



Marketing Mix Modeling

Durch Marketing Mix Modeling direkte Umsatzpotenziale heben und den ROI verbessern

Wer kennt es nicht, Marketing-Abteilungen sind oftmals so aufgebaut, dass es für jeden Marketing-Kanal, sei es SEA, SEO, Social Media, Print-Mailing oder Katalogbeilagen einen Experten bzw. Kanalverantwortlichen gibt. Dieser wird nach einem Umsatzziel, ROI, einer guten Conversations-Rate, dem zugeführten Traffic in Form von Klicks auf der Homepage, Ergebnis oder Bestellungen beurteilt und bewertet. Daraufhin werden Kanäle auf Vorjahreswerte geplant, Budgets festgelegt und der Kanal in sich optimiert. Für SEA wird auf immer bessere Keywords geboten, für SEO der Content auf der eigenen Homepage geschaffen, die Katalogbeilagen immer spezieller auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten.

Was in der Kanal Denkweise völlig außer Acht gelassen wird, sind allerdings essenzielle Themen, welche sich direkt auf das Unternehmensergebnis auswirken können. Mit dem Marketing Mix Modeling können folgende, Unternehmensrelevante Fragen direkt beantwortet werden.

1. Spreche ich mit meinen Marketing-Kanälen den Kunden in der richtigen Frequenz an?
2. Setze ich einen Teil meines Marketing-Adspend nicht richtig ein, weil ich den Kunden über einen Kanal zu oft anspreche?
3. Kannibalisiere ich meine eigenen Kanäle und verschlechtere ich somit mein eigenes Ergebnis?
4. Profitieren andere Marketing-Kanäle von meinem Werbeinvest?
5. Wie sehen die Touchpoints entlang meiner Customer Journey bis zum Produktabschluss aus?
6. Setze ich mein Budget über alle Marketing-Kanäle und Kampagnen optimal ein?

Und genau hier setzt das Marketing Mix Modeling an. Durch Marketing Mix Modeling werden die Marketing-Kanäle und Kampagnen, egal ob On- und Offline, optimal austariert. Das Modell macht sichtbar, welche Marketingkanäle voneinander abhängig sind, wo angesetzt werden muss um die Marketingbudgets zu optimieren und bewertet somit die Auswirkungen der Investitionen anhand gängiger Marketing KPIs.

In drei Schritten zum erfolgreichen Marketing Mix Modell

Um das Marketing Mix Model erfolgreich in der Praxis im eigenen Unternehmen implementieren zu können, müssen folgende Schritte beachtet werden:

1 Entwicklung Attributionsmodell

2 Erweiterung zu einem MMM

3 Erweiterung des Reportings

Wichtig ist zudem ein kontinuierliches Change Management und die Einbindung aller relevanten Stakeholder sowie Fachabteilungen, welche mit dem Marketing Mix Modell und dessen Elemente/Resultate arbeiten werden.

1. Entwicklung eines dynamischen Attributionsmodell

Als Grundlage für das Marketing Mix Modell ist es wichtig, dass das Unternehmen all seine Touchpoints kennt, mit denen sie mit dem Kunden interagieren. Dafür benötigt es ein Attributionsmodell. Nur mit einem individualisierten dynamischen Attributionsmodell können alle wichtigen Einflüsse auf eine Kundenaktivität korrekt modelliert werden. Das Attributionsmodell wird in folgenden Arbeitsschritten erarbeitet.

a. Datenaufbereitung und -bereinigung

Was? Sammlung und Bereinigung der Daten, um Ungenauigkeiten oder Fehler zu entfernen.

Warum? Bereinigte Daten verbessern die Qualität der Analyse und Entscheidungsfindung. Diese Daten lassen sich zurück ins System transferieren, um die Datenqualität für andere Nutzer und Systeme zu verbessern.

b. Analyse und Vervollständigung aller Touchpoints

Was? Alle Kundenkontaktpunkte werden analysiert und vervollständigt, um eine valide Grundlage für die Berechnung der Customer Journeys zu schaffen.

