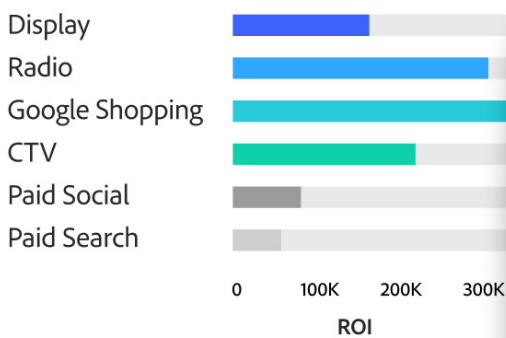




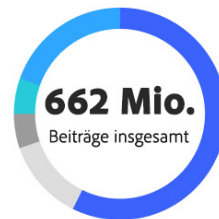
Leitfaden.

Einstieg in KI-gestützte Messung mit Adobe Mix Modeler.

ROI



Beitrag nach Kanal



Kanal

- Basismedien
- Google Shopping
- Paid Search
- Paid Social
- Sonstige

Marketing-Fachleute stehen zunehmend unter Druck, die geschäftliche Auswirkungen ihrer Investitionen zu belegen. Gleichzeitig müssen sie mit knapperen Budgets aus- und mit fragmentierten Datenquellen zurechtkommen. Die durchgängige Messung der Auswirkungen und des ROI des gesamten Marketing-Mix ist in vielerlei Hinsicht schwierig. Gründe hierfür sind unter anderem:

- Daten sind über verschiedene Systeme verstreut oder unterliegen der Verantwortung verschiedener Teams und Agenturen.
- Die herkömmliche Modellierung dauert Monate und führt zur verzögerten Gewinnung von Erkenntnissen, die nur schwer verwertbar sind.
- Sich verändernde Datenschutzvorschriften beeinträchtigen bestehende Workflows und stecken die Grenzen für die Datennutzung neu ab.

Diese Faktoren führen zu inkonsistenten, unvollständigen und unzusammenhängenden Marketing-Messungen. Versuche, die Daten für ganzheitliche Messungen zu konsolidieren, münden häufig in manuellen, kostspieligen und zeitaufwendigen Verfahren, die zu Verzögerungen und verpassten Optimierungschancen führen. Wenn Marketing-Fachleute eine neue Kampagne starten, kommt es oft zu einer Verzögerung zwischen dem Launch-Datum und dem Zeitpunkt, ab dem Erkenntnisse zur Verfügung stehen, die für strategische Anpassungen herangezogen werden. Häufig muss also abgewartet werden, ob die Kampagne den erwünschten ROI erzielt.

Die Quantifizierung von inkrementellen Beiträgen und ROI gewinnt zunehmend an Bedeutung angesichts der immer komplexer werdenden Medienlandschaft und der wachsenden Anzahl an verfügbaren Kanälen. Marketing-Fachleute müssen mit ihrer Kundschaft über ein breites Spektrum von Social-Media-Plattformen, Premium-Publishern und das offene Web mit jeweils unterschiedlicher Datengranularität interagieren.



Marketing-Messungen sind für CMOs unerlässlich. Angesichts schrumpfender Marketing-Budgets stehen sie unter dem Druck, den ROI ihrer Marketing-Maßnahmen bei jedem Schritt nachzuweisen.

Quelle: [Forrester](#)

Bisher haben sich Unternehmen für einen der beiden Ansätze zur Messung des Marketing-ROI entschieden: Multi-Touch-Attribution (MTA) oder Marketing-Mix-Modellierung (MMM). Bei der Multi-Touch-Attribution wird ein Bottom-up-Ansatz verfolgt, um Ereignisdaten mit Conversions zu verknüpfen. Marketing-Fachleute stützen sich dabei in der Regel auf digitale Daten. Bei der Mix-Modellierung wird einen Top-down-Ansatz verfolgt, der mithilfe aggregierter Daten aus Online- und Offline-Kanälen ein vollständigeres Bild liefert. Allerdings kann es lange dauern, bis Ergebnisse vorliegen. Durch Kombination beider Ansätze kann einheitliche Marketing-Messung den Herausforderungen der einzelnen Methoden entgegenwirken. Marketing-Teams werden so in die Lage versetzt, mit einer umfassenderen und ganzheitlicheren Sicht auf inkrementelle Beiträge und den ROI viel schneller voranzukommen.

