

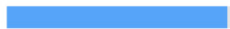


KI-gestützte Messung und Planung von Marketing-Maßnahmen.

Maximierung des Marketing-ROI mit Adobe Mix Modeler.

ROI

Radio



Social Media



CTV

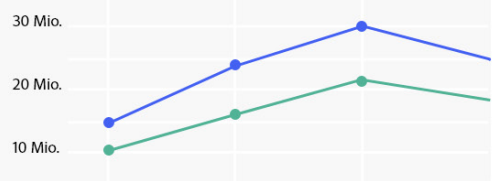


● Radio ● Social Media ● CTV

35 % 48 % 17 %

KI-Empfehlung

● Prognostiziert ● Tatsächlich



Marketing-Teams stehen unter Druck.

Unter anderem müssen Marketing-Fachleute die Effektivität und den ROI ihrer Investitionen nachweisen – und zwar schnell. Außerdem müssen sie Umsätze steigern, die Effizienz erhöhen und mit schrumpfenden Budgets auskommen.

Das wird zu einer immer größeren Herausforderung, da Änderungen beim Datenschutz den Zugriff auf wertvolle Kundendaten unterbinden. Das bedeutet, dass die wahrgenommene Genauigkeit und der Wert der Analysen von Marketing-Fachleuten sinken. Zudem brauchen herkömmliche Methoden für die Marketing-Mix-Modellierung zu lange, um für die schnelllebige Geschäftswelt von heute rasch genug verwertbare Erkenntnisse zu liefern.

Kurz gesagt: Herkömmliche Verfahren zur Messung der Performance und Planung zukünftiger Marketing-Investitionen sind ihrer Aufgabe nicht mehr gewachsen.

Bei Adobe hatten unsere eigenen Marketing-Fachleute mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. Nachdem sie erkannt hatten, dass es auf dem Markt noch keine geeignete Lösung gab, baten sie das Datenwissenschafts-Team von Adobe darum, ein neues Tool zu entwickeln. Es sollte Analysen mit höherer Zuverlässigkeit schneller bereitstellen können, um wichtige Daten für strategische Marketing-Entscheidungen zu liefern und den ROI zu erhöhen.

Das Tool sollte folgende Aufgaben erledigen können:

- Die Auswirkungen aller Marketing-Ausgaben projizieren.
- Eine übermäßige Abhängigkeit von bestimmten Touchpoints vermeiden.
- Geschäftliche Faktoren integrieren, die sich auf den Umsatz auswirken können (wie wirtschaftliche Indikatoren und Zustand von Marke oder Kategorie).

„Die meisten Tools auf dem Markt beruhen auf einem Modell, das einzelne Kanäle eingehend bewertet, bevor der nächste Kanal an der Reihe ist“, so Kiyoshi Ihara, Director und Head of Product für Adobe Mix Modeler.

„Das nimmt jedoch viel Zeit in Anspruch und erschwert Prognosen und Planung, da es keine modellierten Beziehungen zwischen den Kanälen gibt.“

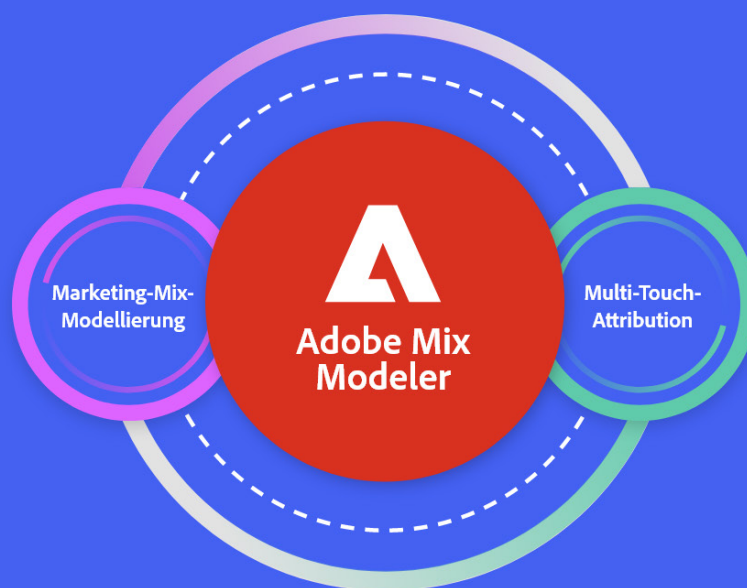
„Dabei geht es um ein Gleichgewicht: Man braucht zuverlässige, genaue und aktuelle Daten und nicht ein falsches Gefühl von Präzision drei Monate nach dem Moment, in dem man die Richtung hätte ändern sollen.“

Die Antwort darauf heißt Adobe Mix Modeler.

„Wir benötigten eine Lösung, die einzelne Kanäle in Relation zu anderen bewertete, um den Wechselwirkungen von Kanälen gerecht zu werden“, so Ihara. „Zudem mussten wir für bessere Planung unsere Prognosen verbessern. Es gab in der Branche eine riesige Lücke, wenn es darum ging, Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen. Wir wollten, dass diese Erkenntnisse und Empfehlungen früh verfügbar sind, damit Entscheidungstragende im Marketing-Bereich entsprechend handeln können.“

Das Ergebnis war die Entwicklung von [Adobe Mix Modeler](#), einer innovativen Marketing-Lösung, die mit prädiktiver KI zwei leistungsstarke Methoden – Marketing-Mix-Modellierung (MMM) und Multi-Touch-Attribution (MTA) – verknüpft. Zusammen bilden die beiden Methoden einen ganzheitlichen Ansatz, mit dem Marketing-Teams in kurzer Zeit Pläne für Szenarien erstellen und vergleichen sowie anhand inkrementeller ROI-Analysen Entscheidungen effizient treffen können.

Mix Modeler liefert schnellere Erkenntnisse und zuverlässigere Messungen als andere Tools. Die Geschichte dieser einzigartigen, disruptiven Lösung – einer Kombination aus Marketing-Kunst und Datenwissenschaft – ist es wert, erzählt zu werden.



Das zum Patent angemeldete, bidirektionale Transfer-Learning von Mix Modeler vereint zwei leistungsstarke Methoden.

Wie uns das gelungen ist und welche Rolle das spielt.

