

**Kanäle, Daten
& Wachstum**

MARKT VOR- SPRUNG IN Q4



Executive Summary

Das vierte Quartal 2025 ist für den deutschen Mittelstand ein Wendepunkt, an dem sich entscheidet, wer im härtesten Marktumfeld bestehen kann. Die Konsumenten sind anspruchsvoller denn je: Sie suchen gezielt nach Qualität und Vertrauen, nicht nur nach dem günstigsten Preis. Gleichzeitig sind die Budgets knapp und der Effizienzdruck hoch – jeder investierte Euro muss nachweisbar wirken.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten, kanalübergreifenden Nutzung von Künstlicher Intelligenz und Daten. Google und Microsoft sind heute Full-Funnel-Ökosysteme, die von der ersten Inspiration bis zur Conversion alle Phasen der Customer Journey abdecken.

Amazon ist nicht mehr nur Marktplatz, sondern ein komplexes Zusammenspiel aus Deal-Events, Content und Performance-Werbung, das im Q4 sein volles Potenzial entfaltet.

Social- und Video-Plattformen wie Meta, TikTok und Reddit sind längst keine reinen Branding-Kanäle mehr, sondern echte Wachstumsmotoren, die mit KI-gestützten Tools und kreativen Formaten gezielt Umsatz und Profitabilität steigern.

Nur Unternehmen, die ihre Marketingaktivitäten über alle Kanäle hinweg orchestrieren, Budgets agil und performance-basiert steuern und auf saubere, eigene Daten setzen, können in der verlängerten und fragmentierten Peak-Saison sichtbar bleiben und profitabel wachsen. Silo-Denken, starre Budgetierung und undifferenzierte Rabattaktionen führen dagegen zu Streuverlusten und Umsatzrückgang.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist zudem die Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten: Immer mehr Kaufentscheidungen werden durch AI Overviews und Chatbots beeinflusst, klassische Suchergebnisse verlieren an Bedeutung. Unternehmen müssen ihre Inhalte so strukturieren, dass sie in diesen neuen Antwortformaten präsent und zitierfähig sind – mit klaren, vertrauenswürdigen Informationen aus den richtigen Drittquellen.

Das Whitepaper liefert einen klaren Fahrplan: Wer jetzt auf eine integrierte, KI-gestützte Full-Funnel-Strategie setzt, kanalübergreifend denkt und seine Datenhoheit sichert, sichert sich nicht nur kurzfristige Umsatzpotenziale, sondern auch eine starke Ausgangsposition für das Geschäftsjahr 2026.

Inhalt

- 01** Effizienzdruck, Wertewandel, KI-Disruption: Ihr Fahrplan durch das anspruchsvollste Quartal des Jahres
- 02** Wie Sie mit KI und Präzision im SEA das Q4 dominieren
- 03** Amazon Advertising: Wie Sie den größten Marktplatz im Q4 für sich gewinnen
- 04** Social & Video-Advertising als Wachstumsmotor im Q4
- 05** Die neue Währung der Sichtbarkeit: Gefunden werden in KI-Antworten

01

Effizienzdruck, Wertewandel, KI-Disruption: Ihr Fahrplan durch das anspruchsvollste Quartal des Jahres

Die makroökonomischen Signale für Deutschland senden einen vorsichtigen Optimismus aus.

Doch in den Entscheidungsebenen des deutschen Mittelstands und in den Marketingabteilungen herrscht eine andere Realität: Die Budgets bleiben nach fordernden Jahren angespannt, der Effizienzdruck ist enorm, und jeder investierte Euro steht unter strengster Beobachtung. Genau dieses Spannungsfeld - **steigende Markterwartungen treffen auf begrenzte Ressourcen** - macht das vierte Quartal 2025 zu einem strategischen Wendepunkt.

Gleichzeitig befindet sich die gesamte Branche in einem fundamentalen Umbruch. Technologische Disruptionen durch künstliche Intelligenz und ein nachhaltig verändertes Verbraucherverhalten haben die alten Spielregeln außer Kraft gesetzt.

„*Wer jetzt glaubt, mit dem Marketing-Playbook von vor zwei Jahren erfolgreich sein zu können, läuft Gefahr, nicht nur die wichtigste Saison des Jahres zu verpassen, sondern auch ohne jeglichen Rückenwind in ein herausforderndes Geschäftsjahr 2026 zu starten.*“

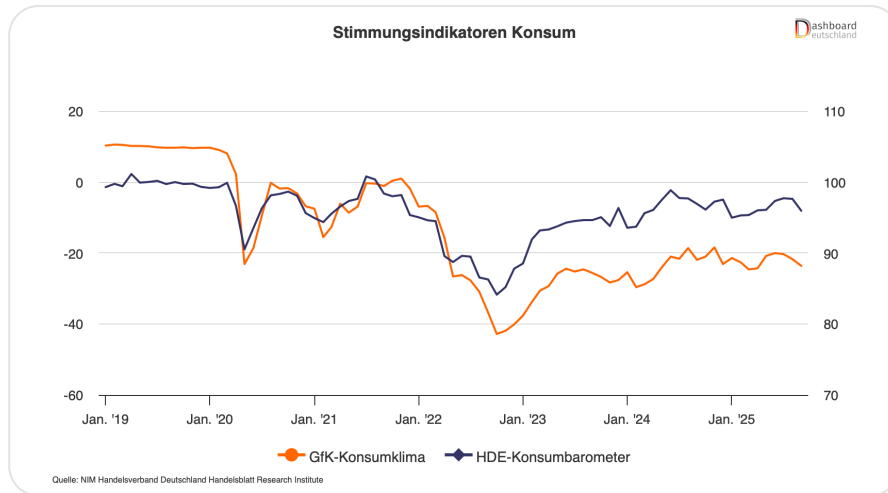
Als Smarketer Group, das führende Netzwerk spezialisierter Digitalagenturen, analysieren wir diesen Wandel täglich an der Front - in den Daten von über 1.500 Kunden. Dieses Whitepaper ist mehr als eine Sammlung von Trends. Es ist Ihr strategischer Fahrplan durch die Komplexität des modernen Marktes.

Wir schaffen Klarheit und definieren die drei unumstößlichen Säulen, auf denen Ihr Erfolg im Q4 2025 aufgebaut sein muss.

01

Wirtschaftliche Lage und das neue Verbraucherverhalten: Die Ära des anspruchsvollen Wert-Suchers

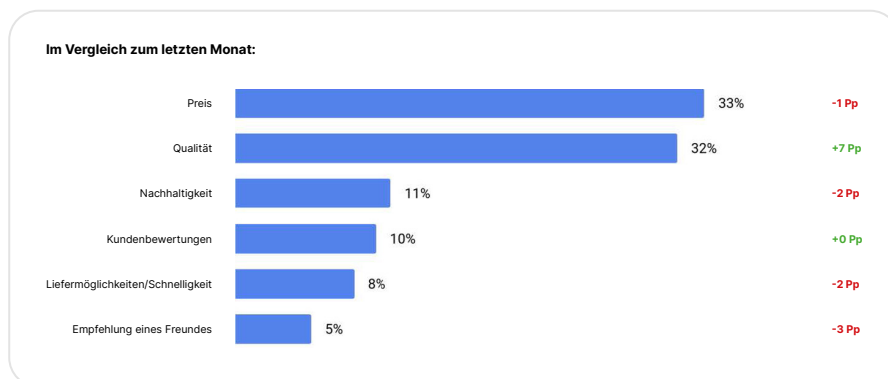
Obwohl das allgemeine Konsumklima laut **HDE Consumer Barometer** ein **Ein-Jahres-Hoch** erreicht hat, hat die Inflation eine nachhaltige Lektion erteilt.



Quelle: https://www.dashbo-ard-deutschland.de/indicator/tile_1667983271066?mtm_campaign=dd-social-sharing

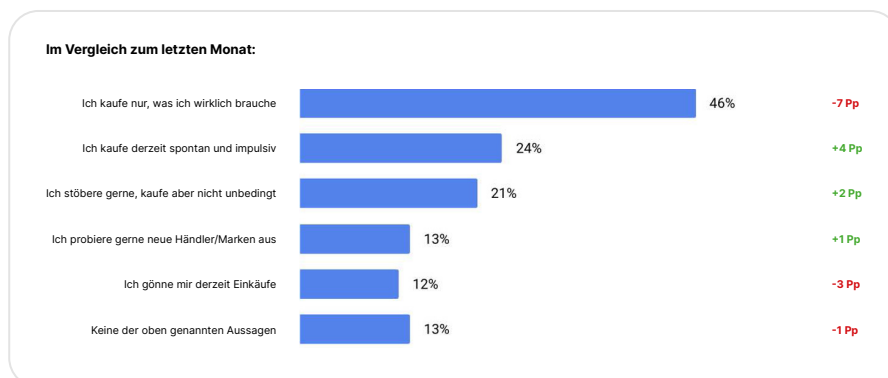
Der deutsche Verbraucher ist geschult, kritischer und anspruchsvoller geworden. Die einfache Formel „billig gewinnt“ hat ausgedient.

Unsere Daten belegen eine tiefgreifende Verschiebung in den Kaufkriterien: Die **Qualität** eines Produkts hat als Entscheidungsfaktor um **7 Prozentpunkte** zugelegt und steht mit **32 %** Relevanz nun fast auf einer Stufe mit dem **Preis** (**33 %**).



Quelle: Google Consumer Survey, Allgemeines Einkaufsverhalten, 3.-5. Juli 2024, Deutschland, n=648.

Unterstützt wird der Trend hin zu mehr Qualität auch durch die erhöhte Bereitschaft Impulskäufe zu tätigen (**+4 %**), während die Sparmaßnahmen bei vielen Verbrauchern zurückgeschraubt werden (**-7 %**).

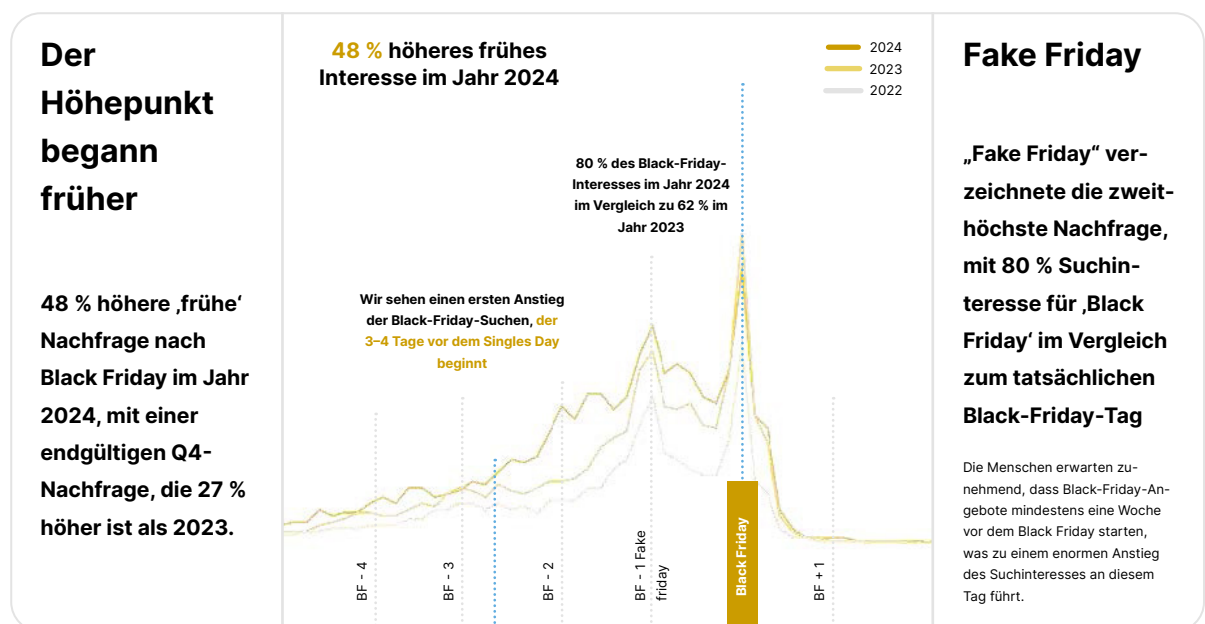


Quelle: Google Consumer Survey, Allgemeines Einkaufsverhalten, 3.-5. Juli 2025, Deutschland, n=648.

Dies ist die Geburtsstunde des „Wert-Suchers“: ein Konsument, der nicht den niedrigsten Preis, sondern das beste Preis-Leistungs-Verhältnis sucht und bereit ist, für Langlebigkeit und Vertrauen zu bezahlen.

Dieses neue Wertbewusstsein trifft auf ein verändertes Timing. Die Jagd nach Angeboten ist kein konzentrierter Sprint mehr, sondern ein monatelanger Marathon.

- **Der frühe Start:** Die Analyse der Vorjahre zeigt unmissverständlich, dass die Recherchephase für das Weihnachtsgeschäft immer früher beginnt. Bereits 2024 lag das **frühe Interesse an „Black Friday“ um 48 % höher** als im Vorjahr.
- **Die ausgedehnte Saison:** Die Nachfrage verteilt sich über einen längeren Zeitraum. Der sogenannte **„Fake Friday“** - der Freitag eine Woche vor dem eigentlichen Black Friday – erreichte bereits **80 % des Suchinteresses** des Haupttages.



Quelle: Accelerate with Google

Das Learning daraus ist ein strategisches Mandat: Wer seine Marketingaktivitäten und Budgets erst im November hochfährt, ist zu spät. Sie verpassen die entscheidende Phase, in der Meinungen gebildet, Shortlists erstellt und Kaufentscheidungen vorbereitet werden.

Die Herausforderung besteht darin, **mit knappen Budgets eine dauerhafte Präsenz zu sichern („Always On“)** und eine Botschaft zu senden, die den neuen Wert-Anspruch der Konsumenten trifft. Eine undifferenzierte Rabattkommunikation verpufft wirkungslos bei einer Zielgruppe, die gelernt hat, genauer hinzusehen.

02

Änderungen in der Marketingwelt: AI und Datenhoheit als unumkehrbare Performance-Treiber

Die zweite große Kraft, die das Q4 2025 definiert, ist die unaufhaltsame Integration von künstlicher Intelligenz in alle Marketingprozesse. KI ist kein optionales Add-on mehr, sondern wird zum operativen Betriebssystem für jedes wettbewerbsfähige Unternehmen.

Wie KI die Spielregeln verändert:

- **Das Suchverhalten wird neu definiert:** KI-Systeme agieren zunehmend als intelligente Filter und Kuratoren zwischen dem Nutzer und den Webinhalten. An die Stelle von zehn blauen Links treten zusammenfassende, kontextsensitive Antworten, in dem auch Werbeanzeigen ihren Platz finden.
- **Marketingteams werden zu strategischen Piloten:** KI automatisiert zeitintensive, manuelle Aufgaben – von der Gebotssteuerung über das Kampagnen-Setup bis hin zur Erstellung von hunderten Anzeigenvarianten. Der Fokus verlagert sich von der manuellen Ausführung zur strategischen Steuerung: Welche Daten füttern wir in die KI? Welche kreativen Impulse geben wir vor? Wie interpretieren wir die Ergebnisse, um die Geschäftsziele zu erreichen?

Parallel zu diesem technologischen Sprung vollzieht sich ein struktureller Wandel beim Tracking.

Die Konsequenzen sind direkt und im Q4 besonders spürbar:

- ✓ **Mit optimaler Datengrundlage** können Sie Ihre profitabelsten Kundensegmente mit maßgeschneiderten Angeboten zur richtigen Zeit ansprechen. Sie können Budgets dynamisch auf die performantesten Kampagnen lenken und Ihren ROI maximieren.
- ✗ **Mit unzureichenden Daten** agieren Sie im Blindflug. Sie investieren Budgets in irrelevante Zielgruppen, Ihre Personalisierungsversuche bleiben oberflächlich, und Sie können den wahren Erfolg Ihrer Maßnahmen nicht messen. Im Q4, wo jeder Euro zählt, führt dies unweigerlich zu verpassten Chancen und verbranntem Kapital.

03

Kanalübergreifende Performance: Vom Silo-Denken zur holistischen Orchestrierung

Die Vorstellung einer linearen Customer Journey ist ein Relikt aus einer einfacheren Zeit. Der moderne Kunde bewegt sich fließend und selbstverständlich zwischen einer Vielzahl von Plattformen und Touchpoints.

Die Datenlage ist hier eindeutig: Bei **86 % aller Kaufentscheidungsprozesse** ist mindestens eine Google-Plattform involviert, und die junge Zielgruppe (Gen Z) zieht **10 oder mehr verschiedene Informationsquellen** für ihre Recherche heran.

Verhaltensweisen haben
sich vermischt und während
der Feiertage intensiviert.

49 %

sagen, dass ihr Verhalten während der Feiertage noch stärker vermischt ist.



66 %

der E-Commerce-Verkäufe in Deutschland erfolgten über mobile Geräte.



52 %

kaufen für 3 oder mehr Personen gleichzeitig ein.



63 % der Gen Z nutzen

10+

Ressourcen gleichzeitig für den Weihnachtseinkauf.

Quelle: Google IPSOS, 2024 DE Holiday Study, Jan 2025. (2) HDE Online Monitor 2025. HDE survey 2024. (3) Google Holiday Shopping 2023.
Basis: Holiday Shoppers n=8466.

Die Reise beginnt vielleicht mit einer Inspiration auf Meta, führt über eine detaillierte Suche auf Google und Microsoft, wird durch Creator-Reviews auf YouTube validiert und endet mit einem Kauf auf Amazon oder im eigenen Online-Shop.

In diesem komplexen Netz ist isoliertes Kanal-Marketing der größte Feind der Effizienz. Erfolg im Q4 erfordert eine **holistische Orchestrierung**, bei der alle Kanäle wie die Instrumente eines Ensembles zusammenspielen.

- **Die Basis ist eine integrierte Strategie:** Dies gelingt nur, wenn die Strategie nicht in Kanal-Silos, sondern in Phasen der Kundenreise denkt. Eine zentrale Datenplattform, die Signale aus allen Kanälen zusammenführt, ist die technische Voraussetzung, um den Kunden über alle Touchpoints hinweg wiederzuerkennen und konsistent anzusprechen.
- **Budgetallokation muss agil sein:** Eine Budgetverteilung, die wirklich auf das Unternehmen einzahlt, kann nicht starr sein. Sie muss performance-basiert und dynamisch sein. Anstelle von fixen Budgets für Kanal A und B werden flexible Pools geschaffen. Steigt der ROAS in einem Kanal, wird das Budget in Echtzeit dorthin verlagert. Diese Agilität ist mit knappen Ressourcen überlebenswichtig.
- **Die Full-Funnel-Strategie muss gelebt werden:** Es geht darum, die Stärken jedes Kanals gezielt für die jeweilige Phase der Kundenreise zu nutzen. Reichweitenstarke Video- und Social-Kanäle schaffen die Nachfrage an der Spitze des Trichters (Awareness), während gezielte Such- und Shopping-Kampagnen diese Nachfrage am unteren Ende in messbare Verkäufe umwandeln (Conversion).

Diese Orchestrierung über viele Kanäle hinweg erfordert eine zentrale Steuerung und tiefgreifende Expertise in jeder einzelnen Disziplin. Wer hier versucht, alles allein zu machen, verliert schnell den Überblick.

Der Schlüssel liegt in einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit, die die Komplexität beherrschbar macht und sicherstellt, dass Ihre Marke über alle Kanäle hinweg mit einer einzigen, starken Stimme spricht.

Über Smarketer Group

Smarketer Group ist Ihr Partner für digitale Strategieberatung mit integrierter Expertise auf allen relevanten Online-Kanälen. Wir vereinen Spezialagenturen für Google Ads, Amazon Advertising, Social Media, Data Management und mehr – so erhalten Sie keinen Bruch in Botschaft, Budget oder Performance.

Unser Ansatz: strategische Tiefenanalyse, datenfundierte Planung und operatives Handeln – alles synchronisiert über Kanäle hinweg. Sie profitieren von effizienten Prozessen, stringenter Customer Journey und stimmigem Markenerlebnis, das nicht nur sichtbar ist, sondern Wirkung zeigt.

Wir denken über kurzfristige Conversion hinaus und legen Wert auf nachhaltiges Wachstum. Dabei setzen wir auf Partnerschaft, Weitsicht und operative Exzellenz.

Kontaktieren Sie uns:

Smarketer Holding GmbH
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

Tel.: +49 (0)30 577 008 123

Mail: info@smarketer.group

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

02

Wie Sie mit KI und Präzision im SEA das Q4 dominieren

Was früher als „Suchmaschinenmarketing“ begann, ist heute zu etwas völlig anderem geworden: zu **kompletten Marketing-Ökosystemen, die jeden Moment der Customer Journey orchestrieren können**. Google und Microsoft haben sich von reinen Antwort-Maschinen zu proaktiven Nachfrage-Generatoren entwickelt, die sowohl die erste Inspiration als auch die finale Conversion abdecken.

Dieses Kapitel zeigt Ihnen, wie Sie Google und Microsoft als das nutzen, was sie heute wirklich sind: **Ihre strategischen Partner für die vollständige Customer Journey**, von der ersten unbewussten Inspiration bis zum finalen Kaufabschluss.

01

Google und Microsoft – die Giganten im SEA

Google Ads als führender Performance Kanal

Während Google Ads und Microsoft Advertising historisch als „Pull“-Kanäle galten, die bestehende Nachfrage beantworten, bieten sie heute Full-Funnel-Lösungen, die sowohl Nachfrage generieren als auch konvertieren. Beide Kanäle haben ihr Produktportfolio deutlich erweitert, um die veränderten Begebenheiten der Customer Journey zu reagieren.

Verbraucher zeigen diese Verhaltensweisen verstärkt im goldenen Quartal (Q3 vs. Q4 2024)...



+24 %

Anstieg der Aufrufe von
Shorts.



+15 %

Anstieg von Retail-Views.



+88 %

Anstieg der Suchklicks für
Rabatte und Aktionen.

Quelle: Google Retail Index Deutschland Juli 2025

Google's Ökosystem umfasst unter anderem YouTube für Awareness, Demand Gen für Consideration, Performance Max für KI-unterstützte Full-Funnel-Kampagnen und klassische Suche sowie Shopping Anzeigen für die finale Conversion.

Diese integrierte Herangehensweise macht Google zum **unverzichtbaren Rückgrat jeder Q4-Strategie**.

Microsoft: Der unterschätzte Full-Funnel-Player

Microsoft Advertising geht weit über Bing hinaus. Das Netzwerk integriert **Audience Ads auf Premium-Publisher-Websites wie MSN und Outlook, Shopping-Kampagnen und LinkedIn-Integration** für B2B-Targeting. Die Zielgruppe ist dabei besonders wertvoll: Nutzer im Microsoft-Netzwerk sind **49 % wahrscheinlicher einkommensstark** und zeigen eine **um 15 % höhere Wahrscheinlichkeit, online einzukaufen**.

Nutzer von Microsoft-Verbraucherdiensten zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:

49 %

haben mit höherer Wahrscheinlichkeit ein überdurchschnittliches Einkommen.

15 %

kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit online ein.

20 %

legen mit höherer Wahrscheinlichkeit Produkte in den Warenkorb.

Quelle: Microsoft Retail Peak 2025

Der entscheidende Vorteil liegt in der Komplementarität: Während Google die Masse abdeckt, erreicht Microsoft andere Zielgruppen und möglicherweise spezielle Branchen und Nischen besser. Gleichzeitig profitieren Sie von **günstigeren Klickpreisen** aufgrund geringerer Wettbewerbsdichte.

02

Der Full-Funnel-Ansatz im SEA: Von der ersten Inspiration bis zum finalen Klick

SEA ist längst kein reiner „Last-Click“-Kanal mehr. Die Realität ist, dass die **durchschnittliche Customer Journey eines Weihnachtskäufers 47 Tage dauert**.

Käufer recherchieren mehr und beginnen früher. Früher Einfluss wirkt sich positiv auf Feiertagsconversions aus, die später stattfinden.

2022

49,0

2023

46,7

Der durchschnittliche Feiertagskäufer benötigt

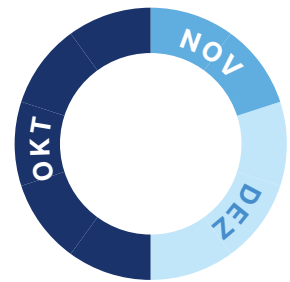
47 Tage

um seine Kaufreise abzuschließen.

Quelle: Microsoft Retail Peak 2025

70 %

der Conversions im Dezember
stammen aus Klicks im Oktober
und November.



● 49 % der Conversions stammen
aus Klicks im Oktober.

● 21 % der Conversions stammen
aus Klicks im November.

● 30 % der Conversions stammen
aus Klicks im Dezember.

Quelle: Retail Holiday Query Path 2022, 2023 final conversion (not final click) | Median Days inclusive of audience paths | Average Searches exclude audience paths | Average Clicks inclusive of audience paths. Retail & CPG Holiday July 2024, US

Wer nur auf den finalen, transaktionalen Klick optimiert, überlässt die gesamte, entscheidende Meinungsbildungsphase der Konkurrenz. Eine Full-Funnel-Strategie ist keine Option, sondern eine strategische Notwendigkeit.

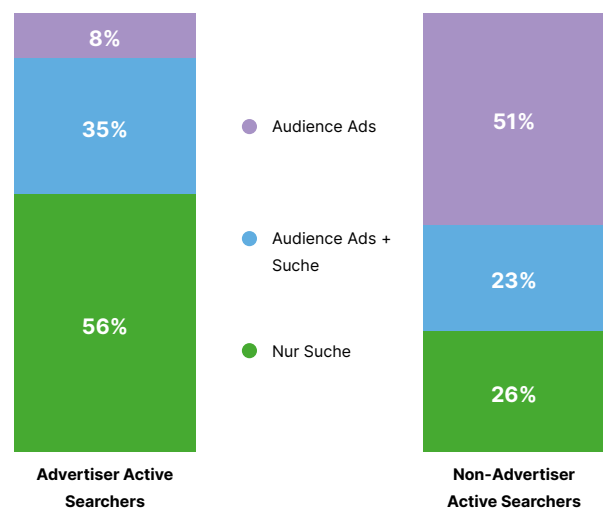
Die drei Phasen des Funnel richtig bespielen

Awareness (Oberer Funnel – Erste Aufmerksamkeit schaffen)

Bei Microsoft Advertising: Setzen Sie auf bildbasierte und videobasierte Kampagnen im Microsoft Audience Network. Diese laufen nativ auf MSN, Outlook, Windows und Edge – perfekt eingebettet und mit hohen Engagement-Raten. Videos sind noch in der Pilotphase, zeigen aber bereits starke Ergebnisse für Markenaufbau.

Wie erreichen Werbetreibende einzigartige Nutzer im Einzelhandel, obwohl diese keine aktiven Suchanfragen nach Werbetreibenden stellen?

51 % der einzigartigen Nutzer, die nicht nach von Werbetreibenden gebotenen Keywords suchen, können durch Audience Ads erreicht werden.



Quelle: Microsoft Retail Peak 2025 | Audience Ads Benchmark

Bei Google Ads: Display und Video im Google Display Netzwerk bringen die nötige Reichweite. Aber die echten Stars im oberen Funnel sind zwei andere Formate:

YouTube Reach-Kampagnen erreichen schnell und effizient große Zielgruppen – ob mit In-Stream, Bumper oder Shorts. Ideal für schnellen Markenaufbau.

YouTube erzielt einen **höheren langfristigen ROAS** als TV, Online-Video und bezahlte soziale Medien.



1,89-mal höherer langfristiger ROAS als TV.



2,1-mal höherer langfristiger ROAS als Online-Video.



2,3-mal höherer langfristiger ROAS als bezahlte soziale Medien.



Millennials, Gen Z und Gen X bevorzugen YouTube-Werbung gegenüber TV-Werbung.

Quelle: Laut einer benutzerdefinierten MMM-Meta-Analyse, die von Google in Zusammenarbeit mit Nielsen durchgeführt wurde, erzielt YouTube im Durchschnitt einen höheren langfristigen ROAS als TV, Online-Video und bezahlte soziale Medien.

Demand Gen-Kampagnen sind der neue Geheimtipp: Sie spielen aufmerksamkeitsstarke, visuelle Anzeigen auf YouTube, Discover und Gmail aus. Perfekt, um neue Nachfrage zu schaffen und Menschen zu inspirieren.

Unsere interne Smarketer-Analyse zu den besten Demand Gen Placements von 258 Kampagnen über ein Jahr zeigt: In-Feed-Platzierungen dominieren mit 82 % des Budgets und einem unschlagbaren CPC von nur 0,13 €.

Consideration (Mittlerer Funnel – Interesse vertiefen)

Bei Microsoft Advertising: Bildbasierte und feedbasierte Kampagnen im Microsoft Audience Network funktionieren hier am besten. Die feedbasierten Kampagnen ziehen Produktdaten direkt aus dem Merchant Center und spielen sie dynamisch an interessierte Nutzer aus. Perfekt für Retargeting und In-Market-Targeting.

Bei Google Ads: Display Ads steigern die Markenbekanntheit, während Remarketing gezielt Nutzer anspricht, die bereits Interesse gezeigt haben. Demand Gen geht einen Schritt weiter: Diese Kampagnen sprechen gezielt Nutzer an, die sich mit Ihrer Marke beschäftigt haben, und spielen durch Produktfeeds dynamisch relevante Produkte aus – so wird die Kaufbereitschaft effektiv gesteigert.

Ein entscheidender Vorteil von Demand Gen sind die vielfältigen Targeting-Möglichkeiten, die eine präzise Ansprache Ihrer Zielgruppe ermöglichen:

- **Remarketing:** Ansprache von Nutzern, die bereits mit Ihrer Marke interagiert haben.
- **Custom Intent:** Zielgruppen basierend auf spezifischen Interessen oder Suchverhalten.
- **Customer Match:** Nutzung von Kundenlisten, um gezielt bestehende Kunden oder ähnliche Nutzer anzusprechen.
- **Look-A-Like Audiences:** Google identifiziert Nutzer, die den bereitgestellten Kundenlisten ähneln, um die Kampagnenleistung zu verbessern.
- **Life Events:** Ansprache von Nutzern basierend auf wichtigen Lebensereignissen wie Hochzeit oder Umzug.

- **In-Market Audiences:** Zielgruppen, die aktiv nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen.
- **Demographics:** Anpassung der Kampagnen basierend auf demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Elternstatus



Quelle: Smarketer Q4 Whitepaper 2024 - das stärkste Quartal des Jahres

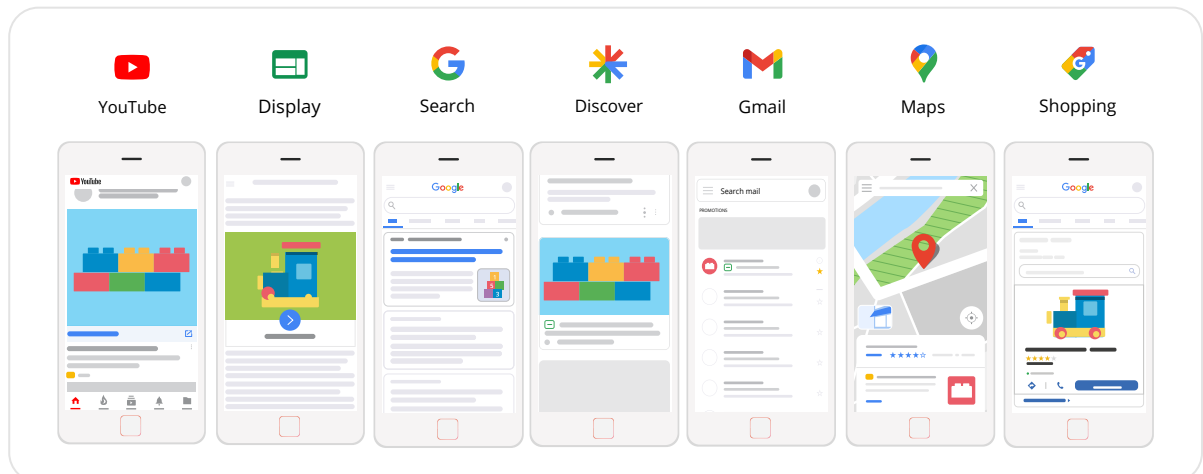
Action (Unterer Funnel – Den Kauf abschließen)

Bei Microsoft Advertising: Feedbasierte Kampagnen (besonders Shopping) treffen hier auf kaufbereite Kunden. Kombinieren Sie das mit Remarketing-Listen und gezielten Gebotsstrategien – höhere Gebote für Warenkorbbrecher bringen oft den entscheidenden Impuls.

Bei Google Ads: Suchanzeigen mit transaktionalen Keywords („kaufen“, „bestellen“, „Preis“) treffen auf höchste Kaufbereitschaft. **RLSA** (Remarketing-Listen für Suchanzeigen) verstärkt das – Warenkorbbrecher und Website-Besucher konvertieren 2-3x besser.

Shopping-Anzeigen bieten potenziellen Kunden eine klare und ansprechende Übersicht über Produkte direkt in den Suchergebnissen. Sie zeigen wichtige Informationen wie Produktbild, Preis und Bewertungen, wodurch Nutzer gezielt angesprochen werden, die bereits eine hohe Kaufabsicht haben. Dies reduziert Streuverluste und sorgt dafür, dass Klicks von qualifizierten Interessenten kommen, die ernsthaft an einem Kauf interessiert sind.

Performance Max kombiniert diese Ansätze mit KI-gestützter Optimierung über alle Google-Kanäle hinweg. Dabei ist es entscheidend, auf den Conversion-Wert zu optimieren, statt nur auf die Anzahl der Conversions. So priorisiert die KI die profitabelsten Kunden und maximiert den ROAS, indem sie die besten Kanäle und Zielgruppen identifiziert und gezielt anspricht.



Quelle: Smarketer Q4 Whitepaper 2024 - das stärkste Quartal des Jahres

03

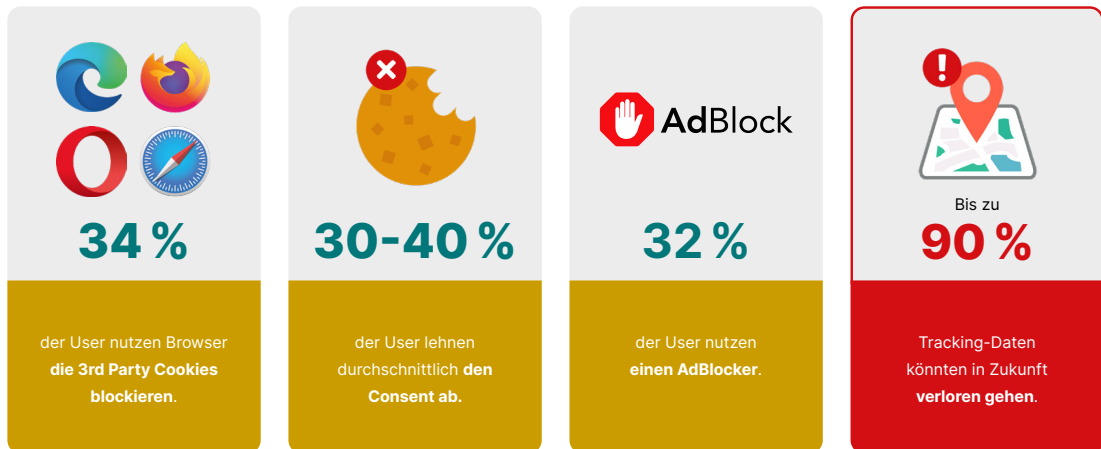
Das KI-Daten-Paradigma: Warum die Qualität Ihrer Daten direkt über Ihren Q4-Erfolg entscheidet

KI performt nur so gut, wie die Signale, die sie erhält. Ohne Third-Party-Cookies werden **eigene, korrekt erfasste Daten** zum geschäftskritischen Vorteil: Je sauberer die Signale, desto stabiler die Conversions – und desto verlässlicher die Entscheidungen in Peak-Phasen.

Warum Tracking jetzt geschäftskritisch ist

- **Checkout & Shops:** Viele Systeme verlagern das Tracking vom Theme in **Apps/Schnittstellen**. Wer hier Lücken hat, verliert Conversions auf dem Weg zum Werbekanal – Budgets laufen ins Leere.
- **Browser & iOS:** Tracking-Parameter werden häufiger **entfernt**, Cookies restriktiver behandelt. Ohne robustes Setup klaffen Messlücken; Kampagnen reagieren träge oder falsch.
- **Consent & Datenschutz:** **Niedrige Einwilligungsraten** bedeuten weniger Daten. Nur mit einem sauberen Consent-Setup holen Sie rechtssicher mehr Signale zurück – Grundlage für präzise Gebote.

Gründe für Datenverlust



Quelle: Smarketer WaveMetrics Server Side Tracking – interne Daten

So stellen Sie Ihre Signale sicher

- Schnellstart: Cloud-basiertes Gateway (für Google)**
 Schnelle Einrichtung ohne eigenen Server, robust gegen Adblocker & iOS-Einschränkungen. Ideal bei Google-Fokus und geringerem Traffic.
- Maximale Kontrolle und Skalierbarkeit: Server-Side-Tracking**
 Mehr Kontrolle über Datenflüsse und Qualität, Multi-Channel-fähig und skalierbar. Das reduziert Datenverluste und stabilisiert die Weitergabe an Google, Microsoft, Meta & Co.

Server Side vs. Tag Gateway – Was passt zu mir?

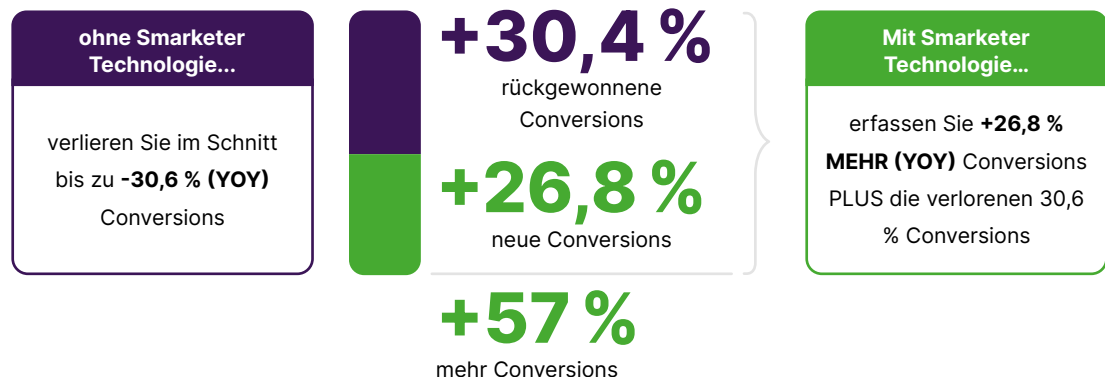
Server Side Tracking	Google Tag Gateway
Datenkontrolle • Volle Kontrolle über Datenfluss • Maximal Flexibilität	NEU Datenkontrolle • Keine Kontrolle über Request Daten • Nur nutzbar für Google TAGs
Setup & Infrastruktur • Benötigt (gemietete) Server - Kosten • Know How für eigenen Setup nötig	Setup & Infrastruktur • Kein eigener Server nötig – kostenlos • Integration über Cloudflare
First-Party-Vorteile • Setzt First Party Cookies • Umgeht IOS ITP & AdBlocker	First-Party-Vorteile • Setzt First Party Cookies • Umgeht IOS ITP & AdBlocker

Daten anreichern – Pflicht-Bausteine für die KI

- **Enhanced Conversions (Google):** Schließt Messlücken und führt im Schnitt zu **+8,5 % mehr messbaren Conversions**.
- **Customer Match (Google):** Eigene Kundenlisten als starkes Signal – Kampagnen erzielen **+20 % Conversions pro investiertem Dollar**.
- **Consent Mode v2 (Google):** Modelliert datenschutzkonform fehlende Pfade und macht **≈ 65 %** der sonst verlorenen Conversions wieder sichtbar.

Smarter WaveMetrics Server Side Tagging: zukunftsfähiges Tracking über Google Ads hinaus

Die Smarter-Technologie „WSST“ (WaveMetrics Server Side Tagging) kombiniert Server-Side-Tracking mit First-Party-Cookies, um Datenverluste durch Adblocker oder browserseitige Einschränkungen zu minimieren und gleichzeitig DSGVO-konform zu bleiben. Mit voller Kontrolle über den Datenfluss und nahtloser Integration in alle gängigen Marketingplattformen bietet WSST tiefere Einblicke in Nutzerdaten und optimiert Ihre Marketing-Performance.



Quelle: Smarter WaveMetrics Server Side Tracking – interne Daten

Was das konkret für Q4 bedeutet

- **Mehr Umsatzsicherheit:** Saubere Events + stabile Übergabe = verlässliche Gebotsstrategien in Peak-Zeiten.
- **Weniger Streuverlust:** Die KI optimiert auf echte, vollständige Signale – nicht auf Rauschen.
- **Klarere Entscheidungen:** Mit einem **priorisierten Maßnahmenplan** (Ist-Analyse → Quick Wins → Roadmap) sehen Sie schnell Wirkung, ohne Technik-Ballast.

Conversion-Steigerung mit neuer Demand Gen Strategie



Über Apfelkiste:

Apfelkiste ist ein führender Schweizer Online-Händler mit einem vielfältigen Sortiment: Von Elektronikzubehör über Haushaltsartikel bis hin zu kreativer Deko und Geschenkideen. Um das breite Produktspektrum noch gezielter zu vermarkten, setzt Apfelkiste auf datengetriebene Performance-Strategien.



Die Herausforderungen:

Trotz stetigem Traffic wurde das volle Produktspektrum oft nicht wahrgenommen. Apfelkiste wollte gezielt auf neue Kategorien aufmerksam machen und die Conversionrate steigern – besonders im Upper Funnel. Eine zentrale Kampagne sollte neben maximaler Datensammlung auch Conversionoptimierung und ROAS-Steigerung liefern. Zusätzlich war ein positiver Streueffekt auf andere Kampagnen gewünscht. strukturierte Vorgehen ermöglichte eine performante Skalierung bei gleichzeitiger Gewinnung wertvoller Insights für zukünftige Maßnahmen.

Die Herangehensweise:

Die neue Demand Gen Strategie folgte einem klaren Performance-First-Ansatz. Zu Beginn wurden Produkte, Zielgruppensignale und Creatives bewusst konsolidiert, um Daten gebündelt und effizient in einer Kampagne zu sammeln. Ziel war es, durch gezielte A/B-Tests und den Ausbau der Gebotsstrategie eine stetige Steigerung der Conversion-Performance zu erreichen. Dabei standen ROAS und Conversion-Ziele im Fokus – ergänzt um die Beobachtung von Streueffekten auf andere Kampagnen. Das strukturierte Vorgehen ermöglichte eine performante Skalierung bei gleichzeitiger Gewinnung wertvoller Insights für zukünftige Maßnahmen.

Ergebnisse:

Die gezielte Demand Gen Kampagne ermöglichte Apfelkiste eine massive Conversion-Steigerung bei gleichzeitig optimierter Budgeteffizienz. Der Ansatz stärkte nicht nur einzelne Produkte, sondern förderte auch das gesamte Portfolio langfristig.

+170 %

mehr Impressions

+140 %

mehr Klicks

+112 %

mehr Umsatz

+10 %

höherer ROAS

-28 %

niedrigerer CPM

-19 %

niedrigerer CPC

KI-Workflow trifft Performance Max:
Mit Google Benchmark-Pricing-Bericht zu +119% mehr Verkäufen



Über DeinSportsfreund.de:

DeinSportsfreund.de steht für ein umfangreiches und vielseitiges Premium-Sortiment im Teamsport. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Sportart Fußball, die durch eine breite Produktpalette abgedeckt wird.

Die Herausforderungen:

Der Sportartikelmarkt ist stark umkämpft, weshalb der Preis eine zentrale Rolle dabei spielt, ob Kund*innen sich für DeinSportsfreund.de oder die Konkurrenz entscheiden.

In Gesprächen mit dem Kunden wurde deutlich, dass viele Produkte zu sehr attraktiven Preisen angeboten werden. Doch wie lassen sich diese Produkte gezielt segmentieren und effektiv bewerben?

Die Herangehensweise:

Das Google Merchant Center bietet mit der Analytics-Funktion „Ihre Preise im Vergleich zur Benchmark“ wertvolle Einblicke in Preisstrukturen im Wettbewerbsvergleich. **KI und maschinelles Lernen** analysieren dabei große Preisdatensmengen und liefern umsetzbare Empfehlungen. Mithilfe eines Google Ads Skripts wurden Produkte, die laut Analyse unter der Benchmark liegen, in eine **separate Performance Max Kampagne** überführt und gezielt beworben. Für die Erstellung der Kampagnen-Assets kam das **KI-Tool Gemini** zum Einsatz. Mit der **Smart-Bidding-Strategie „Ziel-ROAS“** wurde das Klick- und Umsatzvolumen gesteigert.

Parallel wurden die **Preisanalysen im Merchant Center** genutzt, um weitere Produkte in den „below benchmark“-Bereich zu bringen und wettbewerbsfähige Artikel zu pushen – stets unter Berücksichtigung der Marge.

+43 %

Click-Through-Rate

+119 %

Verkäufe

+117 %

Umsatz

+8 %

Conversion-Rate

Über Smarketer

Smarketer ist eine der größten und führenden Spezialagenturen für Google Ads in der DACH-Region und stolzer Google Premium Partner seit vielen Jahren. Unser Team aus über 250 zertifizierten Experten widmet sich mit Leidenschaft und analytischer Präzision einem einzigen Ziel: dem messbaren Erfolg unserer Kunden. Mit der Erfahrung aus der Betreuung von über 1.000 Unternehmen – vom aufstrebenden Start-up bis zum etablierten Mittelständler – verstehen wir die spezifischen Herausforderungen und Chancen des deutschen Marktes.

Unsere Kernkompetenzen liegen in der strategischen Verknüpfung von **Google Ads, Conversion Rate Optimierung und datengetriebenem Tracking**. Wir stehen für eine transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe und eine leistungsorientierte Steuerung, die sich für Sie rechnet. Ihr Erfolg ist unser Antrieb.

Kontaktieren Sie uns:

Smarketer GmbH
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

Tel.: +49 (0)30 92 0383 4466

Mail: info@smarketer.de

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

03

Amazon Advertising: Wie Sie den größten Marktplatz im Q4 für sich gewinnen

Während Kanäle wie Google und Meta die Nachfrage generieren und den Nutzer inspirieren, ist Amazon oft der finale Schauplatz, auf dem die Kaufentscheidung fällt.

Die Plattform hat sich von einem reinen Verkaufskanal zu einem komplexen Ökosystem aus Suche, Werbung und Content entwickelt, das im Q4 sein volles Potenzial entfaltet.

Die Daten untermauern diese Entwicklung: Ein Großteil der Online-Käufer in Deutschland nutzt Amazon als festen Bestandteil seiner Einkaufsroutine.

Doch der Wettbewerb ist groß. Erfolg auf Amazon im Q4 2025 erfordert mehr als nur gute Produkte; er erfordert eine präzise, datengestützte Strategie, die Werbung, Content und Angebotsmanagement intelligent miteinander verzahnt.

01

Die neue Event-Dynamik: Vom Prime Day zum „Deal-Marathon“

Amazon hat die Frequenz und Dauer seiner Deal-Events systematisch ausgeweitet.

Der **Prime Day wurde von zwei auf vier Tage verlängert**, und die Black Week dehnt sich zunehmend zu einem „Black Month“ aus. Dies hat das Kaufverhalten der Konsumenten nachhaltig verändert: Kunden warten gezielt auf diese Phasen, um von den besten Angeboten zu profitieren.

Vor den Events sinken oft die Umsätze, während die Klickraten steigen – ein klares Zeichen für eine intensive Recherchephase.

Für Händler bedeutet dies, dass eine Nicht-Teilnahme an diesen Events mit direkten Nachteilen verbunden ist.

Wer keine Rabatte anbietet, riskiert nicht nur Umsatzeinbußen, sondern auch einen Verlust an organischem Ranking, da der Algorithmus von Amazon die erhöhte Verkaufsgeschwindigkeit der Wettbewerber belohnt.

Die Case Study Pets Deli: Ein strategischer Erfolg



Herausforderung :

Prime Day: Chancen und Wettbewerb - Vier Tage, hohe Erwartungen

Mit der erstmaligen Ausweitung des Amazon Prime Days auf vier Tage stieg der Wettbewerbsdruck im Markt für Tiernahrung deutlich. Kunden warteten gezielt auf Rabatte, was die Conversion Rate vor dem Event drückte und die Klickkosten erhöhte. Ohne attraktive Angebote riskieren Händler Umsatzverluste und steigende Werbekosten. Für Pets Deli galt es, ohne Vorjahresdaten, mit einer durchdachten Rabatt- und Werbestrategie neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz im traditionell schwachen Sommermonat zu steigern.

+70 %

Ads-Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat.

+46 %

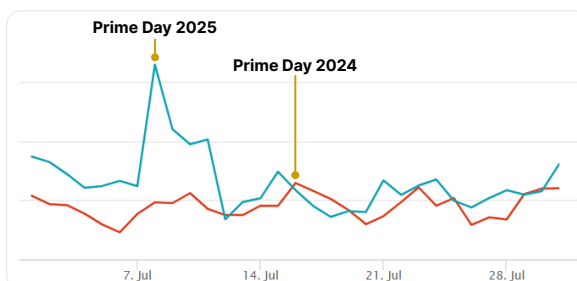
Wachstum der Marke auf dem gesamten Amazon-Marktplatz im Vergleich zum Vorjahr.

Strategie & Ergebnis:

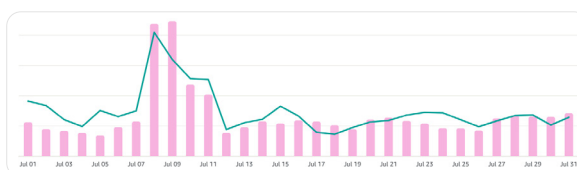
Datengetriebene Kampagnen, messbarer Erfolg

Um die ambitionierten Ziele zu erreichen, entwickelte AMZELL für Pets Deli eine mehrstufige, datenbasierte Strategie. Im Fokus standen gezielte Pay-per-Click-Kampagnen (PPC), die speziell auf die Prime Day Deals ausgerichtet wurden. Dabei kamen sowohl Bestseller als

auch Slow Seller zum Einsatz, um das gesamte Sortiment optimal zu präsentieren. Die exklusiven Prime Day Rabatte – mit einem Mindestrabatt von 15 % – wurden flexibel und gebührenfrei bis zum Event eingestellt, um maximale Sichtbarkeit zu erzielen. Ergänzend setzten wir auf Brand-Kampagnen zur Stärkung der Markenpräsenz und auf effektives Retargeting, um bereits interessierte Zielgruppen gezielt zurückzugewinnen.



Der Juli 2025 wurde zum umsatzstärksten Monat des Jahres – ein klares Signal für die Kraft des Events



“

Nadja Wunsch, Senior Amazon Marketing Consultant bei AMZELL, fasst zusammen:

Durch die erfolgreiche Teilnahme am Prime Day dieses Jahr, konnten wir den Ads Umsatz um 70% zum Vorjahr steigern. Damit war der Juli der erfolgreichste Monat des Jahres – bisher! Diese Ergebnisse zeigen, dass wir an den Q4 Events auf Amazon definitiv teilnehmen werden.

02

Die strategische Säulen für den Erfolg im Q4: Ads, Content & Promotions

Ein erfolgreicher Q4-Auftritt auf Amazon basiert auf dem perfekten Zusammenspiel von drei strategischen Säulen.

Säule 1: Gezielte Werbekampagnen (PPC)

Werbung ist im Q4 der entscheidende Hebel, um Sichtbarkeit zu garantieren. Laut einer Studie von PYMNTS.com spielt Werbung für **rund 70 % der Käufer** eine entscheidende Rolle bei ihren Kaufentscheidungen während des Black Friday. Eine Full-Funnel-Strategie ist hier unerlässlich:

- **Sponsored Products:** Dies ist das wichtigste Format, um Ihre Produkte direkt in den Suchergebnissen und auf den Produktdetailseiten der Konkurrenz zu platzieren. Im Q4 sollten die Budgets hier deutlich erhöht und die Gebote auf die wichtigsten, transaktionalen Keywords aggressiv angepasst werden.
- **Sponsored Brands:** Nutzen Sie dieses Format, um Ihre Marke prominent über den Suchergebnissen zu positionieren und auf Ihren Brand Store oder eine kuratierte Landingpage zu verlinken. Dies ist ideal, um Geschenk-Sets oder thematische Kollektionen zu bewerben.
- **Sponsored Display & DSP:** Setzen Sie auf Retargeting, um Nutzer anzusprechen, die Ihre Produkte bereits angesehen, aber nicht gekauft haben. Gerade in der langen Recherchephase des Q4 ist dies ein hochprofitabler Hebel, um unentschlossene Käufer zurückzugewinnen.

Säule 2: Vertrauensbildender Content

Die beste Anzeige führt ins Leere, wenn die Produktdetailseite nicht überzeugt. In einem Umfeld, in dem der „Wert-Sucher“ nach Qualität und verlässlichen Informationen sucht, ist hochwertiger Content der entscheidende Conversion-Treiber.

- **A+ Content:** Nutzen Sie die erweiterten Inhaltsmöglichkeiten, um die Geschichte Ihrer Marke zu erzählen, Produktvorteile detailliert darzustellen und hochwertige Bilder und Vergleichstabellen zu integrieren.
- **Brand Store:** Ihr Brand Store ist Ihre Marken-Visitenkarte auf Amazon. Gestalten Sie ihn für das Q4 thematisch, z.B. mit einer „Geschenke-Welt“ oder einem „Black Friday Hub“, um den Kunden eine kuratierte und inspirierende Einkaufserfahrung zu bieten.
- **Event-spezifische Creatives:** Passen Sie Ihre Hauptbilder, A+ Inhalte und Brand-Store-Banner an die saisonalen Anlässe an. Ein einfaches „Black Friday“- oder Weihnachts-Overlay kann die Relevanz und Klickrate signifikant erhöhen.



Säule 3: Intelligentes Angebotsmanagement

Die Teilnahme an Deal-Events ist im Q4 quasi eine Pflicht. Das Format der „**Exklusiven Prime-Rabatte**“ hat sich hier als besonders flexibel und wirkungsvoll erwiesen.

Sie sind auch kurzfristig vor dem Event noch einstellbar und aktuell nicht mit zusätzlichen Gebühren verbunden.

Vorteile



Sie erfordern einen Mindestrabatt von 15 % und sind nur für Prime-Mitglieder sichtbar.

Nachteile



Die strategische Auswahl der rabattierten Produkte ist entscheidend. Die Pets Deli Case Study hat gezeigt, dass eine Mischung aus Bestsellern (zur Umsatzmaximierung) und Slow Sellern (zur Lagerbereinigung und Ranking-Verbesserung) ein hochwirksamer Ansatz ist.

03

Der Full-Performance-Ansatz für nachhaltigen Erfolg

Die Erfolgsgeschichte von Pets Deli ist kein Einzelfall, sondern das Ergebnis einer klaren strategischen Blaupause. Nachhaltiger Erfolg auf Amazon im Q4 erfordert einen ganzheitlichen „**Full-Performance-Ansatz**“, der die Synergien zwischen Werbung, Content und Angebotsstrategie perfekt nutzt.

Optimierter Content steigert die Performance Ihrer Anzeigen, senkt die Kosten und verbessert den ROAS. Gezielte Werbekampagnen erhöhen die Verkaufsgeschwindigkeit, was wiederum Ihr organisches Ranking verbessert. Und intelligente Promotions sorgen dafür, dass Sie in den entscheidenden Momenten der Saison als die attraktivste Option wahrgenommen werden.

Wer diese drei Säulen meisterhaft orchestriert, wird nicht nur im Q4 2025 seine Ziele übertreffen, sondern eine dominante und profitable Marktposition für das kommende Jahr aufbauen.

Über AMZELL

AMZELL ist die spezialisierte Amazon-Agentur innerhalb der Smarketer Group und konzentriert sich vollständig auf Advertising und Content auf dem Marktplatz. Unser Team entwickelt und steuert individuelle Kampagnen mit Sponsored Products, Sponsored Brands, Video- und Display-Formaten und sorgt gleichzeitig für optimierte Produktseiten mit verkaufstarken Inhalten.

Durch die Kombination aus kreativer Content-Gestaltung und datengetriebener Kampagnensteuerung unterstützen wir Händler und Marken dabei, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und den Abverkauf nachhaltig zu steigern. Unser Anspruch ist es, Amazon nicht nur als Verkaufsplattform, sondern als zentralen Wachstumstreiber zu nutzen. Mit transparenter Zusammenarbeit und Strategien, die wirken, schaffen wir messbaren Mehrwert.

Kontaktieren Sie uns:

AMZELL GmbH
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

Tel.: +49 (0)30 62 931 100

Mail: info@amzell.de

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

04

Social & Video-Advertising als Wachstumsmotor im Q4

Während die Suche bestehende Nachfrage erntet, schmieden Social- und Video-Kanäle den entscheidenden Kaufimpuls für den modernen „Wert-Sucher“. Im umsatzstärksten Quartal des Jahres sind sie keine reinen Branding-Kanäle mehr, sondern knallharte Performance-Motoren. Unsere Analyse destilliert die Komplexität auf drei zentrale, plattform-spezifische Treiber für profitables Wachstum:

Meta: Der Wandel zur Profitabilitäts-Maschine.

Der Fokus verschiebt sich auf Meta unumkehrbar von reiner Conversion-Quantität hin zu Geschäfts-Qualität. Neue Werkzeuge wie Value Optimization und Incremental Attribution ermöglichen erstmals die direkte Aussteuerung von Kampagnen auf Profit und tatsächlichen, zusätzlichen Umsatz. Gleichzeitig wird Generative AI innerhalb der Advantage+ Suite zum entscheidenden Skalierungsfaktor für hochpersonalisierte und effizient produzierte Creatives, die in der lauten Q4-Phase die notwendige Aufmerksamkeit sichern.

TikTok: Die Fusion von authentischer Entdeckung und Kaufabsicht.

TikTok hat sich zur Commerce-Engine entwickelt, in der Creator-first-Strategien den höchsten Trust genießen und den stärksten Social Proof liefern. Ergänzend dazu greifen die neuen Search Ads gezielt den aufkommenden Kauf-Intent der Nutzer direkt in der App ab. Das strategisch wichtige „Q5“-Fenster nach Weihnachten bietet zudem eine einzigartige Chance auf kostengünstige Umsätze in einem weniger kompetitiven Umfeld.

Reddit: Die Aktivierung von Vertrauen als Performance-Kanal.

Reddit wandelt sich von einer Nischenplattform zu einem relevanten Marketing-Kanal, auf dem authentische Peer-Empfehlungen Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Durch die Kombination von dialogorientierten Werbeformaten und den neuen Dynamic Product Ads wird dieser Vertrauensvorschuss erstmals direkt in messbaren E-Commerce-Umsatz umgewandelt.

Für Werbetreibende ist die Schlussfolgerung unmissverständlich: Ein früher Kampagnenstart zur Abdeckung der verlängerten Recherchephase, die konsequente Aktivierung von Profit-Signalen in den Plattform-Algorithmen und eine durch KI skalierte kreative Vielfalt sind die drei Säulen, auf denen der Erfolg im härtesten Quartal des Jahres aufgebaut wird.

01

Plattform-Updates und Best Practices

Meta (Facebook & Instagram): Die neue Ära der Profitabilitäts-Optimierung

Meta bleibt das Powerhouse im Social Commerce, aber der Fokus hat sich entscheidend verschoben: von reiner Conversion-Maximierung hin zur Maximierung des **Geschäftswerts**. Für Unternehmen mit knappen Budgets ist dies die wichtigste Entwicklung.

Neueste Entwicklungen:

Value Optimization & Profit-Signale: Der Game-Changer für 2025. Anstatt nur auf ROAS oder CVR zu optimieren, können Kampagnen erstmals direkt auf **Profitabilität** ausgerichtet werden (meta-meetup-berlin-final.pdf, Seite 15).

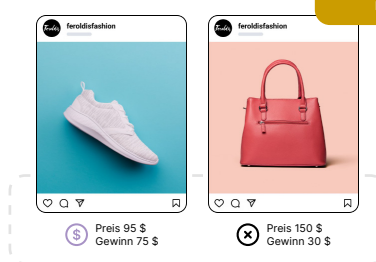
Value Rules ermöglichen es, profitablere Zielgruppen (z.B. solche mit geringerer Retourenquote oder höherem Lifetime Value) mit höheren Geboten zu priorisieren, was zu **5 % mehr geschätzten „Value Weighted Results“** führt.

Gehen Sie über die Kosten pro Aktion (CPA) hinaus, um direkt für ROAS, Kundenprofit oder Ihre eigenen internen KPIs mithilfe der Wertoptimierung zu optimieren.



Wertoptimierung für Käufe

Erzielen Sie einen höheren durchschnittlichen Bestellwert



Wertoptimierung für Profit

Erzielen Sie höhere Profit-Conversions.



Wertoptimierung für Nicht-Käufe

Erzielen Sie höherwertige Conversions über beliebige Standard- oder benutzerdefinierte Ereignisse.

Quelle: Meta Conversion Lift Studies Juli-Oktober 2024

- **Incremental Attribution:** Dieses Feature optimiert die Anzeigenauslieferung auf jene Nutzer, die **ohne die Anzeige nicht konvertiert wären**. Die Nutzung führt zu einem beeindruckenden **Performance-Lift von 46 %**.
- **Generative AI in Advantage+:** Metas KI-Suite wird massiv ausgebaut. Neue Features wie **Background Generation** für Katalog-Anzeigen, **Image Expansion** und **automatische Videoerstellung** lösen den Flaschenhals der Kreativ-Produktion auf. Anzeigen, die Produktkatalog-Videos nutzen, erzielen **20 % mehr Conversions pro Dollar**.

Generative KI für jeden kreativen Bedarf

30x

schnellerer kreativer Prozess

27 %

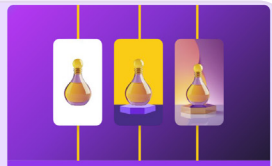
durchschnittliche Leistungssteigerung

1,8 Mio.

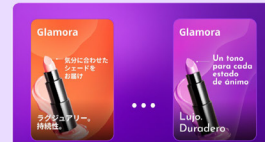
erstellte Inhalte



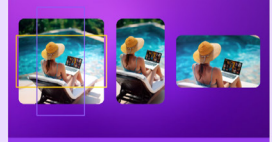
Hintergrundentfernung



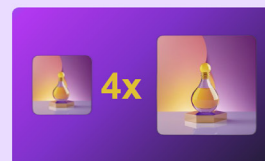
Szenengenerierung



Texterstellung und Übersetzung



Bildzuschnitt, intelligentes Neurahmen und generative Erweiterung



Objektbewusster Videozuschnitt

Quelle: Meta Meetup Berlin 2025

- **Attention Economy:** Die Daten sind klar: Kurze, aufmerksamkeitsstarke Formate sind entscheidend. Meta-Analysen zeigen, dass **46 % der Online-Kauf-Conversions innerhalb der ersten zwei Sekunden Aufmerksamkeit** stattfinden.

Emma Sleeps neue Ära der Kreativität mit generativer KI

+125 %
ROAS

+246 %
Steigerung der CVR

+125 %
CPA

Wir wollten schon immer die Nutzung unserer DPA-Kampagnen erhöhen, aber unser Katalog schränkte unsere Fähigkeit ein, Vorlagen zu nutzen und effektiv zu skalieren. Unser neuer optimierter und automatisierter kreativer Workflow hat uns die Möglichkeit gegeben, Kampagnen individuell anzupassen und über Märkte hinweg zu skalieren, die durch unseren katalogbasierten Ansatz unterstützt werden.



Linh Phan

Senior Performance Marketing Manager, Emma Sleep

Emma.



Quelle: Meta Meetup Berlin 2025

Best Practices für Q4:

- **Kampagnenstruktur verschlanken:** Konsolidieren Sie Ihre Kampagnen in **Advantage+ Shopping Campaigns**

(ASC). Einfachere Strukturen ermöglichen der KI schnellere Lernphasen und führen zu **28 % niedrigeren Kosten pro Kauf.**

- **Profit-Signale aktivieren:** Implementieren Sie die Conversions API und nutzen Sie Value Optimization (Beta) und Value Rules, um auf Ihre profitabelsten Kundensegmente zu optimieren.
- **AI-gestützte Creative Workflows:** Nutzen Sie die neuen Gen-AI-Features, um eine hohe Vielfalt an Creatives für Reels, Kataloge und Dynamic Ads zu gewährleisten. Denken Sie daran: **Reels-Anzeigen** allein erzielen bereits einen um **34 % niedrigeren CPA** im Vergleich zu reinen Bild-Anzeigen.
- **Timing ist alles:** Setzen Sie auf **Reminder Ads** und **Drops**, um Hype vor großen Sale-Events wie dem Black Friday aufzubauen.

TikTok: Von der Entdeckung zum Kauf

TikTok hat sich von einer reinen Unterhaltungsplattform zu einer vollwertigen Commerce-Engine entwickelt, die Inspiration und Kaufabsicht nahtlos verbindet.

Neueste Entwicklungen:

- **Search Ads Campaigns:** Ein oft übersehener, aber hochwirksamer Hebel. Nutzer suchen auf TikTok aktiv nach Produkten, Empfehlungen und Geschenkideen. Mit Search Ads platzieren Sie Ihre Marke direkt in diesen intent-getriebenen Momenten.
- **Creator als Social Proof:** Authentizität ist die Währung auf TikTok. Die Einbindung von Creatoren ist kein „Nice-to-have“, sondern essenziell. Meta-Daten, die eine ähnliche Dynamik nahelegen, zeigen, dass Creator-Kooperationen die **Akquisekosten um 19 % senken** und die **Kaufabsicht um 71 % steigern**.
- **Das „Q5“-Playbook:** TikTok ist eine der stärksten Plattformen für das Nach-Weihnachts-Geschäft (26. Dez. - Mitte Jan.). Kampagnen, die auf die Themen „sich selbst beschenken“ und „Neujahrsvorsätze“ abzielen, treffen hier auf eine hochgradig empfängliche Zielgruppe zu **günstigeren CPMs und CPAs**.
- **Creative Codes:** TikTok gibt klare Richtlinien für performante Creatives vor: ein starker Hook in den ersten 2-3 Sekunden, die Nutzung von On-Screen-Text und schnelle, dynamische Schnitte sind entscheidend für den Erfolg.

Best Practices für Q4:

- **Hohe Creative-Frequenz:** Veröffentlichen Sie mindestens 3–5 neue, plattformnative Creatives pro Woche, um die „Creative Fatigue“ zu vermeiden.
- **SEO auf TikTok:** Optimieren Sie Ihre Video-Captions mit relevanten Keywords, um in der TikTok-Suche gefunden zu werden.
- **Authentizität durch Mix:** Kombinieren Sie User-Generated Content (UGC) mit einem authentischen Einblick hinter die Kulissen Ihrer Marke (Brand POV).
- **Q5 fest einplanen:** Bereiten Sie dedizierte Kampagnen für die Zeit vom 26. Dezember bis Mitte Januar vor, um von den günstigen Werbepreisen zu profitieren.

Reddit: Die letzte Bastion des authentischen Peer-Reviews

Während Meta auf algorithmische Perfektion und TikTok auf virale Kreativität setzt, hat sich Reddit zu einer unverzichtbaren Größe für eine ganz andere, aber im Q4 entscheidende Währung entwickelt: **Vertrauen**. Die Nutzer kommen nicht hierher, um von Marken bespielt zu werden, sondern um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Wer diese grundlegende Dynamik versteht, kann hier einen uneinholbaren Vertrauensvorschluss aufbauen.

Reddit Deutschland

Einige Fakten

14,5 Mio.

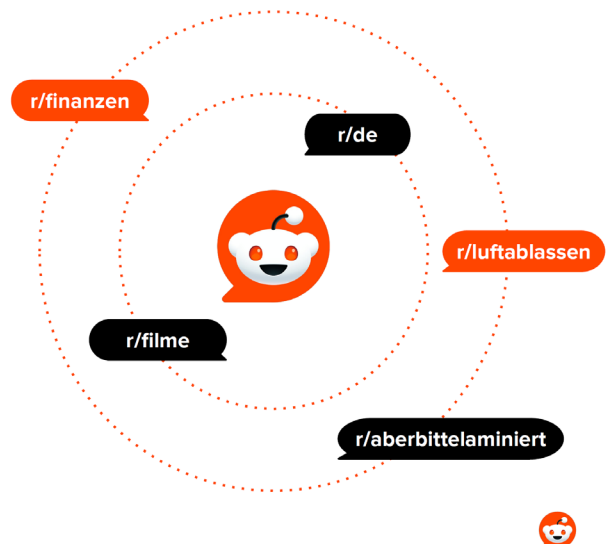
wöchentliche aktive Nutzer

+3.000

Communities (und täglich wachsend)

+45 %

Wachstum der wöchentlich aktiven Nutzer im Jahresvergleich



Quelle: Reddit Upvoted Summer 2025

Neueste Entwicklungen:

- **Relevante Reichweite in Deutschland:** Reddit ist längst kein Nischenphänomen mehr. Mit **14,5 Millionen wöchentlich aktiven Nutzern in Deutschland** hat die Plattform eine kritische Masse erreicht. Das globale Wachstum von **+31 % YoY auf über 400 Millionen WAU** unterstreicht die steigende Relevanz.

Schnell **wachsend** & **stark engagiert**

Über **400 Millionen Reddit-Nutzer** verbinden sich **jede Woche** und lernen von lebendigen Communities auf der ganzen Welt.

Mehr Menschen erreichen – und mehr Wissen erschließen

110 Mrd.+

durchschnittliche monatliche Aufrufe im 1. Quartal 2025, ein **+20 %** Wachstum im Jahresvergleich.



Quelle: Reddit Insights, basierend auf Community Intelligence, global, 1. Quartal 2025

- **Commerce-Integration für den gesamten Funnel:** Reddit hat seine Werbeoptionen massiv ausgebaut und ist nun ein vollwertiger Full-Funnel-Kanal. Die breite Verfügbarkeit von **Dynamic Product Ads (DPAs)** ermöglicht erstmals performance-orientiertes Retargeting im Lower Funnel. Gleichzeitig dienen **Free-form Ads** und **Conversation Ads** dazu, im Upper Funnel auf authentische Weise Diskussionen anzustoßen und Markenbekanntheit aufzubauen.
- **Trust & Authenticity als Kern-USP:** Die Stärke von Reddit liegt in der Glaubwürdigkeit seiner Communities. Eine Umfrage zeigt: **84 % der Nutzer vertrauen den Empfehlungen anderer Nutzer mehr als denen von Influencern.** Dieses Vertrauen ist so groß, dass Nutzer aktiv ihre Google-Suche mit dem Zusatz „+Reddit“ versehen, um echte Erfahrungsberichte zu finden. Für Marken bedeutet das: Eine positive Erwähnung in einem relevanten Subreddit kann mehr wert sein als eine teure Influencer-Kampagne.
- **Professionelle Analyse-Tools:** Mit **Reddit Pro** und **Reddit Answers** bietet die Plattform mittlerweile professionelle Werkzeuge, um Top-Communities zu identifizieren, Konversationen zu analysieren und aufkommende Trends frühzeitig zu erkennen. Dies ermöglicht eine datengestützte statt einer auf Vermutungen basierenden Community-Strategie.

Best Practices für Q4:

- **Hybride Kampagnen-Strategie:** Kombinieren Sie den Einsatz von **Dynamic Product Ads** für den performance-orientierten Abverkauf (z.B. Retargeting von Warenkorbabbrechern) mit **Free-form Ads**, um in relevanten Subreddits (z.B. /r/Kaffee für eine Kaffeemaschinen-Marke) eine Diskussion über Ihr Produkt oder Ihre Q4-Angebote anzustoßen.

Reddit erzielt stärkere Ergebnisse über verschiedene Branchen hinweg

Reddit beauftragte maßgeschneiderte Analysen von Nielsen und Transunion, um die Auswirkungen von Reddit-Werbung (im Vergleich zu anderen Kanälen) auf den Return on Ad Spend (ROAS) in den Bereichen Technologie, Konsumgüter Lebensmittel & Getränke sowie Einzelhandel zu verstehen.



Quelle: Von Reddit beauftragte maßgeschneiderte Technologie-MMM-Meta-Analyse Q1'23-Q1'25 durchgeführt von TransUnion. Zeitraum: Januar 2023 bis März 2025.

- **Community-Building durch Dialog:** Nutzen Sie interaktive Formate wie **AMAs (Ask Me Anything)**, um einen direkten und transparenten Dialog mit potenziellen Kunden zu führen. Ein AMA mit einem Produktexperten oder dem Gründer kann im Q4 enormes Vertrauen schaffen.

Ihr Leitstern als Unternehmen auf Reddit ist es, organisch immer Mehrwert zu schaffen.

Organische Interaktion auf Reddit ist eine neue, Community-zentrierte Möglichkeit, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Es ist ein Dialog in beide Richtungen, der echten Mehrwert bietet und Vertrauen bei Ihren Kunden aufbaut.

Geschäftswachstum ist das Ergebnis, nicht das Hauptziel.



Zuhören und Lernen

Die beste Reddit-Marketingstrategie basiert auf organischen Erkenntnissen. Tauchen Sie in Communities ein, die für Ihre Kunden wichtig sind. Wie posten sie? Was ist ihnen wichtig?



Menschlich sein

Reddit dreht sich um Unterhaltung, Bildung und Gemeinschaft. Entwickeln Sie eine Kommentierungsstrategie, die Erfolge feiert, Menschen unterstützt und authentisch spricht – nicht wie eine PR-Abteilung.



Teilnehmen für die Nutzer, nicht für die Marke

Dies ist der Ort, um Vertrauen aufzubauen, nicht um KPIs im unteren Funnel zu steigern. Es sei denn, Sie werden von einem Nutzer ausdrücklich erwähnt, sollten Sie nicht versuchen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Seien Sie für sie da.

Quelle: Reddit Upvoted Summer 2025

- **Organische Präsenz als Fundament:** Seien Sie ein aktiver Teil der Community, nicht nur ein Werbetreibender. Bereits **ein relevanter organischer Beitrag pro Woche** kann die positiven Markenerwähnungen signifikant steigern.
- **Tonalität ist alles:** Adaptieren Sie die Sprache und Kultur des jeweiligen Subreddits. Vermeiden Sie generische Marketing-Phrasen. Seien Sie authentisch, hilfreich und transparent – die Community wird es Ihnen mit Vertrauen und positiver Mundpropaganda danken.

02

Q4-Spezifische Strategien & Roadmap

Eine erfolgreiche Q4-Kampagne ist kein einzelner Sprint, sondern ein strategisch getakteter Marathon. Der Erfolg hängt von einer präzisen zeitlichen Orchestrierung und einer intelligenten Anpassung der Strategie an die jeweilige Phase der Saison ab.

Strategische Phasen im Q4

Black Friday / Cyber Week (BFCM):

- **Pre-Peak (Oktober - Anfang November):** In dieser entscheidenden Vorbereitungsphase liegt der Fokus auf dem Aufbau von qualifizierten Zielgruppen. Nutzen Sie **Lead Ads** und **Reminder Ads auf Meta**, um eine Liste an hochinteressierten potenziellen Käufern zu generieren, die Sie zum Peak-Event gezielt reaktivieren können. Schaffen Sie Vorfreude und kündigen Sie Ihre kommenden Angebote an.
- **Peak-Woche:** Beginnen Sie mit der **schrittweisen Skalierung Ihrer Budgets bereits 1-2 Wochen vor dem Peak**. Abrupte, massive Budget-Erhöhrungen können die Lernphase der Algorithmen zurücksetzen und zu ineffizienter

Ausspielung führen. Meta bietet hierfür das Tool „**Budget Scheduling**“ an, um diesen Prozess zu automatisieren und zu glätten.

Weihnachtsgeschäft (Dezember):

- **Fokus auf Logistik & Vertrauen:** Je näher die Feiertage rücken, desto wichtiger werden logistische Faktoren. Kommunizieren Sie klar und prominent Ihre **Versandfristen**. Nach der „Post-Shipping-Cutoff“-Deadline muss die Kommunikation sofort auf **digitale Geschenke (Gutscheine)** und die **lokale Verfügbarkeit (In-Store Sales)** umschwenken. Meta-Kampagnen mit **Omnichannel-Optimierung** sind hier ein entscheidender Hebel und können die **Offline-Kosten pro inkrementeller Conversion um 32 % senken**.
- **Storytelling & Social Proof:** Nutzen Sie User-Generated Content (UGC) und Creator-Kooperationen, um authentische Geschenk-Geschichten zu erzählen und das Vertrauen in Ihre Marke und Produkte zu stärken.

Jahresendgeschäft / Q5 (Ende Dezember - Januar):

- **Kommunikation anpassen:** Die Motivation der Käufer ändert sich radikal. Der Fokus verschiebt sich von „Geschenke für andere“ zu „**Belohne dich selbst**“ („**Self-Treat**“) und „**Neujahrsvorsätze**“ („New Year, New You“). Passen Sie Ihre Werbebotschaften und Creatives entsprechend an.
- **Profitabilität maximieren:** Nutzen Sie die signifikant **niedrigeren CPMs und CPAs** in dieser Phase, um Restbestände abzuverkaufen, Gutscheine zu bewerben und die im Q4 aufgebauten, warmen Retargeting-Pools maximal auszuschöpfen.

Actionable Roadmap: Ihr Zeitplan für den Erfolg

September (Das Fundament legen):

- **Meta:** Technische Hausaufgaben machen. **Profit-Signale aktivieren** (Value Rules, Conversions API finalisieren).
- **TikTok: Creator-Seeding starten.** Identifizieren und briefen Sie Creator für die Peak-Saison, um rechtzeitig authentischen Content produzieren zu lassen.
- **Reddit: Recherche und Monitoring.** Identifizieren Sie die für Ihre Marke relevantesten Subreddits und beginnen Sie mit der Analyse der Konversationen mithilfe von Tools wie **Reddit Pro**.

Oktober (Die Nachfrage aufbauen):

- **Meta: Reminder Ads** und **Lead-Gen-Kampagnen** für BFCM live schalten.
- **TikTok:** Beginnen Sie mit der Veröffentlichung von **3–5 neuen, plattformnativen Creatives pro Woche**, um die Algorithmen zu füttern und die Creative-Performance zu testen.
- **Reddit:** Starten Sie erste **Testkampagnen mit Free-form Ads**, um ein Gefühl für die Community-Tonalität zu bekommen und erste Awareness-Signale zu sammeln.

November (BFCM – Die Ernte einfahren):

- **Alle Kanäle:** Beginnen Sie 2-3 Wochen vor dem Peak mit dem **Hochfahren der Budgets**.
- **Meta: Advantage+ Shopping Campaigns voll skalieren.** Tauschen Sie täglich die leistungsschwächsten Creatives aus, um die Performance frisch zu halten.

- **TikTok: Aktivieren Sie Spark Ads** mit Ihren Top-Creator-Inhalten. Schalten Sie **Search Ads** gezielt auf transaktionale Keywords wie „Deals“ und „Angebote“.
- **Reddit: Aktivieren Sie Dynamic Product Ads (DPAs)** für das Retargeting. Starten Sie Ihre geplante Community-Integration, z.B. ein **AMA (Ask Me Anything)**, um maximales Engagement zu erzeugen.

Dezember/Q5 (Das Momentum nutzen):

- **Alle Kanäle:** Passen Sie die Werbebotschaften an auf **Clearance, Self-Treat und Geschenkkarten**.
- **Alle Kanäle: Maximieren Sie das Budget für Ihre wärmsten Retargeting-Zielgruppen** (Warenkorbabbrecher, Website-Besucher der letzten 30 Tage).
- **TikTok:** Nutzen Sie **Post-Holiday Search Ads**, um Nutzer anzusprechen, die nach der Verwendung ihrer Geschenkgutscheine suchen.

Über WLO.social

WLO.social ist die spezialisierte Social Media Agentur innerhalb der Smarketer Group und konzentriert sich vollständig auf Performance-Marketing bei Meta, TikTok und Reddit. Unser Team vereint strategische Beratung, kreative Content-Produktion und datengetriebene Kampagnensteuerung, um Marken auf Social Media nachhaltig sichtbar und erfolgreich zu machen.

Mit Erfahrung aus der Betreuung vielfältiger Branchen kombinieren wir Kreativität mit analytischer Präzision und realistischen Zielsetzungen. Unser Anspruch ist es, Social Media nicht als reinen Branding-Kanal, sondern als profitablen Wachstumstreiber zu nutzen. Durch enge Zusammenarbeit, transparente Prozesse und Content, der im Feed auffällt, schaffen wir messbaren Mehrwert.

Kontaktieren Sie uns:

WLO.social GmbH
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

Tel.: +49 (0)152 0761 2305

Mail: Hallo@wlo.social

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

05

Die neue Währung der Sichtbarkeit: Gefunden werden in KI-Antworten

Die Suche wandelt sich von Trefferlisten zu Antworten. Nutzer formulieren heute häufiger vollständige Fragen und erwarten eine kompakte, begründete Empfehlung – oft schon am Anfang der Ergebnisseite oder direkt im Chat.

Googles AI Overviews verdichten genau solche Antworten und zeigen dabei wenige, ausgewählte Quellen; zugleich steigt die allgemeine Suchnutzung, während die Klicks auf klassische Treffer sinken.

Für Publisher bedeutet das eine paradoxe Lage: mehr Impressions, aber weniger durchgeleitete Besuche. Für Marken bedeutet es etwas anderes: Sichtbarkeit entsteht dort, wo Antworten formuliert werden – nicht nur dort, wo „zehn blaue Links“ erscheinen.

Aktuelle Analysen zeigen, dass seit 2024 die Sichtbarkeit in AI Overviews speziell bei längeren, komplexen Fragen stark zunimmt und organische Klick-Through-Rates spürbar fallen.¹ Diese Entwicklung deckt sich mit groß angelegten Studien zu Zero-Click-Suchen, nach denen rund 60 Prozent der Suchvorgänge ohne externen Klick enden.²

Für kleine und mittlere Unternehmen ist das kein Randthema, sondern eine Marktlogik: Wenn Antworten die Auswahl steuern, entscheidet die Präsenz in diesen Antworten über Teilnahme oder Unsichtbarkeit. Das gilt über Branchen hinweg, wird aber besonders spürbar in Kategorien, in denen Nutzer Problemlösungen suchen – Gesundheit, Bildung, B2B-Tech, Versicherungen und so weiter. Dort ist die Abdeckung der AI Overviews überdurchschnittlich hoch, weil es um sachlich strukturierte Inhalte geht, die sich gut zusammenfassen und belegen lassen.³

Gleichzeitig nimmt die Nutzung von Chatbots in der Breite zu; ein Drittel der US-Erwachsenen hat ChatGPT bereits aktiv verwendet, bei den Unter-30-Jährigen ist es eine Mehrheit.⁴

Warum ist das für KMUs wichtig, obwohl große Marken scheinbar „alles richtig“ machen?

Ein Blick in ein reales Monitoring aus dem Hautpflege-Segment hilft. In generischen Entscheidungsfragen wie „Welche Serie ist ideal für unreine, ölige Haut?“ tauchten über Wochen hinweg immer wieder die gleichen zwei bis drei Wettbewerber auf; Eucerin wurde dagegen nicht genannt – obwohl die Marke im klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO)-Umfeld stark ist.

Die Ursachen zeigen sich erst in der Quellenanalyse: Zitiert werden vor allem dermatologische Fachportale, Verbands- und Apothekenseiten, gelegentlich hochwertige Magazine. Unternehmensblogs oder reine Produktseiten spielen in diesen Antworten eine deutlich kleinere Rolle.

Das Muster ist übertragbar: Auch starke Marken können in LLM-Antworten schlicht nicht stattfinden, wenn die bevorzugten Drittquellen sie nicht belegen.⁵

Für KMUs ist das eine Chance. Denn die „Quellen der Wahrheit“, die KI-Antworten prägen, sind nicht unantastbar. Wer dort verlässlich auftritt – mit prüfbaren, strukturierten Informationen und klarer Autorenschaft –, hat in Antworten dieselbe Bühne wie große Marken. Hinzu kommt: Zwischen Plattformen gibt es sichtbare Divergenzen. Jüngste Auswertungen zeigen, dass Google AI Overviews, Googles AI-Modus und ChatGPT bei markenbezogenen Empfehlungen in einem Großteil der Fälle unterschiedliche Anbieter nennen; nur bei einem kleineren Teil der Anfragen herrscht Einigkeit. Für Marken heißt das: Nicht eine, sondern mehrere Antwortoberflächen müssen adressiert und gemessen werden.⁶

Damit das steuerbar wird, braucht es ein konsistentes Mess- und Arbeitsmodell. In dem SMAWAX-Whitepaper wird dafür ein dreistufiger Blick empfohlen:

- erstens das konkrete **Prompt-Universum** der Zielgruppe, also die realen Fragen, in denen Kauf- oder Auswahlentscheidungen fallen
- zweitens der **AI Share of Voice**, also der Anteil der Markennennungen in Antworten je Modell und Markt
- drittens die **Zitationsbasis**, also die Domains, auf die sich die Modelle stützen – und wie sich diese Verteilung über die Zeit verändert.

Dieses Set macht sichtbar, wo eine Marke bereits Teil der Antworten ist, wo sie fehlt und welche Quellen tatsächlich den Ausschlag geben.⁷

Die operative Brücke bildet die **SMAWAX Formel für GPT-Sichtbarkeit**:



Jede Variable ist notwendig, keine genügt allein.

Struktur heißt, Inhalte so aufzubereiten, dass Modelle sie eindeutig verstehen und extrahieren können: klare Informationsarchitektur, modulare Bausteine statt Monolithen, FAQ-Abschnitte, Vergleichstabellen, konsistente Auszeichnungen.

Entitäten sichern die semantische Identität: Produkte, Organisation, Autorinnen und Autoren müssen als eindeutig erkennbare Objekte im Wissensraum der Modelle vorkommen, verknüpft über Schemas und Knowledge-Graph-Bezüge. **Kontext** bedeutet, echte Nutzerfragen vollständig zu beantworten – länder- und use-case-spezifisch, mit passenden Formaten statt keywordgetriebener Fülltexte.

Vertrauen schließlich entsteht zu einem großen Teil außerhalb der eigenen Domain: Zitiert wird bevorzugt, was auf reputationsstarken Drittquellen sauber belegbar, technisch erreichbar und aktuell ist.⁸

Dass diese vier Hebel in der Praxis wirken, zeigt nicht nur das Eucerin-Beispiel, sondern auch die verändert gemessene Nutzung an der Oberfläche. Google selbst berichtet, dass AI Overviews dort, wo sie erscheinen, die Suchnutzung und Zufriedenheit erhöhen – ein Signal dafür, dass Antworten angenommen werden, selbst wenn weniger geklickt wird.⁹

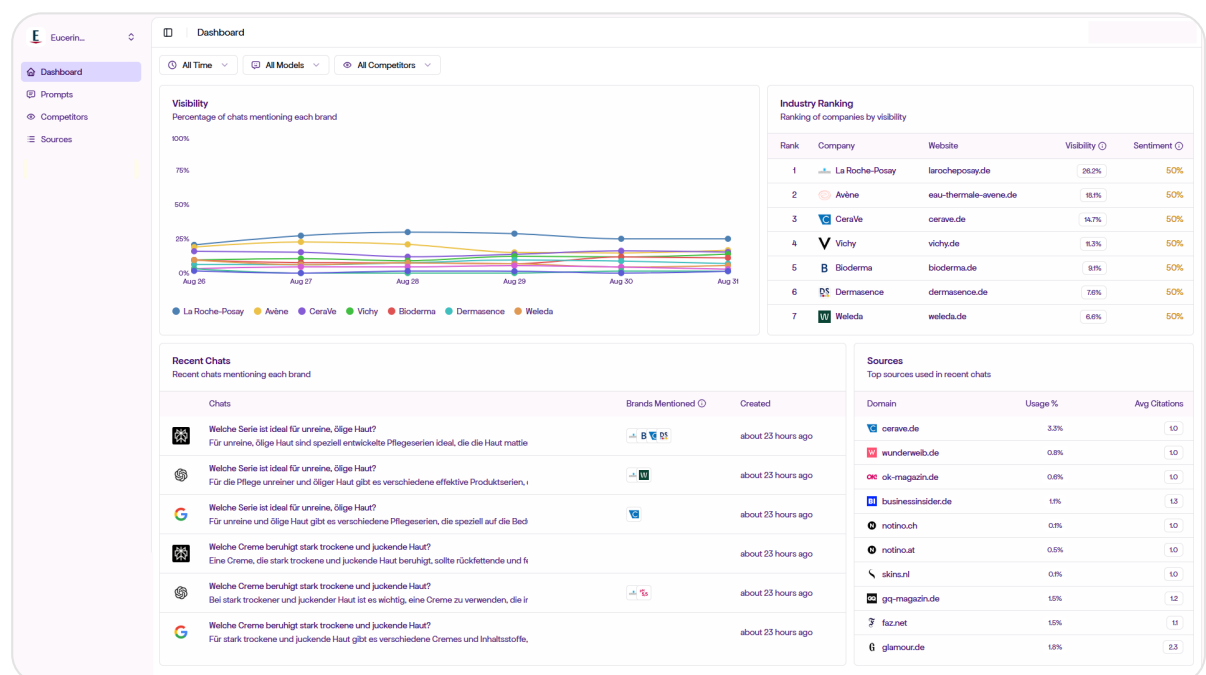


Bild: SMAWAX Insights AI - Übersicht über die Gesamtsichtbarkeit der Marke für GEO

Parallel diskutiert die Forschung unter dem Begriff **Generative Engine Optimization (GEO)** Ansätze, wie Sichtbarkeit in generativen Antwortsystemen mess- und optimierbar wird; Kerngedanke ist, dass Modelle genau die Inhalte bevorzugen, die sie nicht gut halluzinieren können, und dass sichtbare Zitationen als belastbare KPI taugen.¹⁰

Für KMUs lässt sich daraus ein pragmatischer Weg ableiten, der in Wochen statt Monaten greift. Ausgangspunkt ist immer eine fokussierte Prompt-Liste pro Kategorie und Land – eher 25 bis 50 sauber definierte, kaufnahe Fragen als hunderte generische Varianten.

Prompt	Country	Mentioned Competitors	Created
Was sind die besten Marken für empfindliche Haut im Gesicht?	DE	B, V, B, G, G, G	6 days ago
Welche Produkte helfen bei Neurodermitis?	DE	B, G, G, G, G	6 days ago
Welche Sonnencreme empfehlen Hautärzte für empfindliche Haut?	DE	B, V, G	6 days ago
Top Marken für medizinische Hautpflege aus der Apotheke?	DE	B, V, B, G, G, G, G, G	6 days ago
Welche Creme hilft am besten gegen Rötungen und Rosazea?	DE	B, G, G, G	6 days ago
Beste Handcreme bei extrem trockener Haut – welche Marken gibt es?	DE	B, G, G	6 days ago
Welche Körperlotion ist geeignet bei sehr trockener, schuppiger Haut?	DE	B, G, G, G, G	6 days ago
Welche Marken sind führend bei dermatologisch getesteter Hautpflege?	DE	B, V, B, G, G, G, G, G	6 days ago
Welche Creme beruhigt stark trockene und juckende Haut?	DE	B, G, G, G, G	6 days ago
Welche Serie ist ideal für unreine, ölige Haut?	DE	B, G, G, G, G	6 days ago

Bild: SMAWAX Insights AI - Übersicht der Sichtbarkeit bei überwachten Prompts

Danach folgt eine Baseline-Messung: Wo werden wir in Antworten genannt, wer steht neben uns, welche Domains tragen die Antwort? Daran schließen kurze Verbesserungszyklen an, die genau dort ansetzen, wo die Antwortlogik entsteht: gezielte Präsenz auf einflussreichen Drittseiten der eigenen Nische, Entitäten-Hygiene auf der Website, modulare Inhalte mit klarer Provenienz und technischer Erreichbarkeit, insbesondere im Bing-Index als wichtigem Gateway für Chat-Modelle. In den SMAWAX-Guidelines sind dafür KPI-Kategorien und Formatmuster beschrieben, die sich schnell umsetzen lassen und in Prompt-Simulationen belastbar wirken.¹¹

Wichtig ist, Erwartungen realistisch zu rahmen. Antwortflächen sind volatil, die Abdeckung schwankt nach Branche und Fragetype, und nicht jede Veränderung führt sofort zu mehr Nennungen. Entscheidend ist die Richtung: Wenn die Prompt-Abdeckung steigt, die Erstnennungen zunehmen und die Zitationsbasis breiter und reputationsstärker wird, verschiebt sich die Sichtbarkeit Schritt für Schritt in die Antworten hinein. Für KMUs ist genau dieses schrittweise Vorgehen die wirtschaftlich sinnvolle Variante – mit klar begrenzten Maßnahmen pro Quartal, die messbar auf **Struktur, Entitäten, Kontext** und **Vertrauen** einzahlen.

Die Lehre aus dem Eucerin-Fall ist damit allgemeingültig: Selbst starke SEO-Marken können in LLM-Antworten fehlen. Sichtbar wird, wer die „Quellen der Wahrheit“ prägt, wer mit eindeutig strukturierten, semantisch verankerten und zitierfähigen Inhalten auftritt und wer seine Präsenz über mehrere Antwortsysteme hinweg misst. Für KMUs ist das kein Nachteil, sondern ein Spielfeld mit fairen Regeln. Wer sie beherzigt, wird nicht nur gefunden, sondern empfohlen.

¹ BrightEdge zu AI Overviews: steigende Impressions, fallende CTR; Suchnutzung und Fragetypshift. Search Engine Land [brightedge.com](https://www.brightedge.com)

² Zero-Click-Studie 2024 für EU und USA. sparktoro.com Search Engine Land

³ BrightEdge-Studie zu hoher AIO-Abdeckung in faktengetriebenen Kategorien. videos.brightedge.com

⁴ Pew Research zu ChatGPT-Nutzung 2025. Pew Research Center

⁵ Beobachtung aus dem gezeigten Monitoring: wiederholte Nicht-Nennung von Eucerin in generischen Prompts, Quellenmix Fachportale/Verbände/Apotheken.

⁶ BrightEdge Research zu divergierenden Markenempfehlungen zwischen Google AI und ChatGPT. brightedge.com

⁷ KPI-Logik Prompt-Universum, AI Share of Voice, Quellen-Breakdown in euren V3-Unterlagen.

⁸ SMAWAX Formel und Ableitung in SMAWAX Whitepaper V3.

⁹ Google zu Nutzungsanstieg in Queries mit AI Overviews. blog.google

¹⁰ GEO-Forschungsrahmen zu Generative Engine Optimization. [arXiv](https://arxiv.org)

¹¹ Umsetzungsleitfäden und KPI-Kategorien aus SMAWAX Whitepaper V3.

Über SMAWAX

SMAWAX ist die digitale Strategieberatung der Smarketer Group. Wir begleiten Unternehmen dabei, ihre Marketing- und Vertriebsstrategien an den disruptiven Wandel durch KI, Daten und neue Plattformen anzupassen. Unser Anspruch: keine isolierten Maßnahmen, sondern ein Fahrplan, der Wachstum nachhaltig sichert.

Im Zentrum stehen SEO, SEA und AI SEO (GEO) – die Sichtbarkeit von Marken in klassischen Suchmaschinen ebenso wie in generativen Antwortsystemen. Wir identifizieren Markt- und Wettbewerbschancen, definieren Prioritäten und übersetzen sie in konkrete Roadmaps für Content, Kampagnen und Strukturen.

Mit datenbasierten Analysen, klarer Methodik und einer praxisorientierten Umsetzung schaffen wir Entscheidungsgrundlagen für Führungskräfte, die ihre digitale Strategie zukunftsfähig gestalten wollen. SMAWAX verbindet strategische Weitsicht mit operativer Präzision – damit Unternehmen nicht nur Schritt halten, sondern den Markt aktiv gestalten.

Kontaktieren Sie uns:

SMAWAX GmbH
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

Tel.: +49 (0)30 577 008 123

Mail: info@smawax.com

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

