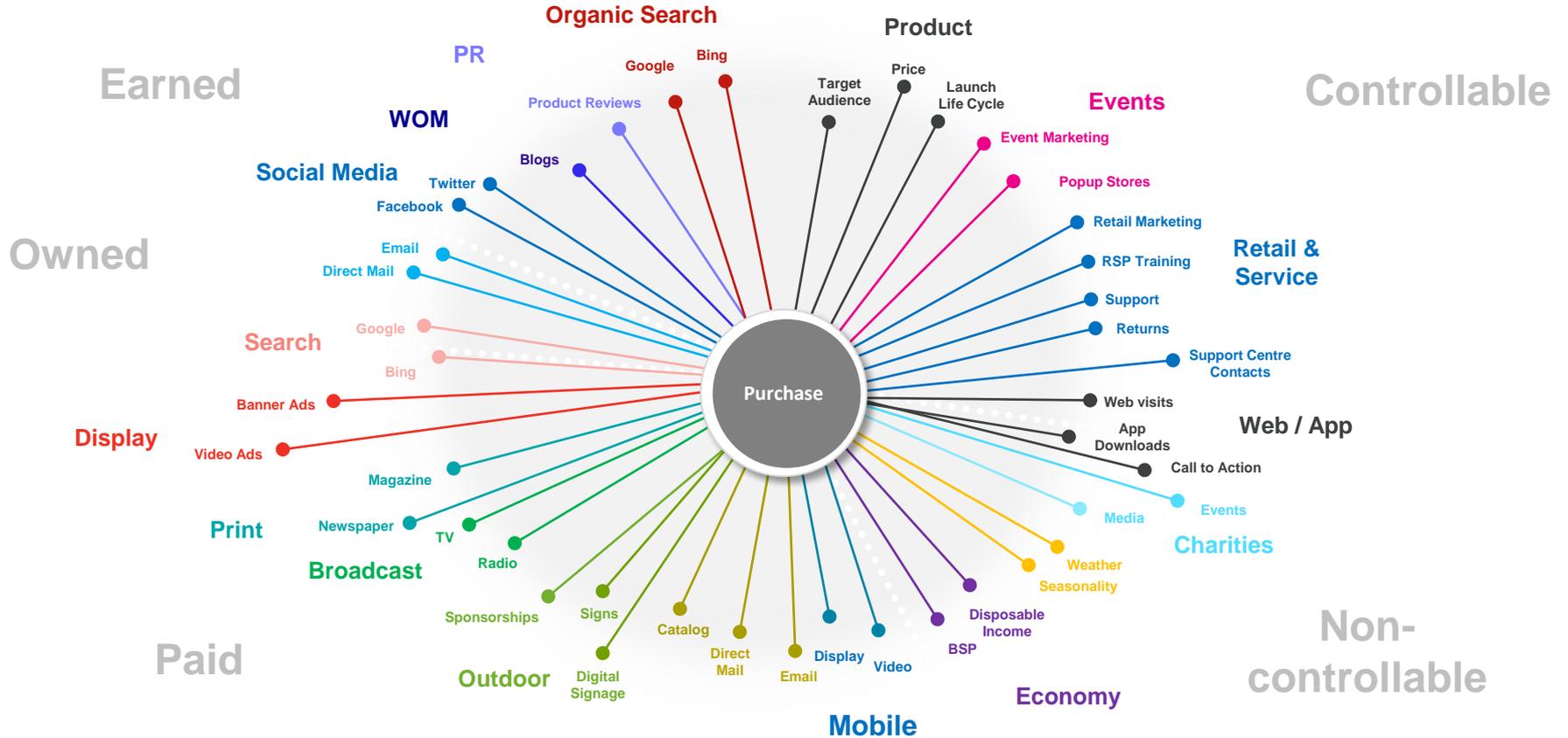


Befragungsdaten als wichtiger Erklärungsfaktor in Big Data-Analysen

Befragungsdaten aus der Außenperspektive

- Aufwendig zu erheben
- Qualitätssicherung schwierig
- Viel „Noise“ durch zufällige Schwankungen
- Erfordern spezielle Interpretationsfähigkeiten
- Teilweise belächelt als „antiquierte“ Datenquelle
- ROI schwer zu ermitteln oder niedrig
- Alternative Datenquellen sind leicht zugänglich

Eine Vielzahl verschiedener prozessgenerierter Daten steht zur Verfügung, um Unternehmenskennzahlen zu erklären; für die meisten davon sind die Aufwände bezifferbar.

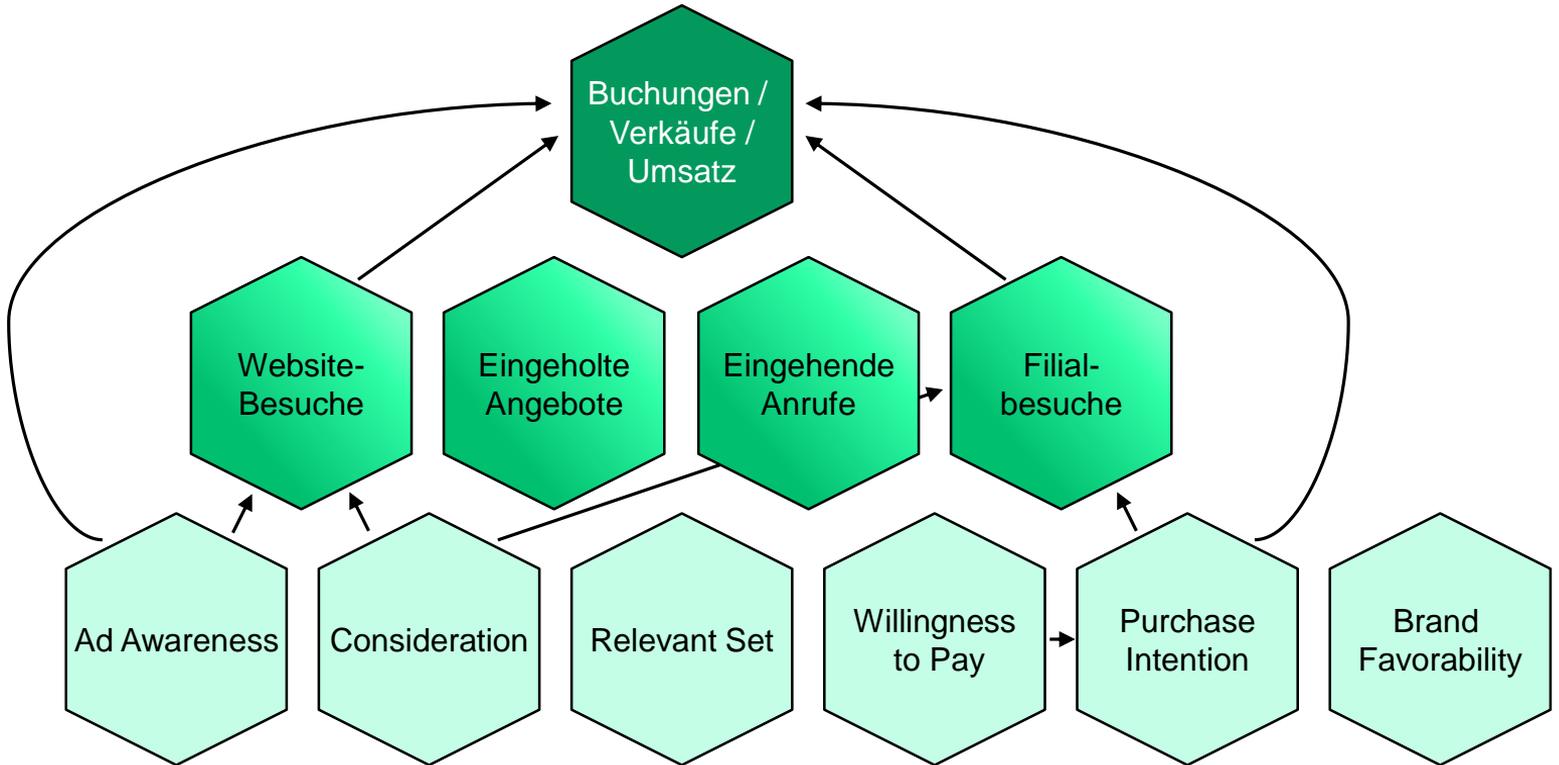


Marketing-Mix-Modelle (MMM) sind komplexe Modellsysteme mit aggregierten Zahlen, in denen Kennzahlen auf verschiedenen Stufen interagieren oder auch alleine stehen.

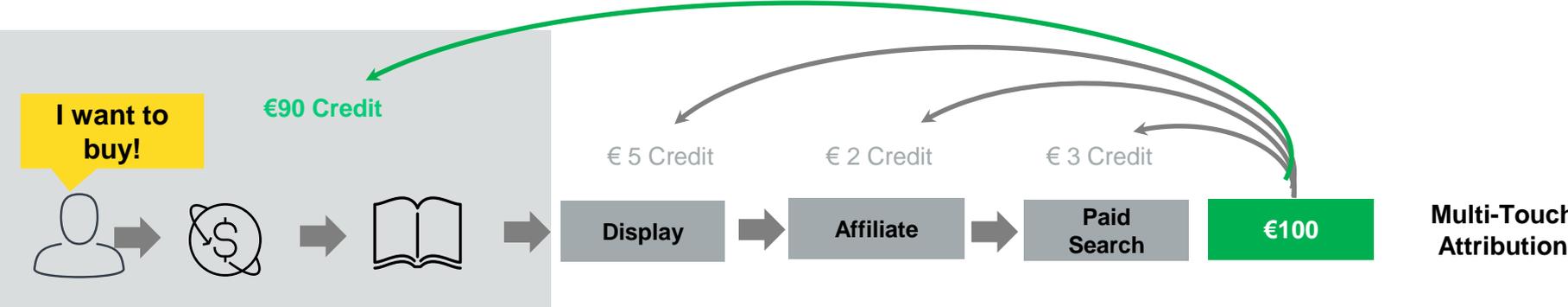
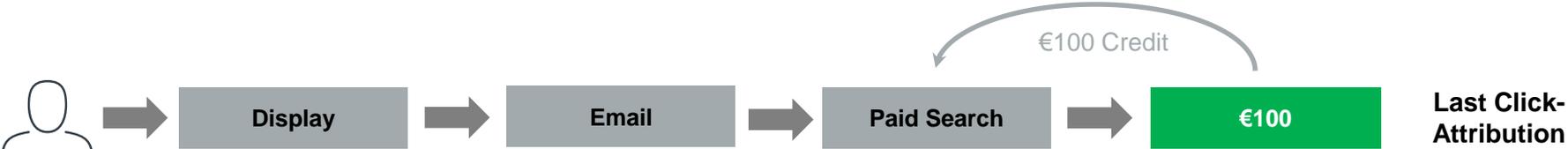
Direkte Modelle

