

## Media Analytics – Werbewirkungsanalysen im crossmedialen Umfeld für 9flats

### Management Summary:

#### Ziele

- ... Prüfung der Datenbasis auf analytische Verwendbarkeit
- ... Ermittlung von Einflussfaktoren der TV-Werbung auf Online-Buchungen & Umsätze, um vorhandene Werbebudgets effizienter zu nutzen
- ... Berechnung von Prognosen zur Werbewirkung unter einem gegebenen Werbemittleinsatz

#### Ansatz

- ... Verknüpfung von Offline-Werbedaten mit Online-Buchungen/Umsätzen
- ... Nutzung von Data-Mining-Methoden zur Identifizierung von wesentlichen Einflussfaktoren der Werbung auf Zielgrößen im Rahmen des „Path to Conversion“

#### Ergebnis

- ... Konkrete Hinweise auf positive/ negative Einflüsse zahlreicher Werbeparameter
- ... Die Analyseergebnisse wurden als Planungsgrundlage für eine weitere TV-Werbekampagne mit einem Volumen von mehreren Millionen Euro genutzt

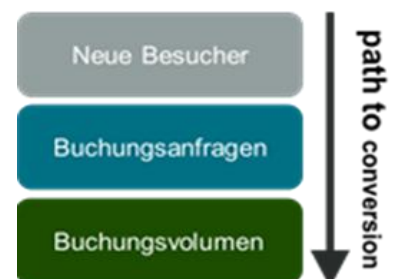
#### › Ausgangssituation

Für junge, aufstrebende Internetunternehmen bildet die Aufnahme und Ausweitung ihrer Werbeaktivitäten auf Offline-Medien wie TV, Plakate oder Print-Anzeigen häufig die wichtigste Maßnahme, um ihre Markenbekanntheit zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und somit Wachstum zu erzeugen. Das Konzept „Media-for-Equity“ des Venture Capitalists GMPVC ermöglicht es Start-Up-Unternehmen,

Medienkampagnen durchzuführen, ohne den Cash-Flow zu stark zu belasten. Oft fehlen jedoch zentrale Erkenntnisse zur effizienten Mediaplanung, vor allem zur konkreten Wirkung von Offline-Werbung auf das Online-Geschäft.

#### › mayatos Media Analytics Ansatz

9flats startete eine TV-Kampagne auf drei Sendern, zu verschiedenen Zeiten, mit unterschiedlichen Zuschauerreichweiten und variierenden Spot-Längen. Diese und zahlreiche weitere Faktoren sollten für eine zweite Kampagne optimiert werden, um Streuverluste zu minimieren. mayatos Media Analytics Ansatz ermöglicht durch Verknüpfung der Offline- und Online-Daten, den Einfluss einzelner Werbefaktoren der TV-Kampagne auf Online-Zielgrößen zu bestimmen.



Diese Zielgrößen wurden dabei im Einklang mit dem jeweiligen Kampagnenziel bestimmt. Um den spezifischen Anforderungen des Geschäftsmodells von 9flats Rechnung zu tragen, wurde der Buchungsprozess auf 9flats.com analysiert und daraus ein „Path to Conversion“ abgeleitet.

*“mayato macht die komplexen Zusammenhänge der Werbewirkung transparent – dies ermöglicht uns eine deutlich effizientere Ausrichtung unserer Wachstumstrategie.”*

Stephan Uhrenbacher, CEO 9flats

# Media Analytics – Werbewirkungsanalysen im crossmedialen Umfeld für 9flats

## › Erstellung der Datenbasis

Nach der Bestimmung der Zielgrößen wurde zunächst die Datenbasis zusammengestellt. Die Offline- und Online-Daten wurden aus drei Quellen – durch Nutzung jeweils unterschiedlicher Exportschnittstellen – extrahiert und zusammengeführt: Die operative Datenbank von 9flats, vielfältige Web-Analytics-Daten (etwa Google Analytics) sowie TV-(Planungs-)daten mit detaillierten Sehbeteiligungen. Die anschließende, eingehende Datenqualitätsanalyse wurde speziell auf die Anforderungen der Datenanalyse abgestimmt – hier wurden u.a. Datenfehler beseitigt sowie Datenformate und -typen angeglichen. Die Zusammenführung der Datenbestände erfolgte auf Tagesebene.

Neben den Informationen aus den genannten Datenquellen werden die Zielgrößen durch eine Reihe weiterer Faktoren beeinflusst. Dazu zählen z.B. parallel auf anderen Kanälen laufende Marketingaktivitäten sowie in den Daten implizit enthaltene Informationen. Um auch diese „versteckten“ Faktoren zu berücksichtigen, hat mayato Verfahren entwickelt, die diese durch Neuberechnung und Ableitung sichtbar machen. Ein Beispiel ist der individuell unterschiedliche Zeitverzug, mit dem sich Werbung auf die Zielgröße auswirken kann und der die Ergebnisse der Werbewirkungsmessung entscheidend beeinflusst: Die Ausstrahlung eines Spots führt i.d.R. nicht unmittelbar zur Konvertierung, sondern gegebenenfalls erst nach mehreren Tagen.

*“mayato trägt mit seinen fundierten Analyseergebnissen maßgeblich dazu bei, dass der Wertzuwachs von 9flats mit möglichst geringem Mitteleinsatz erfolgt.”*

Aljoscha Kaplan, Geschäftsführer GMPVC

## › Vorgehen und Analyseverfahren

Das Vorgehen erfolgte in zwei Schritten: In der ersten Phase wurde als Zielgröße die Anzahl neuer Website-Besucher (New Visits) während der TV-Kampagne analysiert. In der zweiten Phase standen die Anzahl der Buchungen sowie der Umsatz in Form des Buchungsvolumens im Fokus. Parallel dazu wurde eine Wirkungsanalyse von städtebezogener Plakatwerbung durchgeführt.

Das verwendete Analyseverfahren nimmt die Einflussfaktoren sowie die Zielgröße als Parameter entgegen und bestimmt auf dieser Basis die individuelle Gewichtung der Faktoren. Aus diesen gewichteten Einflussfaktoren wird dann die Zielgröße prognostiziert. Die Validierung der erstellten Prognosen anhand bereits bekannter Werbewirkungen der Vergangenheit auf die Zielgrößen bestätigte die hohe Qualität der Analyseergebnisse.

*“mayatos Berater und Analysten überzeugen durch die für unsere Anforderungen ideale Kombination aus fachlicher und analytischer Kompetenz.”*

Roman Rochel, CMO 9flats

## › Nutzung der erzielten Analyseergebnisse

Die Analyseergebnisse wurden von 9flats in vielfacher Weise genutzt: Über die erstellte Prognose lassen sich z.B. konkrete Szenarien aufbauen, die zeigen, wie sich die Werbewirkung unter einem bestimmten Werbeeinsatz entwickelt. Weiterhin lassen sich anhand der ermittelten Gewichtungen etwa Streuverluste bei der Medienplanung vermeiden, indem die gewonnenen Erkenntnisse zu den einzelnen Einflussfaktoren einbezogen werden.

Die Media Analytics Prognosen waren in der Treffsicherheit und Qualität derart hoch, dass 9flats auf dieser Basis die Planung einer weiteren TV-Kampagne mit einem Volumen im siebenstelligen Eurobereich vornahm.

## › Über 9flats

9flats ist ein Online-Marktplatz für private Unterkünfte, die das Reisen und Übernachten einzigartig machen. Auf der Seite können Mitglieder weltweit private Unterkünfte mieten oder ihre eigenen Unterkünfte für ein kleines Einkommen vermieten. 9flats ging im Februar 2011 online und bietet zurzeit über 54.000 private Unterkünfte in mehr als 100 Ländern an: Vom privaten WG-Zimmer über das Apartment bis zum Ferienhaus. Der Sitz des Unternehmens ist in Berlin.

## › Über GMPVC German Media Pool GmbH

GMPVC ist Deutschlands erster unabhängiger Media-for-Equity-Investor mit unterschiedlichen Medienkanälen. Junge Unternehmen können mittels Werbung schnelle Bekanntheit für ihre Produkte und Services schaffen, ohne dass sie eine weitere Finanzierungsrunde benötigen. GMPVC vermittelt Zugang zu Medialeistungen aus einem gemeinsamen Pool, den TV-, Radio- und Outdoor-Media-Partner gegen Unternehmensanteile an schnell wachsenden Consumer-Unternehmen bereitstellen.

## › mayato's Expertise

mayato Berater blicken auf langjährige Erfahrungen bei Konzeption und Umsetzung von Business-Intelligence-Lösungen zurück. In den Bereichen Business Intelligence und Business Analytics deckt mayato das komplette Spektrum an Dienstleistungen ab, u.a. Strategien und Organisationskonzepte, Architektur und Design, Data-Warehouse-Modellierung, Toolauswahl, Entwicklung von Schnittstellen, Erstellung von Reports und Cockpits.