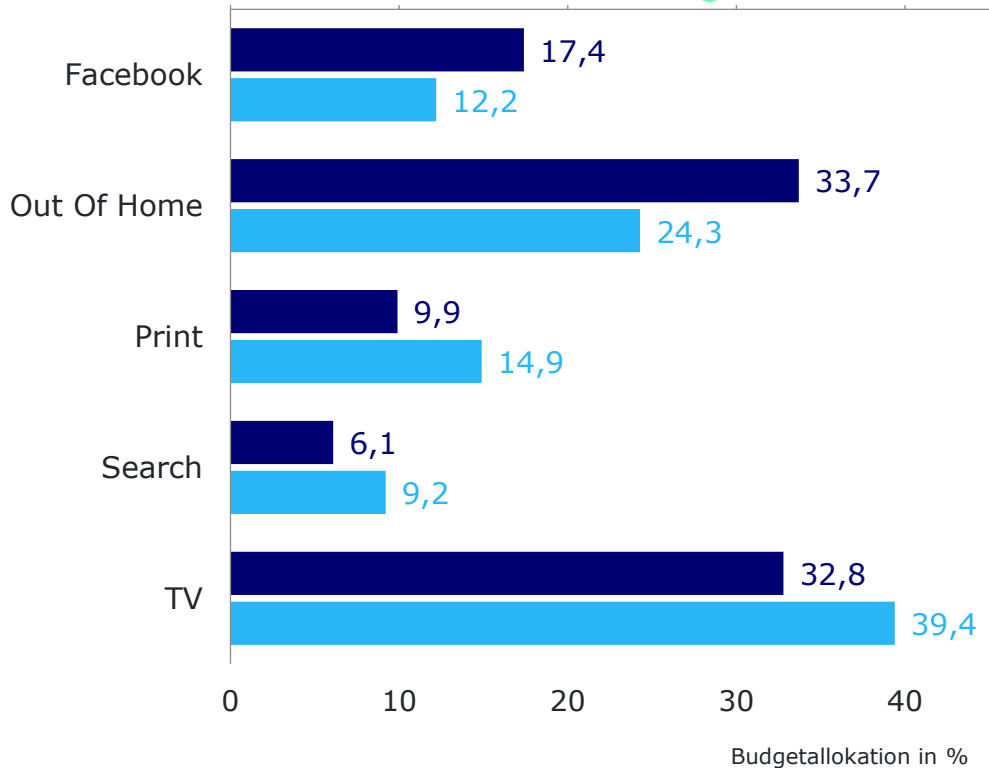


* ROI-Werte werden als Effizienz-Maß ausgegeben; D.h. Werte größer 0 bedeuten zusätzliche Erlöse durch Werbespendings im Kanal

BEISPIEL II

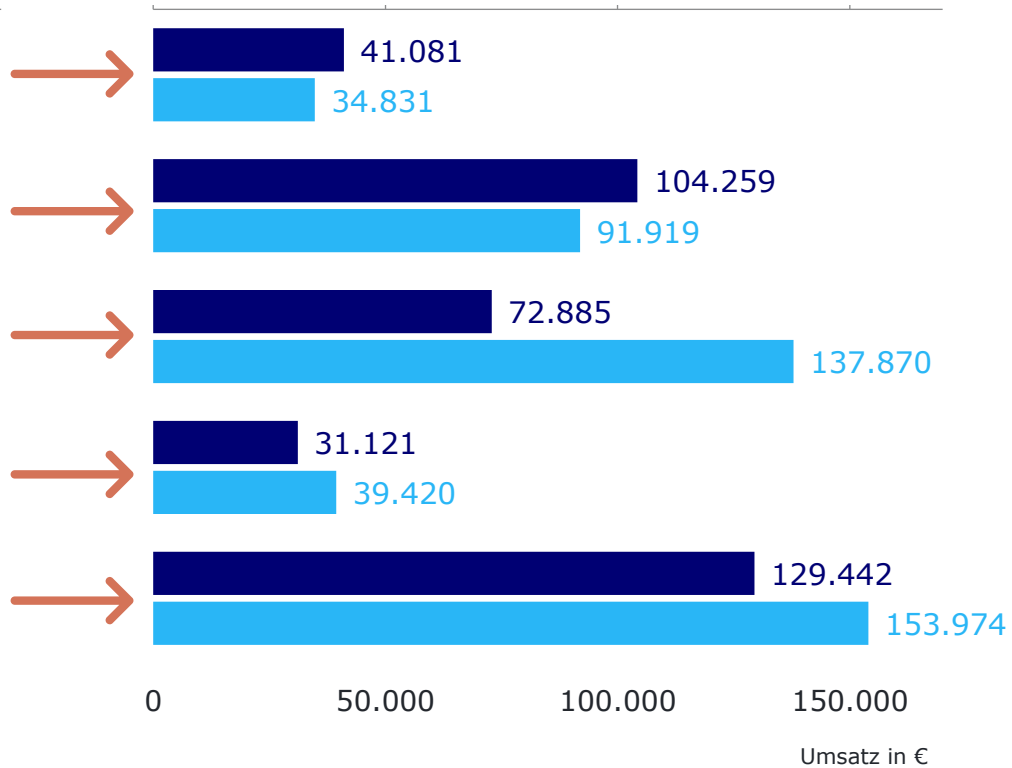
Optimierungsszenarien
Allokationsoptimierung – gleiches Budget

Anfängliche vs. optimierte Budgetallokation





Anfänglicher vs. optimierter Umsatz

Erhöhung der Ausgaben: 0%
Umsatzsteigerung gesamt : 20,9 %* mit optimierter Allokation des Budgets



Wie allokiere ich mein Werbebudget effizienter?

20,9%* Umsatzsteigerung prognostiziert, TV spending sollte bspw. von durchschnittlich 32,8% des Budgets auf 39,4% gesteigert werden

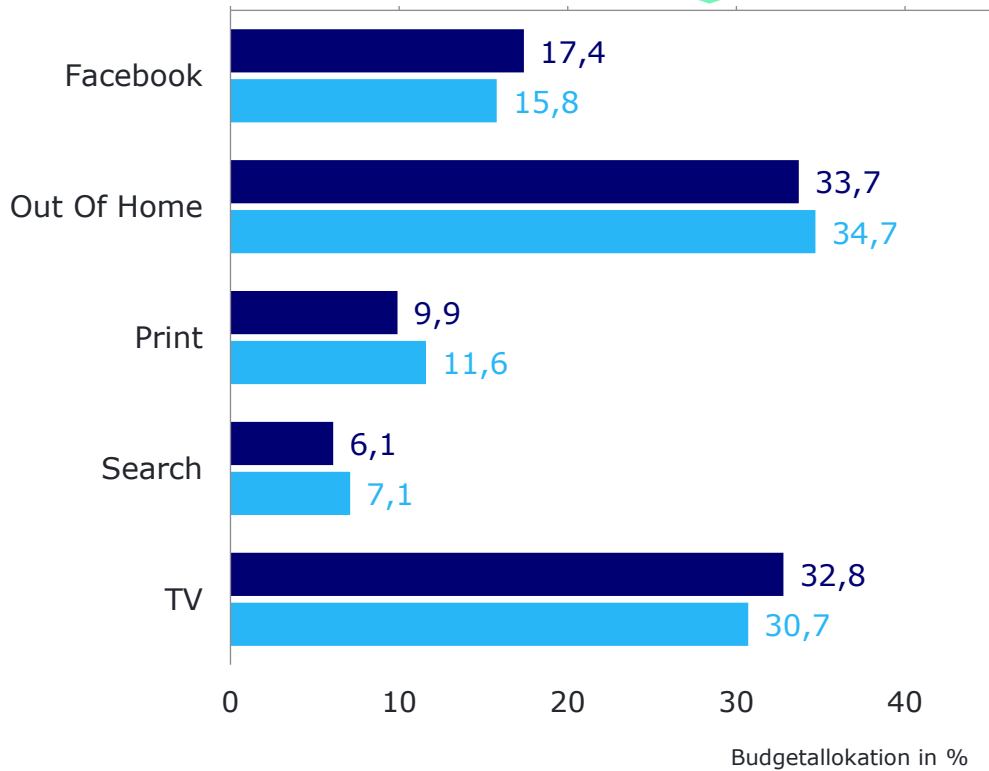
 Ursprüngliche Ausgaben/ Umsatz
 Optimierte Ausgaben/ Umsatz

* Abweichungen in der Darstellung sind auf Rundungen zurückzuführen

BEISPIEL III

Optimierungsszenarien - Allokations- und Budgetoptimierung

Anfängliche vs. optimierte Budgetallokation



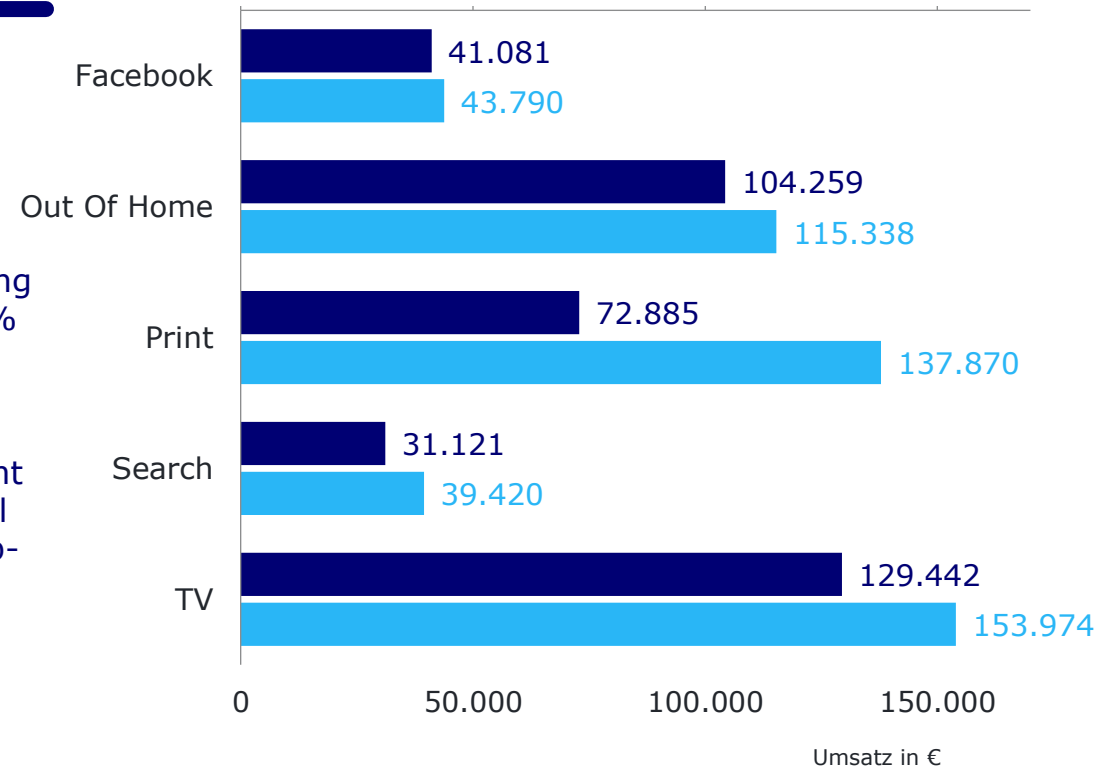
Wie optimiere ich mein Gesamtbudget und die Allokation?

