

27.11.2025

@dialog

DIGITAL SNACKS

Marketing im Blindflug

Wie MMM Klarheit schafft

BUSTER GRUNAU

Snr. Advisor
Media Strategy



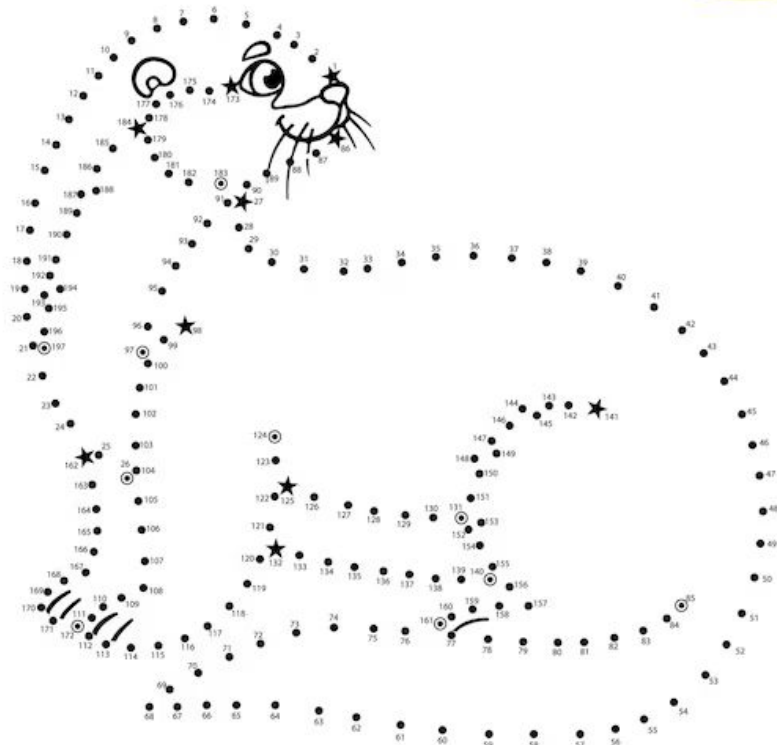
CHRISTIAN REISER

Snr. Machine
Learning Engineer



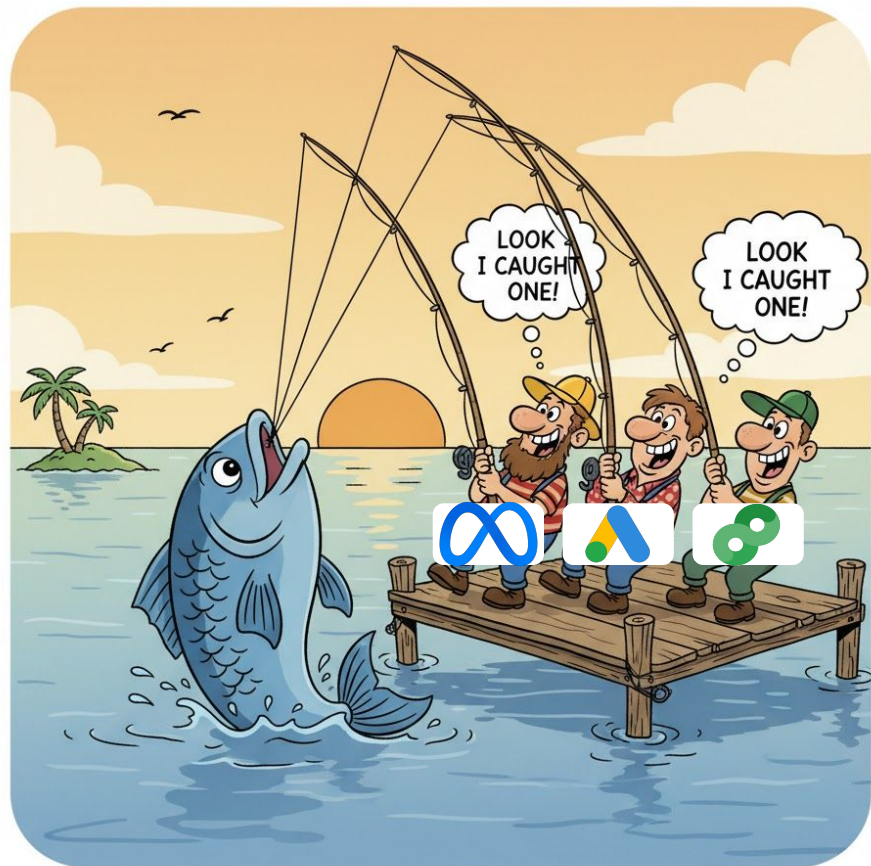
**Viele (Budget)- Entscheidungen
werden auf Basis verzerrter
Daten getroffen**

