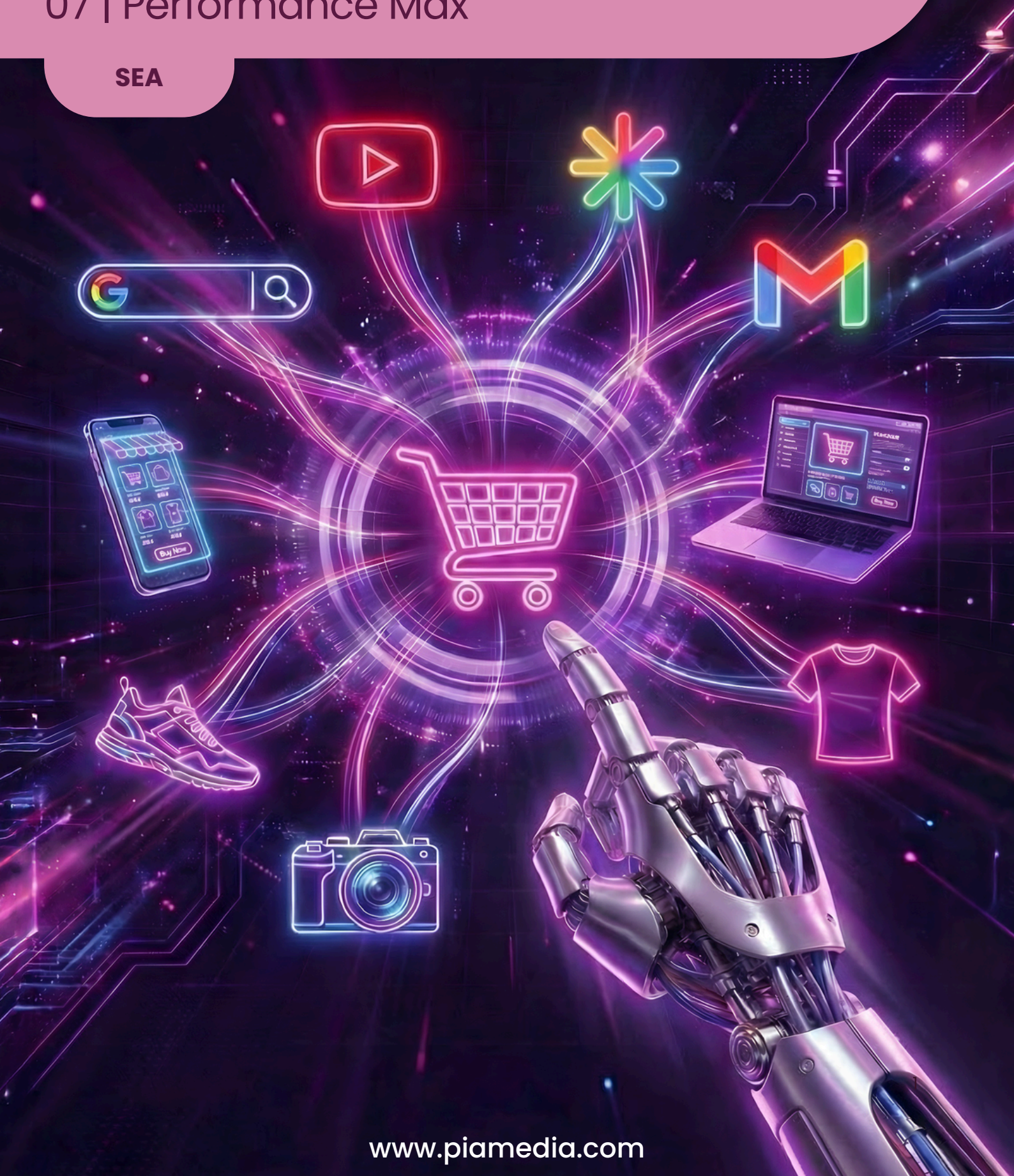


GROW

by **M** P/A
Media

07 | Performance Max

SEA



inhalte

Vorwort

01

Von der Blackbox zur Zukunftsstrategie:
PMax im KI-Zeitalter.

What

02

PMax: KI-gesteuert, kanalübergreifend,
zukunftssicher.

Why

03

Warum PMax jetzt auf KI Modus &
Agentic Commerce vorbereitet.

How

04

Konkrete Best Practices: Setup,
Produktdaten & AI-Tools.

Services

05

Welche Services bietet PIA Media an.

Kontakt

06

Der direkte Weg zu unseren Experts.

Über uns

07

Wir sind PIA Media.

Agentic Commerce is now: Warum Performance Max der Schlüssel zum Erfolg im KI-Zeitalter ist.

Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen haben die Steuerung digitaler Werbekampagnen in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Statt manueller Optimierung einzelner Keywords, Gebote oder Platzierungen übernehmen zunehmend automatisierte Systeme die Ausspielung von Anzeigen in Echtzeit – datengetrieben, kanalübergreifend und zielorientiert.

Parallel dazu hat sich das Suchverhalten fundamental verändert: Die Customer Journey ist nicht mehr linear, sondern fragmentiert über Google Suche, YouTube, Discover und Maps. Suchanfragen werden länger, konversationeller – **User:innen erwarten direkte Antworten, keine Linklisten**. Dieser Wandel erfordert einen Ansatz, der nicht mehr auf einzelne Keywords reagiert, sondern die Absicht der User:innen ganzheitlich versteht und bedient.

Performance Max (PMax) ist die Antwort auf diesen Paradigmenwechsel. Als konsequent KI-basierter Kampagnentyp im Google- und Microsoft-Ads-Ökosystem nutzt PMax maschinelles Lernen, um Werbung kanalübergreifend und in Echtzeit auszuspielen – abgestimmt auf die Absicht der User:innen, nicht auf starre Keywords.

Doch diese Automatisierung wirft neue Fragen auf:

Welche Steuerungsmöglichkeiten bleiben Werbetreibenden? Wie lassen sich Kampagnen sinnvoll kontrollieren und optimieren, wenn klassische Hebel wie Keywords oder Platzierungen nur noch eingeschränkt verfügbar sind? Und wie fügt sich PMax strategisch in bestehende Kampagnenstrukturen ein?

Ziel dieses Whitepapers ist es, diese Fragen praxisnah zu beantworten und eine fundierte Entscheidungsgrundlage für den Einsatz von PMax zu schaffen. Wir zeigen, wie Unternehmen PMax nicht nur verstehen, sondern strategisch für die Zukunft der Suche – **KI Modus (AI Mode), die Übersicht mit KI (AI Overviews) und Agentic Commerce** – vorbereiten.

Ready for AI Mode? Darum brauchst du PMax

PMax ist seit Ende 2022 für alle Advertiser verfügbar und ein **vollautomatisierter, kanalübergreifender** Kampagnentyp, der darauf abzielt, Werbetreibenden eine effiziente Steuerung über alle Google- bzw. Microsoft-Ads-Kanäle hinweg zu bieten. Durch den Einsatz von Machine Learning werden Werbebotschaften maximal effizient ausgespielt – angepasst an individuelle Geschäftsziele und Zielgruppen.

PMax eignet sich sowohl für Retail-Ziele als auch für Lead-Generierung. Für Retailer sind Kampagnen mit Shopping-Integration besonders relevant und ersetzen inzwischen in vielen Fällen klassische Standard-Shopping-Kampagnen. **Der Schwerpunkt dieses Whitepapers liegt daher auf der Anwendung von PMax im Retail-Sektor**, insbesondere durch die Nutzung von Produktdatenfeeds. Viele der beschriebenen Prinzipien lassen sich jedoch auch auf PMax Kampagnen ohne Produktdatenfeed übertragen.

Für PMax Kampagnen mit Produktfeed ist die Datenqualität entscheidend:

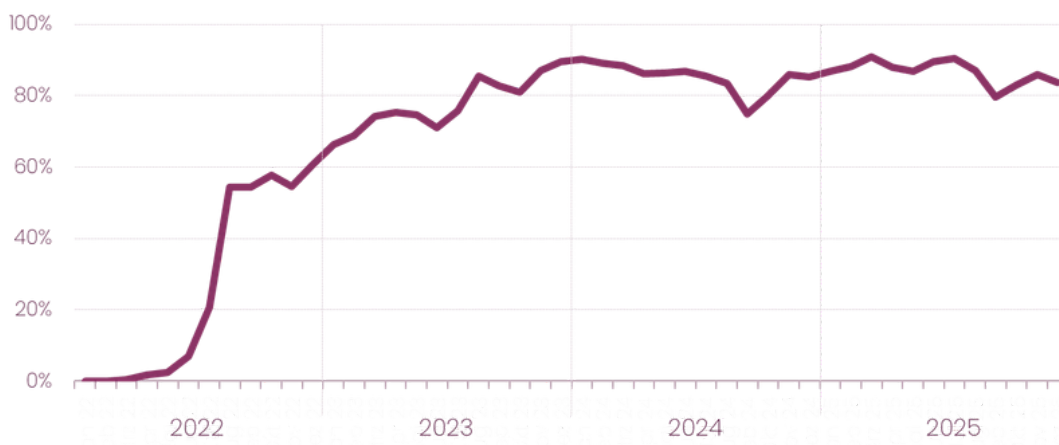
Produktdaten sind die Basis für das Matching.

