

# S@PPORT

Entscheidungsgrundlagen für Auswahl, Installation und Betrieb von SAP\*-Lösungen

Sonderdruck aus Heft 12/2013 vom 06. Dezember 2013 · [www.sap-port.de](http://www.sap-port.de)

Werbeerfolgsmessung mit Big Data

## Vielstimmiges Medienkonzert erfolgreich auswerten

Dass Werbung massiv die Bekanntheit von Produkten steigern und Umsätze ankurbeln kann, weiß jeder. Dass aber nicht jede Werbung die gewünschte Wirkung entfaltet, ist auch unbestritten. Das heutige Medienkonzert aus Offline- (TV, Radio, Print, Außenwerbung) und Onlinewerbung (Internet, Mobilgeräte) ist vielstimmig. Hier herauszufinden, welche der vielen Botschaften, mit denen ein Kunde konfrontiert ist, diesen letztlich zum Zugreifen bringt, ist auf den ersten Blick schwieriger denn je. Paradoxerweise ist es aber gerade die moderne Vielfalt an Medien, die diese Aufgabe letztlich einfacher macht als noch vor wenigen Jahrzehnten. Denn insbesondere mit den Onlinemedien kommt eine Vielzahl an neuen Datenquellen, mit deren Hilfe Reaktionen des Kunden und komplexe Wechselwirkungen zwischen Werbemaßnahmen verstanden werden können.



*\*Dr. Marcus Dill ist Geschäftsführer der mayato GmbH.*

*Von Dr. Marcus Dill\**

Seit Jahren nimmt Onlinewerbung den klassischen Werbeträgern TV, Print und Radio immer größere Teile vom Werbekuchen weg. Kaum ein im Konsumentenfeld tätiges Unternehmen, das nicht längst einen hohen Teil seiner Werbeausgaben auf Internet und mobile Welt bündelt. Und auch im B2B-Geschäft steigen Akzeptanz und Einsatzhäufigkeit von Online-Werbung. In 2011 überholte Internetwerbung erstmals Zeitungen und übernahm – noch hinter TV, aber weiter stark wachsend –, den zweiten Platz im Budgetranking der Werbemedien. Die anderen klassischen Werbeträger wie Plakatwerbung und Radio folgen mit deutli-

chem Abstand. Wirklich überraschen muss diese Entwicklung nicht. Auf der eigenen Homepage und in Newslettern lassen sich Angebote und Inhalte sehr flexibel und kosteneffizient kommunizieren. Bannerwerbung auf viel frequentierten Webseiten, vielfältige Kontaktoptionen in Sozialen Netzwerken, Search Engine Marketing (SEM), unternehmenseigene Apps – all dies gehört heute selbstverständlich ins Portfolio der Werbetreibenden. Und die Entwicklung geht rasant weiter: beinahe täglich gibt es neue Varianten der Kundenansprache. Wichtig dabei: viele Menschen – gerade auch die jüngeren Zielgruppen –, sind fast nur noch online zu erreichen, da Fernsehen und Zeitung in ihrem Leben nicht mehr den Stellenwert

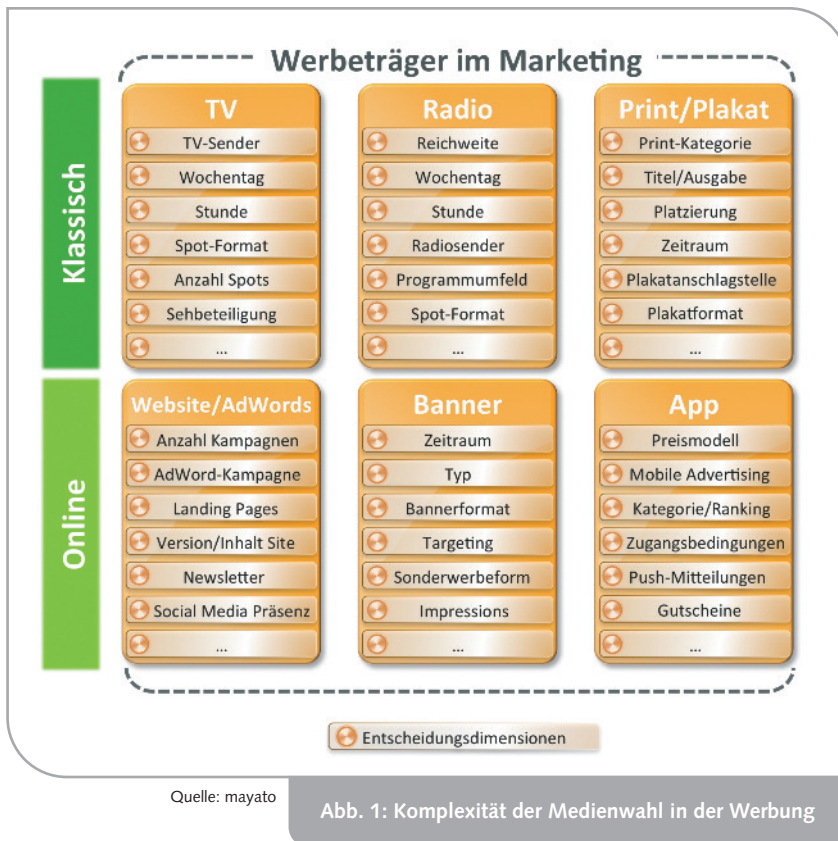


Abb. 1: Komplexität der Medienwahl in der Werbung

haben, den diese für frühere Generationen hatten.

Die Aufgabe, den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu messen, wird aber auch dadurch anspruchsvoller, dass immer häufiger Kombinationen von Aktivitäten gewählt werden. Noch vor wenigen Jahrzehnten bestand eine Kampagne lediglich aus einer Serie von TV-Spots auf ein oder zwei Sendern, begleitet bestenfalls durch Anzeigen in Tageszeitungen. Heutige Marketingkampagnen sind kleinteiliger und komplexer. Ein weiterer Unterschied zu früher: moderne Werbetreibende haben mit jedem Medium und jedem Werkzeug viel mehr Freiheitsgrade und müssen dementsprechend eine große Zahl an Detailentscheidungen treffen (siehe Abb. 1).

### Zusammenhänge aufdecken

All diese Entscheidungen lediglich aus dem Bauch heraus treffen zu wollen, ist zum Scheitern verurteilt angesichts der schier unübersichtlichen Zahl an Optionen und der Unübersichtlichkeit von Effekten. Selbst mit herkömmlichen Analysewerkzeugen wie „Excel“, „Access“ oder Business Intelligence Tools stößt man schnell an seine Grenzen. Ohne Programme für die automatisierte Mustererkennung und Prognose (Data Mining, Predictive Analytics) bleiben viele Zusammenhänge unentdeckt. Betrachtet man die Optimierung von Werbemaßnahmen aus der Sicht eines „Data

Scientists“, dann erkennt man die technisch fast unbegrenzten Möglichkeiten, die sich zur Messung der Effektivität von ganzen Kampagnen, aber auch von einzelnen Aktivitäten und deren Wechselwirkungen ergeben. Das Zappen am herkömmlichen Fernseher oder die Blickrichtung beim Lesen der Tageszeitung waren und sind nur unter hohen technischen und organisatorischen Aufwänden messbar. Zumeist liefert nur – ebenfalls teure – Marktforschung grobe Hinweise darauf, ob und wie eine Botschaft bei ihren Empfängern ankommt. Browser und Handys hingegen bieten heutzutage direkte und äußerst granulare Informationen zur Reaktion des jeweiligen Betrachters. Werbung hat also einen Rückkanal bekommen, über den umfassende Informationen in Unternehmen hineinsprudeln. Oft mehr, als viele Firmen mit ihrer bestehenden Technik und dem vorhandenen Know-how verarbeiten können. Gelingt es, die Datenflut zu bändigen und sinnvoll einzusetzen, kann nicht nur der Erfolg von zurückliegenden Aktionen exakt gemessen werden. Die Daten erlauben auch treffsichere Prognosen für den Erfolg zukünftiger Maßnahmen. Sie sind damit eine wesentliche Voraussetzung für die Optimierung von Werbebudgets.

