

14.11.2024

@dialog

DIGITAL SNACKS

Klarheit statt Zahlensalat:

Mit KI zu datengetriebenen Mediabudgets





Buster Grunau
Senior Consultant
Digital Advertising



Akinwande Komolafe
Machine Learning
Engineer



Mit KI zu datengetriebenen Mediabudgets





“Ehm, joa lief ganz gut?!”
*







**“SO WIE LETZTES JAHR,
NUR MEHR IN SEARCH!”**





**WITHOUT DATA,
YOU ARE JUST
ANOTHER PERSON
WITH AN OPINION.**

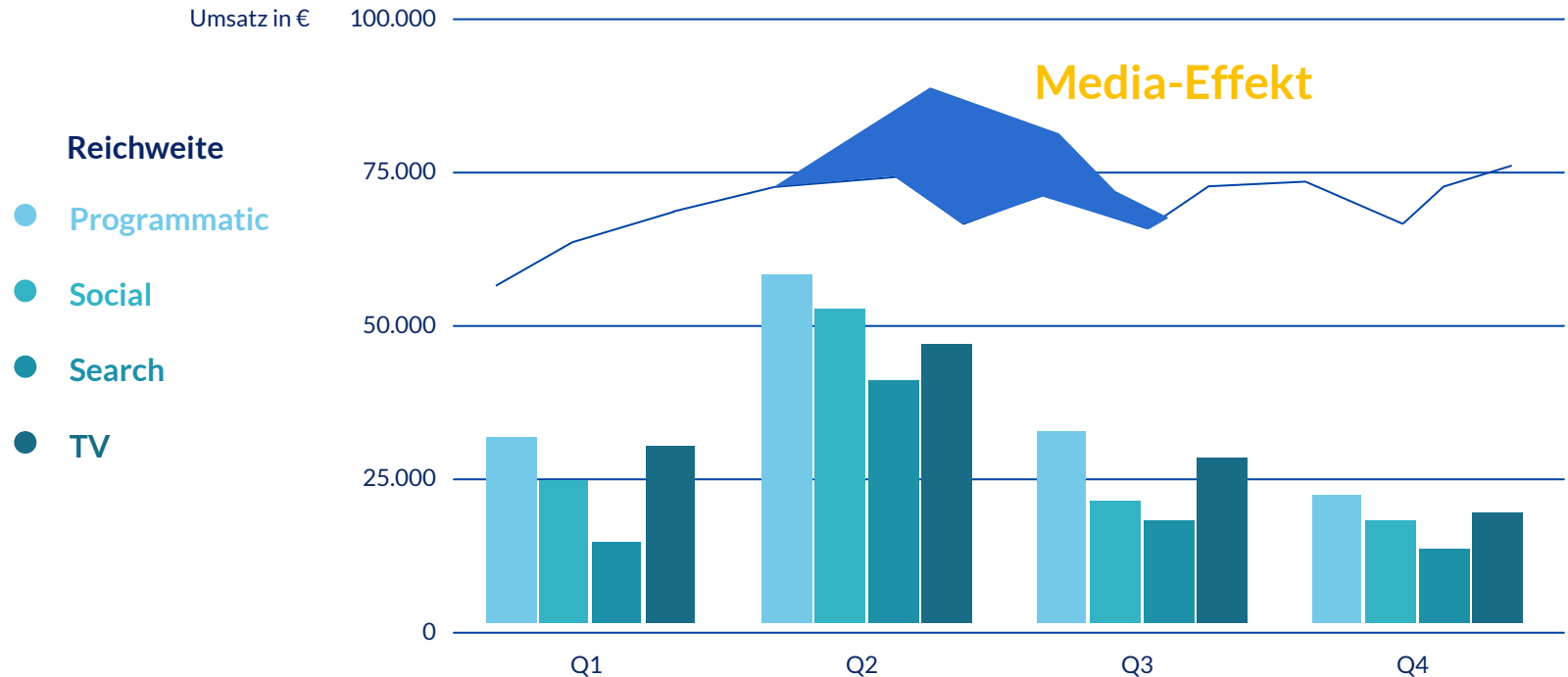
W. EDWARDS DEMING (1900–1993)

Amerikanischer Ökonom und Statistiker

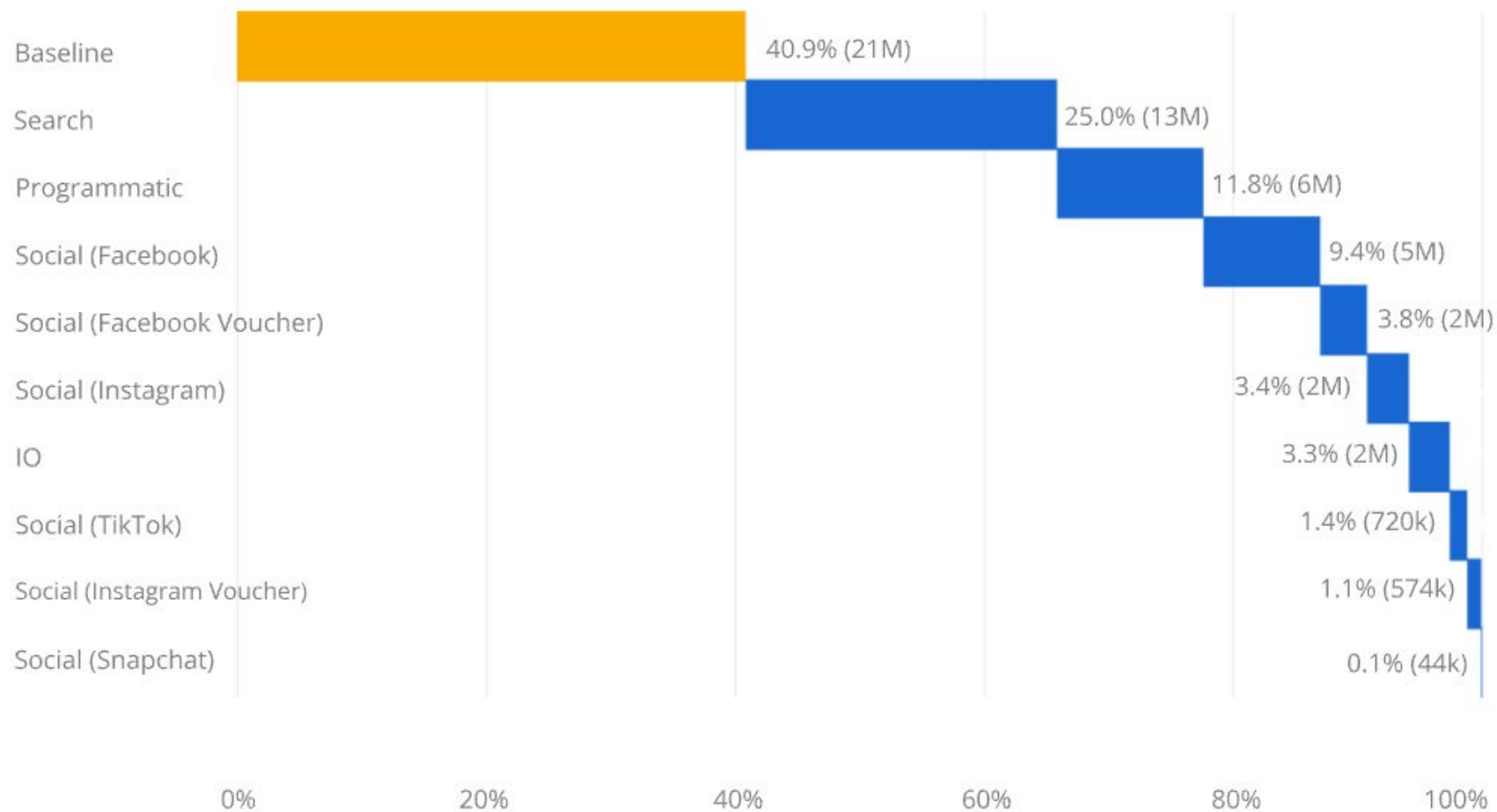
We proudly present: **BREE**

AI-powered **B**udget **R**ecommendation **E**ngine by e-dialog

Die Basis: Marketing Mix Modelling (MMM)



Contribution by Baseline and Marketing Channels



Wie funktioniert's?

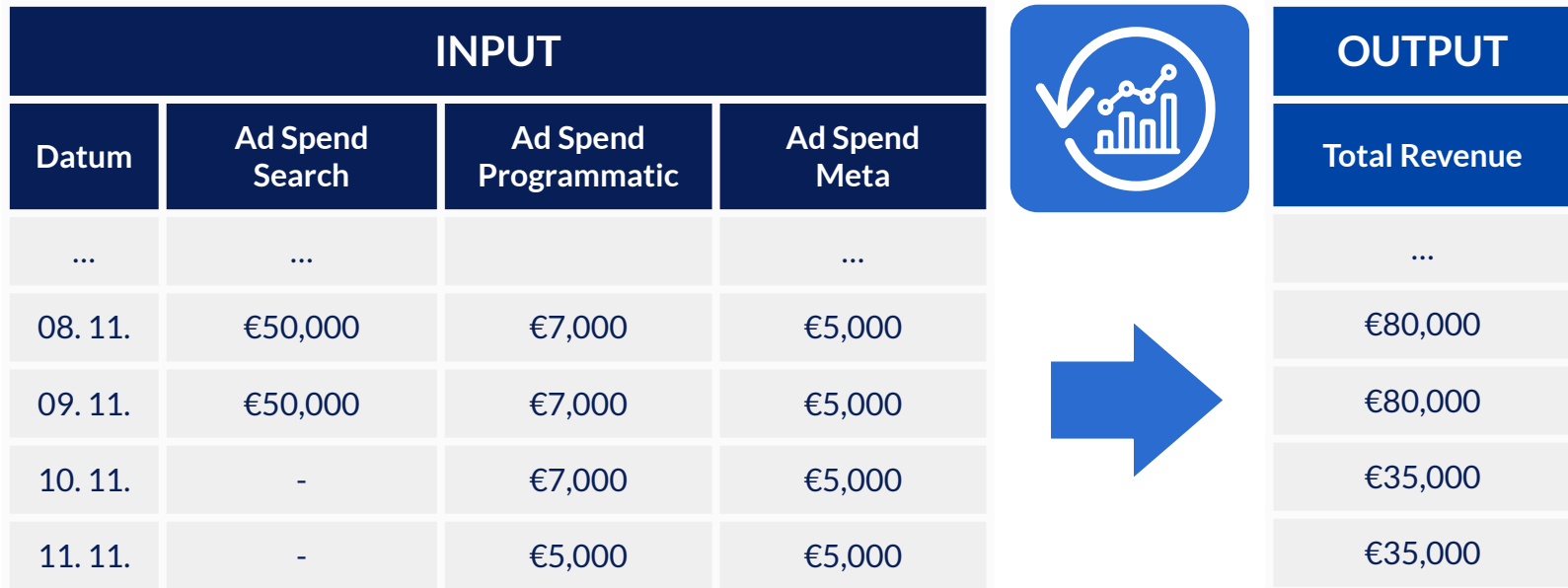
ÖKONOMETRIE

INPUT = OUTPUT

Altbekannt aus Finanzbranche & Co.



Wie funktioniert's?