Umso wichtiger ist die Feedhygiene (vollständige, fehlerfreie und strukturierte Produktdaten) sowie eine ausgeprägte Nutzung aller verfügbaren Produktattribute.

Hinter PMax arbeitet ein **komplexes KI-System**: Das Bidding passt sich in Echtzeit an die Conversion-Wahrscheinlichkeit der User:innen an. Assets (Texte, Bilder, Videos) werden automatisch zu den performantesten Kombinationen zusammengestellt. Statt fixen Keywords interpretiert die KI die Suchintention – und matched Anzeigen auch bei unerwarteten, relevanten Anfragen.

Lange galt PMax als **Blackbox**: Auslieferung auf allen Kanälen, fehlende Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Aussteuerung innerhalb des Netzwerks, kaum Auswertungsoptionen. Im Laufe der Zeit kamen jedoch immer mehr Reporting-Möglichkeiten hinzu, was die Nachvollziehbarkeit erhöht und neue Optimierungsansätze ermöglicht.

Anteil des in PMax investierten Shopping Budgets



Quelle: PIA Media Kunden mit Shopping und PMax Kampagnen für Retail

“Mit Performance Max-Kampagnen lasst ihr in einer einzigen Kampagne alle Google-Kanäle sowie Google AI für euch arbeiten und könnt so die bestmöglichen Ergebnisse erzielen.”

Tal Akabas, Director of Product Management, Google Ads*

Die Suche, wie wir sie kennen, gibt es nicht mehr. Mit KI Modus und die Übersicht mit KI ist die Google-Suche keine reine Linkliste mehr, sondern ein interaktiver Beratungsassistent. User:innen stellen längere, konversationelle Anfragen – und erwarten direkte Antworten. **PMax ist ideal darauf vorbereitet:** Basierend auf Audience Signalen, Produktdaten und weiterem Input ermöglichen PMax Kampagnen es, in KI-generierten Antworten der Suche ausgespielt zu werden.

Agentic Commerce beschreibt, wie Kaufentscheidungen zunehmend von intelligenten Agenten, Automatisierungen und KI-Systemen beeinflusst oder durchgeführt werden. Mit dem Universal Commerce Protocol (UCP) läutet Google die Ära ein, in der User:innen Produkte direkt in der Google-Suche vergleichen und kaufen können – ohne Plattformwechsel.

Die Rolle von PMax hierbei: Ein gutes PMax-Setup – insbesondere mit optimierten Produktdatenfeeds – ist die ideale Vorbereitung darauf. Die Produktdaten sind die Datenquelle, aus der Google Ads schöpft. Je besser sie gepflegt sind, desto präsenter sind sie in Übersichten mit KI und Agentic-Commerce-Experiences.

Wer jetzt nicht in PMax und Produktdatenqualität investiert, riskiert, in der nächsten Generation der Suche unsichtbar zu sein.

Wettbewerber, die heute schon ihre Feeds optimieren und PMax strategisch nutzen, sichern sich **Sichtbarkeit und Conversion-Potenzial** – während andere im KI-Modus übersehen werden.

Aktuell ist KI bereits eine wichtige Basis für PMax. Viele Funktionen sind bereits vollautomatisiert. Im Zuge der zu Agentic Commerce hin entwickelnden Suche bilden PMax Kampagnen deshalb noch einmal mehr einen wichtigen Baustein für Unternehmen, **zukunftsgerichtet** aufgestellt zu sein.

Aktuell wurde noch keine Monetarisierung dieser Experience angekündigt. Sollte sich dies ändern, stellt PMax – insbesondere mit Produktfeeds – eine umfängliche Datenquelle für Ads dar.



Tipp!

Leseempfehlungen:

[Quo Vadis Search? – Die Zukunft der Online-Suche verstehen und gestalten](#)

Kampagnen-Setup: Ready, Set, PMax

Das Setup von PMax Kampagnen ist entscheidend für ihren Erfolg. Allerdings gibt es hier keine One Fits All Lösung, sondern unterschiedliche Optionen, die z.B. von der Anzahl der Produkte, der Datenlage und weiteren Faktoren abhängig sein können. Innerhalb der Struktur arbeiten die Bidding-Strategien auf Basis der Zielwerte.

All in One

Eine "All in One"-Kampagne bündelt alle Produkte und maximiert die Datennutzung, eignet sich jedoch vorzugsweise für kleinere Sortimente. Meist kristallisieren sich hier wenige Top-Performer heraus, über die der meiste Umsatz generiert wird. Diese werden dann entsprechend automatisch gepusht und andere Produkte verdrängt.

Kategoriebasiertes Setup

Alternativ lassen sich Produkte auch kategoriebasiert aufteilen, was eine spezifische Optimierung ermöglicht, aber aufgrund variierender Performance innerhalb von Kategorien Herausforderungen mit sich bringen kann.

