



Packing für den Mediamix

Datenmodellierung:

Blackwood Seven und SAP wollen die Mediaplanung auf den Kopf stellen. Erste Erfolgsmeldungen gibt es von Volkswagen



Das Walldorfer Unternehmen ist der größte europäische und der weltweit viertgrößte Softwarehersteller, im Fokus steht Software zur Abwicklung der Geschäftsprozesse eines Unternehmens wie Controlling, Vertrieb, Einkauf, Produktion, Lagerhaltung und Personalwesen. Im Mai hat SAP sein Angebot SAP Exchange Media (SAP XM) vorgestellt, eine cloudbasierte Onlinemediaplattform, die Advertiser und Publisher direkte Werbebuchungen ermöglicht. SAP XM hat seinen Sitz in Hamburg.



Die Modellierung-Plattform wurde 2007 in Dänemark gegründet und expandierte durch den Kauf der Pro-Sieben-Sat-1-Tochter Booming 2015 nach Deutschland. Ein Algorithmus verspricht präzise Prognosen für den Abverkauf, indem er vergangene und aktuelle Mediaspendings kontinuierlich analysiert und permanent in den Planungsprozess integriert. In das Modell fließen über 100 Variablen ein.

Von Vera Günther

Es ist das Buzzwort der Fußball-Europameisterschaft: Die Packing-Rate gibt an, wie viele gegnerische Akteure in einem Spiel per Pass oder Dribbling überspielt wurden. Je mehr Packing, desto sicherer der Sieg, sind sich die Befürworter der neuen Analysemethodik sicher.

Wenn selbst König Fußball nicht mehr ohne Statistikzauber auskommt, sollte es nicht wundern, wenn Datenanalyse das Mantra der Mediaplanung wird. Nahezu nichts geht mehr ohne Modelling, Prospecting und Data Science. Bestes Beispiel ist Blackwood Seven. Die 2015 von Dänemark nach Deutschland expandierte Plattform setzt auf vollautomatisierte datenbasierte Planung. Abverkaufssteigerungen bis zu 30 Prozent sollen realisiert werden, indem man den Wirkbeitrag der beteiligten Medien in Einzelteile zerlegt.

Der Chef von Blackwood Seven, Andreas Schwabe, sieht Parallelen zum Packing: „Die Analyse kommt nicht zum Ergebnis, dass man zehn Stürmer braucht, weil ein Stürmer drei Tore geschossen hat, sondern dass man möglichst viele Spieler haben muss, die einen Ball effektiv im Spiel halten.“ Übertragen auf Media heißt das: Wichtig ist nicht nur das letzte Medium, das vermeintlich die Conversion auflöst, sondern alle Parameter, die den Abverkauf oder Neukundengewinnung oder den Traffic im Store beeinflussen können.

Eben das will Blackwood Seven analysieren. Dabei liegt der Fokus nicht auf den Onlinemedien. „Das können wir sowieso, das ist simpel“, so Schwabe. „Es gibt aber niemanden, der vollumfänglich die Offlinedaten in der dynamischen Form verarbeiten kann.“ Dynamisch ist dabei der entscheidende Punkt – und Geschwindigkeit. Im Idealfall bekommt das System tagesaktuelle Vertriebs-, Sales- und Kampagnendaten eingespielt. Jede Änderung setzt neue Berechnungen und gegebenenfalls eine Kampagnenoptimierung in Gang. „Wir haben nicht den einen Algorithmus und auch nicht die all-

heilbringende Mediawirkformel“, betont Schwabe. „Unsere statistischen Modelle berechnen für jeden Kunden seine individuelle Formel, und das jede Woche neu.“ Als Basis müssen Kunden über drei Jahre rückwirkend Dateninput liefern. „Alles, was den Abverkauf beeinflussen kann, sollten wir wissen“, sagt Schwabe. Der Ansatz sei ein diametral anderer als bei Mediaagenturen: „Agenturen optimieren in der Regel auf den Cost per GRP. Wir berechnen, welcher Kanal die beste Wirkung in der Zielgruppe erzielt.“

Ob das funktioniert? Volkswagen und sieben weitere Kunden, die noch nicht genannt sein wollen, erproben das in der Praxis. Die ersten Testphasen sind abgeschlossen, mit einigen Kunden verhandelt man über längerfristige Verträge. Für VW kann Oliver Mohr, Managing Director von Brainagency Consulting, jedenfalls ein positives Zwischenfazit ziehen, auch wenn er den Namen des Autobauers nicht nennt. Bekannt ist aber, dass die Münchner VW in Sachen Blackwood Seven beraten. Mohr bezeichnet die Methode als „statistisch valide“. Erste Modellszenarien hätten deutliche Uplifts prognostiziert. „Wenn sich herausstellt, dass die Simulationen stimmen, wird das einen enormen Nutzwert für den Kunden haben“, glaubt Mohr (siehe Interview).

Den Nutzwert statistischer Modellings auf Basis von Abverkaufsdaten stellt auch Michael Heine nicht infrage: „Es ist der Königsweg für jedes Unternehmen und führt zu einer wesentlich besseren Planung.“ Der Geschäftsführer der Strategieberatung Companion warnt Werbekunden jedoch generell davor, ihre Absatz- oder Kundendaten aus der Hand zu geben. „Das ist immer ein sehr sensibles Thema, da wurde schon sehr viel Schindluder getrieben.“ Solche Daten dürfe man nur an Dienstleister geben, die frei von Interessenkonflikten seien. Agenturen und Handelsplattformen, die selbst Media einkaufen und weiterverkaufen, zählen seiner Ansicht nach nicht dazu.

Mediaeinkauf bietet bei Bedarf auch Blackwood Seven an. Die Münchner ha-

ben hierfür die Demand Side Platform (DSP) von Adform integriert. Die Kosten für Media würden aber eins zu eins durchgereicht. „Mit unserem System nehmen wir ein komplettes Segment aus der Wertschöpfungskette heraus, nämlich die Tradingvolumina. Das sind Volumina, die von den Vermarktern mitfinanziert werden“, so Schwabe. Die freiwerdenden Gelder können sich dann Vermarkter und Kunde teilen. „Wir sind bei dem Spiel raus, wir werden vernünftig vom Kunden bezahlt, weil wir kein Zwischenhändler sind, sondern im Kundeninteresse eine neutrale Optimierung machen“, versichert Schwabe.

In das gleiche Horn stößt SAP. Mit der Ankündigung, mit SAP Exchange Media (SAP XM) ins digitale Mediageschäft einsteigen zu wollen, hatte der Software-Riese im Mai für Wirbel gesorgt (HORIZONT 21/2016). Bis zu 60 Prozent des Budgets der Werbungtreibenden gehen auf dem Weg zum Publisher verloren, will SAP in einer Studie mit Forrester herausgefunden haben. „Mit Zahlen von 2015 berechnet, kostet die Wertschöpfungskette also 100 Milliarden Euro. Diese Transaktionskosten wollen wir halbieren“, sagt Johann Freilinger, Head of Marketing & Communications und Gründer von SAP XM.

Werbungtreibende und Publisher sollen über eine cloudbasierte Plattform direkt und in Echtzeit verhandeln. Die gesparten Kosten kommen ihnen zugute. SAP selbst berechnet beiden Seiten je 15 Prozent des Werbeumsatzes, der über SAP XM abgewickelt wird. Auf Publisher-Seite arbeitet SAP mit der Verkaufsplattform Pubmatic zusammen, eine integrierte Sell Side Platform ist in Planung. Eine eigene DSP hat SAP bereits implementiert. Ein webbasiertes User Interface gibt Advertiser dabei jederzeit Einblick in seine Mediaaktivitäten: „Die Idee dahinter ist, dass ich auf meinem Smartphone, auf meinem Tablet, auf meinem Desktop – egal, wo ich unterwegs bin – in Realzeit sehen kann, wie meine Kampagne funktioniert“, so Freilinger.

Ein derartiges Dashboard ist natürlich nicht neu. Alleinstellung erreicht SAP jedoch über die Geschwindigkeit, mit der

Daten über seine Data-Management-Plattform SAP Hana verarbeitet werden können. „Je nach Komplexität sind wir bis zu 125000-mal schneller als andere Systeme“, sagt Freilinger.