DATA

Kampagnen- daten

Impressionen,
Spend aus 1+ Jahr

Externe Faktoren

On- & Offline
Medien
Saisonalität
Aktionen

KPI

Conversions /
Sales aus
1+ Jahr

Vorwissen zur
**Werbe-
wirkung**

Bayesian Regression

RESULT

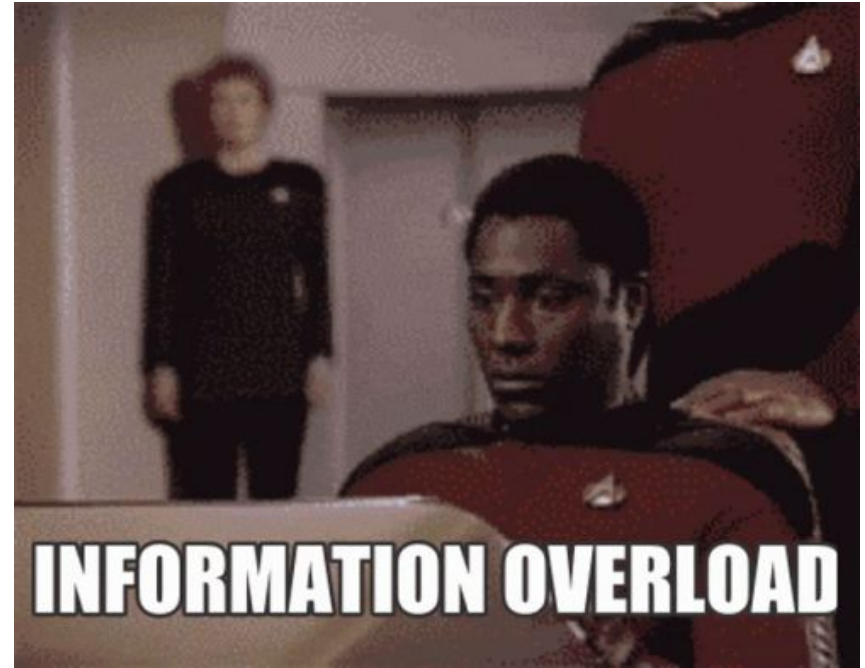
Kanal-
Sättigung

Budget-
Planung

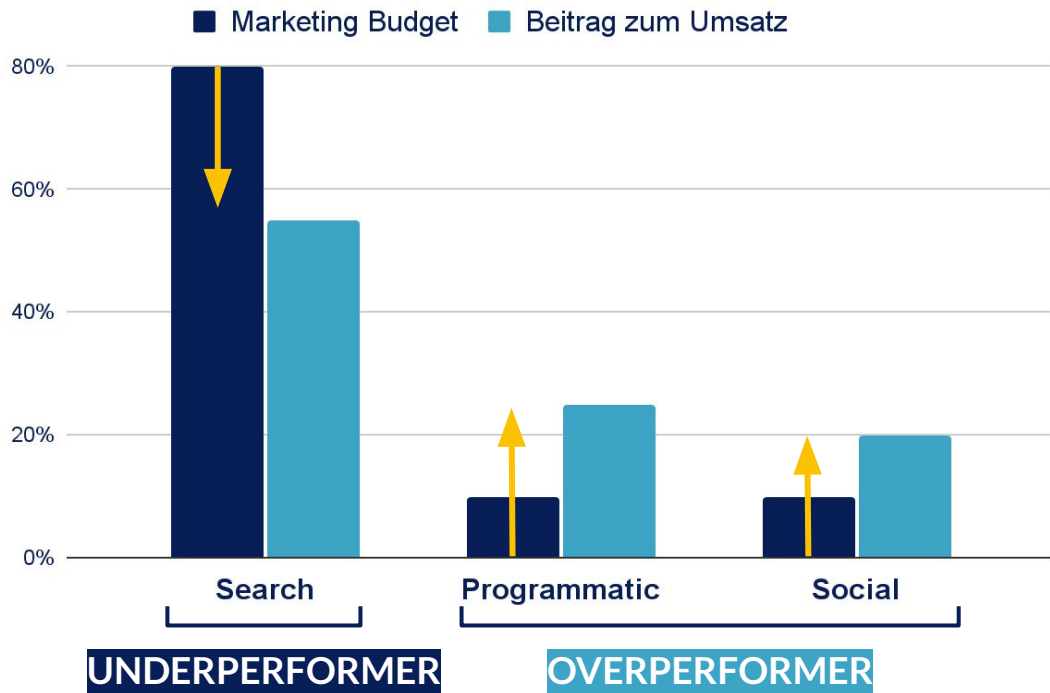
Attribution
& Prognose

Wie können wir aus aggregierten Daten die Wahrheit lesen?

Machine learning erkennt Muster in den Daten.