Adobe Mix Modeler – eine KI-gestützte Lösung.

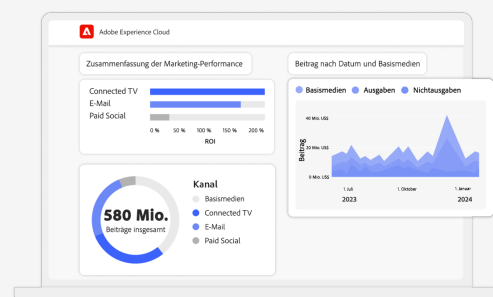
Adobe Mix Modeler ist ein Tool für einheitliche Marketing-Messungen zum Tracking der Kampagnen-Performance und Optimierung der ganzheitlichen Planung für Paid-, Owned- und Earned-Media-Kanäle. Die Lösung kann den inkrementellen ROI sowohl auf Touchpoint- als auch auf aggregierter Ebene messen, um für konsistente Ergebnisse zu sorgen.

Mit Mix Modeler könnt ihr in nur sechs bis zwölf Wochen Modelle und Pläne erstellen, die alle Daten zu Marketing-Performance, Ausgaben und Conversions nutzen. Da eure Daten in einem von euch festgelegten Turnus aktualisiert werden, könnt ihr die Erkenntnisse schnell nutzen, um künftige Investitionen zu planen, das Umsatzwachstum zu fördern, den ROI gegenüber der Geschäftsleitung nachzuweisen und eure Strategien schnell, skaliert und effizient anzupassen.

Adobe hat Mix Modeler entwickelt, um Marketing- und Analyse-Teams Agilität zu bieten. Unternehmen können die Lösung in ihre vorhandenen Ressourcen einbinden oder mit einem vertrauenswürdigen Partner zusammenarbeiten. Die Einführung neuer Systeme kann abschreckend wirken, aber durch die Zusammenarbeit mit einem Integrator lässt sich der Prozess beschleunigen und die Time-to-Value verkürzen. Egal ob ihr ein Self-Service-Modell nutzt oder mit [Adobe Consulting Services](#) zusammenarbeitet: Der Einstieg in Adobe Mix Modeler lässt sich in vier Schritte unterteilen.

Einstieg mit Adobe Mix Modeler in 4 Schritten:

1. Geschäftlicher Kontext und Erörterung von Fragen.
2. Datenerfassung, -validierung und -aufnahme.
3. Modell-Training und -Scoring.
4. Szenarioplanung.



4 Schritte für den Einstieg in Adobe Mix Modeler.

1. Geschäftlicher Kontext und Erörterung von Fragen.

Der erste Schritt besteht darin, den Umfang und die Arbeitsweise des Unternehmens zu analysieren und eine interne Abstimmung über die Ziele für den Einsatz von Mix Modeler zu erreichen. Ein klares Verständnis der geschäftlichen Fragen und Ziele hilft, zu klären, was ihr messen und in Erfahrung bringen wollt, wie ihr eure Daten am besten strukturiert und wie ihr die ersten Modelle einrichtet.

Wichtige Fragen, die ihr zum Einstieg beantworten solltet:

Was umfasst eure Analyse?

Definiert die betreffenden Geschäftsbereiche, Produktkategorien oder geografischen Gebiete. Wenn sich Geschäftssegmente hinsichtlich ihrer Abläufe, Budgets oder Marketing-Aktivitäten unterscheiden, sind für jedes Segment eigene Modelle erforderlich.

Was ist das von euch angestrebte Geschäftsergebnis?

Befasst euch als Nächstes mit den Geschäftszielen. Kommt es euch darauf an, den Umsatz zu verbessern, Conversions zu steigern oder neue Kundschaft zu gewinnen? Die maßgeblichen KPIs müssen mit quantifizierbaren Metriken klar definiert sein. Wenn ihr auf mehrere Geschäftsziele hinarbeitet, kann es hilfreich sein, für jedes Ziel ein eigenes Modell zu haben. Wenn ihr beispielsweise wissen wollt, wie sich die Effektivität von Kanälen ändert, wenn ihr für Online-Bestellungen im Vergleich zu Bestellungen in Filialen oder Bestellungen insgesamt optimiert, könnt ihr ganz einfach drei separate Modelle zur Unterstützung dieser Analysen erstellen.

Welchen Modell-Input solltet ihr berücksichtigen?

Ein fundiertes Verständnis der Geschäftsabläufe hilft bei der Ermittlung der notwendigen Elemente, die in das Modell aufgenommen werden sollten. Im Wesentlichen müsst ihr alle relevanten Faktoren erfassen, die zur Erzielung von Geschäftsergebnissen beitragen. Diese Faktoren sollten in drei Gruppen unterteilt werden: Marketing-Maßnahmen, interne Faktoren und externe Faktoren.

Faktoren	Definition
Marketing-Maßnahmen	Alle Marketing-bezogenen Aktivitäten, einschließlich Paid Search, Paid Social, CTV, E-Mail-Kampagnen, Out-of-Home-Aktivierungen, Radio, lineares Fernsehen oder In-App-Erlebnisse
Interne Faktoren	Geschäftsspezifische Faktoren wie Preise und Promotion-Zeitpläne
Externe Faktoren	Gängige Beispiele sind die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen (wie der S&P 500-Index, Verbraucherpreisindex und Zinssätze), Saisonalität und branchenspezifische Faktoren (wie Markt-Trends, Preisgestaltung oder Marketing-Wettbewerb)

Wie kann das Modell dazu beitragen, die von euch angestrebten Geschäftsergebnisse zu erzielen?

Zu den üblichen Ergebnissen, die mit Mix Modeler erzielt werden, gehören die Gewinnung verwertbarer Erkenntnisse und die Verbesserung der Budgetplanung und -prognose. Beispiele für spezifische Erkenntnisse, die ihr mit Mix Modeler gewinnen könnt, sind die Identifizierung effektiver Marketing-Aktivitäten, die Bewertung des inkrementellen Beitrags verschiedener Kanäle und das Verständnis, wie Faktoren außerhalb von Marketing euer Geschäft beeinflussen. Bei Budgetplanung und -prognose könnt ihr Marketing-Investitionen für künftige Zeiträume optimieren oder die voraussichtlichen Auswirkungen von Anpassungen des gesamten Marketing-Budgets bewerten.

2. Datenerfassung, -validierung und -aufnahme.

Der nächste Schritt besteht darin, die relevanten Daten zu ermitteln, die zur Beantwortung eurer Fragen benötigt werden. Dann müsst ihr die entsprechenden Datenquellen identifizieren und einbinden, die Datengenauigkeit validieren und die Daten für die Aufnahme vorbereiten.

Welche Daten sind am wichtigsten, um euer Ziel zu erreichen?

Euer Fokus sollte auf zwei Datentypen liegen: Daten zu Geschäftsergebnissen und Marketing-Daten.

- **Daten zum Geschäftsergebnis** sollten eine quantifizierbare Metrik für jedes im vorherigen Schritt ermittelte Ziel liefern. Gängige Beispiele sind Kontoeröffnungen, Buchungen, Umsatz, Nettoumsatz sowie neue Abonentinnen und Abonnenten.
- **Marketing-Daten** sollten die Marketing-Aktivitäten eures Unternehmens abbilden. Diese Daten unterstützen euch dabei, die Effektivität der einzelnen Kanäle zu bestimmen, und sollten idealerweise mit den Kosten verknüpft werden. Wenn beispielsweise für einen Kanal nach Impressions bezahlt wird, ist es besser, Impressions statt Klicks heranzuziehen. Weitere Beispiele für Marketing-Daten sind die Klickrate, die Kosten pro Lead oder die Kosten pro Akquise.

Welche Methode ist am besten zur Aufnahme dieser Daten geeignet?

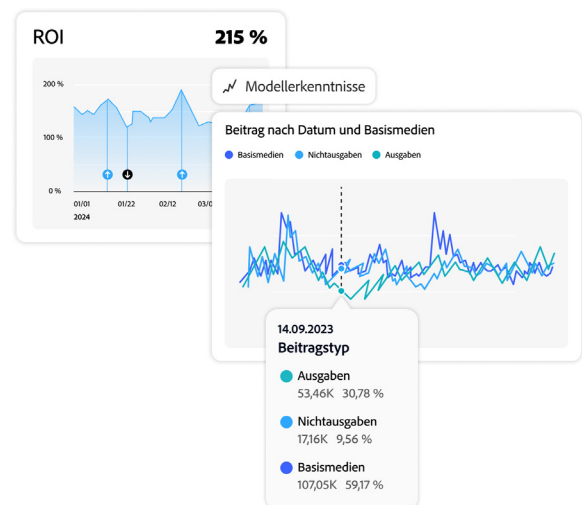
Sobald ihr die wichtigsten Daten für euer Unternehmen definiert habt, könnt ihr diese erfassen und [in Mix Modeler aufnehmen](#) – aus euren vorhandenen Datensätzen, über Drittanbieter-Integrationen oder mithilfe von APIs zur Batch-Aufnahme, ähnlich wie bei Prozessen, die bei anderen Adobe Experience Platform-Programmen zum Einsatz kommen.

Sobald ihr die Daten aufgenommen habt, könnt ihr sie harmonisierten Feldern in Mix Modeler zuordnen. Die meisten der [harmonisierten Felder](#) wie Impressions, Klicks, Ausgaben, Bestellungen und Umsatz sind standardmäßig verfügbar. Sollten weitere Felder benötigt werden, können sie nach Typ hinzugefügt werden.

Sobald eure Daten aufgenommen und harmonisiert wurden, solltet ihr die Daten validieren, bevor ihr fortfahrt. Stellt Folgendes sicher:

- Die Daten werden sauber visualisiert und weisen keine unregelmäßigen Muster auf.
- Die Daten sind frei von Unstimmigkeiten und Ausreißerwerten und weisen keine fehlenden Muster auf.

Eine Möglichkeit, die Genauigkeit der harmonisierten Daten zu überprüfen, besteht darin, eine zufällige Eingabe von Rohdaten zu untersuchen und Filter auf die harmonisierte Ansicht anzuwenden, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse übereinstimmen.



3. Modellkonfiguration, -Training , und -Scoring.

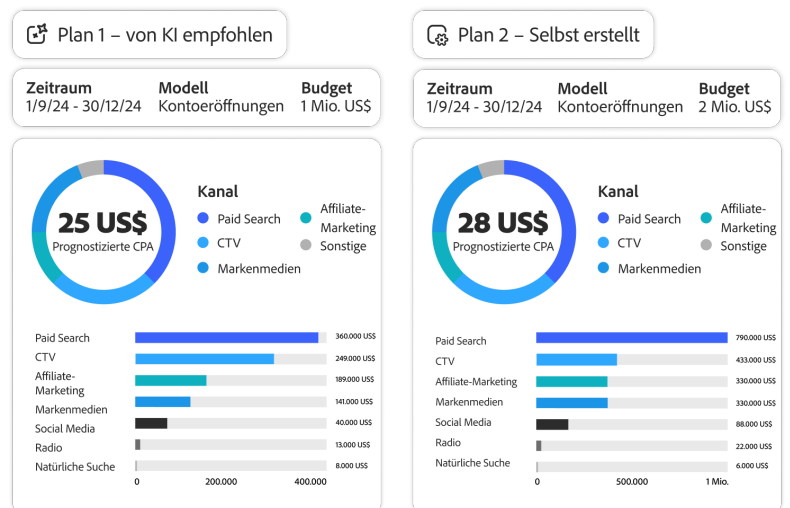
Sobald ihr sichergestellt habt, dass eure Daten ordnungsgemäß zusammenarbeiten, dienen die harmonisierten Daten als konsolidierte Quelle für Marketing-Messungen und Planungsanalysen sowie als Basis für die nachgelagerte Modellkonfiguration sowie Modell-Training und -Scoring.

Wie solltet ihr Modelle konfigurieren, um Erkenntnisse zu gewinnen?

Adobe Mix Modeler bietet Marketing-Fachleuten sowie Analytinnen und Analysten die Möglichkeit, [Modelle schnell zu erstellen und anzupassen](#), um die im ersten Schritt definierten Geschäftsziele zu berücksichtigen. Jedes Modell erfordert eine Conversion, mindestens einen Marketing-Touchpoint, ein konfigurierbares Lookback-Fenster und ein Trainings-Fenster – und kann interne oder externe Faktoren, Prioritäten und Ausgabenanteile berücksichtigen.

