



Measurement im digitalen Wandel

Wie moderne Marketing-Mix-Modelle wie
Googles Meridian ihnen dabei helfen effektivere
Budget-Entscheidungen zu treffen! 11. März 2025

Agenda

01 Warum Marketing-Mix-Modellierung
als Measurement-Lösung in den Fokus
rückt

02 Was Googles Open-Source MMM
Meridian zu bieten hat

03 Wie man erfolgreich in die MMM-Welt
startet (TRKKN)

Marketing Messung wird immer komplexer



Regulatorische Änderungen und **“Cookie loss”** stellen aktuelle Messmethoden von Werbetreibenden vor Herausforderungen



Die Zunahme von Kanälen und Lösungen hat das Mess-Ökosystem verkompliziert

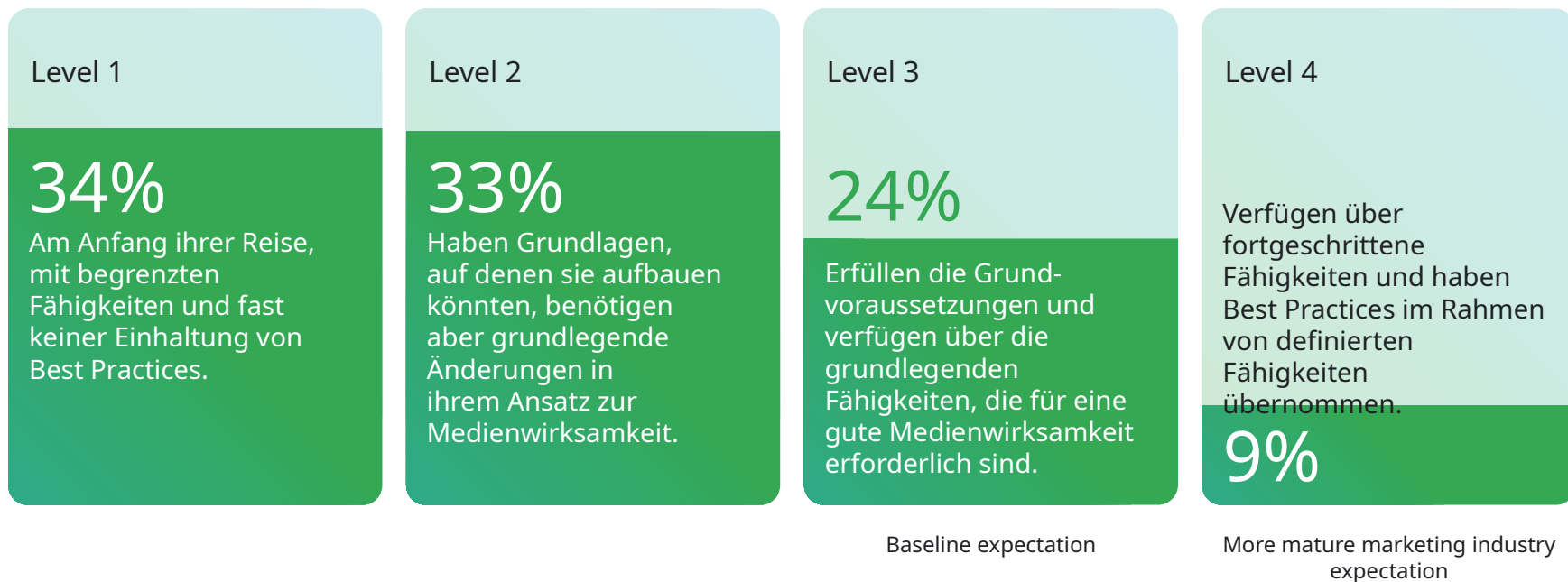


Teams sind in der **Adaptierung zu langsam**, was zu einer Minderleistung der Medien führen kann

Fast 80% der Werbetreibenden liegen unter den Erwartungen bezüglich ihrer Fähigkeit, “Insights” effektiv zu messen und umzusetzen.

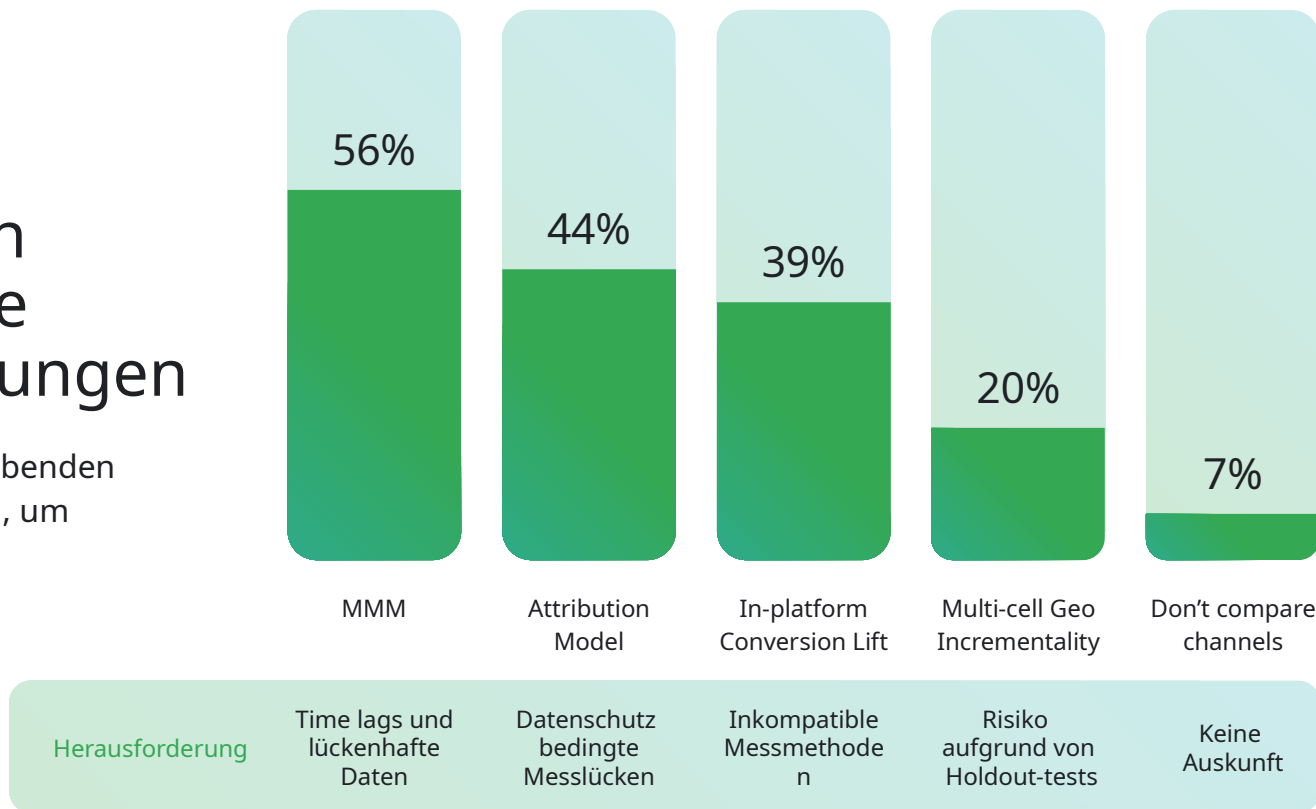
Die meisten Werbetreibenden haben noch viel Potenzial

Reifegrad der Medienwirksamkeitsfähigkeit



Verschiedene Messlösungen - verschiedene Herausforderungen

Die Mehrheit der Werbetreibenden nutzt MMM und Attribution, um Plattformen miteinander zu vergleichen

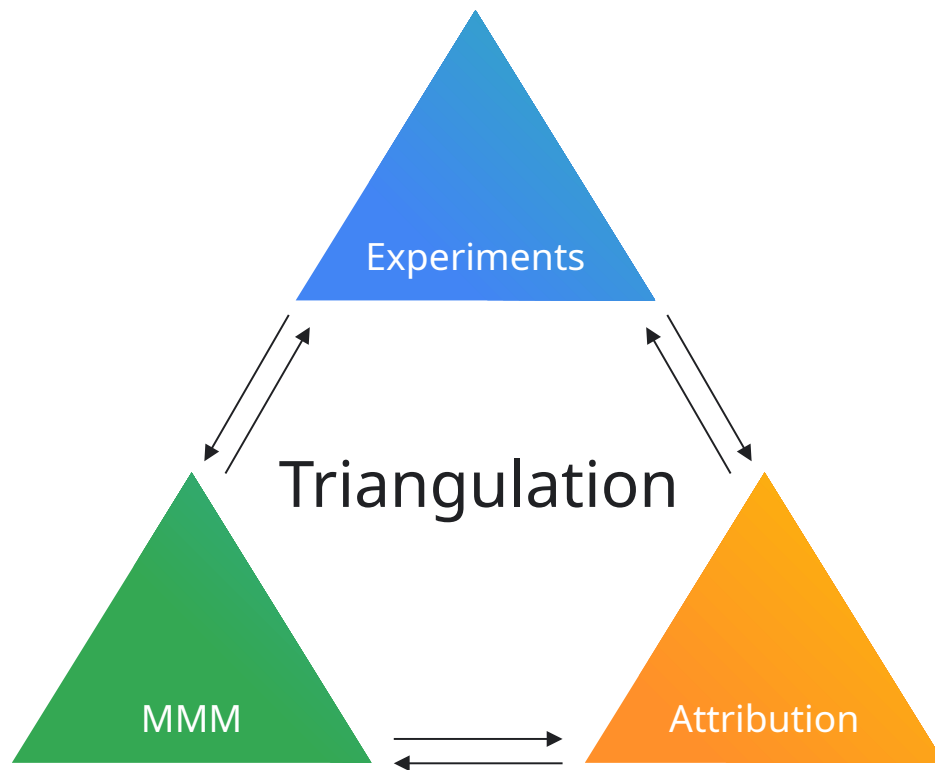


Triangulation: Kombinieren Sie Messlösungen für bessere Ergebnisse

Organisationen, die MMM, Incrementality und Attribution kombinieren, um Entscheidungen zu treffen, haben eine

2.8x

höhere Wahrscheinlichkeit, ein EBITDA-Wachstum im obersten Quartil zu erreichen.

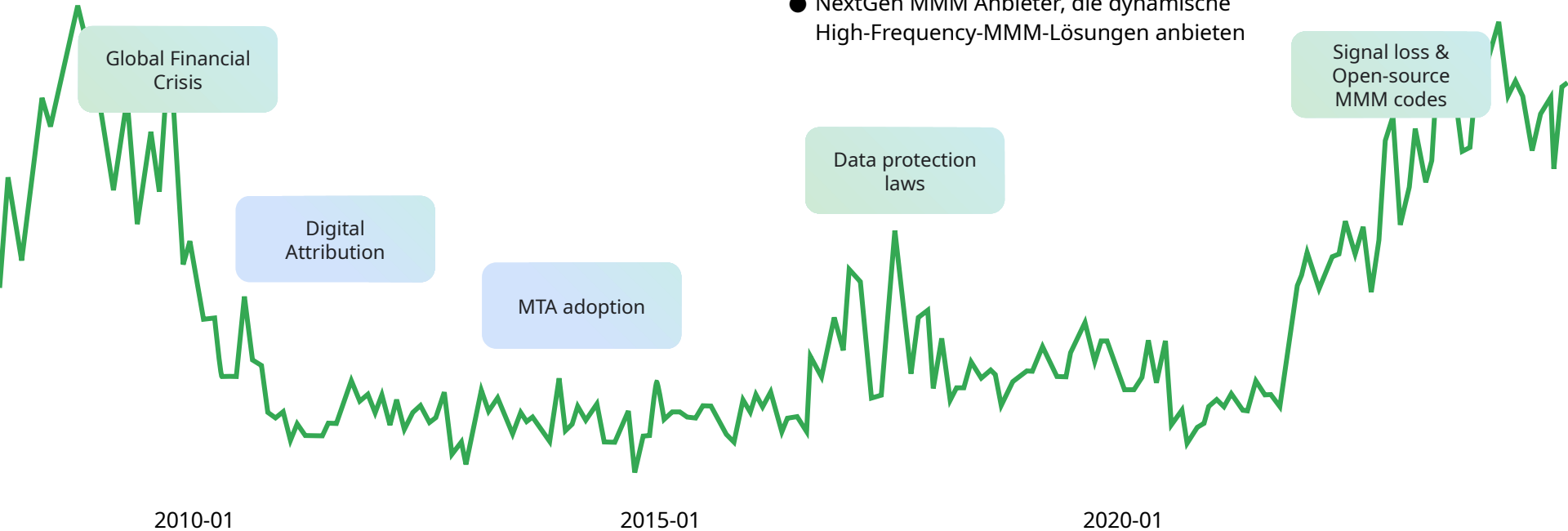


MMM ist ein globaler Trend

Search term: Marketing Mix Modeling, worldwide

Warum jetzt?

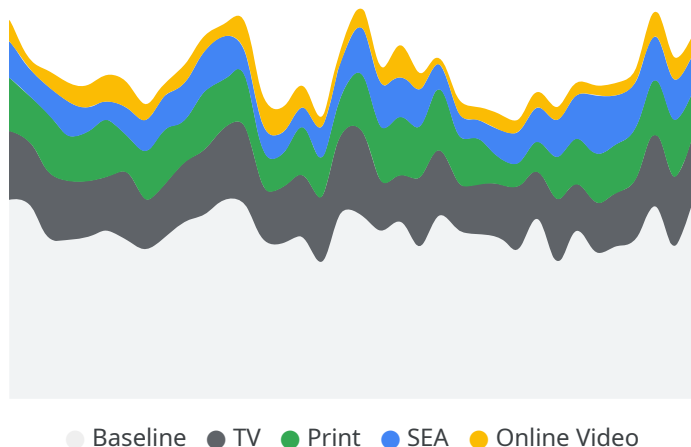
- Signal Loss & Datenschutz
- Fragmentierung der Medienlandschaft durch neue digitale Plattformen
- Zunehmende MMM-adoption in allen Branchen (incl. Digital Natives)
- Verfügbarkeit von open-source MMM codes
- NextGen MMM Anbieter, die dynamische High-Frequency-MMM-Lösungen anbieten



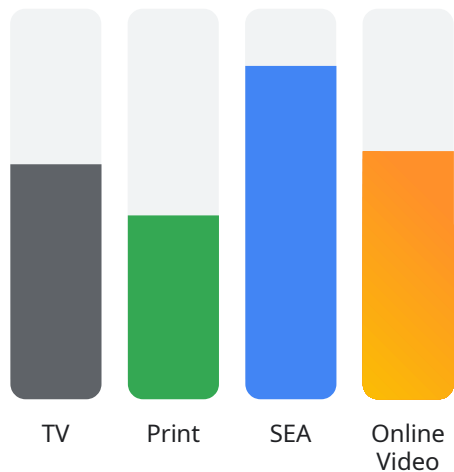
Mit MMM den ROI Ihrer Marketingaktivitäten verstehen als Basis für ihre Mediastrategie

Regressionsbasierte Techniken bewerten den inkrementellen Beitrag von Marketing und den ROI von Medien-Investitionen, um zukünftige Budgetzuweisungen zu optimieren.

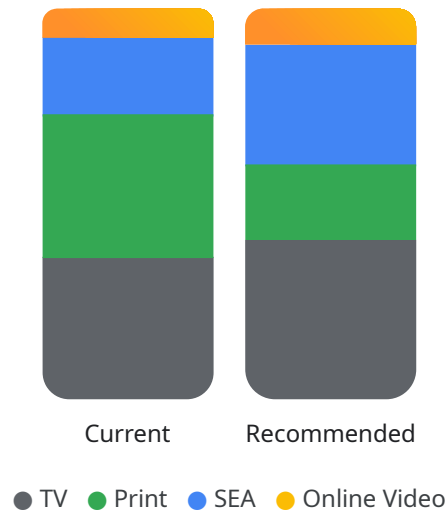
Was waren die Sales-Treiber?



Was war mein ROI?



Wie optimiere ich?



Moderne MMMs:

Dynamisch, hochfrequent und kalibrierbar

Classic MMM

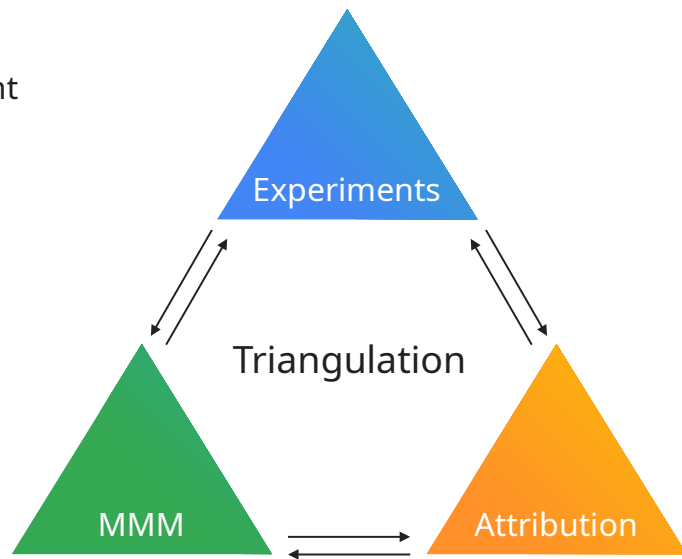
Langsam & statisch



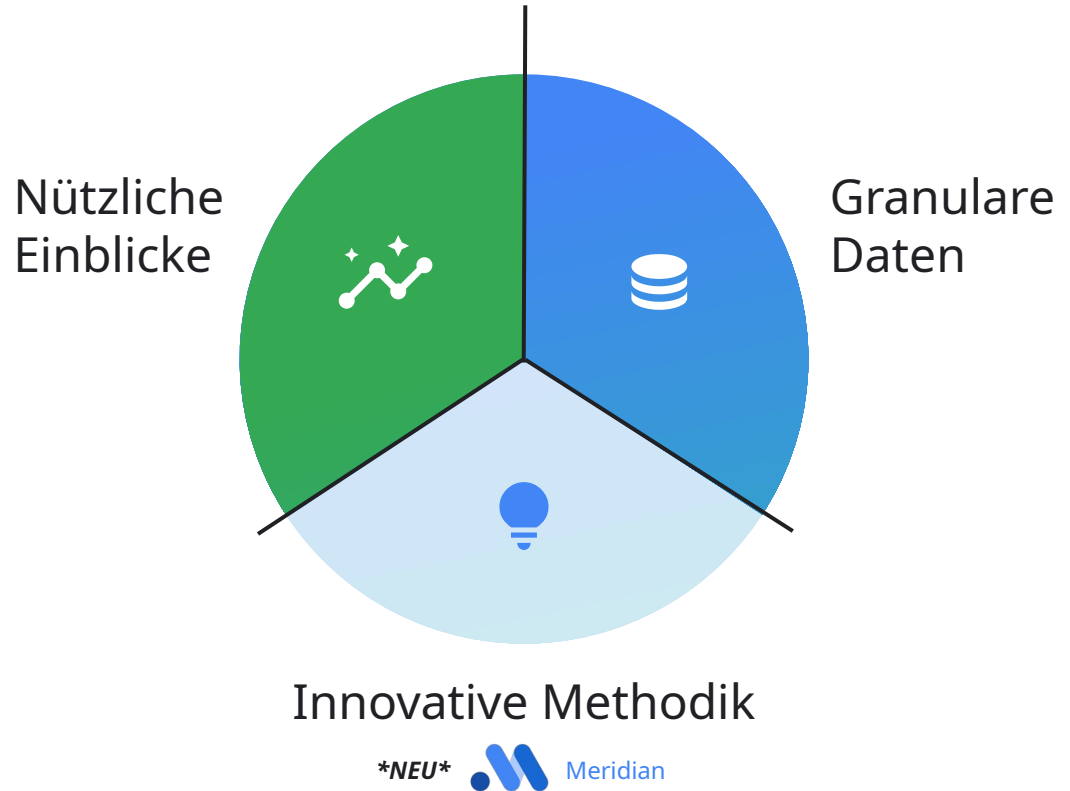
Jährliche model updates

Modern MMM

Dynamisch, hochfrequent und kalibrierbar



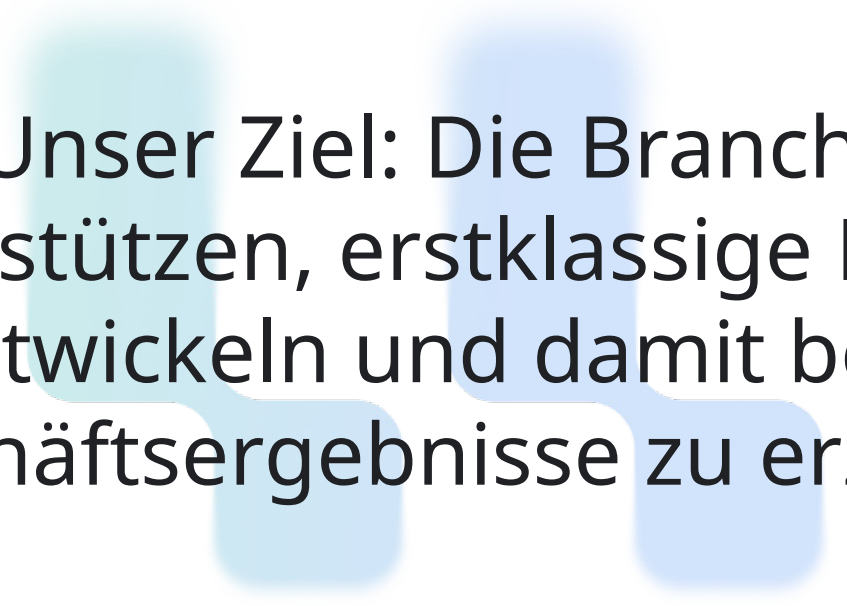
Googles Ansatz für MMMs





Seit Januar 2025 ist [Meridian](#), das von Google entwickelte [Open-Source](#) MMM, für alle Marketer und Data Scientists zugänglich.





Unser Ziel: Die Branche
unterstützen, erstklassige MMMs
zu entwickeln und damit bessere
Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Google's vier Grundprinzipien hinter Meridian



Innovation

Meridian modernisiert MMMs mit drei methodischen Innovationen für mehr Präzision und Handlungsorientierung.



Transparenz

Der Open-Source Ansatz und die Publikation von Forschungspapieren stärken Vertrauen in Google's Ansatz.



Wissensvermittlung

Technische Dokumentation und detaillierte Guidance zur Fehlerbehebung unterstützen jede Phase der MMM-Entwicklung



Umsetzbarkeit

Praktische Umsetzbarkeit
– von der Datenerfassung über die Modellmethodik bis zur Optimierung steht bei Meridian im Fokus.

Gestützt durch umfassendere Daten über die Google **MMM Data Platform**

Innovation: Meridian ermöglicht drei neue methodische Innovationen

Verbesserte Genauigkeit durch Kalibrierung

Als Best Practice, die auch in Google's Modern Measurement Framework verankert ist, können Vorkenntnisse aus z.B. aus Incrementality Experimenten als Priors in das Modell integriert werden, um es deterministischer zu machen.

GQV* verbessert die Messgenauigkeit von Performance-Media.

Die Berücksichtigung von organischen Suchanfragen macht insbesondere die Messung von Search genauer.

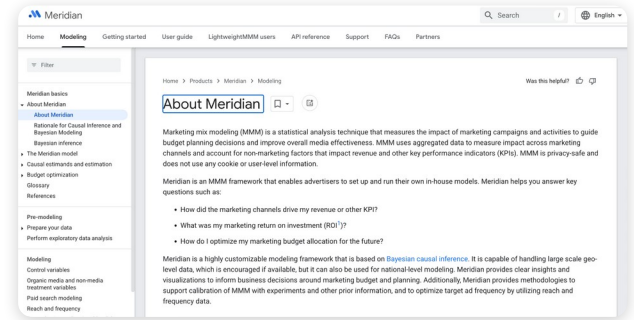
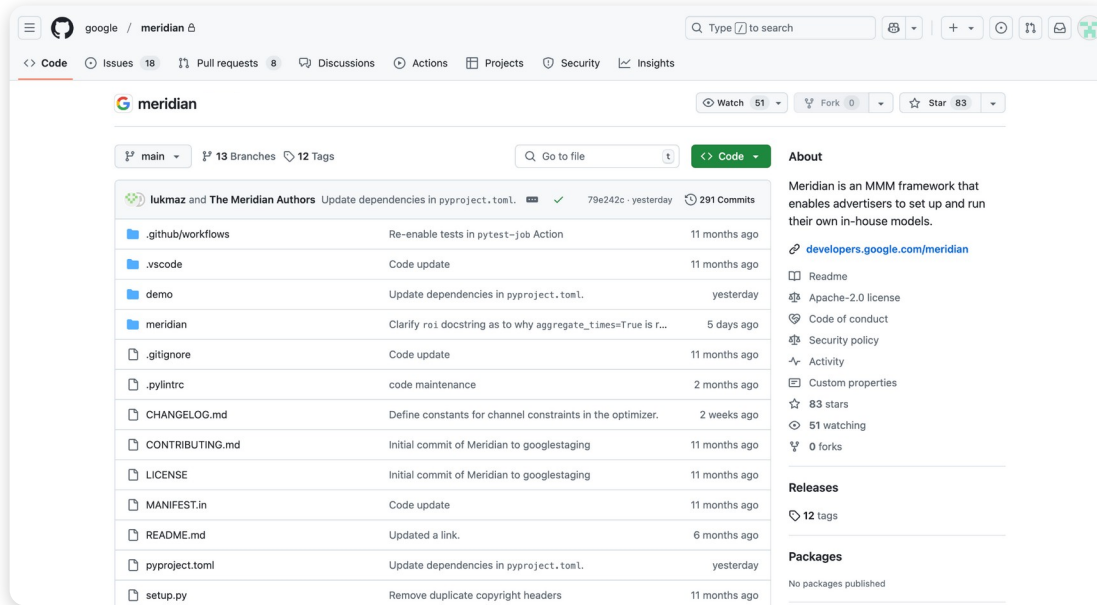
*(*GQV = Google Query Volume, verfügbar über Google's MMM Data Platform)*

Reach & Frequency optimiert die Messung im Upper Funnel

Die Messung von Video wird verbessert, indem sie handlungsorientierter wird und die Planung enger mit den Ergebnissen verbunden werden kann.

(Reach & Frequency Daten verfügbar über Google's MMM Data Platform)

Transparenz: Open Source für alle



Webseite

(Mit technischer Dokumentation &
Informationen zum
Partnerprogramm)

Code Repository auf [GitHub](https://github.com)

Wissensvermittlung:

Umfassende technische Ressourcen unterstützen Modellierer
während des gesamten MMM-Zyklus

The image is a screenshot of the Meridian website. At the top, there is a navigation bar with the Meridian logo on the left and a search bar on the right. Below the navigation bar is a horizontal menu with links to various sections. The main content area has a light blue background with a large heading and a paragraph of text. At the bottom of this section are two buttons. The Google logo is visible in the bottom right corner of the page.

Meridian

Suche /

[Startseite](#) [Modellierung](#) [Erste Schritte](#) [Nutzerhandbuch](#) [LightweightMMM-Nutzer](#) [API-Referenz](#) [Support](#) [Häufig gestellte Fragen](#) [Partner](#)

Ihr Team mit erstklassigem Marketing Mix Modeling unterstützen und bessere Geschäftsergebnisse erzielen

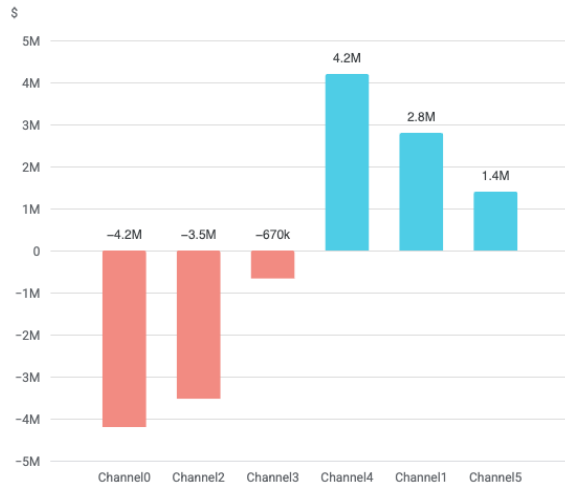
Meridian ist ein von Google entwickeltes Open-Source-MMM, das innovative Lösungen für wichtige Analyseherausforderungen bietet.

[Zur Demo](#) [Zu GitHub](#)

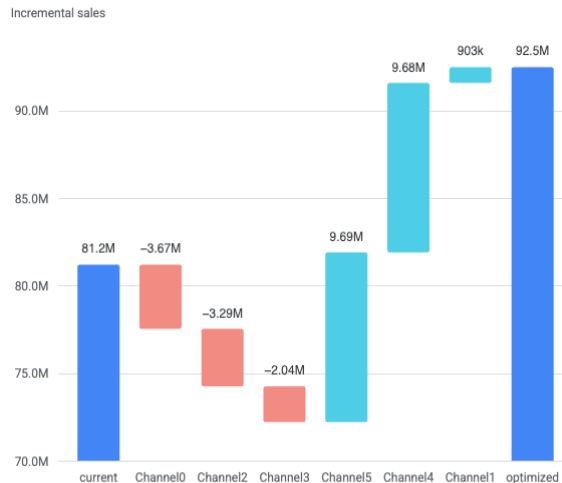
Google

Umsetzbarkeit: Leicht umsetzbare Erkenntnisse für ihre Media Optimierung

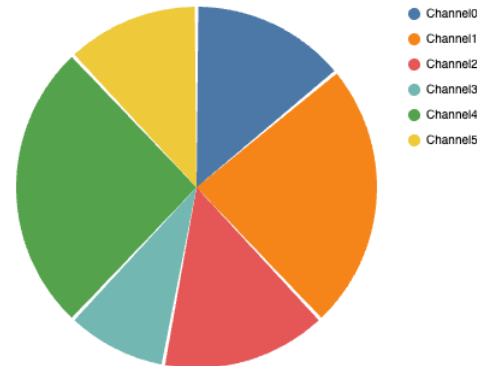
Change in optimized spend for each channel



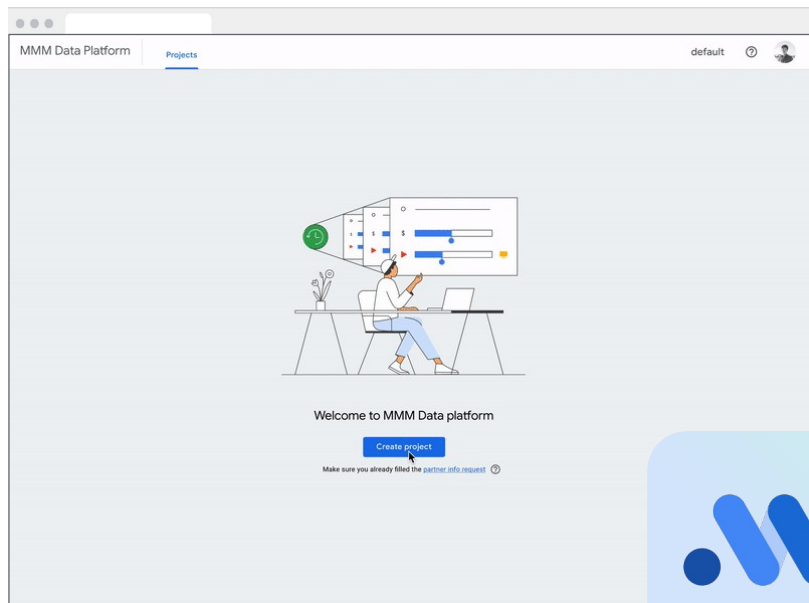
Optimized incremental sales across all channels



Optimized spend allocation



Verbessern Sie Ihre MMM-Analysen mit höchst granularen Daten und wertvollen Zusatzinformationen aus der MMM Data Platform



Nutzen Sie die Google MMM Data Platform für Ihr MMM:

Profitieren Sie von den granularsten, verfügbaren Google-Mediadaten, die direkt von der Quelle kommen und die wichtigen Dimensionen aufschlüsselt, um die Genauigkeit und Umsetzbarkeit zu erhöhen.

Aktivieren Sie Meridian, indem Sie die MMM Data Platform nutzen:

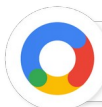
Speisen Sie Meridian mit reichhaltigen Daten aus Google Ads & DV360, einschließlich Kerndaten sowie wertvollen Reach & Frequency- und GQV-Daten.



Einer der größten Google Marketing Platform Partner and Google Cloud Premier Partner in EMEA

Gegründet in 2008 | 255+ Mitarbeiter | 30 Standorte | 22 Länder

TRKKN



Google Marketing Platform
Sales Partner



Google Marketing Platform
Certified



AMER

Canada

United States

Chile

EMEA

Austria
Czech Republic
Denmark
France
Germany
Italy
Netherlands
Portugal
Spain
Sweden
Switzerland
Turkey
United Kingdom

United Arab Emirates

APAC

Australia
Hong Kong
Malaysia
New Zealand
Singapore

DATA OR IT DIDN'T HAPPEN



Dr. Natascha Volk

Head of Tech & Data
Strategy

natascha.volk@trkkn.com



Welche Voraussetzungen müssen vor dem Start eines MMM-Projekts erfüllt sein?

—

Wie sieht ein wirklich erfolgreiches MMM Projekt aus?



Strategische Voraussetzungen

Ziele

Entscheider

Prozesse

Daten & Infrastruktur

Verfügbarkeit

Qualität

Integration



Expertise & Operationalisierung

Know-How

Verfügbarkeit

Skalierung

Strategische Weichenstellungen für nachhaltiges MMM

Was wollen wir damit erreichen



Wie werden Erkenntnisse getestet und in die Planung überführt



Wen betrifft es?



Daten müssen verfügbar, konsistent und strukturiert sein, damit MMM belastbare Ergebnisse liefert

Datenquellen & Verfügbarkeit

Daten aus verschiedenen internen und externen Quellen müssen verfügbar und zugänglich sein.

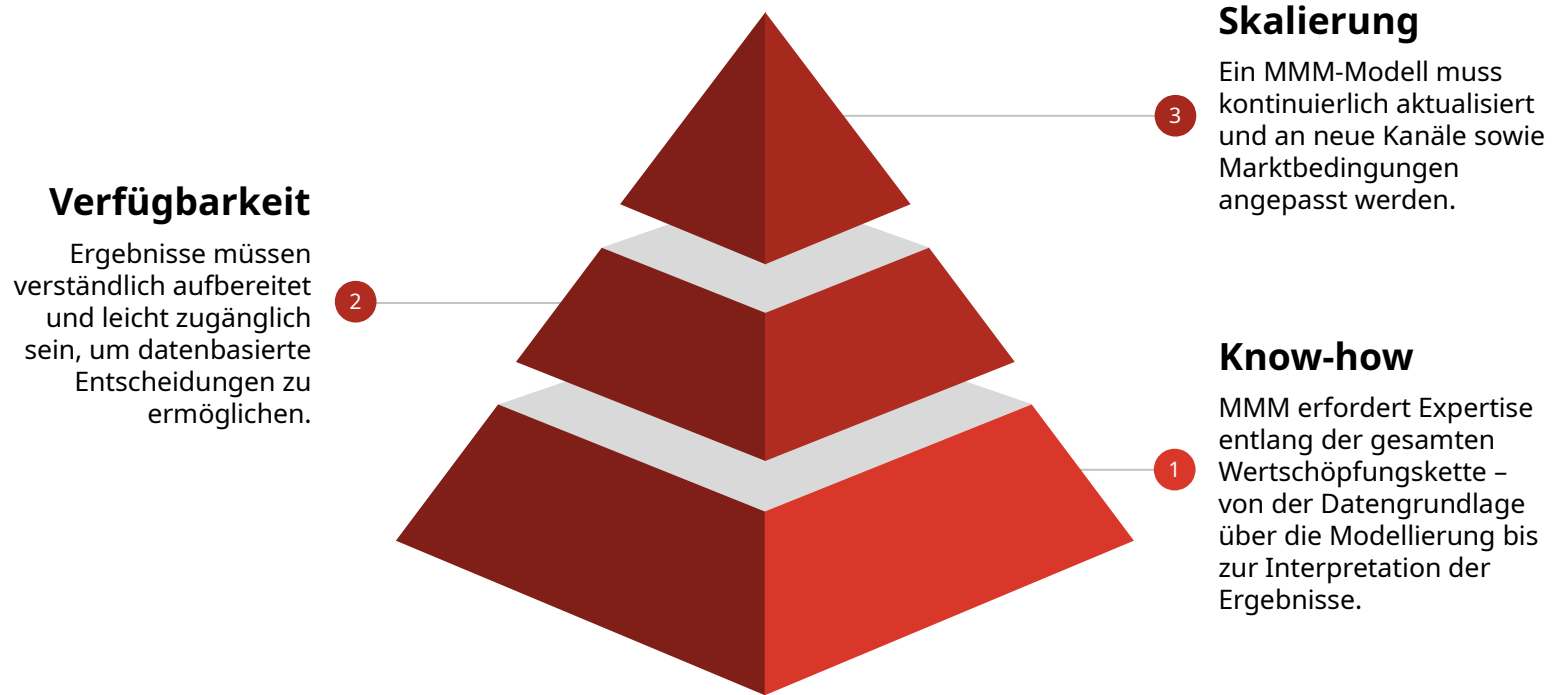
Datenverarbeitung & Qualitätssicherung

Daten werden harmonisiert, bereinigt und auf Konsistenz geprüft, um eine verlässliche Basis für das Modell zu schaffen.

Nutzung & Modellintegration

Die aufbereiteten Daten fließen in das Modell ein und ermöglichen datengetriebene Entscheidungen.

Meridian entfaltet seinen vollen Nutzen, wenn Expertise und Operationalisierung zusammenspielen





**Wie lässt sich sicherstellen, dass das
Modell lebt, geliebt und nicht
vergessen wird?**

—

Ein einmaliges Modell reicht nicht aus – nur durch kontinuierliche Nutzung, Anpassung und Validierung entsteht dauerhafter Mehrwert.

**Automatisierte
Datenpipelines**

**Monitoring &
Qualitätssicherung**

**Dashboards &
Visualisierungen**

**Regelmäßige
Modell-Updates**

**Agiles Testing &
Validierung**

**Interdisziplinäre
Zusammenarbeit**



Wie trägt ein Partner zum Erfolg von Meridian bei?

—

Ein Partner schließt vorhandene Lücken, bringt Fachwissen ein und erweitert den Blick um die Marktperspektive.



Zusammenarbeit mit Partner



Externes Fachwissen nutzen



Datenqualität & Konsistenz sicherstellen



Kritische Überprüfung von Modellannahmen & Methoden



Übersetzung des Outputs in verständliche, umsetzbare Insights



Aufbau interner Kompetenz

**TRKKN verpflichtet sich,
maßgeschneiderte Meridian-Lösungen zu
liefern, die wirkungsvolle
Marketingentscheidungen ermöglichen.**

Zeitplan & Meilensteine für die Implementierung

8 - 12 weeks



**Datenerfassung
und Validierung**



**Geschäftskontext
und Ausrichtung
von Annahmen**



**Erste
Modellentwicklung
und -
überprüfung**



**Testen von
Szenarien und
Optimierung**



**Abschließende
Überprüfung und
Aktivierung**

**In Kooperation mit
Prof. Dr. Alexander Preuß**



Scannen Sie hier,
um sich für die
Marketing Expert
Journey anzumelden

19. März: "KI-Power voll nutzen - so
aktivierst du deine First-Party-Daten"





Thank you