



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)?

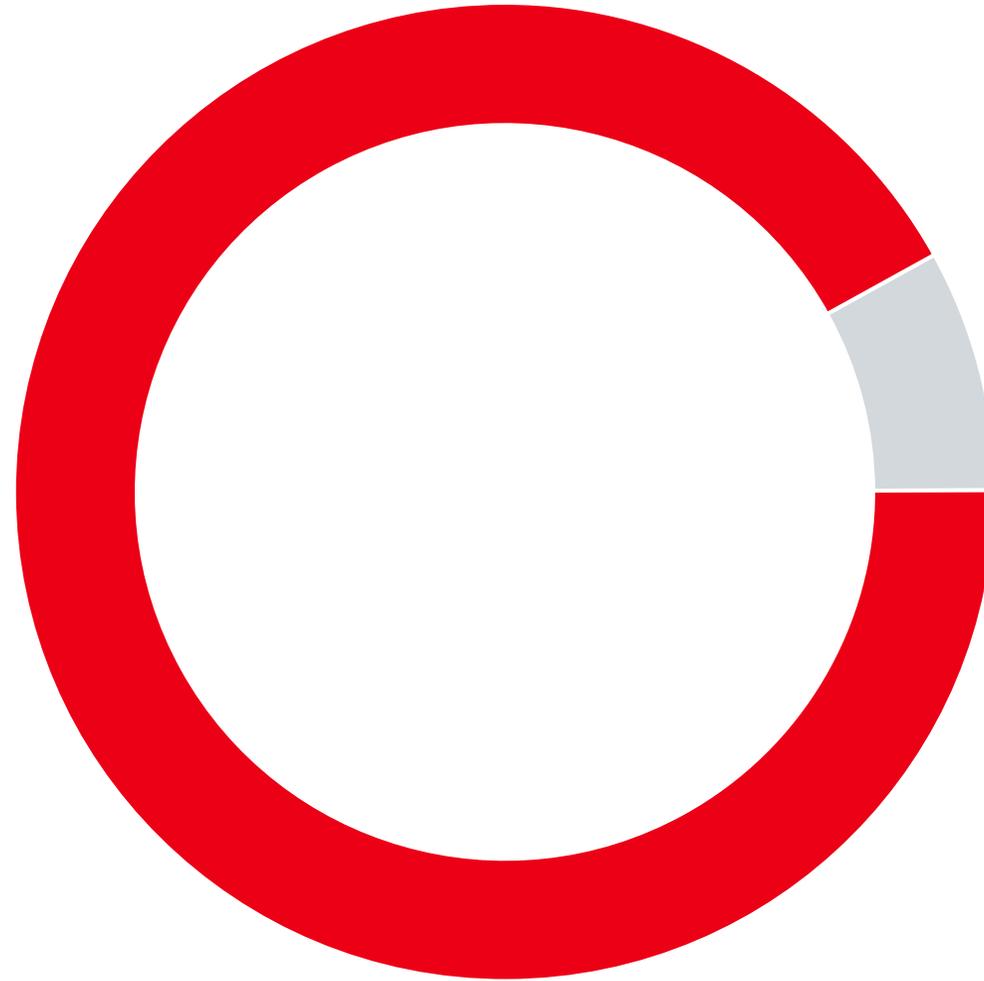
€180.000.000*

*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?

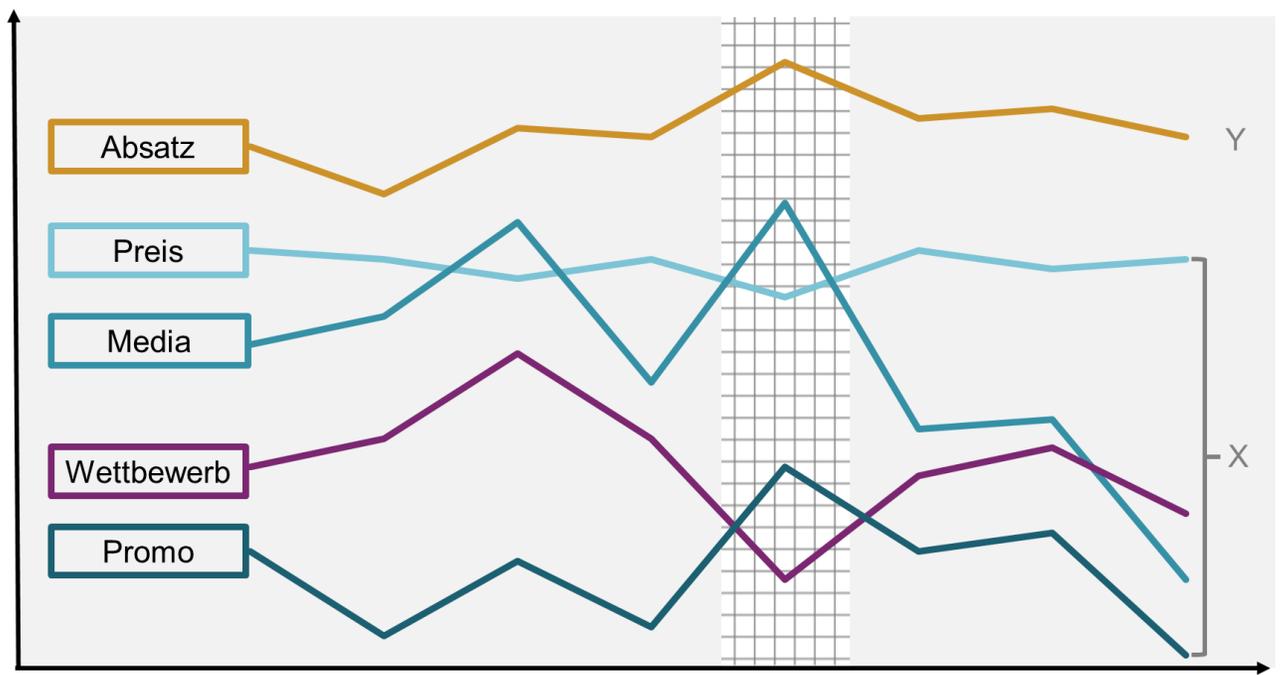


		<u>Summe</u>	<u>Beispiele / Erläuterung</u>
Marken		1	DB gesamt
Geschäftsfelder	u.v.m.	29	Personal, Cargo, FV, Regio Schiene, DB Connect...
Produkte		43	z.B. Fernverkehr: BahnCard, Sparpreis, Navigator...
Aktivitätsklassen		>4	z.B. Always on vs. Flight, Image vs. Performance...
Mediagattungen		>10	TV,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

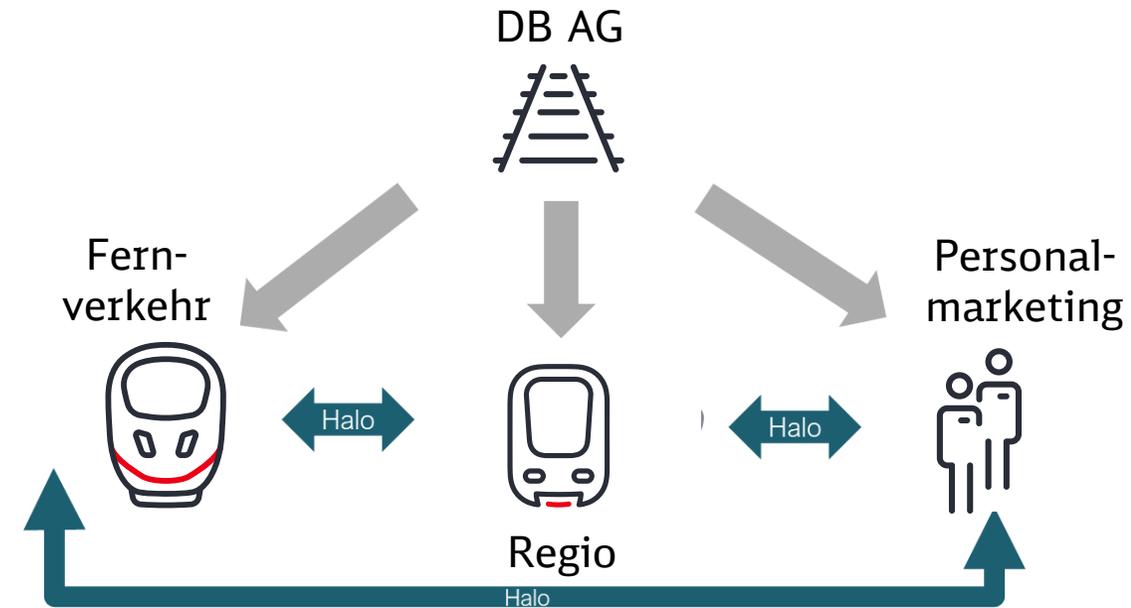
Hinzu kommt: Die Marketingwelt ist kompliziert...



Vieles passiert gleichzeitig



Vieles wirkt aufeinander



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

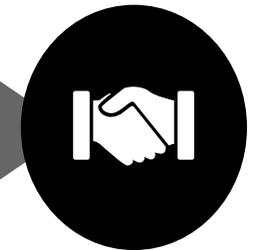


Nicht von DB beeinflussbar

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

Von DB beeinflussbar

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

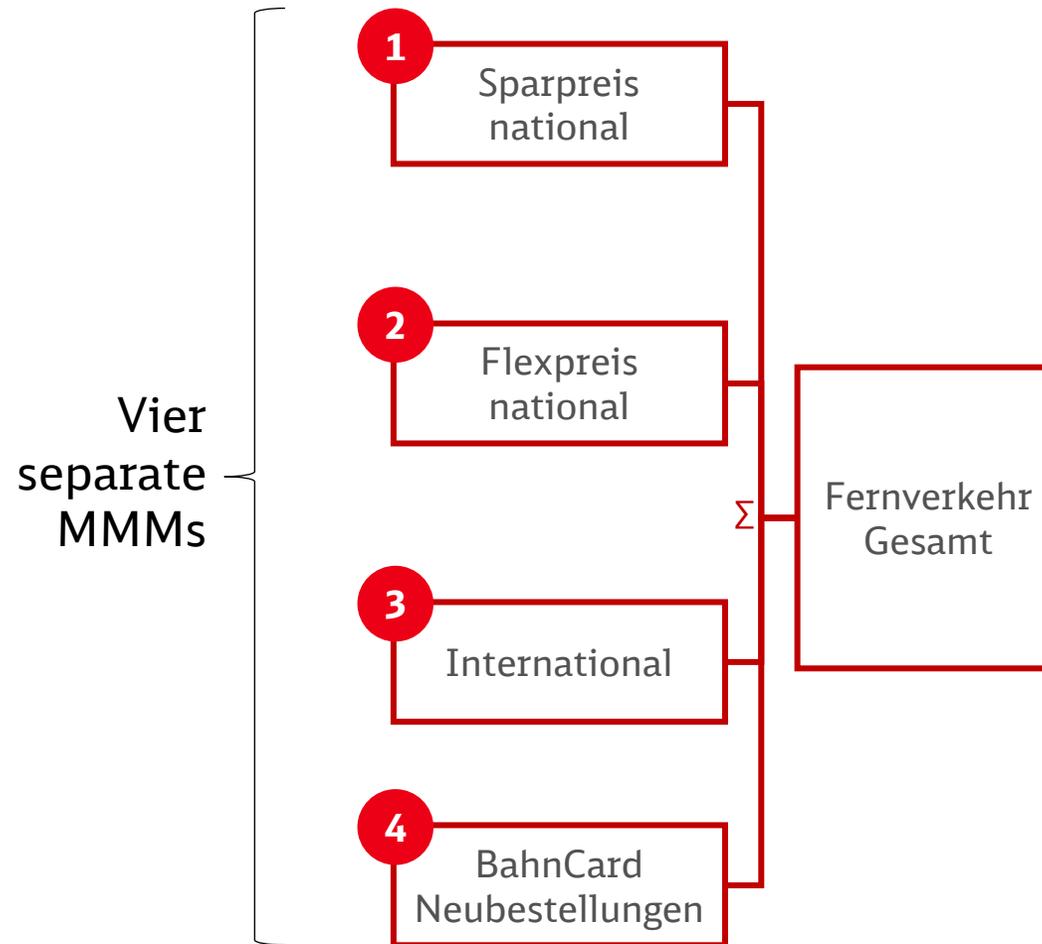


Zielgröße



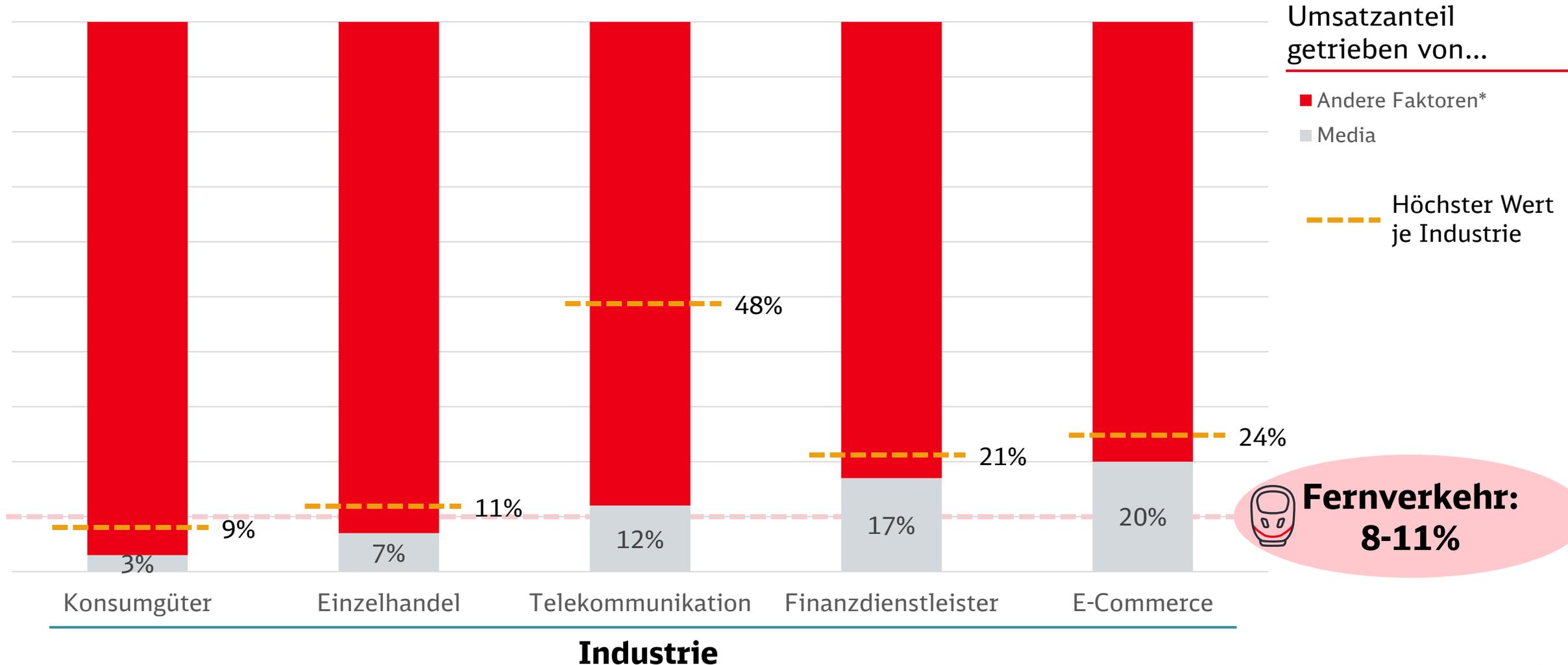
Brand equity

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



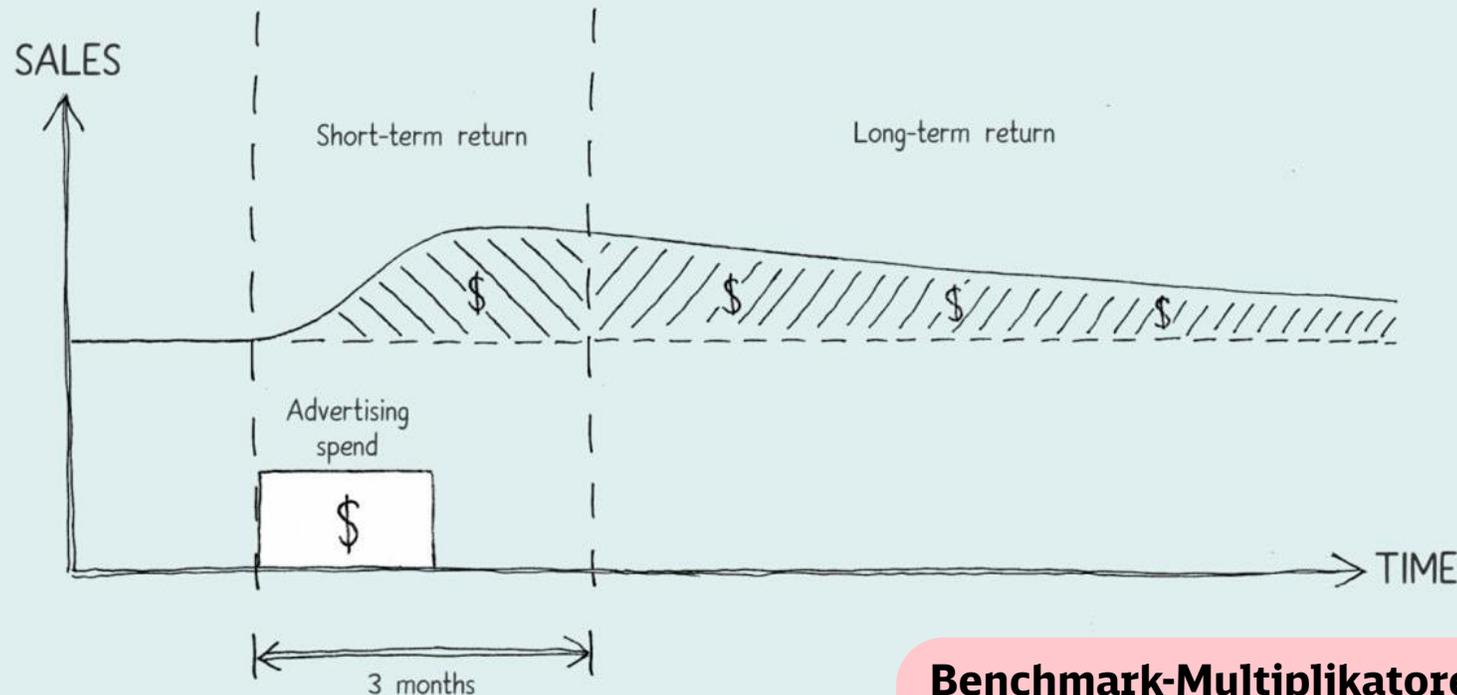
Typische Insights: Wie stark treibt Media den Umsatz?

Erste Ergebnisse für den Fernverkehr entsprechen Benchmarks



Hinzu kommt Langfristeffekt „via“ Marke

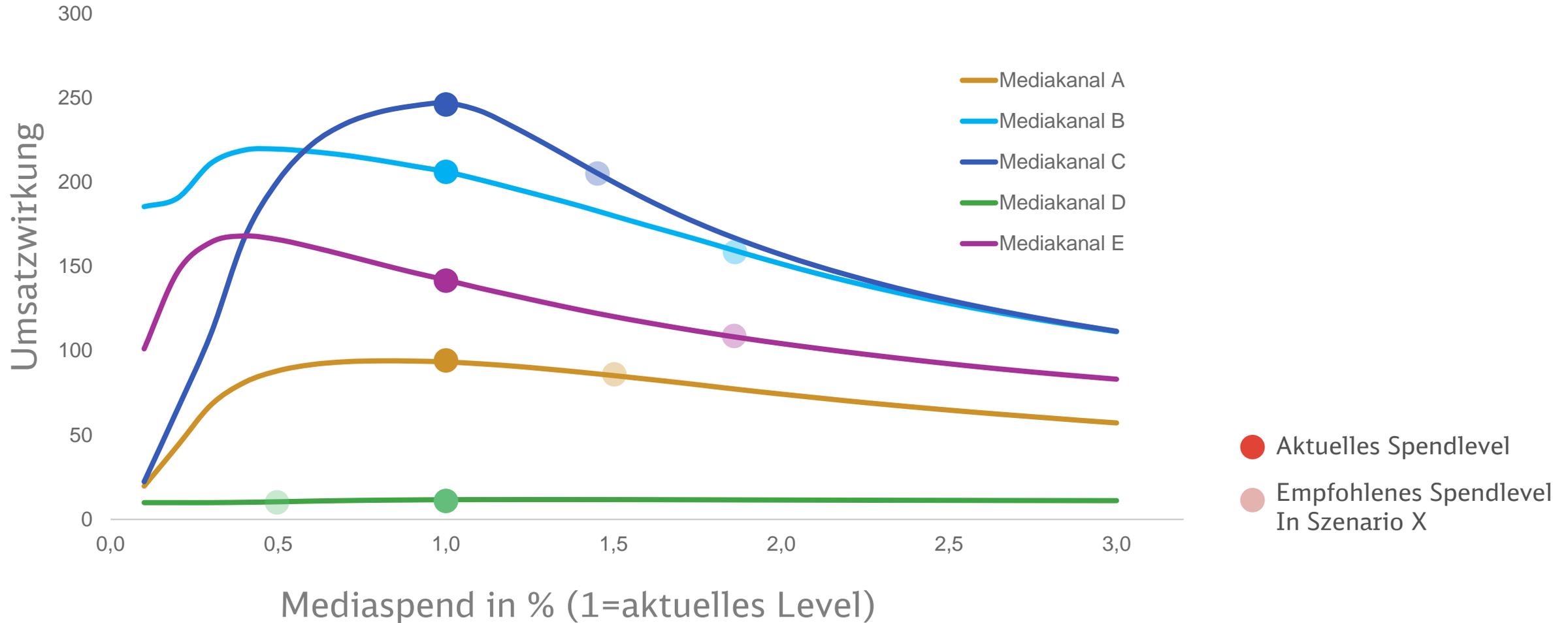
SHORT VERSUS LONG TERM RETURN FROM ADVERTISING



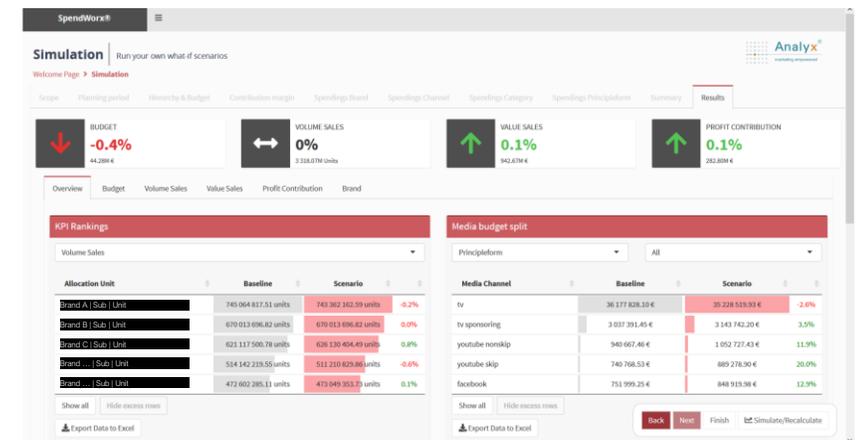
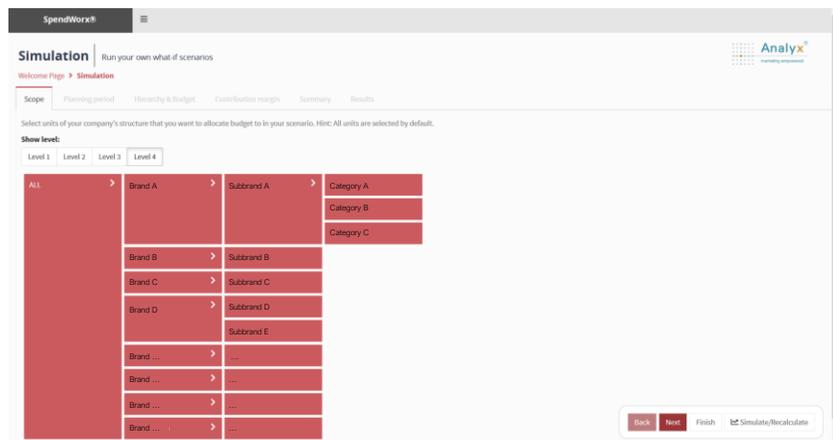
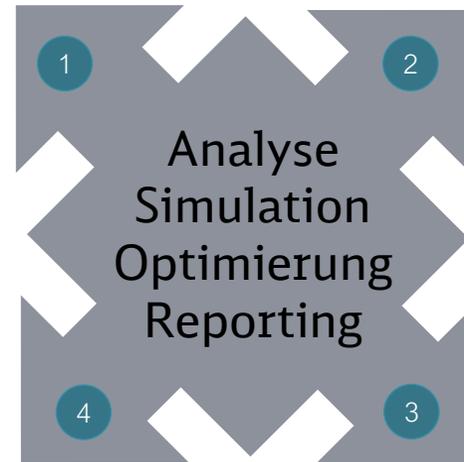
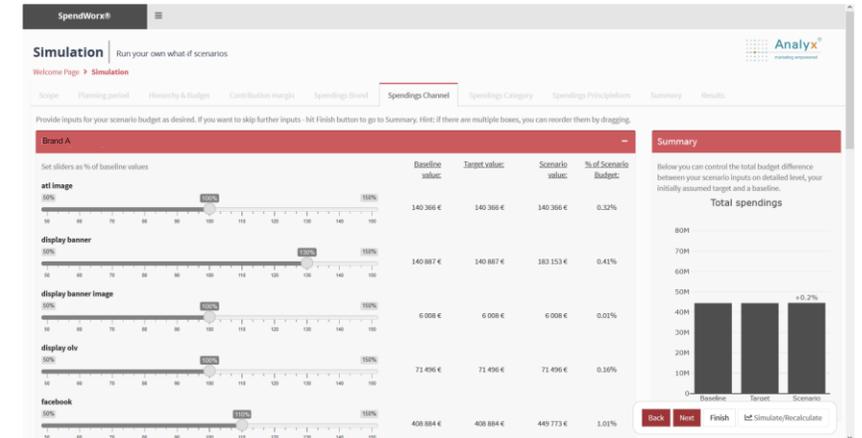
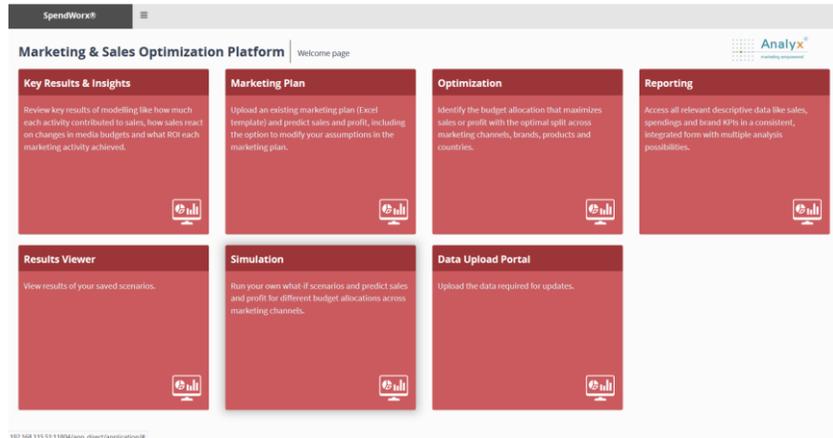
Benchmark-Multiplikatoren Langfristeffekt vs. Kurzfristeffekt:

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

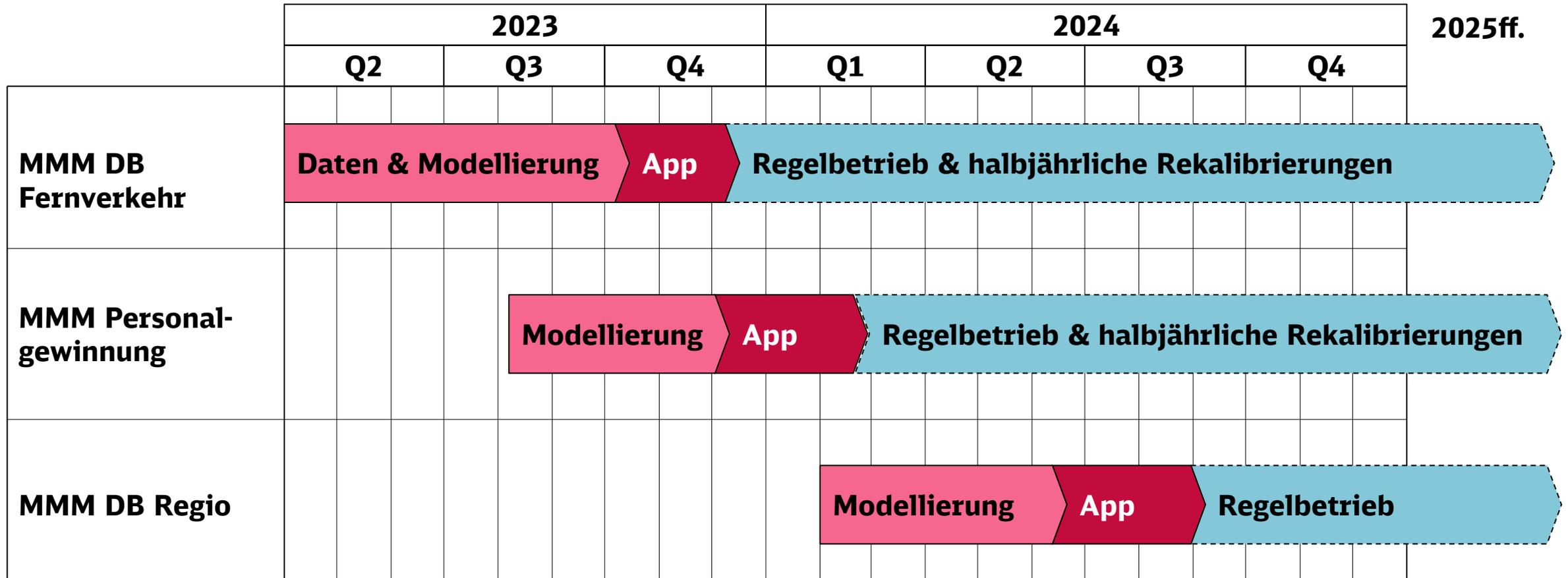
Da wir nun die Wirkungskurven jedes Kanals in jeder Produktgruppe kennen, kann der Budgetmix optimiert werden...



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



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