

Die ROI-Kristallkugel

Die Data Business Intelligence (DBi) bei Havas Media bietet Entscheidungsgrundlagen für den effizienten Budgeteinsatz.

WIEN. Welche Return-on-Investment-Effekte generiert Media und wie weit sind diese mess- und prognostizierbar? Antworten darauf geben die Data Scientists der Data Business Intelligence DBi von Havas.

Das Team der DBi bietet umfassende Services rund um Audience Management, Attribution Modelling, Measurement und Trafficking sowie Web-Analytics an. Die Antworten sind oft überraschend, aber aufgrund der Analyse vorliegender Daten immer fundiert.

250 Spezialisten weltweit

Um die mehrdimensionalen Effekte von Werbeinvestments besser zu verstehen und den maximalen ROI zu berechnen, nutzen die Spezialisten von DBi unternehmensinterne wie externe Daten.

Die Implementierung und Analyse geschieht durch ein ausgewähltes Team aus dem Pool von 250 Datenexperten in den 15 weltweiten Niederlassungen von DBi auf hochsicheren Rechnern. Die Interpretation dieser Ergebnisse jedoch erfolgt in jenem Markt, aus dem die modellierten Daten stammen.



© Arma Stöcher

Steigerung des Budgets in einem bestimmten Kanal die Wirkung der gesamten Kampagne auf ein deutlich höheres Niveau bringen würde. Mithilfe unserer Analysen konnten wir dem Vorstand dieses Unternehmens fundierte Entscheidungsunterlagen bieten. Unsere prognostizierte Wirkung trat dann auch exakt ein.“

Vom Spotlight zum Prozess

Havas kann weltweit auf über 350 Kunden verweisen, welche die Services von DBi nutzen. Auch gehen die Dienstleistungen weit über die Analyseebene hinaus.

Noch mehr Einblicke als einmalige Analysen bieten Prozesse – oft automatisiert –, die permanente Erkenntnisse bzgl. Mediaeffizienz liefern. Das Data Maturity Model ist eines der Benchmarkingtools von DBi, das Entscheidern hilft, zu verstehen, wie „Daten“-getrieben ihr Unternehmen bereits ist und wo noch Potenziale zu heben sind. Havas' Data Business Intelligence Unit DBi unterstützt dabei, darauf aufbauend eine Datenstrategie zu entwickeln und diese in greifbare Resultate zu überführen.

Am Ende zählt der ROI

Strategy & Insights Manager Gabriel Délano von Havas Media Austria bringt es auf den Punkt: „Am Ende des Tages werden Marketingentscheider am ROI der eingesetzten Mittel gemessen. Mit dem Know-how unserer Kollegen bei DBi und unseren Insights vom österreichischen Markt können wir die Return-on-Investment-Treiber festmachen und schaffen solide Entscheidungsgrundlagen für optimierte Kampagnen.“ (red)

”

Unsere Analyse zeigte, dass eine Kürzung des Mediabudgets überproportional negative Auswirkungen gehabt hätte.

“

Gabriel Délano, Strategy & Insights Manager bei Havas Media Austria, konnte mit den deutschen und spanischen Kollegen von DBi einen Kunden in Österreich konkret dabei unterstützen, eine angedachte Kürzung des Werbebudgets zu überdenken und die Spendings pro Werbekanal zu optimieren: „Unsere Analyse zeigte eindeutig, dass eine Kürzung des Mediabudgets überproportional negative Auswirkung gehabt hätte und eine

Ressourcen

Gabriel Délano ist Strategy & Insights Manager bei Havas Media Austria und setzt in seiner Arbeit auf die Analyseergebnisse der Data Business Intelligence.