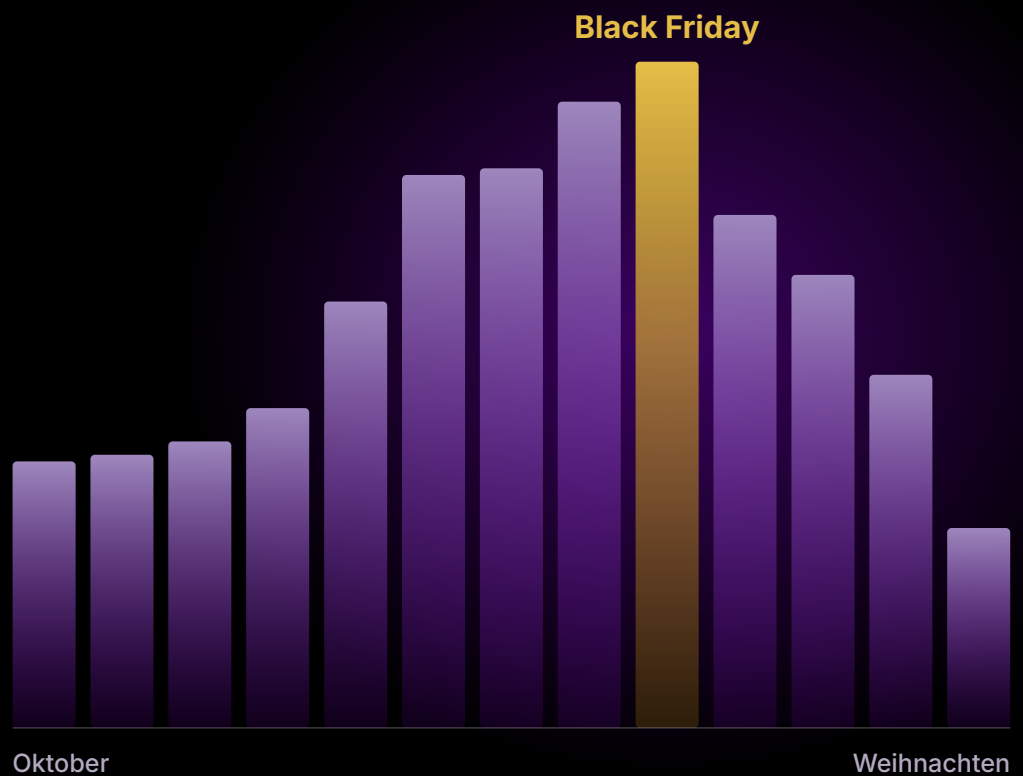
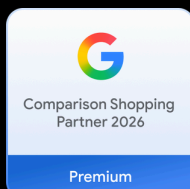




**Kanäle, Daten
& Wachstum**

MARKT VORSPRUNG IN Q4 2026

Whitepaper für den Handel · Google, Microsoft, Marktplätze, Social & KI-Suche



2026 Microsoft Advertising
Elite Partner



Executive Summary

Das Weihnachtsgeschäft 2026 wird für den deutschen Handel kein Wachstumsmarkt, sondern ein Verdrängungswettbewerb. Nach Abzug der Inflation bleibt real kaum Wachstum übrig – jeder zusätzliche Euro Umsatz muss einem Wettbewerber abgenommen werden.

2,5 %

nominales Wachstum im Weihnachtsgeschäft 2025

2,0 %

Prognose für den Einzelhandel 2026 laut HDE

70 %

der deutschen Onliner (16–64) nutzten im Q4 2025 KI-Tools

Aug.

Mitte August 2025 startete der saisonale Nachfrageanstieg

Gleichzeitig verändert KI, wie Menschen einkaufen: Shopper recherchieren gründlicher und entscheiden trotzdem schneller. Wer in KI-Antworten nicht vorkommt, landet gar nicht erst auf der Shortlist. Dazu kommen Preisdruck durch Temu und Shein und eine gedehnte Saison, in der sich der Black Friday in Deutschland zunehmend auf die ganze Black Week verteilt.

Fünf Handlungsfelder für das Q4 2026

1

Früh präsent sein

Die Shortlist entsteht vor dem Peak. Wer erst im November Budget freigibt, kauft teuren kalten Traffic.

2

Nach Deckungsbeitrag steuern, nicht nach Umsatz

Ein Rabatt von 20 % bei 40 % Marge verlangt doppelt so viele Bestellungen für denselben Deckungsbeitrag.

3

Budgets der Nachfrage folgen lassen

Stabile Effizienzziele statt starrer Tagesbudgets, damit Kampagnen auch an einem unscheinbaren Dienstag im November mitbieten.

4

Daten und Produktfeed zur Chefsache machen

KI-gestützte Kampagnen und KI-Suche sind nur so gut wie die Signale und Produktdaten, die sie erhalten.

5

In KI-Antworten sichtbar werden

Sichtbarkeit entsteht zunehmend dort, wo Antworten formuliert werden – in AI Overviews, im AI Mode, in Copilot und ChatGPT.

Inhalt

- 01** Wachstum ohne Rückenwind: Ihr Fahrplan durch ein Q4 der Verdrängung

- 02** Google & Microsoft: Wie Sie mit KI, Feeds und flexiblen Budgets im SEA vorne bleiben

- 03** Marktplätze: Wie Sie Amazon und OTTO im Q4 für sich gewinnen

- 04** Social & Video: Vertrauen aufbauen, bevor der Kaufimpuls kommt

- 05** Gefunden werden, wenn KI berät: Warum der Mittelstand jetzt handeln muss

- +** Häufige Fragen, Glossar und Quellen

Über dieses Whitepaper

„Marktvorsprung in Q4 2026“ ist das Retail-Whitepaper der Smarketer Group für Händler und E-Commerce-Verantwortliche in Deutschland. Es bündelt aktuelle Daten von Google, Microsoft, Amazon und Branchenquellen mit Erfahrungen aus der Kundenarbeit der Gruppe.

Herausgeber: Smarketer Group (Smarketer Holding GmbH), Salzufer 8, 10587 Berlin. Die Gruppe vereint die Spezialagenturen Smarketer (Google & Microsoft Ads), AMZELL (Marktplätze), WLO.social (Social Media), SMAWAX (SEO & KI-Sichtbarkeit), AdsXpress (Ads für KMU & Start-ups) und summ-it (Business Intelligence).

Stand: Oktober 2026

01

Wachstum ohne Rückenwind: Ihr Fahrplan durch ein Q4 der Verdrängung

Im Q4 2026 wächst kaum noch der Markt, sondern nur noch der Marktanteil derer, die früher, präziser und profitabler agieren als der Wettbewerb.

Das Wichtigste in Kürze

- Das Weihnachtsgeschäft wuchs 2025 in Deutschland nominal um 2,5 %. Für 2026 erwartet der HDE im Einzelhandel nur 2,0 % – Wachstum entsteht vor allem über Marktanteile.
- 70 % der deutschen Onliner zwischen 16 und 64 Jahren nutzten im Q4 2025 KI-Tools. Shopper recherchieren gründlicher und entscheiden trotzdem schneller.
- Die Q4-Nachfrage steigt seit 2025 bereits ab Mitte August. Laut Microsoft gehen 65 % der November-Conversions auf einen ersten Klick im Oktober zurück.

Das Marketing-Playbook von vor zwei Jahren reicht dafür nicht mehr: Die Kaufreise läuft zunehmend über KI-Assistenten, die Saison beginnt früher und die Preisanker setzen neue Wettbewerber. Als Smarketer Group, eines der größten Netzwerke spezialisierter Digitalagenturen in Deutschland, sehen wir diese Verschiebungen täglich in den Kampagnendaten unserer Kunden. Dieses Kapitel ordnet sie in drei Kräfte ein, auf denen jede Q4-Planung aufbauen sollte.



Wer im Oktober nicht präsent ist, steht im November nicht auf der Shortlist – und zahlt im Peak für teuren kalten Traffic.

01

Marktlage: Wer wachsen will, muss Anteile gewinnen

Das Weihnachtsgeschäft 2025 wuchs in Deutschland nominal um 2,5 %. Für 2026 prognostiziert der HDE für den gesamten Einzelhandel ein nominales Plus von 2,0 %.

Nach Inflation bleibt real kaum Wachstum übrig. Drei Kräfte verschärfen den Wettbewerb:

5,94 Mrd. \$

Bruttowarenwert von Temu in Deutschland – Platz 4, vor Zalando. Shein folgt mit 3,36 Mrd. \$ auf Platz 8.

+16 %

Klickpreis Bekleidung im Q4 2025 in Deutschland – bei nur +2 % Klicks und +6 % Anzeigendichte

70 %

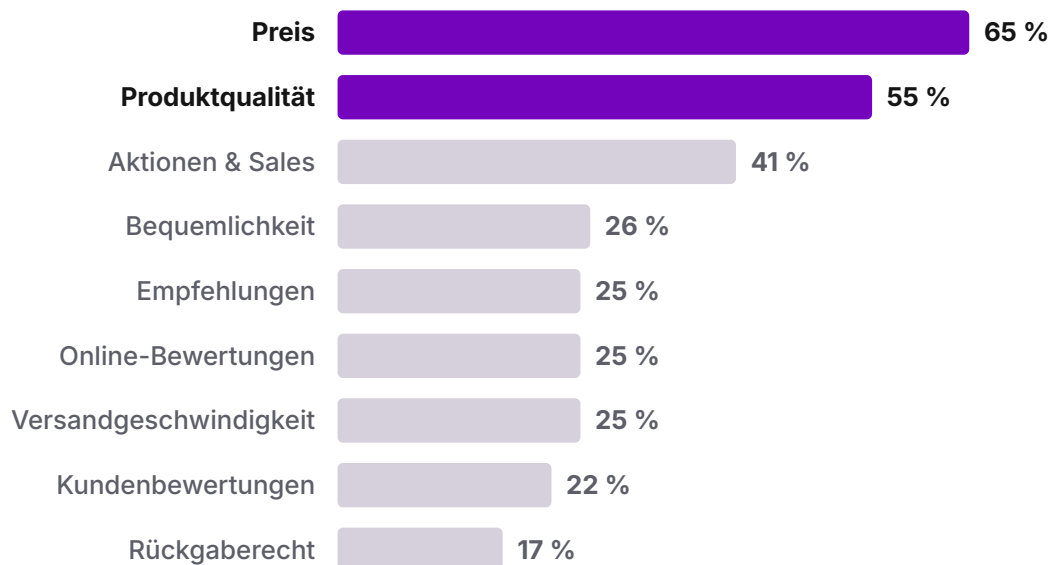
der deutschen Onliner zwischen 16 und 64 nutzten im Q4 2025 KI-Tools, nach 67 % im Vorquartal

Quelle: eCDB.com; Google interne Daten, Apparel, Deutschland, Q4 2025; GWI Core, Q4 2025 vs. Q3 2025

Der Preis bleibt dabei wichtig, entscheidet aber nicht allein. Wer gegen Temu nicht über den Preis gewinnen kann, muss über Qualität, Verfügbarkeit, Service und Vertrauen überzeugen – und genau das in jeder Anzeige sichtbar machen.

Der Preis führt, die Qualität folgt dicht dahinter

Wichtigste Kriterien beim Weihnachtseinkauf, Anteil der Befragten



Quelle: Microsoft 1P Survey, 15-minütige Online-Befragung, April 2025, USA, n = 999

02

Kaufverhalten: Gründlicher recherchiert, schneller gekauft

KI hat die Kaufreise gleichzeitig verlängert und verkürzt. Shopper wollen die Gründlichkeit eines gut recherchierten Geschenks, aber in Impulsgeschwindigkeit.

3x

längere Suchanfragen im AI Mode als in der klassischen Suche

2,8x

mehr Kontaktpunkte bei Shoppert, die KI-Plattformen nutzen

77 %

entscheiden nach eigener Aussage dank AI Mode und AI Overviews schneller

Quelle: Alphabet Earnings Q4 2025; Google/Ipsos Global Consumer Journeys, Dezember 2025, globaler Durchschnitt ausgewählter Länder inkl. DE

Microsoft beobachtet dasselbe Muster: Innerhalb von 30 Minuten nach einer Copilot-Interaktion kauften Nutzer mit um 53 % höherer Wahrscheinlichkeit. Drei von vier Nutzern sehen KI-Assistenten als Ergänzung zur klassischen Suche, nicht als Ersatz. Daraus folgt: Sichtbarkeit entsteht an mehr Orten gleichzeitig. Präzise Produktdaten, vollständige Feeds und belastbare Inhalte entscheiden, ob Ihr Angebot in einer KI-Antwort auftaucht. Kapitel 05 zeigt, wie Sie das steuern.

03

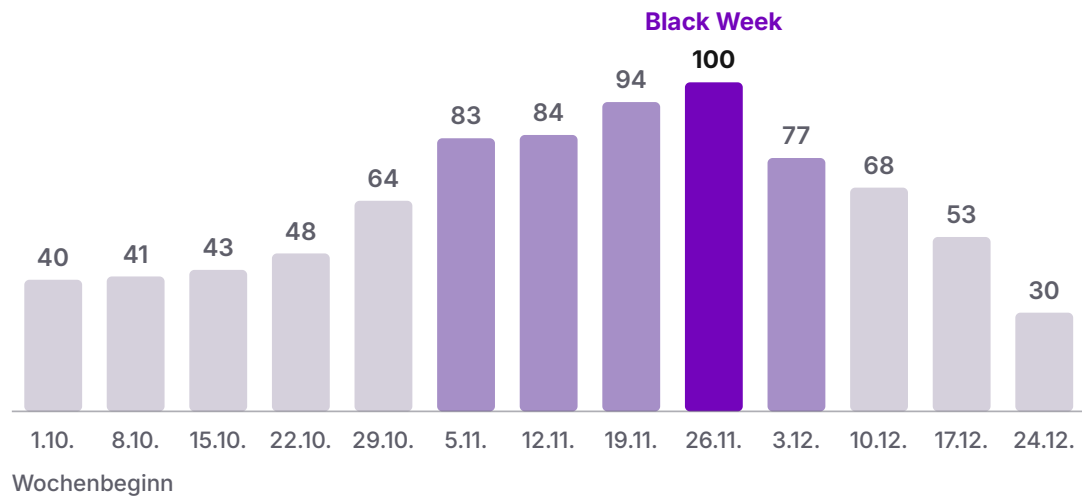
Saisonalität: Früher los, länger dran

Die Q4-Saison ist kein Sprint zum Black Friday, sondern ein Marathon, der lange vor dem Startschuss entschieden wird.

- **Der Anstieg beginnt früher.** 2025 zog die Nachfrage in den Top-Retail-Kategorien bereits ab Mitte August an, 2023 erst ab Mitte September. Auch der Dezember wurde 2025 stärker.
- **Die Shortlist steht vor dem Peak.** Bis in den Herbst suchen Shopper generisch und sammeln Optionen. Danach wechseln sie zu Markensuchen – dann ist die Auswahl weitgehend getroffen. Bei 56 europäischen Retail-Marken erklärte das Markenwachstum im September rund 47 % der Unterschiede im Q4-Markenwachstum.
- **Die Peaks werden flacher.** In Deutschland gibt es weniger ausgeprägte Hochs und Tiefs als früher. Der Sonntag vor dem Black Friday war zuletzt nachfragestärker als der Black Friday selbst.

Anfang Oktober liegt die Nachfrage schon bei 40 % des Spitzenwerts

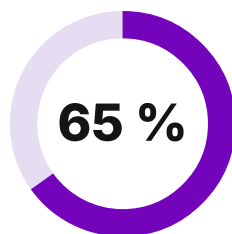
Retail-Suchklicks in Deutschland je Woche, Index (stärkste Woche = 100)



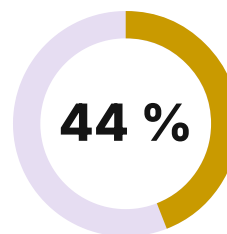
Quelle: Microsoft Advertising, Retail Holidays 2026 · Microsoft-Suchnetzwerk, Retail, Deutschland

Frühe Klicks tragen den Dezember

Anteil der Conversions, die auf einen ersten Klick im Oktober zurückgehen



der November-Conversions starten mit einem ersten Klick im Oktober.

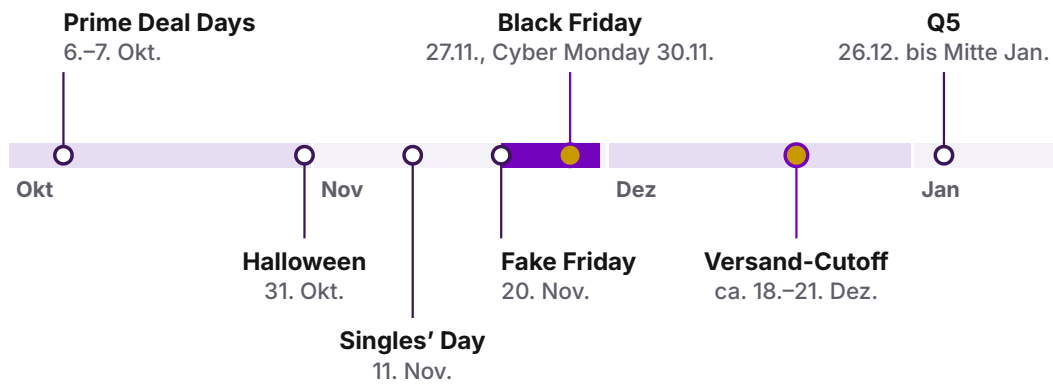


der Dezember-Conversions starten ebenfalls bereits im Oktober.

Quelle: Microsoft Advertising, Retail Holiday Query Path 2024, Final Conversion, Stichprobe von 500.000 Nutzerpfaden

Die wichtigsten Termine im Q4 2026

Von den Prime Deal Days bis zum Q5



Das strategische Mandat: Wer seine Budgets erst im November hochfährt, verpasst die Phase, in der Shortlists entstehen. Wer dagegen im Oktober präsent ist und im November konsequent nach Deckungsbeitrag steuert, gewinnt Marktanteile in einem Markt, der selbst kaum wächst.

02

Google & Microsoft: Wie Sie mit KI, Feeds und flexiblen Budgets im SEA vorne bleiben

Profitable Q4-Ergebnisse entstehen, bevor die erste Aktionskampagne startet. Google Ads und Microsoft Advertising können im Peak nur dann effizient skalieren, wenn Geschäftsziel, Sortiment, Marge, Budget, Daten und Assets vorher aufeinander abgestimmt sind.

Das Wichtigste in Kürze

- Im Q4 sollten Budgets der Nachfrage folgen: stabile Ziel-ROAS-Werte, Anpassungen in Schritten von höchstens 15 % und ausreichend Budget-Spielraum.
- Laut Google liefert AI Max for Search 27 % mehr Conversions bei vergleichbarem CPA oder ROAS; Demand Gen mit Produktfeed bringt 33 % mehr Conversions.
- Ein Rabatt von 20 % halbiert bei 40 % Marge den Deckungsbeitrag. Gesteuert wird deshalb nach Deckungsbeitrag pro Session, nicht nach Conversion Rate.

01

Mit dem Geschäftsmodell beginnen, nicht mit der Kampagne

Kampagnen sind nur so erfolgreich wie das wirtschaftliche Fundament, auf dem sie stehen. Deshalb empfehlen wir eine Planung von oben nach unten:



Soll das Q4 Umsatz maximieren, profitabel wachsen, Cashflow erhöhen, Lager abbauen oder Neukunden gewinnen? Die wichtigste Frage klären Sie am besten vor dem Peak: Welches Ziel hat Vorrang, wenn Umsatz, Rentabilität und Lagerabbau miteinander konkurrieren? Wer das erst in der Black Week entscheidet, entscheidet unter Druck.

02

Die „Open Road“-Strategie: Budgets folgen der Nachfrage

Die Nachfrage im Q4 wird von Jahr zu Jahr schwerer vorherzusagen. Wer sein Budget auf einzelne Aktionstage konzentriert, verpasst die Nachfrage dazwischen. Wenn an einem Dienstag Anfang November gekauft wird, müssen Ihre Anzeigen auch an diesem Dienstag da sein. KI-gestütztes Bidding braucht dafür Spielraum: Wird eine Kampagne durch ihr Budget begrenzt, überspringt der Algorithmus genau die Auktionen mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit.

Stabile Ziele

Ziel-ROAS oder Ziel-CPA möglichst konstant halten. Große Anpassungen in Schritten von höchstens 15 % und idealerweise eine Woche vor dem Peak setzen.

Budget-Spielraum

Tagesbudgets deutlich über den erwarteten Ausgaben ansetzen, damit Nachfragespitzen nicht abgeschnitten werden.

Realistische Ziele

Ziel-ROAS im Peak eher leicht unter dem historischen Wert ansetzen, um mehr Volumen bei steigendem Wettbewerb zu ermöglichen.

Flexibel heißt nicht unkontrolliert. Legen Sie vor dem Peak fest, wann zusätzliches Budget freigegeben, gehalten oder gestoppt wird:

Skalieren

Ziel erreicht oder übertroffen, Produkte ausreichend verfügbar, zusätzliche Skalierung wirtschaftlich sinnvoll.

Halten & prüfen

Zielbereich knapp erreicht, Daten noch nicht ausgereift, nur kleine kontrollierte Anpassungen.

Drosseln / stoppen

Ziel deutlich verfehlt oder ein Bestands-, Tracking- bzw. Websiteproblem.

Für kurze, vorhersehbare Conversion-Sprünge wie den Cyber Monday bieten Google und Microsoft **Saisonalitätsanpassungen**. Sie informieren Smart Bidding über erwartete Veränderungen der Conversion Rate. Setzen Sie sie gezielt und nicht zu restriktiv ein, sonst stören sie die Lernphase nachhaltig.

03

Die richtige KI-Kampagnenarchitektur

+27 %

mehr Conversions mit AI Max for Search bei vergleichbarem CPA oder ROAS gegenüber manuellen Kampagnen

+8 %

höherer ROAS mit Performance Max im Vergleich zu reinen Suchstrategien

Quelle: Google interne Daten, zitiert nach „Pace for Peak 2026“

- **Suche** mit transaktionalen Keywords und Remarketing-Listen fängt die Nachfrage mit höchster Kaufbereitschaft ab.
- **Shopping über einen CSS:** In der EU können Händler Shopping-Anzeigen über einen Comparison Shopping Service (CSS) ausspielen statt direkt über Google Shopping. Gerade wenn die Klickpreise im Q4 steigen, kann das die Kosten pro Klick senken. Smarketer ist Google CSS Premium Partner, hat den Google CSS Award 2026 gewonnen und bietet dafür die Smarketer Commerce Suite an.
- **Performance Max** bündelt Shopping, YouTube, Display, Discover und Gmail. Richten Sie für Aktionen eine **eigene Sale-Asset-Gruppe** ein – mit Rabatt und Laufzeit im Anzeigentitel, Sale-Bildern und aktionsspezifischen Sitelinks. So bleiben Evergreen- und Aktions-Performance sauber getrennt.
- **Demand Gen und YouTube** schaffen die Nachfrage, die Suche und Shopping später ernten.
- **Omnichannel:** Ein Großteil des Umsatzes fällt nach wie vor im stationären Handel an. Händler mit Filialen sollten Local Inventory Ads, Performance Max mit Store-Zielen und Omni-Bidding aktivieren und nach dem Versand-Cutoff auf „online kaufen, im Laden abholen“ umstellen.

04

Microsoft Advertising: der unterschätzte Zusatzhebel

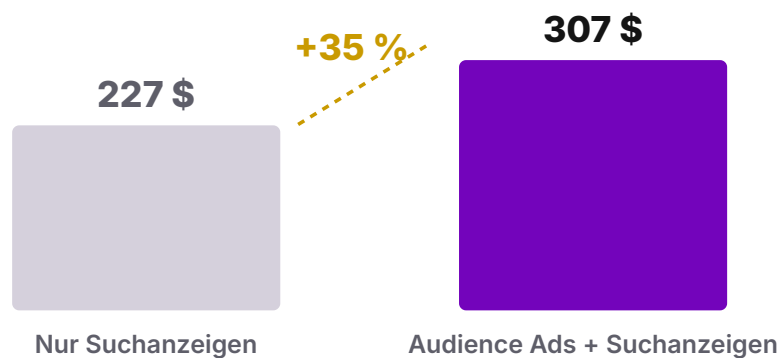
Microsoft erreicht eine andere Zielgruppe als Google: Microsoft-Onlineshopper sind häufiger zwischen 35 und 64 Jahre alt, arbeiten häufiger in größeren Unternehmen und liegen beim Haushaltseinkommen im Schnitt 20 % höher. Das Netzwerk reicht weit über Bing hinaus – von MSN und Outlook bis zur Startseite von Microsoft Edge und Copilot.

- **Audience Ads mit Search kombinieren.** 75 % der Weihnachts-Conversion-Journeys enthalten mindestens einen Audience-Ad-Kontakt.

- **Saisonale In-Market-Zielgruppen nutzen.** Für Deutschland stehen eigene Segmente für Black-Friday- und Weihnachtsshopper bereit.
- **Impression-basiertes Remarketing** erreicht Nutzer, die eine Anzeige gesehen, aber nicht geklickt haben.

Wer beide Formate sieht, gibt 35 % mehr aus

Durchschnittlicher Umsatz pro Nutzer im Weihnachtsgeschäft



Quelle: Microsoft Advertising, Retail Holidays 2026 · Microsoft interne Daten Sep. 2024 – Jan. 2025, Retail-UET-Werbetreibende; Global Web Index 2024–2025, USA

Google-Kampagnen lassen sich per Import übernehmen. Planen Sie dafür genug Vorlauf ein: Performance Max braucht bei Microsoft drei bis vier Wochen, bis sie voll läuft.

05

Demand Gen und YouTube: Nachfrage schaffen, bevor sie gesucht wird

Demand Gen spielt visuelle Anzeigen auf YouTube, Shorts, Discover und Gmail aus und schlägt die Brücke zwischen Inspiration und Kauf. Werbetreibende, die mindestens drei von vier Best Practices umsetzen, erzielen laut Google im Schnitt über 40 % mehr Conversions.

1

Datenqualität

Enhanced Conversions über das Google Tag Gateway, mehrere Identifier, datengetriebene Attribution.

2

Conversion-Volumen

Tagesbudget mindestens das Zehnfache des Ziel-CPA. Auf die tiefste Aktion optimieren.

3

KI-Targeting

Optimiertes Targeting mit eigenen Kundenlisten, Lookalikes aus Bestandskunden.

4

Creative-Vielfalt

Alle drei Formate, Produktfeed verknüpfen, Creator-Inhalte und Shorts einbinden.

+40 %

mehr Conversions bei Umsetzung von mindestens drei der vier Best Practices

+33 %

mehr Conversions für Demand-Gen-Kampagnen mit großem Sortiment und verknüpftem Produktfeed

+11 %

mehr Conversion-Wert bei ähnlichem CPA/ROAS mit Checkout-Links (USA)

Quelle: YouTube for Business, Shopping Ads Best Practices 2026; Google-Daten, global, Mai–Juni 2025; USA, Feb. 2025

Unsere Praxisempfehlungen für das Q4

- **Früh starten:** Demand Gen spätestens zwei Wochen vor der Black Week aktivieren, besser schon im Oktober, wenn die Shortlists entstehen. Sind die Visuals nur für die Black Week gedacht, zunächst mit generischen Markenmotiven starten.
- **Bestehende Kampagnen nutzen:** Läuft bereits eine Demand-Gen-Kampagne, nur die Anzeigen austauschen. Eine neue Kampagne startet die Lernphase von vorn.
- **Reichweite vor der Aktion aufbauen:** Video-Reach-Kampagnen zwei bis vier Wochen vor der Aktion starten und die erreichten Nutzer während der Aktion per Remarketing ansprechen.
- **Bilder bewusst gestalten:** Rabatt direkt im Bild, Menschen im Motiv, Text auf weniger als 20 % der Fläche. Videos 10 bis 20 Sekunden, mit Voice-over.

Rund 10 % des Q4-Budgets gehören in den oberen Funnel

Empfohlene Budgetaufteilung im Google-Ads-Konto für das Q4

90 % Search, Shopping, Performance Max

8 % Demand Gen

2 % Video Reach

Quelle: Smarketer Q4 Freitaglearning 2026

06

Promotions richtig ausspielen

Im Peak entscheidet oft das Detail, ob ein Angebot gesehen wird. Diese Bausteine gehören in jedes Q4-Setup:

Kanal	Baustein	Worauf es ankommt
Suche	Sale-RSA, Countdown-Anzeigen, Promotion-Assets, Sitelinks	Eigene Sale-Anzeigen je Anzeigengruppe; alte RSA erst verzögert pausieren, um keinen Traffic zu verlieren
Shopping	Angebotspreis (sale_price)	Grundpreis mindestens 30 Tage innerhalb der letzten 200 Tage; Angebotspreis höchstens 30 Tage; Rabatt zwischen 5 und 90 %
Shopping	Merchant-Center-Promotions	Neu: Rabattcodes erscheinen als berechneter Streichpreis in der Anzeige
Performance Max	Eigene Sale-Asset-Gruppe	Aktivierung und Pausierung nach Aktionskalender planen
Microsoft	Merchant Promotions, Promotion- und Callout-Erweiterungen	Countdown-Customizer vor Versandfristen nutzen

Entscheidend ist die **Konsistenz**: gleiche Mechanik, gleicher Preis und gleicher Code in Anzeige, Feed, Landingpage und Warenkorb. Abweichungen kosten Vertrauen – und im Merchant Center schnell auch Freigaben.

07

Der Produktfeed ist Ihre wichtigste Anzeige

In KI-gestützten Kampagnen und in der KI-Suche ist der Produktfeed das Fundament aller Sichtbarkeit. Händler, die die zentralen Feed-Best-Practices umsetzen, steigern ihre Conversions im Folgemonat laut Google im Schnitt um 5 %. Machen Sie Ihren Feed spätestens drei Wochen vor der Black Week „Peak-ready“:

Inhalte

- Titel und Beschreibungen prüfen, short_title (unter 65 Zeichen) für Top-Produkte pflegen
- Bilder in höchstmöglicher Auflösung, mindestens 300 × 300 Pixel
- Preise und Angebotspreise mit der Produktseite abgleichen

Steuerung

- Verfügbarkeit täglich mit dem Lager synchronisieren
- Custom Labels für Marge und Rabattstufe, um nach Deckungsbeitrag zu bieten
- Merchant-Excellence-Bericht als Checkliste; bei Microsoft bis zu 72 Stunden Vorlauf für Feed-Updates

08

Daten: Das Fundament der KI

KI-gestützte Gebotsstrategien sind nur so gut wie die Signale, die sie erhalten. Browser-Einschränkungen, Ad-Blocker und niedrige Einwilligungsraten lassen Messlücken entstehen – und eine KI, die mit unvollständigen Daten optimiert, optimiert auf Rauschen. Diese Bausteine sollten vor dem Peak stehen:

Signale sichern

- Google Tag Gateway oder Server-Side-Tracking
- Consent Mode v2

Signale anreichern

- Enhanced Conversions
- Transaktions-ID
- Data Manager für CRM- und Offline-Daten

Microsoft abdecken

- UET auf allen relevanten Seiten
- Offline-Conversion-Importe

Mit **WaveMetrics Server Side Tagging (WSST)** bietet Smarteketer eine eigene Lösung, die Server-Side-Tracking mit First-Party-Cookies kombiniert und die Daten DSGVO-konform an Google, Microsoft, Meta und weitere Plattformen weitergibt.

Wichtig für den Zeitplan: Tests, neue Gebotsstrategien und Tracking-Umbauten gehören nicht in den Peak. Legen Sie Ihre Peak-Strategie spätestens drei bis vier Wochen vor der Black Week fest, damit die Algorithmen rechtzeitig lernen können. Ab Mitte November gilt: keine neuen A/B-Tests, keine Releases im Shop.

09

Profitabel konvertieren – nicht nur mehr konvertieren

Rabatte heben die Conversion Rate fast automatisch. Ob sich das Q4 lohnt, entscheidet aber der Deckungsbeitrag pro Besucher.

Ein Rabatt von 20 % halbiert den Deckungsbeitrag

Deckungsbeitrag eines 100-Euro-Produkts bei 40 % Marge. Vereinfacht: Preis minus Wareneinsatz, ohne Versand-, Payment- und Retourenkosten.

Regulär: 100 € Verkaufspreis

Wareneinsatz 60 €

40 €

Mit 20 % Rabatt: 80 € Verkaufspreis

Wareneinsatz 60 €

20 €

2×

so viele Bestellungen für denselben Deckungsbeitrag

Quelle: Smarketer Q4 Freitaglearning 2026, Conversion-Optimierung

Angebotsmechanik

„Bis zu 60 %“ bewerben, aber gezielt rabattieren. Staffelpreise, Bundles und eine Versandkostenfrei-Schwelle knapp über dem Ø-Warenkorb (plus 20 bis 30 %). Aktionswellen statt Dauersale.

Friktion & Vertrauen

Deal-Traffic auf gefilterte Sale-Seiten leiten. Ladezeit unter Last testen, Express-Zahlarten und Gastbestellung, Rabatte automatisch anwenden statt über ein Codefeld.

Timing & Nachsaison

Lieferstichtage auf Produktseite und im Checkout nennen, nach dem Versand-Cutoff auf E-Gutscheine umstellen, Black-Friday-Neukunden im Januar zurückholen.

Im Peak sollten Sie nach Deckungsbeitrag pro Session, Warenkorbwert und Neukundenanteil steuern statt nach Conversion Rate. Der Traffic-Mix verschiebt sich zu stark, als dass Kaufraten noch vergleichbar wären.

Rechtssicher durch den Peak

Thema	Was gilt
Streichpreise	Referenz ist der niedrigste Preis der letzten 30 Tage (§ 11 PAngV). Kein Hochpreisen vor dem Black Friday.
Countdowns und Knappheit	Nur echte Fristen und Bestände zeigen. Irreführende Verknappung ist nach UWG abmahnfähig.
Widerrufsbutton	Seit 19. Juni 2026 Pflicht (§ 356a BGB).
Barrierefreiheit	Seit 28. Juni 2025 gelten die Anforderungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG).

Diese Übersicht ersetzt keine Rechtsberatung.

10

Case Studies

Zwei Beispiele aus unserer Kundenarbeit zeigen, wie Performance Max, Demand Gen und ein sauber gesteuerter Produktfeed im Q4 Nachfrage schaffen und abholen: im Weihnachtsquartal eines Fachanbieters und im Outlet-Sortiment eines Re-Commerce-Händlers.

AQMOS: knapp 50 % mehr Conversions im Weihnachtsquartal



Über das Unternehmen

AQMOS ist ein führender Anbieter von Produkten und Lösungen rund um die Wasseraufbereitung – von Anlagen zur Wasserenthärtung, Enteisung und Vollentsalzung bis zu Wasserfiltern und Zubehör für den täglichen Gebrauch. Das Unternehmen bedient private und gewerbliche Kunden.

Herausforderung

In einem stark umkämpften Markt, in dem Wettbewerber aktiv auf die Marke AQMOS bieten, sollte der Umsatz aus den Kampagnen deutlich steigen und ein nachhaltiges Wachstum im Jahresvergleich entstehen. Dafür mussten Kampagnenleistung und Zielgruppenansprache konsequent geschärft werden.

Maßnahmen

- **Performance Max:** Kampagnen mit optimierten Datenfeeds, gezielt auf die Top-Seller ausgerichtet.
- **Demand Gen:** Kampagnen, die die Markenbekanntheit steigern und neue Zielgruppen erschließen.
- **Moderne Suchkampagnen:** generische Suchkampagnen mit Ziel-ROAS-Strategie für effizientere Suchanzeigen.
- **Geografische Differenzierung:** separate Kampagnen für Deutschland, Österreich und die Schweiz, um regionale Unterschiede abzubilden.

Ergebnisse

Im vierten Quartal 2025 steigerte AQMOS die Conversions um knapp 50 % und den Umsatz um mehr als ein Drittel. Dafür hat das Unternehmen bewusst mehr investiert: Die Gesamtkosten stiegen um 67 %, die Kosten pro Conversion um knapp 11 %. In einem Markt mit aktivem Wettbewerb auf die eigene Marke setzte AQMOS im wichtigsten Quartal des Jahres damit klar auf Wachstum.

Zeitraum: Q4 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

+49,91 %

Conversions

+37,29 %

Umsatz

+67,13 %

Gesamtkosten

+10,84 %

Kosten pro
Conversion

Outlet-Skalierung mit Demand Gen: mehr Klicks und Conversions trotz weniger Impressionen



Über das Unternehmen

mySWOOOP wurde 2011 in Bremen gegründet und zählt zu den führenden deutschen Re-Commerce-Unternehmen. Das Sortiment reicht von Elektronik über Spielzeug bis zu Werkzeugen und Kinderartikeln. mySWOOOP verbindet Onlinehandel mit stationären Stores und Partnerstandorten und bereitet Gebrauchtwaren professionell auf.

Herausforderung

Der Outlet-Bereich sollte trotz rückläufiger Impressionen und steigendem Wettbewerb effizient wachsen. Ziel war es, die Klickkosten zu senken, die Qualität der Conversions zu steigern und die Performance des Segments nachhaltig zu verbessern.

Maßnahmen

- **Demand Gen Shopping Only:** Einführung einer eigenen Kampagne, die gezielt Outlet-Produkte ausspielt.
- **Produktfeed und Ausspielungslogik:** präzise Anpassung, damit die richtigen Outlet-Artikel die richtigen Nutzer erreichen.
- **Kampagnensteuerung:** Einstellungen konsequent auf Effizienzkennzahlen wie CPC und Conversion Rate ausgerichtet.

Ergebnisse

Über den Herbst und das gesamte Weihnachtsgeschäft hinweg steigerte mySWOOOP im Outlet-Bereich Klicks und Conversions deutlich – bei weniger Impressionen. Die höhere Conversion Rate sichert die Wirtschaftlichkeit des Segments langfristig.

Zeitraum: September 2025 bis Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

+17 %

Klicks

+45 %

Conversions

+20 %

Conversion Rate



Über Smarketer

Smarketer ist eine der größten Spezialagenturen für Google Ads und Microsoft Advertising im deutschsprachigen Raum – als Google Premier Partner und Microsoft Advertising Elite Partner. Über 250 zertifizierte Expertinnen und Experten verbinden Google Ads, Microsoft Advertising, Conversion-Rate-Optimierung und datengetriebenes Tracking zu einer Steuerung, die sich am wirtschaftlichen Ergebnis unserer Kunden misst.

Für das Q4 2026 bieten wir allen Smarketer-Kunden einen **kostenfreien Q4-Shop-Check** durch unser CRO-Team an: Wir prüfen Angebotsmechanik, Kommunikation, Landingpages und Checkout, bevor der Peak beginnt.

250+

zertifizierte
Expertinnen und
Experten

Premier

Google Partner

Elite

Partner Microsoft
Advertising

Premium

Google CSS Partner

2026

Google CSS Award

Leistungen

Google Ads

Microsoft Advertising

ChatGPT Ads

Shopping & CSS

Performance Max & Demand Gen

Tracking mit WaveMetrics

Conversion-Optimierung

Agentic Commerce

Kontaktieren Sie uns

Smarketer GmbH · Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 30 75 43 84 65 · info@smarketer.de

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

03

Marktplätze: Wie Sie Amazon und OTTO im Q4 für sich gewinnen

Während Google, Meta und YouTube Nachfrage wecken, fällt die Kaufentscheidung oft auf einem Marktplatz. Amazon und OTTO sind längst Ökosysteme aus Suche, Werbung und Content, in denen die Verkaufsgeschwindigkeit das organische Ranking bestimmt.

Das Wichtigste in Kürze

- Die Prime Deal Days am 6. und 7. Oktober 2026 haben das Weihnachtsgeschäft auf Amazon eröffnet. Als Nächstes folgen Black Week und Cyber Monday am 30. November.
- Marktplatz-Erfolg im Q4 beruht auf Werbung, Content und Angebotsmanagement. Werbung erhöht die Verkaufsgeschwindigkeit und damit das organische Ranking.
- Seit August 2025 bietet OTTO Keyword-Kampagnen an. Der Computerladen steigerte damit seinen monatlichen OTTO-Umsatz um 176 %.

Wer im Q4 dort nicht präsent ist, verliert nicht nur Umsatz, sondern auch Sichtbarkeit für den Rest des Jahres.

01

Der Deal-Kalender wird dichter

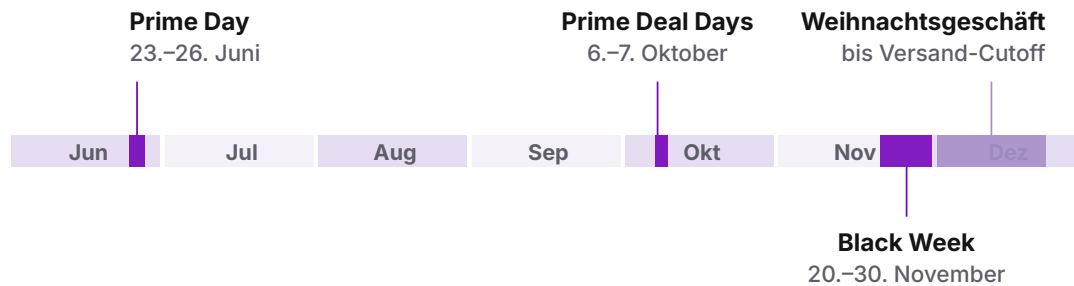
Amazon hat den Aktionskalender 2026 weiter ausgebaut. Der Prime Day im Sommer lief erneut über vier Tage, vom 23. bis 26. Juni. Die Prime Deal Days am 6. und 7. Oktober haben das Weihnachtsgeschäft eröffnet. Als Nächstes folgen Black Week, Cyber Monday und das Weihnachtsgeschäft bis zum Versand-Cutoff.

Nutzen Sie die Daten der Prime Deal Days. Welche Produkte, Rabattstufen und Suchbegriffe haben funktioniert, wo sind Klickpreise und Conversion Rates gestiegen? Diese Auswertung ist die beste Planungsgrundlage für die Black Week. Prüfen Sie

außerdem früh, welche Deal-Fristen für die Black Week noch offen sind.

Vier Aktionsphasen zwischen Juni und Weihnachten

Amazon-Eventkalender 2026 in Deutschland. Deal-Einreichungen enden Wochen vor dem jeweiligen Event.



Quelle: Amazon, Ankündigung Prime Deal Days 2026, 15. September 2026

Kunden warten auf Events

Vor großen Aktionen sinken oft die Umsätze, während die Klickraten steigen – ein Zeichen intensiver Recherche. Wer vorab sichtbar ist, landet auf der Merkliste.

Nicht-Teilnahme kostet Ranking

Der Algorithmus belohnt Verkaufsgeschwindigkeit. Wer während der Events keine Angebote hat, verliert Umsatz und organische Position an Wettbewerber.

Deals müssen dabei Wochen vor dem Event eingereicht werden. Wer die Fristen verpasst, kann nur noch über Werbung und kurzfristig einstellbare Rabattformate reagieren.

02

Drei Säulen für den Marktplatz-Erfolg im Q4

Gezielte Werbekampagnen

- **Sponsored Products** in Suchergebnissen und auf Produktseiten der Konkurrenz, Gebote im Peak deutlich erhöhen
- **Sponsored Brands** für Geschenksets und Kollektionen
- **Sponsored Display und DSP** für Retargeting in der langen Recherchephase
- **Retail Media auf OTTO** als Ergänzung

Vertrauensbildender Content

- **A+ Content** mit Markengeschichte, Vorteilen, Vergleichstabellen
- **Brand Store** saisonal, etwa mit Geschenkwelt oder Black-Friday-Hub
- **Event-Creatives** für Hauptbilder und Banner
- **Vollständige Produktdaten** für KI-gestützte Marktplatzsuche

Intelligentes Angebotsmanagement

- Mischung aus Bestsellern zur Umsatzmaximierung und Slow Sellern zur Lagerbereinigung
- Deckungsbeitrag nach Marktplatzgebühren, Werbekosten und Retouren kalkulieren

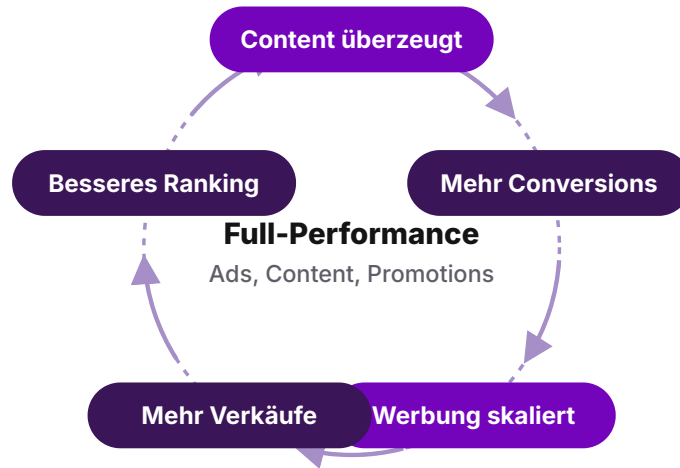
03

Der Full-Performance-Ansatz

Die drei Säulen verstärken sich gegenseitig. Optimierter Content steigert die Conversion Rate der Anzeigen und senkt damit die Werbekosten. Werbung erhöht die Verkaufsgeschwindigkeit, was wiederum das organische Ranking verbessert. Gut geplante Promotions sorgen dafür, dass Sie in den entscheidenden Momenten als attraktivste Option wahrgenommen werden.

Werbung, Content und Promotions treiben sich gegenseitig an

Der Marktplatz-Flywheel im Q4



Der Computerladen: mehr Umsatz und Traffic auf OTTO mit den neuen Keyword-Kampagnen



Über das Unternehmen

Der Computerladen ist ein IT-Fachgeschäft und Systemhaus mit über 20 Jahren Erfahrung – von PC-Hardware über Reparaturen bis zu IT-Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden.

Herausforderung

Die OTTO-Umsätze stagnierten seit Jahren, während der Traffic auf anderen Plattformen sank. Frühere OTTO-Kampagnen waren wegen zu hoher KUR abgeschaltet worden. Der Neustart musste mit kleinem Budget und ohne historische Suchbegriffsdaten gelingen.

Maßnahmen

- **Breite Basis:** Alle Produkte wurden mit minimalen Geboten beworben, um dem gesamten Sortiment Sichtbarkeit zu geben.
- **Fokus auf Gewinner:** Office- und Gaming-PCs, die bereits liefen, bekamen gezielt mehr Werbedruck.
- **Neue Keyword-Kampagnen:** Seit August 2025 auf OTTO verfügbar. Keywords mit gutem OTTO-Suchvolumen, die auf Amazon bereits gut funktionierten, wurden marktplatzübergreifend abgeleitet.

Ergebnisse

Die Keyword-Kampagnen trugen von Beginn an einen erheblichen Teil des neu gewonnenen Traffics und der Verkäufe. Traffic und Umsatz wuchsen von Mai bis Oktober 2025 stetig und lagen zuletzt über dem Marktdurchschnitt der Kategorie.

Zeitraum: Mai bis Oktober 2025

+176 %

monatlicher Umsatz
auf OTTO

+120 %

monatliche
Impressionen

-64 %

ACoS

3,47 %

KUR (ACoS)



„AMZELL ist einfach die beste Agentur auf der Welt.“

Thomas Schuppke, Geschäftsführender Gesellschafter, dercomputerladen SYSTEMHAUS GmbH



Über AMZELL

AMZELL ist die spezialisierte Marktplatz-Agentur der Smarketer Group mit Schwerpunkt auf Amazon und OTTO. Das Team entwickelt und steuert Werbekampagnen mit Sponsored Products, Sponsored Brands, Video- und Display-Formaten und optimiert Produktseiten mit verkaufsstarken Inhalten.

Ziel ist es, Marktplätze nicht nur als Verkaufskanal, sondern als zentralen Wachstumstreiber zu nutzen – mit transparenter Zusammenarbeit und Strategien, die messbar wirken.

2019

gegründet

30+

Expertinnen und Experten

14 Mio.+

verwaltetes Ad-Volumen
pro Jahr

Partner

der wichtigsten
Marktplätze Deutschlands

Leistungen

Sponsored Products

Sponsored Brands

Sponsored Display & DSP

A+ Content & Brand Stores

Deal- und Promotion-Management

OTTO Advertising

Kontaktieren Sie uns

AMZELL GmbH · Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 30 629 311 00 · info@amzell.de

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN



04

Social & Video: Vertrauen aufbauen, bevor der Kaufimpuls kommt

Während die Suche bestehende Nachfrage erntet, entstehen auf Social- und Video-Plattformen die Kaufimpulse. Creator, Communities und Bewegtbild werden zur Vertrauensinstanz.

Das Wichtigste in Kürze

- 78 % der deutschen YouTube-Zuschauer halten YouTube-Creator für die vertrauenswürdigsten Produktempfeher. 45 % der Shorts-Nutzer sind nicht auf TikTok.
- Meta, TikTok und Reddit erfüllen im Q4 unterschiedliche Rollen: Performance, Entdeckung und Vertrauen.
- Creative-Volumen ist im Q4 der Engpass. KI-gestützte Videoproduktion senkt die Produktionskosten um bis zu 80 %.

In einem Markt, in dem Shopper vor der Entscheidung mehr Kontaktpunkte sammeln als je zuvor, gilt: Wer dort im Oktober nicht stattfindet, steht im November nicht auf der Shortlist.

01

YouTube: Reichweite, Vertrauen und Kauf auf einer Plattform

78 %

der deutschen Zuschauer sagen, YouTube hat die vertrauenswürdigsten Creator für Produktempfehlungen

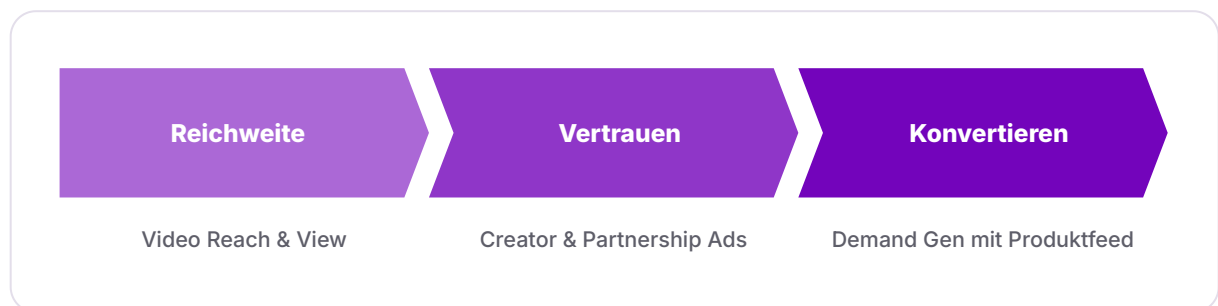
45 %

der YouTube-Shorts-Nutzer sind nicht auf TikTok unterwegs

+17 %

höherer ROAS mit KI-gestützten Videokampagnen gegenüber manueller Steuerung

Quelle: Google interne Daten, zitiert nach „Pace for Peak 2026“



Mit **Affiliate Partnerships Boost** testet YouTube zudem ein Modell, bei dem Werbetreibende organische Affiliate-Videos von Creatoren als Anzeige skalieren und nur Provisionen auf generierte Verkäufe zahlen. Geboostete Videos erzielten im Shorts-Feed bis zu 20 % mehr Conversions. Die Beta ist allerdings begrenzt und setzt die Teilnahme am YouTube-Shopping-Affiliate-Programm voraus. Ob sie in Deutschland verfügbar ist, klären Sie am besten mit Ihrem Google-Ansprechpartner.

02

Meta, TikTok und Reddit: drei Plattformen, drei Rollen

Meta

Größter Performance-Kanal im Social Commerce. Im Q4 2026 auf Geschäftswert statt Conversion-Menge optimieren: Conversions API, Wert- und Profit-Signale, schlanke Kampagnenstruktur.

TikTok

Verbindet Entdeckung und Kaufabsicht. Plattformnative Creator-Inhalte liefern Social Proof, Search Ads greifen Kauf-Intent in der App ab. Nach Weihnachten günstige Reichweite.

Reddit

Hier suchen Menschen echte Erfahrungsberichte. Zuhören, hilfsbereit auftreten, im Ton der Community sprechen.

03

Creative-Volumen ist der Engpass – KI löst ihn

Im Q4 verschleißten Creatives schneller als in jedem anderen Quartal. Plattform-Algorithmen belohnen Vielfalt: unterschiedliche Formate, Hooks, Botschaften und Seitenverhältnisse. Klassische Videoproduktion ist dafür zu langsam, zu teuer und zu starr. Die **Smarketer Creative AI Unit** produziert deshalb KI-gestützte Videos, bei denen Performance-Experten die KI steuern.

-80 %

Produktionskosten im Vergleich zum klassischen Dreh

100+

Hook-Varianten im Test, bis der beste Scroll-Stopper gefunden ist

Stunden

statt Wochen für die nächste Iteration auf Basis echter Kampagnendaten

5

Formate aus einem Video, von 16:9 bis 9:16, mit Human-in-the-Loop

Quelle: Smarketer Creative AI Unit

Ergänzend bieten Google Asset Studio, Meta Advantage+ und Microsoft Ads Studio KI-Werkzeuge, um Bilder zu erweitern, Hintergründe zu ersetzen oder aus Produktbildern Videos zu erzeugen.

04

Ihre Social-Roadmap für das Q4

Oktober

Nachfrage aufbauen

Reichweitenkampagnen starten, Creator briefen, Early-Access-Listen und Reminder-Kampagnen aufsetzen, Creatives testen.

November

Ernten

Budgets zwei bis drei Wochen vor dem Peak schrittweise hochfahren; beste Creator-Inhalte skalieren; schwache Creatives laufend austauschen.

Dezember

Liefern & schenken

Versandfristen klar kommunizieren, Geschenk-Storys mit Creatoren erzählen, nach dem Cutoff auf Gutscheine umstellen.

Q5

Momentum nutzen

Selbstbeschenker und Neujahrsvorsätze ansprechen, warme Retargeting-Pools ausschöpfen, günstige Reichweite nutzen.

