



# Marketing Day

Mehr Umsatz für jeden  
Marketing-Euro – optimierte  
Mediaplanung mit MMM 2.0

---

12. Oktober 2023 | Frankfurt Silberturm



Nice to meet you...



**Andrea**



**Sascha**



# Q1: Wieviel Geld wurde 2022 global für Werbung ausgegeben?



**Q1: Wieviel Geld wurde 2022 global für Werbung ausgegeben?**

**ca. \$860 Mrd.\***

„Ad  
Waste“  
≥ €85  
Mrd.\*



Reicht  
für  
Trasse  
knapp  
3x um  
die  
Welt\*\*

\* Quelle: Analyx-Projekte zeigen 10-26% Einsparpotential bei gleichem Marketing-Impact

\*\* Annahme: 1km Schiene incl. Signaltechnik (ohne Planungskosten usw.) = 750.000 EUR (Quelle: Durchschnittswert mehrerer deutscher Presseberichte)  
Marketing Day | Andrea Kühn (GNM) | Sascha Stürze (Analyx) | Mehr Umsatz für jeden Marketing-Euro

# Q2: Wieviel gibt die DB pro Jahr für Werbung aus (Brutto-Media)?

# Q2: Wieviel gibt die DB pro Jahr für Werbung aus (Brutto-Media)?

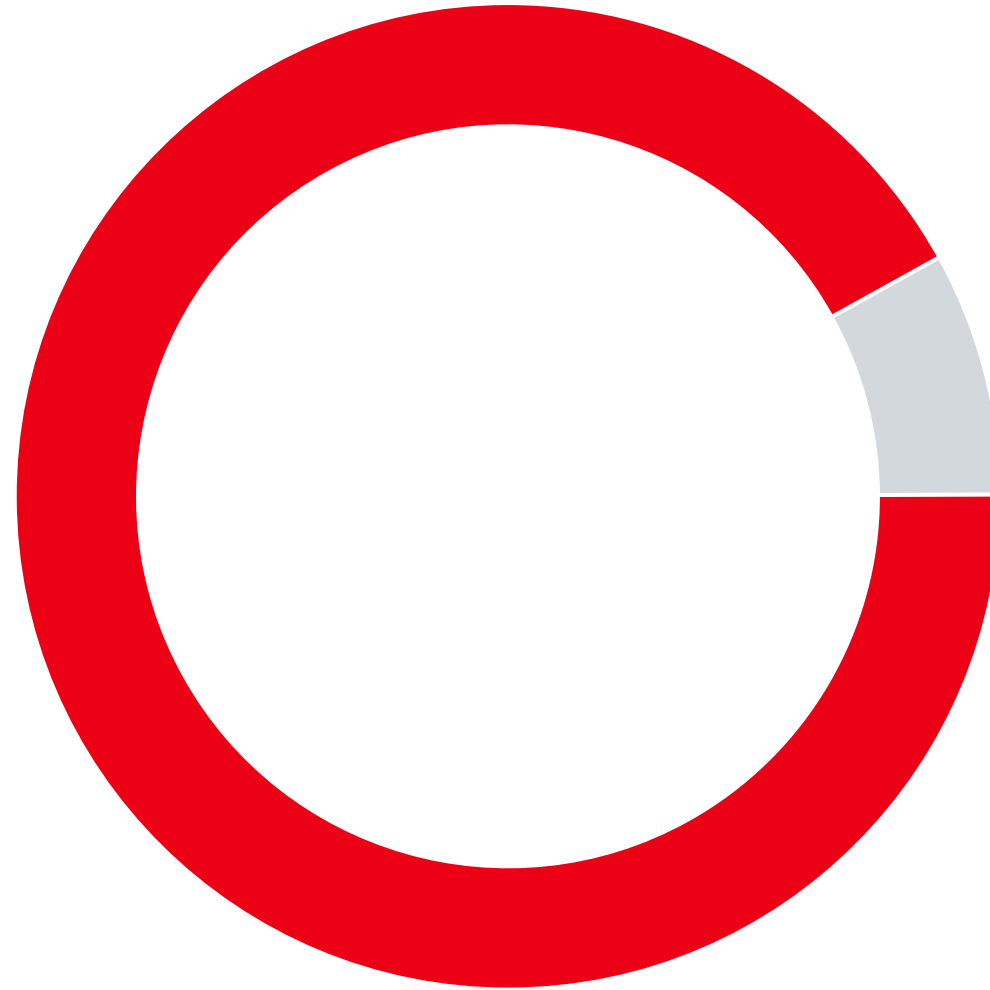
€180.000.000\*

\*2022, brutto, DB gesamt

# Im Scope unseres MMM-Projektes sind ca. 90% des Netto-Mediaspends der DB\*



-  Fernverkehr
-  Regio
-  Personalmarketing
-  DB AG



Nicht abgedeckt

\* Bsp. 2021, Media n/n  
Marketing Day | Andrea Kühn (GNM) | Sascha Stürze (Analyx) | Mehr Umsatz für jeden Marketing-Euro



# Q3: Wie viele einzelne Budgetentscheidungen stecken dahinter?

# Q3: Wie viele einzelne Budgetentscheidungen stecken dahinter?

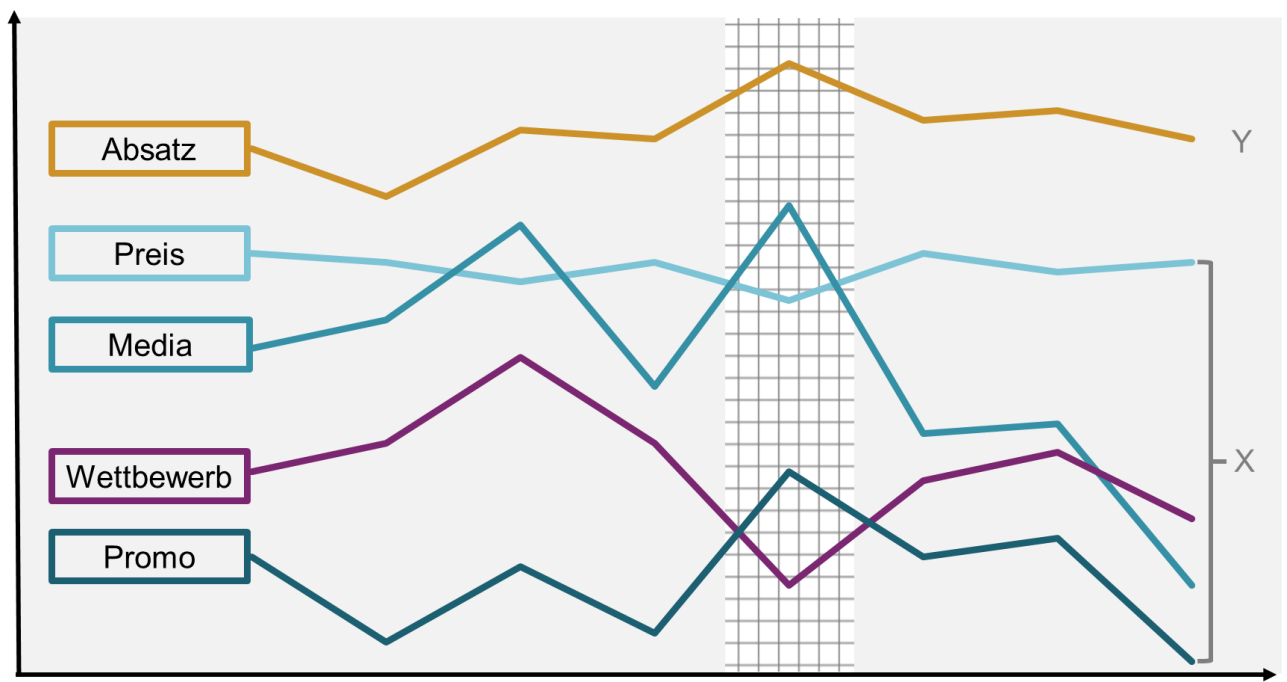


|                          |  | <u>Summe</u> | <u>Beispiele / Erläuterung</u>                           |
|--------------------------|--|--------------|--|
| <b>Marken</b>            |  | 1            | DB gesamt  |
| <b>Geschäftsfelder</b>   |  | 29           | Personal, Cargo, FV, Regio Schiene, DB Connect...        |
| <b>Produkte</b>          |  | 43           | z.B. Fernverkehr: BahnCard, Sparpreis, Navigator...      |
| <b>Aktivitätsklassen</b> |  | >4           | z.B. Always on vs. Flight, Image vs. Performance...      |
| <b>Mediagattungen</b>    |  | >10          | TV, Out of Home, Display, Google Search, YouTube...      |
| <b>Maßnahmen</b>         |  | 1.425        | Anzahl Einzelmaßnahmen allein mit Startzeitpunkt in 2022 |

