

Case Study

STATISTISCHE MODELLE IM DIGITALMARKETING: ANALYSE DER KAMPAGNEN- EFFEKTIVITÄT FÜR FRANKLY

Wie effektiv sind die umgesetzten Digitalmarketing-Kampagnen wirklich, und wie effizient wird das Kampagnenbudget genutzt? Für frankly erstellt Webrepublic ein statistisches Modell, welches Kosten und Conversions abbildet und mit den effektiven Kampagnenresultaten abgleicht. Damit misst frankly die Kampagneneffektivität pro Kanal und pro Marketingziel und zieht daraus Schlüsse für die Planung und Budgetierung der nächsten Kampagnenphase.

AUSGANGSLAGE

frankly möchte eine Übersicht zur Leistung sämtlicher durchgeführter Marketingkampagnen auf den Kanälen SEA, Programmatic und Social Media. Besonderes Augenmerk soll auf der Budgetallokation und der Ausschöpfung des vorhandenen Potenzials liegen, um eine allfällige Umverteilung der Ressourcen anzugehen.

ZIELE

- ★ Messung der Kampagnenwirksamkeit
- ★ Bewertung der Kosteneffizienz
- ★ Kompaktes und übersichtliches Dashboard für sämtliche Kanäle und Ziele

MASSNAHMEN

Für eine Übersicht der Kampagnenleistung sämtlicher Kanäle wendet Webrepublic basierend auf den verfügbaren Daten der Digitalmarketing-Aktivitäten von frankly zwei statistische Modelle an: Das SARIMAX-Modell zeigt die Kosteneffizienz auf und das BSTS-Modell stellt anhand von simulierten Conversions die Kampagneneffektivität dar. Durch die Normierung der Resultate beider unabhängiger Modelle und die kombinierte Darstellung in einem Streudiagramm wird der Sweet Spot von Kosteneffizienz und Kampagneneffektivität bestimmt. Dieser zeigt: Das Budget der Kampagne wird optimal eingesetzt.

Dabei fließen in das kombinierte Modell nicht nur Daten auf Kanalebene, sondern auch aus den Marketingzielen mit ein. So zeigt es zum Beispiel auf, welcher Kanal in der Download-Phase am meisten Conversions mit dem effizientesten Budgeteinsatz erzielt.

BEISPIEL:

Kosteneffizienz und Kampagneneffektivität auf Kanalebene

Die angestrebte Kosteneffizienz aller Kanäle liegt zwischen 85 und 100 Prozent. Die Suchmaschinenwerbung fällt bei der Kampagneneffektivität leicht ab, obwohl dieser Kanal während der Kampagne am meisten Leads generierte.



