

Der Total Economic Impact™ von Adverity

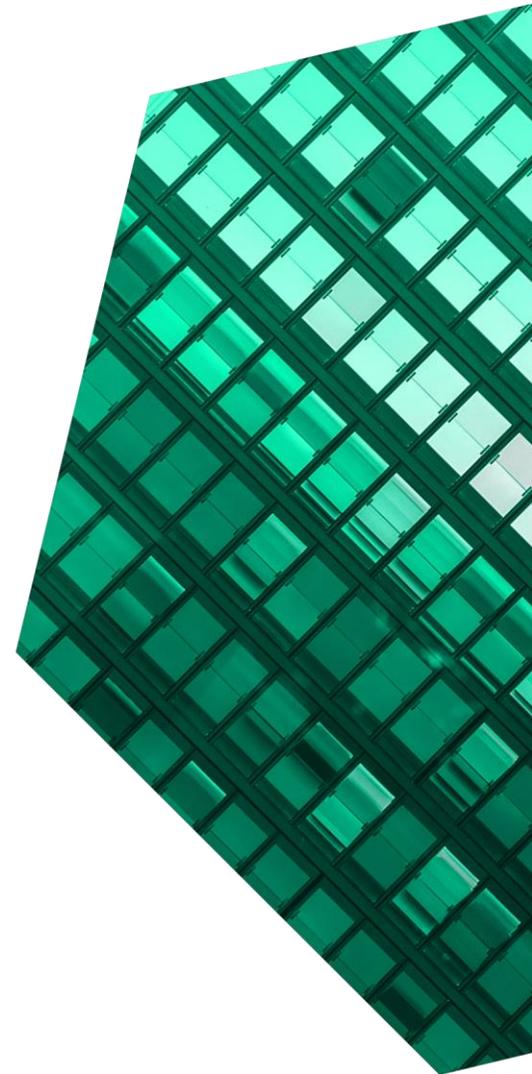
Durch die Daten- und Analyseplattform von Adverity
ermöglichte Geschäftsvorteile und Kosteneinsparungen

JANUAR 2022

Inhalt

Consulting-Team: Josephine Phua
Oskar Piorkowski

Executive Summary	1
Die Customer Journey des Adverity Kunden	6
Das Unternehmen des Befragten.....	6
Wichtigste Herausforderungen.....	6
Beschreibung des Anwendungsfalls	7
Nutzenanalyse	8
Optimierung Marketingausgaben	8
Verbesserte Effizienz bei Datenmanagement und - operationen	10
Zeitersparnis bei Marketinganalysen	11
Nicht quantifizierte Vorteile.....	12
Flexibilität	12
Kostenanalyse	13
Adverity Gesamtgebühren.....	13
Zugehörige Projektmanagementkosten	14
Finanzieller Überblick	15
Anhang A: Total Economic Impact	16
Anhang B: Weitere Materialien	17
Anhang C: Fußnoten	17



ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängiges und objektives forschungsbasiertes Consulting, um Führungskräften in ihren Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unautorisierte Reproduktion strengstens untersagt. Die Informationen beruhen auf den besten verfügbaren Quellen. Die Meinungen spiegeln die aktuelle Einschätzung wider und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

Executive Summary

In dem Maße, wie die Verbraucher die Grenzen zwischen den verschiedenen Kanälen verwischen, wird die Verknüpfung der Marketingausgaben mit den Geschäftsergebnissen immer komplizierter.

Marketingexperten müssen für ihre Ausgaben geradestehen, aber das ist leichter gesagt als getan: Die Harmonisierung von Daten aus verschiedenen Kanälen, die nie für eine Zusammenarbeit konzipiert wurden, ist komplex und zeitaufwändig. Marketingexperten benötigen Lösungen, die zum richtigen Zeitpunkt einheitliche Erkenntnisse über Omnichannel-Marketinginitiativen liefern, auf die sie ihre nächsten Schritte und Investitionen basieren können.

Adverity bietet eine Daten- und Analyseplattform, mit der Unternehmen ihre erkenntnisgestützten Marketingentscheidungen verbessern und beschleunigen sowie ihre Marketingausgaben optimieren können.

Adverity beauftragte Forrester Consulting mit der Durchführung einer Total Economic Impact™ (TEI)-Studie und der Untersuchung des potenziellen ROI, den Unternehmen durch den Einsatz der ganzheitlichen Adverity Daten- und Analyseplattform erzielen können.¹ Der Zweck dieser Studie ist es, den Lesern einen Rahmen für die Bewertung der potenziellen finanziellen Auswirkungen der Adverity Plattform auf ihr Unternehmen zu bieten.

Um den mit dieser Investition verbundenen Nutzen sowie Kosten und Risiken besser zu verstehen, befragte Forrester den Entscheidungsträger eines Unternehmens, das bereits Erfahrung mit der Adverity Plattform gesammelt hat. Diese Erfahrung nutzte Forrester dann dazu, eine Finanzanalyse über drei Jahre zu erstellen.

Vor der Nutzung der Daten- und Analyseplattform von Adverity, so berichtete der Befragte, habe sein Unternehmen „beim Marketing im Trüben gefischt“ betrieben. Das globale Marketingperformance-Team führte zwar Analysen und Berichte über seine Marketingaktivitäten durch, diese waren jedoch in der Regel nach Kanälen getrennt, so dass das Unternehmen nur einen begrenzten Überblick über

WICHTIGE KENNZAHLEN



ROI (Return on Investment)
368 %



Kapitalwert
4,16 Mio. \$

seine Gesamtleistung hatte. Außerdem war ein Großteil der analytischen Arbeit bruchstückhaft. Infolgedessen war das Unternehmen oft nicht in der Lage, rechtzeitig Marketingentscheidungen auf der Grundlage von Daten und Erkenntnissen zu treffen.

