

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Lars-Alexander Mayer

Für die Zeit nach der Cookiecalypse



CRASH!!!

Für die Zeit nach der Cookiecalypse

Wie Marken durch einen neuen Umgang mit digitalen Daten ihren Marketing-ROI sowie ihren Markenwert in Echtzeit messen können

Mit dem nahenden Ende der Cookie-Ära wird der Weg frei für hybride Ansätze, die klassische Marketingtheorie mit neuen Datentechnologien verbindet und einen weit effektiveren Umgang mit digitalen Daten erlauben. Einen solchen Ansatz zur Steuerung der Effektivität von Werbekampagnen und zur Messung des Markenwertes stellt Lars-Alexander Mayer von TD Reply vor: das Marketing Effect Modelling.

Eigentlich sollte die Marketingbranche ein Hort für Kreative und Strategen sein, der Umgang mit digitalen Daten ist hier jedoch ausgesprochen un kreativ und strategielos. So geht es vor allem um Tracking-Daten und um die Optimierung digitaler Werbeausgaben mit deren Hilfe. Die Verbesserung der Marketing-Effektivität auf der strategischen Ebene durch digitale Daten bleibt bislang weitgehend unbeachtet. Doch mit der nahenden Cookiecalypse – der geplante Abschaffung der Third-Party-Cookies – und den strengeren Datenschutzregelungen, die den weitestgehen-

den Abschied vom Hantieren mit individuellen Personendaten bedeutet, dreht sich der Wind. Wichtiger wird wieder die klassische Marketingtheorie sowie die Rolle der Markenwahrnehmung als Instrument zur Messung der Werbewirkung.

In der Post-Cookie-Ära können die vorausschauenden, erklärenden und strategischen Potenziale digitaler Daten endlich besser ausgeschöpft werden. Damit eröffnen sich ganz neue Perspektiven für die Kampagnenoptimierung, die Markensteuerung und andere strategische Entscheidungsprozesse. Dazu gehört das Mar-

keting Effect Modelling, ein hybrider Ansatz, der bewährte ökonomische Methoden und Konsumverhaltens-Theorien mit Daten-Analytik sowie Machine Learning verbindet. Damit kann der Marketing-ROI für jeden Kanal in Echtzeit kalkuliert und getrackt werden. Außerdem möglich: die Berechnung und kontinuierliche Nachverfolgung des Markenwertes aus Millionen von Online-Kommentaren. Wie funktioniert das Ganze?

Das Internet als Resonanzraum der realen Welt

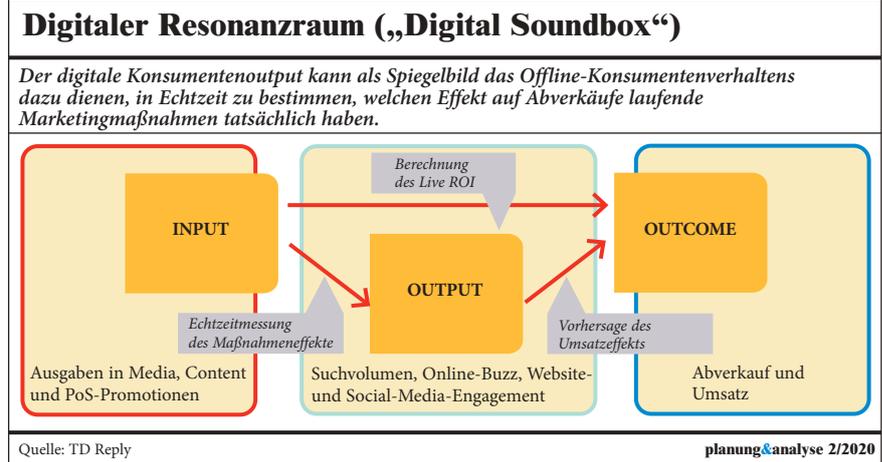
Das Modelling basiert auf der Annahme, dass die Grenzen zwischen Offline- und Online-Welt praktisch verwischen. Vor dem Zeitalter des Internets bestand die reelle Welt aus einem geschlossenen Raum, und unsere Handlungen samt ihren Auswirkungen blieben in diesem Raum gefangen. Mit dem Internet entstand jedoch eine offene Verbindung zu einem weiteren Raum, dem digitalen Resonanzraum, in dem unsere Aktivitäten in Form digitaler Daten wiederholen. Der Punkt ist: Praktisch alles, was wir tun, hinterlässt digitale Spuren. Und diese kann man messen und analysieren, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Nehmen wir als Beispiel die Coronakrise in Deutschland. In der Anfangsphase war das Verhalten der Bevölkerung eher von Angst und Sorgen geprägt, was sich wiederum stark in den Google-Suchen widerspiegelte. Das zeigte eine Konsumentenverhaltens-Studie, die wir zum Thema durchgeführt haben. Die Anzahl der Suchen, die mit der Erkundigung nach Symptomen von Corona zusammenhängen, ging steil nach oben. Etwas später stabilisierte sich die Stimmung – die Menschen haben sich mit der Lage abgefunden und wollten nun das Beste aus ihr machen. Fortan stiegen die Suchen für Präventionswege, Home-Office-Ausrüstung und digitale Lerninhalte.

Missing Link zwischen Ausgaben und Abverkauf

Google-Suchen sind dabei nur ein winziger Teil des digitalen Datenuniversums. Hinzu kommt jede Art von digitalem Output, der von den Konsumenten generiert wird. So unter anderem der Online-Buzz, also relevante Kommentare und Nennungen auf Social Media und anderen Plattformen, Webseiten-Visits, Store-Visits, oder sogar die Anzahl von Anrufen im Callcenter.

Im Marketing Effect Modelling fungieren digitale Daten (Output) als Bindeglied zwischen Marketingausgaben (Input) und



Abverkauf und Umsatz (Outcome). Wo ehemals nur ein Fragezeichen war, ein Missing Link, der es sehr schwer machte, die Frage, welche Marketingaktivitäten zu welchem Marketingerfolg führen, überzeugend zu beantworten, befinden sich nun also gut messbare digitale Daten. Dann fehlen nur noch die richtigen Algorithmen, um diese Daten in Echtzeit auszuwerten und Antworten zu bekommen. Soweit die Theorie.

Klassische Statistik gepaart mit Echtzeitmetriken

Das Modell besteht aus zwei Komponenten. Eine davon ist die Regressionsanalyse, die auch in bewährten Marketing-Mix-Modellen angewandt wird. Damit die Statistik am Ende zu einem unverfälschten Gesamtergebnis führt, braucht es idealerweise mindestens zwei Jahre an Mediaspend- und Abverkaufsdaten. Mit Regressionsanalysen können Marketing-Mix-Modelle einen Durchschnitts-ROI pro Marketingmaßnahme bereits zuverlässig und kanalübergreifend bestimmen. Das Problem ist nur, dass sie das ausschließlich zurückblickend tun. Den ROI im Hier und Jetzt bestimmen, können sie nicht. Außerdem sind diese Modelle so teuer und aufwendig, dass sie meist nicht öfter als alle zwei Jahre durchgeführt werden. Was in den zwei Jahren zwischen letzter und nächster Analyse passiert, bleibt eine Black Box.

An diesem Punkt setzt die zweite Komponente an: die Echtzeitmetriken. Diese werden mittels einer Korrelationsanalyse auf Basis der digitalen Daten bestimmt, die am genauesten den erfolgskritischen Unternehmenskennzahlen vorauslaufen sowie den höchsten Erklärungsgehalt zu Abverkäufen aufweisen. Oftmals gehören Goo-

gle-Suchen und Online-Buzz dazu, die sich in der Vergangenheit durch einen besonders signifikanten statistischen Impact auf reelle Abverkäufe hervorragen haben.

Die Echtzeitmetriken werden kontinuierlich nachverfolgt und auf täglicher Basis mit den vergangenen Durchschnittswerten aus der Regressionsanalyse verrechnet, um so einen Live-ROI-Wert für alle Kampagnen auf allen Kanälen – digitalen und nichtdigitalen – zu bestimmen. Im Hintergrund wercken dabei Machine-Learning-Algorithmen, denn genau genommen besteht der Live-ROI zur Hälfte aus gemessenen und zur Hälfte aus prognostizierten Werten. Die prognostizierten Werte schließen die Lücken zwischen den Intervallen, in denen das System mit aktualisierten Abverkaufs-Daten gefüttert wird, was in der Regel im Monatstakt geschieht. Mit jeder Aktualisierung werden die Algorithmen trainiert und dadurch mit der Zeit immer genauer.

Flexibles Dashboard als Schaltzentrale

Um den Live-ROI nutzbar zu machen, spielt ein Dashboard eine zentrale Rolle.

Im Backend fließen alle Daten zusammen und im Frontend werden alle relevanten Kennzahlen inklusive dem Live-ROI visualisiert. Die Anbindung diverser interner und externer Datenquellen ist mit der hauseigene Dashboard-Lösung Pulse möglich. Das ist praktisch, da diese Dashboards in vielen Unternehmen bereits im Einsatz sind und so Mehraufwand weitestgehend reduziert werden kann.

Mithilfe des Live-ROI kann der Effekt der Marketingaktivitäten auf Kanal, Kampagnen und sogar Asset-Level in Echtzeit gemessen und auch die Media-Spendings „on the fly“

Der Autor



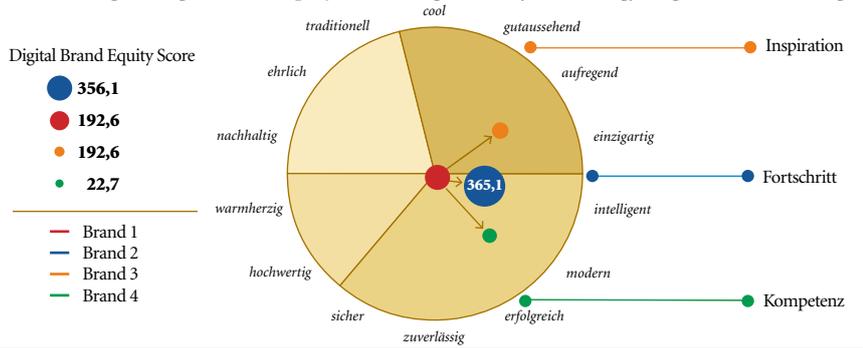
PHOTO: TD REPLY

Lars-Alexander Mayer ist geschäftsführender Gesellschafter bei der Marketing- und Innovationsberatung TD Reply, die er 1999 gemeinsam mit Prof. Dr. Volker Trommsdorff und Prof. Dr. Marc Druener gründete.

la.mayer@reply.de

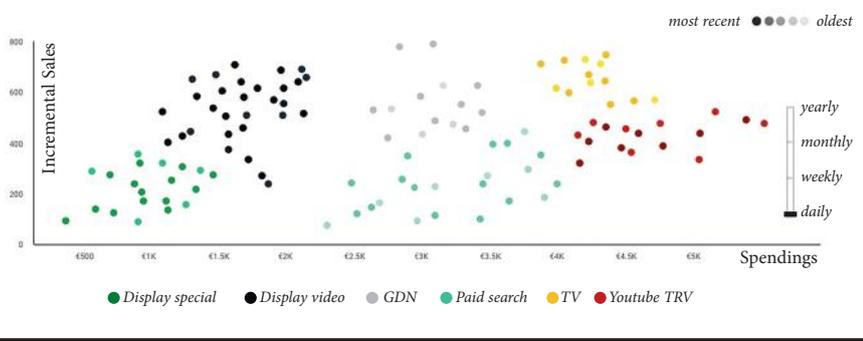
Digital Brand Equity: Beispiel eines Markenassoziationsrads

Das Tracking der Digital Brand Equity bietet eine gute Basis für eine langfristige Markensteuerung



Visualisierung des Marketing-ROI

Historical Efficiency Index per Channel per say



optimiert werden. Man sieht sofort, wenn ein Kanal unter- oder überperformt. Damit können Investitionen besser gesteuert werden. Das sorgt für sehr deutliche Kosteneinsparungen, weil es keine blinden Intervalle mehr gibt, in denen die Verantwortlichen gar nicht wissen, ob ihre Kampagne eigentlich die gewünschte Wirkung erzielt oder nicht. Gleichzeitig können Verantwortliche den Effekt einzelner Kampagnen und dazugehöriger Maßnahmen isolieren, während diese noch laufen. Nach Kampagnenende kann eine ex-post-Analyse angegangen werden, mit der wichtige Learnings für die nächste Kampagnen gezogen werden

können: Was hat wann gut funktioniert, was nicht und warum?

Durch das Tracking des Online-Buzz kann mit dem Tool auf der Markenwert, die sogenannte Digital Brand Equity bestimmt werden. Dadurch wird eine kurzfristige Kampagnen-Optimierungen und eine mittel- und langfristige Markensteuerung ermöglicht. Eine starke Marke ist gerade heute wichtig, denn in der Post-Cookie-Ära geht der Trend branchenübergreifend zu mehr Markenbildung und mehr Brand Purpose. Die Digital Brand Equity ist ein assoziativer Ansatz zur Bestimmung des Markenwerts, der vom Brand-Personality-

Modell der Verhaltensforscherin Jennifer Aaker inspiriert ist. Dabei wird zunächst frei nach Aaker ein Set passender Marken-Persönlichkeitsattribute wie „zuverlässig“ oder „sicher“ definiert. Im nächsten Schritt wird dann mittels Data-Analytics-Algorithmen der Online-Buzz analysiert, um zu bestimmen, welche Persönlichkeitsattribute bei der Marke in den Augen der Konsumenten besonders ausgeprägt sind.

Dafür wird die Semantik und Tonalität der Kommentare bemessen und auf den „Fit“ mit den vordefinierten Persönlichkeitsattributen geprüft. Je nach Marke und Kampagne müssen mehrere Millionen Kommentare auf diese Weise analysiert werden. Ein Markenassoziationsrad zeichnet ein deutliches Bild von der Wahrnehmung des Markenwertes seitens der Konsumenten. Dies kann kontinuierlich getrackt werden, um zu sehen, wie sich einzelne Maßnahmen auf den Markenwert auswirken.

Im Tandem lassen diese Kennwerte letztendlich Hebel und Regler für die ganzheitliche Steuerung der Marketing-Effektivität entstehen, die es bisher schlichtweg nicht gab. Möglich macht das ihr hybrider Charakter: Sie kombinieren klassische Marketingtheorie mit den neuesten Datentechnologien, wobei die Theorie den Ausgangspunkt darstellt.

Leider legt der Branchenmainstream einen anderen Umgang mit digitalen Daten an den Tag. Ein kurzer Blick auf Digitalmarketer-Jobanzeigen reicht, um sich davon zu überzeugen. Die Chancen stehen hoch, dass dort lediglich nach Toolkenntnissen gefragt wird, statt nach Theoriekenntnissen.

Doch heute, mit dem Ende der Cookies am Horizont und der Coronakrise, die behäbig reagierende Marken gnadenlos abstrafte, ist der Zeitpunkt reif für ein Umdenken. Um es frei nach Alan Murray, CEO von Fortune Media, zu sagen: „Die Krise erfordert von den Unternehmen keinen Neustart, sondern einen Reset.“ ■



WE DRIVE CHANGE THROUGH DATA

Ein neues Zeitalter erfordert neue Ansätze. Erobern Sie die post-Cookie- und post-Corona-Ära mit TD Reply.