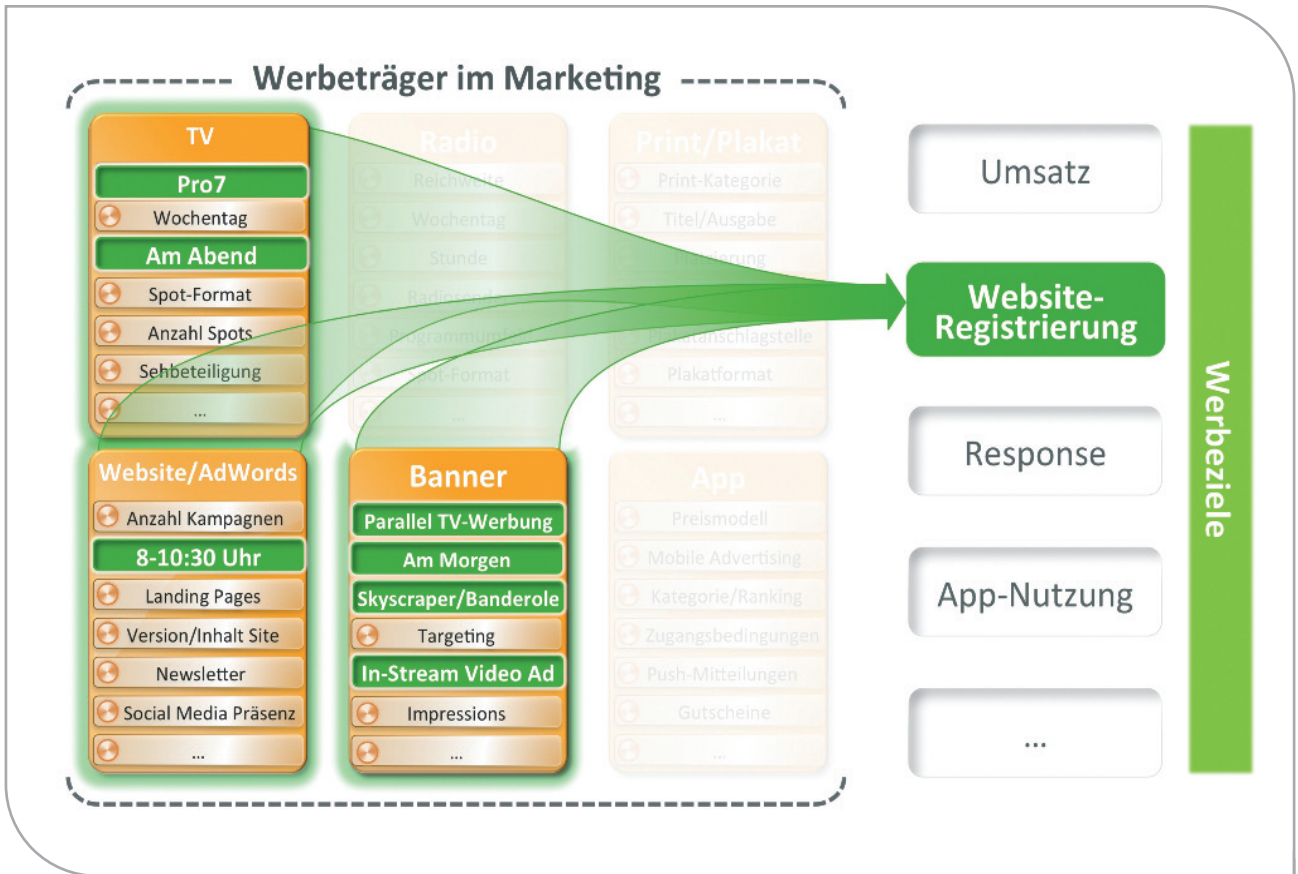
### Profile herausarbeiten

Dabei können Daten aus der Onlinewelt sogar den Blick auf den Erfolg von klas-

sischer Offlinewerbung schärfen. Der moderne Fernsehzuschauer hat neben der Fernbedienung auch das Tablet oder Smartphone liegen und nutzt dies parallel zum TV-Konsum. Aus zeitlichen Korrelationen zwischen Offlinewerbung und Onlinekonsumentenverhalten lassen sich sehr unmittelbar Rückschlüsse ziehen, wie effektiv Botschaften auf dem Offlinemedium beim Empfänger ankommen und welche Onlineaktivitäten sie auslösen. In vielen Fällen holen Analysen den Beworbenen aus seiner Anonymität und lassen Profile erkennen. Cross-Media-Analytics ist zum Zauberwort der Branche geworden. Sie ist die Basis für die gezielte Verzahnung von Medien innerhalb einer Kampagne. Marketingmanager mit einem Händchen für Zahlen und Daten werden zu Marketing Engineers, die in der Lage sind, hocheffektive und kostengünstige Kampagnen zu designen. Praxiserfahrungen belegen Potenzial und Erfolg eines solchen Vorgehens. Abbildung 2 veranschaulicht, wie eine Kampagne aussehen kann, die auf Cross-Media-Analysen basiert. Im Beispiel ergibt die Analyse, dass am Morgen nach der Ausstrahlung von bestimmten TV-Spots die Anzahl an diesbezüglichen Suchanfragen im Internet steigt. Möglicherweise können sich viele Zuschauer nicht mehr an den genauen Weblink erinnern, der im Fernsehen eingeblendet wurde. Aus dieser Erkenntnis lässt sich im Beispiel leicht ableiten, dass Bannerwerbung in relevanten Foren oder Sponsoring der wichtigsten Suchbegriffe jeweils in diesem Zeitfenster dem Kunden Unterstützung beim Auffinden der richtigen Seite bieten würde.

### Neue IT-Anforderungen

Werbeerfolgsmessung, Werbewirkungsanalyse und Cross-Media-Analytics schicken sich an, zu einer der ersten großen Success Stories für Big-Data-Applikationen zu werden. Für Unternehmen, die dieses Potenzial nutzen wollen, bergen sie aber auch eine Reihe neuer Anforderungen an die IT, die geeignete Technologien für die Integration und Speicherung heterogener Datenbestände sowie für deren performante und intelligente Analyse bereitstellen muss. Im SAP-Umfeld ein klarer Fall für den Einsatz von „SAP HANA“. Tatsächlich bietet SAP HANA eine ganze Reihe wesentlicher Voraussetzungen für Cross-Media-Analytics: als Datenbank- und In-Memory-Technologie bietet HANA zunächst die Möglichkeit, große und vielfältige Datenmengen in geeigneter Form bereitzuhalten. Die Zugriffsperformance ist auch bei komplexen Analysen sehr hoch. Dies ermöglicht neben der retrospektiven ►



Quelle: mayato

Abb. 2: Hypothetisches Beispiel einer analytisch motivierten Cross-Media-Kampagne

Auswertung von Werbemaßnahmen auch ein sehr effizientes begleitendes Monitoring.

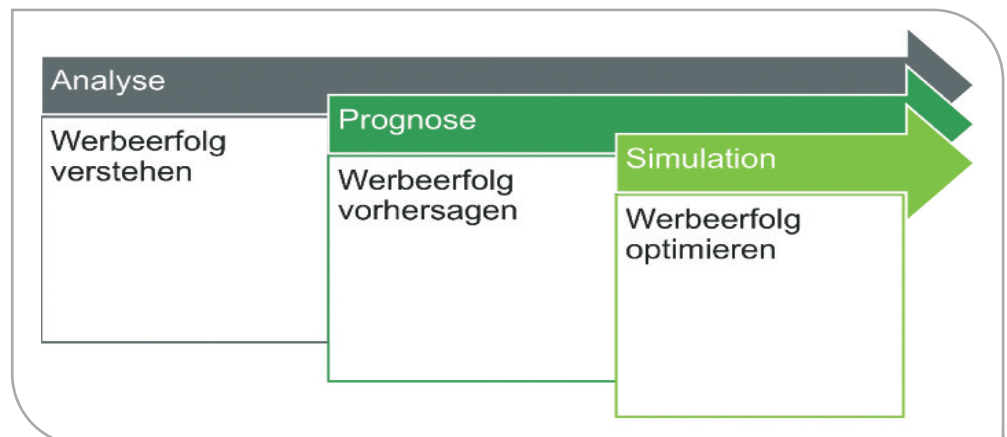
Insbesondere können unerwartete und nicht vorhersagbare Störeinflüsse wie Aktivitäten des Wettbewerbs oder auch die Folgen simpler Wetterumschwünge früh erkannt und auf sie in Echtzeit reagiert werden. Ihre Stärken spielt HANA vor allem dann aus, wenn sie unter „SAP BW“ bzw. der „Business Suite“ zum Einsatz kommt. Ein großer Teil relevanter Daten zu Aktionen, Terminen, Kosten etc. liegt dort unmittelbar im Zugriff. Zusätzliche externe Daten lassen sich mit den Mitteln des Data Warehouse problemlos integrieren. Auch für die Behandlung der üblichen Schwierigkeiten beim Zusammenführen all dieser Daten aus unterschiedlichen Quellen (z.B. Bereinigung von Datenqualitätsmängeln, Vereinheitlichung von Schlüsselfeldern, Mapping von Granularitäten) hat sich das BW vielfach bewährt. Je mehr Vorarbeiten dieser Art bereits erfolgt sind, desto kürzer der Weg hin zu erfolgreichen Werbeanalysen.

### Zwei Entwicklungsstränge

Bekanntlich beherbergen SAP-Landschaften aber nicht nur relevante Daten, sondern auch viele zentrale Prozesse und Anwendungen, allen voran die Planungs- und Budgetierungsprozesse. Zwei Entwicklungsstränge sind in diesem Kontext besonders interessant: Zum einen treibt SAP die Migration von Planungsfunktionen aus der Anwendungsschicht in die Datenbank durch den Ausbau der „Business Function Library“ (BFL) voran. Gleichzeitig reichert sie HANA mit intelligenten Algorithmen zur Datenanalyse an. Bisher geschah dies vor allem durch

Integration der „Predictive Analytics Library“ (PAL) und der Open-Source-Technologie „R“. In jüngster Vergangenheit waren es Zukäufe (z.B. von KXEN) und Partnerschaften (z.B. mit SAS), die von sich reden machten. Am Ende dieser Entwicklungen steht die Vision, auch sehr komplexe Kampagnen gewissermaßen im Simulator zu fahren, bevor sie auf die Straße gehen. Nutzlose Ausgaben können vermieden, benötigte Ressourcen und Lagerbestände besser geplant und der Erfolg von Kampagnen effektiv gesteuert werden.

(ap) ©



Quelle: mayato

Abb. 3: Steigerung des Werbeerfolgs durch Big Data