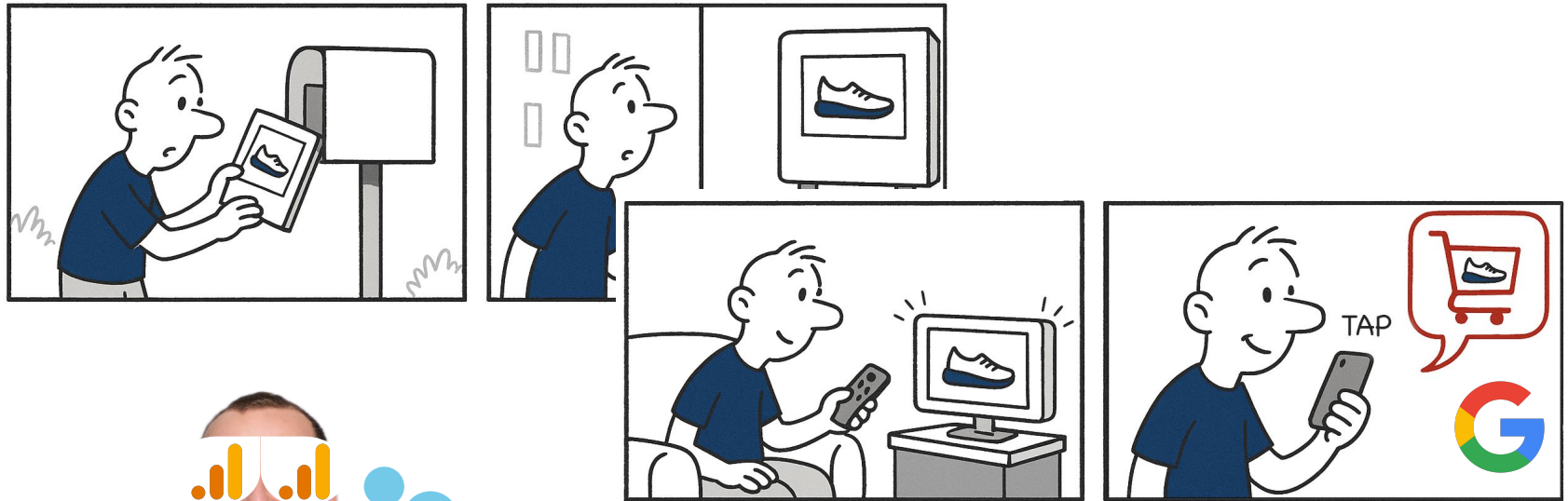
Attribution



Attribution





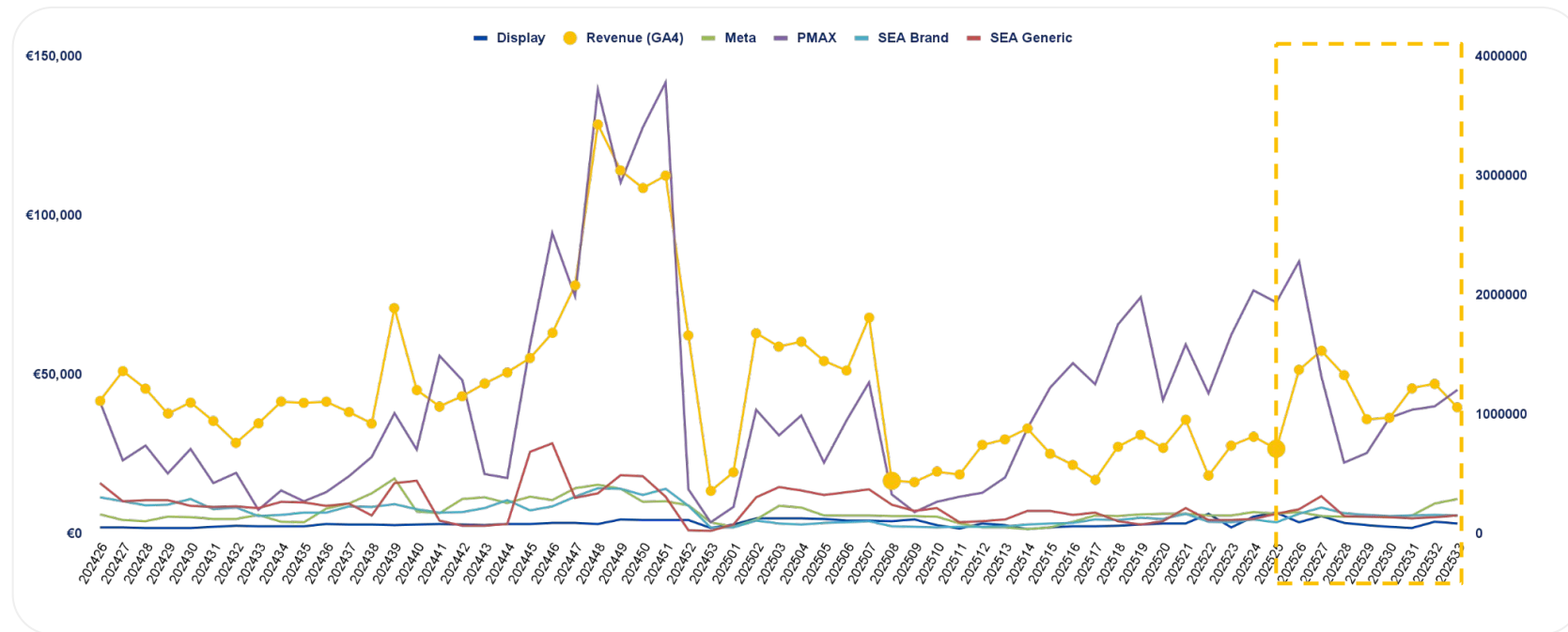


“Wir sollten mehr Budget in SEA stecken”