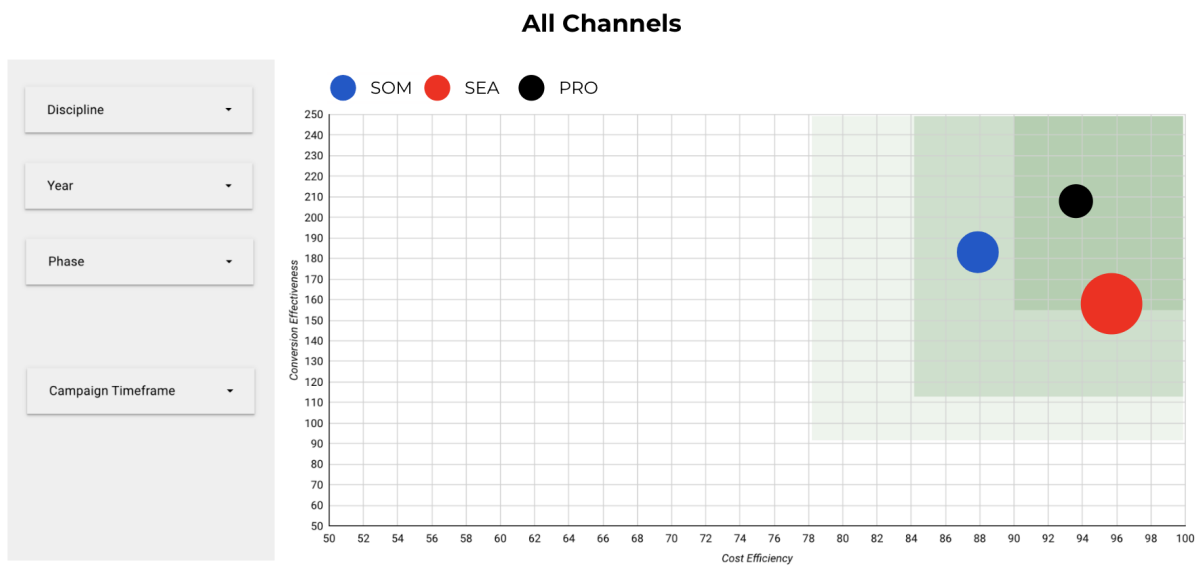


Abb. 1: Kampagneneffektivität vs. Kosteneffizienz pro Kanal

Kosteneffizienz und Kampagneneffektivität pro Phase

Um zu verstehen, warum SEA im Vergleich zu anderen Kanälen weniger effektiv war, wird zusätzlich das Modell für SEA pro Phase analysiert. Dieser Plot zeigt, dass lediglich die letzte Phase der Kampagne bezüglich Kampagneneffektivität abfällt. Folglich konnte ein Teil des vorgesehenen SEA-Budgets in Kanäle umverteilt werden, die effektiver Conversions generieren.

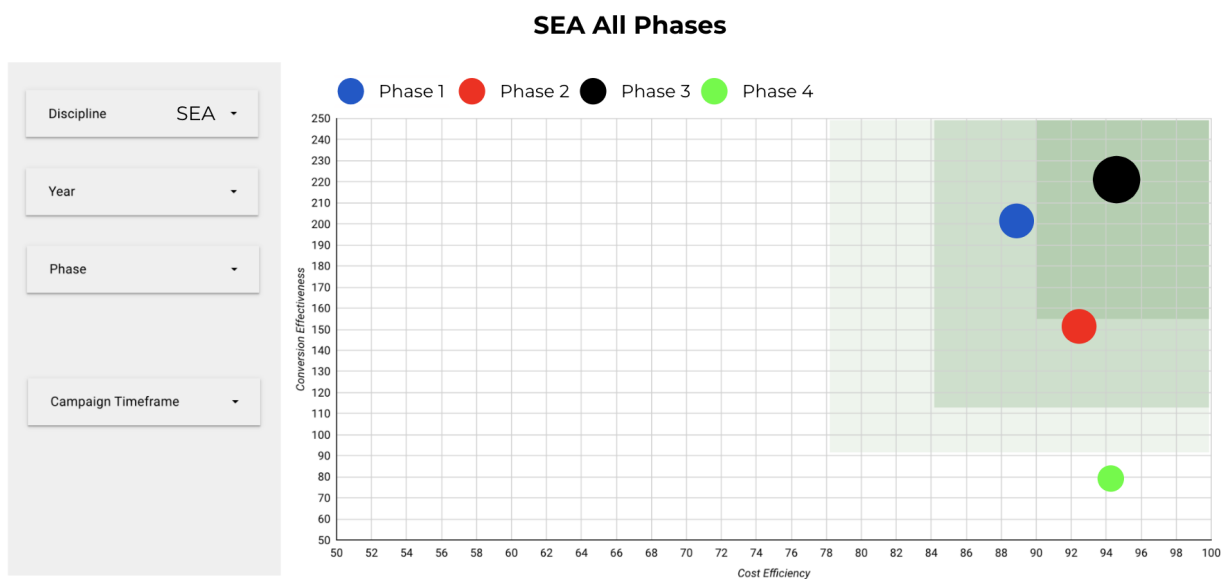


Abb. 2: Kampagneneffektivität vs. Kosteneffizienz für den Kanal SEA pro Phase



Wichtig: Die Ergebnisse der Modelle sind eine quantitative Abbildung der Realität. Sie dienen als Unterstützung eines ganzheitlichen Überblicks über einzelne Kampagnen und ermöglichen den Vergleich der Leistungen verschiedener Kampagnen.

ERGEBNISSE

- ★ Die tatsächliche Effektivität der Digitalmarketing-Kanäle und die Budgeteffizienz bei unterschiedlichen Marketingzielen lassen sich erkennen.
- ★ Die Analyse bildet eine Grundlage für Budget- und Ressourcenshifts und ermöglicht relative Vergleiche der Gesamtleistung der Kampagne.

«Durch die Kombination beider Modelle und das ganzheitliche Dashboard können wir komplexe Daten einfach lesbar darstellen und die Kampagnen unserer Kunden laufend optimieren.»

Silvan Burnand, Senior Specialist Digital Analytics, Webrepublic AG

«Das neue Attributionsmodell von Webrepublic hilft uns dabei, die digitalen Kanäle bei frankly stetig zu verbessern und bessere, datengetriebene Entscheidungen zu treffen.»

Christian Ohlsen, Leiter App-Marketing, frankly

