

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Optimierte Budgetallokation im Marketing „beyond media“</b>	<b>1</b>
1.1	Allocation is key!	2
1.2	Allokation ist mehr als Mediamix	3
1.3	Globale, produktübergreifende Budgetallokation birgt nachweislich hohes EBIT-Potenzial	6
1.4	Der größere Teil des EBIT-Impacts kommt <i>nicht</i> aus Mediaallokation	7
1.5	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	10
<b>2</b>	<b>Quantitative Berücksichtigung der Langzeitwirkung von Marketingmaßnahmen</b>	<b>13</b>
2.1	Einleuchtende Existenz, schwieriger Nachweis	13
2.2	Die Wissenschaft liefert Langzeitmultiplikatoren	15
2.3	Benchmarks aus der Praxis zeigen Faktor 2 und große Streuung	20
2.4	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	21
<b>3</b>	<b>Auf die richtige Balance kommt es an: Image- vs. Performance-Marketing</b>	<b>23</b>
3.1	Das Performance-Versprechen	23
3.2	Wo hört Image auf, wo fängt Performance an?	26
3.3	Kann Digitalwerbung überhaupt imagebildend sein?	27
3.4	Aber wie findet man nun die optimale Balance?	31
3.5	„Seeding“ macht keinen Sinn ohne „Harvesting“	34
3.6	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	34

<b>4</b>	<b>Kampagnen-Tracking und erfolgreiches Marketingcontrolling</b>	<b>39</b>
4.1	Kampagnenspezifische Analysen statt Durchschnittswerte	39
4.2	Marketingcontrolling im Kontext dynamischer Kanalentwicklung	42
4.3	Die Rolle von Pre-Tests und Kampagnentrackings	43
4.4	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	46
<b>5</b>	<b>Modellbildung, Modellarchitektur und Modellgüte</b>	<b>49</b>
5.1	Die richtige Modellarchitektur als entscheidende Grundlage	49
5.2	Modellgüte ist mehr als $R^2$	54
5.3	Die richtige Aktualisierungsfrequenz	55
5.4	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	56
<b>6</b>	<b>Multi-Touch-Attribution und Unified Measurement</b>	<b>59</b>
6.1	Zwei Werkzeuge – ein Ziel	59
6.2	There is no such thing as a free lunch: Unterschiede und Anwendungsfälle	61
6.3	MTAs sind (zu) häufig nicht mehr als Regeln	63
6.4	Das Beste aus beiden Welten?	65
6.5	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	66
<b>7</b>	<b>Individuelles Targeting und Privacy</b>	<b>69</b>
7.1	Segment-of-One	69
7.2	Chancen des individuellen Targeting und die Kraft von 1st party data	72
7.3	Enttäuschte Erwartungen und Hypertargeting	75
7.4	Limitationen durch Regulierung und Walled Gardens	77
7.5	Kommt jetzt Spray'n'Pray zurück?	81
7.6	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	83
<b>8</b>	<b>Agiles Marketing, agiles Budgeting</b>	<b>85</b>
8.1	Die Grundlagen von agilem Marketing	85
8.2	Agiles Marketing – Der Schlüssel zum Erfolg?	87
8.3	Umsetzungselemente von agilem Marketing	88
8.4	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	91

<b>9</b>	<b>„The Good, The Bad and The Ugly“ – Datenanforderungen und -formate für eine erfolgreiche und kosteneffektive Umsetzung</b>	<b>97</b>
9.1	Datenquellen und grundsätzliche Anforderungen an Modellvariablen	98
9.2	Datenstruktur – kleine Unterschiede mit großer Wirkung	100
9.3	Umgang mit „datenarmen“ Situationen	100
9.4	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	104
<b>10</b>	<b>In- versus Outsourcing und Anbietersauswahl</b>	<b>107</b>
10.1	In- versus Outsourcing	108
10.2	Frühphase der Orientierung – Pilotstudien und erstes Anbieterscreening	111
10.3	Technische Evaluation von Dienstleistern	114
10.4	Typische Kostentreiber auf Seiten des Dienstleisters	117
10.5	Konkrete Scorecards für Anbieter-Pitches	119
10.6	Empfehlungen für Unternehmensentscheider/-innen	123
<b>11</b>	<b>Marketing in 2022ff. – Agilität als das „New Normal“</b>	<b>125</b>