

ChatGPT Ads Playbook

Der praktische Leitfaden für E-Commerce

Plane, starte, messe und skaliere deinen ersten ChatGPT-Ads-Pilot.



Kaufabsicht wird konkret.

ChatGPT Ads sind nicht einfach Search Ads mit längeren Keywords.

Dieses Playbook zeigt dir, wie du sprachlich ausgedrückte Kaufabsicht in ein messbares E-Commerce-System übersetzt. Du planst zuerst die wirtschaftliche Entscheidung, dann die passende Anzeige und zuletzt den Einsatz deines Budgets.

WAS HEUTE MÖGLICH IST

Deutschland ist für Self-Service im Ads Manager gelistet. Anzeigen erscheinen als gesponserte Inhalte getrennt von der ChatGPT-Antwort. Ein Accountzugang ersetzt weder Anzeigenfreigabe noch nachgewiesene Auslieferung.

ZUR AUSGABE

Peak Atlas · September 2026 · Version 1.1 · Illustrierte Ausgabe. Grundlage: „Best Practices für ChatGPT Ads im E-Commerce“, Research-Report vom 10. September 2026. Zentrale Plattformangaben wurden am 12. September 2026 gegen Primärquellen geprüft.

SO LIEST DU DIE QUELLEN

Q01 bis Q14 verweisen auf anklickbare Originalquellen. Scores, Vorlagen, Budgetaufteilungen und Entscheidungsregeln sind Peak Atlas Arbeitsmodelle, keine OpenAI-Vorgaben. Beispiele und Zahlen sind didaktisch konstruiert, sofern eine Fallstudie nicht ausdrücklich benannt ist.

VOR DER UMSETZUNG

Die Plattform entwickelt sich schnell. Prüfe Verfügbarkeit, Feldgrenzen und technische Dokumentation unmittelbar vor Launch. Die Consent-Seiten sind operative Prüfhilfen und ersetzen keine Prüfung deines konkreten Setups.

Shop / Team

Bearbeitung begonnen am

Ein guter Pilot maximiert die Lernrate.

Was du am Ende gebaut hast

Aus diesem Buch wird dein ausführbarer Pilot.

Am Ende hast du deinen vollständigen ChatGPT-Ads-Pilot geplant: von Produktauswahl und Unit Economics über Intent-Cluster, Kampagnenstruktur und Creatives bis zu Tracking, Tests und Skalierungsregeln.

- ☐ Readiness-Score und priorisierte Produktkategorien
- ☐ Max-CAC und ein klar beziffertes Pilotziel
- ☐ 4–8 Intent-Cluster und natürliche Context Hints
- ☐ Kampagnenstruktur und Landingpage-Mapping
- ☐ Creative-Matrix mit belegbaren Botschaften
- ☐ Feed-QA und Tracking-QA mit Testkauf
- ☐ KPI-Dashboard mit Neukunden- und Margensicht
- ☐ Test-Backlog mit vorab festgelegten Regeln
- ☐ Scale-/Pause-Regeln und 90-Tage-Plan

Unser Pilot ist geplant, wenn ...



Aus einem Bedarf wird ein konkreter Pilot.

Nicht lesen und vergessen. Ausfüllen und einsetzen.

So benutzt du das Playbook

Ein Einstieg, drei Arbeitstiefen.

60 MINUTEN

Pilot skizzieren: mit Seite 77 die wichtigsten Annahmen und Launch-Lücken sammeln.

1 TAG

Setup planen: die Worksheets mit Marketing, Finance und Entwicklung ausfüllen.

90 TAGE

Pilot testen: den Plan auf Seiten 58–66 mit dokumentierten Entscheidungen umsetzen.

DIE ROLLEN

OWNER: Inhaber / Geschäftsführung. MARKETING: Performance / E-Commerce. DEV: Entwicklung / Tracking. DESIGN: Creative. DATA: BI / Finance / Analytics. Eine Person kann mehrere Rollen übernehmen.

DEIN WEG DURCH DAS BUCH

06–15 · Fit, Produkte und Economics

16–26 · Intent und Kampagnen

28–37 · Creatives, Landingpages und Feed

38–47 · Messung, Consent und Kennzahlen

48–54 · Tests, Budget und Skalierung

56–67 · 90 Tage und Entscheidung

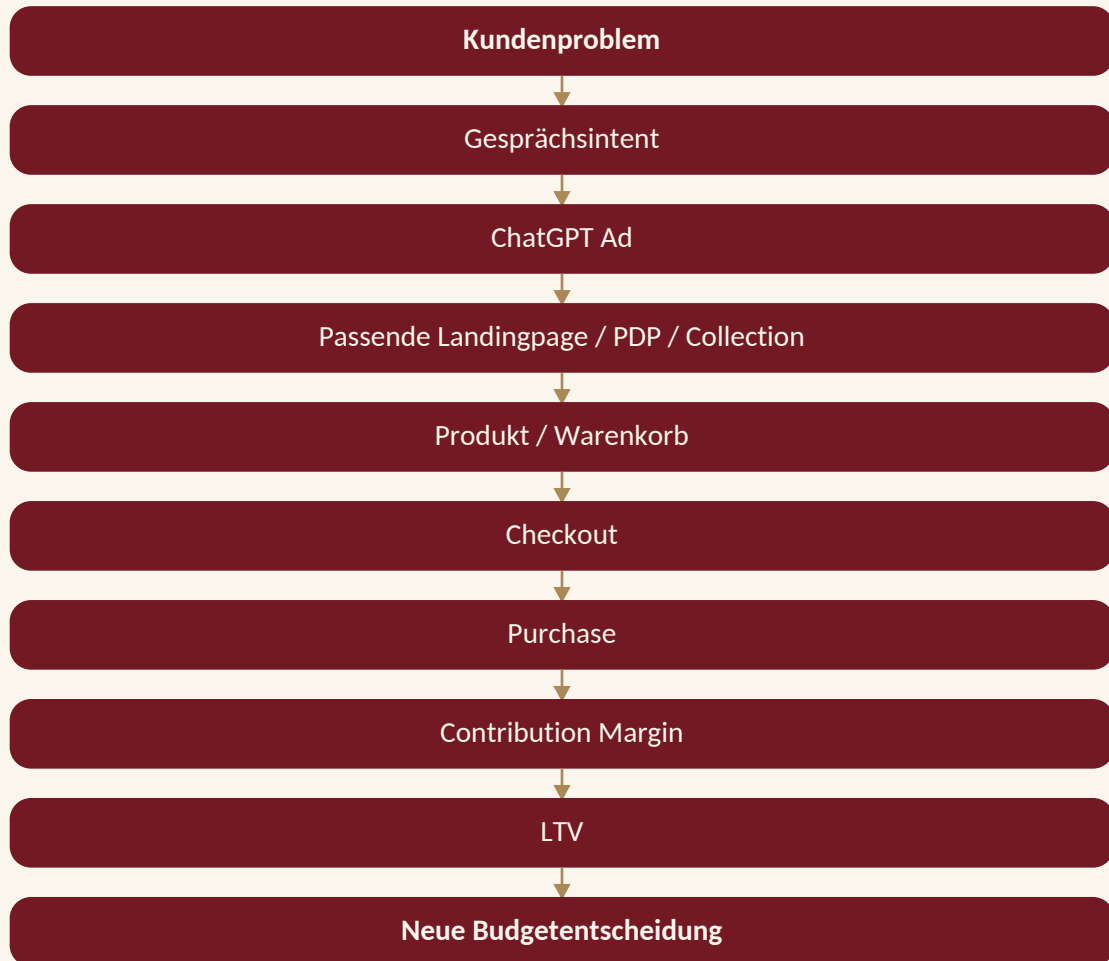
68–79 · Routinen, Briefing und Schnellstart

Die digitale PDF enthält Lesezeichen, Inhaltslinks und ausfüllbare Felder. Speichere deine eigene Arbeitskopie. In der Druckversion sind dieselben Felder zum handschriftlichen Ausfüllen angelegt.

Wähle einen Modus und reserviere die nötige Zeit.

Das System auf einer Seite

Optimiere die gesamte Strecke bis zum wirtschaftlichen Ergebnis.



DREI VERBINDUNGEN

Der Product Feed unterstützt die Produktauswahl. Measurement liefert Rückmeldung über Ereignisse. CRM und LTV zeigen, ob die gewonnenen Kunden wirtschaftlich wertvoll bleiben.

Wo ist unser System heute am schwächsten?

Optimiere das System.

Wisse, was ein
Kunde kosten darf.



Eine gute Kampagne beginnt mit einer tragbaren wirtschaftlichen Grenze.

Ein neuer Kanal ist eine Einladung zum Prüfen. Ob dein Shop sie annehmen sollte, hängt zuerst von Produkt, Marge und Messbarkeit ab.

DAS PRINZIP

Bevor du Reichweite kaufst, bestimmst du den maximalen Preis für einen Neukunden. Daraus folgen Produktauswahl, Pilotbudget und eine klare Grenze für den möglichen Lernverlust.

ZUM BEISPIEL

Zwei Produkte bringen denselben Umsatz. Eines lässt nach variablen Kosten deutlich mehr übrig. Der gleiche Klickpreis kann für das eine tragbar und für das andere zu hoch sein.

DIE GRENZE

Ein guter Score ersetzt keine bekannte Marge. Ein erwarteter Wiederkauf ersetzt keinen belegten zusätzlichen Kundenbeitrag.

MORGEN AUSPROBIEREN

Wähle drei geeignete Kategorien. Rechne für jede den Beitrag nach variablen Kosten und formuliere die wichtigste offene Annahme.

Economics vor Spend.

Wenn Kunden erklären, was sie suchen

Conversational Intent wird bei echten Auswahlfragen interessant.

HOHER FIT

Produktvergleich · erklärungsbedürftige Auswahl · viele Varianten · konkrete Anwendungen
· technische Anforderungen · Geschenke · Reiseplanung · Problemlösung

NIEDRIGERER FIT

Extreme Commodity-Produkte · kaum Beratungsbedarf · schwache Produktdaten ·
unbekannte Unit Economics · fehlendes Conversion Tracking

ZUM BEISPIEL

„Ich brauche einen leichten Handgepäckrucksack für vier Tage, mit Laptopfach und klaren Außenmaßen.“ Diese Situation verbindet Verwendung, Einschränkung und prüfbare Produkteigenschaften.

Welche drei Kaufprobleme beschreiben unsere Kunden in ganzen Sätzen?

Je klarer das Kaufproblem, desto besser lässt sich der Fit prüfen.

Solltest du jetzt starten?

Readiness Scorecard · 1 von 2

Bewerte jeden Punkt: 0 = fehlt / unbekannt · 1 = teilweise · 2 = belastbar vorhanden. Bewerte deinen aktuellen Zustand, nicht den geplanten.

PRODUKT

- | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 01 Kunden vergleichen Alternativen. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 02 Die Auswahl braucht Erklärung. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 03 Produkte unterscheiden sich nach klaren Kriterien. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 04 Es gibt konkrete Use Cases. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 05 Produktdaten liegen strukturiert vor. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |

ECONOMICS

- | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 06 Der durchschnittliche Warenkorb (AOV) ist bekannt. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 07 Der Deckungsbeitrag ist bekannt. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 08 Die Retourenquote ist bekannt. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 09 Der Neukunden-CAC ist bekannt. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 10 Wiederkauf / LTV sind zumindest grob messbar. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |

Zwischensumme Produkt / 10

Zwischensumme Economics / 10

Peak Atlas Arbeitsmodell. Keine Plattformvorgabe.

Aus dem Score wird eine Entscheidung

Readiness Scorecard · 2 von 2

TECHNIK

- | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 11 Ein Produktfeed ist verfügbar. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 12 Purchase Tracking ist möglich. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 13 Eine CMP ist vorhanden. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 14 Landingpages sind anpassbar. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 15 Neukunden lassen sich identifizieren. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |

ORGANISATION

- | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 16 Ein Kanal-Owner ist benannt. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 17 Creative-Ressourcen sind verfügbar. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 18 Dev-Support für Tracking ist eingeplant. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 19 Ein tragbares Testbudget ist reserviert. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |
| 20 Das Team akzeptiert eine echte Lernphase. | ☐ 0 | ☐ 1 | ☐ 2 |

Gesamtscore / 40: 0–15 = NOCH NICHT · 16–29 = PILOT VORBEREITEN · 30–40 = GUTER PILOT-FIT. Fehlende Messbarkeit, ungeklärter Consent oder untragbare Economics bleiben Launch-Blocker, auch bei hohem Score.

Gesamtscore / 40

Unsere drei größten Lücken vor Launch

Peak Atlas Arbeitsmodell. Erst die entscheidenden Lücken schließen.

Wähle Produkte, an denen du lernen kannst

Vergleiche bis zu fünf Kategorien nach denselben Kriterien.

Vergib je Dimension 1–5 Punkte. 5 ist immer günstig. Beim Retourenrisiko bedeutet 5: niedrige erwartete Retouren. Unbekannte Werte zuerst klären; ein hoher Gesamtscore kompensiert keine negative Marge.

Dimension	A	B	C	D	E
Kategorie / Produkt					
Deckungsbeitrag					
Erklärungsbedarf					
Vergleichsbedarf					
Differenzierung					
Nachfrage					
Bestandsstabilität					
Niedriges Retourenrisiko					
Belegter LTV-Beitrag					
Gesamt / 40					

DIE BEWERTUNGSRICHTUNG

Hoher Deckungsbeitrag, klare Differenzierung, reale Nachfrage und stabiler Bestand sind günstig. Erklärungs- und Vergleichsbedarf zeigen potenziellen Kanal-Fit. LTV zählt nur mit nachvollziehbarer Datenbasis.

Unsere erste Priorität und ihr größtes Risiko

Peak Atlas Arbeitsmodell: Der Score strukturiert die Diskussion.

Deine Startkategorien

Wenige relevante Kategorien sind wertvoller als maximale Katalogbreite.

Startkategorie 1 • Warum ist sie geeignet?

Startkategorie 2 • Warum ist sie geeignet?

Startkategorie 3 • Warum ist sie geeignet?

Optional: Kategorie 4 • Begründung

Optional: Kategorie 5 • Begründung

ENTSCHEIDUNG

Starte mit drei klaren Kandidaten. Ergänze vier und fünf nur, wenn Budget, Bestand und Testkapazität eine getrennte Auswertung tragen. Nicht jede ausgewählte Kategorie muss am selben Tag live gehen.

Für den ersten Launch freigegeben • Owner / Datum

Economics vor Spend.

Was darf ein Kunde kosten?

ROAS ist nicht Gewinn.

Zwei Bestellungen erzeugen jeweils 100 € Nettoumsatz. Nach variablen Kosten bleiben bei Bestellung A 20 €, bei Bestellung B 60 €. Bei 25 € Werbekosten liefert A -5 €, B +35 € Beitrag nach Marketing. Beide haben denselben Revenue ROAS von 4,0.

Größe	Was du darunter erfasst
Revenue	Nettoumsatz ohne Umsatzsteuer, auf konsistenter Rabatt- und Retourenbasis.
Gross Margin	Umsatz minus Wareneinsatz; noch nicht alle variablen Kosten sind abgezogen.
Contribution Margin	Deckungsbeitrag nach den definierten variablen Kosten, hier vor Marketing.
Marketing Cost	Für den Media-CAC: zugeordneter Werbespend. Vollkosten zusätzlich separat ausweisen.
Profit	Erst nach weiteren Kosten wie Personal und Fixkosten ergibt sich Gewinn.

DIE GRENZE

Definiere jede Kostenposition einmal. Bereits im Nettoumsatz enthaltene Rabatte oder Retouren nicht erneut abziehen. „Contribution Margin“ muss in Finance und Marketing dieselbe Zahl bedeuten.

Unsere verbindliche Deckungsbeitragsdefinition

Ein Umsatz-Euro hat je nach Produkt einen anderen Wert.

Dein Max-CAC-Rechner

Rechne zuerst pro erster Bestellung eines Neukunden.

Alle Werte netto und pro Bestellung. AOV nach bereits verrechneten Rabatten; unten nur zusätzliche, noch nicht berücksichtigte Kosten eintragen. Retouren entweder im Umsatz oder in der Kostenschätzung erfassen.

AOV / Nettoumsatz	€	
- Wareneinsatz	€	
- Fulfillment	€	
- Payment	€	
- variable Versandkosten	€	
- erwartete Retourenkosten	€	
- zusätzliche Rabatte / Incentives	€	
= Deckungsbeitrag vor Marketing	€	
- gewünschter Beitrag nach Marketing	€	
= maximaler First-Order-CAC	€	
+ belegter zusätzlicher LTV-Beitrag	€	
= strategisch tragbarer CAC	€	

ZUM BEISPIEL

$100 - 38 - 5 - 2 - 4 - 6 - 0 = 45$ € Deckungsbeitrag. Bei 15 € gewünschtem Restbeitrag beträgt der Max-CAC 30 €. Weitere 10 € konservativer, zusätzlicher Kundenbeitrag erlauben rechnerisch 40 €; Liquidität und Unsicherheit begrenzen die Freigabe.

LTV nur aus beobachteten Kohorten und einem benannten Zeitraum ableiten. Der zusätzliche Beitrag schließt den Erstkauf aus. Ohne belastbare Wiederkaufsdaten bleibt er 0 €.

Zukunftserlöse sind keine heutige Liquidität.

Ein Pilot braucht ein Hauptziel

Wähle die Entscheidung, die du nach 90 Tagen treffen willst.

- ☐ Profitable Neukundenakquise
- ☐ Einen neuen Kanal validieren
- ☐ Zusätzliche Nachfrage erschließen
- ☐ Eine Kategorie skalieren
- ☐ Eine saisonale Kampagne testen
- ☐ Produktfeed als Werbemittel validieren
- ☐ AI-Referral-Traffic besser monetarisieren

Wähle genau ein primäres Ziel. Organischen AI-Referral-Traffic separat kennzeichnen: Er ist kein bezahlter ChatGPT-Ads-Erfolg.

Primäre Business-KPI

Zielwert

Guardrail 1 + Grenze

Guardrail 2 + Grenze

Budget / maximaler Lernverlust

Zeitraum / Entscheidungstermin



Ein guter Pilot kennt seine wirtschaftliche Grenze.

Ein Zielwert ohne Zeitraum ist noch keine Entscheidungsregel.

Höre das Problem hinter dem Produkt.



Menschen beschreiben Situationen. Deine Struktur muss diese Unterschiede bewahren.

„Rucksack“ nennt ein Produkt. „Vier Tage Handgepäck mit Laptop“ beschreibt eine Entscheidung. Erst die zweite Formulierung zeigt, welche Auswahl helfen könnte.

DAS PRINZIP

Übersetze reale Kaufprobleme in wenige unterscheidbare Intent-Cluster. Verbinde jeden Cluster mit passenden Produkten, einer Zielseite und einer prüfbaren Hypothese.

ZUM BEISPIEL

Ein Anfänger sucht einen gedämpften Laufschuh. Ein erfahrener Läufer sucht ein Wettkampfmodell. Beide kaufen Schuhe, brauchen aber unterschiedliche Argumente und Auswahlhilfen.

DIE GRENZE

Context Hints liefern Kontext. Sie sind keine Garantie für ein bestimmtes Keyword, einen bestimmten Prompt oder eine konkrete Ausspielung.

MORGEN AUSPROBIEREN

Schreibe fünf Kundensituationen mit Ziel und Einschränkung auf. Prüfe für jede, welche Produkte das Bedürfnis tatsächlich erfüllen.

Absicht gibt der Auswahl eine Richtung.

Die Kampagnenarchitektur

Eine Ad Group repräsentiert eine verständliche Kundensituation.



DAS ARBEITSMODELL

Trenne deutlich verschiedene Bedürfnisse in Ad Groups. Trenne Ziele, Märkte oder Kategorien dort in Kampagnen, wo du Budget und Auswertung unabhängig steuern musst. Vermeide so viele Gruppen, dass keine mehr genug Daten bekommt.

STANDARD ADS UND PRODUCT FEED

Die Creative-Matrix dieses Buchs gilt für Standard Ads. Bei Product-Feed-Ad-Groups kommt das Produktmotiv aus dem Feed; aktuell ist maximal ein nicht archiviertes Product-Ad-Template pro Gruppe dokumentiert. Plane diese Strukturen getrennt.

Unsere Naming-Regel: Markt | Kategorie | Ziel | Pilot

Eine Gruppe, eine Situation, eine prüfbare Hypothese.

Von Keywords zu Intents

Job to be done zuerst. Demografie danach.

LAUFSCHUHE

Schwach: „Laufschuhe“.

Besser: „Gedämpfter Alltagsschuh für Anfänger, die für ihren ersten 5-km-Lauf trainieren.“

RUCKSÄCKE

Schwach: „Rucksäcke“.

Besser: „Leichter Handgepäckrucksack für 3–5 Tage mit Laptopfach und klaren Außenmaßen.“

GRAFIKKARTE

Schwach: „Grafikkarte“.

Besser: „GPU für ein Gaming-Upgrade, verglichen nach Leistung, Speicher, Preis und Kompatibilität.“



Absicht gibt der Auswahl eine Richtung.

Unser wichtigstes Keyword als konkrete Kundensituation

Intent vor Demografie.

Woher kommen deine Intents?

Nutze die Sprache echter Kaufentscheidungen.

Wähle eine Kategorie. Suche in anonymisierten Supportfragen, Bewertungen, interner Suche und Beratungsgesprächen nach wiederkehrenden Situationen. Erfasse Muster ohne persönliche oder sensible Kundendetails.

Unser Produkt / unsere Kategorie

1 • Welches Problem soll verschwinden?	2 • Welches Ziel will der Kunde erreichen?
3 • Welche Optionen vergleicht er?	4 • Welche besondere Situation liegt vor?
5 • Welche Einschränkung zählt?	6 • Welche Unsicherheit hält ihn zurück?
7 • Welches technische Kriterium ist nötig?	8 • Welcher zeitliche Anlass ist relevant?
Belegquelle und Häufigkeit des Musters	

Eine plausible Idee wird mit Kundenevidenz stärker.

Baue einen präzisen Intent-Satz

Wer will in welcher Situation welches Ergebnis erreichen?

PERSON • Wer befindet sich in dieser Situation?

SITUATION • Was passiert gerade?

ZIEL • Was will die Person erreichen?

CONSTRAINT • Was erschwert die Entscheidung?

KRITERIEN • Welche Eigenschaften sind wichtig?

„Ich bin ... und möchte ..., aber Deshalb suche ich“

Unser fertiger Intent-Satz

ZUM BEISPIEL

Ich fliege für vier Tage mit Handgepäck und möchte den Laptop mitnehmen, aber mein Rucksack darf die gebuchten Maße nicht überschreiten. Deshalb suche ich ein leichtes Modell mit Laptopfach und transparenten Außenmaßen.

Beschreibe die Situation so, dass ein anderer Mensch sie erkennt.

Deine 4–8 Intent-Cluster

Jede Zeile braucht ein unterscheidbares Kundenproblem.

A = zuerst prüfen · B = später testen · C = vorerst zurückstellen. Situation, Ziel und Einschränkung zusammen ergeben den Intent. Produktgruppe und Priorität machen ihn planbar.

01	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
02	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
03	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
04	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
05	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
06	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
07	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.
08	Name / Situation / Ziel / Constraint	Produkt / Prio.

PRÜFE DIE TRENNUNG

Wenn zwei Cluster dieselbe Anzeige und dieselbe Landingpage benötigen, prüfe eine Zusammenlegung. Wenn ein Cluster völlig unterschiedliche Auswahlkriterien enthält, teile ihn. 4–8 Cluster sind ein Arbeitsmodell, keine Plattformpflicht.

So viel Struktur wie nötig, so wenig Fragmentierung wie möglich.

Schreibe natürliche Context Hints

Context Hints sind keine Exact-Match-Keywords.

Hints geben dem Relevanzsystem Kontext. Sie garantieren keine Ausspielung bei einem bestimmten Begriff oder Prompt. Beschreibe ein natürliches Bedürfnis und die passenden Produkteigenschaften.

Person / Situation + Ziel + Einschränkung + Produkteigenschaften

DEINE ARBEITSFORMEL

„Eine Person, die ... erreichen möchte, dabei aber ... und deshalb nach ... sucht.“ Nicht jede Beschreibung braucht eine demografische Angabe. Ergänze nur, was das Kaufproblem tatsächlich erklärt.

Context Hint 1

Context Hint 2

Context Hint 3

Prüfe die aktuell zulässige Länge und die Felder im Ads Manager. Diese Arbeitsformel ist keine vorgeschriebene OpenAI-Syntax.

Natürliche Bedarfssituationen statt Keyword-Stapel.

Drei Context Hints in der Praxis

Kriterien verbinden das Bedürfnis mit dem Katalog.

LAUFSCHUHE

Ein Anfänger trainiert regelmäßig für seinen ersten 5-km-Lauf. Er sucht einen gedämpften Daily Trainer mit alltagstauglicher Passform und möchte geeignete Modelle verständlich vergleichen.

REISERUCKSACK

Eine Person plant eine Flugreise von drei bis fünf Tagen nur mit Handgepäck. Der Laptop soll mit. Sie sucht geringes Eigengewicht, ein Laptopfach und genaue Außenmaße, die sie mit ihrem Tarif abgleichen kann.

ELEKTRONIK

Ein PC-Spieler plant ein GPU-Upgrade für bestimmte Spiele und eine feste Auflösung. Er vergleicht Grafikkarten nach Leistung, Speicher, Preis, Netzteilanforderung und aktueller Verfügbarkeit.

WAS DIE BEISPIELE LEISTEN

Jeder Hint benennt Situation, Ziel und Entscheidungskriterien. Keiner behauptet Zugriff auf einen Chatverlauf. Produkteigenschaften müssen auf der Zielseite und im Feed stimmen.

Unser stärkster Hint • Welche Produkte passen wirklich dazu?

Nicht künstlich „keywordig“ schreiben.

Deine Campaign Map

Verbinde jeden Intent mit einer konkreten Zielseite.

Campaign / Name

Markt

Kategorie

Primary Conversion

Ad Group	Intent / Job-to-be-done	Landingpage / URL-Kürzel
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

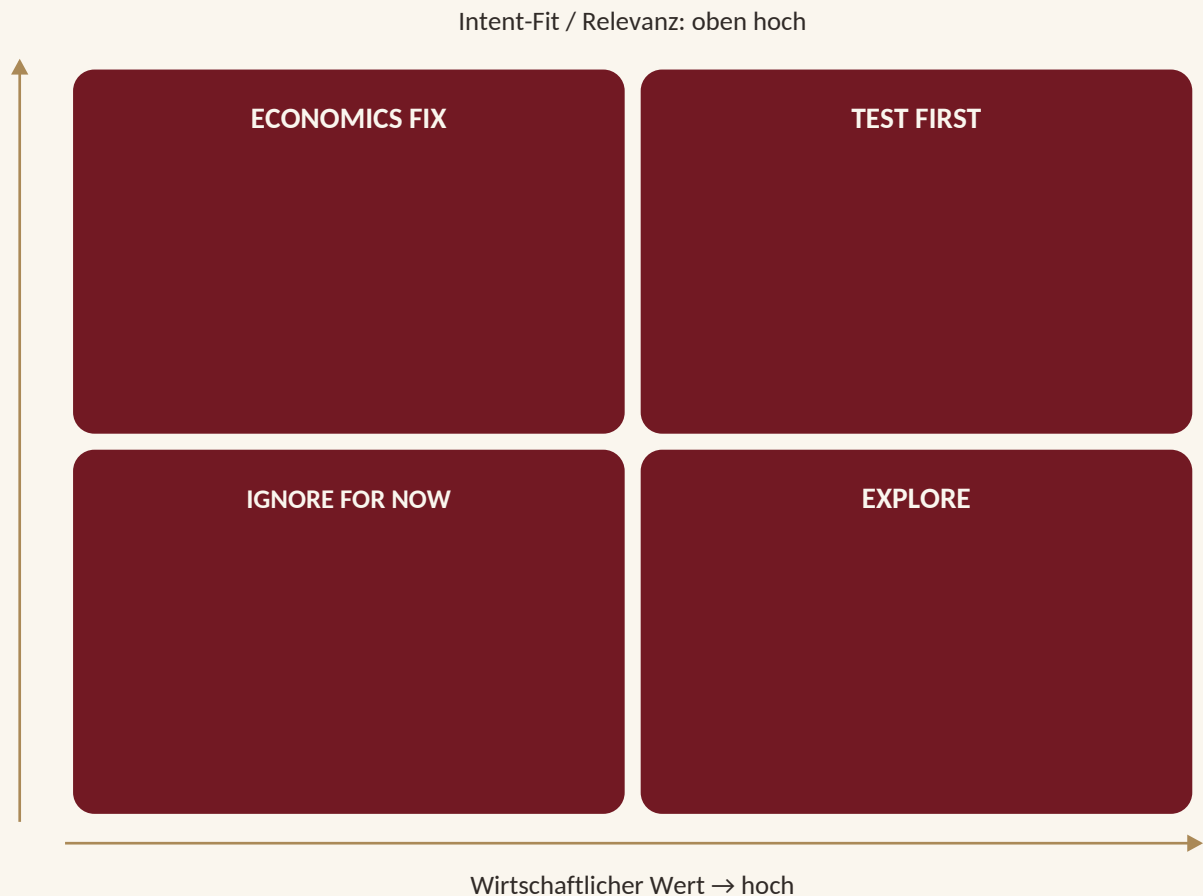
Verwende kurze URL-Kürzel und lege vollständige Links im Team-Briefing ab. Prüfe Modus, Ziel und Conversion-Event vor Erstellung: Nicht jede Einstellung ist später umstellbar.

Kampagnentyp: Standard / Product Feed • Reporting-Verantwortung

Die Landingpage setzt das Versprechen der Anzeige fort.

Welche Intents testest du zuerst?

Trenne wirtschaftlichen Wert und erwartete Relevanz.



SO VERWENDEST DU DIE MATRIX

Oben rechts: hohe Relevanz und hoher wirtschaftlicher Wert. Hier beginnt der Pilot. Oben links: passender Bedarf, aber Economics reparieren. Unten rechts: wertvolle Produkte, deren Intent-Fit du erst prüfen musst. Unten links: vorerst zurückstellen.

Erster Test / Cluster-ID

Zu klärende Annahme

Peak Atlas Arbeitsmodell. Priorisiere mit Evidenz, nicht nur mit Gefühl.

Aus Sortiment wird Auswahl.

Bevor du Anzeigen entwickelst, verbindest du Produkt und Bedarf.

DREI PRÜFFRAGEN

Welche drei Kategorien tragen den Pilot? Welche konkrete Kundensituation passt zu jeder Kategorie? Welche Produkteigenschaft macht die Auswahl nachvollziehbar?

EIN KURZER ABGLEICH

Nimm einen deiner stärksten Intents. Gehe die ausgewählten Produkte durch und entferne Kandidaten, die das Bedürfnis nur ungefähr erfüllen. Eine klare Auswahl erleichtert später jede Botschaft.



Die passende Auswahl ist bereits ein Teil der Werbung.

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Übernimm die Kombination aus Kategorie, Intent und passender Zielseite in die Creative-Arbeit. Ungeklärte Produkteigenschaften bleiben offen, bis du sie belegen kannst.

Wenige passende Produkte sind eine klare Entscheidung.

Halte das Versprechen zusammen.



Anzeige, Zielseite und Produktdaten erzählen dieselbe überprüfbare Geschichte.

Ein überzeugender Einstieg hilft wenig, wenn die Zielseite andere Erwartungen weckt. Jede zusätzliche Unsicherheit macht die Entscheidung schwerer.

DAS PRINZIP

Entwickle Anzeigen aus einem konkreten Bedarf. Führe den Nutzen auf der Zielseite fort und sichere Eigenschaften, Preise, Varianten und Verfügbarkeit mit aktuellen Produktdaten ab.

ZUM BEISPIEL

Eine Anzeige verspricht einen leichten Handgepäckrucksack mit Laptopfach. Die Zielseite zeigt passende Modelle und genaue Maße. Der Feed führt den richtigen Preis und die verfügbare Variante.

DIE GRENZE

Ein schöner Text macht einen unbelegten Claim nicht wahr. Ein hoher Creative-Score hebt falsche Preise oder eine unpassende Zielseite nicht auf.

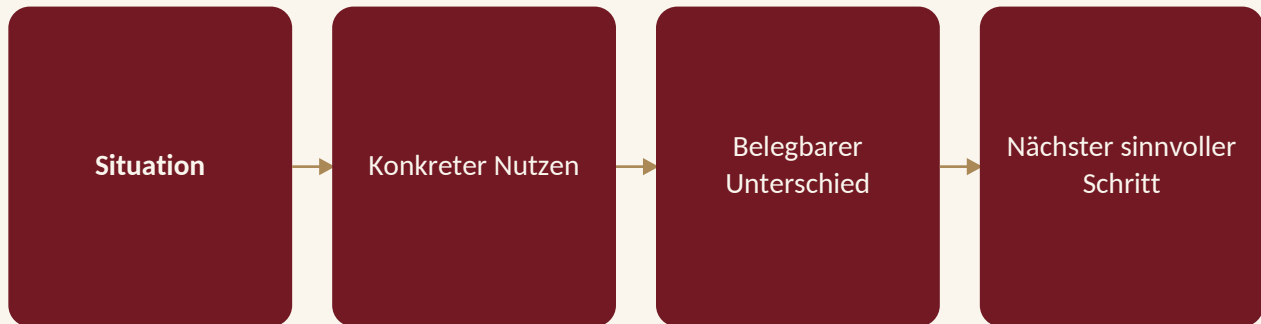
MORGEN AUSPROBIEREN

Lege Anzeige, Zielseite und Produktdatensatz nebeneinander. Markiere jede Aussage, die auf einer der drei Stationen nicht bestätigt wird.

Message Match vor Mikrooptimierung.

Eine gute Anzeige beantwortet vier Dinge

Situation, Nutzen, Beleg und nächster Schritt.



SCHWACH

„Unsere besten Schuhe. Jetzt entdecken!“ Das Angebot bleibt beliebig. Der Leser erfährt weder, zu welchem Problem es passt, noch wie er entscheiden kann.

STÄRKER

„Gedämpfte Laufschuhe für deinen ersten 5-km-Lauf. Vergleiche leichte Trainingsmodelle nach Passform und Dämpfung.“ Die Situation ist konkret, der Nutzen verständlich und die Auswahlhilfe überprüfbar.

DIE GRENZE

„Leicht“, „gedämpft“ oder „verfügbar“ sind nur brauchbar, wenn die Produkte und die Landingpage das belegen. Gute Formulierungen ersetzen keine Produktwahrheit.

Welche Entscheidung erleichtert unsere Anzeige?

Eine konkrete Auswahlhilfe ist stärker als ein austauschbarer Superlativ.

Dein Creative Builder

Eine Botschaft pro Variante. Einen Unterschied wirklich testen.

Intent / Situation	Kundenziel / wichtigste Auswahlkriterien
Konkreter Nutzen	Belegbarer Unterschied / Nachweis
Nächster sinnvoller Schritt	Headline
Description	CTA

DEINE CREATIVE-MATRIX

Entwickle zunächst drei deutlich unterschiedliche Botschaften, zum Beispiel Passform, Orientierung und Verfügbarkeit. Prüfe pro Variante den Bildbeweis und das Zielseitenversprechen.

Variante	Message Angle	Bildidee / Beleg	Landingpage
A			
B			
C			

Die Texte sind Arbeitsentwürfe. Feldlängen und verfügbare CTA-Optionen vor Eingabe im aktuellen Ads Manager prüfen. Product-Feed-Templates separat planen, siehe Seite 18.

Varianten brauchen unterschiedliche Argumente, nicht nur andere Wörter.

Die CTA folgt der Kaufbereitschaft

Der nächste Klick soll die nächste Frage beantworten.

UNSICHER / DISCOVERY

Modelle vergleichen · passende Option finden · Unterschiede ansehen · Größe finden · Auswahl eingrenzen.

Die Zielseite hilft beim Verstehen. Ein sofortiger Kauf ist noch nicht die einzige sinnvolle Handlung.

CONSIDERATION

Passende Modelle ansehen · Varianten vergleichen · Verfügbarkeit prüfen · Details ansehen. Die Zielseite verdichtet die Auswahl und erklärt relevante Unterschiede.

HIGH INTENT

Angebot ansehen · Produkt ansehen · jetzt bestellen · Preis prüfen.

Die Zielseite führt direkt zum passenden Produkt, korrekten Preis und verfügbaren Bestand.

Kaufbereitschaft unseres Intents

Passender nächster Schritt

CTA-Text / verfügbare Plattformoption

Was die Zielseite dafür zeigen muss

Diese CTA-Hierarchie ist eine Praxisheuristik. Sie beschreibt die Funktion der Aufforderung; eine frei formulierbare Schaltfläche ist damit nicht für jedes Anzeigenformat zugesagt.

Die CTA muss zum mentalen Zustand des Kunden passen.

Creative Quality Gate

Zwölf Kriterien, bevor du Budget auf die Anzeige gibst.

- ☐ Situation ist konkret.
- ☐ Zielperson ist verständlich.
- ☐ Nutzen ist klar.
- ☐ Kein generischer Claim ersetzt die Aussage.
- ☐ Differenzierungsmerkmal ist belegbar.
- ☐ Description ergänzt die Headline.
- ☐ Bild unterstützt die Botschaft.
- ☐ CTA passt zur Kaufbereitschaft.
- ☐ Landingpage bestätigt das Versprechen.
- ☐ Preis- und Rabattclaims stimmen.
- ☐ Genannte Deadline stimmt.
- ☐ Kein unnötiger Text im Bild.

Score / 12

Prüfer / Datum

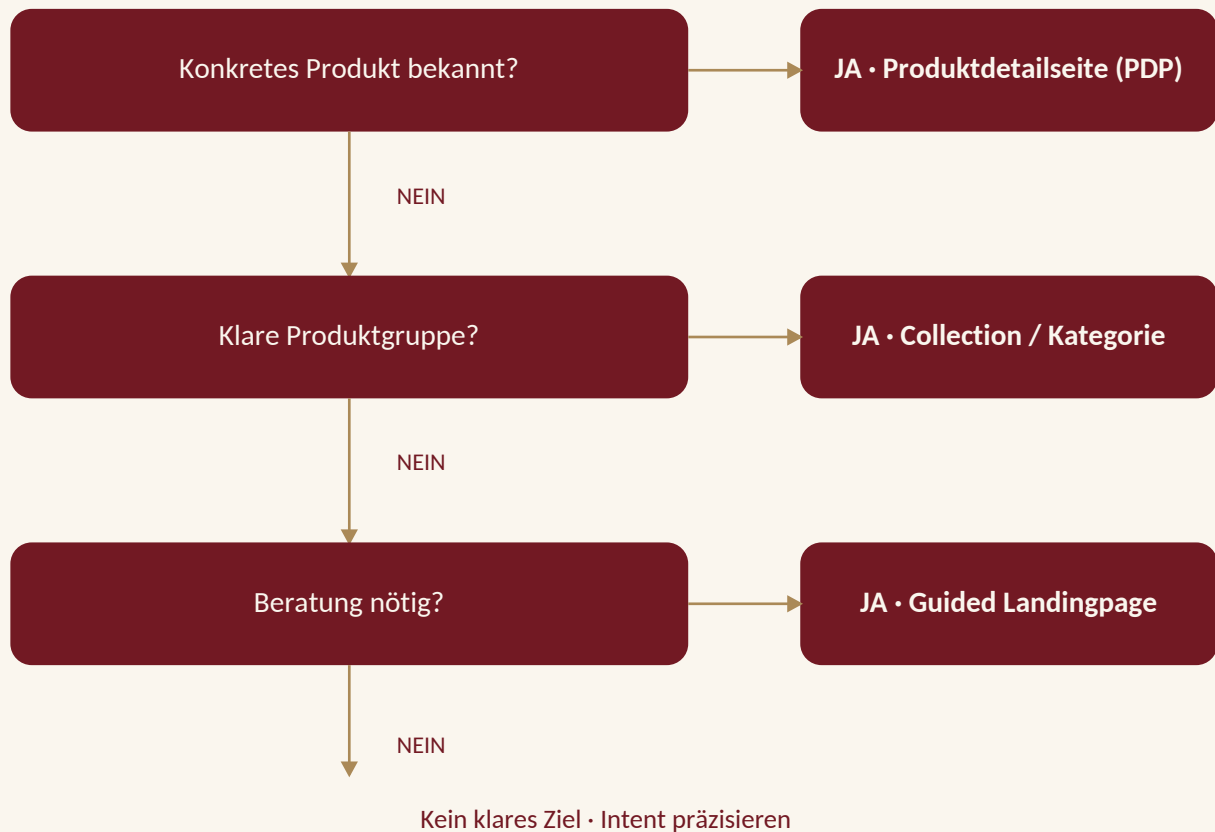
Unter 9 von 12: überarbeiten. Unwahre Claims, falsche Preise, irreführende Fristen oder eine unpassende Zielseite blockieren die Freigabe unabhängig vom Score. „Keine Deadline genannt“ ist bei korrekter Prüfung erfüllt.

Vor Freigabe zu ändern

Peak Atlas Arbeitsmodell. Inhaltliche Richtigkeit ist kein Bonuspunkt.

Wohin mit dem Klick?

Wähle die Seite nach dem offenen Entscheidungsproblem.



WAS DAS FÜR DEINEN SHOP BEDEUTET

Ein Vergleichsintent braucht sichtbare Unterschiede, geeignete Filter und eine kuratierte Auswahl. Eine konkrete Produktsuche braucht die passende Variante, Verfügbarkeit und einen klaren Kaufweg.

Ein Shopping Assistant auf deiner Website ist optional und ein eigenes System. Er ist keine ChatGPT-Anzeige und muss Preise und Bestände aus verlässlichen Shopdaten beziehen.

Unsere Zielseite und die Entscheidung, die sie erleichtert

Message Match vor Mikrooptimierung.

Setzt die Landingpage das Versprechen fort?

Prüfe die Seite aus Sicht des gewählten Intents.

Ad Intent

Ad Promise

Landingpage / URL

- ☐ Passende Produktgruppe sofort sichtbar
- ☐ Erwarteter Nutzen verständlich
- ☐ Genannte Eigenschaft nachprüfbar
- ☐ Preis / Angebot korrekt
- ☐ Bestand korrekt
- ☐ Relevante Filter vorhanden
- ☐ Mobile Nutzung funktioniert
- ☐ Nächster Schritt / CTA klar
- ☐ Versandinformationen zugänglich
- ☐ Trust / Belege sichtbar

Größte Diskrepanz

Konkrete Änderung / Owner

Die Landingpage muss das Versprechen der Anzeige fortsetzen.

Dein Feed ist Media-Infrastruktur

Eine laufend gepflegte Produktquelle, kein einmaliger CSV-Export.

WAS AKTUELL SEIN MUSS

Produkttitel · Beschreibung · Preis · Verfügbarkeit · Bild · Ziel-URL · Varianten · relevante Attribute · aktuelle Bestände. Eine attraktive Anzeige darf nicht auf ein anderes oder ausverkauftes Produkt führen.

SO WIRD DER FEED BETRIEBSFÄHIG

Bestimme eine führende Produktquelle im Shop, ERP oder PIM. Lege fest, wer Änderungen übernimmt, wie schnell Preis und Bestand aktualisiert werden und wie Fehler auffallen. Prüfe Variante, Feed und Landingpage gemeinsam.



Anzeige und Produkt müssen dasselbe versprechen.

Führende Datenquelle

Größte aktuelle Feed-Lücke

Produktdaten müssen aktueller sein als dein Creative.

Feed QA

Prüfe echte Produkte und dokumentiere gefundene Abweichungen.

- ☐ Titel korrekt
- ☐ Variantennamen eindeutig
- ☐ Preis aktuell
- ☐ Sale-Preis korrekt
- ☐ Bestand aktuell
- ☐ Bild zeigt die richtige Variante
- ☐ Ziel-URL funktioniert
- ☐ Mobile Zielseite funktioniert
- ☐ Produkt nicht doppelt
- ☐ Attribute vollständig
- ☐ Produktkategorie korrekt
- ☐ Nicht zulässige Produkte ausgeschlossen
- ☐ Landingpage entspricht Feed
- ☐ Regelmäßige Updates definiert

Owner

Update-Frequenz

Letzter erfolgreicher Abgleich

Fehlerreaktion / Eskalation

Prüfe bewusst Bestseller, Varianten, ausverkaufte Artikel, Sale-Produkte und kürzlich geänderte Preise. Ein erfolgreicher Upload allein ist noch kein korrekter Katalog.

Bestand, Preis und Zielseite müssen zusammenpassen.

Messe, was Geschäft erzeugt.



Eine Kaufentscheidung zählt erst, wenn du sie technisch und wirtschaftlich einordnen kannst.

Das Dashboard kann Aktivität zeigen, während die entscheidende Rückmeldung fehlt. Saubere Ereignisse verbinden den Werbekontakt mit dem eigenen Commerce-Prozess.

DAS PRINZIP

Prüfe Purchase Events, Werte, Währungen, Deduplizierung und zulässige Datenübermittlung. Ergänze Plattformmetriken um Neukundenstatus, Deckungsbeitrag und Retouren.

ZUM BEISPIEL

Ein Testkauf erscheint einmal, mit passendem Bestellwert und korrekter Währung. Der Shop bestätigt den Abschluss. Erst dann bekommt die Zahl im Reporting eine belastbare Bedeutung.

DIE GRENZE

Werbetreibende erhalten keine vollständigen Chatverläufe. Ein gemessener Kauf beweist außerdem noch nicht, dass er ohne Werbung ausgeblieben wäre.

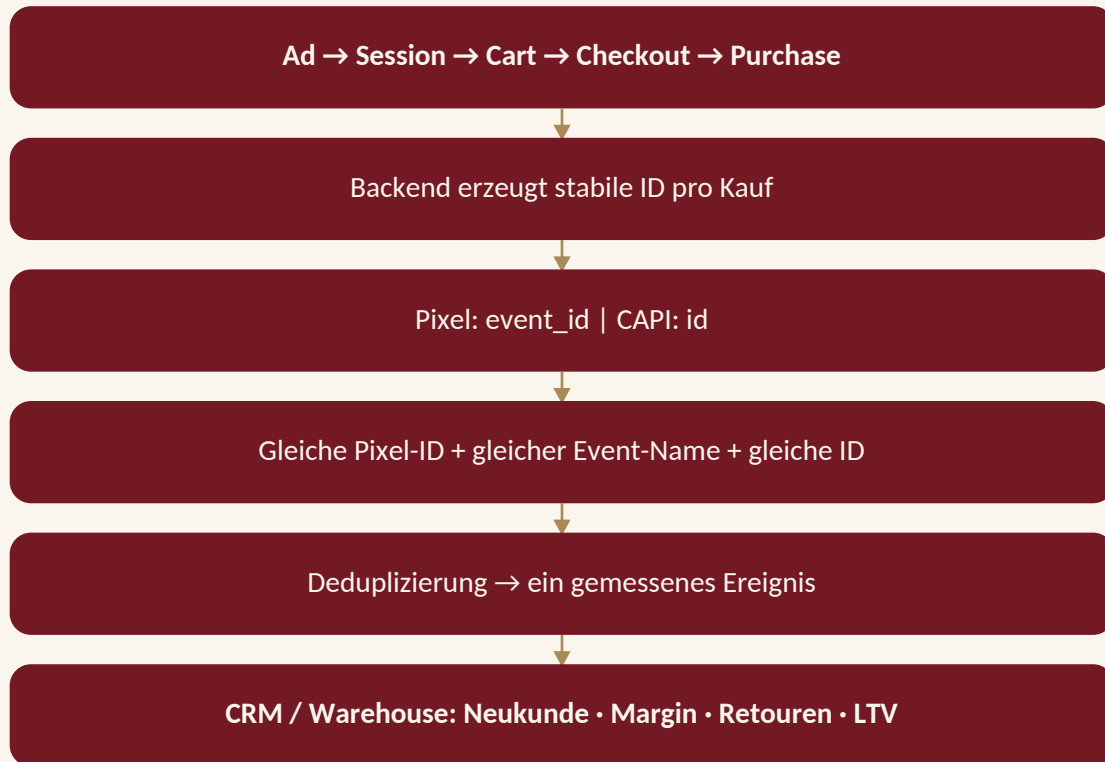
MORGEN AUSPROBIEREN

Führe einen dokumentierten Testkauf durch und vergleiche Shop, Event-Übermittlung und Reporting. Halte Abweichungen und die zuständige Person fest.

Purchase vor CTR. Beitrag vor Umsatz.

Eine Bestellung, ein gezählter Kauf

Browser, Server und Bestellsystem brauchen denselben Bezug.



DIE SCHLÜSSELREGEL

Nutze für denselben Kauf dieselbe ID im Browser und auf dem Server; auch Wiederholungsversuche behalten sie. Verschiedene Ereignisse oder Käufe erhalten unterschiedliche IDs. Event-Name und Pixel-ID müssen zum gleichen Ereignis passen.

DEIN SYSTEM OF RECORD

Das Shop-Backend zählt Bestellungen; das Warehouse ergänzt Marge, Retouren und Neukundenstatus. Zwei eingehende Rohsignale können zu einem kanonischen Kauf gehören. Plattformtribution bleibt eine separate Sicht.

Kauf-ID / Mapping-Owner / interne Datenquelle

Media-Messung endet nicht beim Kaufwert.

Tracking QA

Ein Testkauf muss nachvollziehbar durch das System gehen.

- ☐ Purchase Event vorhanden
- ☐ Order Value und Nettobasis korrekt dokumentiert
- ☐ Currency korrekt
- ☐ Event ID vorhanden und stabil
- ☐ Pixel Event nach gültigem Signal vorhanden
- ☐ Server Event vorhanden, falls CAPI genutzt
- ☐ Browser-/Serverevents deduplizieren korrekt
- ☐ Testkauf erscheint einmal in der kanonischen Kaufsicht
- ☐ Campaign Attribution ist testbar
- ☐ Neukundenstatus verfügbar
- ☐ Marge später zuordenbar
- ☐ Retouren später zuordenbar
- ☐ UTM-Taxonomie definiert

DEFINITION OF DONE

Ein Testkauf erscheint genau einmal als Bestellung und als deduplizierter Kauf. Im Testfluss lässt er sich Kampagne und Creative zuordnen. Abgelehnte Einwilligung, Wiederholungsversuch und erneutes Laden der Bestätigungsseite wurden ebenfalls geprüft.

Testorder / Zeitpunkt

Prüfer / Ergebnis

Nicht der Ads Manager ist dein System of Record.

Consent gehört vor die Messung

Technische Defaults sind keine Aussage über rechtliche Zulässigkeit.

Für ein einwilligungspflichtiges DE/EU-Setup muss die CMP den Messzweck vor Initialisierung steuern. Der Pixel setzt Consent technisch auf true, sofern kein anderer Status oder gespeicherter Widerspruch vorliegt. Bei false sendet er keine Measurement-Event-Pings; späteres Opt-in spielt blockierte Ereignisse nicht nach.

- ☐ CMP vorhanden und Zwecke sauber definiert
- ☐ Kein nötiger Consent wird still vorausgesetzt
- ☐ Consent-State vor Messung berücksichtigt
- ☐ Measurement erst nach passendem Signal
- ☐ CAPI sendet nur benötigte Daten
- ☐ Optionale Matching-Felder mit dokumentiertem Zweck
- ☐ Retention- und Löschfristen definiert
- ☐ Audience-Zwecke gesondert dokumentiert
- ☐ Keine sensiblen Kategorien für Werbung abgeleitet
- ☐ Order-/Account-Daten nur nach angemessener Authentifizierung
- ☐ Ablehnung und Widerruf praktisch getestet

OPERATIVE PRÜFUNG

TDDDG-Endgerätezugriff und DSGVO-Verarbeitung sind getrennte Prüffragen. CAPI umgeht diese Prüfung nicht. Hashing macht personenbezogene Daten nicht automatisch anonym. Lass das konkrete Setup fachlich prüfen.

Verantwortlich / Nachweis / noch offene Punkte

Mehr Daten sind nicht automatisch bessere Daten.

Welche Daten du nicht erhältst

Werbung öffnet keinen Zugang zu privaten ChatGPT-Gesprächen.

WERBETREIBENDE ERHALTEN NICHT

ChatGPT Conversation History · Memory · vollständige Chatverläufe · ein frei zugängliches persönliches ChatGPT-Profil · sensible persönliche ChatGPT-Informationen.

WORAUF DU DEIN SYSTEM AUFBAUST

Gesprächsintent als Plattformsignal, eigene Produktdaten, zulässig gemessenes Landingpage-Verhalten, eigene First-Party-Daten und Conversion-Feedback. Du analysierst Intent-Cluster, keine ausgelesenen Einzelchats.

FÜR DEN EWR

Weitergehende personalisierte Ads auf Basis früherer Chats / Memory sind laut aktueller Dokumentation zunächst nicht verfügbar. Plane den Pilot deshalb mit konkreten Bedarfssituationen und belastbaren Shopdaten.



*Messe den eigenen
Commerce-Prozess.*

Welche Daten nutzen wir tatsächlich für welche Entscheidung?

Eine imaginäre ChatGPT-Persona-Datenbank ist keine Strategie.

Die KPI-Hierarchie

CTR erklärt. Contribution Margin entscheidet.

Ebene	Kennzahlen / Rolle
DIAGNOSE	Impressions, CTR, CPC, Add-to-Cart: zeigen, wo Auslieferung und Interesse stocken.
BUSINESS	Purchase CVR, CAC, New Customer CAC, Contribution CAC, Contribution ROAS, AOV: bewerten die Kundenakquise.
STRATEGIE	Wiederkaufsrate, LTV, LTV:CAC, Incremental ROAS: helfen bei langfristiger Budgetallokation.

EINHEITLICHE FORMELN

New Customer CAC = Akquise-Spend / gewonnene Neukunden. Purchase CVR = Käufe / relevante Sessions. Contribution ROAS = Deckungsbeitrag vor Marketing / Spend. Ein Wert von 1,0 deckt den Spend, noch keine Fixkosten oder Gewinnziele.

BEGRIFFE FESTLEGEN

„Contribution CAC“ ist nicht einheitlich definiert. Hier: ungedeckter Akquisebetrag pro Neukunde = New Customer CAC minus Erstkauf-Deckungsbeitrag pro Neukunde. Negativ bedeutet: Der Erstbeitrag übersteigt den Media-CAC. Das ist eine Peak Atlas Arbeitsdefinition.

LTV SAUBER LESEN

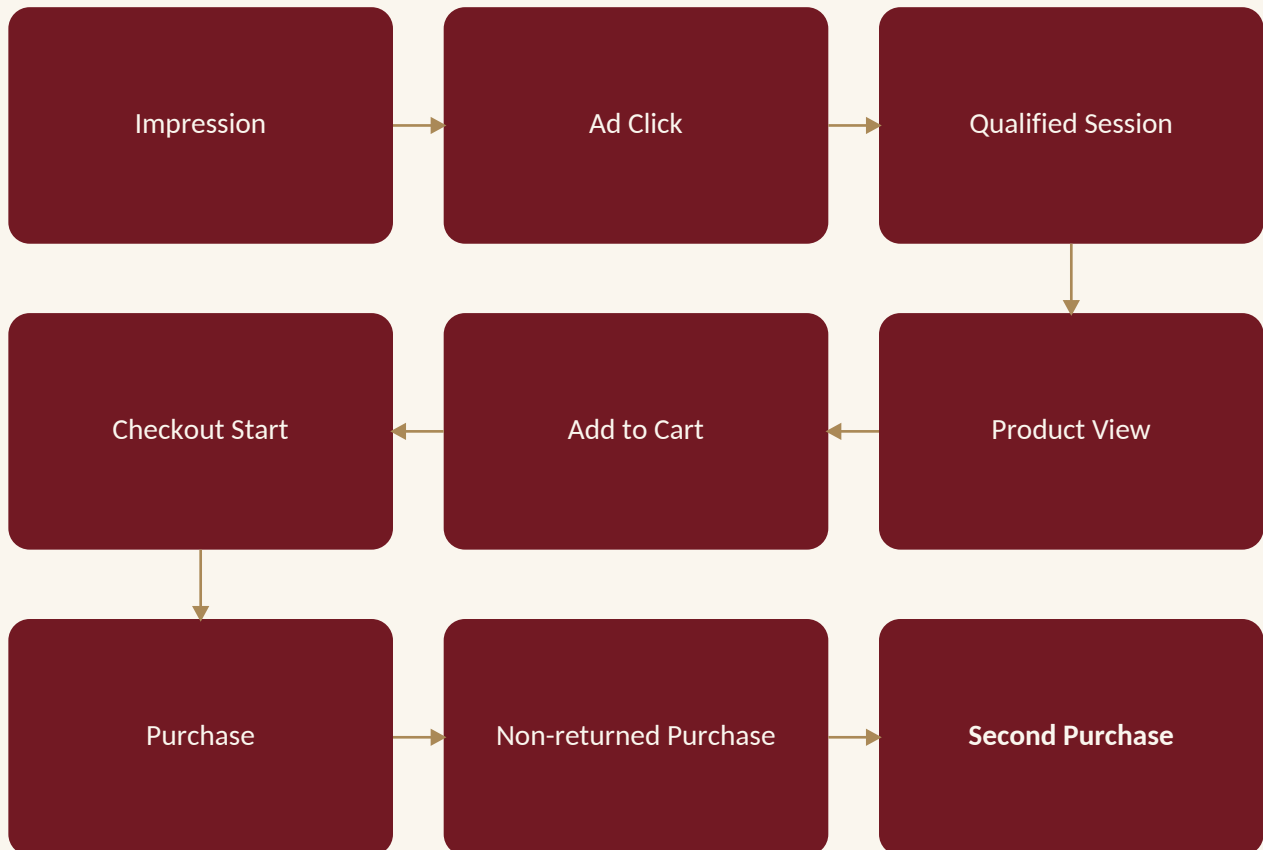
Verwende Kunden-Deckungsbeitrag über einen benannten Zeitraum, nicht bloßen Lifetime Revenue. Wiederkaufsrate = Wiederkäufer / Käufer derselben gereiften Kohorte. LTV:CAC nur bei passender Kostenbasis und gleichem Kundensegment.

Unsere primäre Kennzahl / Quelle / Auswertungsfenster

Attributionsfenster, Kostenbasis und Kohorte immer mit angeben.

Wo verliert dein Funnel Käufer?

Folge dem Weg bis zum behaltenen und wiederholten Kauf.



Definiere eine qualifizierte Session vorab, zum Beispiel als technisch gültigen Besuch einer relevanten Kategorie. „Non-returned“ und „Second Purchase“ erst nach angemessener Reifezeit beurteilen. Frische Kohorten mit alten zu vergleichen verzerrt das Ergebnis.

Unsere größte Leckstelle

Woran erkennen wir sie?

Nächste Prüfung / Owner

Beobachte Übergänge, nicht nur Endstände.

Aus Symptomen werden Prüfungen

Eine Diagnose ist zunächst eine Hypothese.

Symptom	Wahrscheinliche Ursache / nächster Check
Hohe CTR, niedrige Purchase CVR	Intent, Botschaft oder Zielseite passen nicht zusammen. Message Match und Produktfit prüfen.
Niedrige CTR, hohe Post-Click-CVR	Ein enger, qualifizierter Intent. Reichweite und benachbarte Bedarfssituationen prüfen.
Viele Views, wenig Add-to-Cart	Preis, Produktfit, Belege, Auswahl oder Verfügbarkeit prüfen.
Viele Carts, wenig Checkout	Versandkosten, Payment, Trust, UX und überraschende Zusatzkosten prüfen.
Viele Checkouts, wenig Purchase	Zahlungsfehler, technische Reibung und Checkout-Abbrüche untersuchen.
Guter Revenue ROAS, schwacher Contribution ROAS	Marge, Rabatte, Retouren und Produktmix prüfen.
Guter Plattform-ROAS, kein Gesamtwachstum	Kannibalisierung und Incrementality prüfen. Attribution ist noch kein Zusatzgeschäft.

Unser Symptom • erste Prüfung • erwarteter Befund

Repariere die nachgewiesene Ursache.

Dein Weekly Dashboard

Ein gemeinsamer Stand für Marketing und Finance.

Kennzahl	Diese Woche	Vorwoche	Ziel / Grenze
Spend			
Impressions			
Clicks			
CTR			
CPC			
Sessions			
Add-to-Cart			
Checkout			
Purchases			
New Customers			
Revenue netto			
Contribution Margin vor Ads			
New Customer CAC			
Contribution ROAS			
AOV netto			

Best Intent / Worst Intent

Größtes Problem

Aktion nächste Woche

Zeitraum / Attribution / Datenreife

CTR = Klicks / Impressions. CPC = Spend / Klicks. AOV = Nettoumsatz / Bestellungen. Verwende dieselbe Umsatz-, Spend- und Attributionsbasis; unreife Retouren gesondert markieren.

Eine Abweichung braucht eine Prüfung und einen Verantwortlichen.

Lass eine Änderung
eine Antwort geben.



Ein brauchbarer Test beginnt mit einer Frage, die sich beantworten lässt.

Mehrere Änderungen können das Ergebnis bewegen. Sie erklären selten, welche Entscheidung dafür verantwortlich war. Lernen braucht einen kontrollierten Vergleich.

DAS PRINZIP

Lege Hypothese, primäre Kennzahl, relevante Verbesserung, Laufzeit und Abbruchgrenzen vor dem Start fest. Halte den Vergleich so einfach wie möglich.

ZUM BEISPIEL

Du prüfst, ob eine Auswahlhilfe auf der Zielseite mehr geeignete Käufe erzeugt. Angebot und Anzeigen bleiben konstant. Die zusätzliche Hilfe ist die untersuchte Änderung.

DIE GRENZE

Ein früher Ausschlag ist kein Gewinner. Bei zu wenigen Käufen bleibt das Ergebnis offen. Technische Fehler oder falsche Preise werden dagegen sofort korrigiert.

MORGEN AUSPROBIEREN

Wähle eine Frage aus dem Backlog. Schreibe auf, welche Beobachtung deine nächste Budgetentscheidung ändern würde.

Lernen vor aggressivem Skalieren.

Teste zuerst das Kundenproblem

Die sinnvolle Reihenfolge schützt vor wirkungslosen Detailtests.

● 1 • Intent / Context Hint

● 2 • Value Proposition

● 3 • Landingpage

● 4 • Title / Description

● 5 • Image

● 6 • CTA

● 7 • Bid / Budget

SO ENTSTEHT DEIN TEST-BACKLOG

Wähle zuerst die größte offene Annahme. Eine neue Formulierung hilft wenig, wenn der falsche Bedarf adressiert wird. Halte je Experiment die übrigen wichtigen Bedingungen möglichst stabil.

Priorität	Hypothese	Owner / Start
1		
2		
3		

Die Reihenfolge ist eine Praxisheuristik. Ein nachgewiesener technischer Fehler wird sofort behoben und wartet nicht auf einen Experiment-Slot.

Teste zuerst das Problem, dann die Formulierung.

Deine Experiment Card

Lege vor Beginn fest, welches Ergebnis eine Entscheidung trägt.

Hypothese

Control

Treatment

Primary Metric

Guardrail 1 / Grenze

Guardrail 2 / Grenze

Baseline

Minimum Detectable Effect

Mindestlaufzeit / Datenmenge

Entscheidungsregel

Ergebnis / Unsicherheit

Nächste Aktion

Dokumentiere Zuteilung, Zeitraum und andere gleichzeitige Änderungen. Ein Wechsel von Creative, Preis und Landingpage zugleich prüft ein Gesamtpaket; er erklärt nicht, welcher Bestandteil den Effekt verursacht hat.

Test-ID / Owner / Startdatum / Entscheidungsdatum

Eine Regel nach Sichtung des Ergebnisses ist keine vorab definierte Regel.

Keine Fake-Gewinner

Drei gute Tage sind kein belastbarer Nachweis.

3,0 % $\rightarrow$ 3,6 % CVR

$\approx$ 13.900 Sessions je Variante

Ein klassischer, zweiseitiger Zwei-Gruppen-Test benötigt bei gleicher Gruppengröße grob 13.900 Sessions je Variante, um diesen Anstieg mit 5 % Signifikanzniveau und 80 % Power zu erkennen. Das sind +0,6 Prozentpunkte oder +20 % relativ. Es ist eine Größenordnung unter Modellannahmen, keine Garantie.

WAS KLEINE SHOPS DARAUS MACHEN

Größere relevante Effekte testen. Weniger parallele Versuche starten. Länger beobachten. Produktfragen und Abbruchursachen qualitativ prüfen. Wenn die Daten fehlen, lautet das Ergebnis „offen“, nicht „gewonnen“.



Ein Vergleich braucht kontrollierte Bedingungen.

Erwartete Sessions pro Variante / Woche

Realistische Laufzeit für unseren Test

Statistische Sicherheit lässt sich nicht durch Optimismus ersetzen.

Budget für einen lernfähigen Pilot

Ein technischer Mindestbetrag ist noch kein Testbudget.

Budgettopf	Korridor	Beispiel	Bei 10.000 €
Kernkategorien / Product Feed	50–60 %	55 %	5.500 €
Intent-/Context-Hint-Tests	15–20 %	15 %	1.500 €
Creative-/Landingpage-Tests	10–15 %	10 %	1.000 €
Saison / Promotions	10–15 %	15 %	1.500 €
Explorative Kategorien	5–10 %	5 %	500 €
Summe	auf 100 % bringen	100 %	10.000 €

Startheuristik, keine Plattformregel. Wähle Werte innerhalb der Korridore so, dass sie zusammen 100 % ergeben. Jeder Euro gehört nur zu einem Topf. Bei kleinem Etat weniger gleichzeitige Tests statt fünf unterfinanzierter Teilbudgets.

VOM LERNZIEL ZUM GELD

Planung: benötigte Klicks × angenommener CPC. Beispiel: 2.000 Klicks × 1,20 € = 2.400 € Spend. Bei 3 % Kauf-CVR wären rechnerisch 60 Käufe möglich; das ist eine Annahme und kein Forecast. Neukundenanteil, Unsicherheit und Setup-Kosten zusätzlich prüfen.

Der dokumentierte Euro-Floor von 15 € Daily Budget ist ein technischer Mindestwert. Tagesausgaben können schwanken; ein Daily Budget ist kein harter Tagesdeckel. Gesamtbudget und maximalen Lernverlust separat festlegen.

Pilotetat

Davon Reserve / maximal tragbarer Verlust

Finanziere eine beantwortbare Frage.

Kontrolliert skalieren

Nicht verdoppeln, nur weil gestern gut war.

- ☐ Ausreichende, vorab definierte Datenmenge
- ☐ CAC liegt unter dem freigegebenen Ziel
- ☐ Conversion-Qualität ist stabil
- ☐ Contribution ROAS erreicht den Zielwert
- ☐ Keine Tracking-Anomalie
- ☐ Bestand und operative Kapazität vorhanden
- ☐ Retouren nicht auffällig
- ☐ Neukundenqualität passt

DEINE ARBEITSHEURISTIK

Erhöhe das Budget um 15–25 %, wenn die Bedingungen gemeinsam erfüllt sind. Beobachte anschließend erneut über den festgelegten Zeitraum. Bei verschlechterter Qualität, Fehlern oder fehlendem Bestand zurücknehmen oder pausieren.

Ein Regler macht den nächsten Schritt begrenzbar.

Bisheriges Budget

Neues Budget / Prüftermin

Peak Atlas Praxisheuristik. Kein automatisches Skalierungsversprechen.

Was würde deine Entscheidung ändern?

Ein Testplan wird konkret, wenn die Antwort Folgen hat.

WENN DIE HYPOTHESE TRÄGT

Welche nächste, begrenzte Budgeterhöhung wäre vertretbar? Welche Kennzahl muss dabei stabil bleiben? Notiere zuerst die Grenze und dann die mögliche Erweiterung.

WENN DIE HYPOTHESE NICHT TRÄGT

Welche Ursache würdest du zuerst prüfen? Unterscheide eine unpassende Botschaft von einem Messfehler oder einem wirtschaftlich ungeeigneten Produkt.

WENN DIE DATEN OFFEN BLEIBEN

Welche zusätzliche Beobachtung lohnt ihre Kosten? Wähle bewusst zwischen länger beobachten, einen größeren Effekt prüfen und den Versuch beenden.

Skalieren, weiter prüfen, korrigieren und pausieren sind gleichwertige Entscheidungen, wenn der Befund sie trägt.

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Trage die drei möglichen Ausgänge in deinen 90-Tage-Plan ein. Benenne für jeden Ausgang den Verantwortlichen und den nächsten Prüftermin.

Ein ehrlicher Befund ist ein verwertbares Ergebnis.

Gib dem Lernen einen Takt.



Ein Pilot braucht feste Entscheidungspunkte und Raum für ehrliche Befunde.

Ein 90-Tage-Plan macht Fortschritt sichtbar: Voraussetzungen klären, kontrolliert starten, Ergebnisse einordnen und den nächsten Schritt begründen.

DAS PRINZIP

Arbeite mit wenigen klaren Zielen je Phase. Dokumentiere den Ausgangszustand, die wichtigste Änderung und die Entscheidung am Ende des Beobachtungsfensters.

ZUM BEISPIEL

In der ersten Phase steht die technische Freigabe. Später vergleichst du Intents und Angebote. Am Ende entscheidet das Team zwischen Skalieren, weiter prüfen, korrigieren und pausieren.

DIE GRENZE

Der Kalender erzeugt keine Daten. Eine Frist kann ablaufen, obwohl die Evidenz für eine große Budgetentscheidung noch nicht reicht.

MORGEN AUSPROBIEREN

Reserviere die nächsten drei Review-Termine. Benenne für jeden Termin die Frage, die benötigten Nachweise und die entscheidende Person.

Ein Plan ist ein Rhythmus für Entscheidungen.

Das 90-Tage-System

Erst Lernfähigkeit aufbauen, dann die Skalierung beurteilen.

- 1–10 • Measurement & Compliance
- 11–20 • Feed & Architecture
- 21–30 • Creative Build
- 31–45 • Controlled Launch
- 46–60 • Intent & Creative Experiments
- 61–75 • Conversion Optimization
- 76–90 • Incrementality & Scale

DIE LOGIK

Jede Phase endet mit einem überprüfbaren Ergebnis. Ein Termin allein ist kein Exit-Kriterium. Wenn Messung oder Economics nicht tragfähig sind, verschiebt sich die nächste Phase; der Kalender erzwingt keinen Launch.

Sieben Etappen, jeweils mit einer überprüfbaren Übergabe.

Startdatum / geplanter Entscheidungstag

Der erste Monat baut Lernfähigkeit.

Tag 1–10: Measurement & Compliance

Ein gemeinsames Zahlen- und Messfundament.

- ☐ Business-KPI und Zielwert definieren
- ☐ Max-CAC bestimmen
- ☐ Deckungsbeitragslogik mit Finance festlegen
- ☐ Neukundenstatus im Bestellsystem klären
- ☐ CMP-Zwecke und Datenflüsse prüfen
- ☐ Pixel-/CAPI-Architektur festlegen
- ☐ UTM-Taxonomie definieren
- ☐ Policy-/SKU-Review durchführen
- ☐ Test Purchase einschließlich Dedupe prüfen

DEIN ARBEITSERGEBNIS

Ein KPI-Blatt, ein Event-Mapping und ein dokumentierter Testkauf. DEV liefert den technischen Nachweis; DATA bestätigt Beträge, Currency, Neukundenstatus und die spätere Verbindung zur Marge.

EXIT-KRITERIUM

Ein Testkauf erscheint exakt einmal in der deduplizierten Kaufsicht und lässt sich im Testfluss sauber zuordnen. Ablehnung, Opt-in, Widerruf und Retry wurden geprüft.

Verantwortlich / Termin

Noch offene Launch-Blocker

Nachweis / Ablageort

Measurement vor Media.

Tag 11–20: Feed & Architecture

Baue eine kleine, verständliche Kampagnenstruktur.

- ☐ Katalog bereinigen
- ☐ 3–5 Kernkategorien priorisieren
- ☐ 4–8 unterscheidbare Intent-Cluster entwickeln
- ☐ Context Hints formulieren
- ☐ Passende Landingpages zuordnen
- ☐ Campaign Map und Naming festlegen
- ☐ Feed QA durchführen

DEIN ARBEITSERGEBNIS

Eine geprüfte Produktauswahl mit stimmigen Preisen und Beständen. Jede Ad Group bekommt ein klares Bedürfnis, eine passende Zielseite und eine Hypothese. Weniger Gruppen sind sinnvoll, wenn sonst die Datenbasis pro Gruppe zu klein wird.

EXIT-KRITERIUM

Preise und Bestände stimmen mit dem Shop überein. Intent-Gruppen sind klar unterscheidbar. Standard- und Product-Feed-Strukturen sind bewusst gewählt.

Gewählte Kategorien

Priorisierte Intent-IDs

Verantwortlich / Nachweis / Termin

Der Feed ist Media-Infrastruktur.

Tag 21–30: Creative Build

Eine echte Botschaftsvielfalt pro Standard-Ad-Group.

- ☐ 3–5 deutlich unterschiedliche Message Angles vorbereiten
- ☐ 2–3 visuelle Richtungen entwickeln
- ☐ CTA passend zum Intent wählen
- ☐ Landingpage Message Match prüfen
- ☐ Claims und Belege prüfen
- ☐ Mobile Darstellung prüfen

MÖGLICHE ANGLES

Zeitersparnis · Passform · technische Spezifikation · Value · Verfügbarkeit · Anfängerfreundlichkeit · konkreter Use Case. Wähle die Argumente, die das Produkt tatsächlich tragen kann.

DEIN ARBEITSERGEBNIS

Eine Creative-Matrix und freigegebene Assets mit passender Landingpage. Vorhandene Testkapazität bestimmt, wie viele Varianten gleichzeitig laufen. Bei Product Feed werden Produktdaten und Template geprüft; mehrere Templates pro Gruppe sind nicht vorausgesetzt.

EXIT-KRITERIUM

Kein unbelegter Claim. Ad und Landingpage erzählen dieselbe Geschichte. Aussagekräftige Varianten sind dokumentiert.

Unsere drei stärksten Angles

Freigabe / Owner / Datum

Ein anderes Bild allein ist noch kein anderer Kaufgrund.

Tag 31–45: Controlled Launch

Erst prüfen, ob Delivery, Messung und Funnel zusammenpassen.

- ☐ Begrenztes Budget und Verlustgrenze setzen
- ☐ CPC / oCPC passend zu Messung und Ziel wählen
- ☐ Keine aggressive Skalierung
- ☐ Täglich Technik und Preise kontrollieren
- ☐ Session → Cart → Purchase beobachten
- ☐ Tracking-Abweichungen dokumentieren

DIE FRAGEN DER ERSTEN TAGE

Kommt Auslieferung? Sind Klicks und Sessions plausibel? Funktioniert der Kaufweg? Ist die Richtung des CAC wirtschaftlich interessant? Ein freigegebenes Asset ist noch keine Auslieferung; wenige Käufe sind noch keine stabile Schätzung.

BIDDING VERSTEHEN

CPC kauft Klicks. oCPC optimiert auf ein Conversion-Ereignis, wird aber pro gültigem Klick abgerechnet. Ein conversion-orientierter Bid Cap ist kein garantierter CAC. Kontoeinstellungen und Voraussetzungen vor Start prüfen.

EXIT-KRITERIUM

Eine erste wiederholt beobachtete wirtschaftliche Richtung bei plausibler Messung. Wenn Volumen fehlt, bleibt die Bewertung offen.

Täglicher Check / Owner

Erste Auffälligkeit / nächste Prüfung

Gute erste Zahlen sind ein Anlass zum Prüfen.

Tag 46–60: Intent & Creative Experiments

Suche wiederholbare wirtschaftliche Kombinationen.

- ☐ Schwache Intent-Cluster identifizieren
- ☐ Gewinner nicht nach CTR auswählen
- ☐ Purchase, Neukunden-CAC und Marge einbeziehen
- ☐ Landingpage-Hypothese testen
- ☐ Value Proposition testen
- ☐ Testlog führen

SO GEHST DU VOR

Wähle die größte offene Annahme aus dem Funnel. Formuliere eine Experiment Card. Teste möglichst eine zentrale Veränderung. Dokumentiere Produktmix, Promotions und Messänderungen, die den Vergleich beeinflussen.

EXIT-KRITERIUM

Mindestens ein bis zwei reproduzierbar wirtschaftlich interessante Intent-/Creative-Kombinationen. Reicht das Volumen nicht, dokumentiere die Unsicherheit und reduziere die Zahl gleichzeitiger Tests.

Kombination	Wirtschaftlicher Beleg	Offene Unsicherheit
1		
2		

Nächster Test / verantwortliche Person

Purchase vor CTR.

Tag 61–75: Conversion Optimization

Schließe die Rückmeldung zwischen Media und Geschäft.

- ☐ Conversion Measurement stabil halten
- ☐ oCPC nur mit brauchbarer Datenbasis ausweiten
- ☐ oCPM nur bei Zugang und passendem Signal prüfen
- ☐ CRM Exclusions prüfen
- ☐ Audiences bei Eignung testen
- ☐ Budgetreaktionen dokumentieren
- ☐ Feed verbessern
- ☐ Reibung auf der Landingpage reduzieren

DIE PLATTFORMGRENZE

oCPM ist derzeit im schrittweisen Beta-Rollout und rechnet Impressions ab. Ziel, Abrechnungsmodell und Conversion-Event sind vor Erstellung bewusst zu wählen. Für einen Wechsel ist laut Dokumentation eine neue Kampagne nötig.

CUSTOM AUDIENCES

Inclusion und Bid Adjustments benötigen aktuell mindestens 25.000 gematchte Nutzer; empfohlen werden 100.000. Kleinere gematchte Audiences sind für Exclusions vorgesehen. Prüfe Match-Größe, Zulässigkeit und aktuelle Verfügbarkeit; plane kein unbestätigtes Lookalike-Produkt ein.

EXIT-KRITERIUM

Tracking stabil, Conversionvolumen für die gewählte Optimierung brauchbar und Budgetreaktionen verstanden. Es gibt keinen universellen Conversion-Schwellenwert für deinen wirtschaftlichen Nachweis.

Gewählte Optimierung / Nachweis / nächste Prüfung

Optimierung braucht belastbares Feedback.

Tag 76–90: Incrementality & Scale

Hat der Kanal zusätzliches Geschäft erzeugt?

- ☐ Holdout / Geo- oder Audience-Test auf Machbarkeit prüfen
- ☐ Contribution ROAS bewerten
- ☐ Neukunden-LTV-Kohorte mit Reifezeit markieren
- ☐ Cross-Channel-Vergleich vereinheitlichen
- ☐ Kannibalisierung beurteilen
- ☐ Scale Decision dokumentieren

DEIN MINIMALER TESTPLAN

Definiere Test- und Vergleichseinheiten vor Beginn. Halte andere Maßnahmen möglichst stabil und lege eine Vorperiode fest. Randomisierte Holdouts sind vorzuziehen, wenn umsetzbar. Geo- oder Zeitvergleiche brauchen zusätzliche Annahmen und können durch Saison, Mix oder andere Kanäle verzerrt werden.

WAS DU AUSWERTEST

Incremental ROAS = zusätzlich verursachter Umsatz / zusätzlicher Spend. Für Profitabilität zusätzlich den inkrementellen Deckungsbeitrag betrachten. Eine einfache Vorher-nachher-Differenz ist kein gesicherter kausaler Effekt.

Test / Kontrolle / Zeitraum

Wichtigste Störfaktoren

Befund und Unsicherheit

SCALE / MAINTAIN / REWORK / PAUSE

Ohne tragfähigen Kontrolltest bleibt Incrementality offen. Das erlaubt einen kleinen weiteren Lernschritt, aber keine als bewiesen dargestellte große Budgetumschichtung.

Eine Conversion ist nicht automatisch inkrementeller Umsatz.

Dein 13-Wochen-Tracker

Halte Veränderung, Zahlen und Entscheidung zusammen.

WOCHE 01 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 02 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 03 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 04 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 05 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 06 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 07 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 08 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 09 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 10 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 11 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 12 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

WOCHE 13 • Ziel / wichtigste Änderung

Spend €	NC-CAC €	CM-ROAS
Learning / nächste Entscheidung		

Woche 13 endet am Tag 90 des Piloten. Spend und New Customer CAC in Euro; Contribution ROAS als Faktor. In Aufbauwochen ohne Media-Spend „nicht anwendbar“ statt einer irreführenden Nullrate eintragen.

Das größte Learning muss die nächste Entscheidung verändern.

Scale, Maintain, Rework oder Pause

Die Entscheidung folgt aus Economics und Evidenz.

SCALE

Gezielt erhöhen

MAINTAIN

Begrenzt weiterlernen

REWORK

Engpass reparieren

PAUSE

Stoppen / neu bewerten

SCALE

CAC unter Ziel, Contribution ROAS über dem freigegebenen Mindestwert, akzeptable Neukundenqualität, plausible Incrementality und stabiles Tracking. In kontrollierten Schritten erhöhen.

MAINTAIN

Wirtschaftlich interessant, aber Datenbasis noch zu klein. Budget begrenzen und die offene Annahme gezielt weiter prüfen.

REWORK

Interesse vorhanden, doch Landingpage, Feed oder Funnel verhindern den wirtschaftlichen Kauf. Größten belegten Engpass reparieren.

PAUSE

Ausreichend getestet und trotz Anpassungen dauerhaft untragbarer CAC oder Deckungsbeitrag. Bei Messfehlern, falschen Preisen oder Consent-Problemen auch sofort pausieren.

Unsere Entscheidung / Beleg / Owner / nächste Prüfung

Positiver Umsatz-ROAS allein ist kein Scale-Kriterium.

Mach Fortschritt wiederholbar.



Ein funktionierender Pilot braucht ein Team, das aus denselben Befunden handelt.

Wissen geht verloren, wenn es nur in einzelnen Köpfen oder Präsentationen liegt. Ein gemeinsames Briefing und ein klarer Review-Takt halten die Arbeit zusammen.

DAS PRINZIP

Gib jeder Aufgabe einen Verantwortungsrahmen. Halte Ziele, Grenzen, Änderungen und offene Annahmen dort fest, wo das Team seine nächsten Schritte plant.

ZUM BEISPIEL

Im Wochenreview benennt das Team die größte Leckstelle und genau eine wichtigste Änderung. Die zuständige Person, der Prüftermin und die erwartete Wirkung stehen direkt daneben.

DIE GRENZE

Eine Checkliste führt keine Aufgabe aus. Ein Reporting trifft keine Entscheidung. Die Verantwortung bleibt bei einer benannten Person.

MORGEN AUSPROBIEREN

Fülle das einseitige Briefing aus. Verteile die offenen Punkte mit Namen und Termin und starte mit dem 60-Minuten-Schnellstart.

Klare Verantwortung hält das System in Bewegung.

Troubleshooting Cheat Sheet

Beginne bei der ersten nicht plausiblen Funnel-Stufe.

Symptom	Erste Prüfung
Keine Impressions	Eligibility, Review, Bid, Budget, Termine und Setup
Impressions, kaum Klicks	Intent, Botschaft und passendes Angebot
Klicks, keine Product Views	Ziel-URL, Ladezeit, Events und technische Fehler
Views, keine Carts	Produktfit, Angebot, Preis und Verfügbarkeit
Carts, keine Checkouts	Versandkosten, UX und Vertrauen
Checkout, kein Purchase	Payment und Checkout-Fehler
Purchases, schlechter CAC	Intent, Preis, CVR und Neukundenanteil
Guter CAC, schlechter Profit	Marge, Retouren und Rabatte
Plattform-ROAS gut, kein Wachstum	Incrementality und Kannibalisierung
Hohe CTR, schlechte CVR	Message Mismatch
Niedrige CTR, hohe CVR	Enger High-Intent-Cluster / ähnliche Intents

Aktueller Fehler / verantwortliche Person / nächster Schritt

Ein technischer Defekt ist kein Creative-Problem.

Pre-Launch Checklist

Erst freigeben, wenn die kritischen Punkte belegt sind.

ECONOMICS

- ☐ AOV und Marge bekannt
- ☐ Max-CAC und Neukundenziel freigegeben

PRODUCT

- ☐ 3-5 Kategorien priorisiert
- ☐ Feed QA bestanden / Bestand geprüft

INTENT

- ☐ 4-8 Cluster oder begründet weniger
- ☐ Context Hints und Zielseiten zugeordnet

CREATIVE

- ☐ 3-5 Varianten je Standard-Ad-Group vorbereitet
- ☐ Claims geprüft / Landingpage Match bestätigt

TRACKING

- ☐ Purchase / Event ID / Dedupe geprüft
- ☐ UTMs und Neukundenstatus verfügbar

CONSENT

- ☐ CMP steuert die nötigen Zwecke
- ☐ Measurement und CAPI-Datenminimierung geprüft
- ☐ OWNER gibt den Launch auf Basis der Nachweise frei.

Freigabe durch / Datum

Verbleibende Einschränkungen / Budgetgrenze

Bei Product Feed gilt das passende Template-Modell statt der Standard-Creative-Anzahl. Nicht erfüllte kritische Punkte ergeben WAIT; ein guter Gesamteindruck ersetzt keinen Testkauf.

Freigabe braucht eine prüfbare Grundlage.

Launch Day Checklist

Kontrolliere zuerst den technischen und operativen Zustand.

VOR LAUNCH

- ☐ Budget und Markt korrekt
- ☐ Plattformen / Termine korrekt
- ☐ URLs funktionieren
- ☐ Feed ist aktuell
- ☐ Anzeigen sind freigegeben
- ☐ Conversion ist aktiv
- ☐ Dashboard funktioniert

NACH LAUNCH

- ☐ Impressions plausibel?
- ☐ Klicks und Sessions plausibel?
- ☐ Events kommen korrekt an?
- ☐ Kein doppelter Purchase?
- ☐ Preise und Bestand stimmen?
- ☐ Keine kaputten URLs?

NICHT SOFORT TUN

Ohne klare Fehlerdiagnose Creatives austauschen. Budget verdoppeln. Nach 24 Stunden Gewinner ausrufen. Technische Fehler und falsche Preise dagegen unmittelbar korrigieren.

Launchzeit / Verantwortlich

Nächster Kontrolltermin

Delivery ist der Beginn der Beobachtung.

Deine Weekly Optimization Routine

Eine klare Änderung ist mehr wert als viele gleichzeitige Eingriffe.

- 01 Tracking und Datenqualität prüfen.
- 02 Business-KPIs mit Ziel und Vorwoche vergleichen.
- 03 Größte Funnel-Leckstelle identifizieren.
- 04 Performance nach Intent vergleichen.
- 05 Produktmix, Marge und Retouren prüfen.
- 06 Eine wichtigste Hypothese wählen.
- 07 Wenige klar abgegrenzte Tests starten.
- 08 Budgetentscheidung und Gründe dokumentieren.

Die eine wichtigste Änderung dieser Woche

Erwartete Wirkung / Kennzahl

Owner / Prüftermin

Was wir dafür konstant halten

Budgetentscheidung / Begründung

Wöchentlich entscheiden, täglich die Technik im Blick behalten.