Shopping for Business Objectives (SFBO)

Mit einem Setup nach Unternehmenszielen – dem sogenannten Shopping for Business Objectives – lässt sich die Kampagnen-Optimierung ideal an individuelle Ziel anpassen. Mit einem selbst festgelegten **Scoring** werden die Produkte in unterschiedliche Kampagnen eingeordnet, und der tROAS entsprechend dieser festgelegt. Mögliche Faktoren können einer oder mehrere der folgenden sein: Marge, Verfügbarkeit, Sale, Retourenquoten und weitere.

So können beispielsweise Produkte mit hoher Marge mit einem niedrigeren tROAS versehen werden als solche mit niedriger Marge, sodass die gewinnbringenderen Produkte gepusht werden. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass ein höherer CPC in Kauf genommen wird, der sich entsprechend des Unternehmensziels aber auszahlt.

PIPA

Einen Schritt weiter geht das von PIA Media entwickelte Google Cloud Tool PIPA (**Product Insights & Performance Automation**), das neben den SFBO Faktoren zusätzlich Conversion-Vorhersagen, Preise von Wettbewerbern und Daten von weiteren Quellen (z.B. Wetterdaten) in das Scoring einfließen lässt.

Mit PIPA konnte PIA Media zusammen mit **MediaMarktSaturn** die Kampagnen anhand individueller Product-Scorings restrukturieren, wodurch der Budgeteinsatz nachhaltig und im Einklang mit den Geschäftszielen optimiert wurde.

Das Ergebnis spricht für sich:

- > 21% geringerer CPC
- > 22% höherer ROAS



Tipp!

Leseempfehlungen:

Mit KI gezielt die eigenen Produkte bewerben

PIA Media gewinnt German Agencies & Partners Award

Produkt Daten power Performance

Für den Retail Bereich benötigen PMax Kampagnen Produktdaten. Daher ist die Optimierung des **Produkt Daten feeds** ein essenzieller Bestandteil für den Erfolg von PMax Kampagnen. Idealerweise sind Produktdaten bereits im Shop so gut gepflegt, dass ein Großteil des Inputs direkt von dort übernommen werden kann. Zusätzlich gibt es je Plattform Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt. Es sollten so viele Attribute wie möglich an Google bzw. Microsoft Ads übergeben werden.

Zur **Produktfeedoptimierung** (PFO) gibt es mehrere Optionen. Wer individuelle und vielseitige Anpassungen am Feed vornehmen möchte, bedient sich am besten an einem Optimierungstool. Weiterhin sind viele Anpassungen aber auch über das Merchant Center direkt oder über das Verknüpfen mit Subfeeds im Merchant Center möglich. Auch hier können die Produktdaten um weitere **Attribute** oder Informationen angereichert werden.

KI spielt bei der PFO ebenfalls eine große Rolle. So lassen sich Titel strukturieren und anreichern, Beschreibungen optimieren, sowie fehlende Attribute ergänzen. Entweder man erstellt hier seine eigenen Prompts und importiert Ergebnisse z.B. via Subfeed ins Merchant Center oder man vertraut auf automatisiertere Lösungen wie FeedGen.

FeedGen ist ein Open-Source-Tool von Google Marketing Solutions, das speziell dafür entwickelt wurde, Produktfeeds für Werbepattformen wie Google Ads effizient zu erstellen und zu optimieren.

Produkt Daten werden anschließend nach definierten Regeln und mit Python-basierten Skripten verarbeitet und optimiert. Dabei können fehlende Attribute ergänzt, unstrukturierte Daten bereinigt oder Produktinformationen angereichert werden. Der optimierte Feed kann dann direkt mit dem Google Merchant Center verknüpft werden. FeedGen reduziert manuellen Aufwand und gewährleistet gleichzeitig, dass die Produktdaten ideal auf die Anforderungen der jeweiligen Plattformen zugeschnitten sind. Als Open-Source-Tool ist FeedGen flexibel einsetzbar und lässt sich nach individuellen Bedürfnissen erweitern.

Im KI Modus und in der Übersicht mit KI bei Google wird Shopping in der Zukunft eine große Rolle einnehmen, was die Optimierung der Daten umso wichtiger macht, um von User:innen z.B. in der Discover-Phase aufgefunden zu werden. Dazu wurden bereits **neue Produktattribute** angekündigt, die den Produkt Daten feeds hinzugefügt werden sollten. Hierauf gilt es sich bereits bestmöglich vorzubereiten, um schnell präsent zu sein, sobald Google Anzeigen in KI Antworten integriert.

Feedoptimierung mit FeedGen

Kunden-Case: Durch KI generierte Titel und Beschreibungen konnten wir das Matching von Suchbegriffen und die Performance verbessern:

+18% Klicks

+13% höhere CTR

+43% höhere Conversionrate



Der direkte Draht zu unseren Experts:
contact@piamedia.com



Google gab dazu Anfang Januar 2026 weitere Infos preis. Immer mehr Daten werden in KI generierten Ergebnissen bei Google präsentiert. Vergleiche von Produkten finden nicht mehr über die Shops, sondern in der Google Suche selbst statt. Dazu werden Daten aus Produktfeeds herangezogen. Für die Beantwortung von Fragen sollen Produktdaten über neue Attribute in den Feeds zu Verfügung gestellt werden. Produkte können dann optional auch direkt über Google gekauft werden.*

Steuerung: Strategie trifft KI

Die Steuerung von PMax Daten erfolgt automatisiert je nach Ziel basierend auf Conversions oder Conversion-Wert. Es kann ein Ziel-ROAS oder Ziel-CPA hinterlegt werden. Somit überlässt man dem Algorithmus freie Bahn bei der Aussteuerung der Kampagnen. Einen Einfluss kann man hier nur über entsprechende Strukturen (z.B. Shopping for Business Objectives oder nach Performance) oder Zusatzfunktionen wie New Customer Acquisition nehmen. Zudem beeinflusst natürlich der Input der Kampagne die Auslieferung. Produktdaten und Assets liefern unterschiedliche Performance. Deswegen gilt es vor allem letztere zu testen, auszuwerten und bei Bedarf auszutauschen.

Mit einem Blick auf die Kanalleistung und einer niedrigeren Ausspielung von Display und YouTube stellt sich manchmal die Frage:

Warum sollte ich den Aufwand betreiben, weitere Assets zu erstellen?

Das ist im Grunde das Henne-Ei-Problem. Stehen keine gut performenden Assets zur Verfügung wird auch die Ausspielung nicht

gepusht. Funktioniert ein Asset gut und zahlt auf das Kampagnen-Ziel ein, erhöht sich die Ausspielung.

Experimentieren für maximale Performance

Waren Testing-Möglichkeiten zur Einführung der PMax Kampagnen noch sehr begrenzt bzw. gar nicht möglich, so bietet Google inzwischen ein paar Optionen an. Im Beta-Status befindet sich beispielweise gerade die Möglichkeit Assets gegeneinander zu testen.

Folgende Testoptionen stehen aktuell zur Verfügung:

- Test zur Leistungssteigerung vs. bestehendes Setup ohne PMax (ohne Produktfeed)
- Umstellungstest von Standard Shopping auf PMax oder Such- und Display-Kampagnen auf PMax
- Optimierungstest zum Testen der Erweiterung der finalten URL
- Optimierungstest durch Hinzufügen von Assets, wenn bisher keine bereitgestellt wurden

Außerdem gibt es ein paar Testoptionen, die aktuell in Beta-Versionen verfügbar oder angekündigt sind:

- A/B-Tests von Assets in PMax Kampagnen
- A/B-Tests von Produkttiteln und -bildern über das Merchant Center
- Campaign Mix Experiments (nicht limitiert auf den Test von Kampagnen mit PMax, aber auch darauf anwendbar: Komplette Konto-Setups können gegeneinander getestet werden)

*<https://blog.google/products/ads-commerce/agentic-commerce-ai-tools-protocol-retailers-platforms/> Stand Januar 2026

Assets: Kreative Power für PMax

Ein weiterer zentraler Baustein für den Erfolg von PMax Kampagnen sind die hinterlegten Assets. Für die Kampagnen werden sowohl **Bilder** als auch **Videos** ausgespielt. Werden keine Videos hinterlegt, werden diese automatisch anhand der Bilder erstellt. Es sollte jedoch optimalerweise selbst Video-Material hinzugefügt werden.

In den vergangenen Monaten haben sich die Optionen Assets zu ergänzen durch die Entwicklung von **KI Tools** rasant weiter entwickelt. Inzwischen lassen sich Bilder und Videos in Google Ads und dem Google Merchant Center mittels KI optimieren oder anpassen (z.B. Hintergründe anpassen oder Bilder animieren).

Die ersten Lösungen waren hier nicht immer zufriedenstellend. Mittlerweile überzeugen diese allerdings. Vor allem die Bildgenerierung mit **Nano Banana Pro in Google Ads** liefert eindrucksvolle Bilder und lassen z.B. simple Produktbilder lebendiger erscheinen. Natürlich kommt es hier auch immer auf die Genauigkeit und Qualität des Prompts an, wie gut das Ergebnis aussieht.

Der Output kann nur so gut sein wie der Prompt.