Warum? Verständnis des Einflusses jeder Interaktion auf den Kundenentscheidungsprozess und dessen Integration ins Reporting.

c. Statistische Ausarbeitung relevanter Features und Variablen

Was? Analyse interner und externer Daten, um wichtige Merkmale und Variablen für die Attributionsmodellierung zu identifizieren.

Warum? Diese Analyse hilft, die Effektivität von Marketingkanälen sowie On- und Offsite-Kampagnen genau zu attribuieren und somit die Marketingeffizienz zu steigern.

d. Technische Entwicklung

Was? Entwicklung in der Sprache Python und dessen Implementierung in die technischen IT-Systeme, mit der Möglichkeit, Updates stetig durchzuführen.

Warum? Das Modell bleibt durch tägliche Aktualisierungen auf dem neuesten Stand und liefert präzise Attributionsergebnisse.

Einen detaillierten Einblick zum datengetriebenen Attributionsmodell finden Sie auch in unserer [Publikation zum datengetriebenen Attributionsmodell](#) und in der [Publikation zur Customer Journey](#).

2. Erweiterung zu einem Marketing Mix Modell

Die Erweiterung des Attributionsmodell zu einem Marketing Mix Modell ist notwendig um die Frage zu beantworten, welche Kundeninteraktion den meisten Umsatz generiert. Ebenfalls können die Auswirkungen von zukünftigen Investitionen in den einzelnen Kontaktpunkten, unter Berücksichtigung von zukünftigen Verkäufen und Gewinn vorhergesagt werden. Der darauffolgende Schritt umfasst die Erweiterung des Attributionsmodell zu einem Marketing Mix Modell.

a. Datenaufbereitung und -bereinigung

Sicherstellung der Korrektheit und Vollständigkeit aller benötigten Offline-Daten verbessert die Grundlage für Analysen und Entscheidungsprozesse.

b. Erstellung wichtiger Annahmen für die Erfolgsmessung

Wichtige Annahmen für die Erfolgsmessung werden durch statistische Modellierung erstellt, um die Genauigkeit und Relevanz der Ergebnisse zu erhöhen.

c. Erweiterung der Customer Journeys

Einbeziehung relevanter Offline-Kanäle und -Kampagnen in die Customer Journeys ermöglicht eine ganzheitliche Sicht auf das Kundenverhalten und die Effektivität des Marketings.

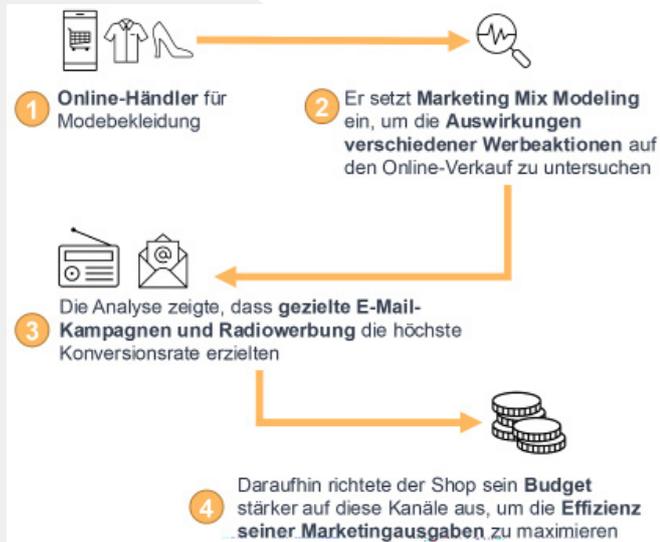
d. Entwicklung eines Marketing Mix Modells

Die Erweiterung des Attributionsmodells zu einem Marketing Mix Modell, das historisch validierte Kontakt- und Werbeerfolgssannahmen einschließt.

e. Technische Implementierung

Die technische Einbettung in die IT-Infrastruktur, analog zur Integration des Attributionsmodells, gewährleistet eine nahtlose Funktionalität und Datenfluss zwischen den Systemen.

