

Die PMax-Architektur

Wie Struktur, Daten & Pricing die Automatisierung steuern

Oliver Zenglein, The Boutique Agency
11. März 2026



S M X[®]
MÜNCHEN
GERMANY

Die PMax-Architektur

I. Der Kontext

II. Das Framework

III. Von der Theorie zur Execution



I. Der Kontext

Performance Max:
Der #1 Hebel im ecommerce

AI MODE

Anzeigen im

AI Mode

und AI Overviews

Google how to bring small dogs on flights

Some airlines may require proof of vaccinations or a health certificate from your veterinarian, especially for international flights. [x](#)

6. Comfort and Safety
Ensure the dog is comfortable in the carrier and has access to water and food throughout the flight. Consider taking the dog for a walk during layovers and have a plan for dealing with any accidents or emergencies. [x](#)

7. TSA Security
When going through TSA security, the pet carrier will be inspected, and you may need to remove the pet from the carrier for screening. [x](#)

Follow up in AI Mode

All responses may include mistakes. [Export](#) [Save](#) [Share](#)

Sponsored

Explore small dog carriers

Arlo® Compliant Pet Carrier For...	Lanite® End Canvas Tote Pet Carrier...	Arlo Blue Pet Carrier Small, Black	Wild One Airline Approved Dog Ca...
\$149.00 arloworld.com	\$37.06 lanite.com	\$150.00 arlo.se	\$115.00 chevy.com
4.5 20,000	4.4 1,000	4.5 100	4.4 1,100

American Airlines
[https://www.aa.com](#) | [About Us](#) | [Corporate Information](#) | [Jobs](#)

Pets - Travel information
Carry-on pets are limited to cats and dogs that meet the size, age and destination requirements. We only accept checked pets at the ticket counter.

People also ask

Google's Universal Commerce Protocol Signals The End Of Search-Based Shopping

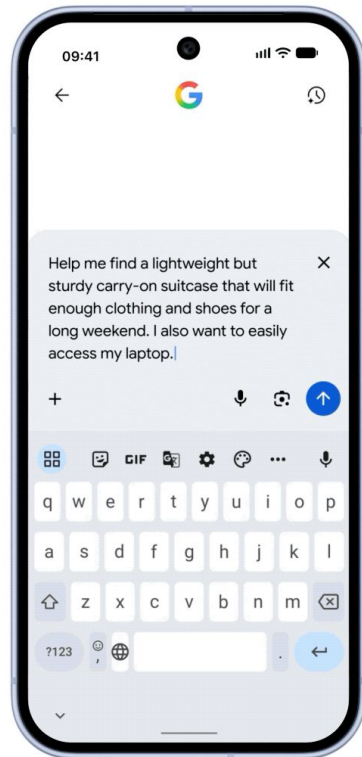
By [Joe Toscano](#), Contributor. ⓘ CEO at Service Stories; Author; Ft Expert, "The... ▾

[Follow Author](#)

Published Jan 22, 2026, 07:42am EST

UCP

Universal Commerce Protocol



Sequences shortened and results for illustrative purposes throughout. Screen images simulated.

Power Pack



Use **Performance Max** to find **converting customers** across Google - from a single campaign



AI Max for Search campaigns brings the latest and best of Google AI to boost performance



Find and convert customers with your most immersive, visual, relevant creative with **Demand Gen**

Performance Max verarbeitet Signale und Daten

Input

Business Ziele
Web Präsenz
Brand Identity
Produkte/Services
Budget/Marge
Regionen
Market Strategie
Kundenkenntnis



Performance Buying According to Business Goals

Data Feed

Creative

Signals

AI



YouTube



Display



Discover



Search



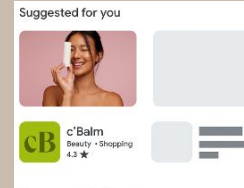
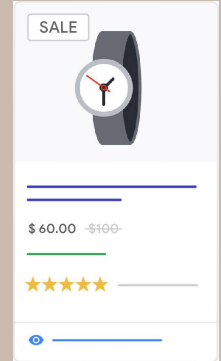
Gmail



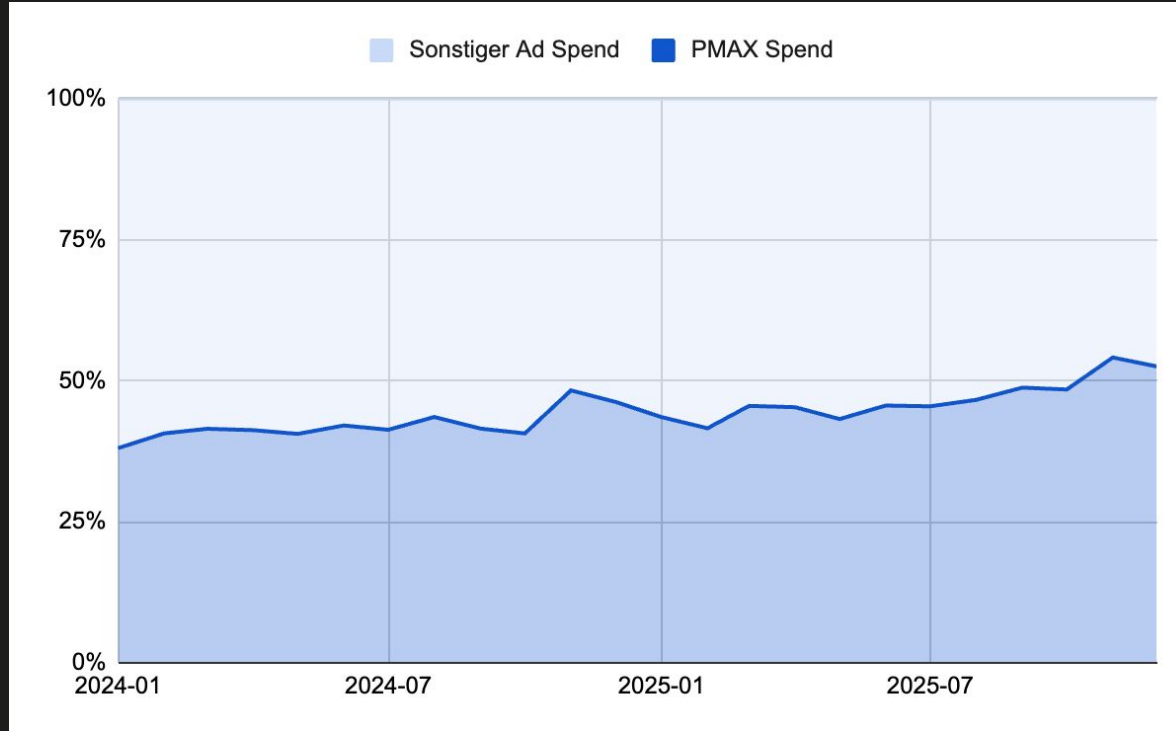
Maps



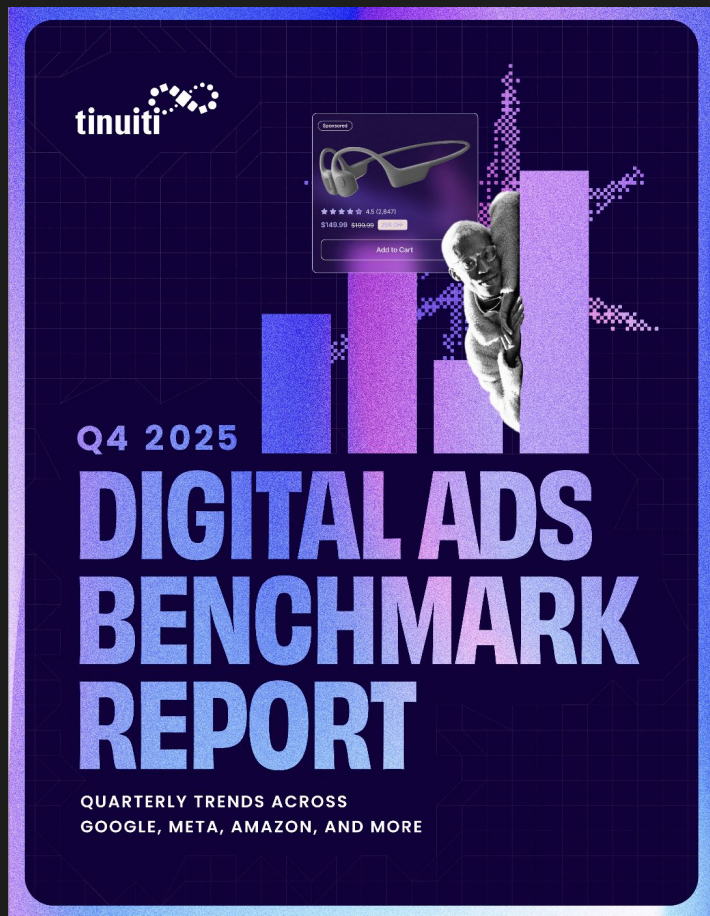
Dynamic Ads



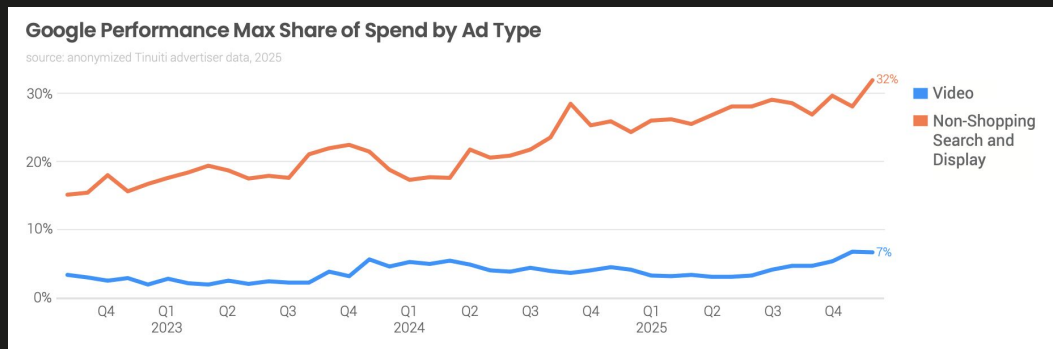
Agentur-Daten: PMax Spend in 2026 > 50%



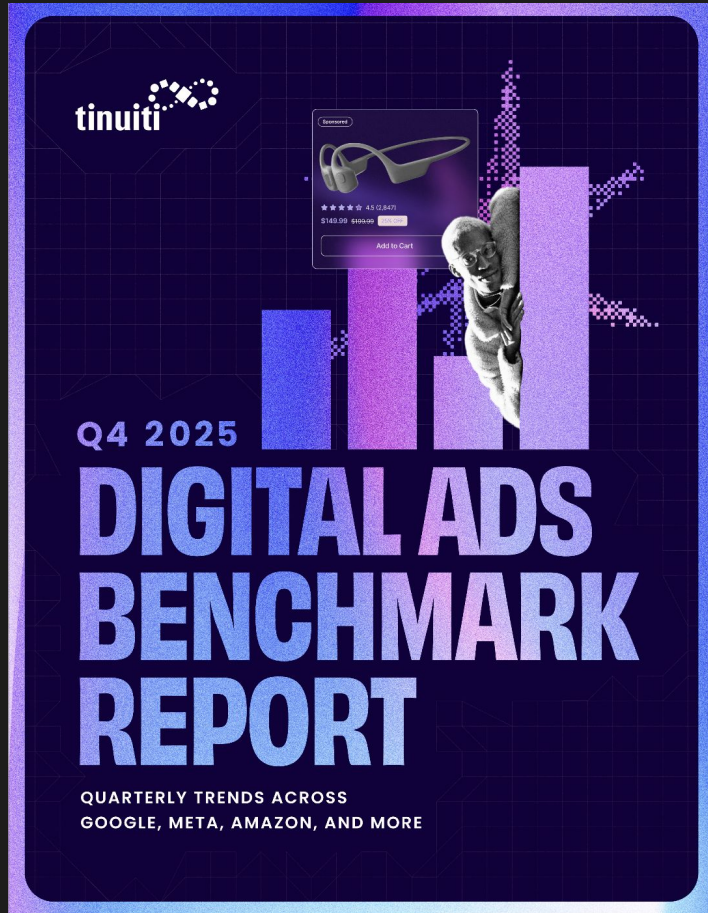
Quelle: The Boutique Agency, Segment: ecommerce (Retail + D2C)