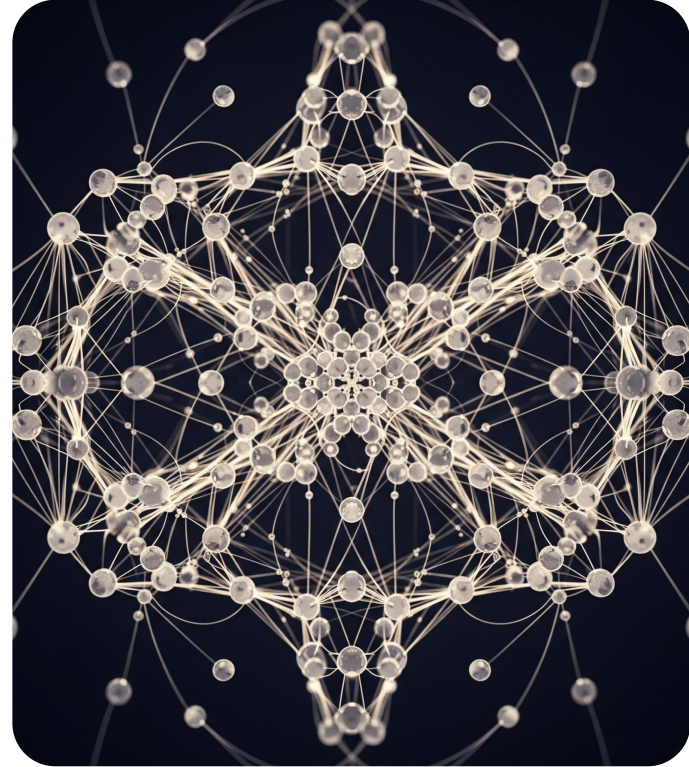
Zusammenhänge erkennen

→ KORRELATIONEN

Zusammenhänge erkennen

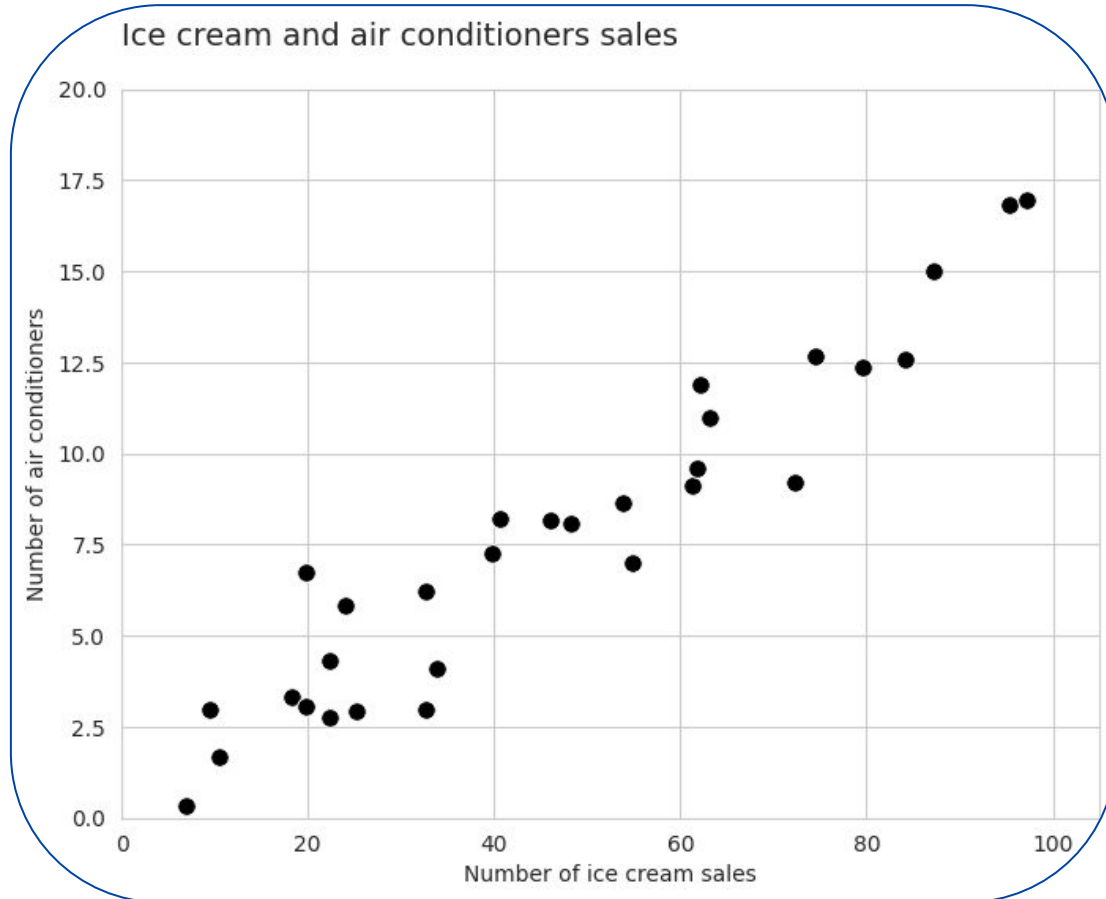


**Korrelationen
zeigen, ob zwei
Dinge ähnlich
verlaufen.**



Das Problem: Korrelationen sind schnell gefunden

Korrelationen zeigen mögliche Zusammenhänge,
beweisen aber keine Kausalität (Ursache-Wirkung).



**Wir brauchen mehr als
Korrelationen – wir brauchen
belastbare Kausalität**

Werbeeffekte isolieren, mit Geo-Experimenten.

VORGEHEN - BEISPIEL

Werbung nur in ausgewählten Regionen (Testgruppe) schalten und die Umsatzentwicklung mit ähnlichen Regionen vergleichen, wo keine Werbung geschaltet wird (Kontrollgruppe).

Der Unterschied im Umsatz ist der "Uplift" oder die inkrementelle Wirkung der Kampagne.

Vorteil:

- Cookielos
- Spillover-Effekte werden erfasst
- Ermöglichen MMM- und MTA-Kalibrierung.



Geo-Experimente durchführen - Wie funktioniert's?





Experiment Geo Lists

Screenshot
e-dialog Geo-Experimenter

Treatment Geos

	geo
0	Burgenland
1	Carinthia
2	Tyrol
3	Upper Austria

Control Geos

	geo
0	Lower Austria
1	Salzburg
2	Vorarlberg

Download Full Design Data

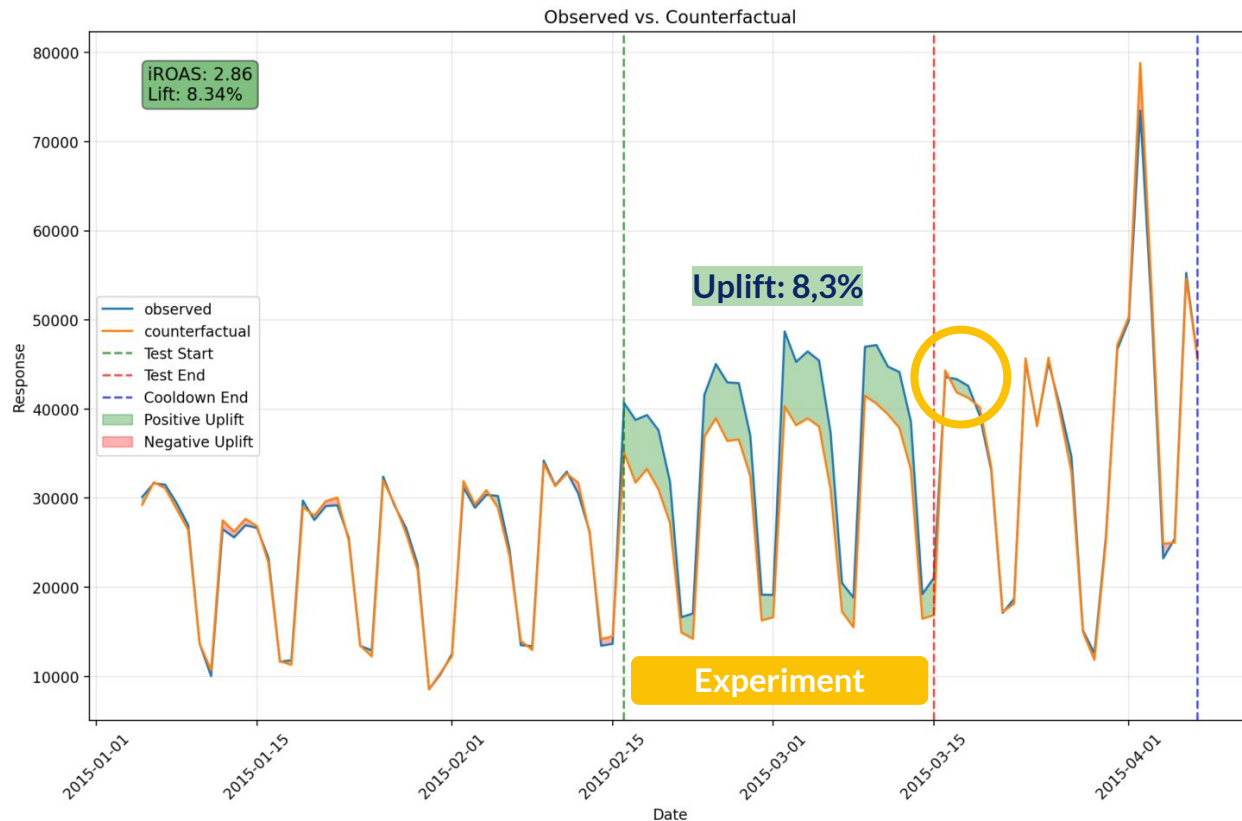
✓ This is a strong experiment design and is ready to go!

Statistik:
Konfidenz, Aussagekraft, Lift-Vorhersage

✓ **Minimum Detectable Effect:** The design can detect an effect of 5.5%, which is within your target of 50.0%. ✓ **Correlation:** The historical correlation between treatment and control groups is strong for both response (0.98) and cost (0.96), indicating a reliable match.

Experiment Duration: The test will run for 6 weeks. **Confidence Level:** We are using a 95% confidence level. This means that if an effect is detected, we can be 95% sure the result is real and not due to random chance. **Statistical Power:** The experiment has 90% power. This gives us an 90% chance of detecting a real effect if one truly exists.

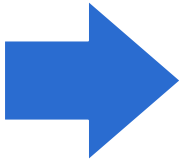
Messung des Uplifts durch Geo-Experimente

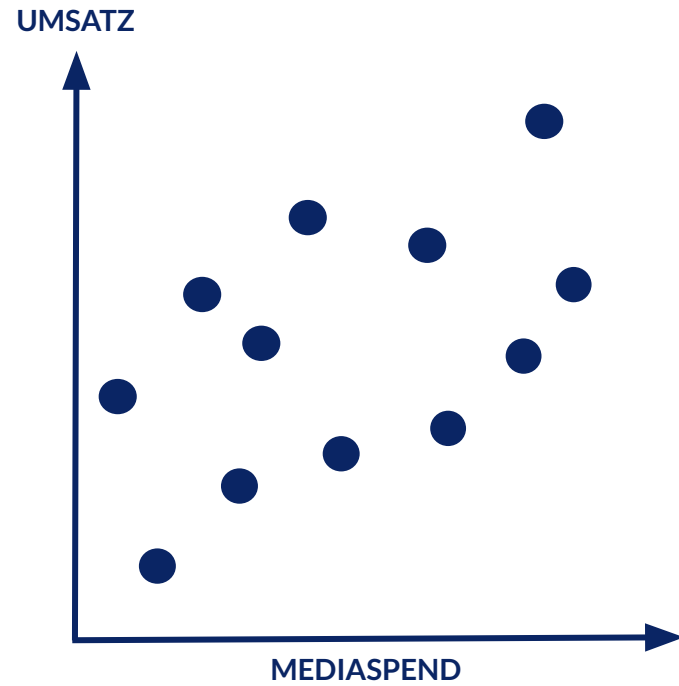


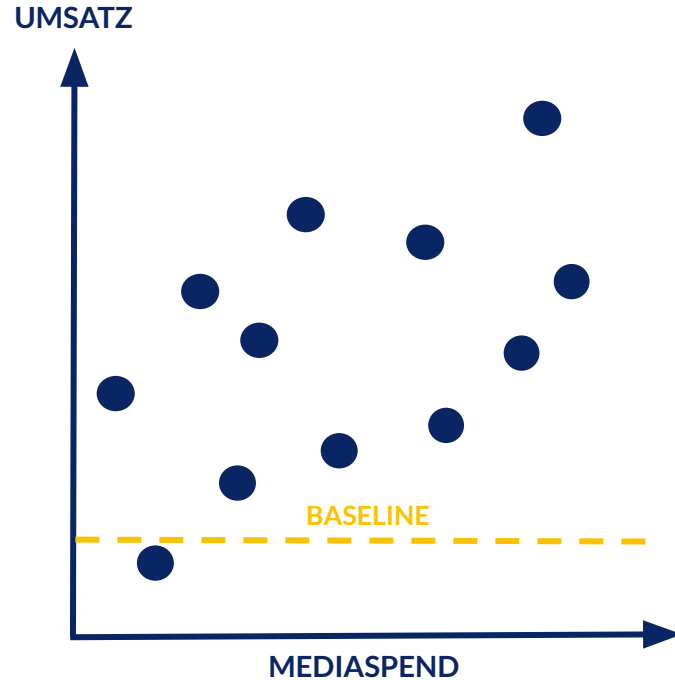
MMM: Kausalität zwischen Mediaspend und Werbewirkung (In- & Output)

→ REGRESSIONEN

Ein MMM deckt mit Statistik Beziehungen zwischen Input & Output auf!

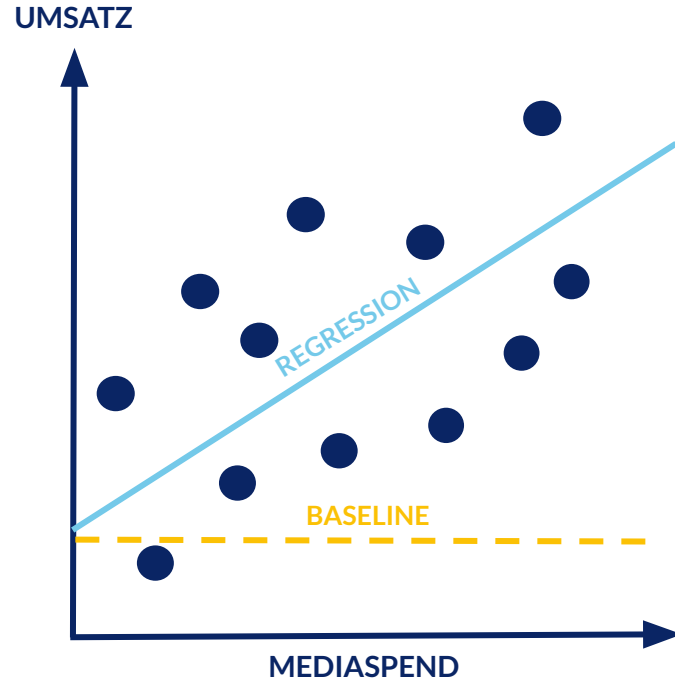
INPUT					OUTPUT
Datum	Ad Spend Search	Ad Spend Programmatic	Ad Spend Meta		Total Revenue
...	...		...		...
08. 11.	€50,000	€7,000	€5,000		€80,000
09. 11.	€50,000	€7,000	€5,000		€80,000
10. 11.	-	€7,000	€5,000		€35,000
11. 11.	-	€5,000	€5,000		€35,000





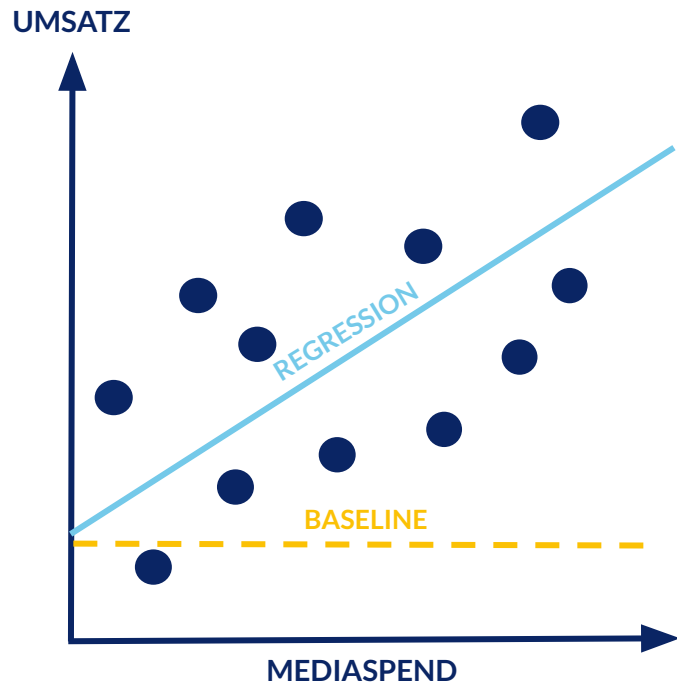
Die Baseline beschreibt den Grundumsatz, den das Unternehmen auch ganz ohne Marketing erzielen würde.

Zum Beispiel durch Bestandskunden oder Markenbekanntheit.



Die Regressionslinie zeigt den statistischen Trend und verdeutlicht, wie stark der Umsatz im Durchschnitt ansteigt, wenn man die Marketingausgaben erhöht.

Der Abstand von der Baseline zur Regressionslinie ist der zusätzliche Umsatz, der durch die Marketing Kanäle generiert wurde.



Die Analyse zeigt, wie viel zusätzlicher Umsatz pro investiertem € in Werbung erzielt wird.

Wenn man dies für jeden Kanal einzeln macht, kann man herausfinden, welche Kanäle am effektivsten sind und das Marketingbudget entsprechend optimieren.

DATA

Kampagnen- daten

Impressionen,
Spend aus 2+
Jahren

KPI

Conversions /
Sales aus
2+ Jahren

Externe Faktoren

Saisonalität
Aktionen

Vorwissen zur
**Werbe-
wirkung**

MMM
(Bayesian
Regression)