Lösungen aus den KI Tools helfen in jedem Fall den Anforderungen der PMax Kampagnen gerecht zu werden, sodass es einfacher wird, alle 20 Bilder und fünf Videos der Assetgruppen hinzuzufügen. Und mit der bisherigen Schnelligkeit, was die Entwicklung der Tools angeht, werden die Ergebnisse in Zukunft sicher nochmals mehr optimiert und simpler zu nutzen sein.

Kombiniert werden die Bilder und Videos mit passenden **Headlines und Descriptions**. Einerseits dienen sie als entscheidendes Relevanz-Signal für den Algorithmus: Die Worte in deinen Anzeigentiteln und Beschreibungen vermitteln der KI, worum es geht, und ermöglichen so die Ausrichtung auf passende Suchanfragen und Nutzerinteressen.

Andererseits sind sie der direkte Appell an die User:innen. Sie müssen in Sekundenbruchteilen **Aufmerksamkeit erregen, den USP kommunizieren und eine klare Handlungsaufforderung geben**. Eine starke Headline kann daher den Unterschied zwischen einem Klick und dem Ignorieren der Anzeige ausmachen.

Daher ist es entscheidend, eine **Vielfalt an Assets** zu hinterlegen, die unterschiedliche Aspekte beleuchten – von Produkteigenschaften über emotionale Vorteile bis hin zu vertrauensbildenden Signalen.

Website-Content: Die Basis für smarte Ads

Eine ebenso entscheidende Rolle spielen die **Landingpage und die Website-Inhalte**, die der KI ebenfalls als Signal dienen. Ist die „Erweiterung der finalen URL“ aktiv, analysiert die KI deine gesamte Website, um den thematischen Kontext zu verstehen, dynamisch passende Anzeigen zu erstellen und User:innen zur Seite mit der höchsten Conversion-Wahrscheinlichkeit zu leiten.

Auch wenn diese Funktion deaktiviert ist, bleibt die angegebene Landingpage die zentrale Informationsquelle: Ihr Inhalt gibt dann maßgeblich vor, für welche

Suchanfragen und Zielgruppen eine Anzeige als relevant eingestuft wird. In jedem Fall gilt:



Die Qualität und Relevanz der Web-Inhalte sind ein entscheidender Hebel für die Kampagnen-Performance.

Suchthemen & Signale für maximale Relevanz

Suchthemen und Signale helfen der KI dabei, relevante User:innen anzusprechen. Lange Zeit wurde von Google die Empfehlung ausgesprochen als **Suchthemen** die Top-Keywords aus dem Search-Setup zu hinterlegen. Dies stieß nicht nur auf Zustimmung, da eine größere Überschneidung mit dem Search Setup und somit geringere Kontrolle und Nachvollziehbarkeit kritisiert wurde.

Inzwischen lässt sich dies teils über **Suchanfragenberichte** und Einstellungsmöglichkeiten wie Brand Ein- oder Ausschlüsse kontrollieren und beeinflussen. Allerdings hat sich auch die Empfehlung dahingehend geändert, dass besser konkrete USPs zu den Produkten einer Assetgruppe hinterlegt werden sollten, um

sich von dem Wettbewerb und den Search Kampagnen abzugrenzen, aber auch die Auspielung in Anfragen über den KI Modus zu erhöhen und besser auf Longtail Anfragen und konkrete Use Cases sowie Nachfragen der User:innen einzugehen.

Neben Suchthemen bleiben auch **Kundenlisten** weitere wichtige Signale für Performance Max Kampagnen. Sollten keine Kundendaten zur Verfügung gestellt werden können, reichen auch Websitebesucher. Insbesondere für den Start von neuen PMax Kampagnen erleichtern Zielgruppen das Targeting. Im weiteren Verlauf bedienen sich die Kampagnen aber auch allen im Konto zur Verfügung gestellten Audiences.

Reporting: Transparenz statt Blackbox

PMax Kampagnen haben sich zunächst durch ihren Automatisierungsgrad und den Einsatz von Machine Learning ausgezeichnet. Damit gingen jedoch auch Herausforderungen in der Auswertung einher, da PMax lange als eine **Blackbox** galt, die nur begrenzte Einblicke in die Kampagnenperformance ihrer einzelnen Komponenten lieferte. In den letzten Jahren hat sich dies grundlegend verändert, da Google entscheidende Schritte unternommen hat, um das Reporting für PMax Kampagnen zu öffnen und Werbetreibenden mehr Transparenz sowie Steuerungsmöglichkeiten zu bieten.

Assetgruppen-Berichte

PMax ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Assetgruppen, also der kreativen Elemente, die innerhalb der Kampagne genutzt werden. Hierbei können für jedes Asset Informationen zu Leistungskategorien wie Impressionen, Klicks, CTR und Conversion-Wert abgerufen werden. Diese Berichte helfen, **kreative Leistungsträger zu identifizieren** und weniger relevante Assets zu optimieren oder auszutauschen.

