



WACHSTUM, DAS SICH POTENZIERT

# Was ist die Marketing Efficiency Ratio (MER)? Ein gemischtes Signal, kein Kausalitätsnachweis

Die Marketing Efficiency Ratio setzt Gesamtumsatz ins Verhältnis zu Gesamtmarketingausgaben eines Zeitraums. Halten Sie Zähler und Nenner sichtbar.

---

**Sinan Isoglu**, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

6. September 2026

LESEZEIT

9 Min.

WÖRTER

1.967

---

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-marketing-efficiency-ratio/>

|                                                       |   |
|-------------------------------------------------------|---|
| Management Summary                                    | 2 |
| Was misst die Marketing Efficiency Ratio?             | 3 |
| Welcher Umsatz gehört in den Zähler?                  | 4 |
| Welche Kosten gehören in die Gesamtmarketingausgaben? | 4 |
| Wie sieht eine Grenzkarte für MER aus?                | 4 |
| Wie unterscheidet sich MER von ROAS?                  | 7 |
| Misst MER den inkrementellen Umsatz?                  | 7 |
| Was ist MER nicht?                                    | 7 |
| Wie prüft ein Team eine MER-Veränderung?              | 8 |
| Quellen                                               | 9 |

## MANAGEMENT SUMMARY

Die Marketing Efficiency Ratio (MER) setzt den erklärten Gesamtumsatz ins Verhältnis zu den erklärten Gesamtmarketingausgaben im selben Zeitraum. Sie ist ein gemischtes operatives Signal, aber keine kausale Schätzung des inkrementellen Umsatzes und kein Ersatz für ROAS, CAC, Payback, Deckungsbeitrag oder Marketing-Mix-Modellierung. Dieser Beitrag definiert Umsatz-Zähler, Ausgaben-Nenner, Zeitraum, Währung und Einschlussregeln. Eine synthetische Messkarte zeigt, warum zwei korrekte Quoten unterschiedliche Fragen beantworten können. Shopify liefert die begrenzte Praxisdefinition; wissenschaftliche Studien zur Werbemessung markieren die Kausalitätsgrenze. Formeln und Beispiele sind eigene Konventionen, keine Benchmarks.

Schlagwörter: Marketing Efficiency Ratio · MER · Blended ROAS · Return on Ad Spend · Marketingausgaben · Inkrementalität · Marketing-Mix-Modellierung · Deckungsbeitrag

Ein Dashboard kann eine Marketing Efficiency Ratio von 4,0x anzeigen und damit den Eindruck erwecken, die Frage sei erledigt. Das ist sie nicht. Vier Umsatzeinheiten je Einheit Marketingausgaben können Bruttobuchungen gegenüber reinen Mediakosten bedeuten oder Nettoumsatz gegenüber einem vollständig belasteten Marketingbudget. Die Rechnung kann in beiden Fällen stimmen. Das Messobjekt ist dennoch ein anderes.

Die Marketing Efficiency Ratio (MER) ist der erklärte Gesamtumsatz geteilt durch die erklärten Gesamtmarketingausgaben eines benannten Zeitraums. Sie ist ein gemischtes operatives Signal. Die Quote zeigt, welches Umsatz-Ausgaben-Verhältnis die gewählte Grenze überlebt. Sie zeigt nicht allein, wie viel Umsatz inkrementell, profitabel, durch Marketing verursacht oder einem einzelnen Kanal zuzurechnen ist.

## Was misst die Marketing Efficiency Ratio?

Der Praxisbegriff bezeichnet eine Quote auf Ebene des gesamten Geschäfts. Shopify definiert MER in seinem erfassten Leitfaden als Vergleich von Gesamtumsatz und Gesamtmarketingausgaben und verwendet auch die Bezeichnung Blended ROAS. Die Grundformel lautet:

Wenn der erklärte Umsatz 480.000 € und die erklärten Marketingausgaben 120.000 € betragen, ergibt sich 4,00x. Lesen Sie den Satz wörtlich: Unter diesen Definitionen und in diesem Zeitraum wurden vier Umsatzeinheiten je Einheit Marketingausgaben erfasst. Übersetzen Sie ihn nicht stillschweigend mit „Marketing hat vier Einheiten geschaffen“, „das Unternehmen hat vier Einheiten Gewinn erzielt“ oder „der nächste Euro wird vier Einheiten bringen“.

