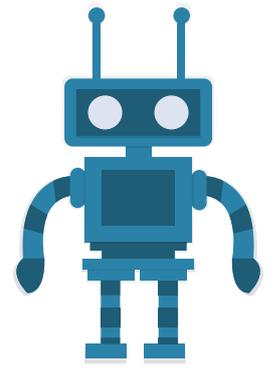


adtriba



WHITEPAPER

Machine Learning Powered
Unified Marketing Measurement:
MMM und MTA in einem Modell

MMM und MTA stoßen an ihre Grenzen

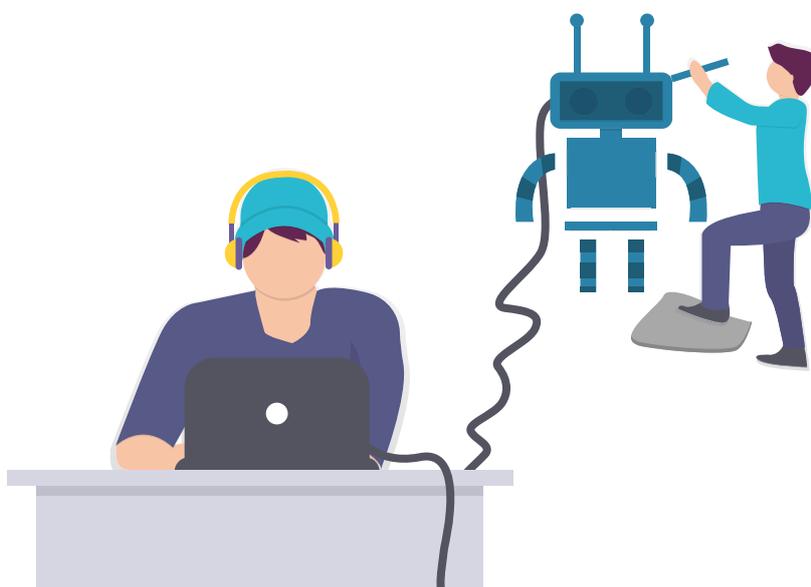
Marketing Mix Modeling (MMM) und Multi-Touch Attribution (MTA) stoßen zunehmend an ihre Grenzen, um die anspruchsvollen Fragen zu beantworten, denen Marketing-Manager gegenüberstehen. Immer mehr Unternehmen setzen deshalb auf den fortgeschrittenen Marketing Analytics Ansatz, der die Stärken von MMM und MTA miteinander kombiniert und dessen Schwächen beseitigt. Unified Marketing Measurement (UMM) ist hiermit gemeint – und bedeutet die ganzheitliche Bewertung von Marketing. Online sowie Offline.

Vor dem Zeitalter der Digitalisierung und den damit entstandenen vielfältigen Möglichkeiten des User Journey Trackings, war Marketing Mix Modeling (MMM) die vorherrschende Methode zur Bewertung der Marketingeffektivität. MMM basiert auf Macro-Level Daten (z. B. aggregierten TV-Daten oder Printwerbenausgaben, aber auch Informationen wie Wetterdaten oder der Arbeitslosenquote). Die Methode wird heute immer noch dazu verwendet, um die Effektivität von Offline-Kampagnen zu messen und Budgetverteilungen auf strategischer Ebene abzuleiten.

Multi-Touch Attribution (MTA) basiert hingegen auf Micro-Level User-Daten, die durch User-Tracking – natürlich DSGVO-konform – gemessen werden. MTA hilft Werbetreibenden dabei, die Effektivität einzelner Marketing-Touchpoints entlang der Customer Journey auf individueller Ebene besser verstehen und entsprechend zu optimieren.

MMM und MTA haben grundsätzlich das gleiche Ziel: Die Marketingeffektivität und insbesondere -effizienz genauestens zu messen, indem jedem Element im Marketing-Mix ein bestimmter Wert zugewiesen wird. MMM und MTA haben auch heute noch ihre Daseinsberechtigung.

Fakt jedoch ist, dass MMM und MTA die gegenwärtige Marketing-Realität nicht vollständig abbilden. Weil sie die Interdependenzen zwischen der Online- und der Offline-Welt nicht herstellen können. Das ist problematisch, weil Cross-Channel-Kampagnen sowohl digitale als auch Offline-Touchpoints umfassen und die gegenseitige Einflussnahme nicht von der Hand zu weisen ist. UMM knüpft genau an dieser Herausforderung an.



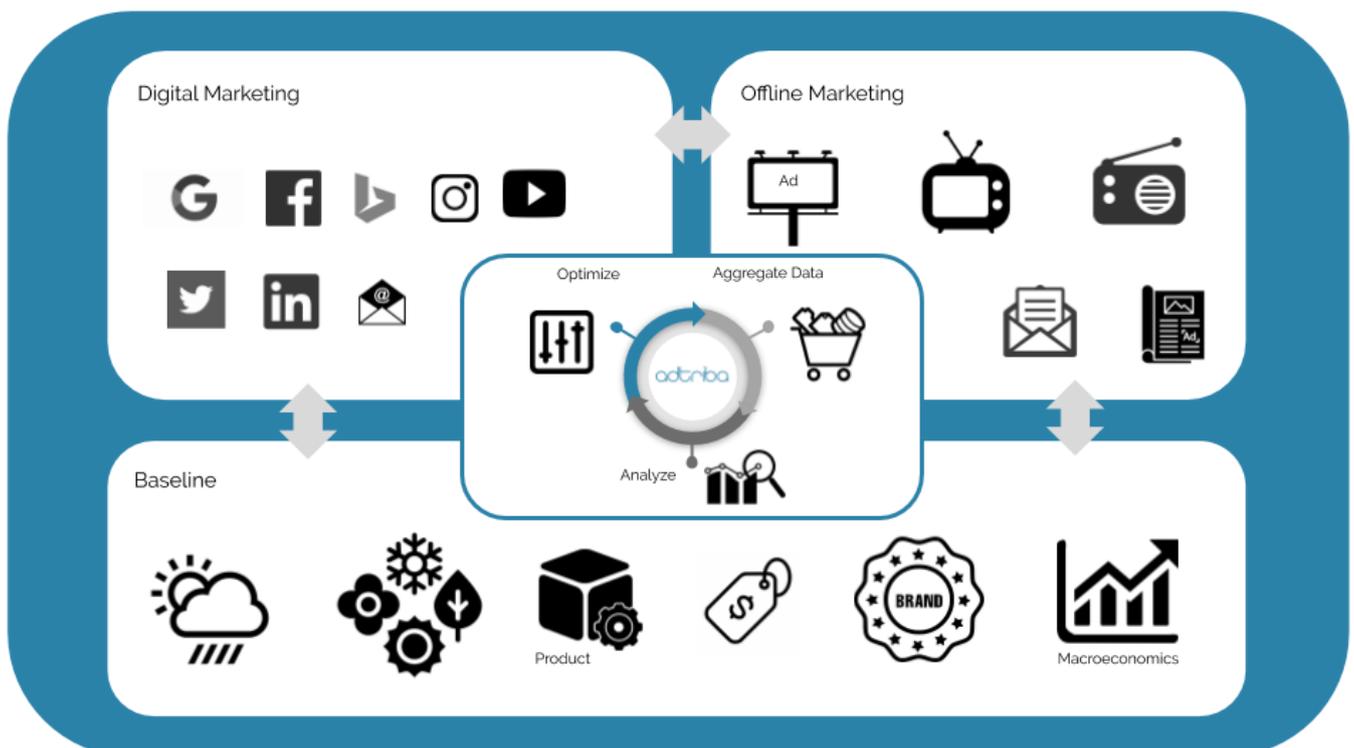
Was ist Unified Marketing Measurement?

Unified Marketing Measurement meint, zwei der wichtigsten Säulen der Marketinganalyse zusammenzubringen. Media bzw. Marketing Mix Modeling (MMM) und Multi-Touch Attribution (MTA). Im Übrigen wird UMM des öfteren auch als Unified Marketing Impact Analytics (UMIA) bezeichnet.

Das Ziel von UMM ist nicht, MMM und MTA gemeinsam anzuwenden. Vielmehr stellt es ein einheitliches Modell für die Bewertung der Marketingeffektivität dar. Es geht darum, die ganzheitliche Sichtweise mit konsistenten Daten zu ermöglichen, um der sogenannten Marketing-Wahrheit noch näher zu kommen. Die aggregierten Daten aus dem MMM werden dabei mit den Micro-Level User-Daten der MTA zusammengeführt.

Forrester Research bezeichnet den UMM-Ansatz z. B. als „eine Kombination aus statistischen Techniken, die jedem Element des Marketing-Mixes sowohl auf strategischer als auch auf taktischer Ebene einen Geschäftswert zuweist“. Zudem „bietet die Integration von Online- und Offline-Daten zur Messung kurz- und langfristiger Ziele Werbetreibenden sowohl Allokations- als auch Planungsmöglichkeiten in einem Tool“.

Das Zusammenspiel beider Modelle ermöglicht Werbetreibenden verschiedene Marketinginvestitionen unterschiedlich und genauer zu messen, um so kohärente sowie konsistente Maßnahmenpläne zu entwickeln. Dank der durch UMM gewonnenen Erkenntnisse können bessere Marketing-Entscheidungen auf strategischer sowie taktischer Ebene getroffen werden.