z.B. 29,5%* Umsatzsteigerung prognostiziert bei Steigerung des Budgets um 28,2% und entsprechender Umverteilung. TV spending sollte bspw. absolut nur leicht steigen und prozentual gesenkt werden (→ abnehmender Grenznutzen).

■ Ursprüngliche Ausgaben/ Umsatz
■ Optimierte Ausgaben/ Umsatz

Anfänglicher vs. optimierter Umsatz

Gesamterhöhung Ausgaben: 28,2 %
Umsatzsteigerung gesamt: 29,5 %*
mit optimierter Allokation des Budgets



* Abweichungen in der Darstellung sind auf Rundungen zurückzuführen

KOSTENÜBERSICHT

Optimedia-Modellierung*

Analyse, Reporting, Handlungsempfehlungen
und Ergebnispräsentation

39.999 EUR

Sie brauchen Hilfe bei der Datenauswahl?

Kein Problem! Gerne schauen wir gemeinsam, welche Daten Sie in Ihrem Unternehmen bereits erhoben haben und ob diese für Optimedia geeignet sind.

Die Experten aus Wissenschaft und Praxis aus der Welt des IFH führen Sie durch den Prozess und stimmen mit Ihnen die einzelnen Schritte ab.

Sie erhalten eine finale Auswertung mit Kommentierung und Handlungsempfehlungen – auch ohne Vorkenntnisse der Statistik verständlich.

Sprechen Sie uns bei Fragen gerne an!

LEISTUNGSPORTFOLIO



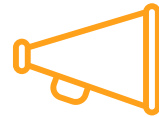
**Ihr Ansprechpartner
für professionelle
Mediaanalysen**

Hohe Forschungs- und
Analysekompetenz

Enge Verzahnung mit Handel
und Industrie

Kontinuierliches Monitoring
von Märkten und Trends

Wir arbeiten methodisch
fundiert – fokussiert - flexibel



Crossmediale Angebotskommunikation

- Crossmediales Tracking über komplette Customer Journey
- Werbewirkung, Kampagnenmessung



IFH Netzwerk

- Zugang zu Händlern, Herstellern und Dienstleistern
- Wissenschaft meets Praxis
- Veranstaltungen und Kommunikationsplattformen



Profilieren und Targeting von Zielgruppen

- Mediennutzung und Erreichbarkeit
- Deep Dive auf Zielgruppen



Advertising Intelligence

- Wettbewerberaktivitäten
- Tech- und Digital-Trends
- Marktentwicklungen und Kundenverhalten

DIE MARKENFAMILIE

IFH KÖLN

Marktforschung und **Beratung** für den Handel: Märkte und Kund:innen im Blick, unternehmerische Entscheidungen sichern, Geschäftsmodelle zukunftsfähig gestalten.

ECC KÖLN

Community und **Knowhow-Transfer** für die Digitalisierung im Handel

IFH MEDIA ANALYTICS

Handelsmarketing datenbasiert ausrichten: lokal, regional, national.

IFH FÖRDERER

Partnerschaft seit 1929: **Wissenschaft und Praxis** für den Handel mit der Universität zu Köln

KONTAKT



Andreas Riekötter

Geschäftsführer
IFH MEDIA ANALYTICS

+49 (0) 221 943607-834
a.riekoetter@ifhkoeln.de



Prof. Dr. Werner Reinartz

Direktor IFH Förderer e.V.
Universität zu Köln
Seminar für Handel und
Kundenmanagement

+49 (0) 221 470-5741
werner.reinartz@uni-koeln.de



Dr. Mike Schreiber

Senior Projektmanager
IFH Köln



+49 (0) 221 943607-23
m.schreiber@ifhkoeln.de

IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhmediaanalytics.de

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh