

Die Fragen, die Marketer wirklich stellen, beantwortet in einem Prompt

Kopieren Sie eine Frage und erhalten Sie eine Antwort, mit der Sie arbeiten können. Geschrieben rund um die Arbeit, die jeden Morgen, jeden Montag und jeden Monat wiederkehrt. Gemacht für den Nexoya MCP-Connector.

So nutzen Sie dieses Paket

Beginnen Sie auf der nächsten Seite. Diese Fragen funktionieren für sich allein:
Verbinden Sie Nexoya mit Claude, ChatGPT oder Microsoft Copilot und fragen Sie.

Die längeren Prompts danach sind für die Arbeit, die jede Woche wiederkehrt.
Jeder von ihnen sagt bereits, was verglichen wird, wo die Grenze liegt und wie das Ergebnis sortiert wird. So kommt die Antwort einsatzbereit zurück, statt als Tabelle, die Sie erst noch lesen müssen.

Was Nexoya macht und was die Prompts machen

Nexoya bleibt der Ort, an dem Ihr Budget auf die Kanäle verteilt und Optimierungen freigegeben werden. MCP bringt das, was Nexoya bereits weiss, in den KI-Assistenten, den Ihr Team täglich nutzt.

MCP kann Ihre Daten lesen, ändern kann es nichts. Sie sehen, was Ihr Nexoya-Konto Ihnen ohnehin anzeigt, und Sie prüfen und genehmigen Optimierungen weiterhin in der Nexoya-App.

Was in die eckigen Klammern gehört

Nexoya weiss, was Sie ausgegeben haben, was zurückkam und was die Optimierung vorgeschlagen hat. Nexoya weiss nicht, was Sie Ihrem Unternehmen versprochen haben. Alles, was in Ihrem Plan steht und nicht in Nexoya, tippen Sie deshalb in eckigen Klammern in den Prompt. Jeder Prompt unten zeigt Ihnen, wo.

[Portfolio]

Welches Portfolio Sie meinen, wenn Sie mehr als eines haben.

[Ihr Monatsplan]

Die Ausgaben und die Conversions, die Sie für den Monat geplant haben.

So bleiben die Antworten ehrlich

Ein Assistent liest Ihre Nexoya-Daten, aber er weiss auch viel über Marketing allgemein, und er antwortet lieber, als eine Lücke zuzugeben. Vier Gewohnheiten halten beides auseinander. Drei davon stecken bereits in jedem Prompt auf dieser Seite. Die zweite ist die Zeile, die Sie selbst tippen, einmal zu Beginn eines Chats.

1 Fragen Sie nach dem verwendeten Zeitraum

Der häufigste Fehler ist die richtige Analyse im falschen Zeitfenster, und in der Antwort sehen Sie das nicht. Fragen Sie jedes Mal: "Welches Portfolio und welchen Zeitraum haben Sie verwendet?"

2 Sagen Sie "nur Nexoya-Daten", einmal pro Chat

Tippen Sie zu Beginn: "Verwenden Sie nur die Nexoya-Daten und sagen Sie mir, wenn etwas fehlt. Füllen Sie die Lücke nicht aus eigenem Wissen." Einmal genügt, und das meiste Raten hört auf.

3 Fragen Sie nach den Zahlen hinter dem Ergebnis

Wenn es heisst, die Kosten pro Conversion hätten sich verbessert, verlangen Sie die Ausgaben und die Conversions dazu. Manche Nexoya-Zahlen sind Tageswerte, andere Summen für den Zeitraum. Eine Zahl kann also richtig aussehen und um eine ganze Woche danebenliegen.

4 Lassen Sie zu, dass der Assistent etwas nicht weiss

Eine Kampagne, die dieses Jahr gestartet ist, hat nichts, womit sie sich mit dem Vorjahr vergleichen lässt. Eine gute Antwort sagt das. Wenn eine Zahl in eine Präsentation geht, stellen Sie dieselbe Frage vorher noch einmal anders.

Und nennen Sie immer das Portfolio, die Kennzahl und den Zeitraum

"Wie hat sich die Performance verändert?" bringt keine gute Antwort. "Vergleichen Sie die Kosten pro Conversion des italienischen Portfolios von Januar bis März mit den drei Monaten davor" schon. Je mehr Sie vorgeben, desto weniger Raum bleibt für eine vage Antwort.

Hier starten: Fragen, die ab dem ersten Tag funktionieren

Kurze Fragen, die für sich allein funktionieren. Ersetzen Sie alles in eckigen Klammern durch Ihren eigenen Portfolionamen und fragen Sie danach einfach weiter.

SICH ZURECHTFINDEN

Zeigen Sie mir alle Portfolios, die ich in Nexoya habe.

Welche Portfolios haben gerade eine laufende Optimierung, und wann endet der jeweilige Zeitraum?

Welche meiner Portfolios haben ein Ziel gesetzt, und wie lautet es? Sagen Sie es, wenn ein Portfolio keines hat.

PERFORMANCE ANSEHEN

Geben Sie mir Ausgaben, Conversions und Kosten pro Conversion für **[Portfolio]** im letzten Monat, aufgeschlüsselt nach Kanal an.

Vergleichen Sie für **[Portfolio]** dieses Quartal mit dem Vorquartal, Kanal für Kanal.

Welcher Kanal hat am meisten zur Veränderung beigetragen?

Verwenden Sie dafür nur die Nexoya-Daten und sagen Sie mir, wenn etwas fehlt, statt die Lücke zu füllen.

DARAUS ETWAS MACHEN, DAS SIE VERSENDEN KÖNNEN

Fassen Sie unsere Performance im letzten Monat zusammen und heben Sie die drei wichtigsten Veränderungen hervor.

Machen Sie daraus eine kurze Executive Summary, die ich an meine Führungskraft schicken kann.

Geben Sie mir dieselben Zahlen als Tabelle, die ich in eine Folie einfügen kann.

NACH DER OPTIMIERUNG FRAGEN

Was schlägt die neueste Optimierung für **[Portfolio]** vor? Wenn keine zur Prüfung ansteht, zeigen Sie mir die zuletzt angewendete.

Welche Kampagnen hat die letzte Optimierung unverändert gelassen, und warum?

Wann wurde die letzte Optimierung auf **[Portfolio]** angewendet, und was ist seither passiert?

NACH DER ATTRIBUTION FRAGEN

Zeigen Sie mir die attribuierten Conversions für **[Portfolio]** im letzten Monat, pro Kampagne.

Wo weicht die Attribution am stärksten von dem ab, was die Plattformen melden?

Jeden Morgen

Der Morgencheck

01

WANN SIE IHN EINSETZEN

Jeden Morgen öffnen Sie vier Plattformen für eine einzige Frage: Ist über Nacht etwas kaputtgegangen? Im Vergleich zum Vortag lautet die Antwort immer ja, denn ein Montag sieht nie aus wie ein Sonntag. Der Vergleich muss mit dem gleichen Wochentag laufen.

DER PROMPT

Vergleichen Sie jeden Morgen gestern mit dem gleichen Wochentag der letzten vier Wochen, nicht mit dem Vortag. Sagen Sie mir, ob dieses Portfolio einen normalen Tag hatte. Gehen Sie zuerst die Funnel-Schritte durch, damit ich sehe, ob etwas bei den Ausgaben, beim Traffic oder erst beim Conversion-Schritt abweicht. Machen Sie danach dasselbe Kampagne für Kampagne, damit ich sehe, ob eine Kampagne der Auslöser war oder ob sich alle zusammen bewegt haben. Wenn ein Schritt abweicht, sagen Sie, ob es nach einem echten Rückgang oder nach einem Tracking-Fehler aussieht.

Strenger? Ergänzen Sie: Werten Sie alles als Auffälligkeit, was mehr als 20% vom Durchschnitt des gleichen Wochentags abweicht. Holen Sie gestern und die vier gleichen Wochentage einzeln ab, damit die Kampagnendetails für jeden Tag zurückkommen. Und sagen Sie es, wenn eine Kampagne zu klein ist, als dass ein Prozentwert etwas bedeuten würde.

WAS SIE ERHALTEN

Ob gestern normal war, welcher Funnel-Schritt sich bewegt hat und ob eine Kampagne der Auslöser war oder alle.

DER MONTAGSRÜCKBLICK

Jede Woche

Was hat sich letzte Woche verändert, und ist es relevant?

02

WANN SIE IHN EINSETZEN

Eine Kampagne ist teurer geworden. Das kann ein echtes Problem sein, ein kleineres Budget oder einfach die Jahreszeit. Ein Vergleich kann das nicht auseinanderhalten. Zwei können es.

DER PROMPT

Vergleichen Sie für jede Kampagne die letzte Woche mit der Vorwoche und ergänzen Sie die gleiche Woche im Vorjahr. Sagen Sie mir, welche Kampagnen in beiden Vergleichen mehr pro Conversion kosten, denn das sind die echten Probleme. Wo sich die beiden widersprechen, sagen Sie, welchem Vergleich ich trauen soll und warum. Lassen Sie den Jahresvergleich weg für jede Kampagne, die es letztes Jahr noch nicht gab. Nennen Sie diese Kampagnen, statt sie als Rückgang auf null zu zeigen.

Strenger? Ergänzen Sie: Geben Sie mir Ausgaben, Conversions und Kosten pro Conversion für alle drei Zeiträume. Sortieren Sie nach dem Abstand zum Vorjahr statt zur Vorwoche und werten Sie alles innerhalb von 10% als keine Veränderung.

WAS SIE ERHALTEN

Die Kampagnen mit einem echten Problem, getrennt von denen, die einfach weniger Geld bekommen haben.

Über oder unter Budget?

03

WANN SIE IHN EINSETZEN

Das Budget-Pacing wird am Monatsende geprüft, wenn sich nichts mehr ändern lässt. An einem Montag in der Monatsmitte lassen sich ein paar Prozentpunkte zu viel bei den Ausgaben noch korrigieren.

DER PROMPT

Hier ist mein Plan für diesen Monat auf diesem Portfolio: **[Ihr Monatsplan]**. Vergleichen Sie den Anteil des bereits ausgegebenen Budgets mit dem Anteil des bereits vergangenen Monats. Machen Sie dasselbe für die Conversions, damit ich bei beiden sehe, ob wir vorne oder hinten liegen. Rechnen Sie beides mit der aktuellen Rate auf das Monatsende hoch. Wenn wir den Plan verfehlen, sagen Sie mir, ob wir zu schnell ausgeben oder ob jede Conversion mehr kostet als im Plan angenommen.

Schreiben Sie den Plan vollständig aus, zum Beispiel **[70'000 € Ausgaben und 9'500 Conversions]**. Strenger? Ergänzen Sie: Werten Sie alles innerhalb von zwei Prozentpunkten des vergangenen Anteils als im Plan. Sagen Sie mir, welche Kosten pro Conversion der Rest des Monats bräuchte, damit wir den Plan noch erreichen. Und sagen Sie es, wenn ein Teil des Monats noch keine Daten hat, statt einfach durchzurechnen.

WAS SIE ERHALTEN

Ob Sie zu diesem Zeitpunkt im Monat vorne oder hinten liegen und welche der beiden Zahlen dafür verantwortlich ist.

VOR DEM ANWENDEN UND DANACH

Jede Optimierung

Wohin das Geld verschoben wurde

04

WANN SIE IHN EINSETZEN

Ein neuer Vorschlag kommt herein. Ihn ungeprüft freizugeben fühlt sich falsch an, und ihn Kampagne für Kampagne zu prüfen dauert eine halbe Stunde.

DER PROMPT

Zeigen Sie mir für die neueste Optimierung pro Kampagne, was sie heute tatsächlich pro Tag ausgibt, wie hoch ihr aktuelles Tagesbudget ist und was die Optimierung vorschlägt. Sortieren Sie nach der Grösse der Veränderung. Listen Sie danach die Kampagnen auf, die die Optimierung nicht steuern konnte, jeweils mit dem Grund. Schliessen Sie mit einem Satz dazu, worauf dieser Vorschlag setzt. Wenn kein Vorschlag zur Prüfung ansteht, nehmen Sie die zuletzt angewendete Optimierung und sagen Sie mir, dass Sie das getan haben.

Strenger? Ergänzen Sie: nur Kampagnen, deren vorgeschlagenes Tagesbudget sich um mehr als 10% ändert, mit der prognostizierten Veränderung bei Conversions und Kosten pro Conversion. Und summieren Sie, wie viele Ausgaben in den ausgelassenen Kampagnen stecken.

WAS SIE ERHALTEN

Wohin das Geld geht und warum Budgetgrenzen und tatsächliche Ausgaben nicht dieselbe Zahl sind.

Hat die letzte Optimierung geliefert?

05

WANN SIE IHN EINSETZEN

Eine Gesamtzahl, die zur Prognose passt, kann trotzdem eine Kampagne verdecken, die klar danebenlag. Die Antwort muss deshalb zweimal geprüft werden: einmal für das Portfolio, einmal Kampagne für Kampagne.

DER PROMPT

Prüfen Sie für die zuletzt angewendete Optimierung, ob eingetreten ist, was Nexoya prognostiziert hat. Geben Sie mir zuerst die Gesamtzahl für das Portfolio, prognostizierte gegen tatsächliche Conversions und Kosten pro Conversion, danach dasselbe pro Kampagne. Sagen Sie, welche Kampagnen nahe an der Prognose lagen und welche nicht, und klammern Sie alle aus, die gar nichts geliefert haben.

Strenger? Ergänzen Sie: Werten Sie 20% Abweichung bei den Conversions noch als getroffen. Sagen Sie mir bei allem darüber, ob die Kampagne ausgegeben hat, was sie bekommen hat. Eine Kampagne, die ihr Budget nie ausgeschöpft hat, sagt nichts über die Prognose aus.

WAS SIE ERHALTEN

Ob die Prognose insgesamt gehalten hat und welche Kampagnen sie getragen oder gebrochen haben.

DER RÜCKBLICK, DER ENTSCHIEDET, WAS SIE WIEDERHOLEN

Jeden Monat

Hat die Aktion wirklich funktioniert?

06

WANN SIE IHN EINSETZEN

Jede Aktion sieht neben der Woche davor gut aus. Die eigentliche Frage ist, ob sie den normalen Trend geschlagen hat und ob sie Verkäufe nur aus der Folgeweche vorgezogen hat.

DER PROMPT

Listen Sie jedes Event auf, das in den letzten 90 Tagen auf meinen Portfolios erfasst wurde. Vergleichen Sie für jedes die Startwoche der Aktion mit der Woche davor. Prüfen Sie danach die Woche nach dem Ende auf einen Einbruch, denn das würde bedeuten, dass wir Nachfrage vorgezogen haben. Bewerten Sie beide Zeitfenster zusammen gegen das zusätzlich ausgegebene Geld. Lassen Sie jede Aktion aus, neben der eine weitere läuft, weil es dann keine saubere Vergleichswoche gibt. Sagen Sie, welche Sie ausgelassen haben.

Strenger? Ergänzen Sie: Vergleichen Sie auch mit den vier Wochen vor der Aktion, damit normales Wachstum ihr nicht angerechnet wird. Geben Sie mir Ausgaben und Conversions für jedes Zeitfenster. Und vergleichen Sie bei Aktionen von mehr als zwei Wochen gleich lange Zeitfenster statt einer einzelnen Woche.

WAS SIE ERHALTEN

Welche Aktionen Sie wiederholen sollten, mit vorgezogenen Verkäufen getrennt von echten.

Wird die Optimierung besser?

07

WANN SIE IHN EINSETZEN

Jeder Zyklus wird für sich beurteilt, also sieht niemand die Linie. Über ein Quartal hinweg lautet die nützliche Frage nicht, ob die letzte Woche getroffen hat. Sie lautet, ob sich das Ganze verbessert.

DER PROMPT

Sehen Sie sich die letzten angewendeten Optimierungen auf diesem Portfolio an, die älteste zuerst. Zeigen Sie für jede, was sie prognostiziert hat, was tatsächlich passiert ist und bei welchen Kosten pro Conversion sie geendet hat. Sagen Sie mir dann, ob die Prognose genauer wird und ob die Kosten pro Conversion sinken. Sagen Sie es, wenn es keinen Trend gibt, statt einen in das Rauschen hineinzulesen.

Strenger? Ergänzen Sie: Geben Sie mir den durchschnittlichen Prognosefehler der ersten Hälfte des Zeitraums gegen die zweite Hälfte. Und klammern Sie jeden Zyklus aus, in dem sich das Budget um mehr als ein Drittel verändert hat. Diese sind schwerer zu prognostizieren und beweisen für sich genommen nichts.

WAS SIE ERHALTEN

Die Linie, nicht der letzte Punkt. Genug, um in einer Besprechung die Frage "funktioniert das" zu beantworten.

NUR WENN ATTRIBUTION AKTIVIERT IST

Attribution

Wo Attribution und Plattformen sich widersprechen

08

WANN SIE IHN EINSETZEN

Jede Plattform zählt die Conversions, die sie sich selbst zuschreibt. Addieren Sie diese Zahlen, und Sie erhalten mehr Verkäufe, als das Unternehmen tatsächlich gemacht hat. Derselbe Verkauf wird zweimal beansprucht.

DER PROMPT

Vergleichen Sie für den letzten Monat die Conversions, die die Plattformen melden, mit den Conversions, die Nexoya attribuiert, pro Attributionsregel. Sagen Sie mir, welche Regeln zu viel und welche zu wenig Anrechnung bekommen. Fassen Sie danach in zwei Zeilen zusammen, wie sich unser echter Kanalmix vom gemeldeten unterscheidet, formuliert so, dass eine Person aus dem Finanzbereich folgen kann.

Strenger? Ergänzen Sie: Geben Sie mir die Kosten pro attribuiertem Conversion neben denen der gemeldeten. Sortieren Sie die Regeln nach der Grösse der Abweichung statt nach ihrer eigenen Grösse. Sagen Sie es, wenn Attribution für dieses Portfolio nicht aktiviert ist oder wenn eine Regel kein Volumen für einen Vergleich hat.

WAS SIE ERHALTEN

Welche Kanäle die Plattformen überbewerten, in einer Form, die eine Finanzprüfung übersteht.

Fließt das Budget dorthin, wo die Attribution es sagt?

09

WANN SIE IHN EINSETZEN

Attribution lohnt sich nur, wenn sie verändert, was Sie ausgeben. Stellen Sie deshalb das vorgeschlagene Budget neben die Kosten pro attribuerter Conversion, Kampagne für Kampagne. Dann sehen Sie, ob das Geld in Richtung des günstigen Endes wandert.

DER PROMPT

Zeigen Sie mir für die neueste Optimierung die Kosten pro attribuerter Conversion jeder Kampagne und die vorgeschlagene Budgetveränderung nebeneinander, sortiert von günstig nach teuer. Sagen Sie mir, ob das Geld insgesamt zu den günstigeren Kampagnen wandert, und geben Sie mir die Kosten pro attribuerter Conversion des Portfolios vorher und nachher. Listen Sie danach jede Kampagne auf, die gegen diese Reihenfolge läuft, mit der Begründung von Nexoya, wo es eine gibt. Wenn kein Vorschlag zur Prüfung ansteht, nehmen Sie die zuletzt angewendete Optimierung.

Strenger? Ergänzen Sie: Zeigen Sie auch die prognostizierten Kosten pro attribuerter Conversion nach der Veränderung, damit ich sehe, dass Kampagnen mit mehr Budget auch etwas teurer werden. Werten Sie eine Budgetveränderung unter 5% als keine Veränderung und sagen Sie, welche Kampagnen zu wenige attribuierte Conversions für eine Rangfolge haben.

WAS SIE ERHALTEN

Ob die Attribution das Budget wirklich steuert, und die Kampagnen, bei denen sie es nicht tut.

Jeder lange Prompt in diesem Paket steht auch auf der Nexoya-Website, jeweils mit einem Beispiel der Antwort, die zurückkommt. Die Beispiele verwenden erfundene Zahlen und erfundene Kampagnennamen, nie Kundendaten. Wenn die Verbindung nicht klappt, wenden Sie sich an Ihren Customer Success Manager.