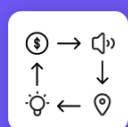
Adobe Mix Modeler ist die KI-gestützte Antwort auf eine Frage, die Marketing-Fachleute seit Jahrzehnten beschäftigt: **Wie können wir die Kosten und Ergebnisse unserer Maßnahmen exakt messen?**

Zunächst wollen wir jedoch erklären, wie wir so weit gekommen sind.

In den frühen 1950er Jahren brachte Neil Borden, Professor an der Harvard Business School, Marketing-Fachleute dazu, über genau diese Frage nachzudenken, als er den Begriff „Marketing-Mix“ prägte. Der Begriff bezieht sich auf die Sammlung an Marketing-Kanälen, in die ein Unternehmen investiert. Heute gehört dazu ein breites Spektrum an Online- und Offline-Kanälen, die sowohl die digitale als auch die physische Welt abdecken.

Borden meinte, dass Marketing-Fachleute in einem Universum, das komplexen Kräften unterworfen ist, die Elemente in ihrem Marketing-Mix austarieren und gleichzeitig die Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen, im Auge behalten müssen.

Was damals richtig war, gilt auch noch heute: Marketing-Fachleute müssen begrenzte Ressourcen optimal einsetzen, um in einem herausfordernden und sich ständig wandelnden Geschäftsumfeld navigieren zu können. Eine weitere Erkenntnis, die immer noch Gültigkeit besitzt, ist das Problem der richtigen Ermittlung des ROI: Welche geschäftlichen Ergebnisse erzielen Marketing-Fachleute? Wie viel kostet das? Und was ist die beste Entscheidung angesichts der entsprechenden Daten?



1950er

Fokus auf Preis, Promotion, Ort und Produkt

1970er

Modell der University of Chicago misst die Korrelation zwischen Umsatz und Aktivität



1980er

Datengestützter Ansatz zur Rechtfertigung von Ausgaben

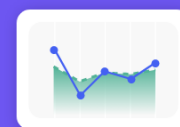
2000er

Marketing-Fachleute erkennen, dass das Modell kein komplettes Bild liefert



Heute

Adobe Mix Modeler



Marketing-Fachleute entwickelten anhand Bordens Idee einen Ansatz namens Marketing-Mix-Modellierung, der Regressionsanalysen zu historischen Daten nutzt, um die Auswirkungen verschiedener Marketing-Aktivitäten auf ein bestimmtes Conversion-Ereignis zu quantifizieren. MMM wies jedoch einige Defizite auf, die verhinderten, dass sich die Methode weiter durchsetzte, als neue digitale Verfahren zur Nachverfolgung des Kundenverhaltens entwickelt wurden. Vor allem war die MMM-Methode aufgrund ihres manuellen Ansatzes extrem langsam, wenn es um die Bereitstellung von Ergebnissen ging. Außerdem mangelte es an granularen Analysen und der übergeordnete Nutzen von Markenwert ließ sich nicht erfassen.

Im Zuge der technischen Weiterentwicklungen sowie der Verbreitung des Internets wurde Multi-Touch-Attribution (MTA) zu einem beliebten Ansatz für die Nachverfolgung der immer komplexeren Wege, über die Verbraucherinnen und Verbraucher mittels digitaler Kanäle mit Marken und Produkten interagieren. MTA bot Marketing-Fachleuten die Möglichkeit, granulare Erkenntnisse zu individuellen Kaufentscheidungen zu erhalten.

Doch wies auch dieser Ansatz Defizite auf. MTA misst ausschließlich digitale Kanäle und nicht das ganze Spektrum inklusive Offline-Kanälen. Somit deckt die Methode nicht die gesamte Customer Journey ab. Außerdem ist die Methode auf Klickpfaddaten und somit auf Tracking-Cookies angewiesen, die jedoch nach und nach verschwinden werden.

” Die meisten Tools nutzen ein Modell, das einzelne Kanäle eingehend bewertet, bevor es mit dem nächsten Kanal weitergeht. Das nimmt jedoch viel Zeit in Anspruch und erschwert Prognosen und Planung, da es keine modellierten Beziehungen zwischen den Kanälen gibt. Dabei geht es um ein Gleichgewicht: Man braucht zuverlässige, genaue und aktuelle Daten und nicht ein falsches Gefühl von Präzision drei Monate nach dem Moment, in dem man die Richtung hätte ändern sollen.“

Kiyoshi Ihara

Director und Head of Product
Adobe Mix Modeler

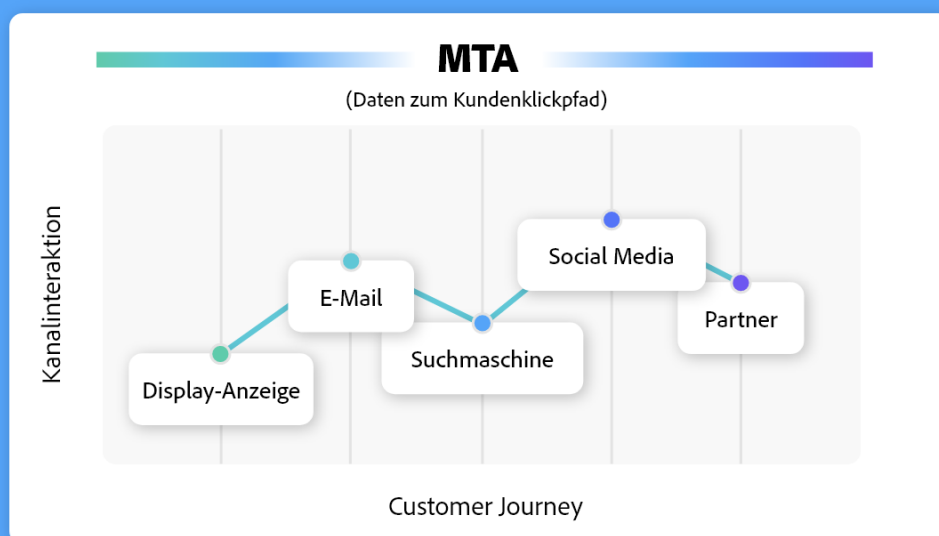
Gängige Modelle, die auf dem Markt aktuell zum Einsatz kommen.

Marketing-Mix-Modellierung (MMM).



Marketing-Mix-Modellierung liefert aufgrund des manuellen Ansatzes traditionell nur langsam Ergebnisse. Das kann zum Teil bis zu sechs Monate dauern.

Multi-Touch-Attribution (MTA).



Multi-Touch-Attribution generiert in der Regel schneller Ergebnisse, ist jedoch auf Third-Party-Cookies oder fragile gemeinsame IDs angewiesen und ressourcenintensiv.

Drei Gründe, warum euer Marketing-Team eine bessere Methode für Messung und Planung benötigt.

Vorhandene Marketing-Tools sind ihrer Aufgabe einfach nicht mehr gewachsen. Hier sind einige der Gründe dafür, warum euer Marketing-Team eine bessere Methode zur Messung und Planung benötigt.

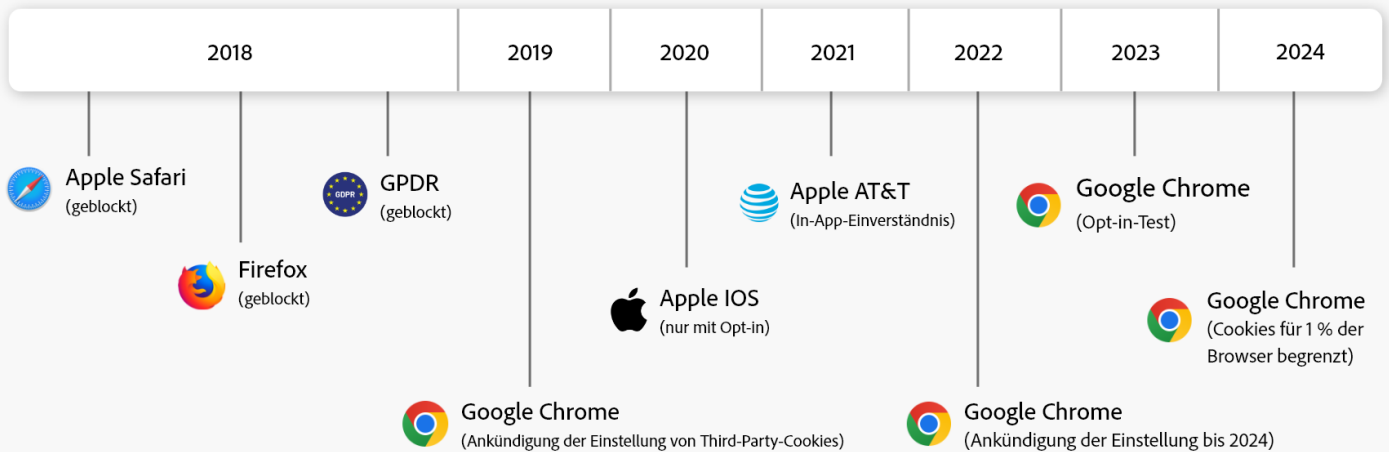
Widersprüchliche Ergebnisse von verschiedenen Tools.

Heute gibt es mehr und stärker personalisierte Medienoptionen als je zuvor, doch lassen sich Kundinnen und Kunden aufgrund von Signalverlust immer schwerer finden und nachverfolgen. Vorhandene Tools geben nicht das gesamte Spektrum wieder und sind nicht in der Lage, Marketing-Teams die ganzheitlichen Erkenntnisse zu liefern, die sie zum Treffen richtiger Entscheidungen benötigen.

Oft führen Teams Erkenntnisse aus verschiedenen Tools und Methoden zusammen. Dadurch entsteht ein komplizierter und ineffizienter Workflow, der zu viel Zeit kostet und die Ausgaben nach oben treibt. Aus einer Betriebsperspektive erzeugt der Prozesse Ergebnisse, die nicht nur unzureichend, sondern zum Teil auch widersprüchlich sind. So lassen sich wichtige Entscheidungen nur schwer mit Gewissheit vertreten.



Historische Ereignisse im Zusammenhang mit Third-Party-Cookies.



Die Folgen sich wandelnder Datenschutzstandards im Internet.

Ein wichtiger Grund dafür, dass die Tools ihrer Aufgabe nicht mehr gerecht werden, liegt im geringeren Nutzen von Kundeninteraktionsdaten aufgrund sich ändernder Datenschutzstandards – was einem kleinen Erdbeben in der Marketing-Welt entspricht. Bestimmte Browser wie Safari von Apple und Firefox von Mozilla haben Third-Party-Cookies standardmäßig komplett geblockt, um den Datenschutz von Benutzerinnen und Benutzern zu wahren. Google wird Third-Party-Cookies in seinem Chrome-Browser zwar nicht völlig stoppen, doch plant das Unternehmen Änderungen, die die Zahl der Benutzerinnen und Benutzer, die solche Cookies zulassen werden, deutlich reduzieren werden.

Somit werden Cookies nachhaltig entwertet, was ein wachsendes Problem für etablierte Methoden von Marketing-Fachleuten darstellt, mit denen Benutzerverhalten erfasst und entschieden wird, worauf die Marketing-Maßnahmen und -Ausgaben konzentriert werden sollen. Zudem verschleiern einzelne E-Mail-Programme wie Apple Mail Tracking-Pixel, während „Walled Gardens“ wie YouTube, Meta oder TikTok keine Daten auf individueller Ebene teilen. Gleichzeitig stimmen laut dem „State of Attribution Benchmark Report 2022“ von MMA Global lediglich 25 % aller Mobile-App-Benutzenden von Apple dem Geräte-Tracking zu.

Dadurch fällt es Marketing-Fachleuten deutlich schwerer, Benutzerinteraktionen über verschiedene Plattformen und Touchpoints hinweg nachzuverfolgen. In diesem Umfeld liefert MTA, die gängigste Methode zur Analyse der Bedeutung einzelner Marketing-Touchpoints bei Kundenentscheidungen, weniger Erkenntnisse und kann wegen Signalverlust zu echten Problemen mit der Genauigkeit führen. Da sich heute nur noch 35 % aller Ausgaben in digitalen Medien mit MTA messen lassen, können sich Marketing-Fachleute nicht mehr allein auf diese Methode verlassen.

Herausforderungen bei Nachweis und Optimierung des ROI.

Ein weiteres Defizit vorhandener Marketing-Tools besteht in deren fehlender Möglichkeit, Marketing-Fachleuten Informationen über den inkrementellen Beitrag verschiedener Aktivitäten und Szenarien zu liefern.

Da knappe Budgets finanzielle Führungskräfte dazu zwingen, Belege für den ROI zu fordern, müssen Führungskräfte im Marketing-Bereich die Kosteneffektivität von Medianausgaben nachweisen. Doch erklären nur 9 % der Marketing-Fachleute, die in Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 5 Milliarden US-Dollar tätig sind, die ROI-Auswirkungen einer Veränderung der Marketing-Ausgaben um 10 % richtig vorhersagen zu können. Die größte Herausforderung für 56 % dieser Marketing-Fachleute besteht laut Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey 2023 darin, mithilfe von Analysen den ROI nachzuweisen. Diese Lücke hindert Marketing-Fachleute daran, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, wann und wo sie Ausgaben zur Optimierung des ROI tätigen sollten.

Kleinere Budgets bedeuten außerdem, dass die Nutzung vorhandener Tools zu teuer ist. Oft verwenden Teams eine Kombination aus verschiedenen Tools, um Erkenntnisse zu gewinnen. Das treibt jedoch die Kosten in die Höhe. Unternehmen können sich solch ineffiziente Abläufe nicht mehr leisten: Die Marketing-Budgets von US-Unternehmen zum Beispiel sind von 9,3 % der Gesamtumsätze 2023 auf 7,9 % im Jahr 2024 gefallen. Laut Gartner CMO Spend Survey 2024 geben 73 % der Chief Marketing Officers an, den Druck zu verspüren, effizienter zu werden und „mit weniger mehr zu erreichen“, um rentables Wachstum zu gewährleisten.

Außerdem erklärten 47 % der Befragten, dass ihre Unternehmen Marketing-Aktivitäten als Kostenstelle und nicht als Gewinntreiber betrachten. Der Druck auf Marketing-Fachleute ist also enorm. Dieser Druck wird immer größer werden, da sich die Geschäftswelt weiter digitalisiert, Datenschutzerfordernisse steigen und starke ökonomische Gegenwinde wehen.

Gemäß Studien von Gartner aus dem Jahr 2024 machten befragte CMOs folgende Angaben:

73 %

erklärten, dass Marketing-Teams unter dem Druck stehen, „mit weniger mehr zu erreichen“

47 %

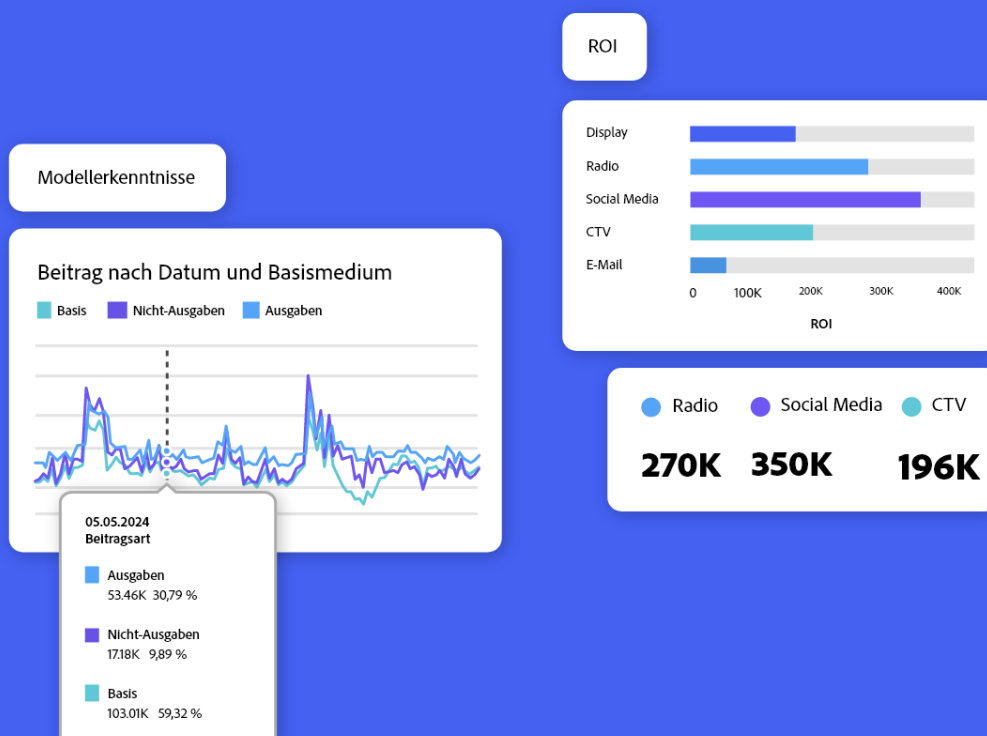
meinten, dass Marketing-Maßnahmen als Kostenstelle und nicht als Gewinntreiber betrachtet werden

Adobe Mix Modeler: eine Lösung für die KI-gestützte Messung und Planung von Marketing-Maßnahmen.

Marketing-Fachleute benötigen heute kontinuierlichen Zugriff auf datengestützte, kostenbewusste Analysen, die sie dabei unterstützen, effektive Marketing-Pläne zu entwickeln und die Richtung zu ändern, wenn sich Bedingungen unvermeidbar wandeln. Sie brauchen eine Lösung für Messung und Planung, die schnell, flexibel, agil, zuverlässig und skalierbar ist, damit sie Marketing-Investitionen mit fortschrittlicher KI maximieren können.

Adobe Mix Modeler ist eine speziell dafür entwickelte Lösung, die im Marketing-Bereich für eine rasche und zuverlässige Messung und Optimierung sorgt. Das Tool nutzt die Vorteile von künstlicher Intelligenz und ML, um Daten zu analysieren, Erkenntnisse bereitzustellen und Workflows zu vereinfachen.

Das zum Patent angemeldete bidirektionale Transfer-Learning von Mix Modeler vereint MMM und MTA. Durch die Verknüpfung der beiden Methoden in einem ganzheitlichen Ansatz werden schnellere, intelligentere Analysen historischer Marketing-Maßnahmen möglich. So können Teams die inkrementelle Performance auf Touchpoint-Ebene und aggregiert messen.



