



Q4 · CHECKLISTE 2026

Nach dem Prime Day ist vor dem Q4.

Die vollständige Vorbereitung deiner Amazon Ads
für Prime Big Deal Days & Black Friday Week.

HERBST-EVENT

Prime Big Deal Days

typischerweise Anfang bis Mitte Oktober

NOVEMBER-PEAK

Black Friday Week

19. bis 30. November 2026

Diese Checkliste liefert dir:

- 30+ konkrete Aufgaben in vier Phasen, sortiert nach zeitlicher Abfolge
- Alles zum Abhaken direkt im PDF oder ausgedruckt
- Fokus auf die Hebel, die wirklich Umsatz bringen (keine To-do-Prosa)
- Praxiserprobt aus über 40 Ultimate Managed Service Kunden

So nutzt du diese Checkliste

Die Checkliste ist in vier Phasen aufgeteilt, die zeitlich ineinandergreifen. Start jetzt mit Phase 1, arbeite dich chronologisch durch und hake ab, was erledigt ist. Am wichtigsten: Phase 4. Ohne saubere Nachbereitung verbrennst du in Woche 2 den Event-Gewinn.

Unsicher, ob dein Setup Q4 übersteht?

15 Min kostenloses Erstgespräch buchen: hummla.de/#termin

Jetzt starten

FOUNDATION · BIS 6 WOCHEN VOR EVENT

Die wichtigsten Entscheidungen fürs Q4 werden nicht im November getroffen, sondern jetzt. Kampagnen-Hygiene, Datenanalyse und Deal-Anmeldungen gehören in den August und September.

- ☐ **Aktuelles Bulk-File exportieren.** Der Account-Status vor jeder Änderung wird gesichert. Rollback-Option für Notfälle.
- ☐ **Search Term Reports der letzten 90 Tage analysieren.** Welche Suchbegriffe waren profitabel? Diese Erkenntnisse fließen in die Event-Struktur.
- ☐ **Best-Performer-Kywords identifizieren.** Die zehn bis zwanzig Suchbegriffe mit der besten Kombination aus Volumen und ACoS.
- ☐ **Placement- und Audience-Daten prüfen.** Wo konvertiert dein Traffic bereits? Top-of-Search-Placements müssen priorisiert werden.
- ☐ **Deal-Anmeldungen prüfen.** Sind alle geplanten Aktionen mit Prime Big Deal Days oder Black Friday-Woche hinterlegt?
- ☐ **Listing-Optimierung finalisieren.** Bilder, A+ Content, Bulletpoints, Titel spätestens vier Wochen vor Event fertig.
- ☐ **Lagerbestand kalkulieren.** Bestand mindestens auf doppelten Erwartungswert absichern. Out-of-stock kostet Marketing-Budget.
- ☐ **Sponsored Brands Video vorbereiten.** Video-Ads liefern an Event-Tagen die höchsten Engagement-Raten.

Kampagnen scharf stellen

KALIBRIERUNG · 3 BIS 5 TAGE VOR EVENT

Bids und Budgets nicht erst am Event-Morgen anpassen, sondern schrittweise vorher. Der Algorithmus braucht Datenpunkte, bevor er stabil funktioniert.

- ☐ **Budgets in Schritten von 20 bis 30 Prozent erhöhen.** Nicht am Vortag verdreifachen, sondern über drei bis fünf Tage schrittweise annähern.
- ☐ **Bids auf Hero-Kywords um 15 bis 20 Prozent anheben.** Fokus auf profitable Exact-Match-Terms mit hoher Kaufabsicht.
- ☐ **Placement-Modifier für Top-of-Search hochsetzen.** Für Best-Performer-Kampagnen sind Boost-Werte von 20 bis 40 Prozent sinnvoll.
- ☐ **Audience-Modifier für relevante Segmente aktivieren.** High Interest based on Shopping History und Clicked Brands Products bringen starke Renditen.
- ☐ **Separate Event-Kampagnen anlegen.** Eigene Kampagnen mit eigenen Budgets. Naming Convention wie PBDD26_ oder BFW26_.
- ☐ **Hero-ASINs mit Exact-Match isolieren.** Deine Top-Produkte bekommen dedizierte Kampagnen für maximalen Impression Share.
- ☐ **Bidding-Automationen kritisch prüfen.** Portfolio-Ziele und Regeln für die Event-Phase separat konfigurieren oder pausieren.

Live-Betrieb während des Events

MONITORING · PRIME BIG DEAL DAYS UND BLACK FRIDAY WEEK

Zwei bis drei Kontrollen pro Tag sind Pflicht. Wer erwartet, dass Kampagnen sich selbst optimieren, verschenkt Umsatz an vorbereitete Wettbewerber.

- ☐ **Budget-Auslastung mehrmals täglich prüfen.** Top-Performer dürfen nicht um 14 Uhr abschalten. Bei 80 Prozent Auslastung sofort erhöhen.
- ☐ **CPC-Entwicklung beobachten.** Steigen die Klickpreise stärker als erwartet, kurzfristige Bid-Anpassungen vornehmen.
- ☐ **Search Term Report täglich screenen.** Neue profitable Suchbegriffe als Exact-Match aufnehmen, Streuverluste negativieren.
- ☐ **Placement-Performance prüfen.** Wenn Top-of-Search nicht liefert, an anderen Placements höher bieten.
- ☐ **Impression Share bei Hero-Keywords tracken.** Fällt der Impression Share unter 60 Prozent, sofort Bids erhöhen.
- ☐ **Wettbewerbs-Deals im Auge behalten.** Bei aggressiven Konkurrenz-Aktionen defensiv reagieren, nicht in Preisspiralen einsteigen.

Nachbereitung

ROLLBACK UND ANALYSE · DIREKT NACH EVENT-ENDE

Der teuerste Fehler: nach dem Event einfach normal weitermachen. Traffic normalisiert sich innerhalb weniger Tage, Bids und Budgets nicht. Ohne Rollback verbrennst du in Woche 2 den Gewinn.

- ☐ **Bulk-File von vor dem Event wieder hochladen.** Der einfachste Weg, alle Bids und Budgets sauber zurückzusetzen.
- ☐ **Placement- und Audience-Modifier zurückdrehen.** Erhöhte Werte sind ohne Event-Traffic nicht mehr wirtschaftlich.
- ☐ **Sponsored Display Retargeting aktivieren.** Interessenten von während des Events mit 150 Prozent Normalbudget für 7 bis 14 Tage bespielen.
- ☐ **PPC-Budget für zwei Wochen bei 120 Prozent halten.** Neue Rankings müssen stabilisiert werden. Zu abrupter Cut lässt sie abrutschen.
- ☐ **Post-Event-Analyse fahren.** Welche Keywords, Kampagnen und ASINs waren Gewinner? Learnings ins nächste Event mitnehmen.
- ☐ **Learnings von Prime Big Deal Days in Black Friday einfließen lassen.** Zwischen den Events liegen nur Wochen. Die Analyse muss schnell laufen.
- ☐ **Reporting und Dokumentation abschließen.** Was hat funktioniert, was nicht? Fixiert in einem kurzen Memo für die nächste Runde.