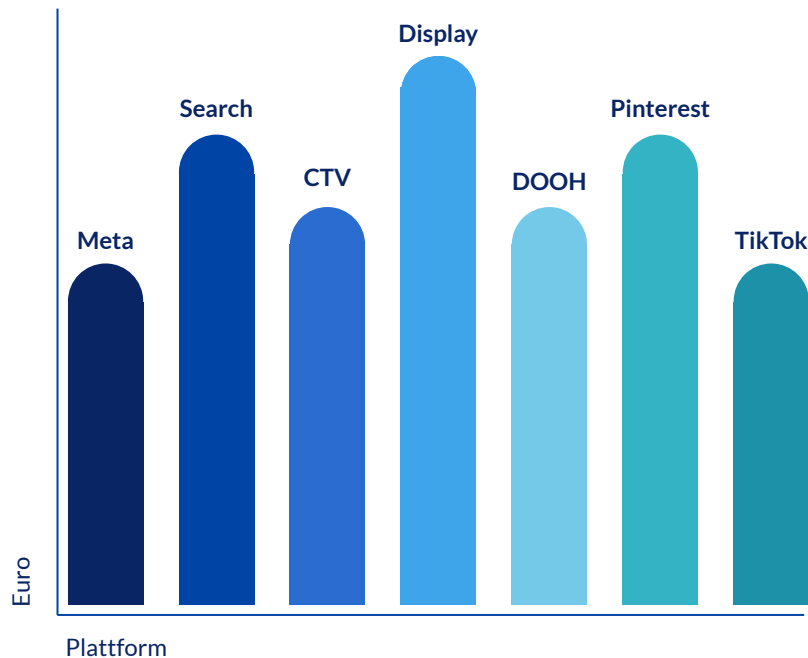


Mit Machine Learning Ineffizienzen erkennen.



Datengetriebene Budgetplanung

Performance-optimierte Budgets - datenbasiert!



select country

Germany

Set weekly budget?

100,000



select channel

all



Recommended Spend

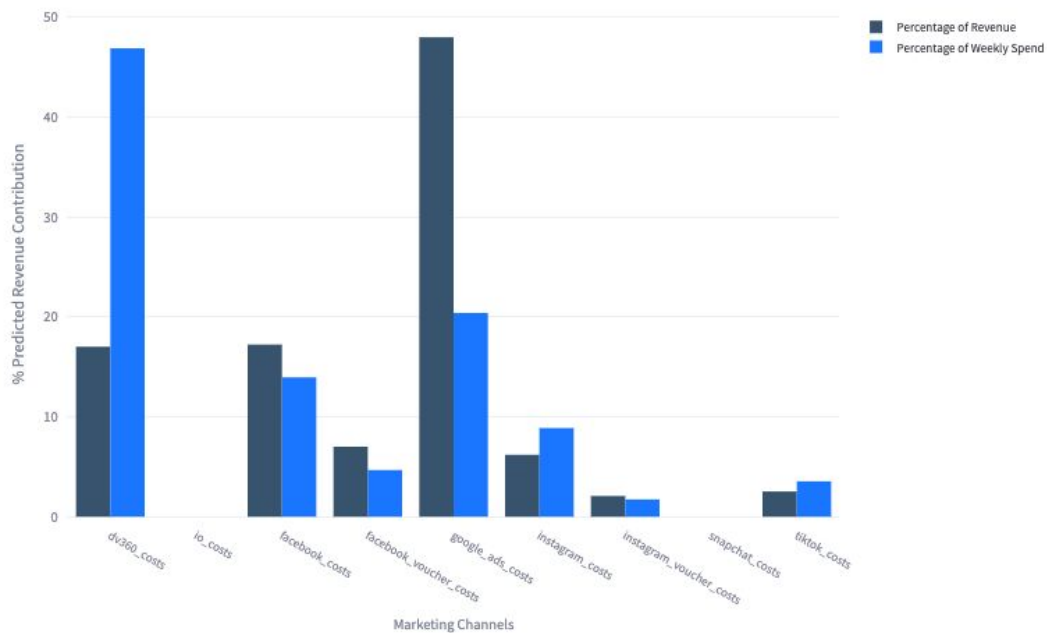
€ 100,000.0

Explainable AI

Predicted Weekly Revenue

€ 1,104,326.51

% Distribution of Revenue and Weekly spend per Channel



Datengetriebene Ergebnisprognose

select country

Germany

What is your expected Sales?