PMax: Anteil an Non Shopping Inventory wächst - auf 39% in Q4 (Search, Shopping, Video)



Quelle: Tinuiti Benchmark Report, US Daten



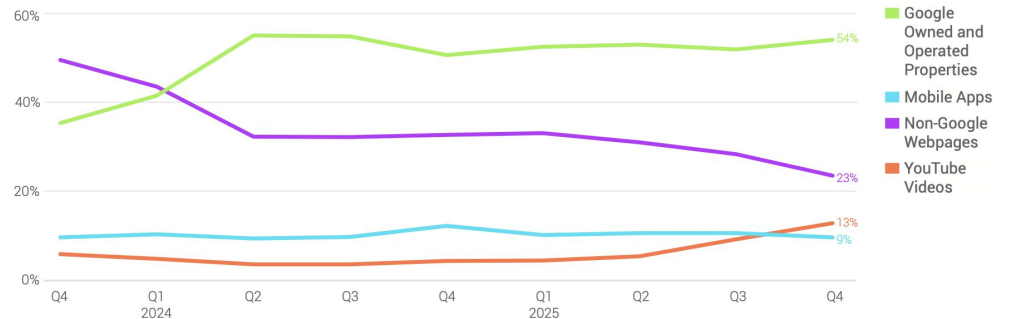
PMax Share (ohne Search):

- 54% Google Owned Properties
- YouTube zunehmend
- Open Web abnehmend

Google Performance Max Share of Impressions by Placement

Excluding Google Search – Average Retailer

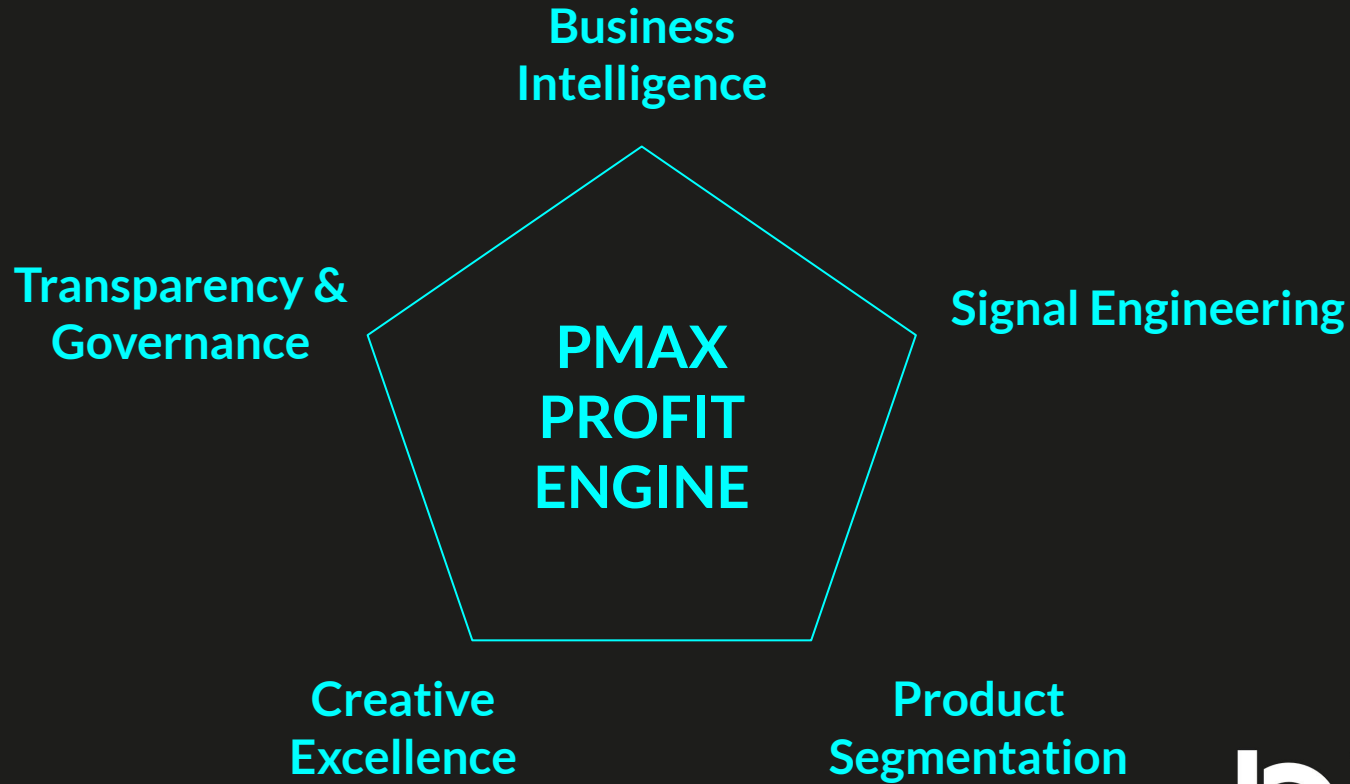
source: anonymized Tinuiti advertiser data, 2025

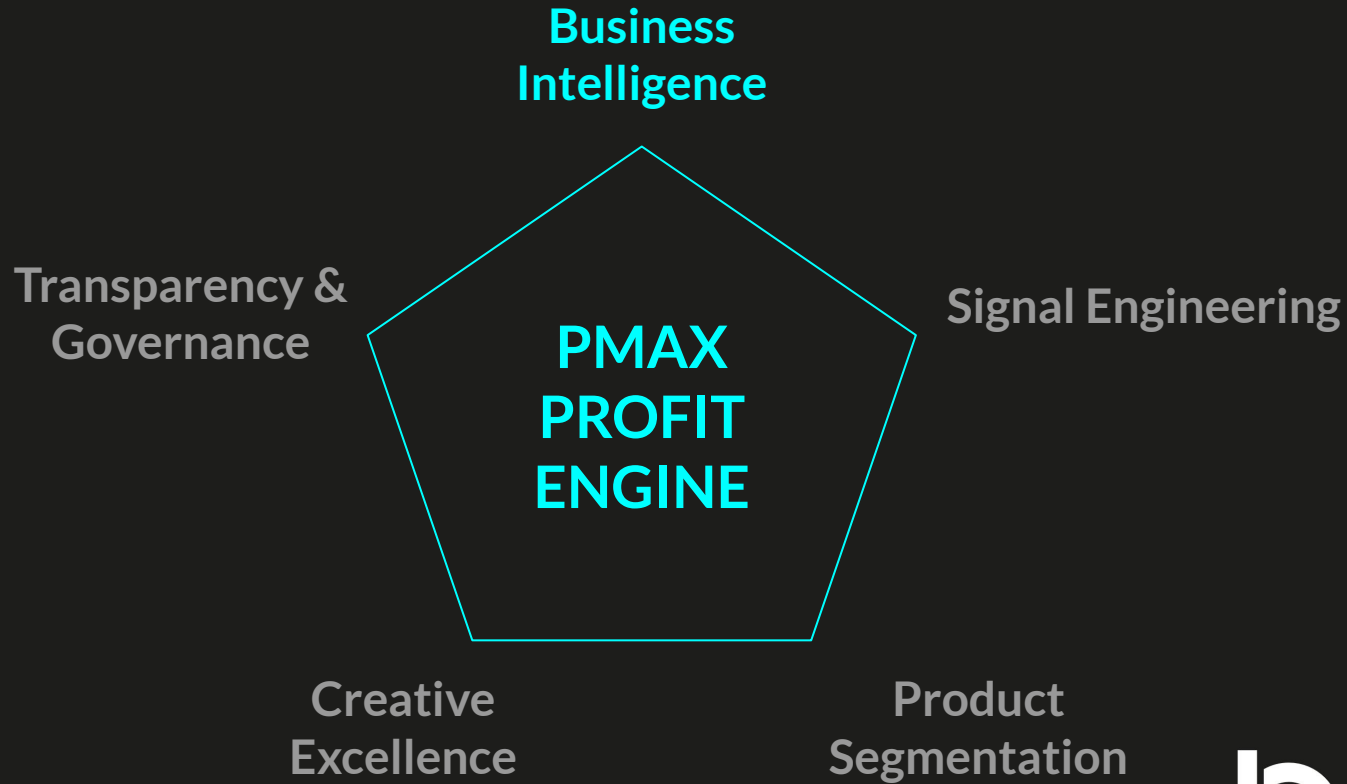


Quelle: Tinuiti Benchmark Report, US Daten

II. Das Framework

Die 5 Säulen der PMax Profit Engine





Was ist Deine Pricing Strategie?



Kostenbasiert

Einkauf
+ variable Kosten
+ Marge

angepasst durch
Lagerbestand / Aktionen



Wettbewerbsorientiert

Preis Monitoring -
Anpassung an
Wettbewerb bis
Margen Grenze



Kundenzentriert

Dynamisches Pricing
basierend auf Predictions
zu CTR und Conversion
Rate



Analyse von Pricing und Conversion Daten

	Product-ID	Title	Date	Price Comparison	Price	Benchmark Price	Δ Price	Conversions	ConversionValue	C... ^	ROAS
1.	DUM-ABC-1	0 Product 1	30.06.2025	Below Benchmark ...	95,99	103,72	-7,73	25	2399.75	0	240.0%
2.	DUM-DEF-2	0 Product 2	30.06.2025	Above Benchmark ...	109,99	78,83	31,16	0	0.00	0	0.0%
3.	DUM-GHI-3	0 Product 3	30.06.2025	At Benchmark Price	104,99	105,74	-0,75	12	1259.88	0	126.0%
4.	DUM-JKL-4	0 Product 4	30.06.2025	Above Benchmark ...	80,99	74,86	6,13	0	0.00	0	0.0%
5.	DUM-MNO-5	0 Product 5	30.06.2025	At Benchmark Price	51,99	52,76	-0,77	41	2131.59	0	213.2%
6.	DUM-PQR-6	0 Product 6	30.06.2025	At Benchmark Price	79,99	79,95	0,04	0	0.00	0	0.0%
7.	DUM-STU-7	0 Product 7	30.06.2025	At Benchmark Price	69,99	68,35	1,64	30	2099.70	0	210.0%
8.	DUM-VWX-8	0 Product 8	30.06.2025	Above Benchmark ...	97,99	92,58	5,41	0	0.00	0	0.0%
9.	DUM-YZA-9	0 Product 9	30.06.2025	At Benchmark Price	694,99	685,54	9,45	8	5559.92	0	556.0%
10.	DUM-BCD-10	0 Product 10	30.06.2025	Below Benchmark ...	125,99	155,45	-29,46	0	0.00	0	0.0%
11.	DUM-EFG-11	0 Product 11	30.06.2025	Above Benchmark ...	509,99	479,99	30	45	22949.55	0	2295.0%
				Gesamtsumme	135,95	132,76	3,2	161	36390.39	0	3639.0%

1 - 100 / 2000000+ < >

Dummy-Daten - Merchant Center Daten - BigQuery - Looker Studio

Pricing Experiments

In diesem Beispiel waren die Auswirkungen von Preissenkungen enorm.

Quelle: bigflare.com



Preis versus ROAS - Hypothesen aus Daten ableiten

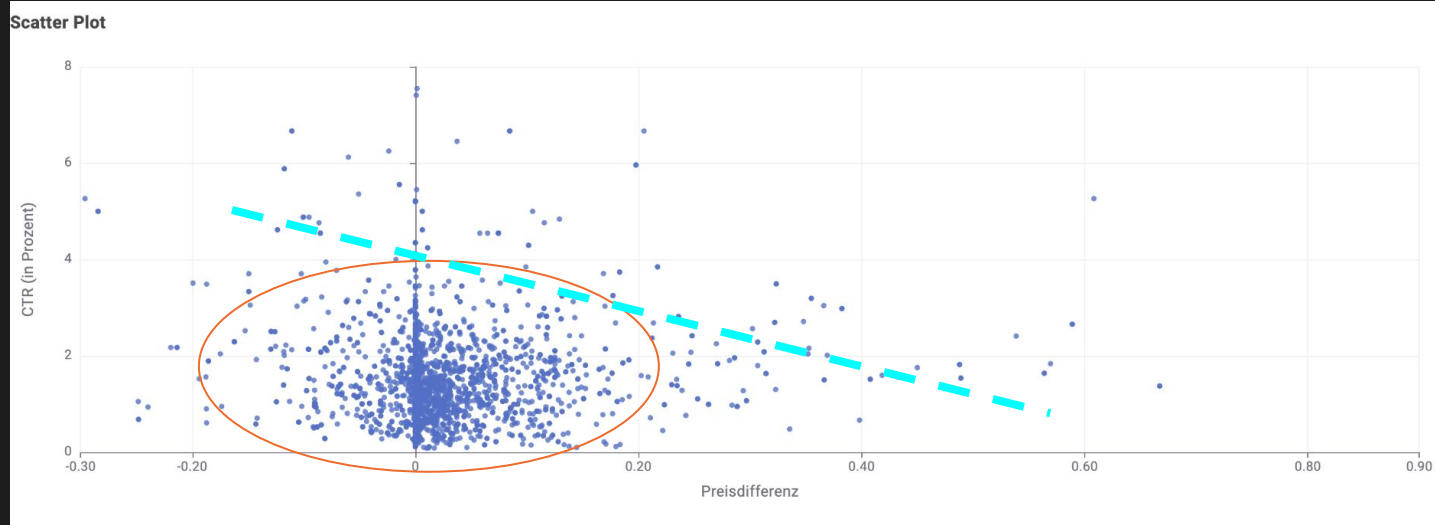
Hypothese:

Mehr als 5% über Benchmark -> CTR sinkt kritisch

Preis versus ROAS

Realität:

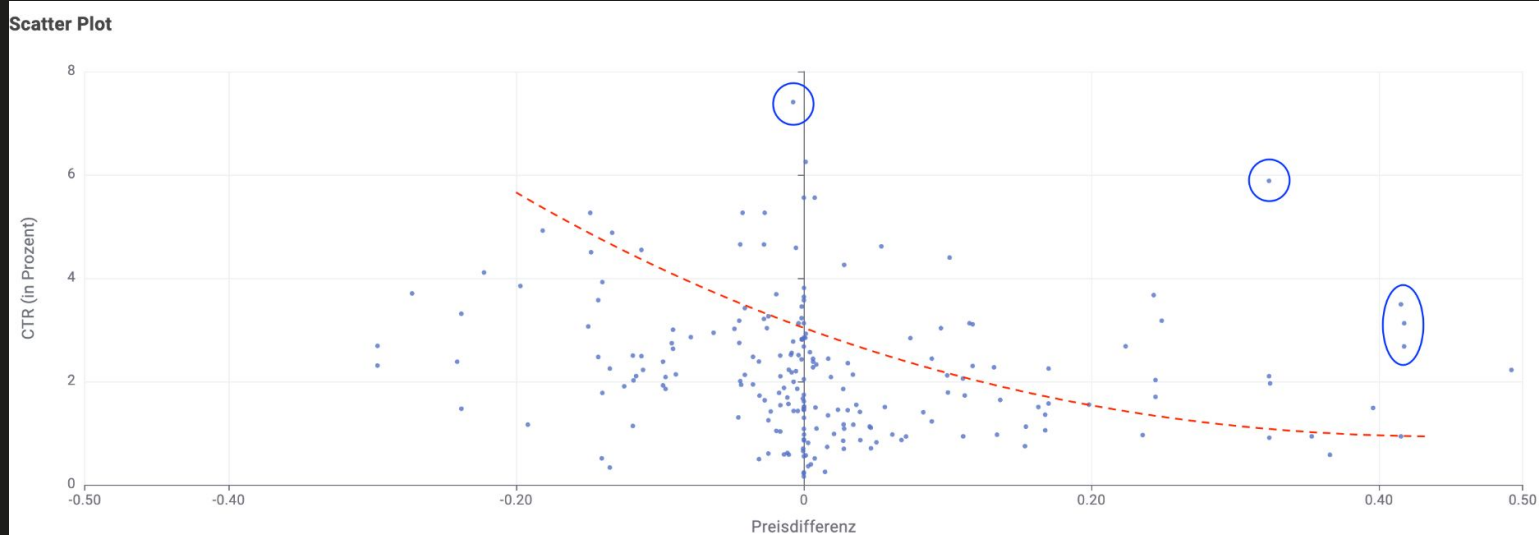
Preis Benchmarks sind selten maßgeblich für die CTR



Preis versus ROAS

Realität:

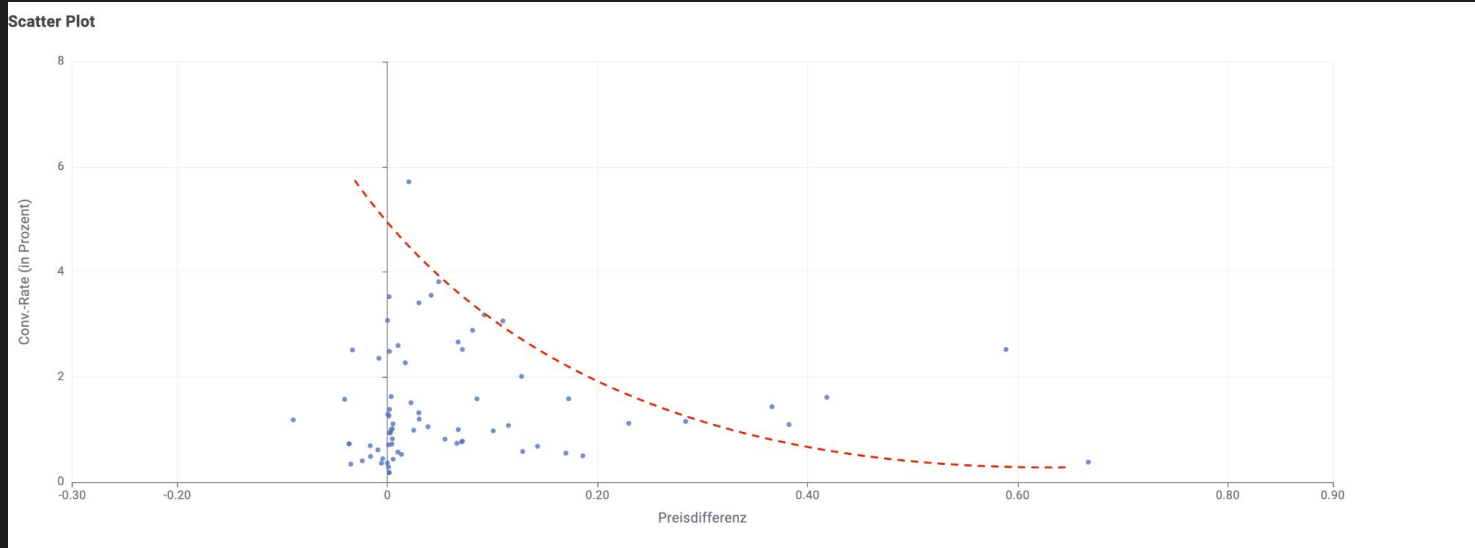
Preis Benchmarks sind selten maßgeblich für die CTR



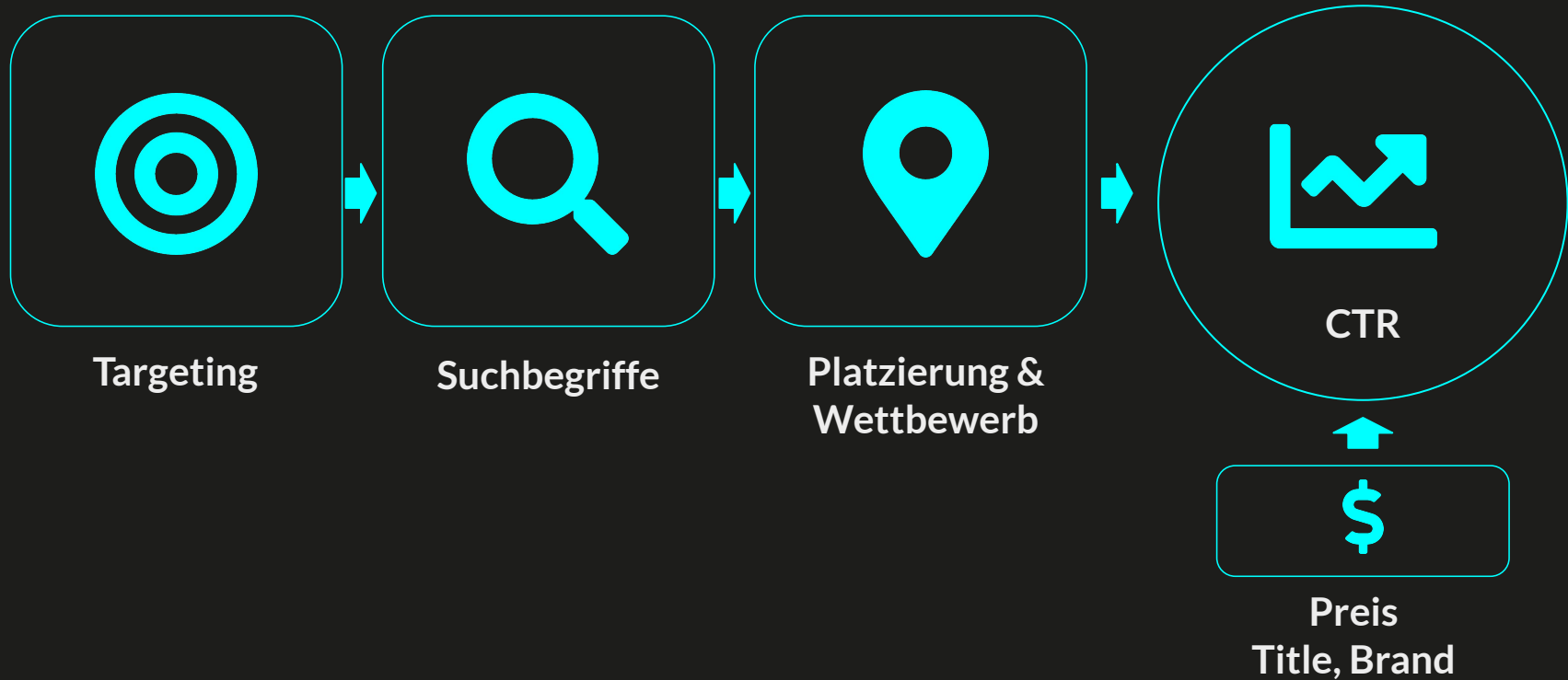
Preis versus ROAS

Aber:

Die **Conversion Rate** korreliert eher mit Price Benchmarks



Einflussfaktoren auf die CTR (Shopping):



Vorgeschlagene Preise im Google Merchant Center

Google Merchant Center Next

Im Merchant Center suchen

Übersicht

Benachrichtigungen 10

Produkte und Shop

Anzeigeninhalt

Marketing

Analytics

Zusammenfassung

Produkte

Preise

Benutzerdefinierte Berichte

Einstellungen

Vorgeschlagene Sonderangebotspreise mit den größten Auswirkungen auf die Leistung

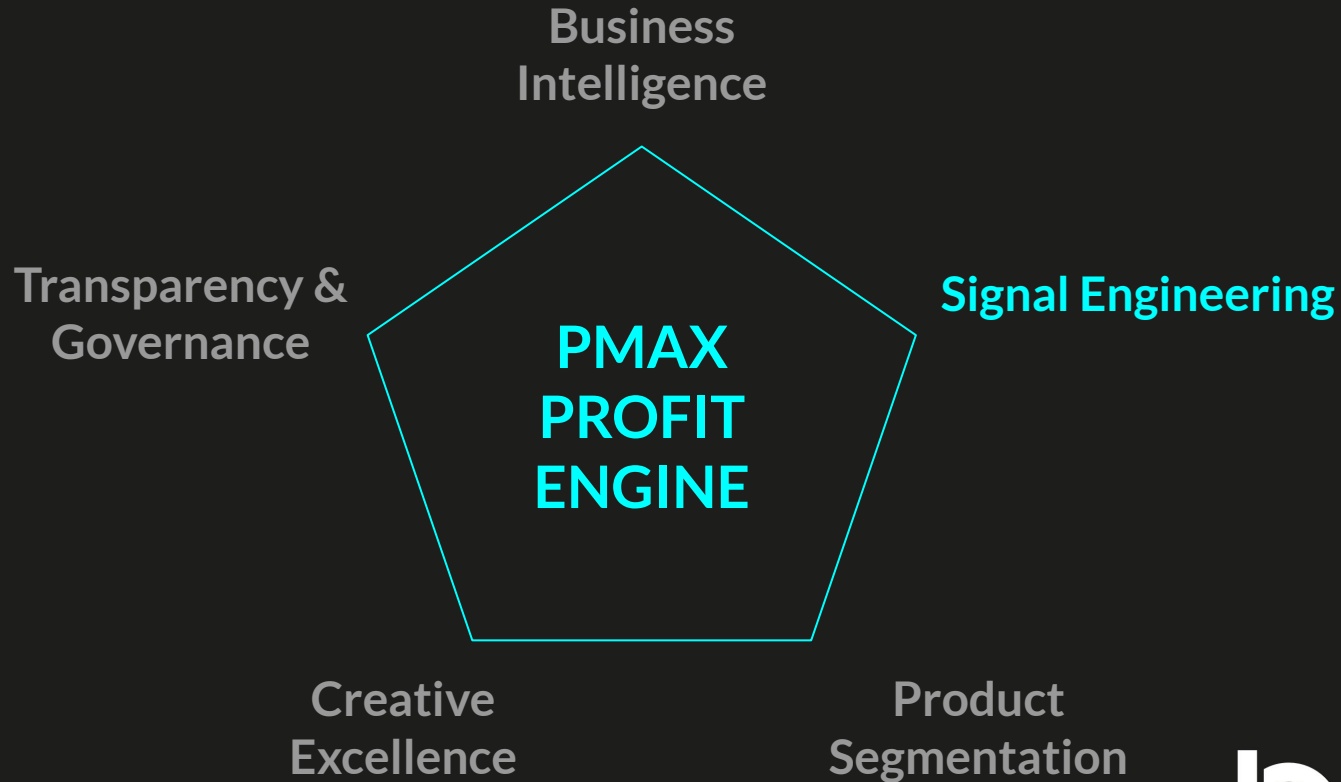
Steigern Sie Ihren Bruttogewinn, indem Sie mithilfe von automatischen Rabatten optimierte Sonderangebotspreise in Shopping-Anzeigen und in Ihrem Onlineshop anzeigen. [Weitere Informationen zu automatischen Rabatten](#)

Schließen

Jetzt starten

Filter hinzufügen

Bild	Titel	Mein Preis	Vorgeschlagener Preis	Klickanstieg	Anstieg der Conversions	Wirksamkeit
		6.999,00 €	5.879,15 €	+489,1 %	+430,7 %	Hoch
		4.999,00 €	4.199,15 €	+236,8 %	+285,7 %	Hoch
		4.999,00 €	4.249,15 €	+219,1 %	+288,9 %	Hoch
		4.999,00 €	4.199,15 €	+208,7 %	+321,3 %	Hoch
		4.999,00 €	3.999,20 €	+432,1 %	+581,2 %	Hoch
		4.999,00 €	4.199,15 €	+165,1 %	+253,1 %	Hoch
		6.999,00 €	5.879,15 €	+397,8 %	+517,2 %	Hoch
		4.999,00 €	4.199,15 €	+275,9 %	+407,1 %	Hoch
		6.999,00 €	5.879,15 €	+340,5 %	+455,5 %	Hoch



Brand Ausschluss in PMax Kampagnen

1.

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

Listen mit ausgeschlossenen Marken verwenden

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

2.

Ausschlusslisten

[Listen mit auszuschließenden
Keywords](#)

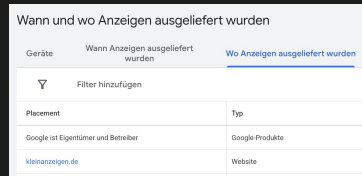
Brand Suchbegriffe

Pflege von Ausschlüssen



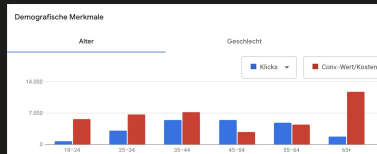
Suchbegriffe
Reporting

auszuschließende
Keywords



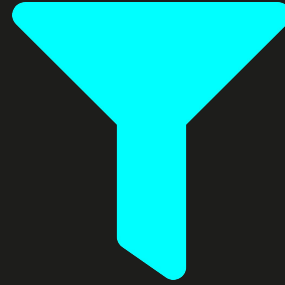
Placement
Reporting

Placement-
Ausschlüsse



Zielgruppen
Reporting

Demographische
Ausschlüsse



Pflege von Zielgruppensignalen und Suchthemen

Signale

Über Signale erhalten Sie wertvolle Informationen zu den Nutzern, die Sie erreichen möchten. So können Sie zum Beispiel steuern, wer Ihre Anzeigen in der Google Suche und auf YouTube sieht.

Suchthemen

Welche Wörter oder Wortgruppen verwenden Nutzer bei der Suche nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen besonders häufig? ⓘ

Suchthemen hinzufügen (50 von 50)

fahrrad x gravelbike x crossbike herren x gravel bike x gravel bikes x commuter bike x cyclocross bike x
trailbike x gravel bike damen x rennrad x gravel bike herren x gravel bike sale x gravelbike carbon x mountainbike herren x

vor allem zum
Start der
Kampagne
hilfreich

Interessen und detaillierte demografische Merkmale

Nutzer mit bestimmten Interessen, Lebensereignissen oder detaillierten demografis... ^

Fahrräder und Zubehör

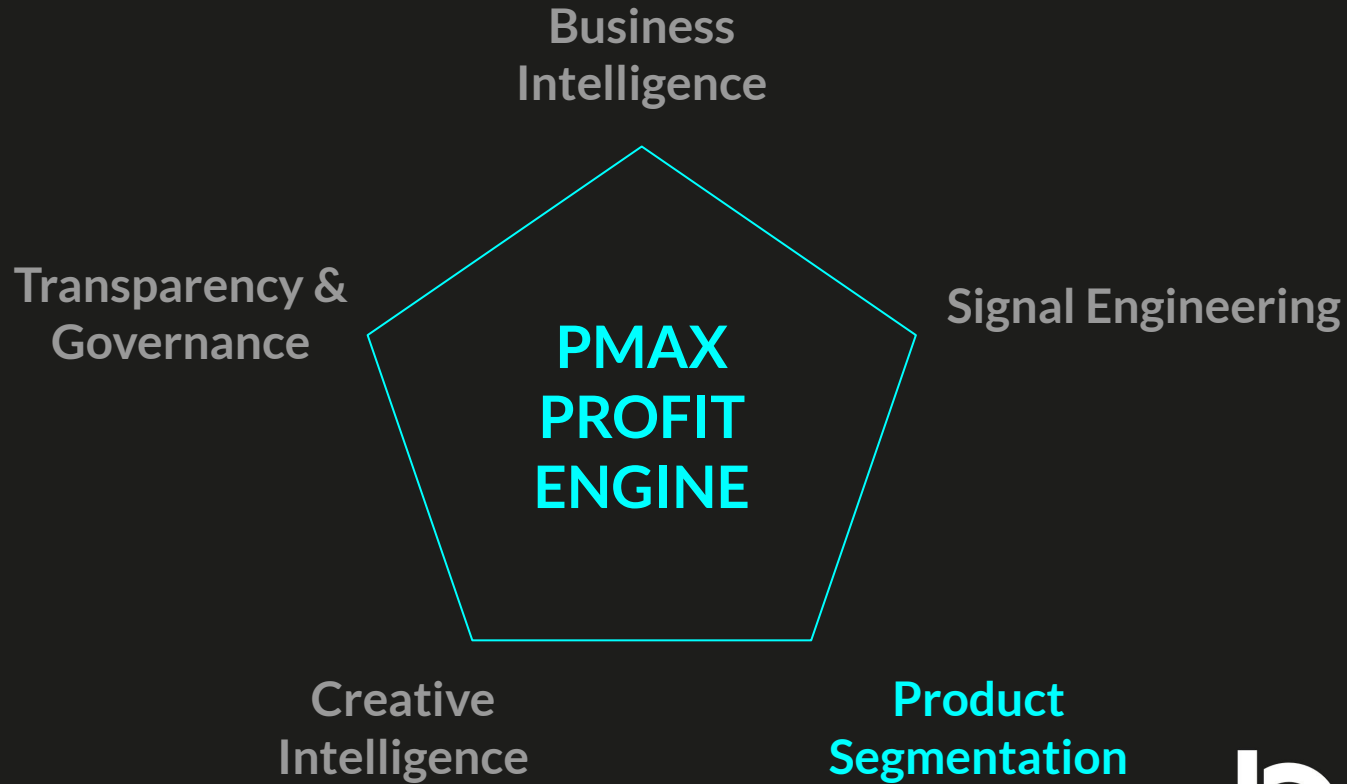
Kaufbereite Zielgruppen



Radsportbegeisterte

Gemeinsames Interesse





Die Journey eines Produktes im Datenfeed

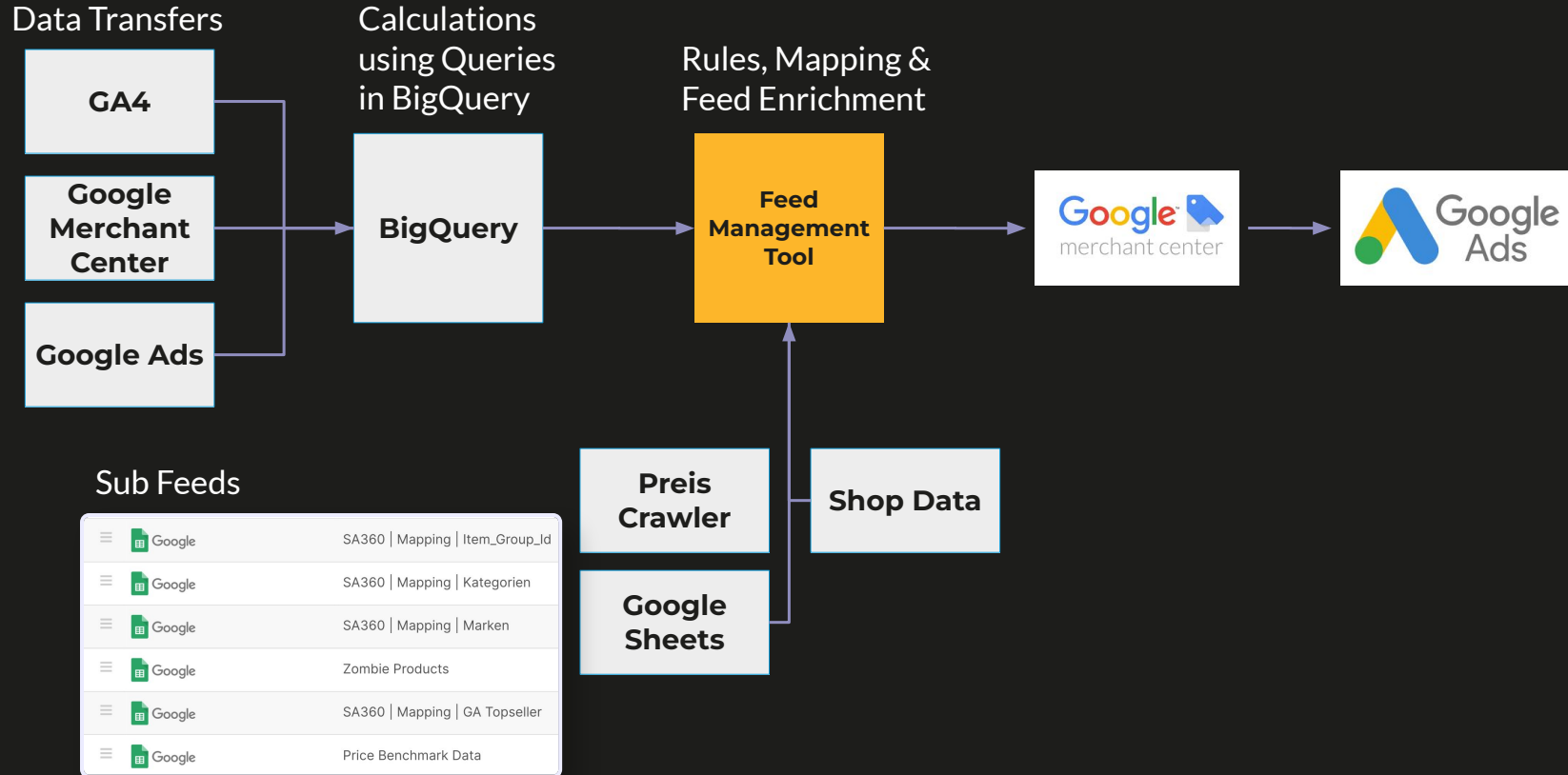
- 1) Tgl. Shop-Export
- 2) API-Update (real-time)
- 3) Feed Anreicherungen
- 4) Sub-Feed-Import
- 5) Bucket Zuordnung
- 6) Feed Export

Image	Field	Value
	Brand	CozyCrest
	Color	×
	Title	Pink Hoddie
	Id	×
	Size	×



Image	Field	Value
	Brand	CozyCrest ✓
	Color	Light Pink ✓
	Title	Pink Hoodie ✓
	Id	123 456 78 ✓
	Size	XXS ✓
	Description	Cozy hoddie... ✓

Technische Infrastruktur



Nützliche Regeln - Inventar und Größen

☰  ... items selected

If  all

Then take  parent_sku and  calculate item group

 count items store in  number_of_sizes

And take  parent_sku and  calculate item group

 calculate sum of  stock_qty store in  item_group_stock

Anzahl der noch
verfügbaren Größen

Verfügbare Menge für alle
Produkte einer Item Group

Regeln in Channable

Beispiel Regel - Stock Velocity

Wenn verfügbare Größe “number-of-size” < 3 , dann vergebe Label “low”



products to
hold back

“low”
high ROAS



standard
bucket

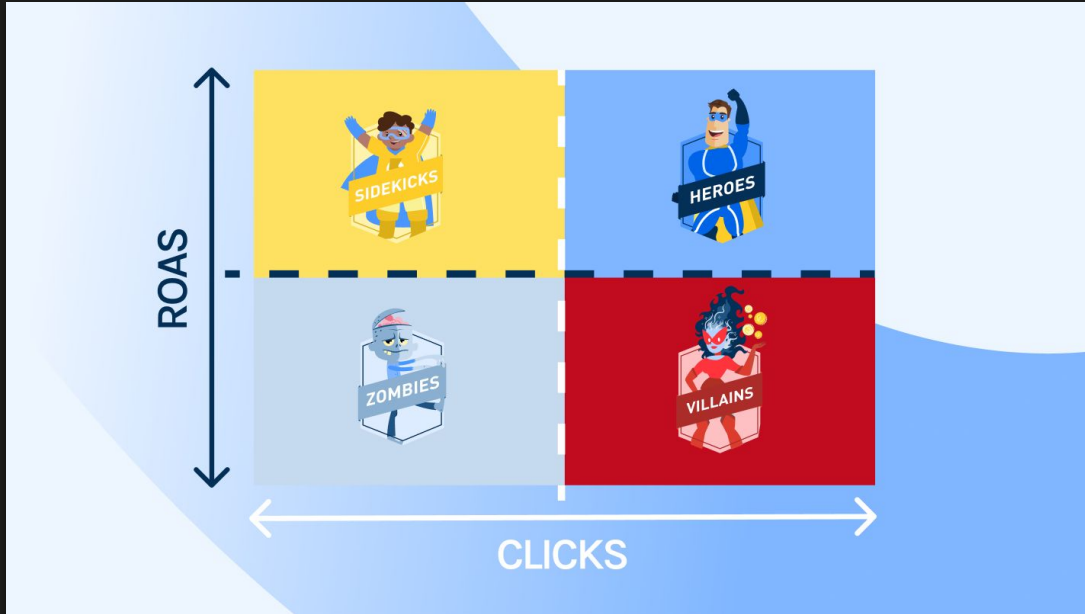
“mid”
standard ROAS



products to
push

“high”
low ROAS

Product Segmentation mit Labelizer

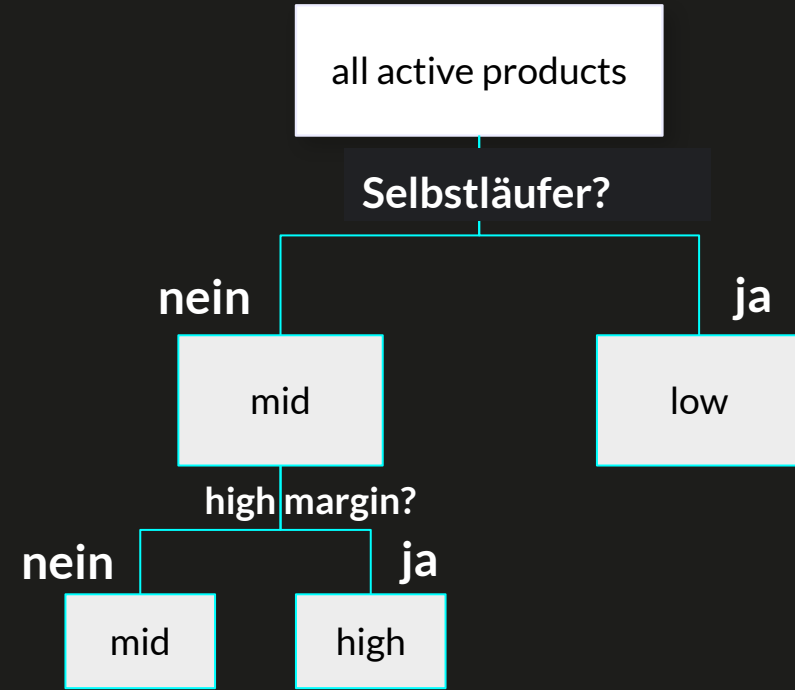


Noch nicht berücksichtigt:

- Retouren
- Margen
- Saisonalität
- Pricing

Quelle: <https://www.producthero.com/>

Rules Based vs. Scoring Modell



VS.