Kanalleistung

PMax verteilt die Werbebotschaft automatisiert über verschiedene Kanäle, darunter Google Search, Display, YouTube, Discovery, Shopping und sogar lokale Kampagnen. Durch die neuen Reporting-Möglichkeiten können Werbetreibende die Performance dieser einzelnen Kanäle einsehen und beispielsweise erkennen, ob

Search-Conversions dominieren oder YouTube-Interaktionen besonders effektiv sind. Dies erleichtert die **Optimierung kanalübergreifender Strategien**.

Attributions-Reporting

Innerhalb der Attributionsberichte in Google Ads wird PMax als ein gebündelter Kanal dargestellt. Diese Darstellung ermöglicht es, die Gesamtleistung von PMax direkt mit anderen Google Ads-Kampagnentypen wie reinen Such-, Display- oder Video-Kampagnen zu vergleichen.

Im Bericht „**Conversion-Pfade**“ wird aufgezeigt, welche Rolle PMax im Zusammenspiel mit anderen Kampagnen spielt. Man erfährt, ob PMax oft den ersten Kontakt herstellt oder als entscheidender letzter Klick vor der Conversion fungiert. So wird sichtbar, wie PMax andere Kampagnen unterstützt und welche Synergien innerhalb des Kontos entstehen.

Suchanfragen- & Placement-Reports

Eine der größten Verbesserungen betrifft die Reporting-Tiefe für die Search-Ausspielung innerhalb von PMax. Während die Kampagne selbst keine explizite Keyword-Buchung erlaubt, kann im Report abgerufen werden, welche Suchanfragen und Domains durch die Automatisierung bedient wurden. Dies bietet wertvolle **Insights**, beispielsweise für die Identifikation neuer Keyword-Potenziale oder die Vermeidung ineffizienter Anfragen.

04 How

Die erweiterten Reporting-Möglichkeiten von PMax machen deutlich, dass Google die Wünsche der Marketeers ernst genommen hat. Werbetreibende haben heute die Möglichkeit, ihre Kampagnen nicht nur auf Ebene des Gesamterfolgs zu bewerten, sondern auch die Bestandteile der Kampagne granular zu analysieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen.

Damit hat sich PMax von einer schwer durchschaubaren Blackbox hin zu einem leistungsstarken Tool entwickelt, welches den Werbetreibenden sowohl Automatisierung als auch tiefgreifende Analysen bietet.

Du willst PMax strategisch für dein Business nutzen?



Wir analysieren dein Setup, identifizieren Quick Wins und entwickeln eine zukunftssichere Strategie für KI Modus und Agentic Commerce.



Der direkte Draht zu unseren Experts:
contact@piamedia.com

05 Services

PIA Media bietet umfangreiche Services

AI ready Account Management

Wir sind First Mover bei der Nutzung neuer Kampagnenformate. Wir garantieren ein **ideales Paid-Search-Setup**, das Kampagnen optimal aussteuert und die User:innen, entlang des gesamten Funnel, mit den Möglichkeiten der eingebetteten KI anspricht. Unsere **enge Zusammenarbeit mit Google und Microsoft** ermöglicht uns Zugang zu neuen Werbeformaten und Features, mit denen wir frühzeitig umfangreiche Erfahrung sammeln können.

Das sichert uns fortlaufenden **Wettbewerbsvorsprung**, um die Ziele unserer Kundinnen und Kunden zu erreichen.



Tipp!

Leseempfehlungen:

[Mit KI gezielt die eigenen Produkte bewerben](#)

[Quo Vadis Search? – Die Zukunft der Online-Suche verstehen und gestalten](#)

Agentic Commerce: Mensch und KI im Einklang

Die Automatisierung durch KI-basierte Kampagnenformate wie PMax und AI Max verändert die Spielregeln im digitalen Marketing. Doch Technologie allein reicht nicht: **Strategische Steuerung bleibt der Schlüssel zum Erfolg.**

Als Agentur wählen wir die passenden Kampagnenziele, definieren relevante Zielgruppen, erstellen hochwertige Creatives und optimieren Produktdatenfeeds, damit die KI ihr volles Potenzial entfalten kann. Gleichzeitig analysieren wir Reporting-Daten, identifizieren Performance-Treiber und passen Budgets sowie Gebotsstrategien gezielt an. So unterstützen wir die KI aktiv – statt sie zu ersetzen – und sorgen für messbare, effiziente Kampagnen.

Wir unterstützen dich dabei, jetzt die Weichen für Agentic Commerce zu stellen:

- ✓ **Setup-Optimierung:** PMax & AI Max strategisch implementieren
- ✓ **Produktdaten-Excellence:** Feeds für UCP vorbereiten (neue Attribute, Strukturierung, KI-Anreicherung)
- ✓ **UCP-Beratung:** Technische Integration des Universal Commerce Protocols begleiten
- ✓ **Future-Proof-Strategie:** Langfristige Positionierung für AI-driven Commerce

Die Entwicklungen schreiten rasend schnell voran – wer jetzt handelt, sichert sich Sichtbarkeit und Wettbewerbsvorteile in der nächsten Generation der Suche.



Die Zukunft: Agentic Commerce & Universal Commerce Protocol (UCP)

Mit KI Modus, Übersicht mit KI und dem UCP läutet Google eine neue Ära ein: User:innen können Produkte direkt in der Google-Suche vergleichen, Verfügbarkeiten prüfen und Käufe abschließen – ohne Plattformwechsel. Die KI kommuniziert in Echtzeit mit den Beständen der Händler und verwandelt die Suche in einen persönlichen Einkaufsassistenten.

Unser Angebot: UCP-Readiness & strategische Vorbereitung



Beispiel-Anfrage im Google KI Modus, Stand Januar 2026

Future-Proof Measurement

Eine saubere Datengrundlage ist unerlässlich, um **präzise** und **verlässliche Ergebnisse** zu erzielen. Das erfordert einen Technologie-Mix, der auf consented First, Second und Third Party Daten basiert, ergänzt durch Modellierung und serverseitige Technologien. Nur diese Kombination unterschiedlicher Ansätze generiert vielfältige und umfangreiche Daten, die rechtlich einwandfrei und zudem sauber sind. **So unterstützt PIA Media dich dabei, deine Erfolge im Umgang mit KI zu maximieren.** Sowohl **beratend** als auch **implementierend** – von der Analyse über die Strategie bis zur Umsetzung – gemäß deiner individuellen Bedürfnissen.

Product Insights & Performance Automation (PIPA)

Mit dem selbstentwickelten, datengesteuerten Produktansatz PIPA können wir Bestandskunden über die Customer Lifetime begleiten und den **Verkauf wertsteigernder Produkte mit Predictive Analytics effektiv fördern.** PIPA stimuliert zusätzliche Käufe, erhöht so die Bindung zur Kundschaft und fördert das Geschäftswachstum.

Implementierung von AI-Tools

AI-Tools können den Input für KI-basierte Kampagnenformate optimieren, die gesamte Customer Journey effizienter ansprechen, Kosten sparen und die Skalierung der Kampagnen vereinfachen.

FeedGen optimiert Produktfeeds mittels KI. Es verbessert Produkttitel, generiert umfassendere Beschreibungen, füllt fehlende Attribute in Produktfeeds aus und erlaubt Werbetreibenden so, Qualitätsprobleme in ihren Feeds mit generativer KI konfigurierbar zu identifizieren und zu beheben.

Produktfeedoptimierung (PFO)

Produktdaten sind das Fundament für erfolgreiche PMax Kampagnen – und der Schlüssel zur Sichtbarkeit in KI Modus und Agentic Commerce. Wir optimieren deine Feeds ganzheitlich: von der Anreicherung fehlender Attribute über KI-gestützte Titel- und Beschreibungsoptimierung bis hin zur Feed-Struktur für maximales Matching.



Unser Angebot ist vielfältig und auf deine Anforderungen individualisierbar. Melde dich bei uns und lass uns zusammen herausfinden, wie wir dich unterstützen können.



**Der direkte Draht zu unseren Experts:
contact@piamedia.com**

06 Kontakt



Kim Annika Reiher
Director
Operations

Direkt Kontakt aufnehmen!



Christin Schilling
Product Lead
Shopping

Direkt Kontakt aufnehmen!



Michael Schönherr
Geschäftsführer

Direkt Kontakt aufnehmen!



07 Über uns

Wir sind PIA Media.

Die Marketing-Agentur der Zukunft.

Wir machen dein wirtschaftliches Wachstum zu unserer Mission. Wir reduzieren deine Komplexität, damit du dich auf dein Geschäft konzentrieren kannst.

Wir denken Marketing neu!

In einer zunehmend komplizierten und unübersichtlichen Marketing-Welt fühlen sich viele Unternehmen überfordert. Darum ist es an der Zeit für eine neue Art von Agentur: PIA Media! Dein wirtschaftlicher Erfolg ist unser Kompass. Wir reduzieren Komplexitäten für dich, damit du dich auf das Wesentliche konzentrieren kannst: dein Kerngeschäft.

Wir decodieren Komplexität.

In der digitalen Welt von heute wird Marketing zum Labyrinth. Bei PIA Media entschlüsseln wir diese Herausforderungen und garantieren gesteigerte Wirkkraft, indem wir Strategie, Media, Kreation und Tech & Data zu einem leistungsstarken Operating Model zusammenfließen lassen.