1000000

select channel

all

date range

2024/11/03 – 2024/11/09

☒ Build Budget

Recommended Spend

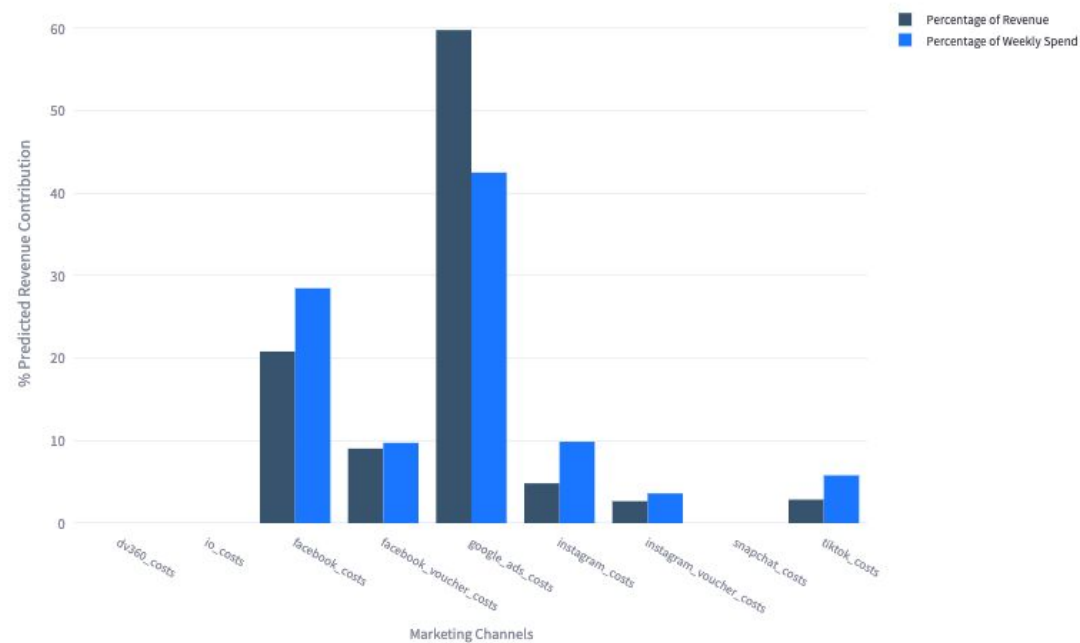
€ 138,121.66

Explainable AI

Predicted Weekly Revenue

€ 1,248,619.4

% Distribution of Revenue and Weekly spend per Channel



INPUT

Externe Faktoren

Offline-Medien
Saisonalität
Aktionen

Erfolgsdaten

aus Marketing-
Kampagnen
(>1 Jahr)

Mögliche
**Kanal-
Sättigung**

Adstock
**Werbe-
Nachwirkung**

OUTPUT

Bayesianischer
Algorithmus

**Machine
Learning**

Marketing
**Experten-
wissen**

Mit lückenloser Attribution zur Effizienz.

Attribution & Vergleichbarkeit

Der Beitrag zum Erfolg jedes einzelnen Kanals ist mess- und vergleichbar.



Customer Journey

Messlücken (z.B. durch Cookie-Blocking) werden gefüllt.



Insights & Action

Einfaches User Interface ermöglicht schnelle Analysen, Empfehlungen und Prognosen.



Effizienz

Die Analyse der eigenen Daten erlaubt den effizienten Budget-einsatz.



Marketingplanung mit Daten und KI statt Bauchgefühl.

Wir sollten unser **Marketingbudget** um 8% kürzen und umverteilen.
Dadurch wird unser **ROI** voraussichtlich um 27% steigen.



Bitte bedenken!

PRODUKT PROJEKT

Keine SaaS-Plattform, immer individuell aufgesetzt

Jede Implementierung ist ein individuelles Projekt.

PLUG & PLAY DATENSTRATEGIE

Strategie zur Datenerfassung, -verknüpfung & -schutz

Zugriff auf eigene Daten von mindestens einem Jahr.
(Data Ownership notwendig)

TOOL BERATUNG

Es geht nicht um das Tool, sondern um das Ziel

Klarheit über Einsatzbereiche, Anwendung, Erfolgskriterien

Wie passt **BREE** zu dir?

Das lässt sich am besten in einem
kurzen Call mit Dominic klären.

[HIER](#) kannst Du einen Termin buchen.



Dominic Herr
Senior Advisor Digital Strategy



QUESTIONS ?

How about factors (competitor activities, etc.) that we can't influence, how can they be taken into account by BREE?

Alle quantifizierbaren Daten können als Input in BREE integriert werden. Messbare externe Faktoren können direkt als Kontrollvariablen in das Modell aufgenommen werden, sodass wir ihren Einfluss berücksichtigen können.

Auch bei externen Faktoren, die nicht gemessen werden können, kann BREE wertvolle Erkenntnisse liefern. Dies geschieht durch die Schätzung des Basisumsatzniveaus, das ohne bestimmte Maßnahmen oder Einflüsse zu erreicht wäre. Diese Basis hilft uns zu verstehen, welcher Anteil Deines Umsatzes auf allgemeine Marktbedingungen oder nicht messbare Faktoren zurückzuführen ist.

Inwieweit berücksichtigt das Tool Kanäle wie Plakatwerbung, Linear TV, etc.?

Wie misst das Tool wenn das Ziel einer Kampagne Awareness ist, sprich es gibt keinen messbaren Umsatz?

Um Kanäle wie Plakatwerbung und lineares Fernsehen zu berücksichtigen, hängt der Ansatz vom Ziel der Kampagne ab.

Für verkaufsorientierte Ziele integrieren wir in erster Linie Daten zu Medianausgaben in das Modell. Bei Kampagnen, die auf die Steigerung der Bekanntheit abzielen, konzentrieren wir uns jedoch auf Impressionsdaten.

Da es schwierig sein kann, Impressionen für nicht-digitale Kanäle direkt zu messen, arbeiten wir intern mit unseren Marketing Managern zusammen, um eine Methode zur Schätzung dieser Impressionen zu entwickeln, die auf ihrem Verständnis der Präsenz und Wirkung der Marke in diesen Medien basiert. Diese Zusammenarbeit stellt sicher, dass unser Modell die tatsächliche Präsenz und Wirksamkeit aller Werbekanäle genau widerspiegelt.

Was macht BREE anders bzw besser als andere Open Source MMM Modelle wie Robyn oder Meridian, die das auch können?

BREE AI, das von e-dialog entwickelt wurde, nutzt einen benutzerdefinierten bayesschen Algorithmus, der darauf ausgelegt ist, verzögerte Effekte, abnehmende Erträge und Unsicherheiten in Marketingdaten intuitiver zu handhaben als andere Modelle.

Im Gegensatz zu Meridian verbessert BREE die Budgetplanung mit seinen Szenarioanalysefunktionen, sodass Vermarkter verschiedene Budget-Szenarien und ihre potenziellen Auswirkungen vor der Umsetzung in der realen Welt testen könne. Darüber hinaus vermeidet BREE Plattformverzerrungen und liefert zuverlässigere Ergebnisse.

Robyn, das einen frequentistischen Ansatz verwendet, berücksichtigt Datenunsicherheiten möglicherweise nicht so direkt.

MMMs need a massive amount of high-quality data and also quite some spend to get this data in certain channels. Is this just something for big companies who have this data?

Marketing-Mix-Modellierung (MMM) erfordert tatsächlich umfangreiche Daten, um effektiv zu sein, was für kleinere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen eine Herausforderung darstellen kann. Es ist jedoch nicht ausschließlich für große Unternehmen gedacht.

Kleinere Unternehmen können MMM auch nutzen, indem sie sich auf eine geringere Anzahl von Variablen konzentrieren, oder täglich erfasste Daten heranziehen (anstelle von aggregierten Daten) und diese über längere Zeiträume (mind. über ein Jahr) verwenden, um kleinere Datensätze auszugleichen.

Das Tool beschränkt sich nun aber auch auf die digitalen Kanäle, korrekt? Wie kann ich damit den gesamten Marketing Mix inkl. Klassik bewerten?

Das Tool ist für eine umfassende Auswertung aller Marketingkanäle konzipiert, nicht nur der digitalen Medien.

Es ermöglicht die Einbeziehung verschiedener Arten von Werbeausgaben, darunter Content Creators, Fernsehen, Außenwerbung (OOH), Plakatwände und Banner. Durch die Integration von Daten aus diesen verschiedenen Kanälen hilft das Tool dabei zu verstehen, wie jede Komponente Deines Marketing-Mix Deine KPIs beeinflusst.

Wie geht man mit noch nie zuvor bespielten Kanälen in diesem Kontext um? Inwieweit berücksichtigt das Tool auch generelle Benchmarks, um eventuelle suboptimale Setups (Creatives, Optimierung, etc.) einzuberechnen?

Generelle Benchmarks können natürlich berücksichtigt werden (z.B. ist der ROI entsprechend der Benchmarks). Klick-Benchmarks oder Viewability könnten auch in den BREE Visualisierungen in Tabellen und mit farblichen Hervorhebungen berücksichtigt werden, würden sich jedoch nicht von den Zahlen in den Werbetools selbst unterscheiden.

BREE zeigt einem, welche Werbung Beitrag zum Erfolg liefert. Ob der Erfolg durch das Creative, das Format, den Kanal, das Targeting etc. bestimmt wird, kann das Tool allerdings nicht sagen. Hierfür müsst dann wiederum ein Blick ins Tool geworfen werden. Zeigt sich in BREE, dass ein Kanal z.B. nicht funktioniert, bieten sich viele Optimierungsmöglichkeiten, wie z.B.: die Creative-Optimierung, ein angepasstes Targeting uvm.

Ändert sich die Performance eines Kanals aber und es wurde nur ein Tausch des Creativs vollzogen, dann deutet das darauf hin, dass das Creative den Unterschied gemacht hat.

Habt ihr eine Auflistung der Datenkriterien die man haben muss, damit die Berechnungen effizient genug sind?

Im besten Fall aus allen Kanälen, die für die Werbeschaltung genutzt werden, sollten Daten zu den Marketingausgaben verfügbar sein; optimalerweise auch zu den Impressionen. Schwierig wird es, wenn die Kosten für die Werbung ebenfalls Serviceleistungen abdecken (z.B. durch All-in Preise für Service & Leistung).

Die Daten werden auf Tagesbasis benötigt. Festzuhalten ist, dass mehr Daten das Modell akkurater machen. Die Daten würden via direkter Daten-Connections aus den Werbetools (sofern möglich - sonst in Spreadsheets) bzw. aus einem CRM in eine Cloud laufen, sodass mithilfe von data-pipelines manueller aufwand möglichst gering gehalten wird.

DAS SIND **WIR**

20+ Jahre Erfahrung und Leidenschaft für
Digital und Data-driven Marketing

110 Erfahrene Spezialist*innen mit
digitaler Begeisterung

1. GMP Full-Stack-Partner im DACH-Raum





Erster Full-Stack Google Partner in DACH



Analytics 360



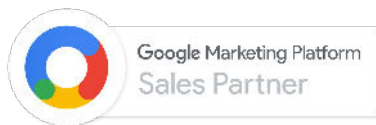
Tag Manager 360



Search Ads 360



Mobile Web



Display & Video 360



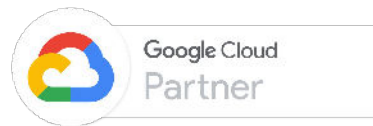
Campaign Manager



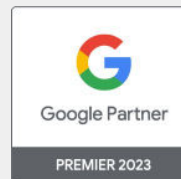
Looker Studio



Creative Studio



Ads Data Hub
Agency Partner



**Einzigiger Partner mit allen
Tool-Zertifizierungen**

LET'S GET
DATA-DRIVEN!

