

Die Gretchenfrage

Welche Marketingausgaben bringen welchen ROI?

MWO Marketing Mix Modeling liefert belastbare Erkenntnisse für die effiziente Steuerung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten

Die Frage, welchen Anteil die Aktivitäten des Marketings- und Außendienstes am Erfolg einer Marke oder eines Produktes haben, beschäftigt uns alle. Insbesondere die werblichen Aktivitäten werden häufig hinsichtlich ihres Wirkungsbeitrages hinterfragt. Seit die Kommunikationskanäle sich vervielfacht haben, wird die Frage laut, welcher Kanal welchen Erfolg bringt bzw. wieviel Geld in welchen Kanal investiert werden muss, um den maximalen ROI (Return on Investment) zu sichern.

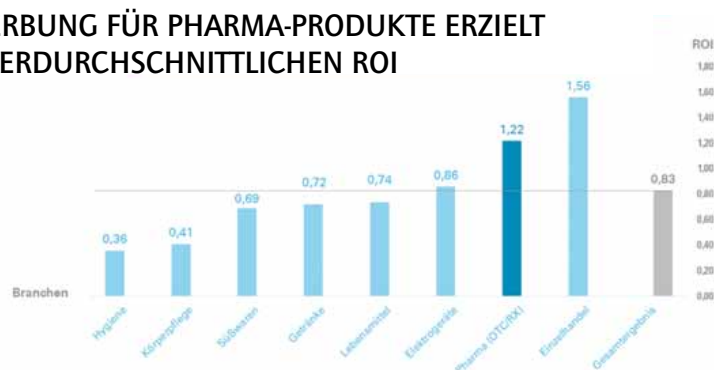
Doch wie kann man den Beitrag der Werbung und die Effekte der Wettbewerberaktivitäten in dem komplexen Zusammenspiel von Marketingmaßnahmen und Vertrieb wirklich ermitteln und quantifizieren? Genau auf diese Frage liefert jetzt das Marketing Mix Modeling von MW Office die Antworten. Durch unseren erfahrenen Netzwerkpartner Resolutions, der seit Jahren u.a. auf Modelings spezialisiert ist, können wir auch Branchenvergleiche ziehen. Wir sehen hier, dass Werbung für Pharmaprodukte im Branchenvergleich einen überdurchschnittlichen ROI erzielt.

Aber wie setzt man die Kanäle richtig ein, um den maximalen ROI zu erzielen?

Marketing Mix Modelings wurden in der Vergangenheit hauptsächlich im Consumer-Bereich eingesetzt. Hier konnte erfolgreich ermittelt werden, welche Budgets in welchen Kanälen den maximalen ROI bringen - aber auch, wie der beste Marketing Mix aussieht bis hin zum richtigen Werbedruck pro Kanal für den maximalen Absatzerfolg.

Da die Frage nach der Wirkung auch immer mehr Rx Hersteller beschäftigt, haben wir den Ansatz in den letzten 2 Jahren ver-

WERBUNG FÜR PHARMA-PRODUKTE ERZIELT ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN ROI



Quelle: MWO

stärkt in diesem Marktsegment eingesetzt. Hierbei konnte nicht nur die Frage nach dem Erfolg von klassischen Kommunikationsmaßnahmen wie Media, PR & Online beantwortet werden, sondern auch Fragen wie „lohnen sich Kongresse?“ oder „welchen Beitrag leistet der Außendienst zum kurzfristigen Absatzerfolg?“.

Der Absatz eines Produktes wird in der Regel von einem ganzen Bündel verschiedener Faktoren beeinflusst. Deshalb ist es nicht ohne weiteres möglich, den Beitrag der Kommunikation direkt an der Absatzentwicklung abzulesen. Ein Modeling trennt die Einflüsse verschiedener Faktoren auf die Entwicklung des Absatzes und weist jedem Faktor einen quantifizierbaren Effekt zu. Dabei werden auch die potenziellen Einflüsse des Wettbewerbs, von Studien zur Wirksamkeit des Produktes oder sogar des Wetters herausgefiltert –

Faktoren, die gelegentlich einen signifikanten Einfluss auf den Absatz haben.

Damit ein Modeling valide Ergebnisse liefern kann, müssen genügend Daten vorhanden sein, idealerweise über die letzten 5 Jahre auf mindestens monatlicher Basis oder noch besser wöchentlich. Für ein Rx Produkt spielen hierbei neben den klassischen Werbedaten von Media (Klassik & Digital) und PR v.a. Daten wie Apotheken Sell-In, Klinikverbrauch für Produkt X und den Wettbewerber, Preisentwicklungen, Verordnungen, Bevorratungen, Besprechungen, Studien, CME-Projekte, Außendienst & Kongresse eine Rolle.

Das Marketing Mix Modeling liefert dann datenbasierte Erkenntnisse über die Wirkstärke der einzelnen Aktivitäten. Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse des Beitrags der Werbe-Investments und des ROI durch die einzelnen Werbekanäle.



Foto: MW Office

Andrea Biebl

zeichnet als CEO von MW Office verantwortlich, einer auf Healthcare spezialisierten Agentur mit Büros in München, Wiesbaden, Tettnang und Metzingen. Biebl gehört zu den Vorstandsmitgliedern der LA-Med und leitet bei dieser Arbeitsgemeinschaft die Projektgruppe Digital. Die Betriebswirtin ist seit rund 20 Jahren in verschiedenen Führungsfunktionen im Dentsu Aegis Netzwerk tätig.

✉ andrea.biebl@mwoffice.de