RESULT

Kanal-
Sättigung

Budget-
Planung

Attribution
& Prognose

Den optimalen Mediaspend für einen Kanal bestimmen

Non-optimized budget

\$159M

Optimized budget

\$159M

\$0

Non-optimized ROI

1.2

Optimized ROI

1.3

+0.1

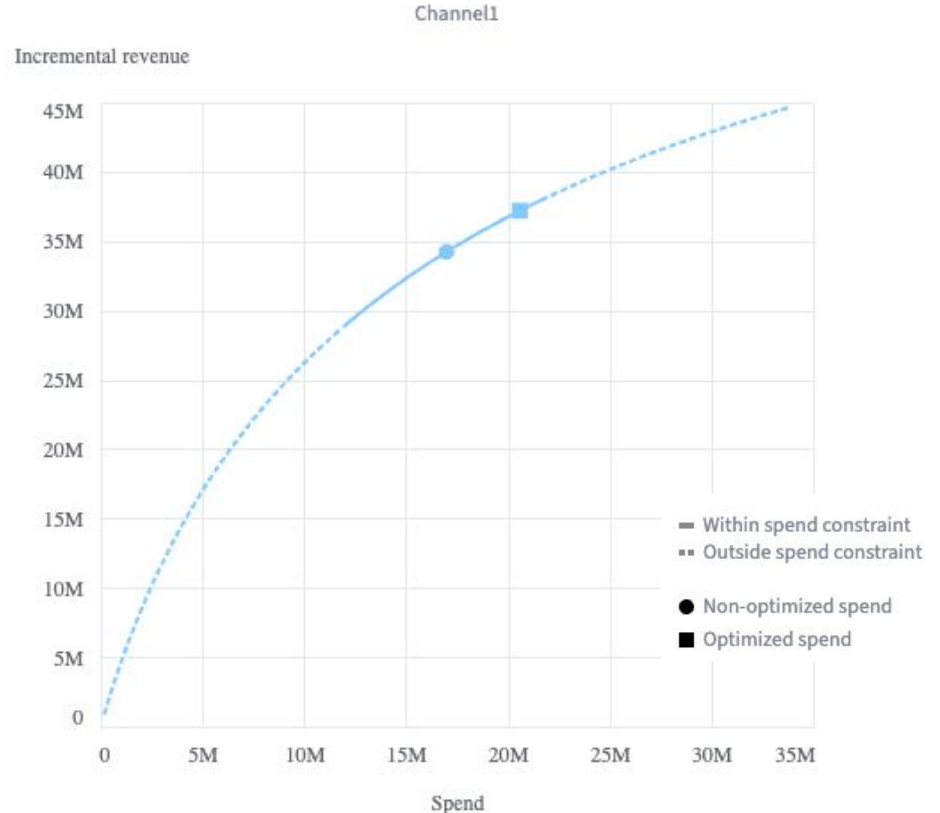
Non-optimized incremental revenue

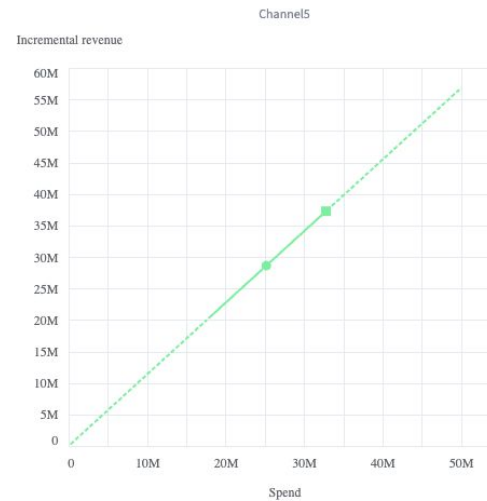
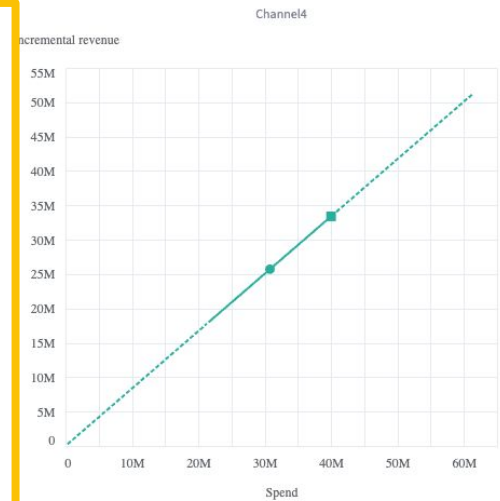
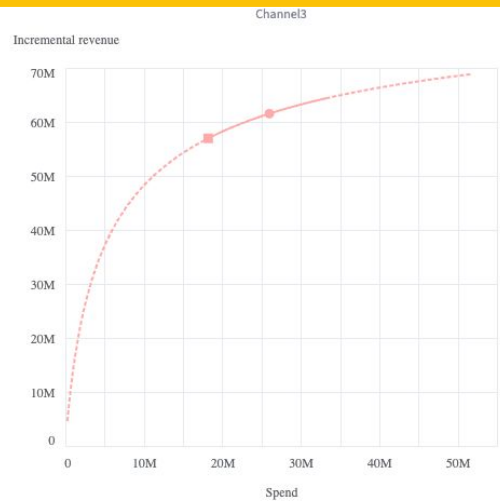
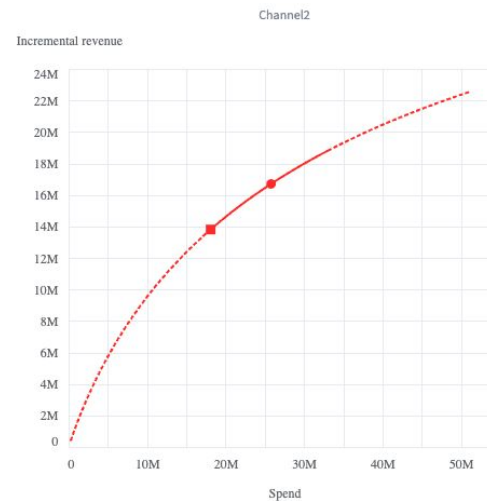
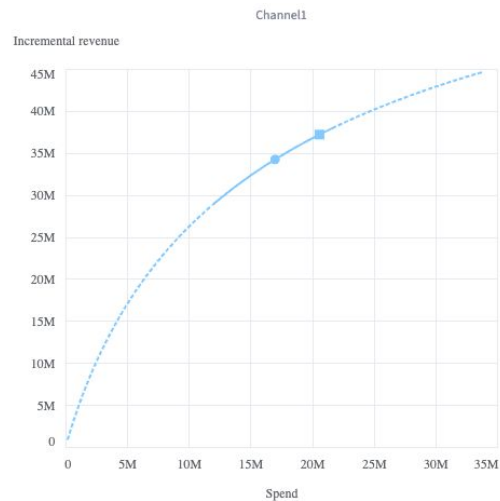
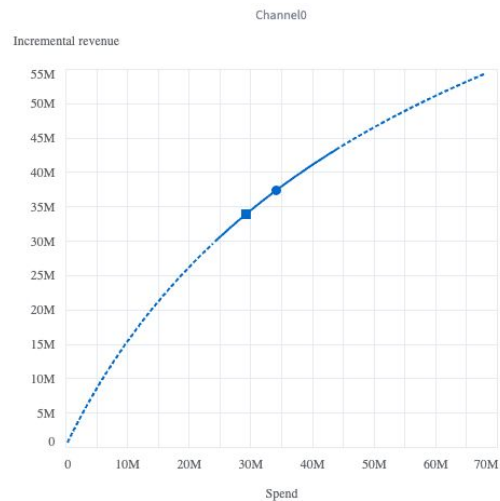
\$195M

Optimized incremental revenue

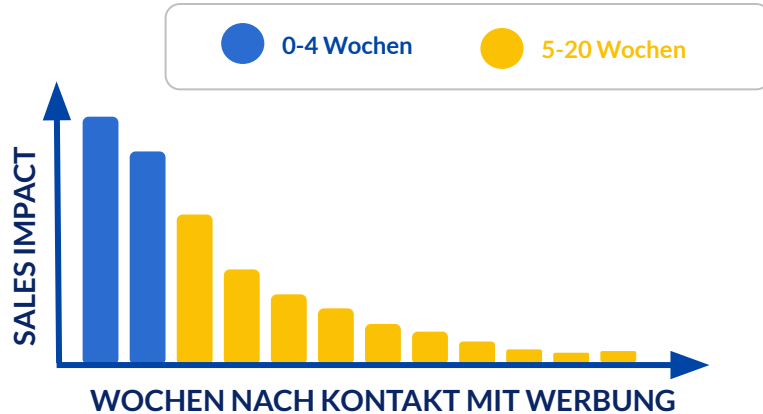
\$212M

+\$18M

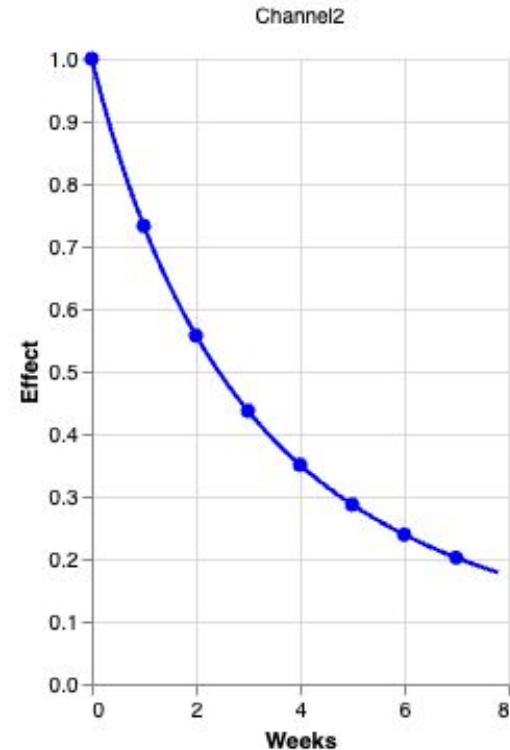
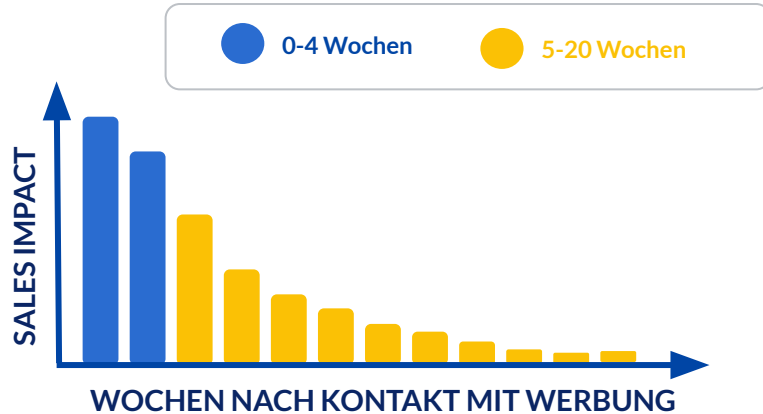




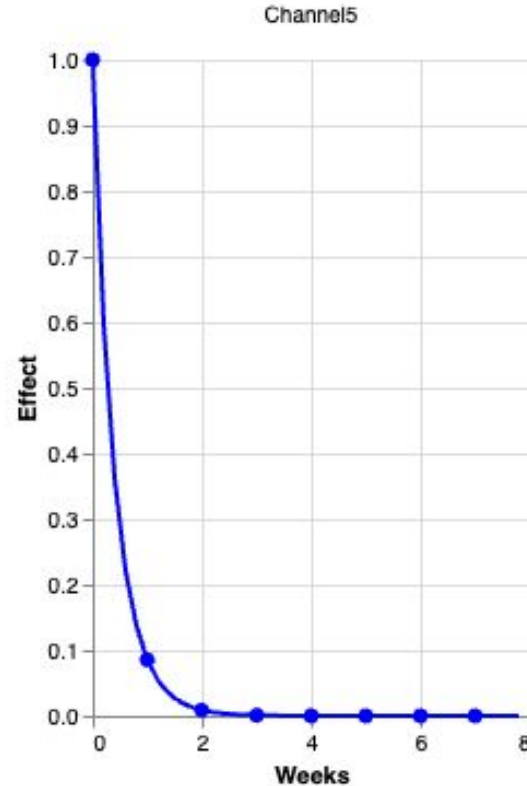
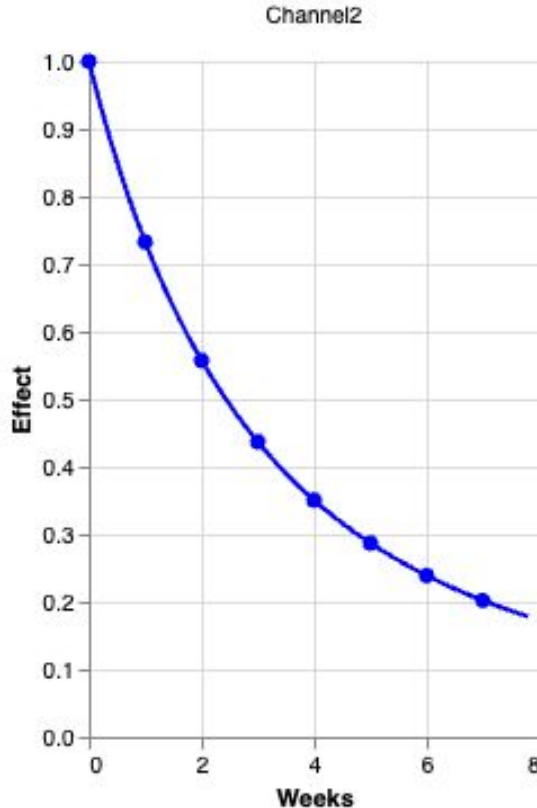
Langfristige Branding-Effekte lassen sich nicht mit kurzfristigen Messmethoden beurteilen



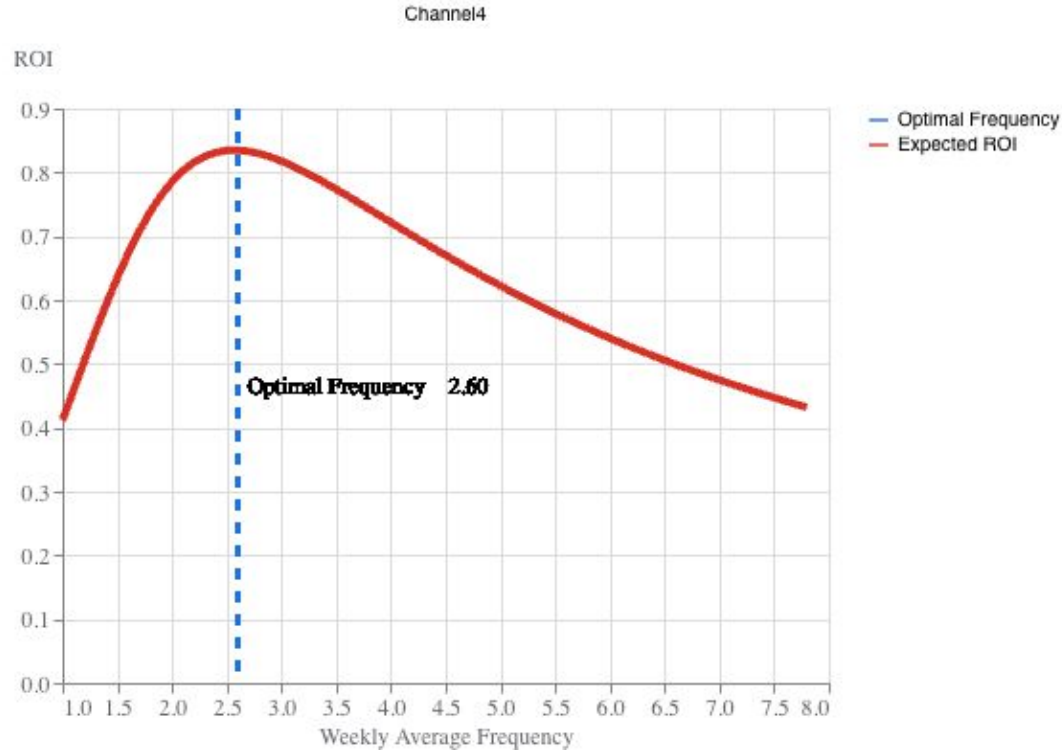
MMM zeigt auf, wie schnell ein Kanal seine Wirkung erzielt



MMM zeigt auf, wie schnell ein Kanal seine Wirkung erzielt



ROI by weekly average frequency



Mit MMM zur Effizienz.

Kanalübergreifend & Vergleichbar

Der Beitrag jedes einzelnen
Kanals lässt sich bewerten.

Auch von Offline- & Upper
Funnel!

Die komplette Customer Journey

Keine Messlücken und
Attributions-wirrwarr.

Mittel- bis langfristige
Werbeeffekte & Spillover
Effekte sind messbar

Effizienz

Die Analyse der eigenen
Daten erlaubt den
effizienten Budget-einsatz.

Kein Bauchgefühl mehr.

Was ein MMM nicht kann.

Keine Echtzeit

MMM ist retrospektiv; es schaut zurück auf Daten der letzten Monate.

Stark Datenabhängig

Schlechte oder unvollständige Daten führen zu schwachen Modellen.

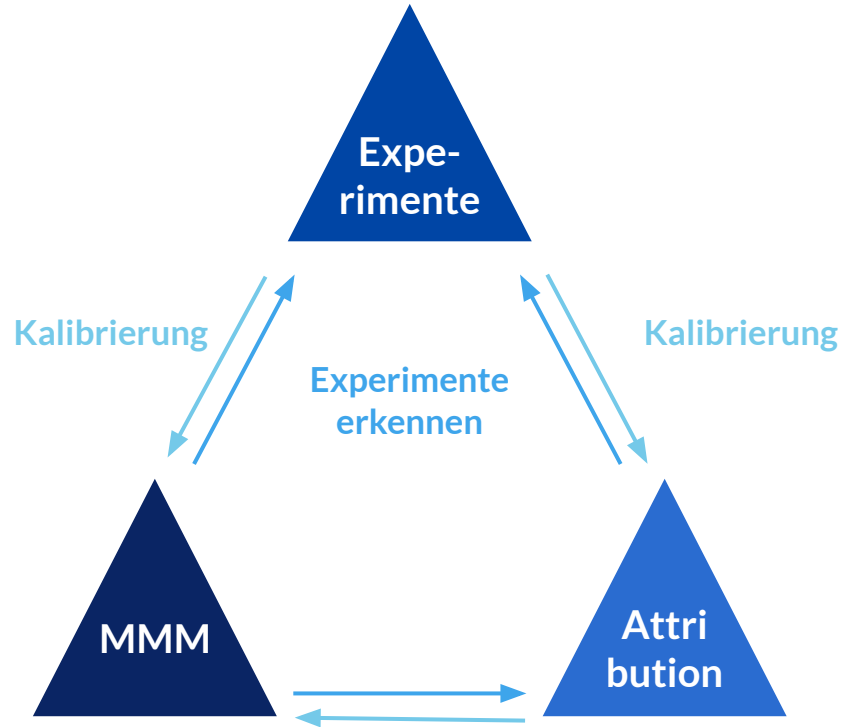
Kein Allheilmittel

MMM ist ein strategisches Werkzeug.
Die korrekte Interpretation macht den Unterschied.

MMM ist ein Werkzeug für strategische Budgetentscheidungen, ersetzt aber nicht das Testen, die Kreativbewertung oder die Attribution.

Kalibrierung von MMM & Attribution.

Mit Priors & Faktoren
Conversion gerecht
verteilen.



Datengetriebene Mediabudgets?

Sichere dir dein kostenfreies Erstgespräch in einem 30min Consulting-Termin!



Jetzt Termin buchen!



Buster Grunau
grunau@e-dialog.group



Christian Reiser
reiser@e-dialog.group



WE DELIVER TRUTH IN NUMBERS



Macht ihr MMM für alle
Kunde*innen, sofern Daten
vorhanden sind, oder ist das
quasi ein Extra-Produkt?

MMM ist ein **separates Projekt** bzw. ein
eigenständiges Produkt, das zusätzlich gebucht
werden kann – abhängig von Datenlage und Bedarf.

Gibt es einen Richtwert dafür,
wie viele Wochen an
Input-Daten benötigt werden,
um ein aussagekräftiges MMM
erstellen zu können?

Als Richtwert empfehlen wir mindestens **52 Wochen**
Daten.

Auch Modelle mit weniger Datenpunkten sind
möglich, allerdings reduziert sich dadurch die
Genauigkeit und Stabilität der Ergebnisse.

Wie lassen sich Datenlücken in analogen Marketingkanälen pragmatisch schließen, um trotz weniger Datenpunkte und langer Customer Journey ein valides MMM zu ermöglichen, ohne ein Jahr warten zu müssen?

Das hängt stark von der vorhandenen Datenstruktur ab.

Liegt der Kanal bereits auf Wochenbasis vor, ist das unproblematisch, da unser MMM ebenfalls auf Wochenebene modelliert.

Wenn Daten nur monatlich oder unregelmäßig vorliegen, empfiehlt es sich, diese – soweit möglich – auf Wochenbasis herunterzubrechen. Moderne KI-Methoden können hierbei unterstützen, um realistische wöchentliche Schätzwerte zu generieren.