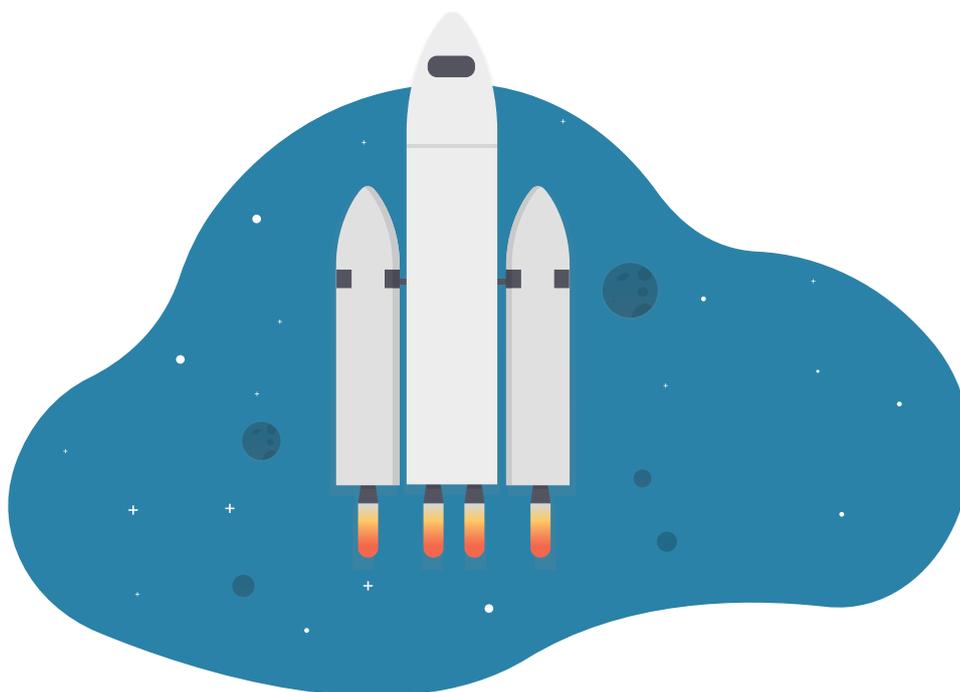


Warum ist UMM für Werbetreibende wichtig?

- Wer als Unternehmen langfristig erfolgreich sein möchte, muss ganzheitlich nachvollziehen können, wie jede einzelne Kampagne auf jedem einzelnen Kanal bzw. Medium zur Conversion beigetragen hat.
- Darüber hinaus sind Einsichten auf User-Level-Ebene fundamental, um Nutzern das beste Kundenerlebnis zu bieten.
- Die Bedeutung von UMM für Marketing-Manager wird auch durch folgendes untermauert: Die Tech-Giganten Google, Facebook & Co machen immer weiter dicht und beanspruchen insbesondere ihre User-Level-Daten für sich.
- Bestimmte Marketing-Maßnahmen können zudem nicht auf User-Level gemessen werden; bspw. Print- oder Out-of-Home-Kampagnen. Marketing-Manager sind daher oftmals auf aggregierte Daten angewiesen.

Technischen Voraussetzungen

- Wer den Einsatz von UMM anstrebt, sollte vorab einiges beachten. Es empfiehlt sich, mit einem Anbieter zusammenzuarbeiten, der die Integration von User-Level-Daten sowie von aggregierten Media-Performance-Daten (z. B. TV GRP's) ermöglicht.
- Es sollte außerdem erwähnt werden, dass UMM sich nicht für jedes Unternehmen eignet. Der Aufwand für eine solch umfassende Daten-Erfassung und -Integration auf Makro-Ebene zahlt sich nicht immer aus. Auch verfügen Unternehmen oftmals nicht über die entsprechenden historische Daten, um UMM durchzuführen.
- Stattdessen kann z. B. Machine Learning-basierte Multi-Touch Attribution die passendere Lösung sein, um den Return on Advertising Spend (ROAS) zu steigern. Letztendlich ist die Daten-Qualität für den Erfolg von UMM ausschlaggebend – nur auf dessen Grundlage kann die Zusammenarbeit mit einem UMM-Anbieter gelingen.





János Moldvay, Co-Founder & CEO von Adtriba

Über Adtriba

Adtriba unterstützt Unternehmen dabei, Marketing-Kanäle besser zu bewerten, Budgets optimal zu verteilen und Umsätze zu steigern – ganz einfach mit Hilfe von KI.

Möchten Sie mehr über Unified Marketing Measurement mit Machine Learning erfahren?

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme, bei der wir Ihnen gern alle Fragen beantworten. Auch können Sie direkt eine Demo buchen.

www.adtriba.com

János Moldvay

Co-Founder & CEO

Tel. : +49 171 5424 163

Mail: janos.moldvay@adtriba.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jmoldvay/>