

# Kampagnen-Autopilot

Exportdaten aus DSP, Adserver oder CTV-Plattform hochladen. Das Tool prüft Pacing, CPA und ROAS, Video-Completion, Viewability, Frequenz, Kostenausreißer und Tracking-Ausfälle und liefert eine priorisierte Maßnahmenliste. Die Analyse läuft komplett in deinem Browser, es werden keine Daten hochgeladen.

## 3 Ergebnis

### Beispielbericht Kampagnenanalyse

Demo GmbH (frei erfundene Daten) · Zeitraum 21.09.2026 bis 18.10.2026 · erstellt am 26.10.2026 · Kampagnen-Autopilot

|                           |                                  |                                 |                             |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| <b>72.556 €</b><br>Kosten | <b>7.828.877</b><br>Impressionen | <b>9,27 €</b><br>Ø CPM          | <b>2.082</b><br>Conversions |
| <b>34,85 €</b><br>Ø CPA   | <b>2,30</b><br>ROAS              | <b>40 %</b><br>Video-Completion | <b>72 %</b><br>Viewability  |

Zeitraum 21.09.2026 bis 18.10.2026 (28 Tage), 3 Kampagnen, 8 Line Items, Gesamtkosten 72.556 €. 8 Maßnahmen mit hoher und 4 mit mittlerer Priorität, 2 Chancen. Grob geschätzt wurden 10.150 € über dem Ziel-CPA bzw. ohne Conversion ausgegeben. Wichtigster Punkt: Overpacing: 141 % des Soll-Verlaufs (Online Video Performance).

## Maßnahmen nach Priorität

### HOCH Overpacing: 141 % des Soll-Verlaufs

betrifft ca. 7.382 €

Online Video Performance

Bisher 17.334 € ausgegeben, Soll nach 28 von 41 Flight-Tagen: 12.293 €. Hochgerechnet ergeben sich 25.382 € bei 18.000 € Budget.

**Maßnahme:** Tagesbudget von ca. 622 € auf ca. 51 € (-92 %) anpassen, damit das Budget zum Flight-Ende passt.

### HOCH CPA 96,77 € liegt 76 % über dem Ziel

betrifft ca. 5.514 €

CTV Herbst Retail > CTV - FAST Kanäle

Ziel-CPA 55,00 €, bisher 132 Conversions bei 12.774 € Kosten.

**Maßnahme:** Budget auf stärkere Line Items verschieben oder pausieren. Placements, Zielgruppen und Geräte nach Conversion-Rate prüfen.

**HOCH** Gerät „Spielkonsole“: 4.358 € ohne Conversion

betrifft ca. 4.358 €

CTV Herbst Retail

10 % der Kampagnenkosten liefern keine Conversion, die Kampagne erreicht im Schnitt einen CPA von 40,58 €.

**Maßnahme:** Gebotsfaktor für dieses Gerät senken oder das Gerät ausschließen.

**HOCH** Keine Conversions bei 3.792 € Kosten

betrifft ca. 3.792 €

Display Brand Awareness > Display - Lifestyle

1.454.675 Impressionen ausgeliefert, aber keine einzige Conversion im Zeitraum.

**Maßnahme:** Line Item pausieren oder Budget deutlich kürzen. Platzierungen, Zielgruppe und Creative prüfen, bevor wieder skaliert wird.

**HOCH** Video-Completion 55 % statt Ziel 80 %

betrifft ca. 2.010 €

Online Video Performance > OLV - Outstream

Wenn nur 55 % der Spots zu Ende laufen, werden Ausgaben für unvollständige Views fällig.

**Maßnahme:** Inventar prüfen (Skippable, Autoplay, Outstream), Spotlänge und Player-Größe kontrollieren und schwache Publisher bzw. Apps ausschließen.

**HOCH** Frequenz 11,2 bei einem Limit von 5,0

betrifft ca. 1.814 €

Display Brand Awareness > Display - Remarketing

Dieselben Nutzer sehen die Anzeige zu oft. Das erhöht Kosten und kann die Reaktionsbereitschaft senken.

**Maßnahme:** Frequency Cap setzen oder senken und freigewordenes Budget auf neue Nutzer ausweiten.

**HOCH** Keine Conversions seit 16.10.2026 (3 Tage)

betrifft ca. 694 €

Online Video Performance > OLV - Outstream

Zuvor im Schnitt 10,0 Conversions pro Tag, bei weiterlaufenden Kosten. Wahrscheinlich ein Tracking-Problem und kein Performance-Problem.

**Maßnahme:** Floodlight bzw. Pixel, Tag-Manager, Postback und Consent-Einstellungen prüfen, bevor Gebote oder Budgets geändert werden.

**HOCH** Gerät „Tablet“: 582 € ohne Conversion

betrifft ca. 582 €

Display Brand Awareness

5 % der Kampagnenkosten liefern keine Conversion, die Kampagne erreicht im Schnitt einen CPA von 30,24 €.

**Maßnahme:** Gebotsfaktor für dieses Gerät senken oder das Gerät ausschließen.

**MITTEL Video-Completion 62 % statt Ziel 80 %**

betrifft ca. 2.917 €

CTV Herbst Retail > CTV - FAST Kanäle

Wenn nur 62 % der Spots zu Ende laufen, werden Ausgaben für unvollständige Views fällig.

**Maßnahme:** Inventar prüfen (Skippable, Autoplay, Outstream), Spotlänge und Player-Größe kontrollieren und schwache Publisher bzw. Apps ausschließen.

**MITTEL CPA 67,42 € liegt 23 % über dem Ziel**

betrifft ca. 844 €

Display Brand Awareness > Display - News

Ziel-CPA 55,00 €, bisher 68 Conversions bei 4.584 € Kosten.

**Maßnahme:** Gebote senken und Targeting verfeinern (Ausschlusslisten, Tageszeiten, Zielgruppen).

**MITTEL Kostenausreißer bei Kosten und CPM**

betrifft ca. 271 €

Display Brand Awareness

Tageskosten am 17.10.2026: 561 € statt ca. 365 € (+54 %); CPM am 17.10.2026: 4,97 € statt ca. 3,25 € (+53 %). Größter Beitrag: Display - News.

**Maßnahme:** Gebotsstrategie, Max-CPM bzw. Preisobergrenze, Deals und Inventarquellen prüfen und Abrechnung kontrollieren.

**MITTEL CTR fällt um 28 %: 0,29 % statt 0,40 % in der Vorwoche**

betrifft ca. 220 €

Display Brand Awareness > Display - Remarketing

Die Klickrate sinkt bei gleichem Line Item deutlich (Frequenz Ø 11,2). Das deutet auf Creative-Ermüdung hin.

**Maßnahme:** Neue Creative-Varianten einspielen, ältere rotieren oder pausieren und den Frequency Cap prüfen.

**CHANCE Starke Performance: CPA 20,09 € bei Ziel 55,00 €**

CTV Herbst Retail > CTV - Sport Live

574 Conversions, deutlich unter dem Ziel-CPA.

**Maßnahme:** Budget schrittweise erhöhen (z. B. +20 %) und beobachten, ob der CPA stabil bleibt.

**CHANCE**

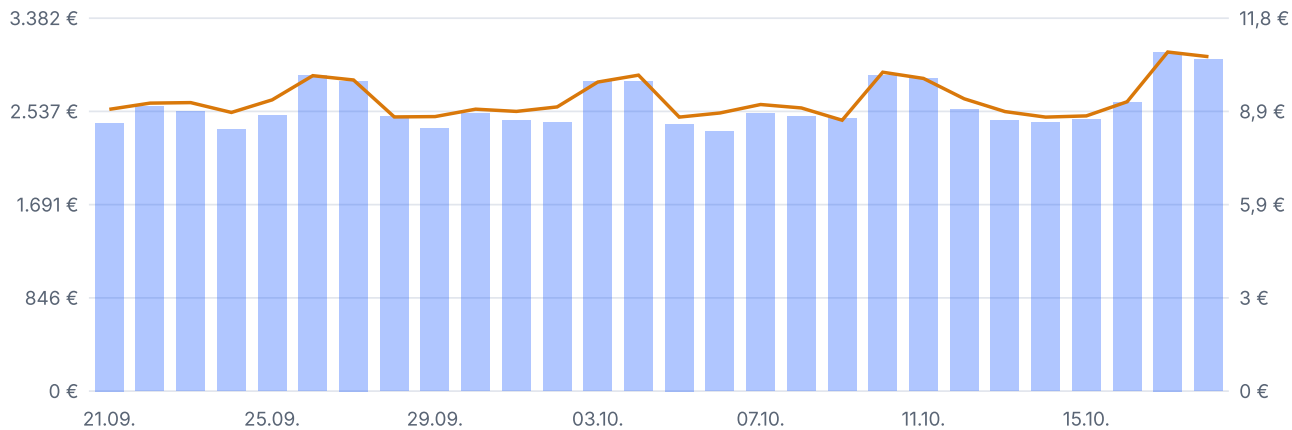
**Budget verschieben: ca. 230 € pro Tag von „CTV - FAST Kanäle“ zu „CTV - Sport Live“**

CTV Herbst Retail

„CTV - Sport Live“ liefert einen CPA von 20,09 €, „CTV - FAST Kanäle“ 96,77 €. Grobe Schätzung bei gleichbleibendem CPA: ca. 64 zusätzliche Conversions pro Woche bei gleichem Gesamtbudget.

**Maßnahme:** Tagesbudget bzw. Gebote entsprechend verschieben und nach drei bis fünf Tagen prüfen, ob der CPA von „CTV - Sport Live“ stabil bleibt.

## Verlauf



■ Tageskosten (links) · — CPM (rechts)

Zeitraum-Vergleich

Aktuell: 05.10.2026 bis 18.10.2026 gegen Vergleich: 21.09.2026 bis 04.10.2026. Rot = schlechter, grün = besser.

- Kosten +458 € bei Display - News (Display Brand Awareness) (+22 %)
- CPA steigt um 30 % auf 28,30 € bei OLV - Outstream (Online Video Performance)

| Name                     | Kosten   | Δ     | CPM     | Δ     | CPA     | Δ     | Co |
|--------------------------|----------|-------|---------|-------|---------|-------|----|
| CTV Herbst Retail        | 21.857 € | +1 %  | 22,25 € | -0 %  | 40,25 € | -2 %  | 5  |
| CTV - Streaming Premium  | 9.656 €  | +0 %  | 28,01 € | +0 %  | 52,48 € | +0 %  |    |
| CTV - FAST Kanäle        | 6.418 €  | +1 %  | 14,05 € | -0 %  | 95,79 € | -2 %  |    |
| CTV - Sport Live         | 5.783 €  | +1 %  | 31,99 € | +0 %  | 19,80 € | -3 %  | :  |
| Display Brand Awareness  | 6.062 €  | +9 %  | 3,43 €  | +7 %  | 31,41 € | +8 %  |    |
| Display - News           | 2.521 €  | +22 % | 3,75 €  | +18 % | 68,14 € | +2 %  |    |
| Display - Lifestyle      | 1.919 €  | +3 %  | 2,62 €  | +1 %  | —       | —     |    |
| Display - Remarketing    | 1.621 €  | -1 %  | 4,47 €  | -1 %  | 10,39 € | +2 %  |    |
| Online Video Performance | 8.641 €  | -1 %  | 7,33 €  | +0 %  | 29,90 € | +15 % | :  |
| OLV - Pre-Roll           | 5.500 €  | +1 %  | 9,06 €  | +1 %  | 30,90 € | +5 %  |    |
| OLV - Outstream          | 3.141 €  | -4 %  | 5,50 €  | -1 %  | 28,30 € | +30 % |    |

Kampagnen

| Kampagne | Kosten | Impr. | CPM | CPA | ROAS | VCR |
|----------|--------|-------|-----|-----|------|-----|
|----------|--------|-------|-----|-----|------|-----|

|                                         |          |           |         |         |      |      |
|-----------------------------------------|----------|-----------|---------|---------|------|------|
| CTV Herbst Retail <span>1</span>        | 43.578 € | 1.957.731 | 22,26 € | 40,58 € | 1,97 | 79 % |
| Display Brand Awareness <span>2</span>  | 11.643 € | 3.503.792 | 3,32 €  | 30,24 € | 2,65 | –    |
| Online Video Performance <span>1</span> | 17.334 € | 2.367.354 | 7,32 €  | 27,82 € | 2,87 | 67 % |

## Line Items

| Line Item                                                      | Kosten   | Impr.     | CPM     |      |
|----------------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|------|
| CTV - Streaming Premium (CTV Herbst Retail)                    | 19.273 € | 688.254   | 28,00 € | 52,3 |
| CTV - FAST Kanäle (CTV Herbst Retail) <span>2</span>           | 12.774 € | 908.606   | 14,06 € | 96,7 |
| CTV - Sport Live (CTV Herbst Retail)                           | 11.531 € | 360.871   | 31,95 € | 20,0 |
| Display - News (Display Brand Awareness) <span>1</span>        | 4.584 €  | 1.321.851 | 3,47 €  | 67,4 |
| Display - Lifestyle (Display Brand Awareness) <span>1</span>   | 3.792 €  | 1.454.675 | 2,61 €  |      |
| Display - Remarketing (Display Brand Awareness) <span>2</span> | 3.267 €  | 727.266   | 4,49 €  | 10,1 |
| OLV - Pre-Roll (Online Video Performance)                      | 10.933 € | 1.211.339 | 9,03 €  | 30,2 |
| OLV - Outstream (Online Video Performance) <span>2</span>      | 6.401 €  | 1.156.015 | 5,54 €  | 24,5 |

Demo-Version. Schwellenwerte und Folgekosten sind Richtwerte und ersetzen keine Prüfung durch eine Fachperson. Datumsformat: JJJJ-MM-TT oder TT.MM.JJJJ. Fragen oder Wünsche für deine Daten? [Kontakt aufnehmen](#).