Variable	Value	Points
Returnrate	<25%	2.5
Margin	>x%	2
Pricing below benchmark	Yes	1
Size availability	>50%	2
In sale	No	1
New model	No	3
Past Performance	Hero	2
Total		10

PMax versus Standard Shopping



Performance Max

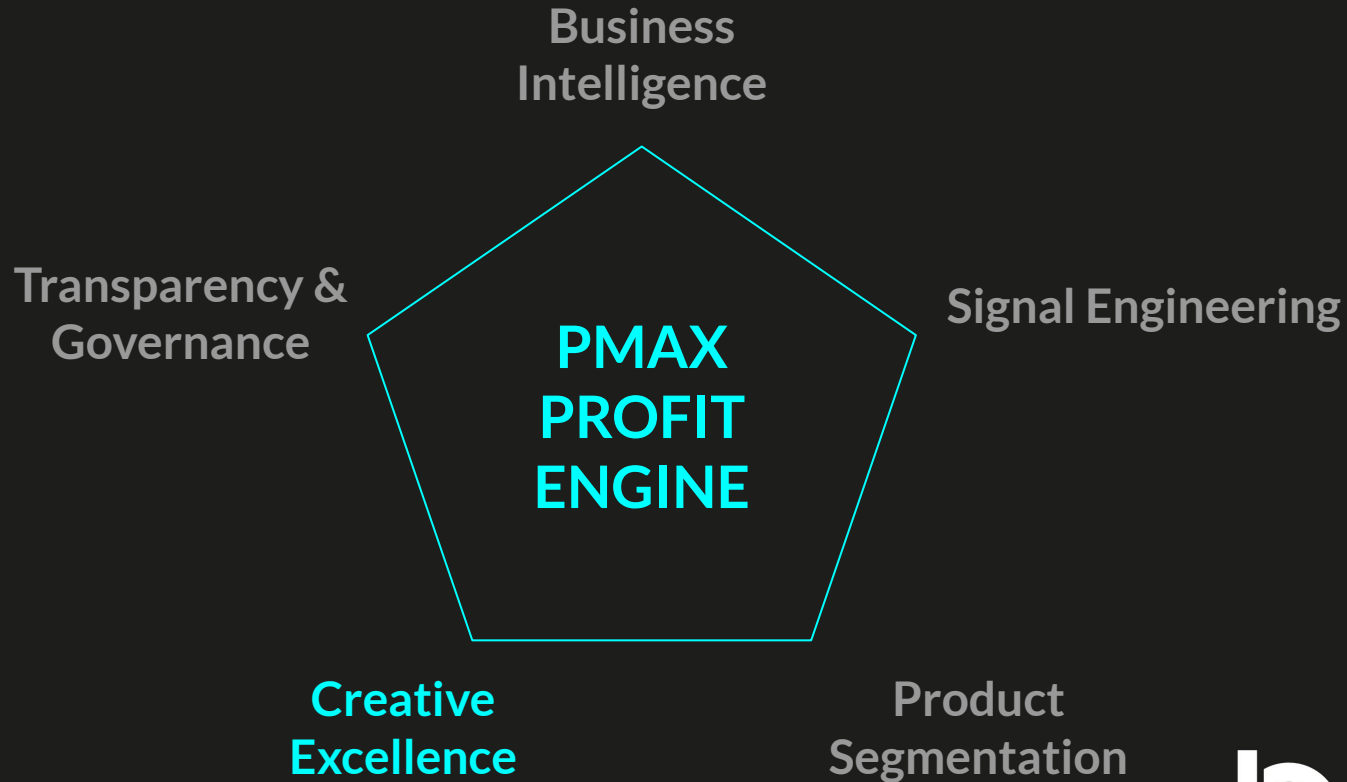


PMax für Reichweite

-  Standard Kampagnentyp
-  volle Sortiment Bewerbung
-  Cross-Channel Ansatz

Standard Shopping für Präzision

-  Brand Kampagnen
-  Query sculpting
-  Zombie Aktivierung
-  Catch all Kampagne



Welche Jeans soll ich wählen?

Google

bequeme jeans herren



Gesponserte Produkte :



MR MARVIS |
Trousers |...

119,00 €
mrmarvis.com

Kostenlos
★★★★★ (84)
Von Channable



Shaping New
Tomorrow -...
119,00 €
Shaping New T...

Kostenlos
★★★★★ (24)
Von Precis



hessnatur Jeans
BEN Regular...
149,99 €
hessnatur
+5,99 € Versand

Von adstrong



Shaping New
Tomorrow -...
87,00 € ~~109 €~~
Shaping New T...

Kostenlos
★★★★★ (89)
Von Precis



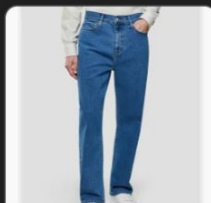
Meyer Chino
Herren Blau 33...
159,99 €
Meyer-Hosen

Kostenlos
★★★★★ (56)
Von Channable



hessnatur Jeans
Mads Relaxed...
149,99 €
hessnatur
+5,99 € Versand

Von adstrong



Shaping New
Tomorrow -...
119,00 €
Shaping New T...

Kostenlos
Von Precis



hessnatur Jeans
Mads Relaxed...
149,99 €
hessnatur
+5,99 € Versand

Von adstrong



Cleverer Einsatz von Wort und Bildsprache



Harrison Phillips ✓ • 2.

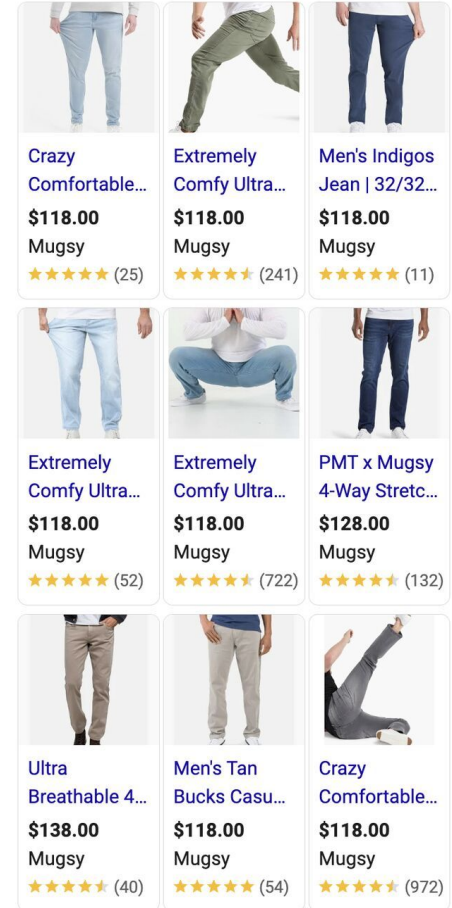
Co-Founder of Banfana - A Google Ads Agency

1 Woche • 🌐

✓ Follower:in

Whoever is running Google Ads for **Mugsy** - take a bow 🙇🏻👏🙇🏻👏
this type of title + photo optimization makes me so happy

Sponsored products :



More on Google >

Bildanpassungen über Product Studio im GMC



Stoffhintergrund



Steinsockel



Metalloberfläche



Weißer Wände



Kleeblätter zum St. Patrick's Day



Kobolde zum St. Patrick's Day



Ostereiersuche



Osterhasen



Osterkorb



Geschenke zu Ostern

Final URL Expansion aktivieren?

Empfehlung: A/B Test

The [Final URL Expansion](#) feature can help drive maximum coverage on relevant Search queries by



Showing up on additional searches that have a higher likelihood of leading to conversions



Driving traffic to the most appropriate landing pages dynamically based on the query



Using landing page content to dynamically customize headlines and descriptions for your ads.

- Qualität hat sich verbessert
- Final URL Reporting prüfen
- Beta: Text Guidelines
- Keyword Ausschlüsse in den Texten

Feed Only oder All Assets?

Feed-Only vs. all assets - guter Zeitpunkt für A/B Tests

Neue Assets in einer Kampagne testen, die nur auf einem Produktfeed basiert

- **Kontrollgruppe:** Ihre vorhandene Performance Max-Kampagne mit einem Merchant Center-Produktfeed und ohne zusätzliche Assets.
- **Testgruppe:** Dieselbe Performance Max-Kampagne, aber mit den Text-, Bild- und Video-Assets, die Sie für den Test hinzugefügt haben.

Feed Only oder All Assets?

Was soll getestet werden?

Kampagnenfunktionen und -einstellungen

Variablen wie Keywords oder Zielvorhaben für Ladengeschäfte für eine einzelne Kampagne testen

Assets

Creative-Assets wie Text, Bilder und Videos testen

Kampagnentypen

Auswirkungen zusätzlicher unterschiedlicher Kampagnentypen testen

Benutzerdefiniert

Mehrere Variablen in einer oder mehreren Kampagnen vergleichen, verschiedene Kampagnentypen testen usw.

Variable zum Testen auswählen

Erweiterung der finalen URL in Performance Max-Kampagnen

Testen Sie automatisch erstellte Assets und lassen Sie Google AI Traffic an relevante Landingpages weiterleiten und Text-Assets generieren, die besser zu Suchanfragen passen

Von Ihnen bereitgestellte Assets

Verschiedene Kombinationen von Assets testen

Anzeigenvariationen

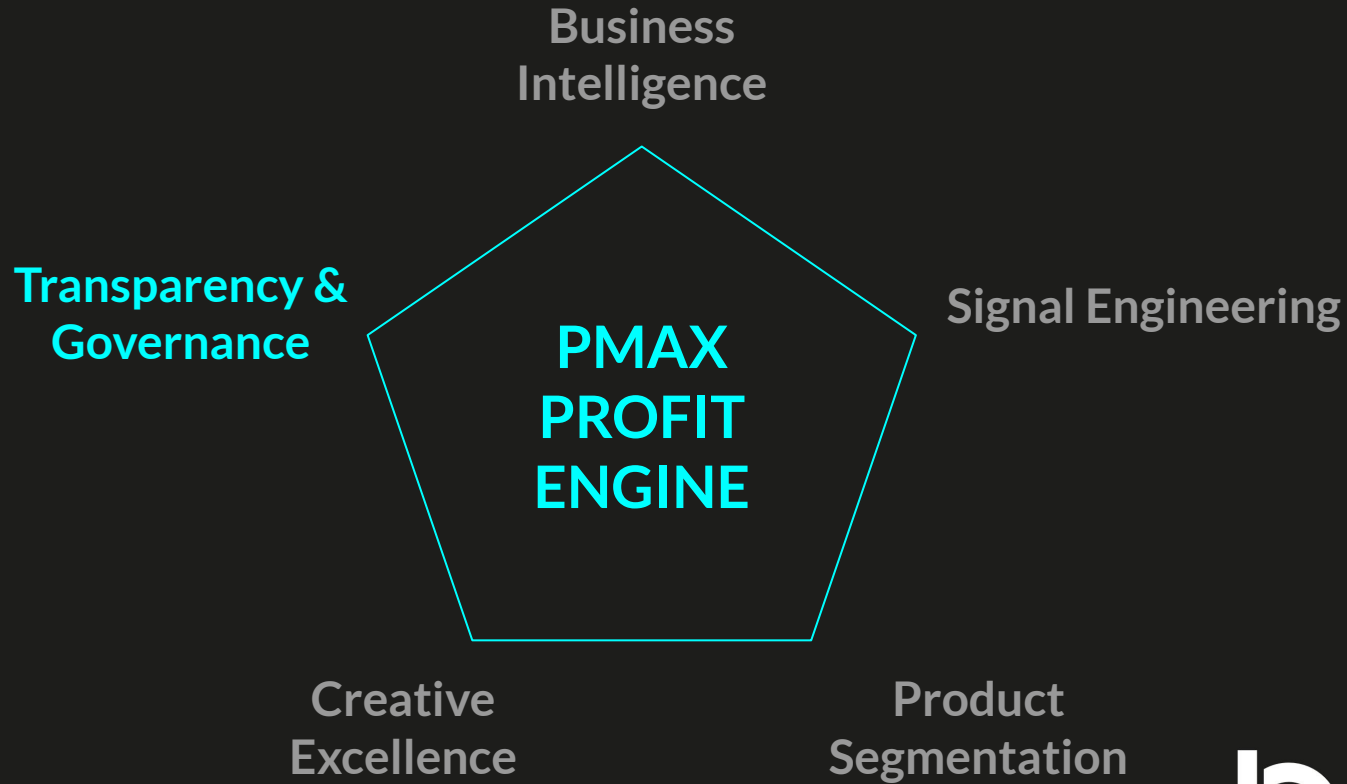
Die Auswirkungen verschiedener Wortgruppen in Ihren Anzeigen testen

Kampagnentyp

☐ App ☐ Demand Gen ☒ Performance Max-Kampagne ☐ Video

Weiter

Abbrechen



Differenzierung der Zielwerte in den Buckets

Kampagne	tROAS
Push	$(x - 200) \%$
Mid	$x \%$
Low	$(x + 200) \%$

Zielwerte

Um eine klare Differenzierung zwischen den Segmenten zu gewährleisten, starten wir mit einem Ziel-ROAS-Unterschied von min. 200 Prozentpunkten.