Die Formel ist nicht der schwierige Teil. Die Grenze ist es. Eine belastbare Messkarte führt mindestens diese Felder neben dem Wert:

Tabelle 1 Was misst die Marketing Efficiency Ratio?

| Feld                | Entscheidung, die das Feld steuert                                         | Fehler bei fehlendem Feld                                                 |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Umsatz-Zähler       | Brutto-, Netto-, verbuchter oder vereinnahmter Umsatz                      | Retouren, Erstattungen und Zeitpunkte verschieben die Quote               |
| Ausgaben-Nenner     | Nur Medien, gesamtes Marketing oder vollständig belastete Ausgaben         | Zwei Teams melden für dasselbe Geschäft verschiedene MER-Werte            |
| Zeitraum            | Monat, Quartal, Kampagnenfenster oder Geschäftsjahr                        | Umsatz und Ausgaben können aus verschiedenen Nachfragesituationen stammen |
| Währung und Einheit | EUR, USD, Account, Region oder konsolidiertes Geschäft                     | Verschiedene Einheiten oder Wechselkursregeln werden vermischt            |
| Einschlussregel     | Marke, Performance, Influencer, Tools, Agenturen, Produktion oder Gehälter | Der Nenner kann schrumpfen, während die Bezeichnung gleich bleibt         |

Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

## Welcher Umsatz gehört in den Zähler?

Ohne Umsatzregel gibt es keinen ehrlichen Zähler. „Gesamtumsatz“ kann je nach Geschäft und Entscheidung unterschiedliche Rechnungs- oder Steuerungsobjekte bezeichnen.

Bruttoumsatz kann der gebuchte oder fakturierte Betrag vor Erstattungen und Retouren sein. Nettoumsatz kann die Abzüge enthalten, die das Unternehmen seiner Umsatzgrenze zuweist. Verbuchter Umsatz folgt einer Bilanzierungsregel. Vereinnahmter Betrag folgt einer Zahlungsregel. Alle Objekte können nützlich sein, messen aber nicht dasselbe Verhältnis zu Marketingausgaben.

Benennen Sie den Zähler deshalb in der Kennzahl oder ihrer Definition. „MER aus Q2-Nettoumsatz“ ist reproduzierbarer als „MER aus Q2“, wenn ein Team gleichzeitig Bruttobuchungen berichtet. Wenn Retouren erst nach dem Marketingzeitraum erfasst werden, muss die Regel sagen, ob der Zähler später angepasst oder am ursprünglichen Berichtsstichtag eingefroren wird. Eine spätere Anpassung kann richtig sein, verändert aber die Vergleichsregel.

Verwenden Sie nicht den einem Kampagnenkanal zugerechneten Umsatz als Gesamtumsatz, nur weil die Attributionsplattform ihn bequem exportiert. Zugerechneter Umsatz kann ein gültiger Zähler für ROAS sein. Er ist ein anderes Objekt als der Umsatz des gesamten Geschäfts.

## Welche Kosten gehören in die Gesamtmarketingausgaben?

Der Nenner ist eine Kostenabgrenzung, kein Etikett, das ein Finanzsystem automatisch liefert. Eine Medienbetrachtung kann Suche, Social, Display, Fernsehen oder andere bezahlte Platzierungen umfassen. Eine weitere Marketinggrenze kann Influencerhonorare, Kreativproduktion, Agenturen, Dienstleister, Events oder Marketingtools ergänzen. Eine vollständig belastete Sicht kann auch Teamkosten und Gemeinkosten zuweisen.

Die richtige Grenze hängt von der Entscheidung ab. Ein Media-Team braucht vielleicht eine Medienrendite. Ein Finanzreview braucht die Kosten des gesamten Marketingsystems. Eine Geschäftsplanung braucht möglicherweise eine noch weitere Sicht auf kommerzielle Investitionen. Das sind keine konkurrierenden Wahrheiten. Es sind unterschiedliche Zähler und Nenner und daher keine Werte, die unter einer unqualifizierten Bezeichnung verglichen werden dürfen.

Der Shopify-Leitfaden ist hier nützlich, weil er dieselben Ausgabenkategorien für jeden Vergleich fordert. Die operative Erweiterung lautet: Versionieren Sie die Kategorien. Wenn im Juli eine Agenturrechnung in den Nenner kommt, ist die Bewegung gegenüber Juni teilweise eine Messänderung, sofern die früheren Zeiträume nicht nachträglich angepasst oder die Änderung sichtbar gekennzeichnet wird.