Ein weiterer Vorteil: die Nähe zum Kunden. 87 Prozent der Global-Forbes-2000-Unternehmen arbeiten bereits jetzt mit irgendeiner SAP-Anwendung. „Das schafft Vertrauen“, ist Companion-Chef Heine überzeugt. Kunden werden SAP ihre CRM-Daten viel bereitwilliger zum Zwecke auch der Mediaplanung überlassen, als sie es bei einem anderen Anbieter tun. „Auch Freilinger setzt auf diesen Vertrauensvorsprung.“ Mit dem Einverständnis der Kunden und unter Einhaltung des deutschen Datenschutzgesetzes nutzen wir die Daten für besseres Targeting und liefern relevantere Werbung aus.“ Geplant ist eine Customer Privacy Platform. Endkunden sollen selber festlegen, ob, wann und zu welchen Themen sie Werbung erhalten wollen.

Noch befindet sich alles in der Testphase. „Irgendwann bilden wir den gesamten Vorgang ab von der Bestellung der Werbeanzeige über die Schaltung, das Reporting, bis hin zur Bezahlung beim Werbungtreibenden“, ist Freilingers Vision – keine unwahrscheinliche, glaubt Berater Mohr. „Der Trend geht zu übergreifenden Data-Management-Plattformen.“ Anbieter von isolierten Adtech-Anwendungen würden mittelfristig der Konsolidierung zum Opfer fallen. Auch SAP sucht weiter nach geeigneten Partnern. Blackwood Seven und der IT-Gigant scheinen sich gut zu ergänzen und führen bereits Gespräche miteinander.

Und wo bleiben die Agenturen in diesem Konstrukt? Da, wo sie von jeher hingehören, da sind sich sowohl Freilinger als auch Schwabe einig: in die strategische Beratung: „Mediaagenturen haben gigantisches implizites Wissen, das ist wichtig für uns“, betont Freilinger. Planungskompetenz und inhärentes Wissen müssten aber losgekoppelt werden vom Mediaeinkauf. „Dann sind die Agenturen sehr interessante Partner für uns.“

„Das wird für Kunden einen enormen Nutzwert haben“

Oliver Mohr von Brainagency Consulting sieht gute Chancen für Blackwood Seven – kein Wunder, er berät deren Kunden Volkswagen

Sie beraten einen großen Autokonzern in Sachen Blackwood Seven. Ihr Fazit?

Mein erster Eindruck ist wirklich gut, obwohl ich eine gewisse Grundskepsis hatte. Die Verfahren haben sich augenscheinlich als statistisch valide erwiesen. Für den Kunden wurden die ersten Modellszenarien simuliert und dabei deutliche Uplifts prognostiziert. Die durch das Modelling errechneten vergangenheitsbezogenen Prognosen waren korrekt.

Und in der Realität?

Natürlich muss die Realität erweisen, ob diese Salesprognosen zutreffen. Und es muss geprüft werden, wie das System mit neuen Datenquellen umgeht. Wenn sich herausstellt, dass die Simulationen stimmen, wird das einen enormen Nutzwert für den Kunden haben.



Oliver Mohr ist Chef von Brainagency Consulting

Was halten Sie in diesem Kontext von SAP XM?

Ich kenne SAP zu wenig, um es in der Tiefe beurteilen zu können. Aber für mich ist das erst mal ein weiterer IT-Gigant mit einer gewaltigen Technologieplattform. Allerdings hat SAP genau die Ressourcen, um gigantische Daten-

mengen zu verarbeiten und weiß, wie man neue Programme und Plattformen anbinden kann. Die Mediaexpertise müssen sie sich auch erst dazukaufen. SAP zeigt jedoch den Trend zur Konsolidierung auf: Spezialisierte Adtechfirmen werden es künftig schwer haben. Der Trend geht zu umfassenden Data-Intelligence-Plattformen, die die Daten gesammelt abbilden, analysieren und intelligente Maßnahmen ableiten können. vg