Brand Safety Analysen

"Analysiere die beigefügte CSV mit Google Ads Placements. Erstelle eine neue CSV (Import-Format) mit folgenden Spalten: Placement, URL, Brand-Safety-Score (1-5), Begründung, Empfehlung (Behalten/Ausschließen).

Bewertungsschema:

- **1 (Exzellent):** Hochwertige Nachrichten, Fachportale, Premium-Content.
- **2 (Sicher):** Themenrelevante Blogs/Kanäle ohne Auffälligkeiten.
- **3 (Neutral):** Allgemeiner Content, unbedenklich.
- **4 (Ausschluss-Kandidat):** Kinder-Inhalte, Mobile Games, Clickbait, fremdsprachiger Content (nicht DE/EN).
- **5 (Kritisch):** Unethische Inhalte, Gewalt, Fake News, sensible politische Themen.



Erkläre bei Scores von 4 und 5 kurz, warum das Placement für eine professionelle Marke problematisch sein könnte."

Brand Safety Analysen

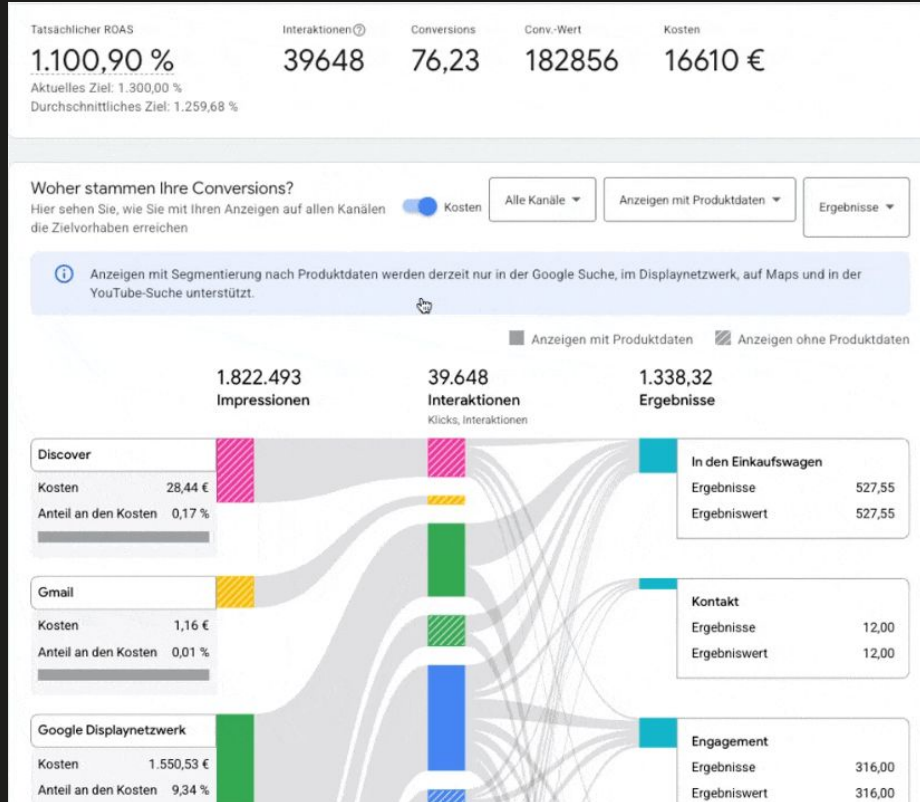
Zusammenfassung der Analyse:

- **Gesamtanzahl Placements:** 800
- **Score 1 (Premium):** 11
- **Score 2 (Sicher):** 160
- **Score 3 (Neutral):** 586
- **Score 4 (Bedenklich):** 38 (Hauptsächlich Mobile Apps und Low-Quality-Keywords)
- **Score 5 (Kritisch):** 5 (Inhalte mit sensiblen oder potenziell schädlichen Keywords)



Die detaillierte Auswertung inklusive der Begründungen für die Einstufungen 4 und 5 findest du in der generierten CSV-Datei. Diese Datei ist so formatiert, dass sie direkt in Google Sheets importiert werden kann.

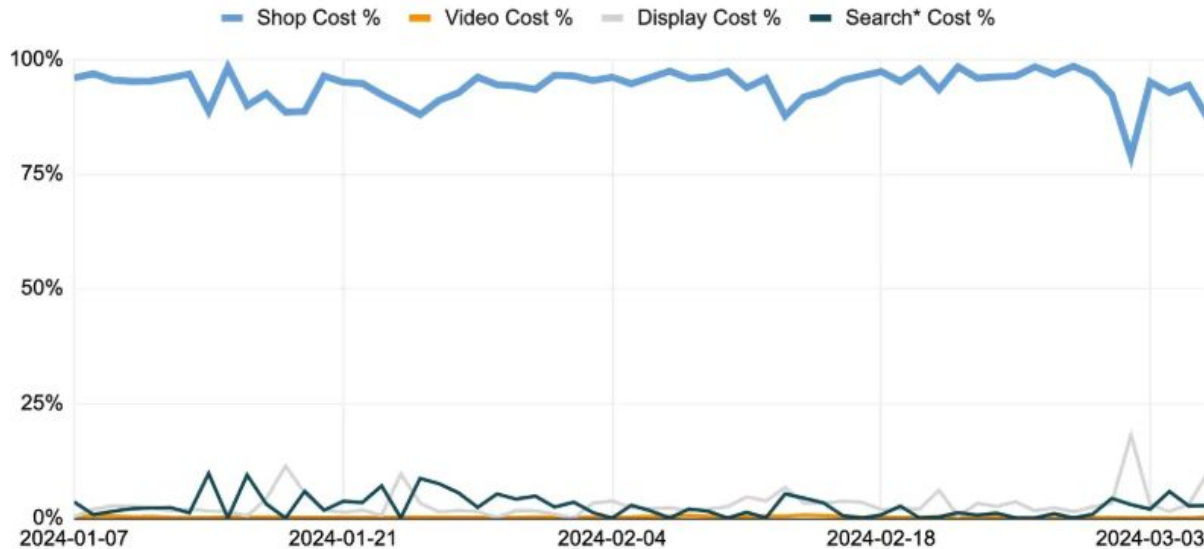
Channel Reporting: Google Interface



- Gute Visualisierung
- Statische Darstellung
- kein Zeitverlauf

Channel Reporting: Mike Rhodes Skript

Cost: Percentage by Channel Over Time



\$199

One-time payment • Lifetime updates • No subscription

- genauere Daten seit v23
- Zeitverlauf

<https://mikerhodes.com.au/scripts/pmax>

Workflows für Monitoring und Steuerung



SMX MÜNCHEN

10. - 11. MÄRZ 2026 | ICM MÜNCHEN

**BEYOND THE SCRIPT:
WIE N8N ZUR ZENTRALE
DEINER GOOGLE ADS
AUTOMATISIERUNG WIRD**

JONAS KLEESPIES
PRODUCT LEAD SEA
THE BOUTIQUE AGENCY

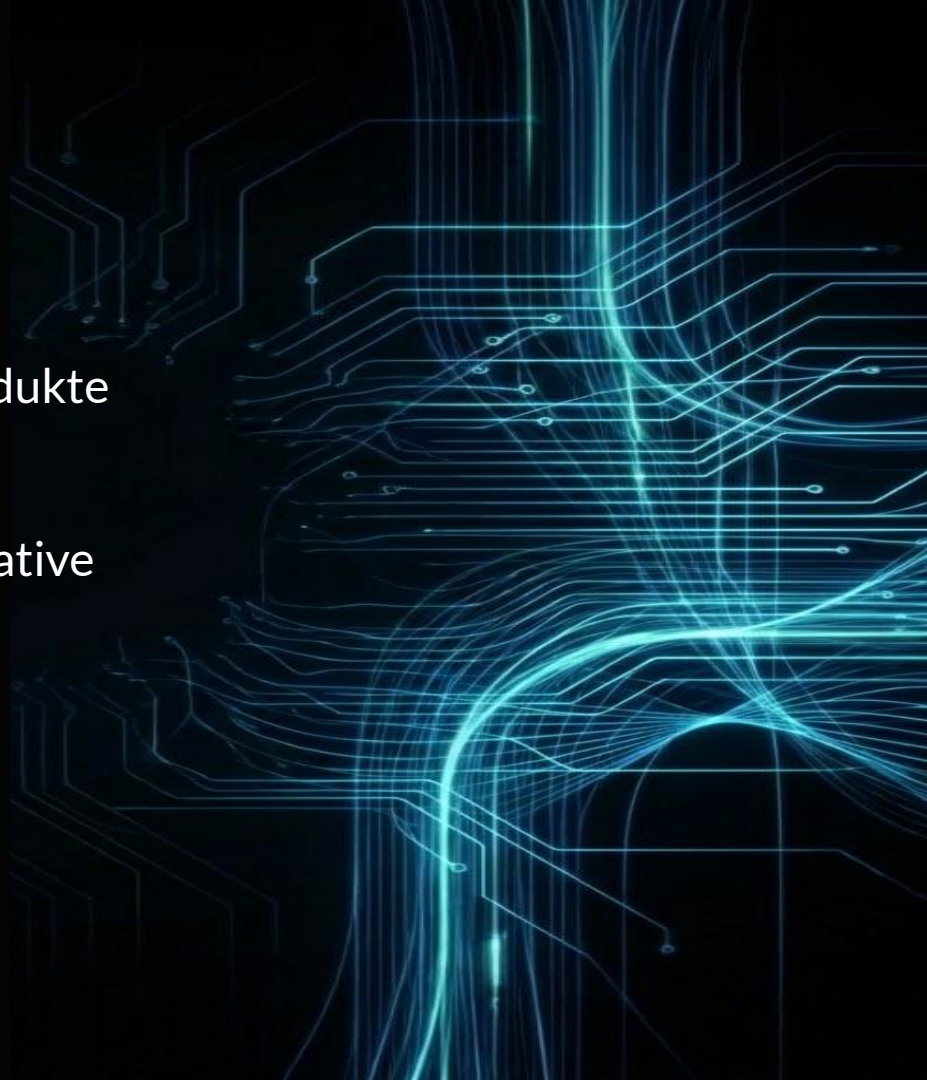
SUPERHERO
OF SEARCH

Vortrag heute 14:40 Uhr
Saal 4



PMax Erfolgsfaktoren

1. Input von Business Daten
2. Clustering und Segmentierung der Produkte
3. Creatives gewinnen an Relevanz
4. Gen-AI-Nutzung in Datenfeed und Creative
5. A/B Testing von Feed und Struktur

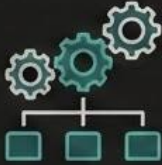


III. Von der Theorie zur Execution

What's next?

PMax Audit & Checkliste

Performance Max Audit



Kampagnen- Check

(Basis)



Creative-Check

Channel-Auswertung,
Assets, Produktbilder,
Titles



BI-Check

Pricing, Wettbewerb,
Top Seller Daten

Performance Max Audit Checkliste

[zur PMax Checkliste \(Google Doc\)](#)



Bereich	Prüfunkt	Beschreibung	Priorität	Status	Notizen	weiterführende Informationen
Setup & Tracking	Conversion Tracking Typ	Sicherstellen, dass 'Purchase' als primäres Ziel hinterlegt ist.	Kritisch	Offen	-	Primäre und sekundäre Conversion-Aktionen - Google Ads-Hilfe
Setup & Tracking	Tracking Dubletten	Andere Purchase Tags (G44, Matomo etc.) auf sekundär stellen	Hoch	Offen	-	Primäre und sekundäre Conversion-Aktionen - Google Ads-Hilfe
Setup & Tracking	Enhanced Conversions	Kundendaten-Abgleich für Algorithmus-Optimierung aktivieren	Hoch	Offen	-	Erweiterte Conversions für das Web mit dem Google-Tag einrichten
Setup & Tracking	Consent Mode v2	Consent Setup für EU Traffic	Mittel	Offen	-	Einwilligungsmodus auf Websites einrichten Security and Privacy hub Google for Developers
Setup & Tracking	Conversion Lag Analyse	Delay zwischen Klick und Conversion überprüft (wichtig für die Steuerung)	Mittel	Offen	-	Berichte zu Conversion-Verzögerungen - Google Ads-Hilfe
Setup & Tracking	Conversion Fenster	Bei Click-Through 30-90 Tage, View-Through 1-30 Tage, je nach Case	Mittel	Offen	-	Conversion-Tracking-Zeiträume - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	Geo-Targeting	Korrekte Zielregionen einstellen. Einstellung auf 'Präsenz' setzen (nicht Interesse)	Kritisch	Offen	-	Erweiterte Standortoptionen - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	Budget-Höhe	Ausreichend für Lernphase - min. 100€/Tag oder 10x Ziel-CPA	Hoch	Offen	-	Smart Bidding einrichten - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	Auto-Apply	Automatisch angewendete Empfehlungen deaktivieren	Mittel	Offen	-	Automatisch anwendbare Empfehlungen verwalten - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	Ausschlusslisten	Negative Keyword-Listen und App-Exclusions prüfen und Kampagnen zuweisen	Mittel	Offen	-	Listen mit auszuschließenden Keywords einrichten und auf Kampagnen anwenden - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	Brand Exclusion	Brand Ausschlüsse hinterlegen	Mittel	Offen	-	Markenausschlüsse auf Performance Max- oder Suchkampagnen anwenden - Google Ads-Hilfe
Einstellungen	URL Expansion	Adverts / deaktiviert je nach Strategie	Mittel	Offen	-	Erweiterung der finalen URL in Performance Max-Kampagnen - Google Ads-Hilfe
Assets	Asset-Vollständigkeit	Headlines, Beschreibungen, Bilder, Logo, Videos vollständig hinterlegen	Hoch	Offen	-	Berichte zu Asset-Gruppen für Performance Max-Kampagnen - Google Ads-Hilfe
Assets	Automatische Asset Optimierung	Automatische Asset Optimierung (Bild, Video) prüfen und ggf. deaktivieren	Mittel	Offen	-	Bildoptimierung für Performance Max-Kampagnen aktivieren oder deaktivieren - Google Ads-Hilfe
Assets	Erweiterungen	Alle relevanten Sitelinks und Callouts auf Account/Kampagnen-Ebene prüfen	Mittel	Offen	-	Sitelink-Assets - Google Ads-Hilfe
Audiences	Audience Signale	Remarketing-Listen und Custom Segments als Basis hinterlegen	Hoch	Offen	-	Performance Max-Kampagnen - Google Ads-Hilfe
Audiences	Customer Match	Eigene Kundenlisten für den Abgleich hochladen (consent beachten)	Mittel	Offen	-	Liste zum Kundenabgleich durch Hochladen einer Datendatei erstellen - Google Ads-Hilfe
Audiences	Search Themes	Suchthemen hinzufügen	Mittel	Offen	-	Suchthemen - Google Ads-Hilfe
Verknüpfungen	GMC Verbindung	Match ID prüfen und saubere Verlinkung sicherstellen	Kritisch	Offen	-	Google Ads-Konto mit dem Merchant Center verknüpfen
Verknüpfungen	Feed-Qualität	Pflichtfelder (Titel, Beschreibung) optimieren und Fehler beheben (Feed Diagnostics)	Hoch	Offen	-	Produktkatalogdiagnose - Google Ads-Hilfe
Verknüpfungen	Feed-Updates	Aktualisierung alle 24h oder per API	Hoch	Offen	-	Produktkatalogquelle nach Zeitplan aktualisieren
Verknüpfungen	G44 Audiences	Audiences aus G44 importieren und auf ausreichende Größe prüfen	Mittel	Offen	-	G44-Zielgruppen erstellen, bearbeiten und archivieren - Google Analytics-Hilfe
Optimierung	Insights Tab	Suchbegriffe auf Relevanz prüfen, Ausschlüsse erweitern	Mittel	Offen	-	Bericht zu Suchbegriffen - Google Ads-Hilfe
Optimierung	Landing Page Report	Prüfen, ob Traffic auf irrelevanten Seiten landet	Hoch	Offen	-	Leistung von Landingpages bewerten - Google Ads-Hilfe
Optimierung	Produkt-Performance	Top/Flop Produkte identifizieren und Strategie festlegen	Hoch	Offen	-	Shopping-Kampagnen beobachten und optimieren - Google Ads-Hilfe
Optimierung	Placement Report	Schlechte Platzierungen (Apps/Display) ausschließen	Mittel	Offen	-	Placements auf Kontoebene ausschließen - Google Ads-Hilfe
Optimierung	Budget Limitierung	Budget Begrenzung prüfen und ggf. erhöhen oder ROAS Ziel anpassen	Hoch	Offen	-	Status „Durch das Budget eingeschränkt“ korrigieren - Google Ads-Hilfe

	Priorität	Status	Notizen
	Hoch	Offen	
Bucket	Mittel	Offen	
rechnen	Kritisch	Offen	
ichen?	Hoch	Offen	
	Hoch	Offen	
finity)	Mittel	Offen	
	Mittel	Offen	
	Hoch	Offen	

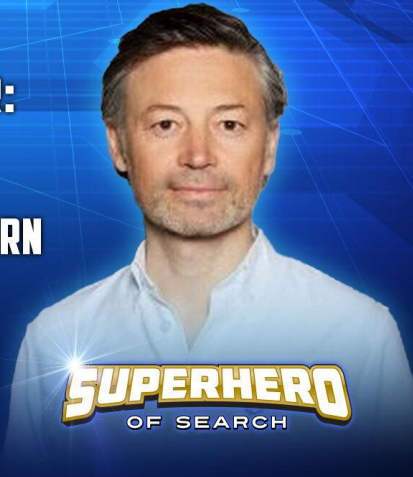
Campaign Orchestration	Stock Velocity Automation	Werden Produkte mit extrem hoher Verkaufsgeschwindigkeit (Gefahr des Out-of-Stock) automatisch im Push-Level gesenkt, um die Marge zu maximieren, statt Budget für bald nicht lieferbare Artikel zu verschwenden?
Campaign Orchestration	Zombie Produkte pushen	Zombie Produkte (0-wenige Impressions) definieren, berechnen und in eigener Shopping Kampagne testen
Campaign Orchestration	Produktsegmentierung	Segmentierung der Produkte festlegen, z.B. über Labels (Heroes/Push, Zombies, Low/Selbstläufer)
Creative Intelligence	Produktbilder optimieren	min. 2 Produktbilder bereitstellen & Bildoptimierung
Creative Intelligence	Final URL expansion	A/B Test für Final URL Expansion
Creative Intelligence	Creative A/B Test	A/B Test für Creative Einsatz. Im Extremfall: Feed Only vs. All Asset Test.
Creative Intelligence	Video Optimierung	Video Optimieren für Formate horizontal und vertikal & ABCD-Regel
Transparency & Governance	Channel Reporting Analyse	Analyse der Kanalverteilung und Ableiten von Ausschlüssen, Tests und Creative Strategien
Transparency & Governance	Channel Verteilung im Zeitverlauf	Mike Rhodes PMax Script implementieren, Channel nach Zeitverlauf tgl. überwachen
Transparency & Governance	Search Term Insights	Analyse der Suchbegriffe, Ableiten von Ausschlüssen und Keywords
Transparency & Governance	Placement Reporting und Audit	Läuft ein wöchentliches Skript, das den Placement-Report exportiert und via LLM-API (z.B. Gemini) nach Brand-Safety-Scores (1-5) filtert?
Transparency & Governance	Zielgruppen Reporting	Zielgruppen Performance prüfen und bei Bedarf Demographic Ausschlüsse vornehmen
Transparency & Governance	Gebotsstrategie Einstellungen	Ziel ROAS Einstellungen optimieren und für langfristige Optimierung einstellen (Conversion Time Lag)
Transparency & Governance	Budgetbegrenzung	Budgetbegrenzungen erkennen und reagieren, z.B. über ROAS Anpassung
Transparency & Governance	Saisonale Anpassung	Saisonale Anpassungen für kurzfristige Optimierungen einstellen.

SMX MÜNCHEN
10. - 11. MÄRZ 2026 | ICM MÜNCHEN

**DIE PMAX-ARCHITEKTUR:
WIE STRUKTUR,
DATEN & PRICING DIE
AUTOMATISIERUNG STEuern**

OLIVER ZENGLEIN
GESCHÄFTSFÜHRER,
THE BOUTIQUE AGENCY

SUPERHERO
OF SEARCH



connect on LinkedIn:



oliver.zenglein@the-boutique-agency.de
<https://www.the-boutique-agency.de>