## Wie sieht eine Grenzkarte für MER aus?

Die folgende Karte ist ein synthetisches Arbeitsblatt, kein Unternehmensergebnis, kein Kanalreport und keine Branchenbenchmark. Sie nutzt ein Quartal und beispielhafte Euro-Werte, damit die Änderungen der Messgrenze sichtbar werden. Die letzte Zeile wechselt den Zeitraum und ist deshalb bewusst kein sauberer Vergleich mit den vorherigen Zeilen.

Abbildung 1 Die Grenzkarte der Marketing Efficiency Ratio

| ID                        | GRENZE                                                          | UMSATZ-ZÄHLER                           | AUSGABEN-NENNER                                       | ZEITRAUM                                              | ERGEBNIS UND GRENZE                                             |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Stabile<br>Zeilenkennung. | Benennen Sie die<br>Umsatz- und<br>Ausgabengrenze der<br>Zeile. | Umsatzobjekt mit<br>Währung und Betrag. | Marketingausgabenobjekt<br>mit Währung und<br>Betrag. | Dasselbe<br>erklärte<br>Zeitfenster für<br>Umsatz und | Quote und die Frage, die<br>sie beantworten kann oder<br>nicht. |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |
|                           |                                                                 |                                         |                                                       |                                                       |                                                                 |

Sechs Zeilen sind absichtlich gewählt: eine Basis, drei Grenzvarianten, ein ROAS-ähnlicher Vergleich und eine Zeile mit  
geändertem Zeitraum. Alle Beträge sind synthetisch.

Synthetische MER-Grenzkarte des Autors, begründet durch Shopify (2026). Formel und Reichweite sind begrenzte Praxisbelege; Zeilen und Werte sind il-  
lustrativ, keine Benchmarks und keine Unternehmensdaten.

Tabelle 2 Wie sieht eine Grenzkarte für MER aus?

| ID   | Grenze                             | Umsatz-Zähler                              | Ausgaben-Nenne                                         | Zeitraum | Ergebnis und Grenze                                                                          |
|------|------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| B-01 | Netto-MER des gesamten Geschäfts   | 480.000 € Nettoumsatz                      | 120.000 € Gesamtmarketingausgaben                      | Q2       | 4,00x. Gemischte Basisquote unter der erklärten Grenze.                                      |
| B-02 | Bruttoquote des gesamten Geschäfts | 500.000 € Bruttoumsatz                     | 120.000 € Gesamtmarketingausgaben                      | Q2       | 4,17x. Der Zähler hat sich geändert. Das ist gegenüber B-01 kein Beleg für bessere Leistung. |
| B-03 | Medienquote                        | 480.000 € Nettoumsatz                      | 80.000 € bezahlte Medien                               | Q2       | 6,00x. Tools, Agentur, Produktion und weitere Ausgaben fehlen im Nenner.                     |
| B-04 | ROAS-ähnliche Kanalzeile           | 240.000 € einem Kanal zugerechneter Umsatz | 80.000 € bezahlte Medien                               | Q2       | 3,00x. Zugerechnete Kampagnenrendite, kein Netto-MER des Geschäfts.                          |
| B-05 | Vollständig belastete MER          | 480.000 € Nettoumsatz                      | 150.000 € Marketing plus Agentur, Tools und Produktion | Q2       | 3,20x. Ein weiterer Nenner senkt die Quote, ohne schwächere Nachfrage zu beweisen.           |
| B-06 | Gleiche Grenze, späterer Zeitraum  | 510.000 € Nettoumsatz                      | 120.000 € Gesamtmarketingausgaben                      | Q3       | 4,25x. Der Zeitraum ist anders. Prüfen Sie Mix, Saisonalität und Datenvollständigkeit.       |

Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

Die Karte ergibt sechs gültige Rechnungen, aber keine universelle Punktzahl. B-01 ist  $480.000 / 120.000 = 4,00x$ . B-02 ist  $500.000 / 120.000 = 4,17x$ . B-03 ist  $480.000 / 80.000 = 6,00x$ . B-04 ist  $240.000 / 80.000 = 3,00x$ , aber sein Zähler ist einem Kampagnenkanal zugerechneter Umsatz. B-05 ist  $480.000 / 150.000 = 3,20x$ . B-06 ist  $510.000 / 120.000 = 4,25x$  unter einem anderen Zeitraum. Die Rechnung bleibt sichtbar, damit der Leser sie prüfen kann, ohne sie als beobachtete Verteilung zu missverstehen.

