

Deutsche Bahn vergibt MMM-Etat an Analyx

Marketing-Experten von Analyx optimieren künftig den Einsatz des Werbebudgets der Deutschen Bahn

Berlin, 22. Februar 2023 – Nach der Bündelung des gesamten Mediavolumens bei CARAT zu Beginn des Jahres ist nun auch die Entscheidung für einen Anbieter von Media-Mix-Modelling (MMM) zur optimalen Budgetverteilung gefallen: Der Zuschlag geht für eine vierjährige Grundlaufzeit mit Option auf Verlängerung an die Marketing-Experten von Analyx.

Die Zusammenarbeit mit Analyx wird neben der ökonomischen Modellierung vor allem den Einsatz der Softwarelösung Spendworx umfassen. Diese generiert unter Nutzung selbstlernender Modelle unabhängige, konkrete Handlungsempfehlungen zur Maximierung der Marketingeffektivität und des Return on Investment.

Jürgen Kornmann, Leiter für Marketing und PR bei der Deutschen Bahn, sagt über die Kooperation: *„Wir wollen Kund:innen und Bewerber:innen noch effektiver und effizienter ansprechen. Mit Analyx haben wir uns für einen erfahrenen Partner mit einem modernen Werkzeugkasten entschieden, der alle Vorteile von Big Data bietet und datengetriebene Entscheidungen auf benutzerfreundliche und intuitive Art ermöglicht. So können alle Konzernbereiche auch ohne Know-how in Data Science den Einsatz ihres Werbebudgets optimieren. Damit bauen wir konsequent das strategische Datenmanagement im DB-Marketing weiter aus. Gleichzeitig möchte ich der bisherigen MMM-Agentur bynd für die professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit danken.“*

Sascha Stürze, CPO der Analyx GmbH, kommentiert: *„Im Marketing müssen beschränkte Mittel zielgerichtet verteilt werden. Das bedarf einer echten Optimierung der Ausgaben statt bloßer Daten-Insights. Nur wer analysieren, bewerten und vor allem regelmäßig nachsteuern kann, setzt Budgets wirklich effektiv ein. An Analyx schätzen Unternehmen, dass wir ihnen mit Spendworx nicht nur die notwendigen Instrumente zur Verfügung stellen, sondern auch als Partner bei der Hebung versteckter Potenziale unterstützen. Agil, datengetrieben und ergebnisorientiert: So sieht die Zukunft des Marketings aus. Wir freuen uns, gemeinsam mit der Deutschen Bahn die nächsten Jahre diesen Weg zu beschreiten.“*

Das EU-Vergabeverfahren im Los MMM wurde von den Digital-Spezialisten von The Bridge Company begleitet und unterstützt.

Über Analyx®

Analyx® (www.analyx.com) bietet Marketingentscheider:innen mit der eigens entwickelten Software Spendworx® und professioneller Beratung die Möglichkeit, Budgets über Marken, Produktgruppen, Kanäle und Geografien hinweg aktiv zu optimieren. Mit dem Ziel, Data Science zum alltäglichen Handwerkszeug in europäischen Vorstandsetagen zu machen, wurde Analyx® 2006 von Sascha Stürze gegründet. Seit 2017 fokussiert sich das Unternehmen mit seiner Vision „Marketing Empowered“ und der Lösung Spendworx® darauf, Marketingentscheider:innen unabhängige, unbestechliche Handlungsempfehlungen für das

Marketing zu bieten und so den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zu belegen und zu steigern. Dafür hat Analyx® seine Geschäftsführung um die Konsumgüter-Experten Claudio Righetti, CEO, und Markus Hoyer, COO, erweitert. Aktuell sind rund 50 Mitarbeiter:innen an den Standorten Düsseldorf und Posen beschäftigt.

Pressekontakt

Simon Behnisch

E: simon.behnisch@tonka-pr.com

M: +49 173 9942767

Klaas Geller

E: klaas.geller@tonka-pr.com

M. +49.17674717519