Die Fähigkeit von KI, rasch enorme Mengen unterschiedlicher Daten aufzunehmen, bedeutet, dass Mix Modeler beliebige gewünschte Faktoren in seine Modelle integrieren kann: wirtschaftliche Trends wie Arbeitslosigkeit und Inflation, benutzerdefinierte Promotion-Kalender, Wettermuster oder andere zeitreihenbasierte Datensätze. Das sind Faktoren, die Marketing-Fachleute zuvor nicht berücksichtigen konnten. So gibt es heute spannende Möglichkeiten für Predictive Modelling und Entscheidungsfindung auf Grundlage der prognostizierten Daten.

Die Marketing-Abteilung eines professionellen Sport-Teams könnte Mix Modeler zum Beispiel nutzen, um Szenarien auszuführen, mit denen sich folgende Fragen beantworten lassen: Welcher Anteil des Budgets sollte pro Spiel zugewiesen werden, wenn das Team die Playoffs erreicht? Wird ein verregneter April den ROI einer zum Saisonstart geplanten Kampagne verringern? Würde das Verschenken von Trikots am Anfang oder Ende des Jahres mehr Interesse wecken? Würde die Social-Media-Kampagne bei Instagram oder Facebook bessere Ergebnisse liefern? Mit Mix Modeler könnte das Team relativ schnell verschiedene Szenarien ausführen und den relativen ROI ermitteln, um datengestützte Entscheidungen zu treffen. Wenn ein Verschenken von Trikots zu Beginn der Saison nur in einem sonnigen April kosteneffektiv ist, kann das Team die Aktion auf den September verlegen, falls die Wettervorhersagen für April viel Regen ankündigen.

„Es gibt heute ein immenses Interesse daran, zu versuchen, die Gründe für Ergebnisse zu überlagern und dabei zu berücksichtigen, was Marketing-Fachleute kontrollieren können und was nicht“, so Ihara. „Wir wollen Marketing-Fachleuten zeigen, welche Rolle die einzelnen Faktoren spielen. Welchen Einfluss hat das Verschenken von Trikots im Vergleich zu den Kosten bei Facebook? Da gibt es eine Beziehung.“

Mix Modeler ermöglicht nicht nur bessere Analysen als vorhandene Tools, sondern führt sie auch deutlich schneller durch. Alte Lösungen zur Medien-Mix-Modellierung können für das Erstellen des anfänglichen Modells 3 bis 12 Monate brauchen, werden meist nur einmal im Jahr aktualisiert und liefern monatlich Erkenntnisse mit solchen Verzögerungen, dass oft erst mehrere Quartale später Ergebnisse analysiert und Entscheidungen getroffen werden können.

Adobe-Modelle hingegen können für schnelle Ergebnisse regelmäßig angepasst werden, sodass Marketing-Teams verschiedene Szenarien generieren können, um die möglichen Folgen von Budgetänderungen, Kanalbeschränkungen und anderen geschäftlichen Faktoren aufzuzeigen. Das sorgt für bessere und schnellere Entscheidungsfindung sowie mehr Flexibilität vor, während und nach einer Kampagne, während sich die Geschäftsziele und -prioritäten ändern.

Außerdem bietet die ML-gestützte Mess- und Attributionsfunktion von Mix Modeler Marketing-Teams die Möglichkeit, den Kanal- und Kampagnen-ROI präzise zu berechnen und den inkrementellen Beitrag einzelner Marketing-Investitionen genau zu verstehen. Kurz gesagt: Das Tool bezieht Kosten in Modelle ein, damit Marketing-Teams und geschäftliche Führungskräfte den tatsächlichen Wert einzelner Maßnahmen verstehen und ermitteln können, wo Ausgaben für einen höheren ROI bzw. geringere Kosten pro Conversion sinnvoll sind.

Adobe Mix Modeler bietet nicht nur bessere Analysen als vorhandene Tools, sondern führt sie auch deutlich schneller durch.

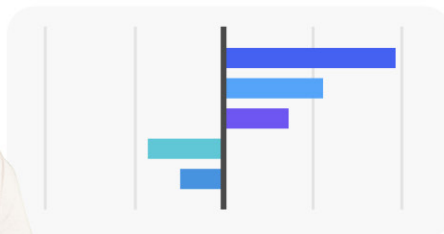
Um auf das bereits genannte Beispiel zurückzukommen: Das Sport-Team könnte mit Sicherheit davon profitieren, wenn es wüsste, ob das Verschenken von Trikots mit Kosten von 250.000 Euro den Umsatz durch den Verkauf von Tickets um 200.000 oder 2.000.000 Euro erhöhen würde. Außerdem könnte es ermitteln, wie stark der Umsatz jeweils steigen würde, wenn die Aktion im April bzw. im September stattfindet.

Wenn Mix Modeler in Kombination mit anderen [Adobe Experience Platform](#)-Tools genutzt wird, können Marketing-Fachleute Szenarien anpassen und die Auswirkungen von Änderungen auf die jeweilige Geschäftsrealität analysieren. Dabei lässt sich Mix Modeler auch mit anderen Systemen verwenden. Wenn die Kampagne zum Verschenken von Trikots bei Facebook weniger Clickthroughs ergibt als erwartet, kann Mix Modeler helfen, herauszufinden, wie sich der Nutzen des Kanals erhöhen lässt (zum Beispiel durch verändertes Timing von Anzeigen oder durch Umschichtung auf einen anderen Kanal).

Modell für Kampagne zum Saisonbeginn 2024

● Letzte erfolgreiche Bewertung am 18.07.2024, 06:08 Uhr

Aufschlüsselung zum Beitrag von Faktoren



- Regen im Frühjahr
- Promotion mit Trikots
- Feiertage
- CPI
- Sonstige



Funktionsweise von Mix Modeler.

