Big Data Analytics: messbarer Nutzen für Marketingkampagnen

Masterarbeit an der Hochschule Luzern weist mit Big Data Analytics von SAS Korrelationen innerhalb einer Marketingkampagne der Suva nach

Heidelberg/Luzern, 4. Februar 2015 ---- Big Data Analytics bringt einen signifikanten Nutzen für die wirkungsorientierte Steuerung crossmedialer Marketingkampagnen. Das ist die zentrale Erkenntnis einer aktuellen Forschungsarbeit an der Hochschule Luzern. Unter dem Titel "Advanced Analytics: Nutzen von integrierter Datenanalyse bei Kampagnen in den Massenmedien am Beispiel einer Kampagne der Suva" widmete sich Esther Cahn zum Abschluss ihres Masterstudiums der Frage, ob die Auswertung von Big Data für integrierte Kampagnen mehr Informationen liefern kann als herkömmliche, empirische Werbewirkungsforschung.

Untersuchungsobjekt war eine crossmedial konzipierte Kampagne zur Unfallprävention im Fußball, die von der Schweizerischen Unfallversicherung Suva 2014 gestartet wurde. Herzstück der Kampagne ist ein Online-Risikotest, der den Probanden konkrete Hinweise für die Prävention liefert. TV-Spots, Bannerschaltungen, Facebook-Aktivitäten und Medienarbeit hatten die Aufgabe, möglichst viele Zielpersonen auf die Landing Page mit dem Test zu leiten. Untersucht wurden Zugriffsstatistiken mit rund 1,7 Millionen Datensätzen.

Mit Software und Know-how unterstützt wurde Esther Cahn dabei vom Big-Data-Analytics-Spezialisten SAS, einem der größten Softwarehersteller der Welt. SAS hat eine lange Tradition in der Förderung von Wissenschaft und Forschung und stellt aktuell in seinem Programm SAS Analytics U Softwarelösungen und Ausbildungsleistungen kostenlos und unbürokratisch zur Verfügung.

Im Ergebnis konnte Esther Cahn eindeutige Korrelationen etwa zwischen Kampagnendesign und der Konversionsrate nachweisen. So zeigte sich zum Beispiel, dass der TV-Spot nicht etwa im Umfeld von Sportsendungen optimale Ergebnisse erzielte, was wohl jeder klassische Marketier erwarten würde, sondern im Umfeld von Comedy-Sendungen im Vorabendprogramm. Das Potenzial, das sich mit dem Einsatz von Big Data Analytics im Kampagnenmanagement eröffnet, ist umfassend: Jeder Touchpoint wird für jede Kampagne unterschiedliche Wirkungsmuster zeigen und eine kosteneffektive Steuerung ermöglichen. "Die Korrelationen sind messbar, signifikant und lassen sich direkt für die Optimierung von laufenden Kampagnen einsetzen. Das Ergebnis ist eine Steigerung des Return on Marketing Investment", resümiert Cahn.

Robert Schumacher, Customer Intelligence Solutions Manager bei SAS, begleitete die Masterarbeit. Für ihn trifft das Thema die aktuelle Herausforderung der Marketiers ins Schwarze: "Das Marketingbudget bleibt gleich hoch oder wird gar kleiner, aber es müssen immer mehr Kunden-Touchpoints bedient werden. Das heißt, es gilt, das bestehende Budget optimal über alle Kanäle zu verteilen."

Marcel Altherr, Leiter des Bereichs CAS Online Customer Management and Integration an der Hochschule Luzern, bestätigt dieses Erkenntnisinteresse: "Im Rahmen von Forschungsarbeiten der Hochschule Luzern hat sich gezeigt, dass bestehende Ansätze im Kampagnencontrolling bei immer komplexer werdenden Kampagnenstrukturen nicht mehr ausreichend sind. Diese Masterarbeit ist deswegen so spannend, weil sie genau da ansetzt und zeigt, was Big Data Analytics hier leisten kann. Solchen Themen wird sich die Hochschule Luzern in nächster Zeit vermehrt widmen."

Esther Cahn stellt Methodik und Erkenntnisse ihrer Forschungsarbeit auch auf dem SAS Forum Switzerland (http://www.sas.com/de_ch/events/15/sas-forum-switzerland-2015/overview.html) vor, das am 12. Mai 2015 in Zürich stattfindet.

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Burgauerstr. 117
81929 München

haffapartner.de
sas@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist mit 3,09 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. In Deutschland hat SAS im letzten Jahr 134,3 Millionen Euro Umsatz erzielt. Damit ist SAS der größte Anbieter von Big-Data-Analytics-Software. Die SAS Lösungen helfen Unternehmen an weltweit mehr als 75.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und so ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild