



Media Analytics – Werbeerfolgsmessung im Mobile-App-Markt für JustBook

Management Summary:

Ziele

- ... Umfassender Datenqualitätscheck
- ... Ermittlung direkter Einflussfaktoren der TV-Werbung auf App-Installationen & Buchungen, um vorhandene Werbebudgets effizienter zu nutzen
- ... Ermittlung von unmittelbaren Wirkungseffekten unter dem Aspekt „Second Screen“
- ... Berechnung von Werbeerfolgsmessungen unter einem gegebenen Werbemittelansatz

Ansatz

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

Ergebnis

- ... Konkrete Erkenntnisse über positive und negative Einflüsse zahlreicher Werbeparameter
- ... Wissen über die Wirkung und Effizienz von TV-Werbung im Vergleich zu anderen Werbemitteln und -kanälen

› Ausgangssituation

JustBook ist der erste deutsche Anbieter einer App, die Last-Minute Hotelbuchungen auf dem Smartphone ermöglicht. Das 2011 gegründete Start-Up ist unter anderem als Partner des Prämienprogramms Miles & More bekannt. Mit dem Ziel die Markenbekanntheit zu steigern, ergriff JustBook zusammen mit dem Venture Capitalist GMPVC zahl-

reiche Werbemaßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen. Im Anschluss sollten fundierte Erfolgsmessungen sowie Analysen erstellt werden, die die Wirkung der Offline-Werbung auf das Online-Geschäft zeigen und prognostizieren.

› mayatos Media Analytics Ansatz

Allein die TV-Kampagne von JustBook umfasste mehrere hundert Ausstrahlungen zu verschiedenen Zeiten, mit unterschiedlichen Zuschauerreichweiten und variierenden Spotlängen. Gleichzeitig wurde intensiv auf den Mobile-Marketing-Kanälen für die App geworben. Und auch das Ranking im App Store von Apple hat Einfluss auf die Nachfrage der Nutzer.

mayatos Media Analytics Ansatz ermöglicht es, durch Verknüpfung der Offline- und Online-Daten die unterschiedlichen Einflüsse der Werbemaßnahmen auf Online-Zielgrößen zu separieren und einzeln sichtbar zu machen.

Zur Messung des Werbeerfolgs der TV-Kampagnen wurden zusammen mit JustBook mehrere Zielgrößen im „Path to Conversion“ definiert: Von der Installation über die Registrierung bis zur Buchung können je nach Kunde unterschiedliche Zeiträume vergehen. Im Mittelpunkt der Analyse stand daher die Frage: „Wann und auf welchem Weg wurde der Kunde gewonnen?“

„Dank mayatos fundierten Werbeerfolgsmessungen bestimmen wir unseren Werbemix nun deutlich effizienter und erzielen mehr Wirkung bei reduziertem Budget.“

Stefan Menden, Gründer und Geschäftsführer JustBook

Media Analytics – Werbeerfolgsmessung im Mobile-App-Markt für JustBook

› Erstellung der Datenbasis

Über 80% aller Smartphone-Besitzer nutzen ihr Handy auch parallel zum TV-Konsum. Um dieser steigenden Bedeutung des Handys als „Second Screen“ gerecht zu werden, erstellte mayato für JustBook eine Datenbasis in mehreren feingranularen Zeiteinheiten. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass sich in den Analyseergebnissen auch unmittelbare Wirkungseffekte der TV-Werbung niederschlagen.

Die Datenbasis wurde aus mehreren Quellen zusammengestellt: Die Zielgrößen wurden aus den operativen Datenbanksystemen von JustBook extrahiert. Dazu kamen Sehbeteiligungen und zahlreiche weitere Marketingdaten zur TV-Kampagne und zur Werbung auf mobilen Geräten. Für Online-Daten wie das Ranking der App mussten spezielle Schnittstellen der eingesetzten App-Store-Analytics-Anwendung angesprochen werden. Die anschließende Prüfung der Datenqualität wurde speziell auf die Anforderungen der Datenanalyse abgestimmt – ein oft entscheidender Faktor für die Prognosegüte.

Neben den Informationen aus den genannten Datenquellen werden die Zielgrößen durch eine Reihe weiterer interner und externer Faktoren beeinflusst. Dazu zählen z.B. parallel auf anderen Kanälen laufende Marketingaktivitäten sowie in den Daten implizit enthaltene Informationen. Auch diese „versteckten“ Faktoren konnten durch mayatos eigens entwickelte Verfahren berücksichtigt und sichtbar gemacht werden.

“ROI-Prognosen komplexer Werbekampagnen im Mobile-App-Markt sind die Königsdisziplin für Marketinganalysten, die mayato für JustBook mit Bravour gemeistert hat.”

Aljoscha Kaplan, Geschäftsführer GMPVC

› Vorgehen und Analysemethode

Der Erfolg der TV-Werbung für JustBook wurde in zwei Stufen analysiert. Zunächst wurden über den gesamten Zeitraum der Kampagne die Einflüsse aller Werbemaßnahmen untersucht. So wurde das Gewicht der TV-Spots z.B. im Verhältnis zum Mobile Marketing deutlich. Für eine folgende Analyse, die nur die TV-Spots betrachtete, unterteilte mayato den Analysezeitraum in mehrere Abschnitte, um die differenzierte Werbeplanung von JustBook gezielt zu berücksichtigen.

Das Analyseverfahren nimmt die Einflussfaktoren sowie die Zielgröße als Parameter entgegen und bestimmt auf dieser Basis die individuelle Gewichtung der Faktoren, woraus wiederum die Zielgröße prognostiziert wird. Die Vali-

dierung der erstellten Prognosen anhand bereits bekannter Werbewirkungen der Vergangenheit auf die Zielgrößen bestätigte die hohe Qualität der Ergebnisse.

“Wir waren sehr positiv überrascht, zu welcher Fülle an validen Erkenntnissen mayatos Analystenteam unsere Daten durch ihre maßgeschneiderten Prognosen veredeln konnten.”

Florian Waldmann, Gründer und Geschäftsführer JustBook

› Nutzung der erzielten Analyseergebnisse

Die Ergebnisse konnten den Erfolg der TV-Kampagne selbst in Phasen mit intensiven und breit gefächerten Werbemaßnahmen isolieren und prognostizieren. Die Analyseergebnisse wurden von JustBook in vielfacher Weise genutzt: Über die erstellte Prognose ließen sich z.B. konkrete Szenarien aufbauen, die zeigen, wie sich der Werbeerfolg unter einem bestimmten Werbeeinsatz entwickelt. Weiterhin ließen sich anhand der ermittelten Gewichtungen etwa Streuverluste bei der Medienplanung im Detail vermeiden, indem die gewonnenen Erkenntnisse zu den einzelnen Einflussfaktoren einbezogen werden.

› Über JustBook

Die kostenlose JustBook-App ermöglicht einfache Last-Minute-Hotelbuchungen. Jeden Tag präsentiert die App ausgewählte Hotels der Kategorien „Luxury“, „Upscale“, „Design“, „Comfort“ und „Basic“ in derzeit über 60 europäischen Metropolen – mit einem Rabatt von bis zu 50%.

› 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.