Die Datenkonnektivität und das Dashboard-Reporting der Adverity Plattform verkürzten die Time-to-Insight für das Unternehmen und ermöglichten eine Omnichannel-Ansicht der Marketingperformance nahezu in Echtzeit. Der Entscheidungsträger und sein Unternehmen hatten nun Daten und Einblicke zur Hand, mit deren Hilfe zeitnahe Entscheidungen über laufende Marketingaktivitäten getroffen werden konnten.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Quantifizierter Nutzen. Zum quantifizierten Nutzen des risikobereinigten Barwerts gehören:

- **Zeitnahe Einblicke in die Leistung für eine Optimierung der Marketingaktivitäten.** Die Adverity-Plattform ermöglichte es dem Unternehmen, seine Marketingkampagnen nahezu in Echtzeit zu überwachen, so dass es seine Taktik (z. B. Kanalprioritäten und Werbeausgaben) schnell anpassen konnte. So konnte es zum Beispiel Werbeausgaben je nach Bedarf unterbrechen oder erhöhen oder sie auf verschiedene Kanäle verteilen. Insgesamt konnte das Unternehmen durch eine solche flexible Optimierung von Kampagnen über drei Jahre geschätzt 2,9 Mio. US-Dollar an unnötigen Werbeausgaben einsparen bzw. umverteilen.
- **Verbesserte Effizienz bei Datenmanagement und -operationen.** Mit Adverity war das Unternehmen in der Lage, viele der manuellen und zeitaufwändigen Prozesse rund um seine Datenoperationen zu automatisieren. Der Befragte hob insbesondere hervor, dass das sechsköpfige globale Team für Marketingerkenntnisse und -performance „80 % [seiner] Zeit einsparen“ konnte, die größtenteils für manuelle Datenprozesse (z. B. Datenintegration, Data Mapping, Schema-Mapping, Datenbereinigung, Datenvereinheitlichung usw.) aufgewendet wurde. Diese Zeit- und Ressourceneinsparungen belaufen sich über einen Zeitraum von drei Jahren auf etwa 564.000 US-Dollar und, was noch wichtiger ist, die Teammitglieder haben mehr Zeit für die eigentliche Datenanalyse.

- **Zeitersparnis bei Marketinganalysen.** Der Befragte schätzte, dass lokale Marketingteams etwa 75 % weniger Zeit auf diese Aktivitäten verwenden mussten. Der Zugriff auf automatisch aktualisierte Berichte und Dashboards durch Adverity ersparte den lokalen Marketingteams viel Zeit und Mühe bei der Erstellung wöchentlicher oder monatlicher Berichte auf der Basis von Tabellenkalkulationen. Da die Teams auf über 70 Märkte weltweit verteilt sind, bedeutete dies eine erhebliche Zeitersparnis im Wert von etwa 1,8 Mio. US-Dollar über drei Jahre.

Nicht quantifizierter Nutzen. Das Kundenunternehmen realisierte außerdem weitere Vorteile, die im Finanzmodell nicht quantifiziert wurden:

- **Migration zu einem datengesteuerten Unternehmen.** Der befragte Entscheidungsträger betonte, dass die Plattform von Adverity für sein Unternehmen der Auslöser war, den kulturellen Wandel hin zu einem datengesteuerten Unternehmen zu beschleunigen.
- **Verbesserte Zusammenarbeit durch Datendemokratisierung.** Darüber hinaus ebnete der neu gewonnene Zugang zu Marketingdaten und -einblicken für alle Mitarbeiter im gesamten Unternehmen den Weg für eine bessere teamübergreifende Zusammenarbeit.
- **Höhere Arbeitszufriedenheit und bessere Mitarbeitererfahrung.** Beschäftigte, die mit Marketingdaten arbeiten, müssen sich nicht mehr mit umständlichen Tools und Prozessen zur Aufbereitung der Daten für die Analyse befassen und können sich stattdessen auf lohnendere und wertvollere Aspekte ihrer Arbeit konzentrieren.

Verbesserte Effizienz bei
Datenmanagement und -
operationen

80 %



Kosten. Zu den Kosten des risikobereinigten Barwerts gehören:

- **Adverity Abonnement und Gebühren für professionelle Dienstleistungen** in Höhe von 998.000 US-Dollar über drei Jahre.
- **Interne Projektmanagementkosten**, inklusive die Gebühren für einen externen Projektmanager sowie der laufende Aufwand für die Verwaltung der Lösung. Diese Projektmanagementkosten beliefen sich auf etwa 133.000 US-Dollar über drei Jahre.

Insgesamt ergaben die Befragung und die Finanzanalyse, dass das Unternehmen des Entscheidungsträgers einen Nutzen in Höhe von 5,29 Mio. US-Dollar über drei Jahre gegenüber Kosten von 1,13 Mio. US-Dollar hatte, was insgesamt einen Kapitalwert von 4,16 Mio. US-Dollar und einen ROI von 368 % ergab.



ROI
368 %



NUTZEN (BW)
5,29 Mio. \$

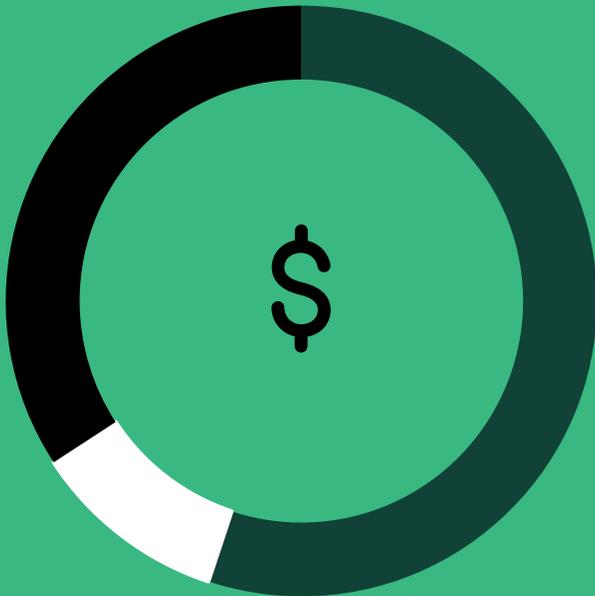


KAPITALWERT
4,16 Mio. \$



AMORTISATION
7 Monate

Nutzen über drei Jahre



2,9 Mio. \$

OPTIMIERUNG MARKETINGAUSGABEN

564.000 \$

VERBESSERTE EFFIZIENZ BEI
DATENMANAGEMENT UND -OPERATIONEN

1,8 Mio. \$

ZEITERSPARNIS BEI MARKETINGANALYSEN

TEI-FRAMEWORK UND -METHODIK

Anhand der Informationen aus den Interviews erstellte Forrester ein Total Economic Impact™ Framework für Unternehmen, die eine Investition in die Daten- und Analyseplattform von Adverity in Erwägung ziehen.

Ziel dieses Frameworks ist es, Kosten, Nutzen, Flexibilität und Risikofaktoren im Zusammenhang mit einer Investitionsentscheidung zu identifizieren. Forrester wählte einen mehrstufigen Ansatz, um die Auswirkungen der Adverity Plattform auf ein Unternehmen zu bewerten.

ANGABEN ZUR STUDIE

Lesern der Studie sollte Folgendes bewusst sein:

Die Studie wurde von Adverity in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting erstellt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse angelegt oder gedacht.

Forrester liefert somit keinerlei Annahmen zum potentiellen ROI anderer Unternehmen. Forrester rät den Lesern dringend, ihre eigenen Schätzungen innerhalb des in der Studie vorgegebenen Rahmens zu verwenden, um die Angemessenheit einer Investition in die Adverity-Plattform zu bestimmen.

Adverity hat die Studie zwar geprüft, doch behält Forrester die alleinige redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse und akzeptiert keine Änderungen an der Studie, die den Ergebnissen von Forrester widersprechen oder den Sinn der Studie verschleiern.

Adverity hat den Namen des Kunden für die Befragung geliefert, aber nicht selbst daran teilgenommen.



DUE DILIGENCE

Befragung von Adverity Stakeholdern und Forrester Analysten, um Daten zur Adverity Daten- und Analytics-Plattform zu sammeln.



BEFRAGUNG EINES ENTSCHEIDUNGSTRÄGERS

Befragung des Entscheidungsträgers eines Unternehmens, das die Adverity Plattform einsetzt, um Daten zu Kosten, Vorteilen und Risiken zu erhalten.



FINANZMODELL

Erstellung eines für die Befragung repräsentativen Finanzmodells unter Verwendung der TEI-Methodik und Risikobereinigung des Finanzmodells auf der Grundlage der Fragen und Bedenken des Entscheidungsträgers.



FALLSTUDIE

Bei der Modellierung der Auswirkungen von Investitionen wurden vier grundlegende TEI-Elemente verwendet: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. Angesichts der immer ausgefeilteren ROI-Analysen im Zusammenhang mit IT-Investitionen bietet die TEI-Methode von Forrester ein vollständiges Bild der gesamten wirtschaftlichen Auswirkungen von Kaufentscheidungen. Weitere Informationen zur TEI-Methodik finden Sie in Anhang A.

Die Customer Journey des Adverity-Kunden

■ Beweggründe für die Investition in Adverity

DAS UNTERNEHMEN DES BEFRAGTEN

Um das in dieser Studie verwendete Finanzmodell zu erstellen, befragte Forrester den Entscheidungsträger eines Unternehmens, das die Daten- und Analyseplattform von Adverity seit einem Jahr nutzt. Es handelt sich dabei um einen globalen Hersteller von Elektrogeräten mit verschiedenen Marken. Das Unternehmen erwirtschaftet jährlich über 7 Mrd. US-Dollar Umsatz und hat über 35.000 Beschäftigte in mehr als 70 Ländern.

Zahlen zum Unternehmen

- **Elektrogeräte**
- **7 Mrd. US-Dollar Jahresumsatz**
- **Über 35.000 Beschäftigte**
- **Mehr als 70 Märkte**

WICHTIGSTE HERAUSFORDERUNGEN

Vor der Investition in die Adverity Plattform hatte das Unternehmen des Befragten nur begrenzte und isolierte Ansichten der Performance seiner Marketingkampagnen. Sie beschränkten sich auf kanalbezogene Berichte, und das Unternehmen konnte keinen vollständigen Überblick über die kanalübergreifenden Vorgänge erhalten. Die befragte Person stellte fest, dass das Unternehmen mit allgemeinen Herausforderungen zu kämpfen hatte, darunter:

- **Kein Omnichannel-Überblick über die Marketingperformance, sodass der Wert der Marketingaktivitäten nur schwer zu belegen war.** Stattdessen konnte das Unternehmen nur die Marketingperformance einzelner Kanäle analysieren. Es wurde zwar versucht, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen,

doch war dies nicht in Echtzeit möglich, da für die Datenanalyse immer noch manuelle, auf Tabellenkalkulationen basierende Verfahren verwendet wurden. Der befragte Entscheidungsträger beschrieb den Prozess der Analyse von Daten aus verschiedenen Quellen als mühsam. Das Unternehmen stand vor der Herausforderung, Datenerkenntnisse aus allen digitalen Kanälen zu kombinieren und auf der Grundlage der Ergebnisse Prioritäten für Geschäftsentscheidungen zu setzen. Außerdem erschwerte dieser Zustand es dem Marketingteam, den Wert der Marketingaktivitäten zu beweisen.

- **Zu lange Time-to-Insights, was die Fähigkeit zur Optimierung laufender Marketingkampagnen einschränkte.** Die Marketingteams mussten viel Arbeit in die Erstellung von Berichten stecken und waren daher nicht in der Lage, Marketingkampagnen schnell zu bewerten und anzupassen.

„Beim Marketing fischten wir im Trüben. Wir hatten ein auf Tabellenkalkulationen basierendes Reporting, also praktisch einen Blick in den Rückspiegel auf die Geschehnisse des letzten Monats, aber wir waren nicht in der Lage, nach vorne zu schauen und zu steuern.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

- **Für ineffiziente Berichte und Analysen vergeudete Zeit.** Die Arbeit mit so unterschiedlichen Tools bedeutete, dass die Beschäftigten regelmäßig viel Zeit für geringwertige Aufgaben wie das Bereinigen und Zusammenführen von Daten, das Reporting usw. aufwenden mussten.

BESCHREIBUNG DES ANWENDUNGSFALLS

Nach einer Ausschreibung und einem Business-Case-Prozess zur Evaluierung verschiedener Anbieter entschied sich das Unternehmen des Entscheidungsträgers für Adverity, da die Funktionen sofort einsatzbereit waren, die Implementierung einfach war und die beiden Unternehmen kulturell gut zueinander passten.

Das Unternehmen begann mit der Verknüpfung von Daten aus den wichtigsten Marketingkanälen (einschließlich Adobe Analytics, Google Ads, Facebook, LinkedIn, YouTube) sowie einigen internen Datenbanken. Außerdem wurden einige kanalübergreifende Dashboards und zu verfolgende Kennzahlen wie die Rendite der Werbeausgaben eingeführt.

Als großes Unternehmen mit Hunderten von Marketingteams rund um den Globus ging man bei der Einführung schrittweise vor. Die Plattform von Adverity wurde zunächst dazu genutzt, globale, zentral durchgeführte Marketingkampagnen zu verfolgen und zu verwalten. So wurde die Plattform getestet, bevor lokale Marketingteams an Bord geholt wurden.

Dieser schrittweise Ansatz war Teil des Change-Management-Plans und ermöglichte es dem Unternehmen, die Effektivität von Adverity vor einer vollständigen Einführung zu testen. Die Bemühungen in Sachen Change-Management wurden in dieser Studie auch in das Finanzmodell mit einbezogen.

Das Finanzmodell für diese Fallstudie beruht auf den vom Befragten geteilten Daten. Bei den Zahlen für

die Jahre 2 und 3 handelt es sich um Hochrechnungen auf der Grundlage der Rückmeldungen des Befragten und seiner Erfahrung mit dem Einsatz von Adverity im ersten Jahr.

„Normalerweise müssten Sie eine API oder ein Python-Skript erstellen, um Daten aus verschiedenen Quellen zu integrieren, aber mit Adverity geben Sie einfach die Zugangsdaten für den betreffenden Datenfeed an, und das war's.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

Nutzenanalyse

■ Quantifizierte Nutzendaten

Gesamtnutzen						
Ref.	Nutzen	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	Gesamt	Barwert
Atr	Optimierung Marketingausgaben	96.900 \$	1.335.690 \$	2.318.460 \$	3.751.050 \$	2.933.860 \$
Btr	Zeitersparnis durch Automatisierung von Datenoperationen	226.800 \$	226.800 \$	226.800 \$	680.400 \$	564.018 \$
Ctr	Zeitersparnis bei Marketinganalysen	284.310 \$	761.382 \$	1.205.474 \$	2.251.167 \$	1.793.396 \$
	Gesamtnutzen(risikobereinigt)	608.010 \$	2.323.872 \$	3.750.734 \$	6.682.617 \$	5.291.274 \$

OPTIMIERUNG DER MARKETINGAUSGABEN

Nachweis und Daten. Der befragte Entscheidungsträger hob hervor, dass die Informationen der Adverity Plattform erhebliche Einsparungen ermöglichten, da die Ausgaben für alle digitalen Marketingkampagnen nahezu in Echtzeit optimiert werden können. Wie Forrester erfuhr, bestand eine der größten Herausforderungen für das Unternehmen darin, dass es seine Kampagnen nicht in Quasi-Echtzeit anpassen konnte und dass es keinen vollständigen Einblick in die konkreten Ausgaben für seine Marketing- und Werbemaßnahmen hatte. Die Adverity Plattform lieferte hier neue Einblicke in die Effektivität seiner Marketingprogramme.

In der Vergangenheit wurden einzelne Kampagnenaktivitäten auf wöchentlicher oder monatlicher Basis überwacht, so dass die Teams keine zeitnahen Entscheidungen zur Optimierung der Kampagnen treffen konnten, da sie nur unzureichende und isolierte Einblicke hatten. Mit Adverity kann das Team nun die Ergebnisse über alle Kanäle hinweg innerhalb weniger Tage bewerten und nach Bedarf anpassen. So kann das Unternehmen beispielsweise seine Werbeausgaben unterbrechen oder erhöhen oder seine Gelder je nach Bedarf auf verschiedene Kanäle verteilen, anstatt die

Performance erst nach Wochen überprüfen zu können. Hätte das Team dagegen warten müssen, wären zusätzliche Werbeausgaben für die Kampagne angefallen.

Modellierung und Annahmen. Für das Finanzmodell geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Das Unternehmen ist in 70 Märkten tätig, hat sieben Marken und führt jährlich sechs Marketingkampagnen pro Marke und Markt durch.
- Von den acht globalen Marketingkampagnen im ersten Jahr konnte das Unternehmen eine mit Hilfe der Adverity Plattform optimieren. Es geht davon aus, dass es bis zum dritten Jahr die Anzahl der optimierten Kampagnen bereits auf fünf steigern kann.
- Im Zuge der Entwicklung zu einem reiferen, datengesteuerten Unternehmen und der Einbindung weiterer lokaler Marketingteams in die Adverity Plattform wird erwartet, dass die Anzahl der optimierten lokalen Marketingkampagnen von 0 % im ersten Jahr auf 15 % im dritten Jahr steigen wird.

Risiken. Zu den Faktoren, die sich auf die Realisierung dieses Nutzens auswirken könnten, gehören:

- Beharrungsvermögen. Lokale Marketingteams und Entscheidungsträger sind möglicherweise an alte Arbeitsweisen gewöhnt und betrachten die Kampagnenleistung lieber wöchentlich oder monatlich, weil sie nicht immer für eine Optimierung der Kampagnen in Echtzeit sind.
- Unternehmenskultur. Eine datengesteuerte Entscheidungsfindung erfordert einen kulturellen Wandel in einem Unternehmen. Die Geschwindigkeit, mit der sich Unternehmen an diese neue Arbeitsweise anpassen, wird sich auch auf ihre Fähigkeit auswirken, schnelle Entscheidungen zu treffen.

Ergebnisse. Um diesen Risikofaktoren Rechnung zu tragen, hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten korrigiert, was einen risikobereinigten Gesamtbarwert über drei Jahre (abgezinst mit 15 %) von fast 2.934.000 US-Dollar ergibt.

„Zum ersten Mal haben wir die Möglichkeit, unseren ROI oder unsere Werbeausgaben zu berechnen.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

Optimierung der Marketingausgaben

Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
A1	Anzahl der zentral durchgeführten globalen Kampagnen	Interview	8	8	8
A2	Medienkosten pro globale Kampagne	Interview	1.140.000 \$	\$1.140.000 \$	\$1.140.000 \$
A3	Anzahl der mit Adverity optimierten globalen Kampagnen	Interview	1	3	5
A4	Einsparungen bei Paid-Media-Ausgaben pro Kampagne	Interview	10 %	15 %	20 %
A5	Einsparungen bei Paid-Media-Ausgaben für globale Kampagnen	A2*A3*A4	114.000 \$	\$513.000 \$	\$1.140.000 \$
A6	Anzahl der weltweit durchgeführten lokalen Marketingkampagnen	Annahme	2.940	2.940	2.940
A7	Medienkosten pro lokale Kampagne	Interview	18.000 \$	18.000 \$	18.000 \$
A8	Anteil der mit Adverity optimierten lokalen Marketingkampagnen	Interview	0 %	10 %	15 %
A9	Anzahl der lokalen Marketingmaßnahmen, die mit Adverity optimiert wurden	A6*A8	0	294	441
A10	Einsparungen bei Paid-Media-Ausgaben pro Kampagne	Interview	-	20 %	20 %
A11	Einsparungen bei Paid-Media-Ausgaben für lokale Kampagnen	A7*A9*A10	0	1.058.400 \$	1.587.600 \$
At	Optimierung Marketingausgaben	A5+A11	114.000 \$	1.571.400 \$	2.727.600 \$
	Risikobereinigung	↓15 %			
Atr	Optimierung der Marketingausgaben (risikobereinigt)		96.900 \$	1.335.690 \$	2.318.460 \$

Dreijahresgesamtwert: 3.751.050 \$

Dreijahresbarwert: 2.933.860 \$

VERBESSERTER EFFIZIENZ BEI DATENMANAGEMENT UND -OPERATIONEN

Nachweis und Daten. Einer der Hauptvorteile, den der befragte Entscheidungsträger hervorhob, war die Zeitersparnis, die das globale Marketing-Insights-Team bei der Datenanalyse erzielte. Zuvor musste das sechsköpfige Datenanalyseteam Daten aus verschiedenen Quellen manuell bereinigen, zusammenführen und zuordnen, ehe sie analysiert werden konnten. Dann musste das Team noch mehr Zeit aufwenden, um Diagramme und Berichte zu erstellen, diese Berichte im Unternehmen zu verbreiten usw. Dieser Prozess wiederholte sich wöchentlich oder monatlich, war zeitaufwändig und einfach nicht nachhaltig.

Der befragte Entscheidungsträger berichtete, dass mit Adverity viele der Berichte und Dashboards automatisch ausgeführt und aktualisiert werden können. Dadurch konnten die Datenanalysten etwa 80 % der Zeit einsparen, die sie zuvor für diese manuellen Aufgaben aufgewendet hatten.

Modellierung und Annahmen. Bei diesem Finanzmodell geht Forrester davon aus, dass von der gesamten Zeitersparnis 75 % in wertschöpfungsintensivere Arbeiten wie die Datenanalyse investiert werden.

Risiken. Mehrere Faktoren könnten sich auf die Realisierung dieses Nutzens auswirken, darunter:

- Reifegrade der Datenoperationen im Unternehmen vor der Investition
- Kultur im Unternehmen, insbesondere die Offenheit für Veränderungen

Ergebnisse. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten, was einen risikobereinigten Gesamtbarwert über drei Jahre von über 564.000 US-Dollar ergab.

„Die Zeitersparnis war der Hauptvorteil für unser Team – wir konnten 80 % der Zeit einsparen, die wir für Datenintegration, Mapping und Bereinigung aufwenden mussten.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

Verbesserte Effizienz bei Datenmanagement und -operationen

Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
B1	Anzahl der Beschäftigten im zentralisierten, globalen Marketingperformanceteam	Interview	6	6	6
B2	Zeitersparnis durch automatisierte Datenintegration und -visualisierung	Interview	80 %	80 %	80 %
B3	Durchschnittliches Gehalt eines Datenanalysten im Bereich Datenoperationen	Annahme	70.000 \$	70.000 \$	70.000 \$
B4	Erfasste Produktivität	Annahme	75 %	75 %	75 %
Bt	Verbesserte Effizienz bei Datenmanagement und -operationen	B1*B2*B3*B4	252.000 \$	252.000 \$	252.000 \$
	Risikobereinigung	↓10 %			
Btr	Verbesserte Effizienz bei Datenmanagement und -operationen (risikobereinigt)		226.800 \$	226.800 \$	226.800 \$
Dreijahresgesamtwert: 680.400 \$			Dreijahresbarwert: 564.018 \$		

ZEITERSPARNIS BEI MARKETINGANALYSEN

Nachweis und Daten. Auch die lokalen Marketingteams in den mehr als 70 Märkten, in denen das Unternehmen vertreten ist, profitierten von Adverity. So trug die Plattform zu einer Optimierung der Marketing-Analyseaktivitäten bei. Wo die Teams beispielsweise früher Zeit damit verbringen mussten, Daten aus verschiedenen Marketingkanälen zu konsolidieren und zusammenzuführen, um ihre Kampagnenleistung zu analysieren, können sie nun ganz einfach in Adverity auf diese Daten zugreifen. Der Befragte schätzt, dass lokale Marketingmanager und -analysten die Zeit, die sie für Marketinganalysen aufwenden, um 75 % reduzieren konnten.

Modellierung und Annahmen. Für dieses Finanzmodell geht Forrester von folgenden Annahmen aus:

- Ein allgemeiner Marketingexperte (d. h. einer, der mehrere Aspekte des Marketings betreut) wendet etwa 6 Stunden pro Woche (oder etwa 15 % seiner Zeit) für Marketinganalysen auf. Dazu gehört, dass man sich bei verschiedenen Kanälen und Plattformen anmeldet, einzelne Berichte herunterlädt und sie zu einem einzigen Übersichtsbericht zusammenführt.

- Es dauert eine Weile, bis sich die Beschäftigten an neue Arbeitsweisen gewöhnen und von ihren alten Gewohnheiten abrücken, und erst nach zwei bis drei Jahren können alle Marketingexperten die Plattform von Adverity für ihre Marketinganalysen nutzen.
- Von der eingesparten Zeit werden 75 % wieder in wertschöpfende Arbeit investiert.

Risiken. Mehrere Faktoren könnten sich auf die Realisierung dieses Nutzens auswirken, darunter:

- Reifegrad der Datenoperationen des Unternehmens vor der Investition
- Kultur im Unternehmen, insbesondere die Offenheit für Veränderungen
- Effektivität von Change-Management-Maßnahmen zur Einführung einer neuen Arbeitsweise bei verteilt arbeitendem Marketingpersonal.

Ergebnisse. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, korrigierte Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten, was einen risikobereinigten Gesamtbarwert über drei Jahre von über 1.793.000 US-Dollar ergab.

Zeitersparnis bei Marketinganalysen

Ref.	Kennzahl	Quelle	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
C1	Anzahl der Beschäftigten weltweit, die sich Marketinganalysen widmen	Interview	200	206	212
C2	Arbeitsstunden pro Woche für Marketinganalysen	Annahme	6,0	6,0	6,0
C3	Anteil der Beschäftigten, die aktiv mit Adverity Analysen erstellen	Annahme	25 %	65 %	100 %
C4	Zeitersparnis bei Marketinganalysen mit Adverity	Interview	75 %	75 %	75 %
C5	Zeitersparnis pro Mitarbeiter in einem Jahr (Stunden)	$C2 \cdot C3 \cdot C4 \cdot 52$	59	152	234
C6	Gesamtzeitersparnis für Unternehmen (Stunden)	$C1 \cdot C5$	11.700	31.333	49.608
C7	Erfasste Produktivität	Annahme	75 %	75 %	75 %
C8	Durchschnittlicher Stundenlohn eines Marketinganalysten im Bereich Datenoperationen	TEI-Standard	36 \$	36 \$	36 \$
Ct	Zeitersparnis bei Marketinganalysen	$C6 \cdot C7 \cdot C8$	315.900 \$	845.980 \$	1.339.416 \$
	Risikobereinigung	↓10 %			
Ctr	Zeitersparnis bei Marketinganalysen (risikobereinigt)		284.310 \$	761.382 \$	1.205.474 \$

Dreijahresgesamtwert: 2.251.167 \$

Dreijahresbarwert: 1.793.396 \$

NICHT QUANTIFIZIERTER NUTZEN

Der Kunde realisierte zudem einige weitere Vorteile, die nicht quantifiziert und in das Finanzmodell einbezogen wurden:

- **Transformation in ein datengesteuertes Unternehmen.** Der befragte Entscheidungsträger hob hervor, dass Adverity eine Beschleunigung hin zu einem stärker datengesteuerten Unternehmen ausgelöst hat.

„Wir haben Adverity eingesetzt, um die Freisetzung von Daten innerhalb unserer Organisation zu unterstützen ... Sogar auf der obersten Ebene nutzen einige Führungskräfte Adverity jetzt täglich. Ich hätte das nie für möglich gehalten – die Plattform selbst treibt also einen Kulturwandel voran.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

- **Verbesserte Zusammenarbeit durch Datendemokratisierung.** Darüber hinaus ebnete der neu gewonnene Zugang zu Marketingdaten und -einblicken für alle Beschäftigten im gesamten Unternehmen den Weg für eine bessere teamübergreifende Zusammenarbeit. Insbesondere erwähnte der Entscheidungsträger, dass die Vertriebsteamer diese Marketingeinblicke nun proaktiv einbeziehen.
- **Verbesserte Arbeitszufriedenheit und Mitarbeitererfahrung.** Beschäftigte, die mit Marketingdaten arbeiten, müssen sich nicht mehr mit umständlichen Tools und Prozessen zur Aufbereitung der Daten für die Analyse befassen und können sich stattdessen auf lohnendere und wertvollere Aspekte ihrer Arbeit konzentrieren.

„Statt lediglich ihren eigenen Silo ins Auge zu fassen, sollen alle Mitarbeiter im Marketing und teilweise auch im Vertrieb die Gesamtperformance betrachten, um die Auswirkungen ihrer Investitionen zu erkennen.“

Leiter der Abteilung Marketing Insights und Performance, Elektrogerätehersteller

FLEXIBILITÄT

Das Potenzial von Flexibilität ist für jeden Kunden anders. Es gibt mehrere Szenarien, in denen ein Kunde zusätzliche Anwendungen und Geschäftsmöglichkeiten implementieren und später realisieren kann, darunter:

- **Möglichkeiten für Marketingautomation.** Durch die Integration von Adverity mit anderen Plattformen oder Kanälen können Unternehmen möglicherweise Regeln und Richtlinien festlegen, die die Kampagnenparameter in Echtzeit entsprechend der tatsächlichen Leistung optimieren.
- **Predictive Analytics.** Ein weiterer möglicher Anwendungsfall sind Predictive Analytics auf Basis der KI-gestützten Engine von Adverity. Adverity bietet diese Funktion zwar bereits an, das Unternehmen hatte jedoch noch nicht damit begonnen, diesen Anwendungsfall zu testen.

Die Flexibilität würde auch quantifiziert werden, wenn sie im Rahmen eines konkreten Projekts bewertet wird (ausführlicher beschrieben in [Anhang A](#)).

Kostenanalyse

■ Quantifizierte Kostendaten

Gesamtkosten							
Ref.	Kosten	Beginn	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	Gesamt	Barwert
Dtr	Gebühren für Adverity gesamt	75.240 \$	231.990 \$	451.440 \$	451.440 \$	1.210.110 \$	998.404 \$
Etr	Zugehörige Projektmanagementkosten	125.400 \$	2.992 \$	2.992 \$	2.992 \$	134.376 \$	132.841 \$
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	200.640 \$	234.982 \$	454.432 \$	454.432 \$	1.344.486 \$	1.131.245 \$

ADVERTITY GESAMTGEBÜHREN

Nachweis und Daten. Die Hauptkosten im Zusammenhang mit Adverity sind die Abonnementgebühren. Die in diesem Finanzmodell dargestellten Abonnementgebühren wurden von dem befragten Entscheidungsträger angegeben und variieren je nach Unternehmen und Anwendungsfall. Der befragte Entscheidungsträger beauftragte Adverity auch mit der Unterstützung bei der Integration seiner Datenquellen in die Plattform, was zu Beginn des Projekts einige Kosten für professionelle Dienstleistungen verursachte.

Risiken. Diese Gebühren hängen weitgehend vom Umfang der Bereitstellung ab und variieren je nach der Anzahl der an die Plattform angeschlossenen Datenquellen und dem zu analysierenden Datenvolumen.

Ergebnisse. Um diesen Abweichungen Rechnung zu tragen, korrigierte Forrester diese Kosten um 10 % nach oben, was einen risikobereinigten Gesamtbarwert über drei Jahre (abgezinst mit 10 %) von über 998.000 US-Dollar ergab.

Adverity-Gesamtgebühren						
Ref.	Kennzahl	Quelle	Beginn	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
D1	Adverity Abonnementgebühren	Interview	0 \$	210.900 \$	410.400 \$	410.400 \$
D2	Gebühren für professionelle Dienstleistungen	Interview	68.400 \$	0 \$	0 \$	0 \$
Dt	Adverity-Gesamtgebühren	D1+D2	68.400 \$	210.900 \$	410.400 \$	410.400 \$
	Risikobereinigung	↑10 %				
Dtr	Adverity-Gesamtgebühren (risikobereinigt)		75.240 \$	231.990 \$	451.440 \$	451.440 \$
Dreijahresgesamtwert: 1.210.110 \$			Dreijahresbarwert: 998.404 \$			

ZUGEHÖRIGE PROJEKTMANAGEMENTKOSTEN

Nachweis und Daten. Die zweite Kategorie von Kosten, die dem Unternehmen des Entscheidungsträgers durch die Investition in Adverity entstanden sind, sind die Projektmanagementkosten.

Um die Implementierung zu unterstützen, engagierte das Unternehmen für sechs Monate einen externen Projektmanager, was zu Beginn des Projekts 114.000 US-Dollar kostete.

Sobald Adverity vollständig implementiert ist, ist der Aufwand für die laufende Verwaltung minimal.

Ergebnisse. Um der unterschiedlichen Komplexität der Bereitstellung Rechnung zu tragen, hat Forrester diese Kosten um 10 % nach oben korrigiert, was einen risikobereinigten Gesamtbarwert über drei Jahre von fast 133.000 US-Dollar ergibt.

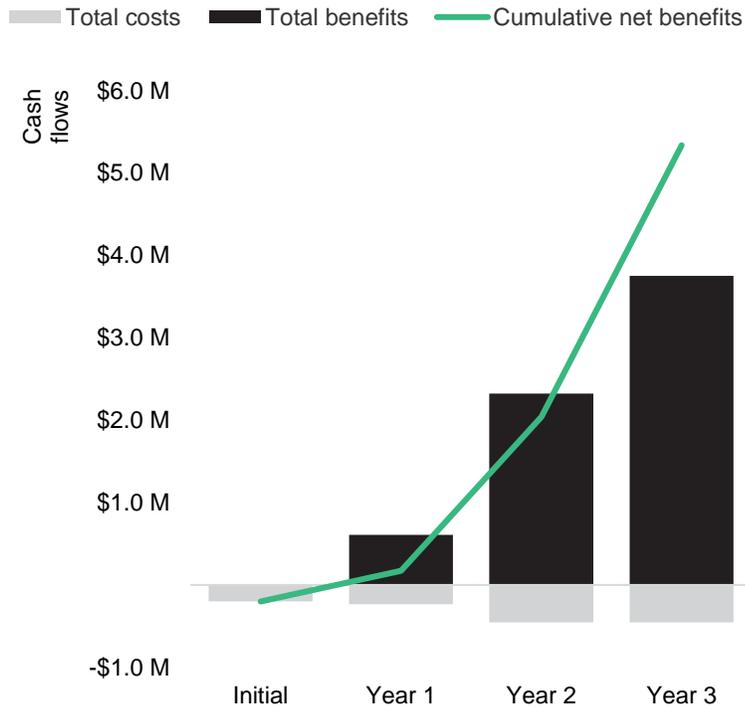
Zugehörige Projektmanagementkosten

Ref.	Kennzahl	Quelle	Beginn	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
E1	Projektmanagementgebühren für Implementierung	Interview	114.000 \$	0 \$	0 \$	0 \$
E2	Laufender Aufwand für die Plattformverwaltung (Stunden)	Annahme	0 \$	80 \$	80 \$	80 \$
E3	Durchschnittlicher Stundensatz des Datenanalysten	TEI-Standard	0 \$	34 \$	34 \$	34 \$
Et	Zugehörige Projektmanagementkosten	E1+(E2*E3)	114.000 \$	2.720 \$	2.720 \$	2.720 \$
	Risikobereinigung	↑10 %				
Etr	Zugehörige Projektmanagementkosten (risikobereinigt)		125.400 \$	2.992 \$	2.992 \$	2.992 \$
Dreijahresgesamtwert: 134.376 \$			Dreijahresbarwert: \$132.841 \$			

Finanzielle Eckdaten

KONSOLIDIERTE RISIKOBEREINIGTE DREI-JAHRES-KENNZAHLEN

Cashflow-Diagramm (risikobereinigt)



Die in den Abschnitten Nutzen und Kosten berechneten finanziellen Ergebnisse können zur Bestimmung des ROI, des Kapitalwerts und der Amortisationsdauer für die Investition der Organisation verwendet werden. Forrester geht bei dieser Analyse von einem jährlichen Abzinsungssatz von 10 % aus.

Diese risikobereinigten ROI-, NPV- und Amortisationszeitwerte werden durch die Anwendung von Risikoanpassungsfaktoren auf die unbereinigten Ergebnisse in jedem Nutzen- und Kostenabschnitt ermittelt.

Cashflow-Analyse (risikobereinigte Schätzung)						
	Beginn	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	Gesamt	Barwert
Gesamtkosten	(200.640 \$)	(234.982 \$)	(454.432 \$)	(454.432 \$)	(1.344.486 \$)	(1.131.245 \$)
Gesamtnutzen	0 \$	608.010 \$	2.323.872 \$	3.750.734 \$	6.682.617 \$	5.291.274 \$
Nettonutzen	(200.640 \$)	373.028 \$	1.869.440 \$	3.296.302 \$	5.338.131 \$	4.160.029 \$
ROI						368 %
Amortisation						7 Monate

Anhang A: Total Economic Impact

Total Economic Impact ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die technologischen Entscheidungsprozesse von Unternehmen verbessert und Anbietern dabei hilft, ihren Kunden das Wertversprechen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Die TEI-Methode hilft Unternehmen, den konkreten Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Stakeholdern zu demonstrieren, zu rechtfertigen und zu realisieren.

DER TEI-ANSATZ

Nutzen bezeichnet den Wert des Produkts für das Unternehmen. Bei der TEI-Methode werden der Nutzen und die Kosten gleich gewichtet, so dass die Auswirkungen der Technologie auf die gesamte Organisation umfassend untersucht werden können.

Kosten umfasst alle Ausgaben, die notwendig sind, um den vorgeschlagenen Wert oder Nutzen des Produkts zu erreichen. Die Kostenkategorie bei TEI erfasst die Mehrkosten gegenüber der bestehenden Umgebung für die mit der Lösung verbundenen laufenden Kosten.

Flexibilität stellt den strategischen Wert dar, der für eine zukünftige zusätzliche Investition, die auf der bereits getätigten Erstinvestition aufbaut, erzielt werden kann. Die Fähigkeit, diesen Nutzen zu erfassen, hat einen schätzbaren Barwert.

Risiken ist das Maß für die Ungewissheit von Kosten- und Nutzenschätzungen angesichts: 1) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen den ursprünglichen Projektionen entsprechen, und 2) der Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen über die Zeit verfolgt werden. Die TEI-Risikofaktoren basieren auf einer „Dreiecksverteilung“.

Die Spalte Beginn (Anfangsinvestition) enthält die Kosten, die zum „Zeitpunkt 0“ oder zu Beginn des ersten Jahres anfallen und nicht abgezinst werden. Alle anderen Cashflows werden mit dem Abzinsungssatz zum Jahresende abgezinst. Barwertberechnungen erfolgen für jede Gesamtkosten- und Nutzenschätzung. Die Kapitalwertberechnungen in den Übersichtstabellen sind die Summe der Anfangsinvestition und der abgezinsten Cashflows in jedem Jahr. Die Summen und Barwertberechnungen der Tabellen „Gesamtnutzen“, „Gesamtkosten“ und „Cashflow“ addieren sich möglicherweise nicht genau, da es zu Rundungen kommen kann.



BARWERT

Der gegenwärtige oder aktuelle Wert von Kosten- und Nutzenschätzungen unter der Annahme eines Zinssatzes (oder Abzinsungssatzes) von 10 %. Der Barwert der Kosten und des Nutzens fließen in den Gesamtkapitalwert der Cashflows ein.



KAPITALWERT

Der gegenwärtige oder aktuelle Wert der (abgezinsten) künftigen Netto-Cashflows unter Berücksichtigung eines Zinssatzes (des Abzinsungssatzes). Ein positiver Kapitalwert des Projekts bedeutet normalerweise, dass die Investition getätigt werden sollte, es sei denn, andere Projekte haben einen höheren Kapitalwert.



ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Die erwartete Rendite eines Projekts in Prozent. Der ROI wird berechnet, indem der Nettonutzen (Nutzen abzüglich Kosten) durch die Kosten geteilt wird.



ABZINSSATZ

Der in der Cashflow-Analyse verwendete Zinssatz, um den Zeitwert des Geldes zu berücksichtigen. Unternehmen arbeiten normalerweise mit einem Abzinsungssatz zwischen 8 % und 16 %.



AMORTISATIONSZEIT

Die Gewinnschwelle für eine Investition. Dies ist der Zeitpunkt, an dem der Nettonutzen (Nutzen minus Kosten) den ursprünglichen Investitionen oder Kosten entspricht.

Anhang B: Weitere Materialien

Ähnliche Forrester Studien

„Marketing Measurement Morphs Into Insight-Driven Marketing“, Forrester Research, Inc., 4. Oktober 2021.

„Chart Your Course To Marketing Measurement Maturity“, Forrester Research, Inc., 1. Dezember 2020.

Anhang C: Fußnoten

¹ Total Economic Impact ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die technologischen Entscheidungsprozesse eines Unternehmens verbessert und Anbietern dabei hilft, ihren Kunden das Wertversprechen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Die TEI-Methode hilft Unternehmen, den konkreten Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Stakeholdern zu demonstrieren, zu rechtfertigen und zu realisieren.

FORRESTER®