



# **Marketing Mix Modeling (MMM) Tools im Test**



# Setup

## Ausgangslage

Im Mittelpunkt unseres Praxistests mit Marketing Mix Modeling Tools steht eine zentrale Frage: **Wie effektiv ist unsere Werbung wirklich, sprich, wie hoch ist der Return on Investment (ROI)?**

Im Praxistest wollten wir herausfinden, wie zuverlässig Marketing Mix Modeling Tools wie **Robyn** und **Meridian** oder ein **LLM** den Werbeerfolg messen und den ROI bestimmen. Dafür haben wir ein Testmodell mit versteckten Effekten erstellt und geprüft, wie gut die Tools diese mit ihren Standardeinstellungen erkennen.

## Praxistest

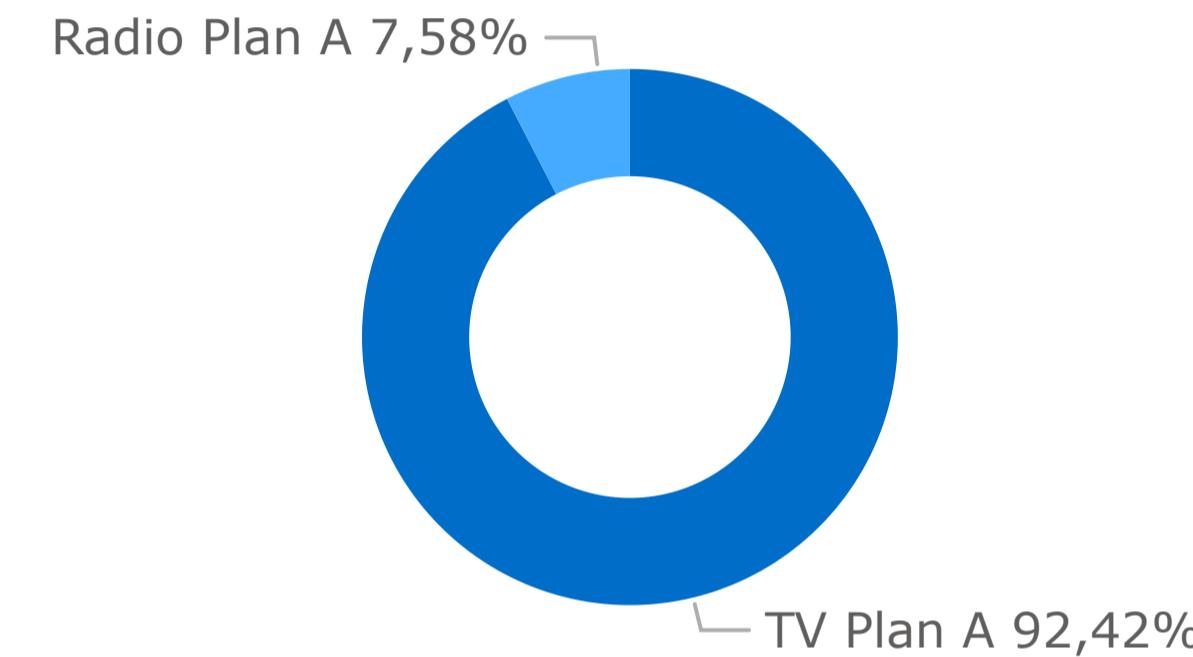
Um das erstellte KI-Modell objektiv zu testen, haben wir ein **synthetisches FMCG-Szenario** auf Basis realer Süßwaren-Marktdata gebaut. Absatz und Werbewirkung wurden künstlich erzeugt, die Werbekanäle hatten definierte Adstock-Effekte.

Die Zielgröße wurde mit einer Zufallsstreuung belegt, damit das Modell nicht zu 100% erklärt werden kann und wir auch sicher gehen, dass alle Absatzkanäle einen hohen signifikanten Einfluss aufweisen.

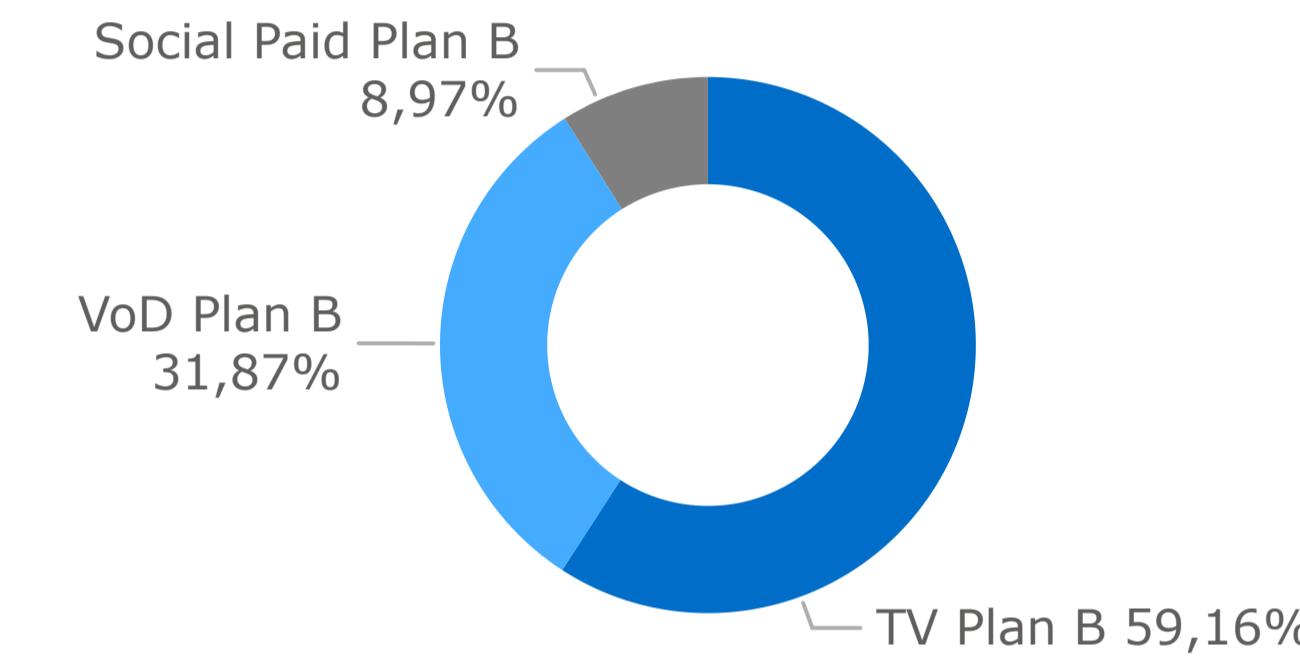


# Mediapläne 30 Mio. Euro in 3 Jahren

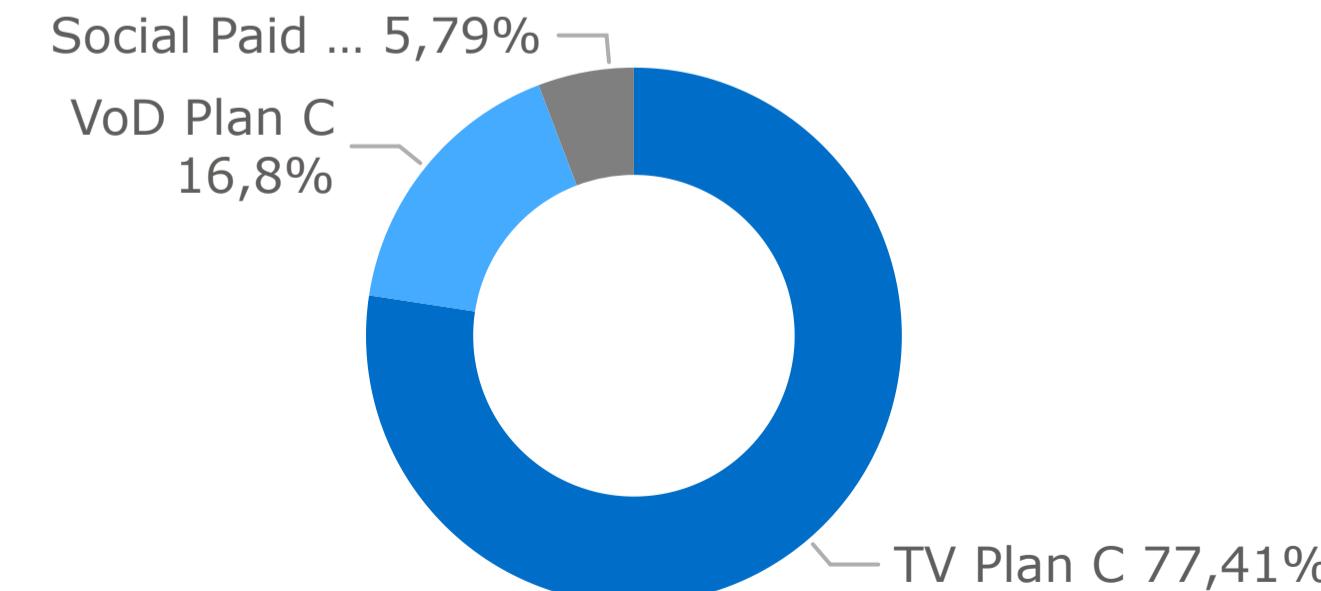
## Mediaplan A



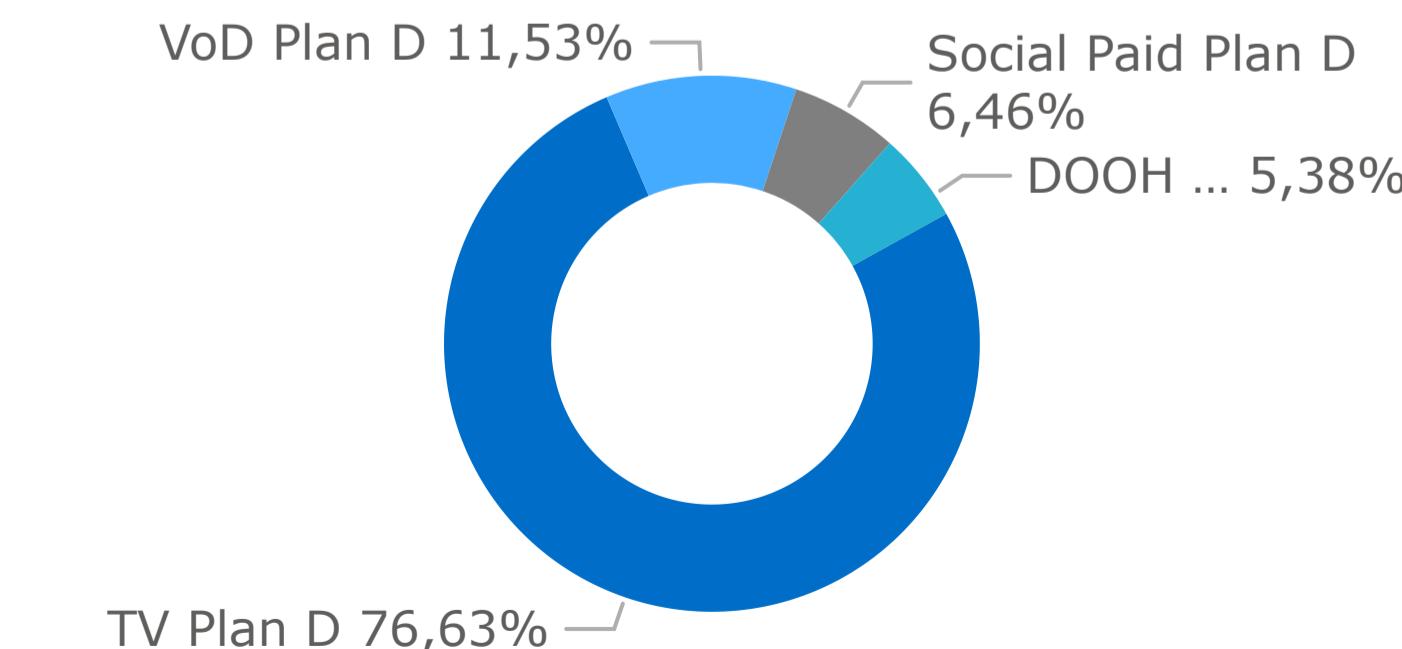
## Mediaplan B



## Mediaplan C



## Mediaplan D





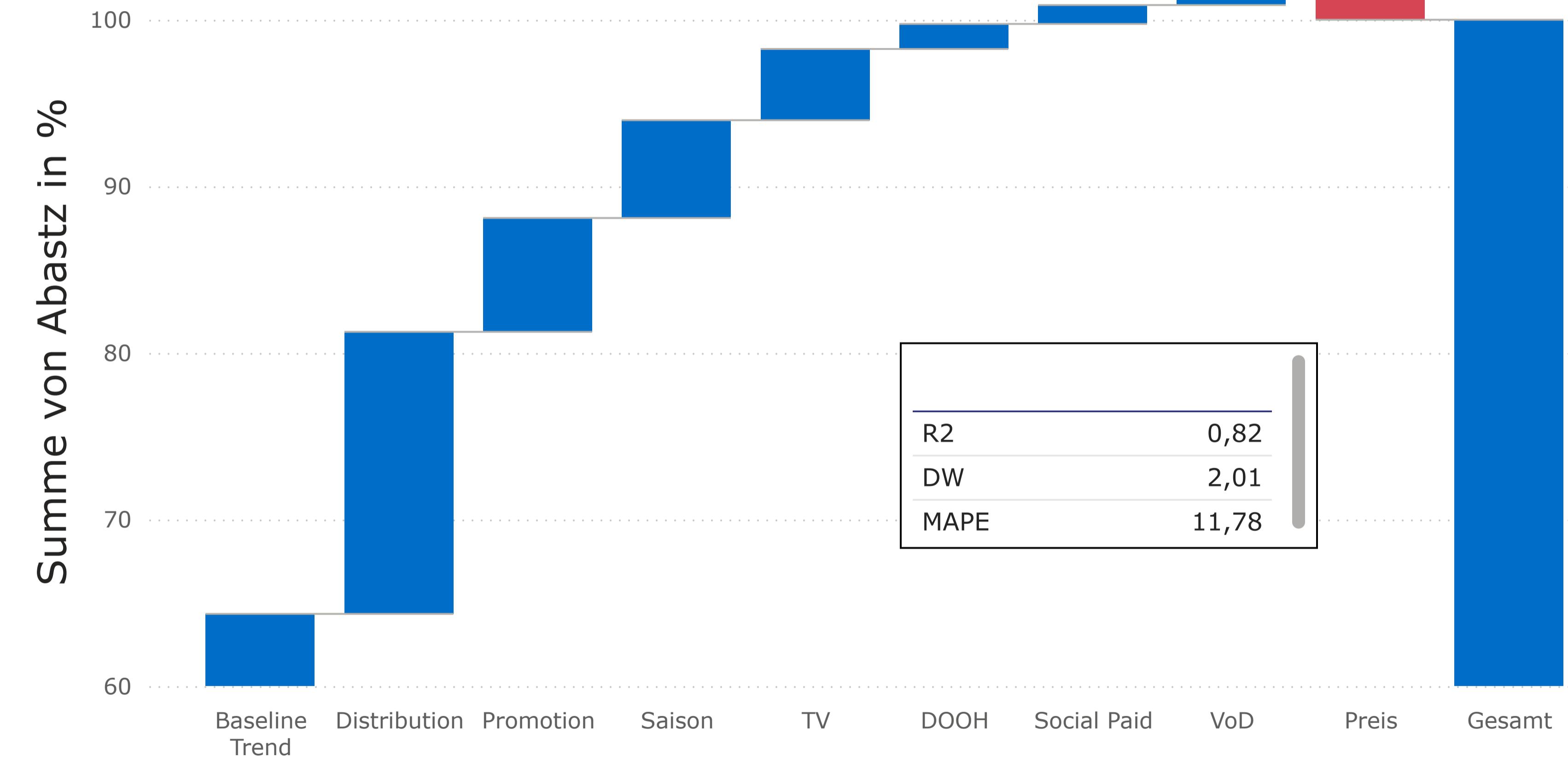
# Absatzbeiträge synthetische Modelle

Dekomposition	Summe von Abastz in %
Baseline Trend	64,33
Distribution	16,93
DOOH	1,50
Preis	-1,34
Promotion	6,83
Saison	5,87
Social Paid	1,13
TV	4,28
<b>Gesamt</b>	<b>100,00</b>

## Filter Mediaplan

- A
- B
- C
- D

## Dekomposition

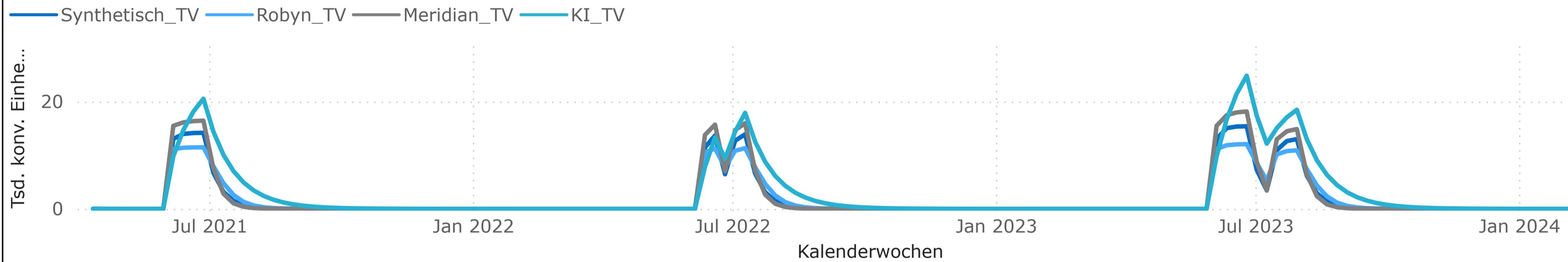




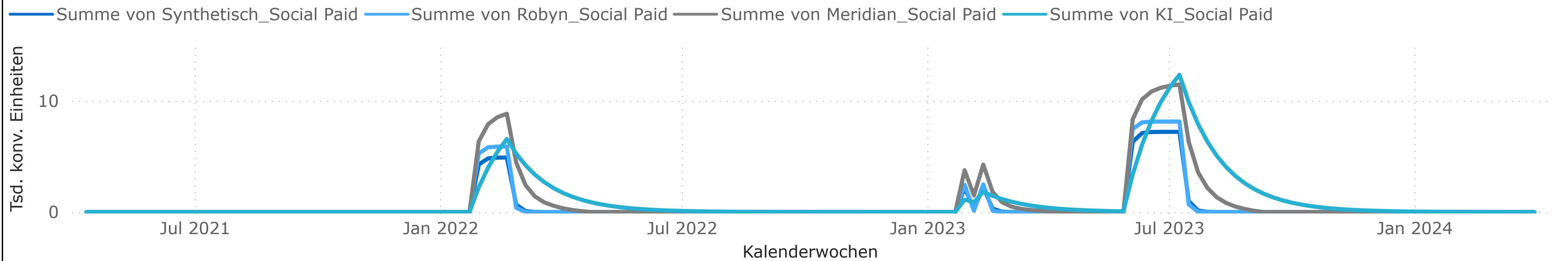
# Plan D

## TV und Social Paid

### TV Absatzbeiträge



### Social Paid Absatzbeiträge





# ROI nach Mediaplan

Mediaplan

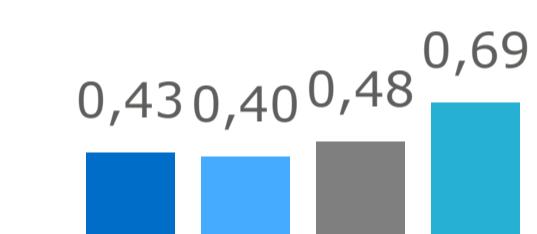
A

B

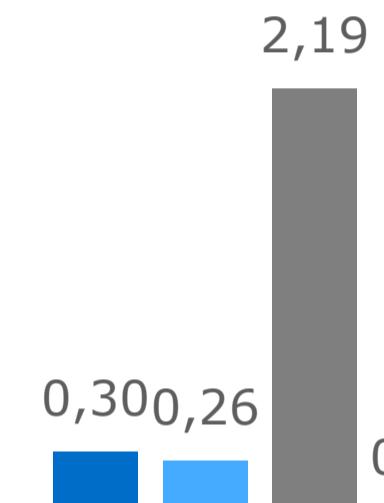
C

D

TV

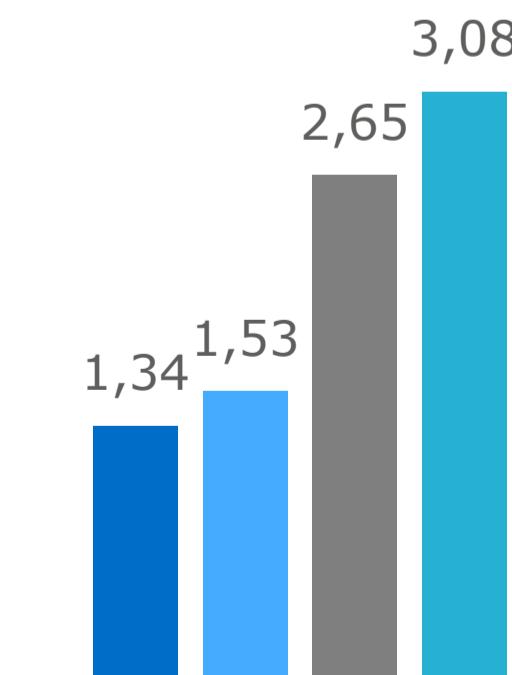


Radio



Video on Demand

Social Paid



Digital out of Home

Total



# Key Facts

## Fazit

Robyn erkennt Wirkungsverhältnisse weitgehend korrekt und liefert konservative Ergebnisse, unterschätzt jedoch den Gesamt-ROI leicht.

Meridian bildet Preis, Promotion und Distribution realistisch ab, überschätzt aber tendenziell kleinere Mediabudgets; Media-ROI liegt 22 Cent über dem IST.

KI-Modell liefert ohne klare Vorgaben teils unrealistische Ergebnisse (z. B. negative Werbewirkung, zu hoher ROI) aufgrund fehlender Saisonalität im Modell. Ein detailliertes Prompting mit der richtigen Reihenfolge der Analyseschritte ist für die Modellerstellung notwendig.

Alle Tools tendieren dazu, die Effekte kleiner Mediabudgets zu überschätzen – dies sollte bei der Budgetallokation beachtet werden.

## Total ROI über alle Mediapläne

● Synthetisch ● Robyn ● Meridian ● KI