Monthly Executive Review

Die Geschäftsführung braucht Entscheidungen statt Screenshots.

- 01 Wie viel haben wir ausgegeben?
- 02 Wie viele Neukunden kamen?
- 03 Was kostete ein Neukunde?
- 04 Welchen Deckungsbeitrag haben wir erzeugt?
- 05 Welche Intents funktionieren?
- 06 Welche Kategorien funktionieren?
- 07 Hat der Kanal zusätzliches Geschäft erzeugt?
- 08 Was verbessert durch unser Lernen andere Kanäle?
- 09 Was skalieren wir?
- 10 Was stoppen wir?

SCALE / HOLD / FIX / STOP • Entscheidung

Die drei wichtigsten Zahlen und ihre Unsicherheit

Freigegebener nächster Schritt / Budget / Owner / Termin

Contribution Margin vor Revenue ROAS.

Rollen & Verantwortung

Für jede Aufgabe ein klarer Verantwortungsrahmen.

Aufgabe	OWNER	MKT	DEV	DESIGN	DATA
Max-CAC	A	C			R
Produktauswahl	A	R			C
Intent Map	C	A/R		C	C
Campaign Build		A/R	C	C	
Feed		A	R		C
Tracking	C	A	R		C
Creative		A		R	
Dashboard		A	C		R
Experimentdesign		A	C	C	R
Scale Decision	A	R			C

A = Accountable: trägt die Entscheidung. R = Responsible: führt aus. C = Consulted: wird einbezogen. A/R = eine Rolle übernimmt beides. MKT = MARKETING. Jede Zeile hat genau eine accountable Rolle; mehrere Rollen dürfen von derselben Person besetzt sein.

OWNER / Name

MARKETING / Name

DEV / Name

DESIGN / Name

DATA / Name

Eskalationsweg

Peak Atlas Rollenmodell. Vor Start mit echten Namen besetzen.

Das Briefing für Team oder Agentur

Eine Seite, auf die sich alle Beteiligten beziehen.

Shop	Pilotzeitraum
Budget / Verlustgrenze	Primäres Ziel
Max-CAC	Kategorien
Intents / IDs	Primary Conversion
Landingpages / Linkliste	Creative Angles
Primary KPI / Zielwert	Guardrails / Grenzen
Tracking Owner	Decision Date

Verknüpfe die ausgefüllten Worksheets als Arbeitsunterlagen. Das Briefing enthält Entscheidungen; offene Annahmen gehören ausdrücklich ins Test-Backlog.

Freigegeben durch / Datum / offene Annahme

Ein gutes Briefing macht die nächste Handlung eindeutig.

Der 60-Minuten-Schnellstart

Wenn du heute eine Seite umsetzt, nimm diese.

Zeit	Aufgabe	Seiten / Output
10 Min	Produkte auswählen	11–12 · drei Kategorien
15 Min	Fünf Intent-Cluster formulieren	20–24 · fünf natürliche Bedürfnisse
10 Min	Max-CAC rechnen	13–14 · tragbare Akquisekosten
15 Min	Erste Creatives entwickeln	30–33 · 15 Ideen, drei je Intent
10 Min	Tracking und Landingpages prüfen	34–42 · Mapping und Launch-Lücken

- ☐ Drei Kategorien
- ☐ Fünf Intents
- ☐ Max-CAC
- ☐ 15 Creative-Ideen
- ☐ Landingpage-Mapping
- ☐ Liste der Launch-Lücken

60 Minuten erzeugen einen Pilotentwurf. Unbekannte Margen, eine fehlende CMP-Integration oder ein ungetestetes Purchase Event werden dadurch nicht automatisch gelöst.

Unsere wichtigste Launch-Lücke / nächster konkreter Schritt

Der erste Entwurf braucht Ehrlichkeit über seine Lücken.

Ein vollständig durchgespielter Fall

Laufschuhe · Daily Trainer · didaktisches Beispiel.

KATEGORIE UND INTENT

Daily Trainer. Ein Anfänger trainiert für seinen ersten 5-km-Lauf und sucht einen gedämpften Alltagsschuh, der sich verständlich nach Passform und Dämpfung vergleichen lässt.

CONTEXT HINT

Ein Laufanfänger bereitet sich auf seinen ersten 5-km-Lauf vor. Er sucht einen gedämpften Daily Trainer für regelmäßiges Training und möchte Passform sowie verfügbare Modelle vergleichen.

DIE ANZEIGE

Headline: „Dämpfende Laufschuhe für deinen ersten 5-km-Lauf“

Description: „Vergleiche leichte Trainingsmodelle nach Passform, Dämpfung und aktueller Verfügbarkeit.“

CTA: „Modelle vergleichen“

LANDINGPAGE UND MESSUNG

Kuratierte Collection für Daily Trainer / Anfänger. Sichtbare Auswahl nach Passform und Dämpfung, korrekte Varianten und Bestände. Primary KPI: New Customer CAC. Secondary: Purchase CVR. Guardrail: Retourenquote.

WIRTSCHAFTLICHE ENTSCHEIDUNG

Beispiel: 100 € Netto-AOV, 45 € Beitrag vor Marketing, 15 € gewünschter Restbeitrag → Max-CAC 30 €. Keine zusätzlichen LTV-Annahmen. Ein Ziel-CAC allein beweist noch keine profitable Kampagne.

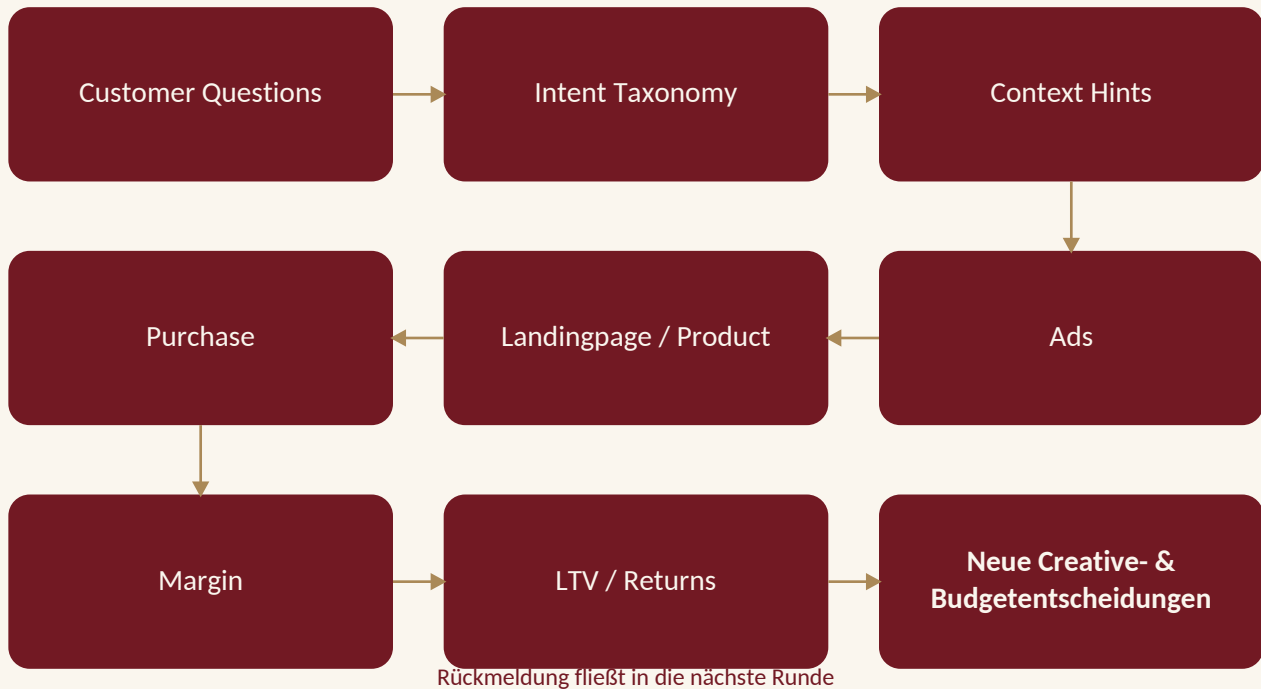
KURZER MACHBARKEITSBELEG

Newegg kombinierte einen Always-on-Produktfeed mit saisonalen CPC-Kampagnen und berichtete 3× ROAS über 28 Tage sowie 7× während einer zweiwöchigen Sale-Kampagne. Das zeigt Machbarkeit, nicht deinen erwartbaren ROAS. Die veröffentlichte Fallstudie ist kein randomisierter Incrementality-Test.

Vom Bedarf bis zur Budgetentscheidung muss die Geschichte zusammenpassen.

Dein Commerce-Betriebssystem

Jede Rückmeldung verbessert die nächste Auswahl.



Rückmeldung fließt in die nächste Runde

- 01 Intent vor Demografie.
- 02 Economics vor Spend.
- 03 Message Match vor Mikrooptimierung.
- 04 Purchase vor CTR.
- 05 Contribution Margin vor Revenue ROAS.
- 06 Lernen vor aggressivem Skalieren.
- 07 Incrementality vor großer Budgetumschichtung.

Welchen Teil dieses Systems verbessern wir als Nächstes?

Ein lernendes System braucht nachprüfbare Entscheidungen.

Jetzt wird aus
Wissen ein Pilot.



Dein nächster Schritt passt in einen Satz.

Du musst heute nicht den gesamten Kanal beherrschen. Du brauchst einen ersten Schritt, der eine wichtige offene Annahme prüft und wirtschaftlich begrenzt ist.

WÄHLE EINE ENTSCHEIDUNG

Nimm die Frage, deren Antwort deinen Pilot am stärksten verändert: Produktfit, tragbarer CAC, passende Kundensituation oder zuverlässige Messung.

MACHE SIE ÜBERPRÜFBAR

Schreibe auf, was du beobachten willst, woran du Fortschritt erkennst und wie viel Zeit und Budget du dafür einsetzen kannst.

GIB IHR EINEN TERMIN

Benenne die verantwortliche Person und den Zeitpunkt der nächsten Entscheidung. Reserviere den Termin, bevor weitere Aufgaben den Platz einnehmen.

„Bis zum nächsten Review prüft eine benannte Person eine konkrete Annahme mit einem begrenzten Einsatz.“

MORGEN AUSPROBIEREN

Öffne deinen Pilotentwurf, wähle die wichtigste Launch-Lücke und formuliere genau diesen Satz für dein Team.

Ein kleiner überprüfbarer Schritt bringt dich weiter.

Übergib die Entscheidung mit.

Ein gutes Briefing macht das Team handlungsfähig.

DAS KOMMT MIT

Das freigegebene Briefing, die wirtschaftlichen Grenzen, die gewählten Intents und Zielseiten, der Tracking-Nachweis und die erste Hypothese. Lege die Dokumente an einem gemeinsamen Ort ab.

DAS BLEIBT SICHTBAR

Offene Annahmen, fehlende Belege und Entscheidungen, die noch niemand getroffen hat. Ein sauberer Übergang benennt diese Punkte und ihre Verantwortlichen.



*Das System bleibt beim Team,
auch wenn Aufgaben wechseln.*

DIE LETZTE ABSTIMMUNG

Lass die übernehmende Person den nächsten Schritt in eigenen Worten erklären. Stimmen Ziel, Grenze und Prüftermin überein, kann die Arbeit beginnen.

Gute Übergabe überträgt Orientierung und Verantwortung.

Behalte, was du gelernt hast.

Der wertvollste Output ist eine bessere nächste Entscheidung.

EIN BELEG

Welche Beobachtung hat eure ursprüngliche Annahme verändert? Sichere den Nachweis so, dass eine andere Person ihn nachvollziehen kann.

EINE REGEL

Welche Entscheidung würdet ihr beim nächsten Pilot von Anfang an anders treffen? Formuliert eine konkrete Arbeitsregel mit ihrem Geltungsbereich.

EINE OFFENE FRAGE

Welcher Befund ist noch unsicher? Haltet fest, welche weitere Information eine Entscheidung rechtfertigen würde.

Kaufabsicht verstehen.

Wirtschaftlichkeit schützen.

Fortschritt belegen.

Dieses Playbook endet hier. Euer Lernprozess läuft weiter: mit besseren Fragen, klareren Grenzen und Entscheidungen, die sich auf echte Ergebnisse stützen.

Ein lernendes System braucht nachprüfbare Entscheidungen.

Mach aus Absicht messbaren Fortschritt.

Ein klarer Pilot.

Ein tragbarer Rahmen.

Eine bessere nächste Entscheidung.

PEAK ATLAS

ChatGPT Ads Playbook · Illustrierte Ausgabe · September 2026

