

PRAXIS

Best Cases Studien Know-how

Mediaplanung mit

KI

Brand Investor:
Mediaplus will Media-
planung verbessern
und öffnet System
für Kunden außerhalb
der Agentur

Von Juliane Paperlein

Einfache Fragen, einfache Antworten. Das verspricht Media-plus mit dem Intermedia-Planungs-Tool Brand Investor zur Optimierung von Mediaplänen. Das Instrument soll nicht mehr nur Agenturkunden offenstehen, sondern auch Direktkunden, die ihren Etat bei einer anderen Mediaagentur haben. Im Zentrum stehen Fragestellungen wie: Wie viel Budget muss man investieren, um den Absatz um einen bestimmten Prozentsatz zu steigern? Wie entwickelt sich die Kaufbereitschaft, wenn man in einer bestimmten Zeit ein festes Budget einsetzt? Wie ist die ideale Aufteilung zwischen Marken- und Vertriebsmaßnahmen, wenn mehr Neukunden gewonnen werden sollen?

Vor zwei Jahren hat Marcus Ambrus, Managing Partner der Serviceplan-Tochter Plan.Net Business Intelligence, begonnen, den Brand Investor zu entwickeln. Es war das größte Investment der zu Serviceplan gehörenden Mediaplus-Gruppe. Es basiert auf künstlicher Intelligenz und ermöglicht die Planung auf Marketing-Zielen, die Planung auf Zielgruppen, intermediale Planung und eine flexible Erfolgsprognose. Berücksichtigt werden 19 Mediengattungen – von TV über Anzeigenblätter bis hin zum Affiliate-Marketing. „Alle anderen Optionen haben weniger Medien“, sagt Ambrus. Dies sei auch der Hauptgrund gewesen, ein eigenes Tool zu entwickeln. „Unser Ziel war es, alles, was planbar ist, auch planbar zu machen“, ergänzt Andrea Malgara, Sprecher der Mediaplus-Geschäftsführung.

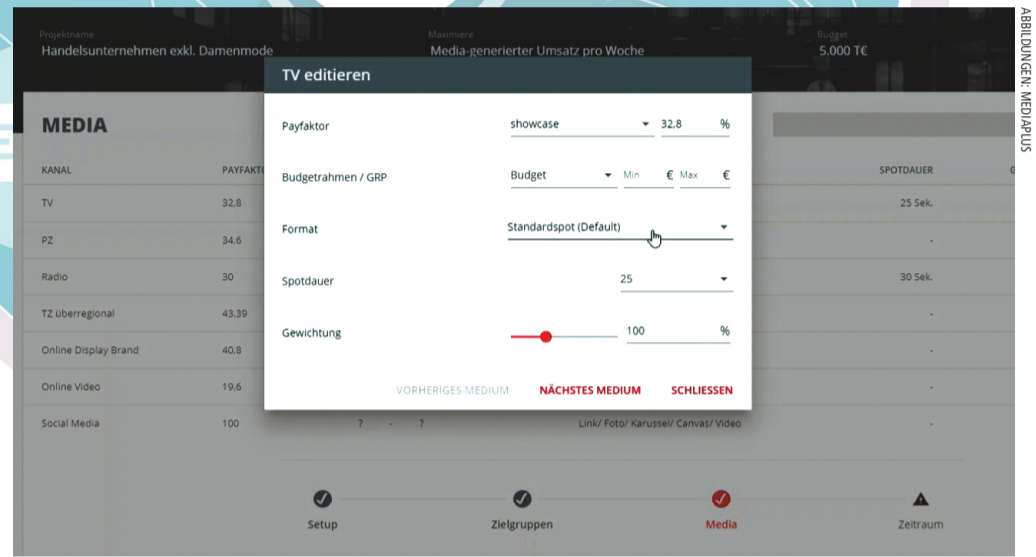
Im Kern besteht der Brand Investor aus dem Zusammenspiel mehrerer Algo-

rithmen. Im ersten Schritt werden aus den 19 Medien, rund 2000 Mediaplänen, 5000 Zielgruppenmerkmalen und Mediakonditionen intermediale Kontakte und Kontakt Dosen in bestimmten Zielgruppen ermittelt. Damit lässt sich abschätzen, wie viele Kontakte bei einem Budget in welcher Zielgruppe entstehen.

Im zweiten Schritt geht es darum, abzuschätzen, was ein neuer Kontakt bringt, also den Grenznutzen eines zusätzlich eingesetzten Werbeeuros zu ermitteln. Dabei kommen außerdem Werbewirkungs-Insights zum Einsatz, beispielsweise wie die zeitliche Lage des Osterfestes den Kampagnenerfolg beeinflussen kann.

Der dritte Schritt ist dann die Simulation von Budgetplanungsvarianten und Wirkungsprognosen und damit die KI-basierte Optimierung nach dem Return on Investment. Dafür hat Serviceplan einen eigenen Hochleistungsrechner gekauft, der zehnmal so viel Kapazität wie die übrigen Rechner der Gruppe hat. Die Anschaffung war auch deshalb nötig, weil einige Unternehmen verbieten, dass ihre Daten in der Cloud gehalten werden.

Dabei setzt der Brand Investor den „ROI+“ an, der den Inkrementellen, also den zusätzlich generierten ROI bei mehr Budget beschreibt. „Wenn der ROI+ über alle Medien identisch ist, ist das Optimum erreicht“, beschreibt Ambrus den Optimierungsvorgang, den der Brand Investor vollzieht. Dann ist der effizienteste Mediamicx ermittelt und der optimale



Die Benutzeroberfläche des Brand Investors soll möglichst einfach zu bedienen sein



19 Mediengattungen

1. TV
2. PZ
3. TZ überregional
4. TZ regional
5. Radio
6. Plakat
7. Plakat digital
8. Infoscreen
9. Kino
10. Beilagen
11. Anzeigenblätter
12. Online Display
13. Mobile Display
14. Performance Display
15. Online Video
16. Facebook/Instagram
17. SEA Brand
18. SEA Generic
19. Affiliate

Der ROI sinkt mit jedem weiteren Euro

Media Nettokosten vs. generierter Umsatz vs. zusätzlicher ROI