Mix Modeler fasst etablierte statistische Verfahren in einem einheitlichen Produkt zusammen, das von neuesten Innovationen aus dem KI- und ML-Bereich unterstützt wird. Die intuitive Benutzeroberfläche sorgt dafür, dass leistungsstarke und komplexe Modellierung für Teams aus den Bereichen Marketing, Analysen und Datenwissenschaft leichter zugänglich und skalierbar ist. Ausgeklügelte Analysen werden im Hintergrund ausgeführt, um nützliche Erkenntnisse zu liefern, ohne ein gründliches Verständnis von Regressionsanalysen vorauszusetzen.

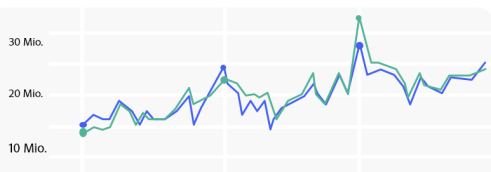
„Wir müssen alle diese Daten als saubere, Marketing-fokussierte Erkenntnisse bereitstellen, die leicht verständlich sind und von Marketing-Fachleuten für Entscheidungen genutzt werden können“, so Ihara. „Gleichzeitig müssen die Daten auf einem rigorosen, modellierungsbasierten Ansatz beruhen, auf den sich Datenwissenschafts-Teams verlassen können.“

Mix Modeler wurde nativ auf der Grundlage von Adobe Experience Platform entwickelt. Integrierte KI-Algorithmen nutzen hochmoderne Technologien wie:

- Überwachtes maschinelles Lernen
- Ökonometrie (z. B. Analysen von Zeitreihen)
- Angewandte Statistik (z. B. Überlebensanalysen)
- Transfer-Learning
- Bayessche Methode
- Kausale Inferenz
- Marketing- und Werbeforschung (z. B. Adstock, abnehmender Ertrag)
- Kooperative Spieltheorie (z. B. Shapley-Wert)

KI-Empfehlung

● Prognostiziert ● Tatsächlich



Beitrag nach Kanal



Modellbewertung

● R2 ● MAPE

.73

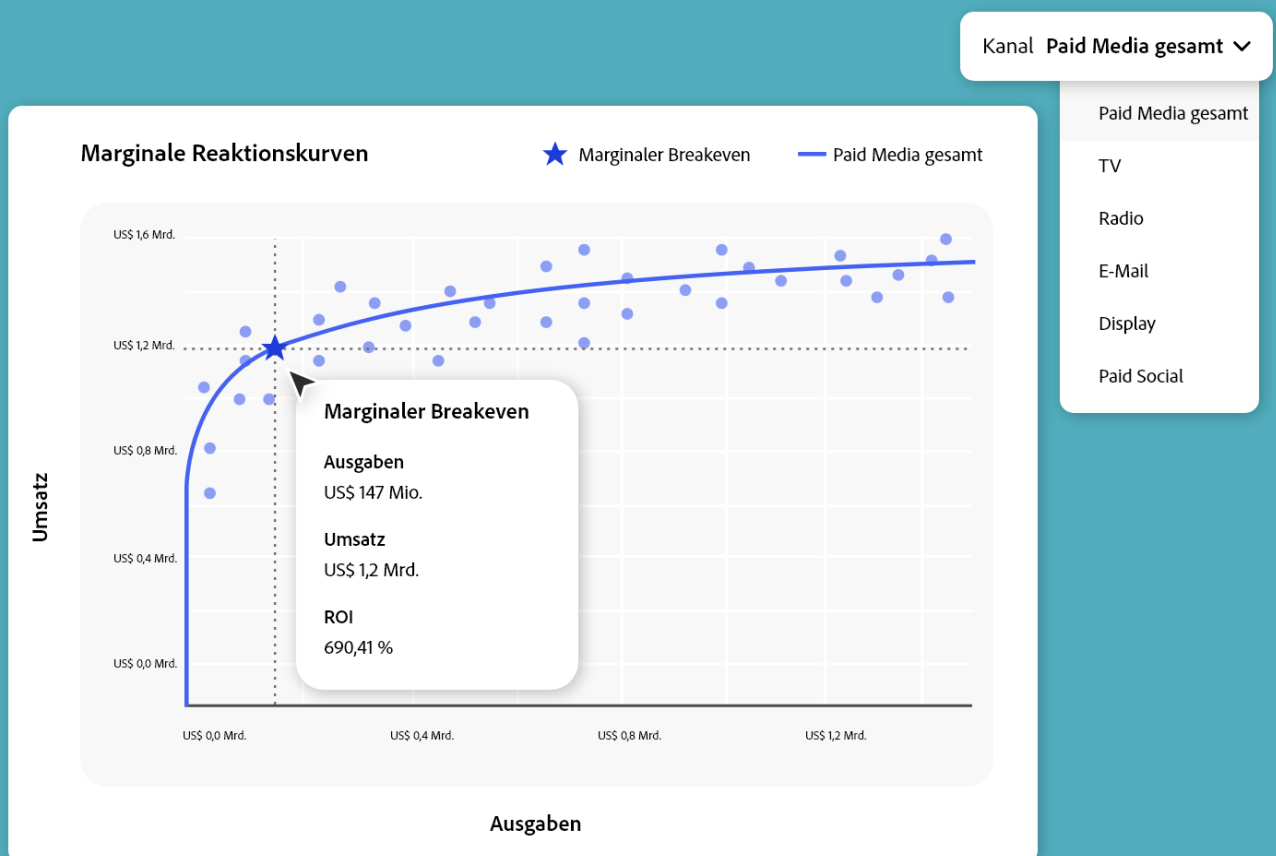
.28

● RMSE

9921942.97

Mix Modeler unterscheidet sich von anderen Marketing-Modellierungslösungen dadurch, dass es ein multiplikatives Log-Log-Modell anstelle eines additiven Analysemodells nutzt. Ein Log-Log-Modell ist ein generalisiertes, lineares Modell, das Trends und Muster in Datensätzen berücksichtigen kann. Das Modell kann die Effekte von unabhängigen und abhängigen Variablen integrieren und so nicht-lineare Beziehungen zwischen ihnen aufdecken.

Das Log-Log-Modell eignet sich besonders für die Erstellung aussagekräftiger Analysen und Interpretationen von komplexen Datensätzen und Trends im Laufe der Zeit. Einfach ausgedrückt: Marketing-Fachleute können damit die Auswirkungen und Wechselwirkungen verschiedener Kanäle analysieren sowie Prognosen erstellen und Szenarien planen, damit Teams Erkenntnisse rasch in sinnvolle Maßnahmen verwandeln können.



Adobe Mix Modeler analysiert Daten, um den marginalen Breakeven-Punkt zu ermitteln.

Adobe Mix Modeler in Aktion.

Zur Umsetzung des Modellierungsverfahrens in der Praxis speisen Marketing-Fachleute Daten mit der höchsten Granularität ein, auf die sie Zugriff haben. Dazu gehören Daten auf Aggregatsebene wie in der Vergangenheit verkaufte Einheiten, historische Marketing-Kanal-Volumen und -Ausgaben, Daten zu Impression-Volumen aus „Walled Gardens“ (wie Social-Media-Kanälen) sowie Daten zu Offline-Werbekanälen. Zum Beispiel kann das System Conversion- und Umsatzzahlen aus [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) oder einer externen Datenquelle erfassen, um eine genaue Übersicht über Marketing-Aktivitäten, -Ausgaben und -Ergebnisse zu liefern.

„In Mix Modeler sind die Daten aus Experience Platform, mit denen das Modell ausgeführt wird, die gleichen Daten, die in Customer Journey Analytics analysiert werden. So ist es das perfekte Tool, um genau zu ermitteln, ob eine Kampagne erfolgreich war oder nicht und wo es zu Absprüngen kam“, so Lily Chiu-Watson, Director of Product Marketing for Experience Intelligence bei Adobe. „Anschließend kann man in Journey Optimizer eine neue Journey entwickeln, um das Problem zu beheben. Dann kann man in Mix Modeler sehen, wie der inkrementelle Wert des Kanals steigt.“

Integration erhöht den Nutzen und die Effizienz für Teams, die bereits Lösungen wie Customer Journey Analytics verwenden. Mix Modeler benötigt für Ergebnisse jedoch nicht zwingend Daten aus Adobe-Tools.

Adobe Mix Modeler unterscheidet sich von anderen Marketing-Modellierungslösungen dadurch, dass es anstelle eines additiven Analysemodells ein multiplikatives Log-Log-Modell nutzt.

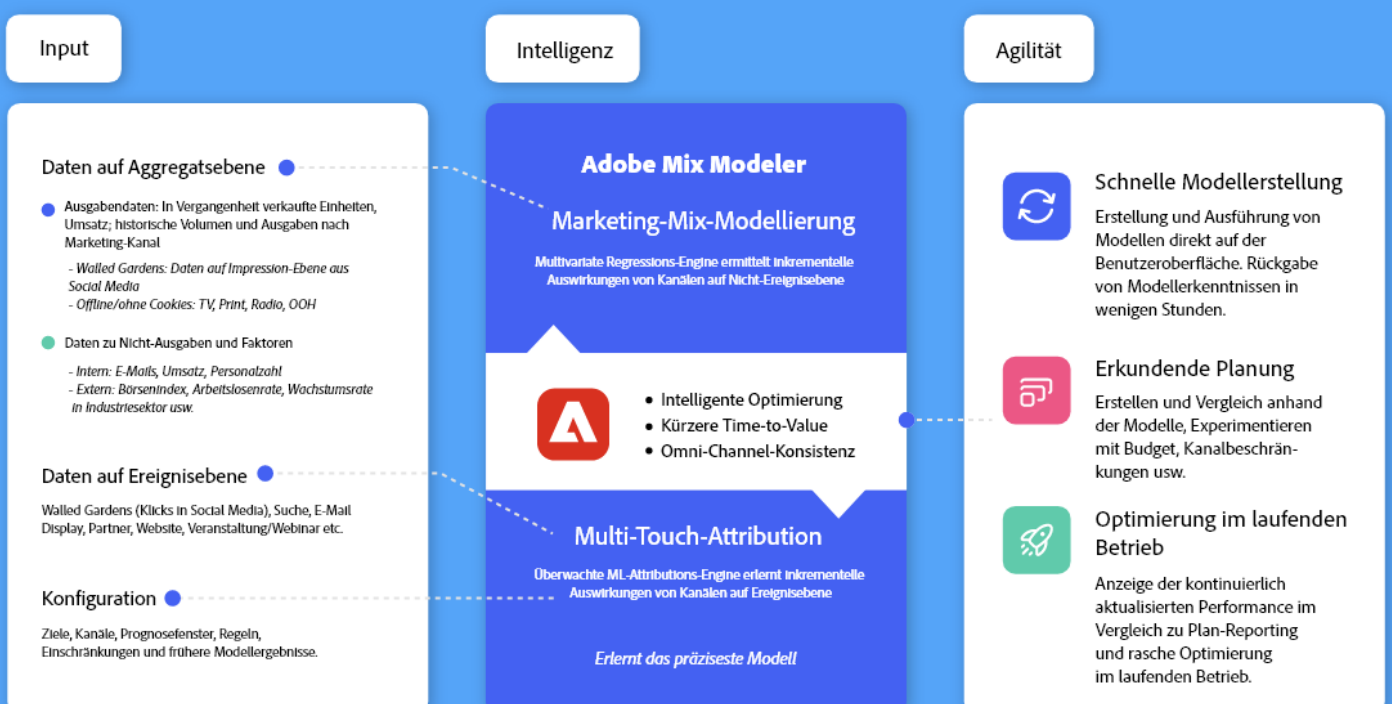
Benutzerinnen und Benutzer können auch nicht ausgabenbezogene Daten sowie Faktoren wie interne Vertriebs- und Personalzahlen, Börsendaten und Wirtschaftsindikatoren wie die Arbeitslosenquote und die Wachstumsrate in einem Industriesektor einbeziehen. Touchpoints auf Ereignisebene, die mit MTA erfasst werden, runden das Gesamtbild ab. So können Benutzerinnen und Benutzer ein Modell erstellen, frühere Annahmen einbeziehen, jedem vorherigen Ergebnis eine numerische Zuverlässigkeit zuweisen und interne und externe Geschäftsfaktoren berücksichtigen.

Sobald das Modell Daten aufgenommen hat, können Benutzerinnen und Benutzer es an die Geschäftsanforderungen anpassen, indem sie Ziele, Kanäle, Prognosefenster, Regeln und Einschränkungen hinzufügen. Anschließend ermittelt die multivariate Regressions-Engine von Mix Modeler die inkrementellen Auswirkungen einzelner Kanäle, während die überwachte ML-Attributions-Engine die inkrementellen Folgen von Touchpoints auf Ereignisebene erlernt.

Benutzerinnen und Benutzer können Modelle direkt auf der Oberfläche von Mix Modeler erstellen und ausführen und innerhalb weniger Stunden oder gar Minuten auf Erkenntnisse zugreifen. Solche Modelle können in der Plattform mit benutzerdefinierten Lookback-Fenstern, Touchpoints, Conversions, Segmenten, früheren Erkenntnissen und mehr angezeigt werden. KI-gestützte Funktionen zur Szenarioplanung sagen voraus, wie sich das Marketing-Budget optimal einsetzen lässt, damit ihr eure Geschäftsziele zuverlässig erreichen könnt.

Mix Modeler führt Messung und Planung in einem Programm zusammen, damit Marketing-Fachleute die Kanal- und Kampagnen-Performance verstehen, effektive Prognosen für Pläne erstellen und Investitionen in Marketing-Kanäle schneller und zuverlässiger optimieren können.

Methodik von Adobe Mix Modeler.



Mit Adobe Mix Modeler ist es einem Luxuseinzelhändler gelungen, seine Effizienz deutlich zu erhöhen.

Adobe Mix Modeler macht es möglich, die Marketing-Ansätze von Unternehmen zu transformieren.

Das Marketing-Team eines bekannten Luxuseinzelhändlers konnte das aus erster Hand erfahren, als es sich an einem Pilotprojekt zum Testen von Mix Modeler in seinem Marketing-Workflow beteiligte.

Die globale Marke nutzt schon seit Langem benutzerdefinierte Modelle und Last-Touch-Attribution zur Bewertung ihrer Marketing-Ausgaben. Team-Mitglieder fanden, dass die Modellierung vor der Implementierung von Mix Modeler extrem viel Zeit brauchte. In einer Arbeitswoche konnten sie lediglich einige wenige Modellierungsszenarien abschließen. Außerdem hinderten sie ihre Methoden daran, hypothetische Szenarien mit ausreichender Granularität oder Verlässlichkeit zu modellieren.

Das hat sich durch Mix Modeler geändert. Mithilfe von Adobe konnte das Team die Betriebseffizienz um 50 % steigern. Die eingebettete ML-Funktion der Plattform sorgte für bessere und schnellere Erkenntnisse, während das Team zusätzliche Daten einspeiste und mehr Szenarien ausführte.

„Die Lösung ist kumulativ und wächst mit uns mit“, so der Vice President of Global Analytics der Marke. „Aus einer Effizienzperspektive ist das bereits unbestreitbar. Und für uns ist Effizienz Geld. Wer schneller agieren kann, kann sich auch schneller wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen.“

Darüber hinaus profitiert das Marketing-Team von der Fähigkeit von Mix Modeler, potenzielle Szenarien zu modellieren. Team-Mitglieder können Kosten reduzieren, indem sie die Effektivität ihrer Marketing-Ausgaben erhöhen. Außerdem können sie in kurzer Zeit einen Business Case für zusätzliche Marketing-Investitionen für wichtige Prioritäten erarbeiten, indem sie auf Modelle zugreifen, die genau zeigen, wie sich solche Ausgaben wahrscheinlich in Umsätzen niederschlagen werden.

Der Erfolg eines bekannten Luxuseinzelhändlers:

50 % höhere Marketing-Betriebseffizienz

Generierung von Marketing-Erkenntnissen und Nachweis des ROI.

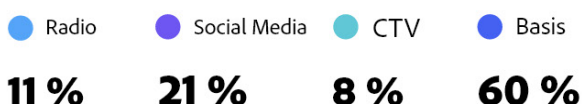
Die Zukunft ist da. Mit [Adobe Mix Modeler](#) könnt ihr euren Marketing-Mix strategisch planen, Kampagnenausgaben im Moment optimieren und intelligente, datengestützte Empfehlungen abgeben, die für euer Unternehmen von großer Bedeutung sind. Das alles basiert auf KI-gestützten Messmodellen, die Vertrauen in die Ergebnisse schaffen.

Adobe ist bereits seit Langem ein zuverlässiger Partner für Unternehmen weltweit, die für Personalisierung im benötigten Umfang sorgen. Mix Modeler ergänzt die leistungsstarken Funktionen von Adobe Experience Platform, indem Teams die Auswirkungen ihrer Maßnahmen analysieren können. Zudem werden die Messung von Marketing-Aktivitäten und Planung von Szenarien erheblich beschleunigt, sodass Teams geschäftlichen Wert schneller nachweisen und intelligentere Entscheidungen treffen können. Das ist ein immenser Vorteil in einem immer intensiveren Wettbewerb.

Seht euch diese [Adobe Summit-Session](#) an, um mehr über den strategischen Imperativ der Einrichtung eines skalierbaren, transparenten Mess- und Planungs-Frameworks sowie über Strategien zur Entwicklung einer Architektur zu erfahren, die Marketing-Maßnahmen und -Erkenntnisse nahtlos mit Verwertbarkeit und geschäftlichem Nutzen verknüpft.

[Erfahrt mehr darüber](#), wie ihr eure Marketing-Investitionen mit fortschrittlicher KI maximieren könnt.

Zusammenfassung der Marketing-Performance



Referenzen.

„[2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey](#)“, Gartner, 13. Juli 2023.

„[2024 Gartner CMO Spend Survey](#)“, Gartner, 13. Mai 2024.

Jacob Kastrenakes, „[Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default](#)“, *The Verge*, 4. Juni 2019.

„[Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement](#)“, *Marketing Evolution*, 17. November 2017.

Neil Borden, „[The Concept of the Marketing Mix](#)“, *Journal of Advertising Research* Vol. 8, No. 2, 1964.

Nick Statt, „[Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking](#)“, *The Verge*, 24. März 2020.

Richard Lawler, „[Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying](#)“, *The Verge*, 22. Juli 2024.

„[State of Attribution Annual Marketer Survey](#)“, MMA Global, Juli 2022.

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.