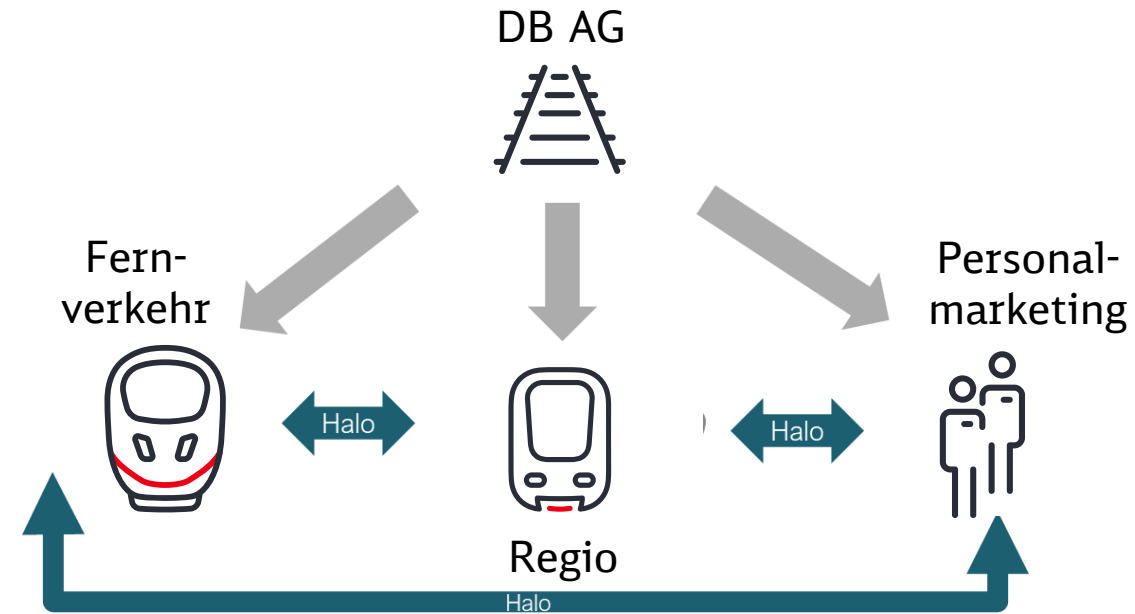
# Hinzu kommt: Die Marketingwelt ist kompliziert...



## Vieles passiert gleichzeitig



## Vieles wirkt aufeinander



# Um hier zu unterstützen, reicht kein Excel mehr - der Königswege sind moderne ökonometrische Modelle inklusive Markeneffekte

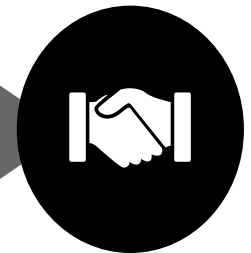


## Nicht von DB beeinflussbar

- Wetter / Saison / Ferien
- Benzinpreise
- COVID etc.

## Von DB beeinflussbar

- Paid Media
- Performance Marketing
- Owned Media (CRM...)
- Kommunikation / PR
- Preise/Angebote

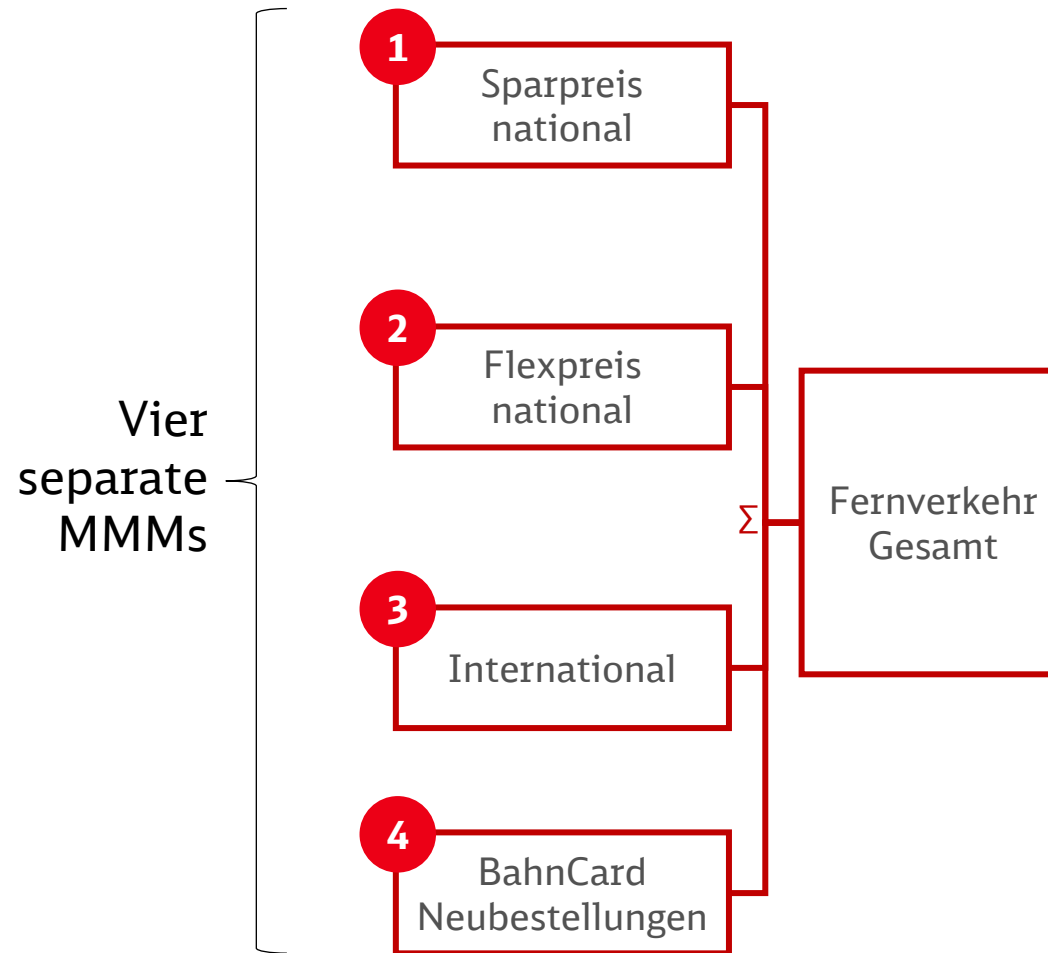


Zielgröße



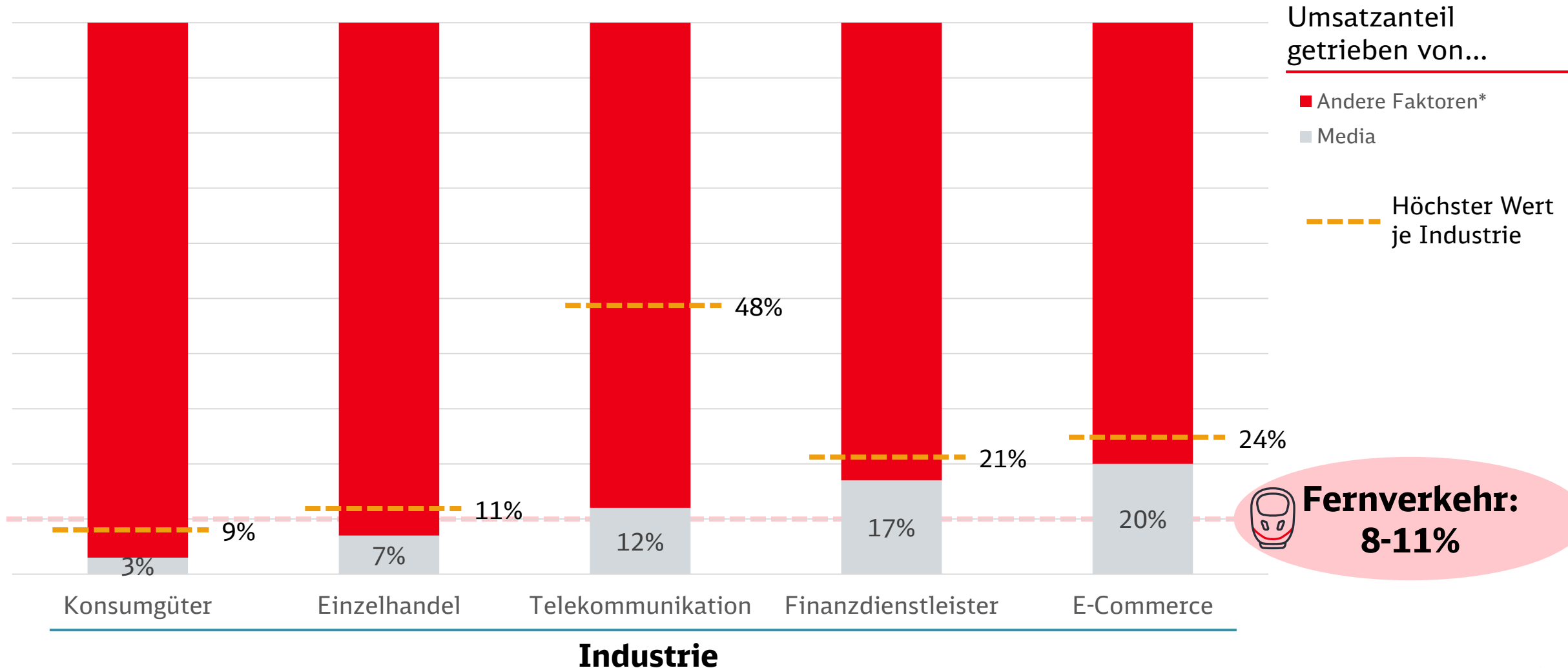
Brand equity

# Wir wollen das heute am Beispiel des Fernverkehrs illustrieren...



# Typische Insights: Wie stark treibt Media den Umsatz?

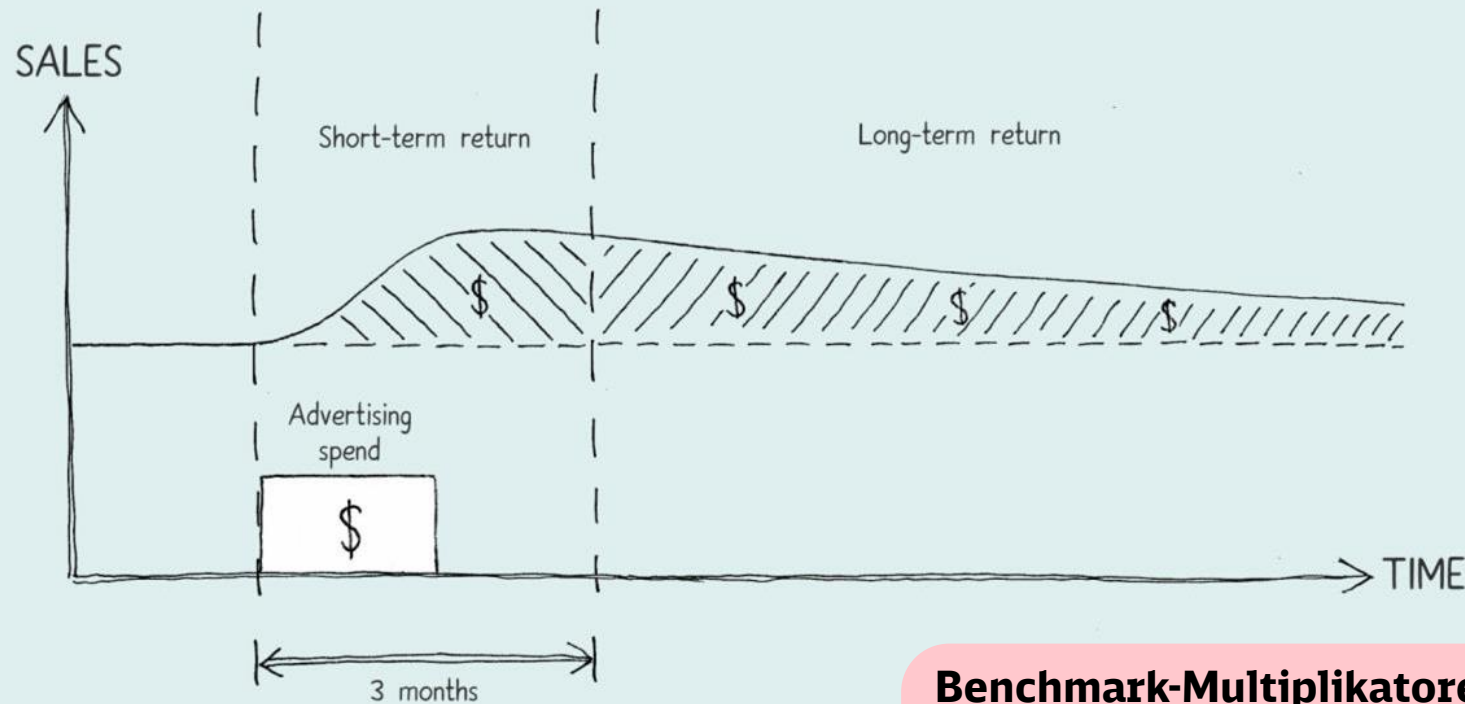
## Erste Ergebnisse für den Fernverkehr entsprechen Benchmarks



