



Business Issue Media Optimisation Portfolio Marketing Mix Modelling

Ihre Herausforderungen bei Media Optimierung

Die Medienlandschaft zersplittert sich zunehmend. Im Jahr 2004 konkurrierten 52 TV-Sender, 331 Radiosender, 1.999 Zeitschriften, 1.696 Zeitungen, 4.868 Kinoleinwände, 340.580 Außenwerbeplakatwände um die Werbetreibenden. Insbesondere das Medium „Internet“ und auch Möglichkeiten des „Direct Mail“ sorgen für Neuerungen.

Für die Werbetreibenden gilt damit, sie haben mehr und mehr Möglichkeiten sich hinsichtlich ihrer Werbeplatzierung zu entscheiden. Gleichzeitig steigt das Risiko, sich hinsichtlich der Summe der Werbeausgaben und deren Allokation zu irren und die Werbeausgaben nur suboptimal einzusetzen.

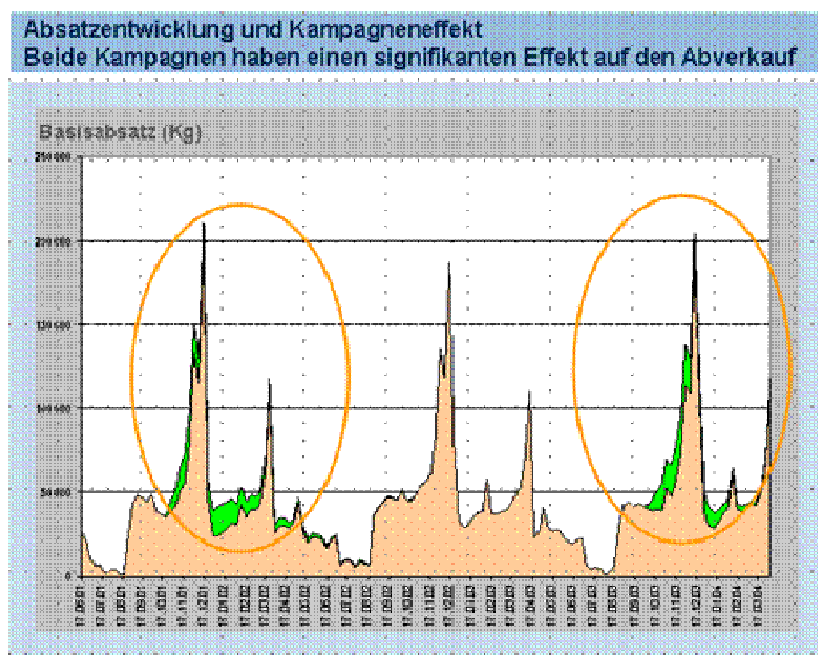
Verfahren, die Verteilung der Werbemittel hinsichtlich der Förderung des Absatzes der Produkte zu evaluieren, werden damit mehr und mehr ‚überlebenswichtig‘.

Kurz: Die qualitative und quantitative Ausdifferenzierung der Werbemedien stellen die Unternehmen vor erheblichen Problemen der Abschätzung einer optimalen Größe der Werbeausgaben und der effizienten Allokation auf die einzelnen Medien.

Nielsen Lösung Portfolio Marketing Mix

Mit Hilfe von Marketing-Mix Modelling werden die **Wirkungen aller Marketing-Mix-Instrumente** auf den Absatz analysiert. Dazu gehören unter anderem die Preisstellung des Produktes, Distribution, Promotionmaßnahmen und Mediaeinsatz. Ebenso werden die Aktivitäten der Konkurrenten analysiert und berücksichtigt. Auch nicht zu beeinflussende Faktoren, wie Temperatur und regionale Präferenzen, gehen in die Analyse ein. Dies bietet eine valide Basis zur Evaluierung und Optimierung des gesamten Marketing-Mix.

Portfolio Marketing Mix zeigt Ihnen die relevanten Kampagneneffekte



Grafik 1



Business Issue Media Optimisation

Portfolio Marketing Mix Modelling

Portfolio Marketing Mix beantwortet Ihnen die wichtigsten Fragen bei der Media-Optimierung

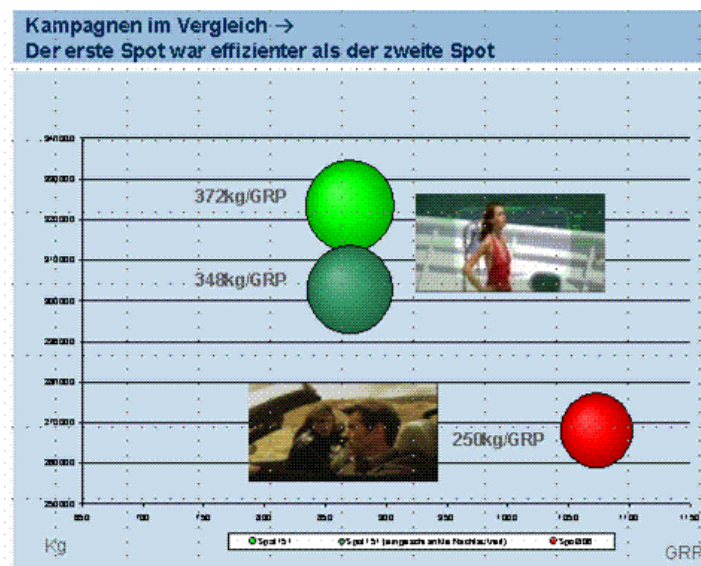
Folgende Fragestellungen werden u.a. mit Portfolio Marketing Mix beantwortet:

- Welchen Impact haben einzelne Maßnahmen nach Kontrolle der Einflussfaktoren wie Aktivitäten der Konkurrenz, Distribution, allgemeine Trends und Saisonalitäten?
- Wie quantifiziert man den Brutto-Return-On-Investment unterschiedlicher Aktivitäten?
- Welche Benchmarks zur Evaluierung verschiedener Maßnahmen gibt es?
- Welche Empfehlungen zur Optimierung der Marketing-Mix Strategie leiten sich ab?

So funktioniert Portfolio Marketing Mix

In dem zugrunde liegendem Modell wird **zweistufig** vorgegangen. Auf **Store-Level** werden zuerst alle Faktoren, die zwischen einzelnen Stores variieren, mittels Absatzzerlegung (Sales Decomposition) analysiert. Im 2.Schritt - dem **Markt-Level** - werden jene Einflussfaktoren analysiert, die nicht zwischen Geschäften wirken, sondern von Woche zu Woche variieren. Die wichtigsten Variablen sind dabei die Mediaaktivitäten, vor allem TV, aber auch Radio und Print, Saisonalitäten und Wetter. Durch die **Verknüpfung des Store-Levels mit dem Markt-Level** ist es möglich, alle relevanten Einflussfaktoren in einem Modell zu analysieren und den jeweiligen Impact auf das Absatzvolumen festzustellen

Bewertung und Optimierung von Kampagnen mit Portfolio Marketing Mix



Grafik 2

Kontakt

Winfried Hoppe, Senior Consultant Germany-Austria-Switzerland-Nordics
 Nielsen Analytic Consulting
 Telefon: 49(0)40/23642-402
Winfried.Hoppe@nielsen.com
www.acnielsen.de

