



From Static to Agile

Wie Fressnapf & Google die Marketing-Steuerung mit MMMs revolutionieren

Philipp Bradaric, Media Effectiveness Lead

Google

Wer wird Marketing Millionär?



Marketing Messung wird immer komplexer



Regulatorische Änderungen
und “Cookie loss”



Die Zunahme von Kanälen
und komplexe User Journeys



Teams sind in der **Adaptierung**
zu langsam

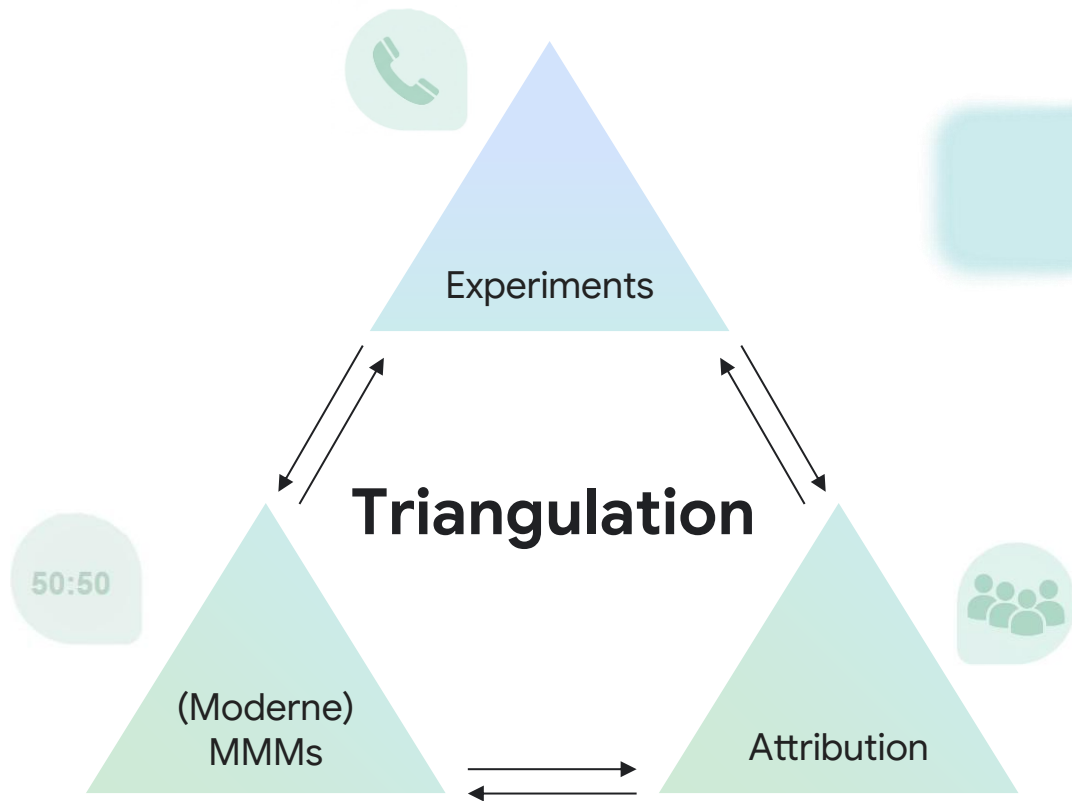
80% der Werbetreibenden liegen unter den Erwartungen bezüglich ihrer Fähigkeit, “Insights” effektiv zu messen und umzusetzen.

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.





**Experimente kein Teil
der Messstrategie**

70%



**MMMs mit geringer Granularität
und mangelnder Automatisierung**

59%



Was machen Top Performer besser?



Insights und Ergebnisse in Actions überführen



Moderne MMMs: Dynamisch, hochfrequent und kalibrierbar

Classic MMM

Langsam & statisch



One Off oder maximal
jährliche Model Updates

Modern MMM

Dynamisch, hochfrequent
und kalibrierbar



Eine neue Ära für MMMs: Welche Anforderungen müssen moderne MMM Lösungen erfüllen?



Granularität und
schnelle Updates



Innovative, dynamische
Methodik



Klare Erkenntnisse für
effektive Optimierungen

Please welcome



Thea Klein

Head of Performance Marketing
Fressnapf | Maxi Zoo

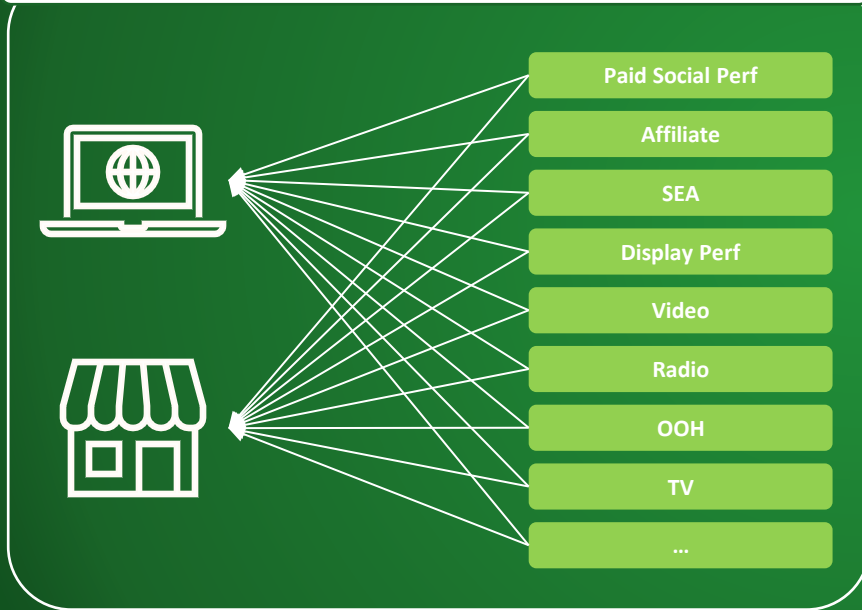


Leonie Mauerhoefer

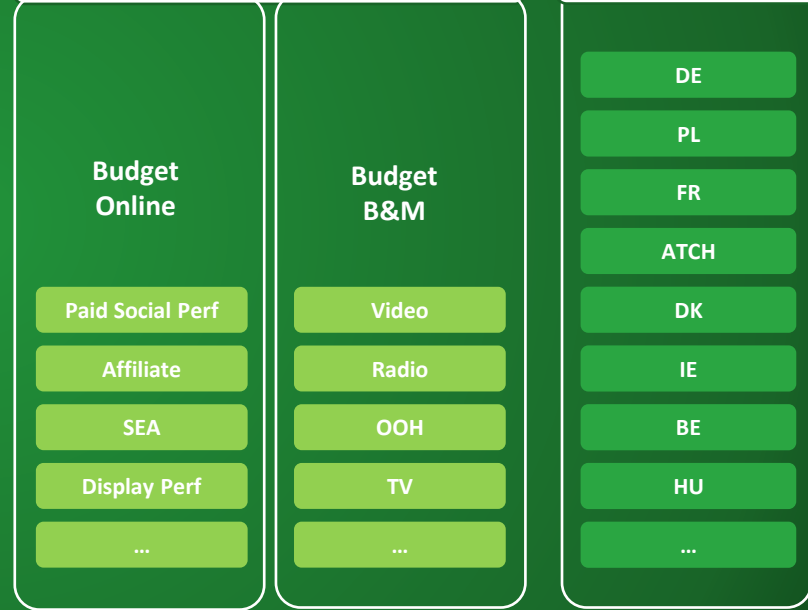
Senior Lead Corporate Media
Fressnapf | Maxi Zoo

Challenges in an omnichannel set up

Paid media effect on online and offline sales



Budget Silos



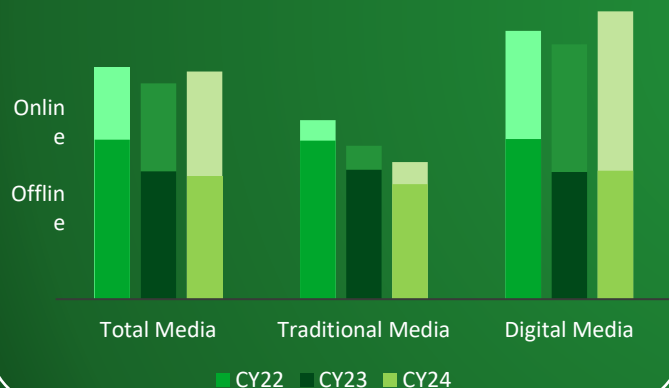
Countries

- DE
- PL
- FR
- ATCH
- DK
- IE
- BE
- HU
- ...

What to learn from static MMM

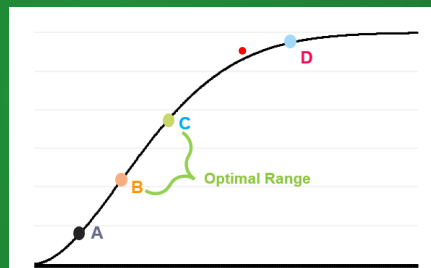
Effect Measurement

ROI



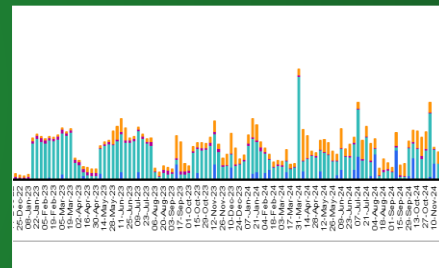
Strategic & Operative Optimization

Media Response Curve

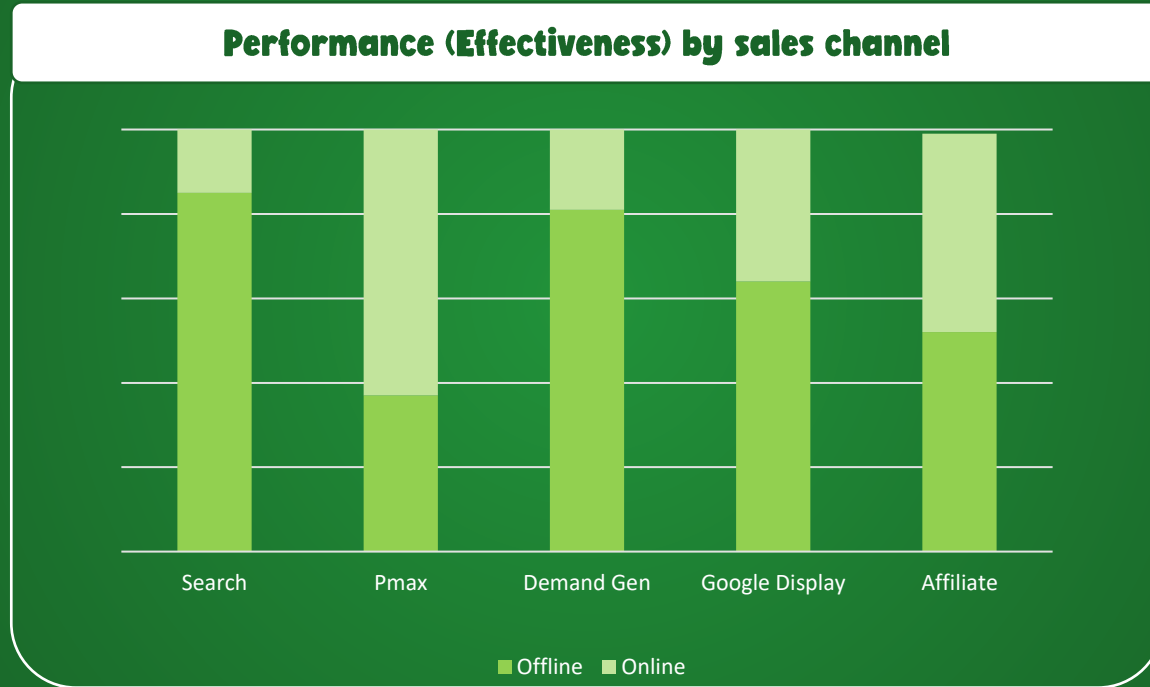


- D Diminishing point** At this point, returns will start diminishing significantly
- C Max ROI** Execution level which produces the best sales returns (ROI)
- B Max Marginal** Execution level which achieves the highest marginal volume
- A Min Threshold** Min amount of execution required to have any kind of impact

Weekly execution



Granular data enables detailed analysis



Why from static to dynamic

Unified measurement solution

Marketing Mix Modeling

Captures non marketing effects & omnichannel Support to define annual strategies & optimize channel selection



Incrementality Testing + platform attribution data

Validation and calibration of results Insights into causality of activities in channel optimization



Promotion Modeling

Consider sales impact by promotion on granular level to account for true Media ROI

Actuality | Speed | Adoption

How to make it work

Mindset

Transparency & Governance

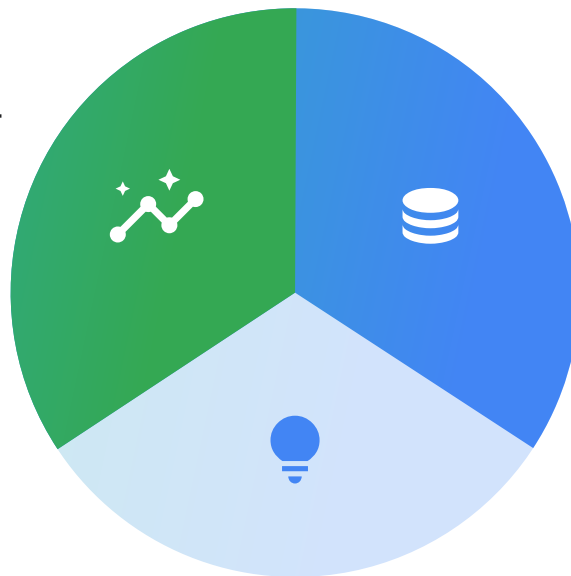
Organizational change

Cross functional resources

Commitment

Googles Ansatz für MMMs

Nützliche
Einblicke +
Expertise



Granulare
Daten

Innovative Methodik

NEU  Meridian

Thank you!