4. Szenarioplanung.

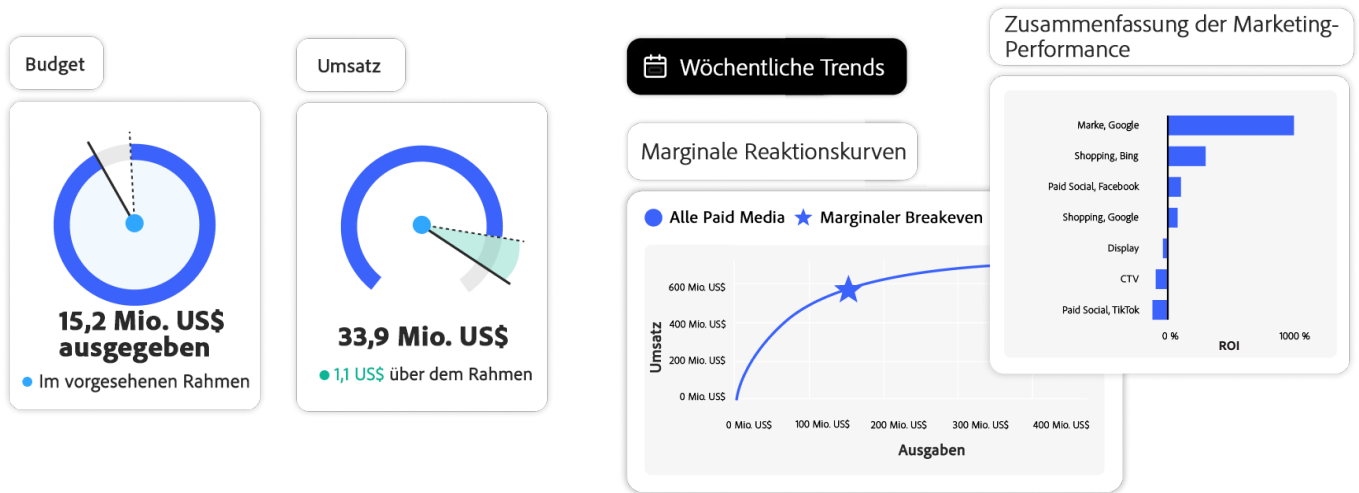
Um Erkenntnisse in Aktionen umzusetzen, könnt ihr Pläne auf Basis der von euch entwickelten Modelle erstellen. So könnt ihr mehrere Was-wäre-wenn-Szenarien entwerfen, indem ihr Parameter wie Budgetzuweisungen, Zeitplanung von Marketing-Aktivitäten und Änderungen an externe Faktoren anpasst. Auf Basis dieser Anpassungen kann das System optimale Budgetzuweisungen, Kampagnen-Zeitpläne oder Umschichtungen bei den Ausgaben vorschlagen.



Was könnt ihr ändern, um die Erträge zu steigern?

Mit Mix Modeler könnt ihr automatisch relevante Erkenntnisse für euer Unternehmen gewinnen, darunter Trends, unerwartete Korrelationen oder Möglichkeiten zur Optimierung, die ggf. nicht unmittelbar ersichtlich sind. Durch Analyse verschiedener Szenarien könnt ihr die Auswirkungen von Kampagnenanpassungen auf den Marketing-ROI oder andere für euer Unternehmen wichtige Metriken prognostizieren.

Diese Form der Planung trägt zu einem höheren ROI bei, ohne die Gesamtausgaben zu erhöhen. Mix Modeler unterstützt euch bei der Nutzung eurer vorhandenen Daten zur Optimierung des gewünschten Outputs wie den angestrebten Modellen, Szenarien und Renditen.



Erfahrt, wie Adobe Mix Modeler euch dabei unterstützen kann, relevante Erkenntnisse zu gewinnen.

Adobe Mix Modeler bietet eine leistungsstarke, KI-gestützte Lösung, die die Vorzüge von Multi-Touch-Attribution und Marketing-Mix-Modellierung kombiniert. Mit dem in diesem Leitfaden beschriebenen Einstiegsprozess in vier Schritten können Marketing-Fachleute ihre Daten konsolidieren, wertvolle Erkenntnisse gewinnen und datengestützte Entscheidungen treffen, um ihre Kampagnen-Ergebnisse zu verbessern. Mix Modeler unterstützt Unternehmen dabei, ihren ROI zu maximieren, den Mehrwert gegenüber der Unternehmensleitung nachzuweisen und sich schnell an sich ändernde Marktbedingungen anzupassen.

[Weitere Informationen zu Adobe Mix Modeler.](#)

[Erfahrt, wie Adobe Mix Modeler zur Verbesserung von Marketing-Kampagnen-Ergebnisse einsetzt. \[FPO\]](#)

Quellen.

Mike Proulx, „Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs“, Forrester, 2. Juni 2023.

Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.