# Hinzu kommt Langfristeffekt „via“ Marke



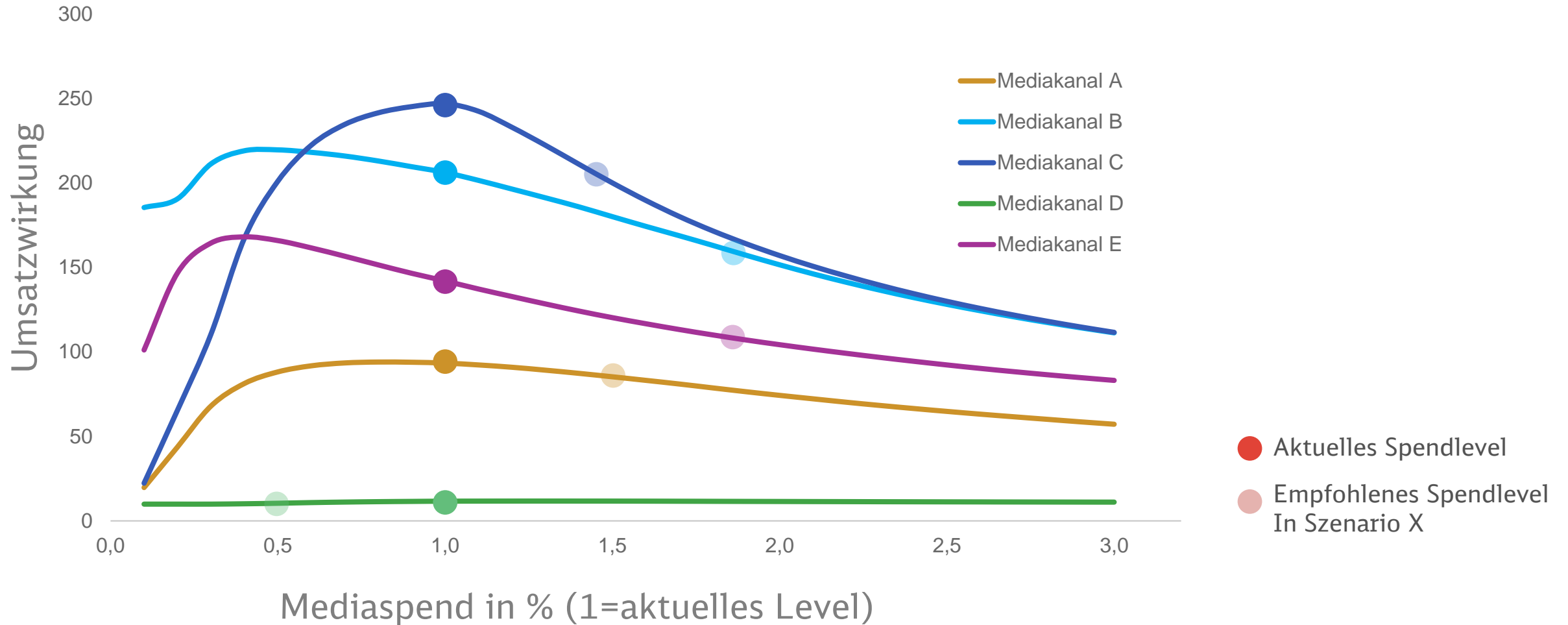
## SHORT VERSUS LONG TERM RETURN FROM ADVERTISING



### Benchmark-Multiplikatoren Langfristeffekt vs. Kurzfristeffekt:

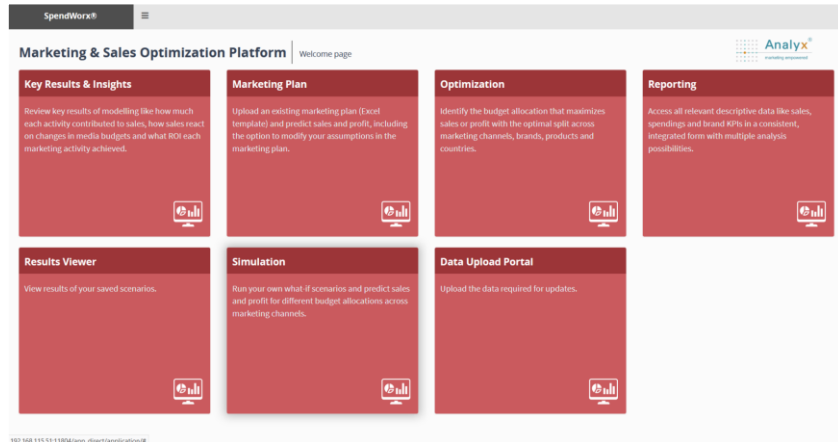
- Wissenschaftliche papers: 1,8x
- Analyx-Durchschnitt: 1,435x
- Fernverkehr: 1,75x

# Da wir nun die Wirkungskurven jedes Kanals in jeder Produktgruppe kennen, kann der Budgetmix optimiert werden...

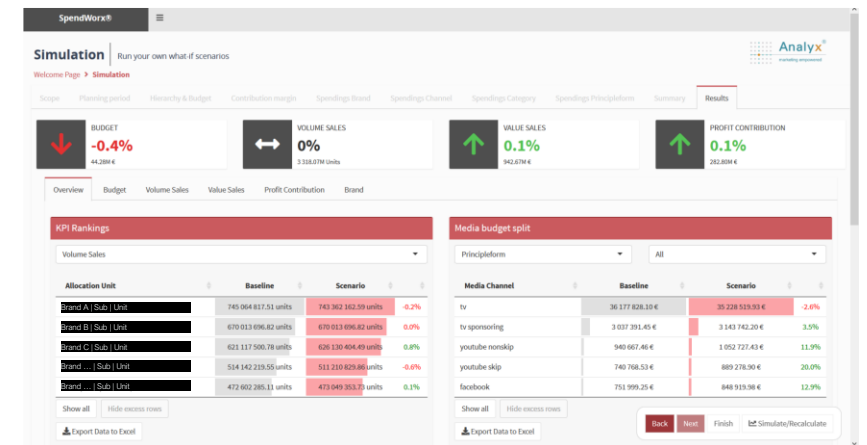
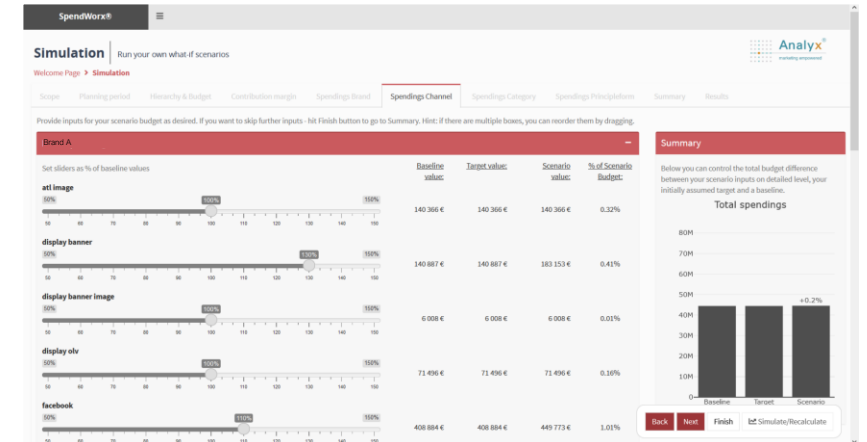
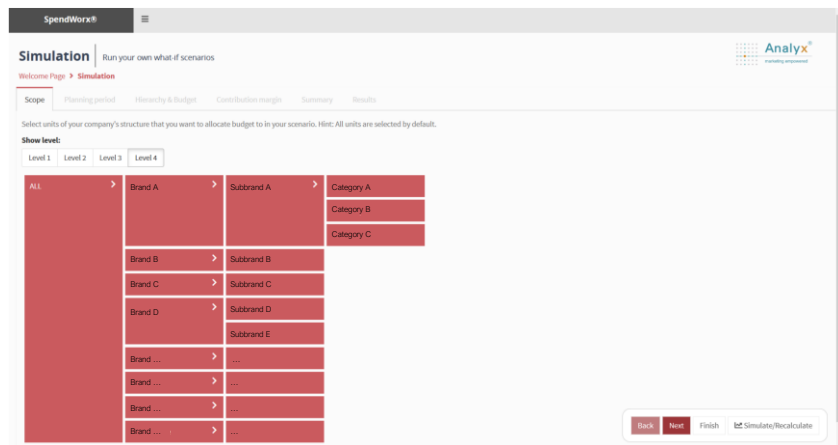




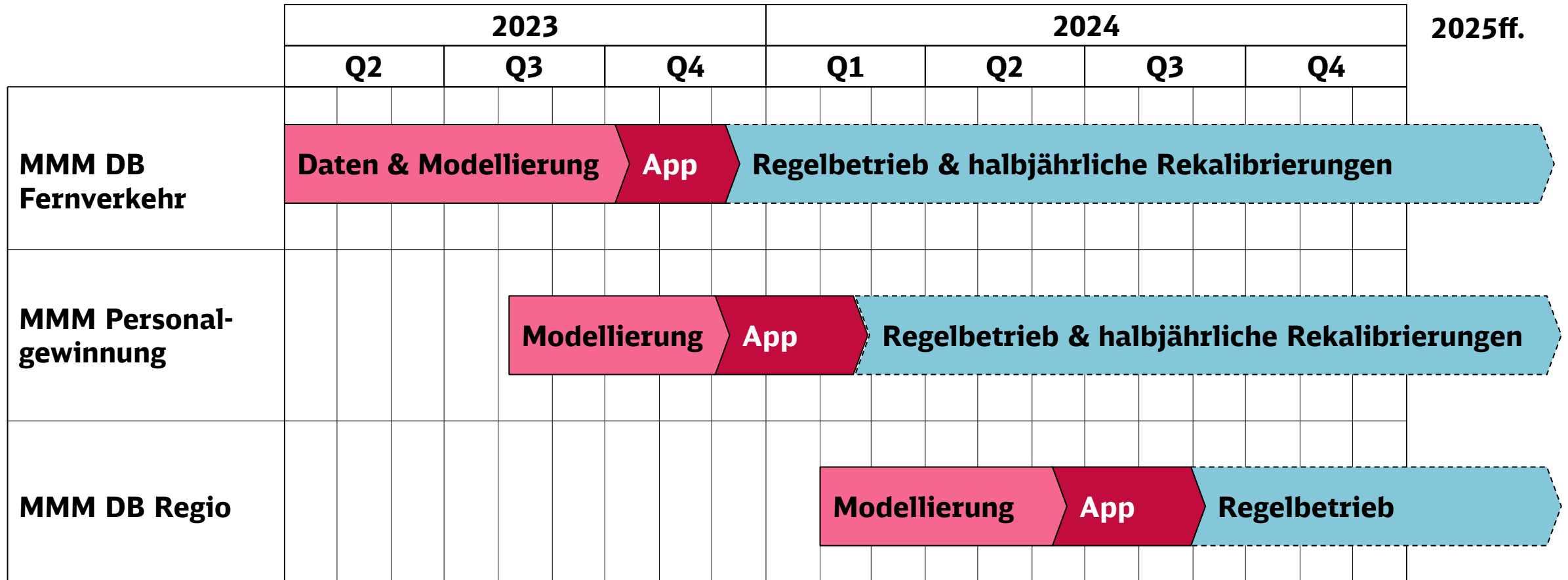
# Und das Ganze wird ab 2024 im Self Service-Tool SpendWorx® möglich sein!



192.168.115.51:11804/app\_direct/application/#



# DB Media Mix Modeling: aktuelle Grobplanung Gesamtprojekt



▲  
12.10.2023

A close-up photograph of a person's hands holding a bright red, paper-cut heart against their chest. The person is wearing a light green, ribbed t-shirt. The hands are positioned on either side of the heart, with fingers gently gripping it. The background is a soft, out-of-focus grey.

**Vielen Dank**