## Wie unterscheidet sich MER von ROAS?

Der Shopify-Leitfaden unterscheidet beide Kennzahlen nach ihrer Reichweite. ROAS, also Return on Ad Spend, bewertet in der Regel eine erklärte Anzeige, Kampagne oder einen Kanal:

MER bewertet eine erklärte Grenze des gesamten Geschäfts:

Der Unterschied besteht nicht darin, dass eine Kennzahl anspruchsvoll und die andere simpel wäre. Sie beantworten unterschiedliche Fragen. ROAS kann ein Team beim Vergleich von Kampagnen innerhalb einer Attributions- und Mediakostenregel unterstützen. MER kann zeigen, ob das gesamte Marketingsystem je Einheit Gesamtmarketingausgaben mehr oder weniger Umsatz erfasst. Eine Kampagne kann 3,00x ROAS melden, während das Geschäft 4,00x MER meldet, weil Zähler, Nenner und Reichweite verschieden sind. Umgekehrt kann ein hoher Kanal-ROAS mit sinkendem MER einhergehen, wenn andere Marketingkosten wachsen, sich Preise ändern oder der zugerechnete Umsatz auch ohne Kampagne entstanden wäre.

Addieren Sie keine Kanal-ROAS-Werte, um MER zu erzeugen. Quoten lassen sich erst dann verbinden, wenn Umsatz- und Ausgabenbestandteile auf eine gemeinsame Grenze abgestimmt sind. Die Abstimmung sollte Gesamtumsatz, zugerechneten Umsatz, Gesamtmarketingausgaben, bezahlte Medien und die außerhalb des Kanalreports liegenden Kategorien zeigen. Ein fehlender Rest ist eine Governance-Frage und keine Erlaubnis, die Differenz dem bequemsten Kanal zuzuschreiben.

## Misst MER den inkrementellen Umsatz?

Nein. MER ist deskriptive Arithmetik. Die Quote teilt einen beobachteten Umsatz durch beobachtete Ausgaben. Sie konstruiert nicht den Umsatz, der ohne die Marketingaktivität entstanden wäre.

Das ist wichtig, weil beobachtete Werberenditen von der Vergleichsmethode abhängen können. Gordon et al. (2019) vergleichen beobachtende Ansätze mit randomisierten Feldexperimenten und zeigen in ihrem Beispiel, dass ein naiver Vergleich von Exponierten und Nicht-Exponierten deutlich größer ausfallen kann als der randomisierte Referenzwert. Lewis und Rao (2015) zeigen, dass individuelle Umsatzenschwankungen eine präzise Messung von Werberenditen selbst in einem geplanten Experiment erschweren können. Johnson et al. (2017) zeigen, wie ein geplantes Werbeexperiment einen Kontrollpfad nutzt, während Bronnenberg et al. (2022) Marketinginvestitionen und intangibles Markenvermögen von einer kurzfristigen Quote trennen. Diese Studien widerlegen MER nicht. Sie markieren eine andere Frage: Welchen inkrementellen Umsatz hat eine bestimmte Intervention in einer bestimmten Population und in einem bestimmten Zeitfenster verursacht?

Wenn die Entscheidung lautet, ob das Budget eines Kanals steigen soll, reicht MER nicht aus. Die Entscheidung braucht ein Schätzobjekt, ein Gegenfaktum und ein passendes Design. Beginnen Sie mit der Bedeutung von Inkrementalität und halten Sie die Frage nach dem Gegenfaktum explizit. Für die Planung eines Portfolios unter Modellannahmen kann Marketing-Mix-Modellierung relevant sein. Sie ist dennoch ein Antwortmodell und kein Grund, eine deskriptive MER kausal umzubenennen.

## Was ist MER nicht?

MER ist kein Gewinn. Der Umsatz kann steigen, während der Deckungsbeitrag fällt, wenn sich Produktmix, Lieferkosten, Rabatte oder Betreuungsaufwand ändern. Der Deckungsbeitrag hat seine eigene Kostenabgrenzung und kann nicht aus einer Umsatz-Ausgaben-Quote abgeleitet werden.

MER ist kein CAC. CAC setzt zugewiesene oder inkrementelle Akquisitionskosten ins Verhältnis zu einer erklärten Kundeneinheit. Dafür braucht es eine Kundenabgrenzung und ein Akquisitionsfenster. Das ist nicht dasselbe wie eine Umsatzquote des gesamten Geschäfts. CAC-Payback fügt einen Liquiditätskalender und eine Rückgewinnungsregel hinzu, die in MER nicht enthalten sind.