Anwendungsbeispiel



3. Erweiterung des Reportings

Abschließend empfehlen wir den Aufbau eines umfassenden Reportings, um somit alle Erkenntnisse, welche aus der Attributionsmodellierung sowie der Erstellung des Marketing Mix Modells gewonnen wurden, zu visualisieren. So können Effizienzen gesteigert werden und direkte Potenziale in den Marketing-Kanälen gewonnen werden.

a. Etablierung eines umfassenden Reportings – Ausrichtung am gesamten Marketingprozess unter Berücksichtigung etablierter Geschäftsregeln.

b. Zusammenführung von Daten aus diversen Quellen – Integration von Daten von Google, Facebook, Backend usw. zur ganzheitlichen Analyse.

c. Darstellung essenzieller Leistungskennzahlen (KPIs) – Einschließlich Deckungsbeiträge, Cost per Click, Cost per Order, Share of Last Buy und weitere, auf Produkt-, Marken- und Kanalebene.

d. Analyse relevanter Deckungsbeiträge – Differenzierte Betrachtung nach Produkt, Marke, Kanal, Kampagne usw. zur Identifizierung finanzieller Leistungsträger.

e. Ermittlung des Customer Lifetime Value (CLV) – Nutzung historischer Daten, eventuell unter Anwendung des Kundengruppen-Modells, für eine erste Schätzung auf individueller Kundenebene.

f. Integration mathematischer Parameter mit Touchpoint-Analyse – Verbindung der Erkenntnisse aus dem Attributions- bzw. Marketing-Mix-Modell zur umfassenden Sicht auf Kundeninteraktionen.

g. Ableitung von Handlungsempfehlungen – Entwicklung konkreter Strategien für das Tagesgeschäft zur Optimierung der Kampagnenaussteuerung.

Exkurs: Attributionsmodelle

Um die Ausgangslage für das folgende Beispiel besser verstehen zu können, ist anbei eine kurze Übersicht über die Varianten der Attributionsmodellierung abgebildet.

Attributionsmodelle	Beschreibung
Last Click	Ordnet den gesamten Wert der Conversion dem Kanal zu, welcher zum letzten mal in der Customer Journey vorkam.
First Click	Ordnet den gesamten Wert der Conversion dem Kanal zu, welcher zum ersten mal in der Customer Journey vorkam.
Linear	Verteilt den Wert der Conversion gleichmäßig auf alle Kontakte der Customer Journey.
Zeitverlauf	Weist den Kontakten einen höheren Wert zu, je kürzer er vor der Conversion aufgetreten ist.
Positions-basiert	Als Beispiel werden jeweils 40% der Conversion auf den ersten und den letzten Kontakt angerechnet. Die restlichen 20% werden auf alle anderen Kontakte in der Customer Journey verteilt.
Daten-getrieben	Das datengetriebene Attributionsmodell basiert auf Algorithmen, die die Customer Journey der Zielgruppe genauestens verfolgen und auswerten. Auf Basis der Daten werden die einzelnen Gewichtung der Touchpoints vorgenommen. Das Modell hat den großen Vorteil, dass es sich dynamisch an aktuelle Gegebenheiten anpasst und genau nachvollzieht, welche Kontaktpunkte zur Conversion beitragen.

Marketing Mix Modeling in der Praxis

Wie das Marketing Mix Modeling in der Praxis angewendet wird, wollen wir folgend mit einem vereinfachten Umsetzungsbeispiel darstellen.

Die Ausgangslage der Darstellung, ist die Umsatzverteilung der Vertriebskanäle nach Last Click. Zu beachten ist ebenfalls, dass nach der Last Click Logik, nur den Vertriebskanälen (bspw. Zeitschriftenbeilage), denen ein direkter Kauf zugeordnet werden kann, ein Umsatz zugerechnet wird. Die finale Umsatzverteilung der dynamischen Attributionsmodellierung bewirkt, dass auch den Kanälen ohne direkte Umsatzzuordnung, auf Basis der Modellierung, ein entsprechender Umsatz zugeordnet werden kann. Auf Basis der dynamischen Attributionsmodellierung, können die Umsätze im **ersten Schritt** realistischer verteilt werden. In Summe bleibt der Umsatz und somit die KUR gleich. Auf Kanalsicht verändert sich aber das Engagement.

Attributionsmodellierung

		März				März	
Kanäle		<u>nicht</u> Attribuiert				<u>Attribuiert</u>	
Zeitschriften- beilage	Umsatz	0		Umsatz	2.000.000	✓	
	Kosten	750.000		Kosten	750.000	✓	
	KUR	0%		KUR	38%		
Radio	Umsatz	100.000		Umsatz	100.000		
	Kosten	33.000		Kosten	33.000		
	KUR	33%		KUR	33%		
Re- targeting	Umsatz	5.000.000		Umsatz	4.000.000	−	
	Kosten	2.000.000		Kosten	2.000.000	−	
	KUR	40%		KUR	50%	−	
Instagram/ Facebook	Umsatz	400.000		Umsatz	400.000		
	Kosten	210.000		Kosten	210.000		
	KUR	53%		KUR	53%		
SEA NonBrand	Umsatz	2.000.000		Umsatz	2.000.000		
	Kosten	750.000		Kosten	750.000		
	KUR	38%		KUR	38%		
Direkt (Homepage)	Umsatz	1.600.000		Umsatz	600.000	−	
	Kosten	0		Kosten	0	−	
	KUR	0%		KUR	0%		
Gesamt	Umsatz	9.100.000		Umsatz	9.100.000		
	Kosten	3.743.000		Kosten	3.743.000		
	KUR	41%		KUR	41%		

Somit verändert sich nach Attribution die Umsatzverteilung. Kanäle wie **Retargeting** und **Direkt verlieren**, da sie sich meistens am Ende der Attribution befinden. Nimmt man nun die KUR-Werte als KPI um die Kanäle neu auszusteuern.

Wird auf Basis der MMM das Budget im Retargeting reduziert und in **Zeitschriftenbeilagen** und **SEA NonBrand erhöht**. Aufbauend auf der dynamischen Attributionsmodellierung, kann nun die Marketing Mix Modellierung erfolgen.

Marketing Mix Modellierung

		März				Mai		Abw. Z. März	
Kanäle		<u>Attribuiert</u>		Kanäle		<u>Budget- reallokation</u>		<u>Attribuiert</u>	
Zeitschriften- beilage	Umsatz	2.000.000	✓	Umsatz	2.666.667	33,3%	+		
	Kosten	750.000	✓	Kosten	1.000.000	33,3%	+		
	KUR	38%		KUR	38%				
Radio	Umsatz	100.000		Umsatz	100.000				
	Kosten	33.000		Kosten	33.000				
	KUR	33%		KUR	33%				
Re- targeting	Umsatz	4.000.000	−	Umsatz	2.500.000	-37,5%	−		
	Kosten	2.000.000	−	Kosten	1.250.000	-37,5%	−		
	KUR	50%		KUR	50%				
Instagram/ Facebook	Umsatz	400.000		Umsatz	400.000				
	Kosten	210.000		Kosten	210.000				
	KUR	53%		KUR	53%				
SEA NonBrand	Umsatz	2.000.000		Umsatz	3.333.333	66,7%	+		
	Kosten	750.000		Kosten	1.250.000	66,7%	+		
	KUR	38%		KUR	38%				
Direkt (Homepage)	Umsatz	600.000	−	Umsatz	600.000				
	Kosten	0		Kosten	0				
	KUR	0%		KUR	0%				
Gesamt	Umsatz	9.100.000		Umsatz	9.600.000	5,5%	✓		
	Kosten	3.743.000		Kosten	3.743.000				
	KUR	41%		KUR	39%	-2Pp			

Aufgrund der Budgetreallokation welche auf Basis der Marketing Mix-Modellierung durchgeführt (Budgetausbau Zeitschriftenbeilage & SEA NonBrand; Budgetreduktion Retargeting)

wurde, erzielen wir im Beispiel eine Umsatzsteigerung von **+5,5%** bei einer KUR*-Senkung von **-2 Pp**.