Sportstech: Wachstum aus dem System, nicht aus dem Budget



Über das Unternehmen

Sportstech ist eine Marke für Fitnessgeräte für zu Hause. WLO.social übernahm einen etablierten Meta-Ads-Account mit dem Ziel, Wachstum nicht über mehr Budget, sondern über ein besseres Performance-System zu erreichen.

Herausforderung

Der Account war stark fragmentiert: Viele parallele Kampagnen führten zu ineffizienten Lernphasen und schwacher Signalqualität. Es gab weder einen Awareness-Layer noch einen Lead-Kanal, optimiert wurde nur auf einzelne Conversions statt auf Warenkorbwert und Profitabilität, und die Creatives waren überwiegend statisch.

Maßnahmen

- **Konsolidierung:** Kampagnenstruktur radikal verschlankt, um Signale zu bündeln und stabile Lernphasen zu ermöglichen.
- **Attribution steuern:** unterschiedliche Attributionsfenster je Funnel-Phase.
- **Full Funnel:** Always-on-Kampagnen, ein videogetriebener Awareness-Layer und ein neuer Lead-Kanal.
- **Wert statt Menge:** Optimierung auf Umsatzwert statt auf reine Conversions.
- **Video first:** Video als zentraler Performance-Treiber im Creative-Ansatz.

Ergebnisse

Das Wachstum kam aus der Systemverbesserung, nicht aus dem Budget: Bei nur 27 % mehr Budget wuchs der Umsatz über Meta Ads um 119 %, die Zahl der Käufe stieg um 148 % und die Kosten pro Kauf sanken um 49 %.

Im Vergleich zum Vorjahr

+119 %

Umsatz über Meta Ads

+148 %

Käufe

-49 %

Kosten pro Kauf

+27 %

Budget



Über WLO.social

WLO.social ist die Social-Media-Agentur der Smarketer Group mit Fokus auf Performance-Marketing bei Meta, TikTok und Reddit. Das Team vereint strategische Beratung, kreative Content-Produktion und datengetriebene Kampagnensteuerung.

Der Anspruch: Social Media nicht als reinen Branding-Kanal, sondern als profitablen Wachstumstreiber zu nutzen – mit enger Zusammenarbeit, transparenten Prozessen und Content, der im Feed auffällt.

+200 %

POAS-Steigerung

+25 %

mehr Sales

Leistungen

Meta Ads

TikTok Ads

Reddit Ads

Short-form Content

UGC-Kampagnen

Creative Strategy

Performance Marketing

Kontaktieren Sie uns

WLO.social GmbH · Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 152 0761 2305 · hallo@wlo.social

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

05

Ein Kapitel von



Gefunden werden, wenn KI berät: Warum der Mittelstand jetzt handeln muss

Große Marken haben eigene Teams für KI-Sichtbarkeit. Der Mittelstand verliert leiser: Er rankt oft gut und fehlt trotzdem in der KI-Antwort. Die Ursachen sind meist Handwerk, und wo Sie stehen, lässt sich in 30 Sekunden einordnen.

Das Wichtigste in Kürze

- Die Hälfte der deutschen Internetnutzer greift zumindest manchmal zum KI-Chat statt zur klassischen Suche (Bitkom, November 2025).
- Ein gutes organisches Google-Ranking ist kein Beleg mehr: Rund 6 von 10 Seiten, die AI Overviews zitieren, stehen nicht in den organischen Top 10. 85 % der Markennennungen bei Kaufabsicht stützen sich auf fremde Seiten.
- Aus über 1.300 SMAWAX-Checks: Geht es um einen Vergleich, nennt die KI die geprüfte Marke nur in 38 % der Fälle. 38 % der Domains weisen im Test mindestens einen KI-Crawler ab, meist über Server oder CDN und nur selten über die robots.txt.
- Messen beginnt ohne Zusatztool, und der SMAWAX-Check liefert den ersten Snapshot kostenlos unter smawax.app/check.

Wer im Oktober in den Antworten fehlt, steht im November nicht auf der Shortlist. Das gilt für die KI genauso wie für Google und Social.

Was das für den Mittelstand bedeutet

Für den Mittelstand ist KI-Sichtbarkeit vor allem eine Frage sauberer Grundlagen. Darin liegt die Chance: Was Konzerne über Gremien und Plattformprojekte lösen, kann ein Mittelständler in Wochen erledigen. Fünf Folgerungen:

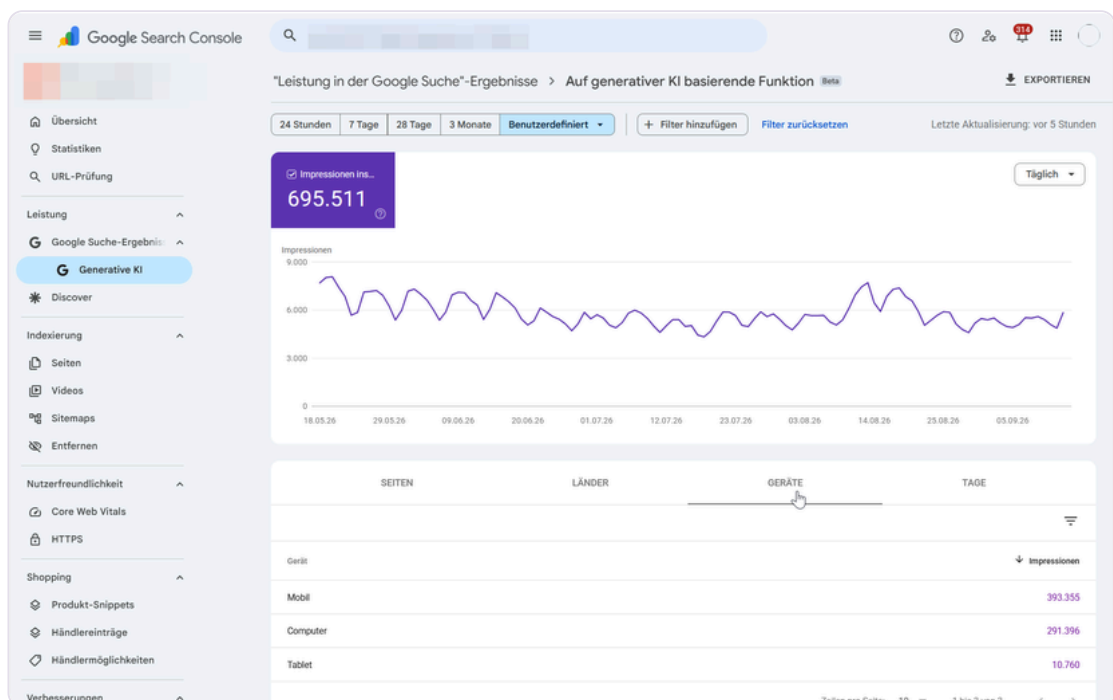
- 1. Die größten Lücken sind Handwerk.** Abgewiesene Crawler, fehlendes JSON-LD, kein Organization-Schema: Das behebt der bestehende Shop- oder IT-Dienstleister in Tagen, wenn er weiß, was zu tun ist. Dafür braucht es weder ein neues Tool noch ein neues Team.
- 2. Die Ursache liegt oft außerhalb des Marketings.** In unseren Checks sperrt die robots.txt nur selten. Meist weisen Firewall, CDN oder Bot-Schutz die Crawler ab. Das hat meist die IT oder der Hoster eingerichtet. KI-Sichtbarkeit gehört deshalb auf den Tisch der Geschäftsführung, nicht nur ins Marketing.
- 3. Im Vergleich wird verloren.** Wo die Kaufentscheidung fällt, nennt die KI die geprüfte Marke nur in 38 % der Fälle. Gegen große Marken gewinnt der Mittelstand dort mit dem, was ihn ausmacht: Spezialisierung, Beratung, Service. Das muss aber sichtbar belegt sein, in Vergleichsinhalten und auf fremden Seiten.
- 4. Das eigene Netzwerk ist der Vertrauenshebel.** 85 % der Markennennungen stützen sich auf Drittquellen. Mittelständler haben davon oft mehr, als sie nutzen: Hersteller und Lieferanten, Verbände, Fach- und Regionalpresse, Bewertungsportale, Marktplätze.
- 5. Der Einstieg kostet fast nichts, Warten schon.** Fünf Minuten Hausaufgabe, zwei kostenlose Google-Berichte, ein 30-Sekunden-Check. Wer erst reagiert, wenn KI-Agenten in Deutschland einkaufen, fängt dann bei null an.

Aus der Praxis: „Mein Kunde wusste es bis gestern auch nicht.“ Ein mittelständischer Händler, eine SEO-Agentur an Bord, und niemand hatte in die richtigen Berichte geschaut. Die Search Console wies **695.511 Impressionen** in Googles KI-Funktionen aus. In GA4 standen **8.677 neue Nutzer** mit erstem Kontakt über KI-Assistenten und **12.474,58 € Umsatz** aus diesen Nutzern. Davon gingen 7.634 Nutzer (88 %) und 12.267,82 € (98 %) allein auf ChatGPT zurück.

Die Zahlen waren die ganze Zeit da, in kostenlosen Standardberichten. So sieht es in vielen mittelständischen Unternehmen aus: Der KI-Kanal liefert schon Umsatz, aber er steht in keinem Report, also steuert ihn niemand.

PRAXISFALL

Mittelständischer Händler · SEO & KI-Sichtbarkeit

„Mein Kunde wusste es bis gestern auch nicht.“**695.511**Impressionen in
Googles KI-Suche**8.677**neue Nutzer über
KI-Assistenten**12.474 €**Umsatz mit über KI
gewonnenen
Nutzern**7.634**Nutzer und
12.267,82 € Umsatz
davon allein über
ChatGPT

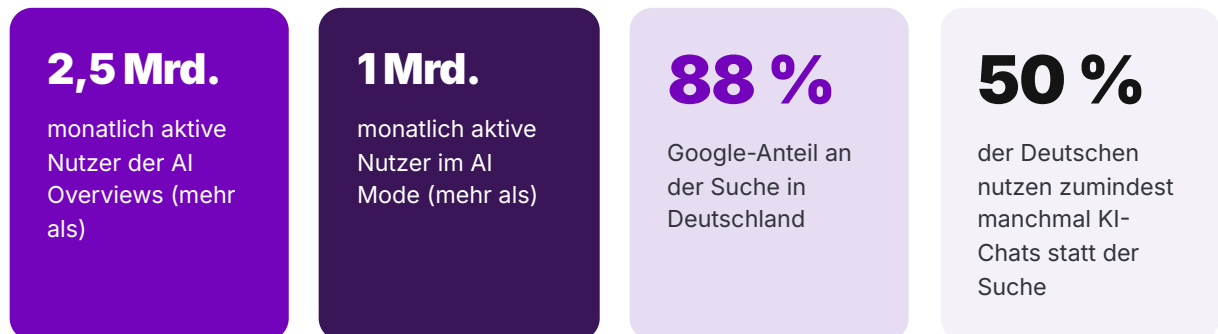
Quelle: anonymisierter Kundenscreenshot (Search Console, AI Overviews und AI Mode, Zeitraum Mai bis September 2026) und GA4-Auswertung; Zuordnung nach erstem Nutzerkontakt, bezahlte Quellen ausgenommen, Umsatz in GA4-Berichtswährung

SMAWAX unterstützt genau an dieser Stelle: Standort bestimmen, Ursachen priorisieren, die Umsetzung mit dem vorhandenen Team oder Dienstleister begleiten und den Fortschritt messbar machen.

01

Der Klick verliert sein Monopol, der Markt verteilt sich um

Die Antwort ersetzt zunehmend den Klick. In den USA endeten von Januar bis April 2026 rund 68 % der Google-Suchen ohne Klick. Im AI Mode bleiben etwa 93 % der Sitzungen ohne Klick auf eine externe Seite. Erscheint eine KI-Zusammenfassung, klicken Nutzer nur noch in 8 % der Fälle auf einen klassischen Treffer, ohne sie in 15 %.



Quelle: Google, I/O 2026, 19.05.2026; StatCounter, August 2026; Bitkom, 20.11.2025

Der Markt verteilt sich dabei um. Googles Suchumsatz wuchs im Q1 2026 um 19 % gegenüber dem Vorjahr. Bei über 2.500 News-Sites brach der Google-Organic-Verweis um rund ein Drittel ein, die Gesamt-Pageviews fielen nur um 6 %. Die Nachfrage ist da, sie kommt über andere Wege.

Für den Mittelstand heißt das: **Nicht SEO ist tot. Nur schlechtes SEO wird jetzt sichtbar.** Wer seine Grundlagen nie sauber gemacht hat, merkt es jetzt, weil die KI genau diese Lücken bestraft.

Auch Google sagt es inzwischen selbst. Auf der DMEXCO 2026 zeigte Dan Taylor, Vice President Global Ads bei Google, in seiner Keynote eine Folie mit dem Satz „Good SEO is good GEO“, daneben „Build authentic, high-quality experiences“. In derselben Keynote ging es um Business Agents for Leads. Genau diese Verbindung ist seit 2025 das Angebot von SMAWAX: SEO als Grundlage für Sichtbarkeit in KI-Antworten.



Good SEO is good GEO.

Dan Taylor, Vice President Global Ads bei Google, in seiner Keynote auf der DMEXCO 2026



Quelle: eigene Fotos von der Google-Keynote auf der DMEXCO 2026

02

Platz 2 im organischen Google-Ranking sagt nichts über KI-Sichtbarkeit

Rund 6 von 10 Seiten, die Google in AI Overviews zitiert, stehen nicht in den organischen Top 10 (Ahrefs, März 2026). Das organische Ranking bleibt wichtig, ist aber kein Nachweis mehr dafür, dass die KI Sie kennt.

Noch deutlicher: 85 % der Markennennungen in KI-Antworten mit Kaufabsicht stützen sich auf fremde Seiten, nur 13 % auf die eigene Website. Welche fremden Seiten zählen, hängt stark vom Thema ab:

- **Beauty:** 55 % der Zitate stammen aus Shops und Händlerseiten. Wer kein sauberes Produktdatenblatt hat, kommt nicht vor.
- **Reisen:** 54 % stammen aus Bewertungen und Nutzerinhalten, also von Seiten, die Ihnen nicht gehören.
- **Finanzen:** 37 % stammen aus Fachpublikationen. Eigene Inhalte tragen hier am wenigsten weit.

Auch die Systeme unterscheiden sich. ChatGPT und Perplexity teilen sich nur 11 % der zitierten Domains. Wer nur ein System beobachtet, sieht einen Ausschnitt.

6 von 10

in AI Overviews zitierten
Seiten stehen nicht in den
organischen Top 10

85 %

der Markennennungen bei
Kaufabsicht stützen sich
auf fremde Seiten

11 %

der zitierten Domains teilen
sich ChatGPT und
Perplexity

Quelle: Ahrefs, 02.03.2026; AirOps, 17.10.2025; Profound, 01.07.2025

Für Händler heißt das: Ihre Marke muss dort vorkommen, wo für Ihr Thema nachgeschlagen wird: auf Marktplätzen, Vergleichs- und Bewertungsportalen, in Fachmedien. Die eigene Website ist die Grundlage, aber nicht die ganze Bühne.

03

Was wir in über 1.300 Checks sehen

Die häufigste Lücke betrifft den Zugang: Mehr als jede dritte geprüfte Domain weist KI-Crawler im Test ab, obwohl die robots.txt das nur bei 5 % verlangt. Grundlage sind 1.382 SMAWAX-Checks für 1.102 Domains zwischen dem 6. März und dem 13. Oktober 2026, davon 216 mit Handelsbezug.

SMAWAX-Daten · 1.102 geprüfte Domains

38 %

weisen im Test
mindestens einen
KI-Crawler ab¹
(Shops: 31 %)

5 %

sperren KI-
Crawler per
robots.txt (Shops:
4 %)

42 %

ohne JSON-LD
auf der geprüften
Seite (Shops: 50
%)

46 %

ohne
Organization-
Schema auf der
Startseite (Shops:
43 %)

Median KI-Score: 55,5 von 100, bei Shops 52.

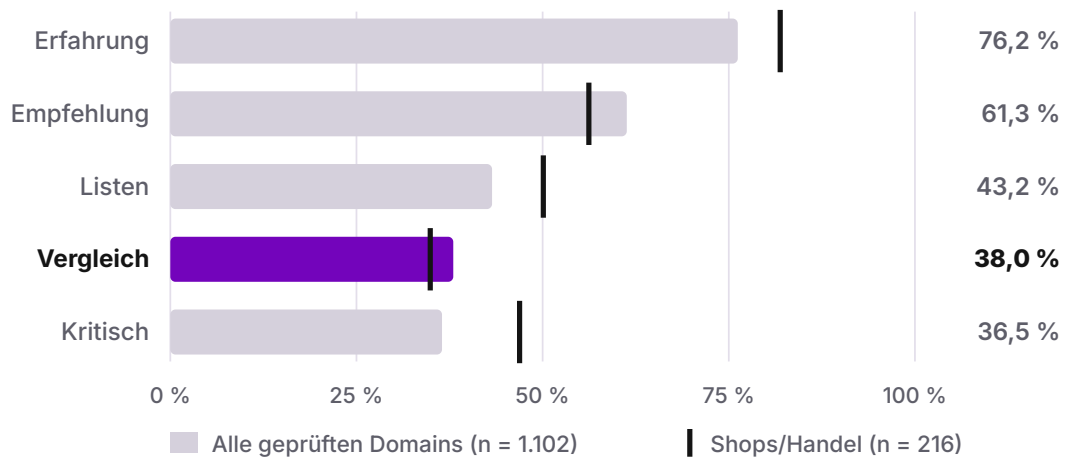
Quelle: SMAWAX-Produktionsdatenbank, 1.382 Checks für 1.102 Domains, 06.03.–13.10.2026, letzte Messung je Domain; Basis je Kennzahl 241 bis 514 Domains, Shops 38 bis 88

¹ Test mit simuliertem Crawler-User-Agent. Cloudflare und Imperva sind herausgerechnet, andere Firewalls nicht; der echte Bot kann dort teilweise durchkommen.

Das Problem sitzt also meist in Firewall, CDN oder Bot-Schutz. Eingerichtet hat das meist die IT oder der Hoster, und das Marketing weiß nichts davon.

Bei Vergleichsfragen nennt die KI die geprüfte Marke nur in 38 % der Fälle

Anteil der Prompts, in denen die Marke genannt wird, nach Fragetyp. 8 markenneutrale Prompts je Check: 2 Empfehlung, 2 Vergleich, 2 Kritisch, 1 Erfahrung, 1 Listen.



Quelle: SMAWAX-Produktionsdatenbank · 8.808 Prompts, letzte Messung je Domain (1.102 Domains) · 06.03.–13.10.2026

Die Prompts sind Fragen, wie Kunden sie stellen, und nennen die Marke fast nie. Bei Erfahrungsfragen ist die Marke meist dabei. Im Vergleich, wo die Kaufentscheidung fällt, fehlt sie in fast zwei von drei Fällen. Dass Shops bei kritischen Fragen häufiger genannt werden (47 %), heißt nur, dass sie dort vorkommen, nicht dass sie gut abschneiden.

Das deckt sich mit dem Verhalten der Kunden: 41 % der Deutschen nutzen generative KI-Plattformen wie ChatGPT. Von ihnen setzen 87 % die KI in irgendeiner Form beim Einkaufen ein, 30 % vergleichen damit gezielt Marken oder Produkte (Edelman, Frühjahr 2025). Genau in diesen Vergleichen fehlt die Marke am häufigsten.

Aus der Praxis (anonymisiert): Eine Kultmarke für Kinderhörspiele, die jede KI seit Jahrzehnten kennt, sperrt im eigenen Shop 42 von 43 KI-Crawlern für die gesamte Domain. Das Product-Markup ist eine leere Hülle ohne Preis, Marke oder Verfügbarkeit. Die KI kennt die Figuren, aber nichts, was heute im Shop passiert.

Eine Kultmarke, die die KI nicht mehr erreicht

Shop einer bekannten Marke für Kinderhörspiele, Domain anonymisiert

```
[Shop-Domain]/robots.txt
```

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

```
User-agent: Googlebot  
... 13 Teil-Disallows
```

```
User-agent: Bingbot  
... 13 Teil-Disallows
```

42 von 43

KI-Crawlern gesperrt, für die ganze Domain

0

JSON-LD-Blöcke auf der Produktseite

0

Attribute im Product-Markup: kein Preis, keine Marke, keine Verfügbarkeit

Quelle: eigene Messung, 07.09.2026, öffentlich abrufbare robots.txt und Produktseite

Für den Mittelstand heißt das: Fragen Sie Ihre IT oder Ihren Hoster gezielt, ob Firewall oder Bot-Schutz KI-Crawler wie GPTBot, ClaudeBot oder PerplexityBot abweisen. Diese eine Frage klärt oft mehr als jede Inhaltsoffensive.

04

Der Snapshot: In 30 Sekunden wissen, wo Sie in der KI stehen

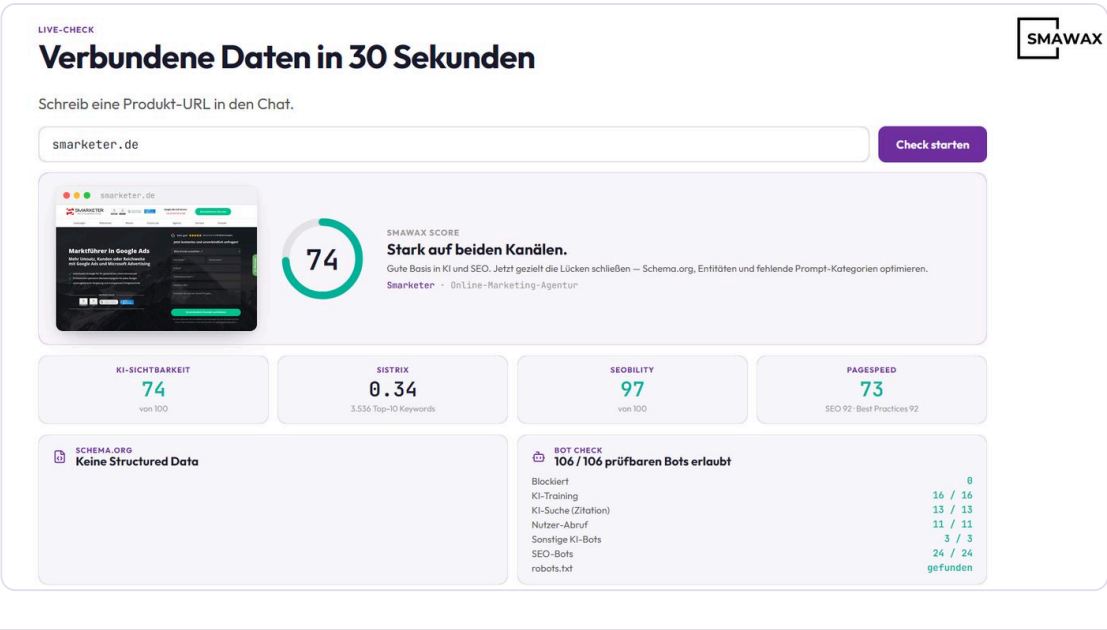
Bevor ein Mittelständler Budget in KI-Sichtbarkeit steckt, braucht er eine ehrliche Standortbestimmung. Genau dafür ist der SMAWAX-Check gebaut: eine URL eingeben, und nach rund 30 Sekunden liegt ein Bild vor, das klassische SEO-Reports nicht zeigen.

Was der Check in einem Lauf prüft

Baustein	Was geprüft wird	Warum es zählt
KI-Nennung	8 markenneutrale Prompts in 5 Fragetypen: Empfehlung, Vergleich, Kritisch, Erfahrung, Listen	Zeigt, ob die KI Sie nennt, wenn Kunden nach Ihrer Kategorie fragen
Bot-Check	Zugang für 38 KI-Crawler, per robots.txt und im Test	Was die KI nicht lesen darf, kann sie nicht empfehlen
Strukturierte Daten	JSON-LD, Microdata, Organization- und Produkt-Markup	Ohne eindeutige Daten bleibt Ihre Marke eine Zeichenkette statt einer Entität
Technik	PageSpeed und Erreichbarkeit	Die Grundlage, auf der alles andere aufsetzt

Der SMAWAX-Check: ein Snapshot in 30 Sekunden

Beispiel smarketer.de: starkes SEO (Seobility 97), aber keine strukturierten Daten. Erst beide Sichten nebeneinander zeigen die Lücke.



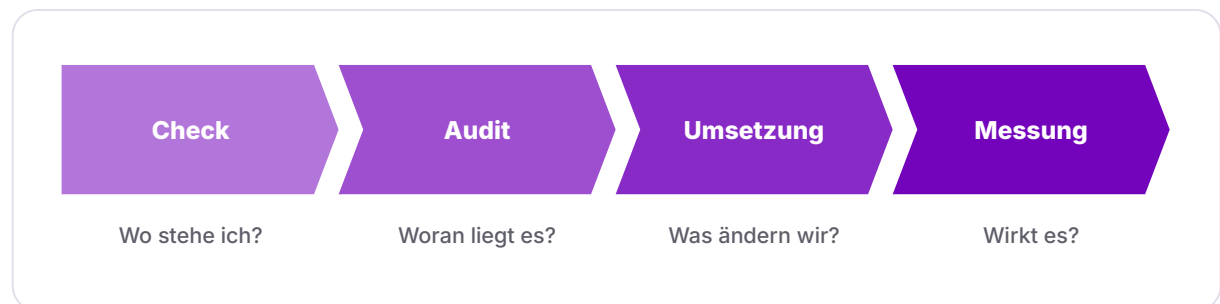
Quelle: smawax.app/check, Live-Check aus der Keynote „Die neue Realität in der Suche“, September 2026

Wie die Zahl entsteht: 60 von 100 Punkten gibt es dafür, überhaupt genannt zu werden. Der Rest bewertet, wie und an welcher Stelle der Antwort die Marke auftaucht. Der Median aller bisher geprüften Domains liegt bei 55,5, Shops liegen bei 52.

Was der Snapshot ist und was nicht: Er gilt für diese eine URL und diesen Moment. KI-Antworten schwanken, deshalb ersetzt er kein laufendes Monitoring. Er zeigt aber in 30 Sekunden die Richtung: ob Sie überhaupt vorkommen, wo der Wettbewerber statt Ihnen genannt wird und ob die Ursache technisch ist oder in den Drittquellen liegt.

Vom Snapshot zur Umsetzung

- 1. Check (kostenlos):** Standort bestimmen unter smawax.app/check.
- 2. Audit:** Ursachen je Hebel klären, priorisiert nach Aufwand und Wirkung.
- 3. Umsetzung:** Technik, Daten und Inhalte, mit dem eigenen Team oder mit SMAWAX.
- 4. Laufende Messung:** feste Prompt-Sets je Kategorie und System, damit Fortschritt belegbar wird.



Für den Mittelstand heißt das: Für den Anfang braucht es kein Monitoring-Abo. Ein Snapshot von Startseite und wichtigster Kategorie zeigt, ob das Problem technisch ist oder in den Quellen liegt, und damit, wer im Haus es lösen muss.

05

Das Denkmodell: Struktur × Entitäten × Kontext × Vertrauen

KI-Sichtbarkeit folgt einem Denkmodell, keiner Score-Formel. Das Mal-Zeichen ist Absicht: Eine Null in einem Faktor nullt das Ergebnis. Die beste Kaufberatung hilft nichts, wenn der Crawler an der Firewall scheitert. Der Produktfeed aus Kapitel 02 ist dabei die gemeinsame Datengrundlage für Anzeigen und KI-Antworten.

EIN DENKMODELL, KEINE SCORE-FORMEL

Sichtbarkeit = Struktur × Entitäten × Kontext × Vertrauen

Struktur

Architektur ·
Schema.org · Core
Web Vitals

Kann eine
Maschine Ihre
Seite lesen?

Entitäten

Marke · Produkte ·
Knowledge Graph

Existiert Ihre
Marke als
benanntes Ding?

Kontext

Nutzerfragen · Use-
Cases · Länder

Stehen Sie dort,
wo
nachgeschlagen
wird?

Vertrauen

Fachportale ·
Reviews · Daten und
Studien

Bestätigt jemand
anderes, was Sie
sagen?

Das Mal-Zeichen ist Absicht: Eine Null in einem Faktor nullt das Ergebnis.

Hebel	Leitfrage	Q4-Maßnahme für Händler
Struktur	Kann eine Maschine Ihre Seite lesen und Ihre Produkte eindeutig auseinanderhalten?	KI-Crawler in robots.txt und Firewall/CDN freigeben; Produktseiten mit strukturierten Daten (Preis, Marke, Verfügbarkeit), FAQ-Blöcken und Vergleichstabellen ausstatten
Entitäten	Existiert Ihre Marke als benanntes Ding, nicht als Zeichenkette?	Organization-Schema auf der Startseite; einheitliche Produkt- und Markenbezeichnungen in Shop, Feed und auf Marktplätzen
Kontext	Steht Ihre Marke dort, wo die Systeme nachschlagen?	Geschenkratgeber und Kaufberatung zu konkreten Anlässen, Budgets und Zielgruppen; Vergleichsseiten, weil dort die Nennung am häufigsten fehlt
Vertrauen	Bestätigt jemand anderes, was Sie über sich sagen?	Bewertungen aktiv einholen; Präsenz auf Vergleichs-, Test- und Fachportalen der eigenen Nische ausbauen

Was nicht hilft: 97 % der lms.txt-Dateien wurden im Mai 2026 kein einziges Mal abgerufen, und Google sagt ausdrücklich, dass es keine eigene Datei für KI braucht. Auch für Schema gibt es bisher keinen belegten Zitier-Uplift. Strukturierte Daten bleiben trotzdem Pflicht: Sie sind die Voraussetzung dafür, dass Maschinen Ihre Angaben überhaupt eindeutig lesen.

Für den Mittelstand heißt das: Die vier Hebel lassen sich verteilen. Struktur und Entitäten erledigt der Shop-Dienstleister, Kontext das Marketing, Vertrauen der Vertrieb über Hersteller, Partner und Kundenbewertungen. Wichtig ist nur, dass jemand die vier zusammenhält.

06

„Das kann man nicht messen“ – doch, ab morgen und ohne Zusatztool

Drei kostenlose Berichte zeigen schon heute, wie viel KI-Sichtbarkeit Sie haben. Sie messen allerdings Verschiedenes:

Google Analytics 4

Misst Besuche aus ChatGPT, Gemini, Claude und Copilot samt Conversions. Automatisch seit 13.05.2026. AI Overviews und AI Mode zählen weiter zur organischen Suche.

Google Search Console

Misst das Erscheinen in AI Overviews und AI Mode. Seit 31.08.2026 für alle Websites weltweit, ohne Klicks und CTR.

Bing Webmaster Tools

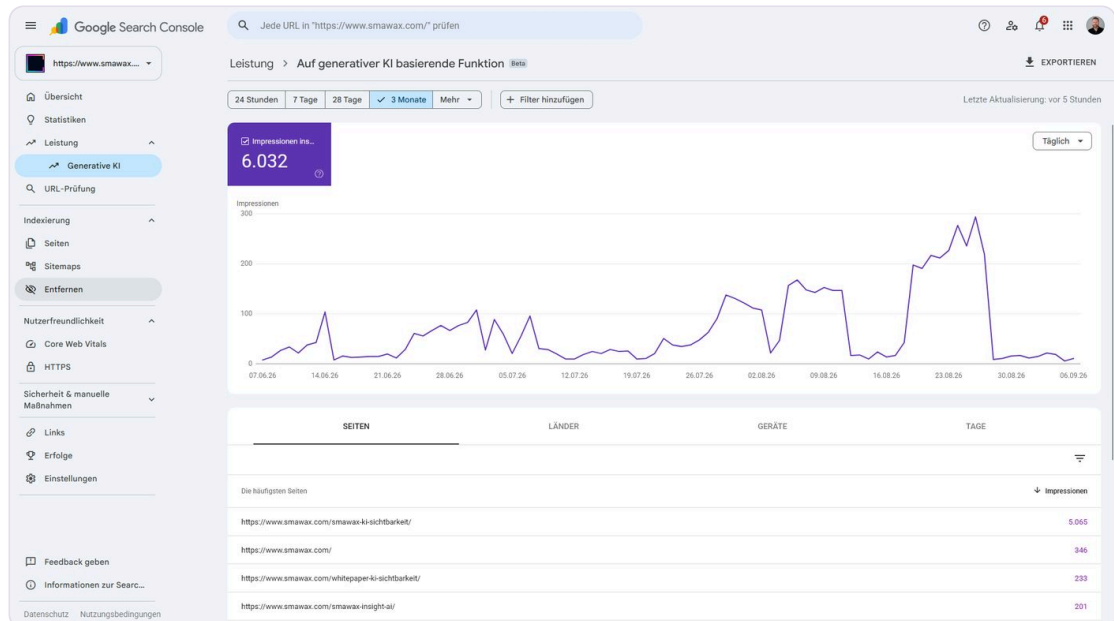
Misst Zitationen in Copilot und den KI-Antworten von Bing, auch ohne Klick. Öffentliche Vorschau, Verfügbarkeit vorher prüfen.

Quelle: Google Analytics-Hilfe, 13.05.2026; Google Search Central Blog, Nachtrag 31.08.2026; Bing Webmaster Blog, 10.02.2026

Aus der eigenen Praxis: Für smawax.com weist die Search Console 6.032 Impressionen in Googles KI-Funktionen in drei Monaten aus. Die meistgenannte Einzelseite ist die Seite zur KI-Sichtbarkeit. Die zitierte Seite ist dabei nicht immer die besuchte: Tiefe Seiten liefern die Belege, die Startseite bekommt den Besuch.

Aus der eigenen Praxis: KI-Sichtbarkeit steht schon im Report

Search Console von smawax.com, Bericht Generative KI, letzte drei Monate



6.032

Impressionen in Googles KI-Funktionen in drei Monaten

5.065

Impressionen allein für die Seite zur KI-Sichtbarkeit

Quelle: Google Search Console, eigene Property smawax.com, Stand 09.09.2026; Impressionen, keine Klicks

Der gemeinsame blinde Fleck: Ob ChatGPT, Claude oder Perplexity Sie in ihren Antworten nennen und wer an Ihrer Stelle genannt wird, zeigt keiner dieser Berichte. Genau dort setzen der Check als Snapshot und das laufende Prompt-Monitoring an.

Lohnt sich das? Beide verfügbaren Studien stammen aus fremden Branchen: Microsoft Clarity misst auf Publisher-Seiten 11-mal mehr Sign-ups aus KI als aus der Suche, Semrush schätzt den Wert eines KI-Besuchers auf das rund 4,4-Fache. Was das für Sie bedeutet, zeigt erst Ihr eigener KI-Kanal in GA4.

Für den Mittelstand heißt das: Zehn Minuten in GA4 und der Search Console reichen, um zu sehen, ob der KI-Kanal schon Umsatz bringt. Bitten Sie Ihre Agentur, diese Werte ab sofort im Monatsreport auszuweisen.

07

Genannt werden oder danebenstehen: GEO und ChatGPT Ads

Der Kernpunkt: Werbung erscheint in ChatGPT dort, wo Nutzer im Gespräch Kaufentscheidungen vorbereiten. Damit gibt es in der KI zwei getrennte Wege zur Sichtbarkeit. Genannt zu werden, kann man nicht kaufen. Danebenzustehen schon. Laut OpenAI laufen Anzeigen auf getrennten Systemen, sind als gesponsert gekennzeichnet und beeinflussen die Antwort nicht.



Zwei Phasen, eine Reise

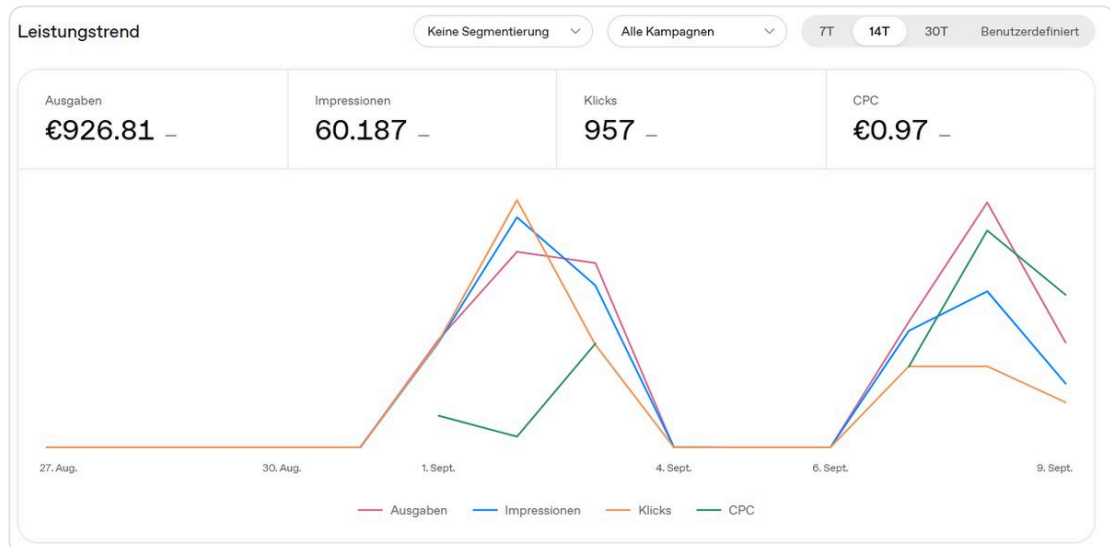
GEO macht Marken antwortfähig, SEA macht Nachfrage performance-fähig.

Seit dem 31. August 2026 sind ChatGPT Ads in Deutschland per Self-Service buchbar. Im Juni 2026 enthielten 26 % der ChatGPT-Chats eine Anzeige, im Mai waren es noch 14 % (US, Desktop). Zwei Drittel der Anzeigen erscheinen erst ab dem zweiten Prompt, wenn der Kontext steht.

Aus der eigenen Praxis: SMAWAX wirbt selbst in ChatGPT. In 14 Tagen kamen 60.187 Impressionen und 957 Klicks zusammen, bei 0,97 € CPC und 1,59 % CTR. Das sind Ausspielungsdaten. Über Leads und Rentabilität entscheiden erst die Conversions.

Aus der eigenen Praxis: SMAWAX wirbt in ChatGPT

OpenAI Ads Manager, eigene Kampagne, Leistungstrend über 14 Tage



60.187

Impressionen

957

Klicks

0,97 €

CPC im Durchschnitt

1,59 %

CTR

Ausspielung und Klick. Über Leads, Umsatz und Rentabilität sagt diese Ansicht nichts; die Bewertung kommt erst mit den Conversions.

Quelle: eigene SMAWAX-Kampagne im OpenAI Ads Manager, 14 Tage, Stand 09.09.2026

Für den Mittelstand heißt das: Beides gehört zusammen und speist sich aus einem Datenkern aus Entitäten, Feeds, Bewertungen und Schema. GEO macht die Marke antwortfähig, SEA macht die Nachfrage performance-fähig. Die Anzeigen setzt in der Smarketer Group Smarketer um, vom Readiness-Audit bis zur laufenden Optimierung, SMAWAX sorgt dafür, dass die Marke auch ohne Anzeige in der Antwort steht. In der Smarketer Group lässt sich beides als ein Angebot buchen: organische Sichtbarkeit in KI-Antworten und bezahlte Anzeigen daneben, mit einem Ansprechpartner.

Ausblick

Agentic Commerce: Bald besucht nicht der Kunde Ihren Shop, sondern seine KI

Auf der Google I/O 2026 hat Google einen Warenkorb über Search, Gemini, YouTube und Gmail angekündigt, dazu Agenten, die im Hintergrund recherchieren und Preise vergleichen. Über das Universal Commerce Protocol können KI-Agenten Produkte finden und den Kauf abschließen. Microsoft liefert Agenten mit Web IQ Textpassagen statt ganzer Seiten. Ihre Seite wird dann von Agenten ausgelesen, ohne dass ein Mensch sie öffnet.

Zur Einordnung: Die meisten dieser Funktionen starten in den USA, für Deutschland gibt es noch keinen Termin. Händler in Deutschland haben damit Zeit, sich vorzubereiten. Die Voraussetzungen sind überall dieselben: vollständiger Feed, strukturierte Produkt- und Entitätsdaten, ein belastbarer Checkout und Crawler, die durchkommen. Strukturierte Daten werden damit zur Währung. Die Anbindung von Feed und Checkout an KI-Einkaufsfunktionen begleitet in der Smarketer Group Smarketer; SMAWAX sorgt dafür, dass die Produkt- und Entitätsdaten dafür taugen.

Für den Mittelstand heißt das: Die Anbindung an KI-Einkaufsfunktionen wird für die meisten Händler über das Shopsystem oder den Feed-Dienstleister kommen. Ob sie dann trägt, entscheiden die eigenen Produktdaten, und die lassen sich heute schon aufräumen.

Ihre KI-Checkliste für das Q4

- | | |
|---|--|
| ☐ Snapshot ziehen: Check unter smawax.app/check für Startseite und wichtigste Kategorie | ☐ Vergleichs- und Kaufberatungsinhalte zu konkreten Anlässen und Budgets |
| ☐ KI-Crawler freigeben: robots.txt und Firewall, CDN und Bot-Schutz mit IT oder Hoster prüfen | ☐ Bewertungsstrategie für die Wochen vor dem Peak, Präsenz auf Vergleichs- und Fachportalen |
| ☐ Organization-Schema auf der Startseite, Product-Schema mit Preis, Marke und Verfügbarkeit auf Produktseiten | ☐ KI-Kanal in GA4 und Generative-KI-Bericht in der Search Console ansehen |
| | ☐ Feed, Checkout und Datenbasis für Agentic-Commerce-Funktionen vorbereiten |

Die Hausaufgabe in fünf Minuten

Nehmen Sie Ihr umsatzstärkstes Produkt. Fragen Sie in ChatGPT und Perplexity danach, so wie ein Kunde fragen würde, nach dem Problem statt nach Ihrer Marke. Prüfen Sie, ob Sie empfohlen werden oder der Wettbewerber, und mit welcher Quelle die Antwort begründet wird.

Kostenloser KI-Visibility-Check

Unter smawax.app/check sehen Sie in 30 Sekunden, wo Ihre Domain in der KI steht. Für Kunden der Smarketer Group ordnet SMAWAX das Ergebnis vor dem Peak in einem kurzen Gespräch ein.



Über SMAWAX

SMAWAX ist die Beratung für SEO und KI-Sichtbarkeit in der Smarketer Group. Wir sorgen dafür, dass Marken in klassischen Suchmaschinen und in generativen Antwortsystemen gefunden, verstanden und empfohlen werden. Unser Schwerpunkt ist der Mittelstand: Unternehmen, die kein eigenes GEO-Team haben, aber in den Antworten nicht fehlen dürfen.

Der Weg beginnt mit einem Snapshot: Der kostenlose Check auf smawax.app zeigt in 30 Sekunden, wo eine Marke in der KI steht. Daraus entstehen Audit, Roadmap und Umsetzung für Technik, Daten und Inhalte.

1.300+

KI-Visibility-Checks seit März 2026

rund 1.100

geprüfte Domains

11.000+

KI-Prompt-Abfragen in allen Checks

Leistungen

KI-Visibility-Check

SEO- & KI-Audit

SEO und AI SEO (GEO)

KI-Sichtbarkeitsmonitoring

Content- und Struktur-Roadmaps

SEA-Strategie

Kontaktieren Sie uns

SMAWAX GmbH · Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 30 577 008 123 · info@smawax.com
Check: smawax.app/check

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

Häufige Fragen zum Q4 2026 im Handel

Wann sollten Händler mit dem Q4-Marketing 2026 starten?

Idealerweise spätestens Anfang Oktober. Die Nachfrage in den wichtigsten Retail-Kategorien stieg 2025 bereits ab Mitte August, und laut Microsoft gehen 65 % der November- und 44 % der Dezember-Conversions auf einen ersten Klick im Oktober zurück. Wer jetzt erst startet, nutzt die Wochen bis zur Black Week für Reichweite und Remarketing-Listen und stellt Gebotsstrategien nicht erst im Peak um.

Wann ist Black Friday 2026?

Black Friday fällt 2026 auf Freitag, den 27. November, der Cyber Monday auf den 30. November. In Deutschland verteilt sich die Nachfrage zunehmend auf die gesamte Black Week; der Sonntag vor dem Black Friday war zuletzt sogar nachfragestärker als der Aktionstag selbst.

Was bedeuten die Prime Deal Days 2026 für die Black Week?

Die Prime Deal Days am 6. und 7. Oktober 2026 haben das Weihnachtsgeschäft auf Amazon eröffnet. Ihre Ergebnisse – welche Produkte, Rabattstufen und Suchbegriffe funktioniert haben – sind die beste Planungsgrundlage für Black Week und Cyber Monday am 30. November.

Wie viel Budget gehört im Q4 in den oberen Funnel?

Die Smarketer Group empfiehlt, rund 10 % des Q4-Budgets im Google-Ads-Konto für den oberen Funnel einzuplanen: etwa 8 % für Demand Gen und 2 % für Video-Reach-Kampagnen, gestartet mindestens zwei Wochen vor der Black Week.

Lohnen sich Black-Friday-Rabatte für Händler?

Nur, wenn der Deckungsbeitrag stimmt. Bei 40 % Marge halbiert ein Rabatt von 20 % den Deckungsbeitrag – für dasselbe Ergebnis sind doppelt so viele Bestellungen nötig. Besser ist es, gezielt zu rabattieren und über Bundles, Staffelrabatte und Versandkostenfrei-Schwellen den Warenkorbwert zu erhöhen.

Welche Rechtsregeln gelten für Rabattaktionen im Q4 2026?

Als Referenz für Streichpreise gilt der niedrigste Preis der letzten 30 Tage (§ 11 PAngV). Countdowns und Knappheitshinweise müssen echt sein, sonst drohen Abmahnungen nach UWG. Seit dem 19. Juni 2026 ist zudem ein Widerrufsbutton Pflicht (§ 356a BGB).

Was ist Agentic Commerce?

Agentic Commerce bezeichnet Einkäufe, bei denen KI-Agenten Produkte finden, vergleichen und den Kauf abschließen. Google hat dafür 2026 das Universal Commerce Protocol (UCP) eingeführt, zunächst in den USA. Händler bereiten sich mit einem vollständigen Produktfeed, strukturierten Daten und einem belastbaren Checkout vor.

Kann man in Deutschland Werbung in ChatGPT schalten?

Ja. Seit dem 24. August 2026 werden ChatGPT Ads in Deutschland ausgespielt, seit dem 31. August 2026 sind sie per Self-Service buchbar. Alternativ buchen Händler über Agenturpartner wie Smarketer. Die Anzeigen erscheinen als gesponserte Karte unter der Antwort bei Nutzern der Tarife Free und Go. Belastbare Kosten-Benchmarks für Deutschland gibt es noch nicht.

Wie wird eine Marke in ChatGPT, Gemini und Google AI Mode sichtbar?

KI-Antworten stützen sich auf Quellen, die sie eindeutig verstehen und belegen können. Entscheidend sind laut SMAWAX vier Hebel: Struktur, Entitäten, Kontext und Vertrauen – also strukturierte Daten, eindeutige Produkt- und Markenbezeichnungen, Antworten auf echte Kundenfragen und Präsenz auf vertrauenswürdigen Drittquellen.

Glossar

ACoS

Advertising Cost of Sale: Werbekosten im Verhältnis zum Werbeumsatz, vor allem auf Amazon gebräuchlich. Entspricht der KUR.

AI Max for Search

KI-Erweiterung für Google-Suchkampagnen, die Suchanfragen, Anzeigentexte und Zielseiten automatisch erweitert.

Deckungsbeitrag

Umsatz abzüglich variabler Kosten wie Wareneinsatz. Maßstab dafür, ob sich ein Verkauf lohnt.

GEO

Generative Engine Optimization: Optimierung der Sichtbarkeit in KI-Antworten von Systemen wie ChatGPT, Gemini und Google AI Mode.

Performance Max

KI-gestützter Google-Kampagnentyp, der Shopping, Suche, YouTube, Display, Discover und Gmail in einer Kampagne bündelt.

Q5

Der Zeitraum vom 26. Dezember bis Mitte Januar mit günstiger Reichweite und Selbstbeschenkern.

Agentic Commerce

Einkauf, bei dem KI-Agenten Produkte finden, vergleichen und den Kauf abschließen.

CSS

Comparison Shopping Service: Preisvergleichsdienst, über den Händler in der EU Shopping-Anzeigen auf Google schalten können.

Demand Gen

Google-Kampagnentyp für visuelle Anzeigen auf YouTube, Shorts, Discover und Gmail, der Nachfrage weckt.

KUR

Kosten-Umsatz-Relation: Werbekosten geteilt durch den damit erzielten Umsatz.

POAS

Profit on Ad Spend: Rohertrag geteilt durch Werbekosten – die profitorientierte Alternative zum ROAS.

UCP

Universal Commerce Protocol: offener Google-Standard, über den KI-Agenten Produkte in den Warenkorb legen und kaufen können.



Über Smarketer Group

The Profit Engine

Wir steuern Marketing an einer einzigen Zielgröße: dem Profitbeitrag.

Wachstum ist der Zweck. Profit ist die Steuerungsgröße.

Sechs Spezialisten treiben die Engine. Ein Ansprechpartner steuert sie. Ein Vertrag hält sie zusammen.

Die Smarketer Group ist Ihr Partner für digitale Strategie mit integrierter Expertise auf allen relevanten Online-Kanälen. Unter einem Dach vereinen wir Spezialagenturen für Google und Microsoft Ads, Marktplätze, Social Media, KI-Sichtbarkeit und Data Management – mit über 350 Mitarbeitenden. So entsteht kein Bruch in Botschaft, Budget oder Performance.

350+

Mitarbeitende

Platz 3

iBusiness/BVDW-Ranking
Performance-Marketing 2026

2011

gegründet

Die Agenturen der Smarketer Group



Google & Microsoft Ads



Marktplätze



Social Media



SEO & KI-Sichtbarkeit



Ads für KMU & Start-ups



Business Intelligence

Kontaktieren Sie uns

Smarketer Holding GmbH · Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 30 577 008 123 · info@smarketer.group

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN

Quellen

- Bain & Company: nominales Wachstum im Weihnachtsgeschäft, Deutschland, November–Dezember 2025
- HDE: Jahresprognose Einzelhandel, veröffentlicht Februar 2026
- eCDB.com: Umsatzranking Onlineshops Deutschland (Temu, Shein)
- GWI Core: KI-Nutzung deutscher Internetnutzer 16–64, Q4 2025 vs. Q3 2025
- Google interne Daten, zitiert nach „Pace for Peak 2026“ (Saisonalität, Klickpreise Apparel DE, Markennachfrage, AI Max, Performance Max, YouTube)
- Google/Ipsos Global Consumer Journeys, Dezember 2025; Alphabet Earnings Q4 2025
- Microsoft Advertising: Retail Holidays 2026 (Query Path Holiday 2024, Microsoft 1P Survey April 2025 USA, EU6-Klickindex, Audience-Ads-Benchmarks)
- YouTube for Business: Shopping Ads Best Practices 2026
- Google: „Boost your holiday sales with these agentic commerce updates“, blog.google, 16. September 2026
- Amazon: Ankündigung Prime Deal Days 2026, 15. September 2026
- Smarketer: Q4 Freitagslernen 2026 (Q4-Strategie, Promotions, Upper Funnel, CRO); WaveMetrics interne Daten
- **Kapitel 05:** SMAWAX-Produktionsdatenbank, 1.382 Checks für 1.102 Domains, 06.03.–13.10.2026 (Crawler-Werte 04.08.–13.10.2026, Schema-Werte 07.03. bzw. 22.06.–13.10.2026); eigene Messung robots.txt und Produktseite eines Kinderhörspiel-Shops, 07.09.2026; Google Search Console smawax.com, Bericht Generative KI, Stand 09.09.2026; OpenAI Ads Manager, eigene Kampagne, 14 Tage, Stand 09.09.2026; SMAWAX-Keynote „Die neue Realität in der Suche“
- Google: I/O 2026, Keynote Sundar Pichai, 19.05.2026; Introducing the Universal Cart, 19.05.2026; Keynote Dan Taylor, DMEXCO 2026 (eigene Fotos)
- SparkToro: Zero-Click-Studie, Similarweb-Panel USA, Januar–April 2026, veröffentlicht 08.06.2026
- Semrush: Google AI Mode Study, 30.07.2025; We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic, aktualisiert 21.07.2025
- Pew Research Center: Klickverhalten mit KI-Zusammenfassungen, 22.07.2025
- Alphabet: Ergebnisbericht Q1 2026, 29.04.2026
- Reuters Institute: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026, 12.01.2026; Chartbeat, 05.06.2026
- StatCounter: Suchmaschinen-Marktanteil Deutschland, August 2026
- Bitkom: Internet-Suche im Wandel, 20.11.2025

- Ahrefs: AI-Overview-Zitate aus den Top 10, 02.03.2026; Iims.txt-Analyse über 137.000 Domains, 15.06.2026
- AirOps: Third-Party Sources Drive 85% of Brand Discovery, 17.10.2025
- Similarweb: 2026 Generative AI Landscape, 17.07.2026
- Profound: Answer Engine Citation Overlap, 01.07.2025
- Microsoft Clarity: AI Traffic Converts at 3x, 06.11.2025; Microsoft Bing: Web IQ, 02.06.2026; Bing Webmaster AI Performance, 10.02.2026
- Google Analytics-Hilfe, 13.05.2026; Google Search Central Blog, Generative-KI-Bericht, Nachtrag 31.08.2026
- OpenAI: ChatGPT Ads expands across Europe, 18.08.2026, Nachtrag 31.08.2026; Our approach to advertising, 16.01.2026
- Edelman: 2025 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust, From We to Me, Juni 2025 (15 Märkte, je rund 1.000 Befragte, Deutschland-Werte S. 35)
- t3n, onlinemarketing.de und W&V zum Deutschland-Start von ChatGPT Ads, August 2026; Smarketer: smarketer.de/chatgpt-ads, Stand September 2026

Früh präsent. Profitabel gesteuert. In KI-Antworten sichtbar.

Smarketer Holding GmbH
Salzufer 8 · 10587 Berlin
Tel. +49 30 577 008 123
info@smarketer.group

JETZT GESPRÄCH VEREINBAREN