Indirekte Modelle

Brand-Modelle

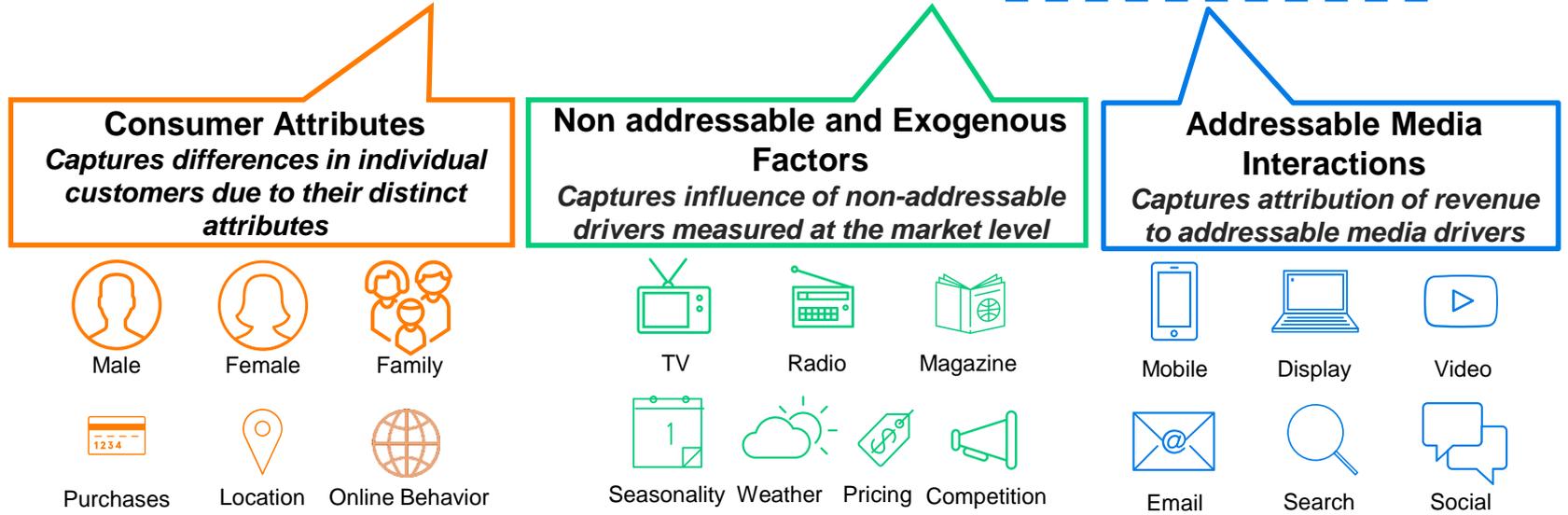


Multi-Touch-Attribution-Modelle (MTA) messen auf der Ebene einzelner Kunden und schlüsseln den Beitrag von Marketingmaßnahmen zum Umsatz realistisch auf.



Ein zentraler Bestandteil sind dabei die Verbrauchereigenschaften, ohne die eine Bestimmung des inkrementellen Anteils der Marketingmaßnahmen nicht gelingt.

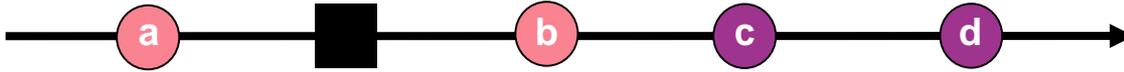
$$\log \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \sum_i \gamma_i \text{Propensity Metric}_i + \beta \times \text{Offline Index} + \sum_k \varepsilon_k \text{Sequence Feature}_k$$



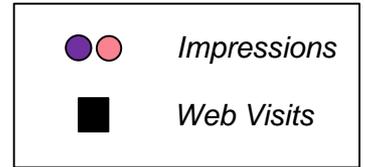
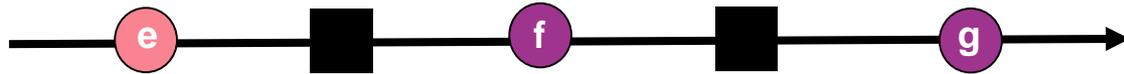
* Note: The offline components are simplified without Strategy (MMM)

In Abwesenheit von verfügbaren Befragungsdaten wird mit dem sogenannten Engagement Score eine Einstellungsmetrik auf der Basis von Online-Verhaltensdaten berechnet.

Kunde 1



Kunde 2



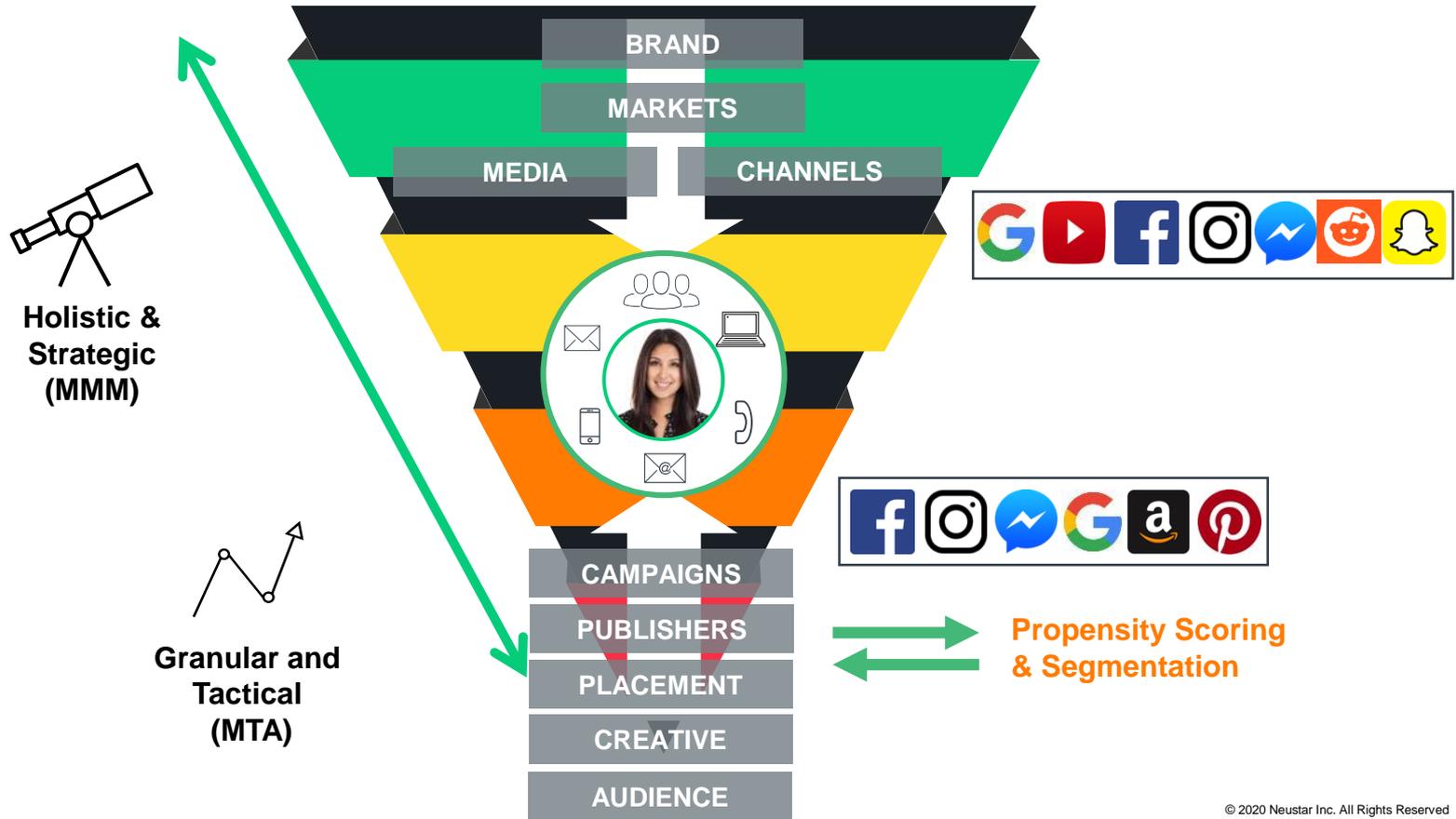
Impression token	Creative	Num. of prior web visits	Num. of post web visits	Num. of penalized post web visits
a	●	0	1	1
b	●	1	0	-1
c	●	1	0	-1
d	●	1	0	-1
e	●	0	2	2
f	●	1	1	0
g	●	2	0	-2



Creative	Num. of impressions	Num. of penalized post web visits
●	3	2
●	4	-4

→ ● campaigns will have more weight in the model than ● campaigns

Es ist kein Zufall, dass das Konzept eines Trichters auch im Bereich Marketing Analytics auftaucht, stellt es doch eine hochakzeptierte Theorie mittlerer Reichweite da.



Was kann die Befragungsforschung tun, um nicht in die Röhre zu gucken?

- Robuste Werte liefern
- Zufallsfehler minimieren
- Kennziffern miteinander verbinden
- Theorien mittlerer Reichweite entwickeln
- Ansprechpartner sein
- Den Kontext kennen
- Selbstbewusster werden