Fazit

Im Folgenden wird der Fokus auf fünf Mehrwerte des Marketing Mix Modeling gelegt, welche sich direkt auf den Unternehmenserfolg auswirken und die Grundlage für weitere prozessuale, technische und organisatorische Optimierungen im Unternehmen bieten.



1. Auflösung von Datensilos

Durch die Anbindung aller relevanten Daten bzw. Datentöpfe, kann das Marketing Mix Modeling für die Auflösung der Datensilos stehen. Das Marketing Mix Modell ist nur so gut, wie die Daten, die angebunden werden. Daher ist es von Vorteil, wenn die optimale, für die Modellierung notwendige, Menge an Daten genutzt wird.

2. Zusammenführung von On- und Offline Touchpoints

Das Marketing Mix Modeling schafft die Möglichkeit, alle On- und Offline Touchpoints gesamtheitlich zu betrachten und auch zwischen diesen, die Budgets zu schiften und die Marketing-Kanäle ganzheitlich zu optimieren. Man bekommt somit den Blick über den Tellerrand hinaus.

3. Realistische Umsatzverteilung

Die Basis des Marketing Mix Modeling ist das Attributionsmodell, deshalb können die Umsätze realistischer verteilt werden. Um das optimale Budget für einen Kanal zu finden, müssen alle relevanten Einflüsse für eine Kundenentscheidung berücksichtigt werden. Somit finden sich im Attributionsmodell alle relevanten Touchpoints (Seitenaufrufe, Verweildauer, Uhrzeit, Versanddatum, Zustelldatum, Geodaten oder bspw. Wetterdaten usw.) aller zu betrachteten Marketing-Kanäle wieder. Die Umsätze werden analog der Kontaktpunkte der Customer Journey nun neu verteilt und dadurch bekommen die Marketing-Kanäle korrektere Umsätze zugewiesen.

4. Saubere Ausgangslage für die Optimierung des Marketing Mixes

Da alle Marketing-Kanäle in einen Datentopf laufen, über die Attributionsmodellierung auch sauber in das Marketing Mix Modell einfließen wurde die perfekte Ausgangslage geschaffen um das Unternehmen Kanalübergreifend zu optimieren. Hier-

aus resultieren Verbesserungen in den relativen KPIs wie bspw. Steigerung der Konversationsrate, Senkung der Bounce-Quote oder Verbesserung der Click Through Rate.

5. Verbesserung des ROI

Durch die Optimierung des Marketing Mixes können deutliche Verbesserungen im ROI erzielt werden. Auf Basis der Budgetallokation können in den verschiedenen Kanälen Umsatzpotenziale gehoben und die Budgets effizienter eingesetzt werden. Die Verbesserung des ROIs ist eine Resultante der realistischen Umsatzverteilung.

Für den Erfolg der Marketing Mix Modellierung ist es wichtig von Beginn an alle relevanten Stakeholder und Bereiche zu involvieren und kontinuierlich Change Management zu betreiben. Nur so können die Mehrwerte der Marketing Mix Modellierung erreicht und die eingangs gestellten Fragen beantwortet werden. Das Unternehmen weiß im Anschluss an der Modellierung wo die Stärken und Schwächen in der Marketing-Kanal und Kampagnenaussteuerung liegen und kann darauf gehend die eigene Strategie und den Budgetinvest optimieren um somit ein nachhaltiges Wachstum zu erreichen und die Effizienz der Kanal- und Kampagnensteuerung zu steigern.

Wir unterstützen Sie gerne!

Die CINETELLIC Consulting Group verfügt über umfassende Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Customer Journey Mappings. Wir unterstützen Sie gerne dabei, Ihren Kunden eine starke Stimme zu geben! Kontaktieren Sie uns gerne für eine ausführliche Beratung.

CINETELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.

**von York Florin und Pascal Brockerhoff
CINETELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group



York Florin
Portfoliomanager
CINTELLIC Consulting Group



Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



Kontakt

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

www.cintelllic.com/stellenangebote/