

E-COM

STATE OF THE ART

DAS SETUP FÜR MAXIMALE
SEA-PERFORMANCE IN 2026



Jannis Bünk

Senior SEA Manager
trafficdesign GmbH

 21. April

 11:00 - 12:00 Uhr

WE DELIVER

PERFORMANCE MARKETING & BRAND AWARENESS

- / CREATIVE STRATEGY
- / SOCIAL MEDIA ADS
- / GOOGLE ADS

- / SOCIAL MEDIA MANAGEMENT
- / CONTENT CREATION

📍 KÖLN / HAMBURG
70 MITARBEITENDE

Kunden



eismann



reisenhel.



KÖRPERWELTEN

Katjes



fairment



LANXESS arena





WIR SCHAFFEN ES NICHT
PROFITABEL ZU SKALIEREN ...
Was jetzt?!



Das Problem vieler E-Commerce Brands in 2026

WARUM *PERFORMEN* DIE ADS NICHT MEHR WIE 2022?

Die Spielregeln haben sich radikal geändert!

- > **Veraltete Strukturen:**
Overengineerte Search-Setups verlieren an Impact
- > **Tracking-Verluste:**
Ohne First-Party-Daten steuert die KI nicht optimal die richtigen User an.
- > **Falsche KPIs:**
Wer heute noch rein auf ROAS steuert, verbrennt oft unwissentlich Marge.
- > **KI verändert das WIE:**
Neue Möglichkeiten im Targeting & auf Kampagnen-Level.
- > **Unwissentlicher Bestandskunden-Fokus:**
Der Algorithmus macht es sich leicht, solange man keine Einschränkungen vornimmt



HOW TO 2026



Die strategische Brille

Der technische
Werkzeugkoffer

KI als Effizienz- &
Qualitäts-Turbo



E-COM STATE OF THE ART – 2026

PART I.

VOM KLICK-SAMMLER ZUM PROFIT-ARCHITECT & DEMAND ENGINEER

Die strategische Brille

Der technische
Werkzeugkoffer

KI als Effizienz- &
Qualitäts-Turbo

VOM KLICK-SAMMLER ZUM *PROFIT-ARCHITECT*

2026
STANDARD

Das alte Mindset

Fokus auf isolierte Kanal-Performance.




- KPI-Fokus: Clicks, CPC, reiner Umsatz
- Silos: Search arbeitet getrennt von Social
- Reaktiv: Bestehende Nachfrage ernten
- Ziel: Das Monatsbudget "effizient" ausgeben

Das neue Mindset

Fokus auf ganzheitliches Business-Wachstum.

- KPI-Fokus: **Profit & POAS**, CLV, Neukunden
- Symbiose: Kanäle stützen sich gegenseitig
- Proaktiv: **Demand Engineering** betreiben
- Ziel: Echten Deckungsbeitrag maximieren

DIE ENTSCHEIDUNGSBASIS: *ATTRIBUTIONSTOOLS*

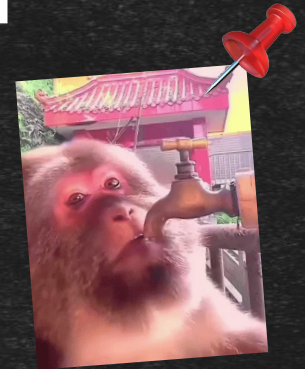
-  **Wahre Profitabilität:** Weg von reinen Umsatz-Metriken (ROAS), hin zum echten Deckungsbeitrag (POAS).
-  **Kanalübergreifend:** Die gesamte Customer Journey verstehen – vom Erstkontakt bis zum Kaufabschluss.
-  **Smarte Segmente:** Klare analytische Trennung von wertvollen Neukunden und Bestandskunden.



 Triple Whale



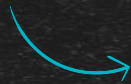
„WER 2026 NUR AM ENDE DES FUNNELS
AUF SUCHVOLUMEN WARTET, VERLIERT
DAS *BUSINESS-WACHSTUM* AUS DEM
SICHTFELD.“



FULL-FUNNEL STRATEGY



**Google Ads ist längst
nicht mehr nur der finale
Conversion-Kanal.**



Mehr Synergien nutzen.
Mehr im Full-Funnel denken.

VOM KLICK-SAMMLER ZUM *DEMAND ENGINEER*



1. Attention kreieren

Nutzt Plattformen wie **YouTube** und **Discovery** durch **Demand Gen Kampagnen**, um das Bedürfnis beim User überhaupt erst zu wecken.

2. Nachfrage formen

Bespielt User mit **edukativem Content** und starken Creatives, die eure Brand als einzige **logische Lösung** positionieren.



3. Profitabel ernten

Upper Funnel als Conversion Multiplikator: Im **Search-Kanal** erntet ihr dann die künstlich erzeugte **Nachfrage** deutlich profitabler ab



E-COM STATE OF THE ART - 2026

PART II.

VOM WAS ZUM WIE: PROFIT-SETUP, POAS-STEUERUNG & FEED-OPTIMIERUNG ALS WERKZEUG

Die strategische Brille

Der technische
Werkzeugkoffer

KI als Effizienz- &
Qualitäts-Turbo

DAS ZIEL FÜR 2026

100%

PROFIT-FOKUS



Weg von ROAS-Metriken


Der Werkzeugkoffer von morgen basiert nicht mehr auf maximalem Umsatz, sondern auf maximalem Deckungsbeitrag. Wir müssen Google beibringen, was für uns wirklich wertvoll ist.



WARUM DER ROAS NICHT DIE *VOLLE WAHRHEIT* WIEDERSPIEGELT

Die blinden Flecken des ROAS:

- > Ignoriert Retourenquoten
- > Kennt keine Produktmargen (High-Marge vs. Low-Marge)
- > Ignoriert Payment- und Fulfillment-Kosten

Ergebnis: Ihr optimiert eine Blackbox und feiert Umsätze, die euch unterm Strich Geld kosten.



			
Adspend	50 €	Adspend	50 €
Revenue	600 €	Revenue	500 €
ROAS	12	ROAS	10
Marge	20%	Marge	35%
Profit	70 €	Profit	125 €

Kampagnen ROAS = 11

PROFIT FIRST: DIE *POAS-STEUERUNG*



POAS = Profit on Ad Spend

Wir ersetzen den Umsatz durch den echten Deckungsbeitrag. Google optimiert dann auf Profitabilität statt auf leeres Volumen.



Margin-Data Integration

Über externe Tracking-Tools oder Feed-Regeln übergeben wir die echten Produktmargen direkt an den Algorithmus.



Der KI echte Signale geben

Nur wenn Google weiß, welche Produkte echten Gewinn bringen, kann die Smart Bidding KI sinnvoll Gebote abgeben.

PROFITMETRICS.IO – UNSER GO-TO TOOL

Echtzeit-Profit auf Bestellebene

ProfitMetrics berechnet den realen Profit für jede einzelne Bestellung. Folgende Kosten werden vom Umsatz abgezogen:

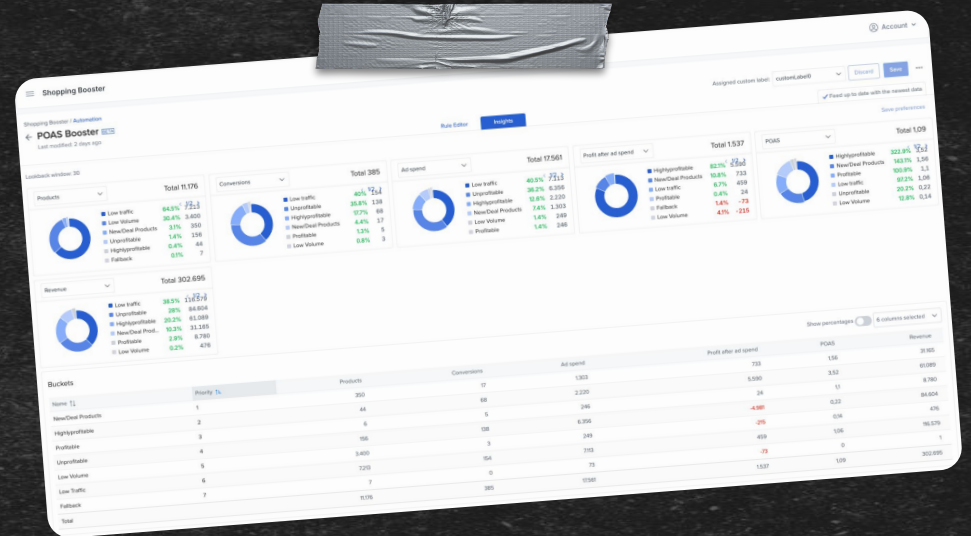
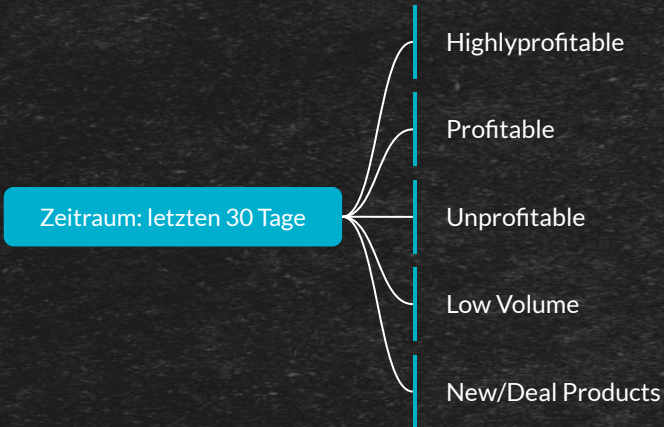
- Rabatte & Aktionen
- Warenkosten (COGS)
- Versandkosten
- Zahlungsgebühren (Payment Fee)
- Verpackung & Handling



PROFITMETRICS.IO – SHOPPING BOOSTER

Automatisierte Shopping Struktur

Wir nutzen die Profit-Daten, um Produkte in Google Ads automatisch durch Label zu segmentieren und Budgets effizient zu lenken.



IHR MÖCHTET KEIN EXTRA *BUDGET* FÜR EIN EXTERNES PROFIT TOOL AUSGEBEN?

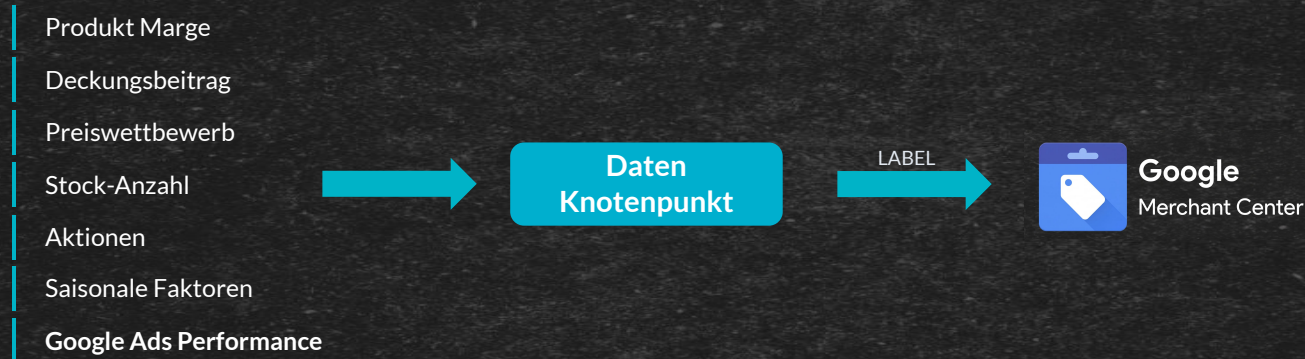


Auch hierfür haben wir eine Lösung!

DAS SCORING MODEL

Was ist das und wie wende ich es an?

Das Prinzip funktioniert ähnlich wie bei ProfitMetrics.
Bei der Segmentierung der Produkte spielen die Faktoren eine Rolle, die uns wichtig sind:



SCORING IM *EINSATZ*

Branche: Fachgroßhandel für Medientechnik
Zielmarkt: DE
Katalog: >10.000 Produkte
Umsatz: 7-stellig / Jahr

Die Herausforderung

- > Extrem großes und dynamisches Produktportfolio (Reseller-Modell).
- > Stark variierende Margen je nach Hersteller und Kategorie.
- > Harter und stetiger Preiskampf im Tech-Sektor.



UNSER ANSATZ:

NEU

PMax | Feed Only | SCORE 10-8

PMax | Feed Only | SCORE 5-8

PMax | Feed Only | SCORE 1-5

PMax | Feed Only | Neue Produkte

yty Vergleich auf Kontoebene - Q4 2025 vs. Q4 2024:
Quelle: Google Ads

Spend
+10,87 %

Käufe
-6,37 %

AOV
+42,59 %

POAS
+20,42 %



DAS GERÜST STEHT!

**PERFORMEN MEINE KAMPAGNEN JETZT
VON ALLEINE MIT MEINEM ADVANCED
SETUP?**



Algorithmen brauchen Daten, um am besten zu performen!

ES GILT: *DU KRIEGST, WAS DU GIBST!*

OHNE DATEN



MIT DATEN



CONVERSION-IMPORTE

Server-Side Tracking

Pixel-basiertes Tracking stirbt (Adblocker, ITP). Server-Side Tracking sichert eure Datenqualität und liefert der KI verlässliche Signale zurück.

★ Key Benefits

- **100% Datenqualität** Umgeht Ad-Blocker, ITP/ETP und Cookie-Einschränkungen für lückenlose Datensätze.
- **Top Performance** Entlastet den Browser massiv. Kürzere Ladezeiten sorgen für eine bessere UX.

Der Workflow

- **Zentralisiert** Statt endloser Scripts im Browser läuft alles gebündelt über den eigenen Tagging-Server.
- **Server-to-Server** Stabile und direkte API-Kommunikation mit Google & Meta statt fehleranfälliger Pixel.

1ST-PARTY -DATA



NK vs. BK Tracking

Füttert Google mit den realen Backend-Daten (Retouren abgezogen, Stornos entfernt). Das ist das Fundament für eine echte POAS-Optimierung.



Ausschluss-Listen

Upload von bestehenden Käufern, um zu verhindern, dass Akquise-Budget für Retention verschwendet wird.



VIP-Kunden (High CLV)

Upload eurer besten Kunden, um Lookalike-Signale (Similar Audiences Logik) an die Google KI für die Neukunden-Jagd zu senden.



Churn-Listen

Gezielte Ansprache von Kunden, die lange nicht mehr gekauft haben, über spezielle Re-Activation Kampagnen.

THE *NEW-CUSTOMER-ENGINE*

Das große PMax-Problem

Performance Max Kampagnen suchen den Weg des geringsten Widerstands. Oft bedeutet das:

- Budget wird für Bestandskunden ausgegeben, die ohnehin gekauft hätten.
- Die CPA/ROAS-Ziele sehen super aus, aber das Business stagniert.
- Budget wird für zu teure Retention verbrannt.



Lösung: KI zwingen, Neukunden zu jagen!

WIE SIEHT DAS *IM KONTO* AUS?

Kundenakquisition

Gebote anpassen, um Neukunden zu gewinnen

Höheres Gebot für Neukunden abgeben (empfohlen)

Mit Ihrer Kampagne können Sie Neukunden gewinnen und gleichzeitig durch das Erreichen aller Kunden die Gesamtzahl der Einkäufe steigern

Einstellungen auf Kontoebene verwenden

[Wert berechnen](#)

Kundentyp Zusätzlicher Conversion-Wert

Kundentyp	Zusätzlicher Conversion-Wert
Neukunden	0,01 €
Neukunden (hohes Umsatzpotenzial) <small>Neu</small>	Nicht festgelegt

Nur für Neukunden Gebot abgeben

Ihre Kampagne wird unabhängig von Ihrer Gebotsstrategie auf Neukunden beschränkt

So werden Conversion-Werte für einen Kauf im Wert von 78,07 € für unterschiedliche Kundentypen berechnet

Kundentyp	Conversion-Wert
Bestandskunde: 78,07 €	78,07 €
Neukunden: 78,08 €	78,07 €
	0,01 €

[Abbrechen](#) [Speichern](#)

Kundenbindung

Gebote anpassen, um abgesprungene Kunden zu nochmaligen Interaktionen zu animieren

Standardmäßig werden Gebote in Ihrer Kampagne nicht angepasst, um inactive Kunden noch einmal anzusprechen. Sie können Ihre Einstellungen für die Kundenakquisition jedoch auch so konfigurieren, dass hinsichtlich der Rückgewinnung von inaktiven Kunden optimiert wird.

[Weitere Informationen dazu, wie abgesprungene Kunden zu nochmaligen Interaktionen animiert werden können](#)

[Abbrechen](#) [Speichern](#)

AUSRICHTUNG & AUSSCHLÜSSE

Meine Datenausschlüsse

Datenausschlüsse aktivieren

Shopify Käufer DE All-time (05.03.26) Kundenliste

[Abbrechen](#) [Speichern](#)

Markenausschlüsse

Wenn Sie Marken ausschließen, werden Ihre Anzeigen bei Suchanfragen, die diese Marken enthalten, nicht ausgeliefert. [Weitere Informationen zu Markenausschlüssen](#)

Shopping-Anzeigen bei Suchanfragen zulassen, in denen ausgeschlossene Marken genannt werden

[Abbrechen](#) [Speichern](#)



STRUKTUR IM *EINSATZ*

Branche: Nahrungsergänzungsmittel
Zielmarkt: DACH
Katalog: >100 Produkte
Umsatz: 8-stellig/Jahr

Die Herausforderung

- > Kein skalierfähiges Setup im Shopping Bereich
- > Kosten Steuerung sehr ineffizient
- > Kanibalisierung der Kampagnen



UNSER ANSATZ:

Feed Only | Bestseller

Feed Only | Non-Bestseller

Feed Only | Neukunden



No Feed | Best Performer

NoFeed | Non-Bestseller

No Feed | Neukunden

NEU

yty Vergleich PMax & Shopping H2 2025 vs. H2 2024 | Quelle: Attributionstool

Spend
+412,3%

Net Revenue
+242,7%

ROAS
-33,3%

Neukunden
+208,9%

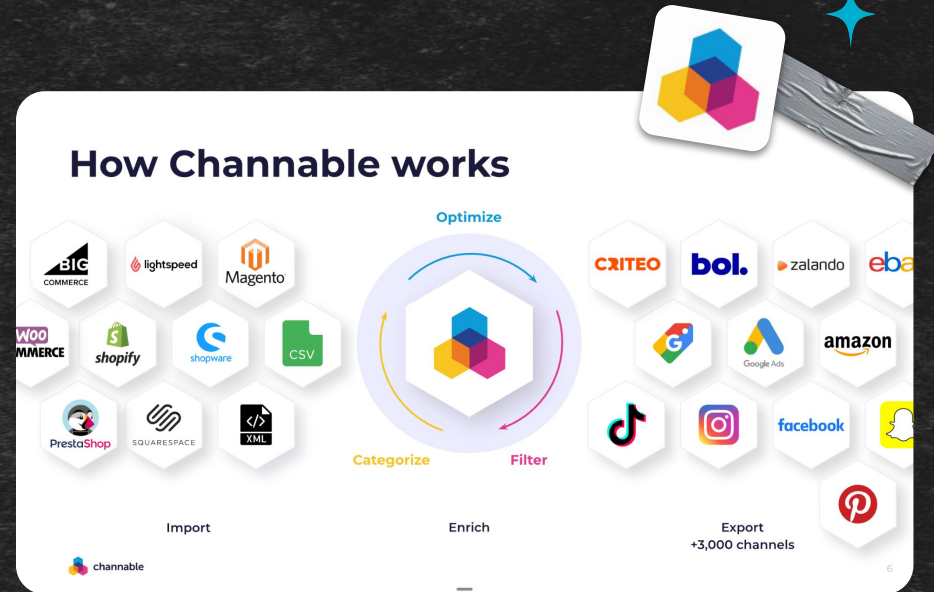


„EUER FEED IST KEIN
IT-EXPORT, SONDERN EUER
BESTER *SALES-MITARBEITER*.“

TOOLBASIERTE *FEEDOPTIMIERUNG*

Was können Tools wie Channable?

- H** Titel & Texte anpassen: Keywords & USPs priorisieren. 💡
- 🔍** Custom Labels vergeben: wichtig für Strukturierung im Konto. 💡
- 🖼️** Bildbearbeitung: Lifestyle statt reiner Freisteller.
- 👤** Automatisiertes Mapping: Exakte Google Kategorie-Zuordnung.
- 🔴** Clevere Filter: Unrentable Produkte direkt stoppen.

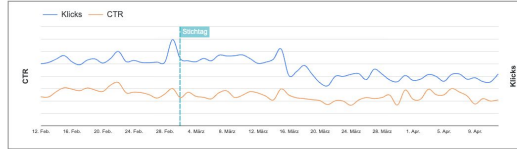
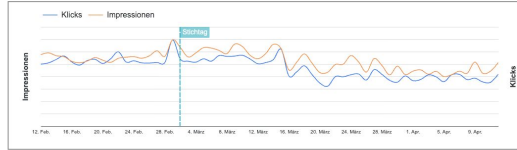


Lookerstudio Report für A/B Tests bei der Feed-Optimierung

[LINK](#)

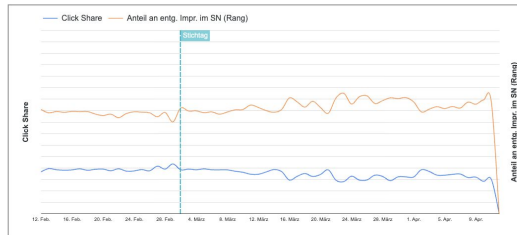
Der "Proof of Concept" (Die Optimierte Gruppe)

Referenzdatum auf x-Achse zeigt den Stichtag, wo die Anpassungen durchgeführt wurden
Links der Linie sehen wir den alten Zustand. Rechts sehen wir, wie sich die Kurve durch die optimierten Titel entwickelt



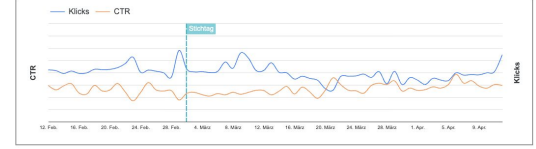
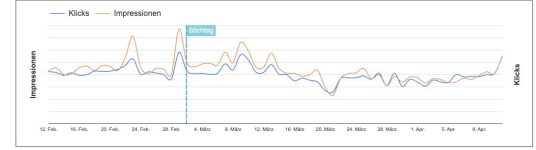
Die Wettbewerbs-Analyse (Click Share Path)

Messwerte:
Klickanteil (Click Share): Wie viel vom möglichen Traffic greifen wir ab?
Anteil an entgangenen Impr. im Suchnetzwerk (Rang)
Interpretation: Wenn der Klickanteil steigt, werden deine Anzeigen für die User relevanter und klickstärker. Wenn der Lost IS (Rang) sinkt, bedeutet das: Die Qualität (durch den Titel) ist gestiegen, dass Google die Ads schneller wegen "tatsächlichem Rang" ausblendet.



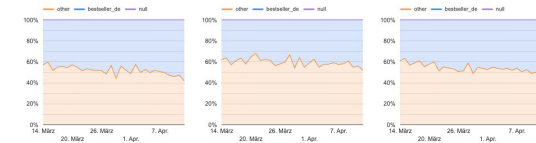
Der "Realitäts-Check", um saisonale Effekte auszuschließen

Hier sehen wir die Besteller: Die Kurve stabilt/fach, dann bedeutet das: Der Anstieg in der oberen Grafik kommt nicht durch saisonale Faktoren, sondern durch die Optimierungen

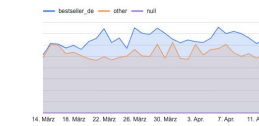


Die Strategische Verschiebung

Kosten im Zeitverlauf nach Custom Label 1 Impressions im Zeitverlauf nach Custom... Clicks im Zeitverlauf nach Custom Label 1



CTR im Zeitverlauf nach Custom Label 1



Conversions im Zeitverlauf nach Custom Label 1



E-COM STATE OF THE ART - 2026

PART III.

EXKURS

KI ALS EFFIZIENZ- & QUALITÄTS-TURBO

Die strategische Brille

Der technische
Werkzeugkoffer

KI als Effizienz- &
Qualitäts-Turbo

RENNT KEINEN *BUZZWORDS* HINTERHER

Nutzt KI als strategisches Werkzeug für echte Hebelwirkung im Alltag.



Produktdaten

Automatisierte Optimierung und smarte Anreicherung von Feed-Attributen für maximale Relevanz.



Content-Erstellung

Skalierbare und zielgruppengerechte Generierung von **Anzeigentexten** und visuellen Assets.



Datenanalyse

Muster in riesigen **Datensätzen** erkennen, um Anomalien und echte **Profit-Treiber** zu identifizieren.



Reporting

Automatisierte Aufbereitung von KPIs in leicht verständliche Reports inklusive konkreter Handlungsempfehlungen.

GOOGLE UPDATES: *AI MODE & AI MAX*

Die Suche wandelt sich

- Google integriert generative KI tief in die Suchergebnisse (AI Mode / ehemals SGE).
- **Entwarnung für PMax:** Wenn eure PMax aktuell gut läuft, passt das! Eure Ads werden künftig nativ auch in den neuen AI-Modi ausgespielt.

Die Rolle von "AI Max"



- AI Max ist für den reinen E-Commerce aktuell **kein absolutes Muss**.
- Es kann jedoch eine **sinnvolle Ergänzung** zum bestehenden PMax-Setup sein, um völlig neue, top-of-funnel Reichweiten zu erschließen.

STRATEGIE: AI MAX *RICHTIG TESTEN*

Das A/B-Test Setup

Stellt nicht blind das komplette Konto um. Wir empfehlen einen sauberen 50% A/B Test, um die Performance datengetrieben zu validieren.

Fokus-Kampagnen für den Test:

-  1. Reichweitenstarke Kampagnen
-  2. Kampagnen mit starker Budget-Einschränkung

SPICKZETTEL: DEIN SETUP FÜR *PROFIT-PERFORMANCE*

Die Spielregeln haben sich radikal geändert!

- > **Attributionstool**
Reale Kampagnen-Performance sichtbar machen
- > **Full Funnel Approach**
Upper Funnel Kampagnen integrieren als Conversion-Multiplikator
- > **POAS statt ROAS**
Umsatz ist nice, Profit ist besser!
- > **Starke Datenbasis für Algorithmen**
Server Side Tracking & First Party Daten
- > **Feed-Optimierung**
Der Algorithmus macht es sich leicht, solange man keine Einschränkungen vornimmt
- > **AI effizient einsetzen**
Aufgeschlossen bleiben & testen, aber Buzzwords nicht hinterherrennen,
AI da einsetzen, wo sie eine Hebelwirkung hat

#SEA-Check

BEWERBT EUCH AUF DEN *SEA-CHECK!*

★ DAS ERWARTET DICH:

1. Check deines Kontos
2. Struktur-Audit
3. Tool- & Tracking-Check
4. Feed- & Targeting-Check

DAS ERGEBNIS

Du weißt nach dem Termin ganz genau, an welchen Stellschrauben du drehen musst, um deine Score (und damit deine Performance) sofort zu steigern!

3 SLOTS VERFÜGBAR

FREE
WEBINAR
SPECIAL



**KOSTENLOSE
BEWERBUNG**

→ Mail an
projekt@trafficdesign.de

Fragen?



Zeit für euren Deep Dive.