MER ist kein allgemeines Ziel. Eine Quote von 4,00x bedeutet vier Umsatzeinheiten je Einheit Marketingausgaben unter einer erklärten Grenze. Ob diese Beziehung ein Geschäft tragen kann, hängt von Marge, Kundenbindung, Zahlungszeitpunkt, Wachstumsphase, Kundenmix und Ausgabenzweck ab. Eine Benchmark aus einem anderen Geschäft ändert normalerweise mindestens eines dieser Felder.

MER ist auch keine Kanalrangliste. Die Quote kann der Führung zeigen, dass sich das gemischte Verhältnis verändert hat. Sie kann nicht zeigen, welcher nächste Euro die höchste marginale kausale Rendite hat, sofern das Messdesign nicht den dafür nötigen Vergleich enthält.

## Wie prüft ein Team eine MER-Veränderung?

Nutzen Sie diese Prüfung, bevor eine Quote in eine Budgetbesprechung gelangt:

- 1 Entscheidung benennen. Geht es um Trendbericht, Budgetplanung, Kanalallokation, Akquisitionsökonomie oder Profitabilität?
- 2 Zeitraum fixieren. Umsatz und Ausgaben müssen dasselbe Zeitfenster, denselben Kalender und dieselbe Währungsregel haben.
- 3 Zähler schreiben. Wählen Sie Brutto-, Netto-, verbuchten oder vereinnahmten Umsatz und nennen Sie Retouren, Erstattungen, Steuern, Gutschriften und Anpassungsregeln.
- 4 Nenner schreiben. Listen Sie Medien, Influencer, Agentur, Produktion, Tools, Dienstleister, Teamkosten und ausgeschlossene Positionen auf.
- 5 Quellen abstimmen. Binden Sie Gesamtumsatz und Gesamtausgaben an ihre Quellsysteme zurück. Zeigen Sie ROAS-ähnliche Kanalzeilen getrennt und erklären Sie jeden Rest.
- 6 Karte versionieren. Wenn Zeitraum, Einheit, Währung, Umsatzregel oder Ausgabenkategorien sich ändern, versionieren Sie die Kennzahl, statt den neuen Wert als sauberen Trend auszugeben.
- 7 Schlussfolgerung markieren. Nennen Sie das Ergebnis deskriptive MER. Wenn die Entscheidung inkrementellen Umsatz betrifft, brauchen Sie ein Design mit erklärtem Gegenfaktum und Schätzobjekt.

Die einfache Stoppregel lautet: Wenn das Team nicht sagen kann, was in Zähler und Nenner liegt, hat es ein Reporting-Etikett, aber noch keine reproduzierbare Metrik. Wenn beide Grenzen klar sind, aber die Ursache der Veränderung gesucht wird, ist MER der Start der Beschreibung und nicht das Ende der Messung.

Der praktische Wert von MER ist daher disziplinierte Sichtbarkeit. Die Quote gibt einem Team eine gemischte Beziehung zum Abstimmen, Vergleichen und Hinterfragen. Ihr Wert verschwindet, wenn die Grenze verborgen bleibt oder eine deskriptive Umsatz-Ausgaben-Beziehung in eine unverdiente kausale Antwort verwandelt wird.

- Shopify. (2026, July 18). Marketing Efficiency Ratio: How To Calculate + Improve MER. Quellenseite
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193-225. DOI
- Johnson, G. A., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867-885. DOI
- Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941-1973. DOI
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Syverson, C. (2022). Marketing investment and intangible brand capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 53-74. DOI

#### ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 6. September). Was ist die Marketing Efficiency Ratio (MER)? Ein gemischtes Signal, kein Kausalitätsnachweis. Sinan Isoglu.  
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-marketing-efficiency-ratio/>

#### WEITERLESEN

---

Wachstum, das sich potenziert

### Was ist Go-to-Market-Effizienz? Der gemeinsame Nenner von Wachstum und Kapazität

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-go-to-market-effizienz/>

Wachstum, das sich potenziert

### Customer Lifetime Value ist eine Prognose, keine Tatsache

<https://isoglu.com/de/insights/journal/customer-lifetime-value-ist-eine-prognose-keine-tatsache/>

Wachstum, das sich potenziert

### Marketing-Mix-Modellierung ist ein Kalibrierungsproblem

<https://isoglu.com/de/insights/journal/marketing-mix-modellierung-ist-ein-kalibrierungsproblem/>



**Sinan Isoglu**, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand