

DAS GOOGLE ADS PLAYBOOK

A man in a headset and a light-colored shirt is seen from behind, holding a clipboard. He stands in a stadium filled with falling blue and white confetti. In the background, there are stadium lights and a group of people on the field.

**101 SPIELZÜGE FÜR
ERFOLGREICHE KAMPAGNEN**

ADMOSPHERICS

HERZLICH WILLKOMMEN

zu deinem **Google Ads Playbook mit 101 Checkpoints**: Ein klar strukturierter Leitfaden, der dir hilft, Google Ads sicher, effizient und performanceorientiert aufzubauen.

Google Ads ist kein Zufallsprodukt. Es ist ein Spielfeld, auf dem Präzision, Strategie und Timing darüber entscheiden, ob du nur mitspielst oder ob du gewinnst. Als **spezialisierte Google-Ads-Agentur** wissen wir aus hunderten Konten: Die größten Wachstumsschübe entstehen nicht durch einen großen Hebel, sondern durch viele kluge Spielzüge.

Genau dafür haben wir dieses Playbook entwickelt: Einen umfangreicher Leitfaden mit 101 Spielzügen, der dir zeigt, wo Potenziale liegen, wo Budget verloren geht und wo du ansetzen kannst, um stabile sowie skalierbare Kampagnen aufzubauen. Schritt für Schritt: **verständlich, praktisch und sofort anwendbar**.

WAS DICH ERWARTET

- » Klar gegliederte Checkpoints: Von der Strategie über die Kampagnenstruktur bis zur laufenden Optimierung.
- » Konkrete Fragen und To-Dos, die dir helfen, Schwachstellen schnell zu erkennen und zu beheben.
- » Hinweise auf typische Stolperfallen und wertvolle Stellschrauben, die sofort Wirkung zeigen.
- » Ein Werkzeug, das du immer wieder zur Hand nehmen kannst. Egal ob Einsteiger oder Profi.
- » Eine Struktur, die dir hilft, Google Ads wie ein Coach zu betrachten: analysieren, korrigieren und verbessern.

ÜBER UNS

Wir sind eine Performance Marketing Agentur, auf Google Ads spezialisiert, arbeiten datengetrieben, strategisch und immer mit dem Ziel, unsere Kunden langfristig erfolgreicher zu machen.

Egal ob kleines Team, wachsendes Unternehmen oder Konzern. Wir helfen dabei, Google-Ads-Konten transparent, effizient und skalierbar aufzubauen. Und genau deshalb bekommst du jetzt dieses Playbook von uns: Damit du selbstbewusst, strukturiert und mit einem klaren Gameplan in deine Kampagnen gehst.

Kontaktiere uns gerne für eine kostenlose Erstberatung inkl. Google Ads Konto-Analyse.

AGENDA

Bevor das Spiel beginnt, braucht jedes Team einen klaren Gameplan.

Die folgenden Kapitel führen dich strukturiert durch alle entscheidenden Phasen erfolgreicher Google-Ads-Konten: Von der soliden Vorbereitung bis zur laufenden Optimierung im Spielbetrieb.

Jedes Kapitel baut auf dem vorherigen auf und hilft dir, Schritt für Schritt Kontrolle, Effizienz und Performance zu steigern.

1

**KONTOEINRICHTUNG
& TRACKING**

6

**ZIELGRUPPEN
& SEGMENTIERUNG**

2

**KAMPAGNENSTRUKTUR
& ORGANISATION**

7

**LANDINGPAGE
& NUTZER-ERFAHRUNG**

3

**KEYWORDS &
SUCHANFRAGEN**

8

**MONITORING
& REPORTING**

4

ANZEIGEN & ASSETS

9

TESTS & OPTIMIERUNG

5

**GEBOTSSTRATEGIEN
& BUDGETS**

10

**EMPFEHLUNGEN
& STOLPERFALLEN**



KAPITEL 1

KONTOEINRICHTUNG & TRACKING

Eine saubere Einrichtung ist das Fundament jeder erfolgreichen Google Ads Kampagne. Nur wer korrekt trackt, kann später fundierte Entscheidungen treffen und das Werbebudget optimal einsetzen. Hier geht es um die Basics, die du gleich zu Beginn prüfen solltest.

1. Google Tag Manager einrichten: Der GTM erleichtert die Verwaltung aller Tracking-Tags an einer zentralen Stelle. So musst du nicht für jede Anpassung in den Code eingreifen und bleibst flexibel.

2. Consent Mode (datenschutzkonform) prüfen: Gerade in Europa unverzichtbar: Mit dem Consent Mode bleiben Tracking-Daten trotz Cookie-Banner so vollständig wie möglich. Das sorgt für bessere Entscheidungsgrundlagen bei Google Ads.

3. Cookie Banner-Einstellungen korrekt integriert? Ein falsch eingebundenes Cookie Banner kann dazu führen, dass Daten nicht sauber erfasst werden. Ein kurzer Check verhindert später Datenverluste.

4. Google Ads mit GA4 verknüpfen: Ohne die Verknüpfung entgeht dir ein Teil der Customer Journey. Mit GA4 siehst du, wie Nutzer mit deiner Website interagieren.

5. Zielvorhaben in GA4 definiert und importiert? Conversions wie Formulare, Käufe oder Calls sind das Herzstück jeder Kampagne. Sie müssen in GA4 sauber definiert und in Ads importiert werden.

6. Shop? E-Commerce-Tracking aktiv? Gerade für Onlineshops entscheidend: Nur mit E-Commerce-Tracking siehst du, welche Anzeigen wirklich Umsatz bringen – statt nur Klicks.

7. Telefon-Conversions eingerichtet? Viele Leads kommen über Anrufe. Wer diese nicht trackt, verliert wichtige Insights über die Wirksamkeit der Kampagnen.

8. Lead-Formulare als Conversion angelegt? Kontaktformulare gehören zu den wichtigsten Touchpoints. Sie sollten unbedingt als Conversion-Events in Ads auftauchen.

9. Remarketing-Tags aktiv? Remarketing macht aus „Fast-Kunden“ echte Käufer. Dafür braucht es ein aktives und funktionierendes Remarketing-Tag im Konto.

10. Remarketing-Listen sinnvoll segmentiert? Nicht alle Nutzer sind gleich wertvoll. Listen nach Verhalten (z. B. Warenkorbabbrecher, Besucher bestimmter Seiten) holen mehr aus deinem Budget heraus.

11. Ähnliche Zielgruppen aktiviert (wenn sinnvoll)? Lookalike-Ansätze können Reichweite schaffen. Wichtig ist, sie bewusst einzusetzen und die Performance im Blick zu behalten.

12. Automatisch erstellte Conversions prüfen und ggf. deaktivieren: Google legt manchmal selbst Conversions an, die nicht deinem Ziel entsprechen. Ein kurzer Check stellt sicher, dass nur relevante Events gemessen werden.

13. Doppelte Conversion-Events ausschließen: Doppelte Events verfälschen die Datenbasis und führen zu falschen Optimierungen. Eine saubere Event-Struktur verhindert diesen Fehler.

KAPITEL 2

KAMPAGNENSTRUKTUR & ORGANISATION

Eine klare Struktur spart Zeit, sorgt für Übersicht und macht deine Kampagnen steuerbar. In diesem Kapitel erfährst du, wie du Ordnung ins Konto bringst und sicherstellst, dass Budgets nicht ins Leere laufen.

14. Klare Trennung von Such- und Display-Kampagnen:

Such- und Display-Nutzer haben unterschiedliche Intentionen. Eine saubere Trennung verhindert verfälschte Ergebnisse und ermöglicht gezielteres Budgetmanagement.

15. Performance Max sauber abgrenzen: PMax ist ein eigenes „Ökosystem“ mit anderen Mechanismen als klassische Kampagnen. Eine klare Abgrenzung sorgt für mehr Kontrolle bei Auswertung und Optimierung.

16. Brand-Kampagne eingerichtet: Wer nach deinem Markennamen sucht, sollte dich finden und nicht den Wettbewerb. Eine Branding-Kampagne ermöglicht z. B. den Einsatz von passenden Sitelinks, damit Nutzer schneller ans gewünschte Ziel kommen.

17. Struktur nach Zielen (Lead, Sale, Branding): Jede Kampagne sollte ein klares Ziel haben. Eine strukturierte Trennung nach Leads, Verkäufen oder Awareness erleichtert die Erfolgsmessung.

18. SKAGs oder konsolidierte Gruppen – Entscheidung bewusst treffen: Ob du auf Single Keyword Ad Groups (SKAGs) setzt oder größere Gruppen nutzt, hängt von deiner Strategie ab. Wichtig ist, dass es kein Zufall ist, sondern eine Entscheidung.

19. Einheitliche Kampagnentitel: Ein klares Benennungssystem für Kampagnen und Anzeigengruppen spart Zeit bei Auswertungen und verhindert Chaos.

20. Kampagnen in logische Themenblöcke gegliedert:

Eine Struktur basierend auf Produktkategorien oder Services macht die Steuerung leichter und sorgt für mehr Übersicht.

21. Budgetaufteilung nach Priorität geprüft:

Nicht jede Kampagne ist gleich wichtig. Budgets sollten auf die profitabelsten Kampagnen oder Ziele verteilt werden.

22. Shared Budgets kritisch bewertet:

Gemeinsame Budgets können praktisch sein, nehmen dir aber auch Kontrolle. Prüfen, ob Kampagnen sich gegenseitig Budget „wegnehmen“.

23. Conversion-Ziele pro Kampagne korrekt hinterlegt:

Nicht jede Kampagne verfolgt dasselbe Ziel. Stelle sicher, dass die richtigen Conversion-Aktionen pro Kampagne ausgewählt sind.

24. Verwendung von Labels: Labels helfen, Ordnung ins Konto zu bringen und später gezielt zu filtern. Du kannst sie nutzen, um Kampagnentypen, Zielgruppen, Themen oder Testvarianten zu markieren. So findest du relevante Elemente im Konto schneller wieder, kannst Reports nach Labels segmentieren und Optimierungen systematischer auswerten.

KAPITEL 3

KEYWORDS & SUCHANFRAGEN

Keywords sind der Schlüssel, um mit deinen Anzeigen sichtbar zu werden. Das richtige Management verhindert Streuverluste und sorgt dafür, dass deine Anzeigen nur bei wirklich relevanten Suchanfragen erscheinen.

25. Keyword-Liste regelmäßig aktualisieren:

Suchverhalten verändert sich laufend. Eine aktuelle Keyword-Liste stellt sicher, dass deine Anzeigen relevant bleiben.

26. Longtail-Keywords berücksichtigen:

Spezifische Suchbegriffe haben oft weniger Wettbewerb und günstigere Klickpreise. Sie bringen qualifizierteren Traffic und höhere Conversion-Chancen.

27. Keyword-Optionen strategisch eingesetzt:

Ob Exact, Phrase oder Broad: Jede Option hat Vor- und Nachteile. Ein bewusster Einsatz spart Kosten und steigert Relevanz.

28. Keyword-Überschneidungen

(Kannibalisierung) vermeiden: Mehrere Kampagnen mit gleichen Keywords konkurrieren untereinander. Das kann Kosten in die Höhe treiben und die Datenlage verfälschen.

29. Brand-Keywords separat nutzen: Eigene Kampagnen für den Markennamen sichern volle Transparenz. So kannst du genau sehen, wie sich deine Brand-Anzeigen entwickeln. Im Umkehrschluss sollten Brand-Keywords in anderen Kampagnen ausgeschlossen werden.

30. Negative Keyword-Listen global pflegen:

Eine zentrale Liste verhindert, dass irrelevante Suchbegriffe überall wieder auftauchen. Spart Zeit und Budget.

31. Keyword-Performance regelmäßig

analysieren: CTR, CPA und Conversion-Rate zeigen, welche Begriffe wirklich funktionieren. Auf dieser Basis kann die Ausrichtung optimiert werden.

32. Suchanfragenbericht regelmäßig prüfen:

Der Bericht zeigt, welche tatsächlichen Begriffe Nutzer eingegeben haben. Gold wert für neue Ideen – und für Ausschlüsse.

33. Relevante Suchanfragen als neue Keywords

übernehmen: Wenn ein Suchbegriff regelmäßig Conversions bringt, sollte er aktiv in die Keyword-Liste aufgenommen werden.

34. Irrelevante Suchbegriffe ausschließen:

Unerwünschte Klicks kosten nur Geld. Durch gezieltes Ausschließen steigt die Effizienz der Kampagnen.

35. Auszuschließende Keywords auf Kampagnen- und Kontoebene anlegen: Einmal definierte Ausschlüsse lassen sich global anwenden. Das spart Zeit und verhindert unnötige Streuverluste.

36. Keyword-Trends mit Google Trends checken:

So erkennst du, ob ein Begriff wächst oder an Relevanz verliert. Hilft, rechtzeitig auf neue Themen zu reagieren.

KAPITEL 4

ANZEIGEN & ASSETS

Anzeigen müssen überzeugen, neugierig machen und zum Klicken animieren. Hier erfährst du, welche Assets und Einstellungen den Unterschied ausmachen.

37. Empfehlung: 2-3 RSA pro Anzeigengruppe verwenden. Google braucht Auswahl, um die besten Kombinationen zu testen. Mit drei RSAs pro Gruppe deckst du verschiedene Ansätze ab.

38. USP klar kommuniziert: Was macht dein Angebot einzigartig? Nur wer den Nutzen deutlich macht, sticht zwischen vielen ähnlichen Anzeigen hervor.

39. Call-to-Action einbinden: Klare Handlungsaufforderungen („Jetzt kaufen“, „Angebot sichern“) steigern die Klickrate erheblich.

40. Anzeigenüberschriften auf Keyword-Relevanz geprüft: Keywords in Headlines verbessern nicht nur die Relevanz, sondern auch die Sichtbarkeit durch Fettschrift in den Suchergebnissen.

41. Beschreibungstexte variieren: Unterschiedliche Argumente antesten: Preis, Qualität, Service, Vertrauen. So findest du heraus, was deine Zielgruppe am meisten anspricht.

42. Dynamische Keyword-Insertion bewusst einsetzen: DKI kann die Relevanz erhöhen, birgt aber auch Risiken. Ein bewusster Einsatz verhindert unpassende Anzeigen.

43. Assets einbinden: Sitelinks – Mehr Platz in der Anzeige und zusätzliche Klickmöglichkeiten. Sitelinks verbessern CTR und lenken Nutzer gezielt auf Unterseiten.

44. Assets einbinden: Callouts – Kurze Schlagworte wie „Kostenloser Versand“ oder „24h-Service“ transportieren Mehrwerte und führen in der Regel zu höheren Klickraten.

45. Assets einbinden: Snippets – Strukturierte Snippets helfen, Kategorien oder Leistungen besser sichtbar zu machen und geben der Anzeige mehr Tiefe.

46. Assets einbinden: Bilder lockern die Textlast auf und heben die Anzeige hervor. Besonders auf mobilen Geräten ein Vorteil.

47. Assets einbinden: Telefonnummern – Click-to-Call ist für mobile Nutzer Gold wert. Einfache Möglichkeit, Leads direkt per Anruf zu generieren.

48. Automatisch erstellte Assets prüfen: Einleitend schon erwähnt, aber Google erstellt manchmal eigenständig Inhalte. Nicht alles passt zur Strategie – deshalb regelmäßig kontrollieren oder deaktivieren.

49. Anzeigeneffektivität auf „sehr gut“ optimieren: Im Ads-Konto wird die Anzeigenqualität angezeigt. Ziel: Möglichst viele Anzeigen mit dem Status „sehr gut“ erzielen. Ein möglicher A/B Test wäre hier eine Variante mit angepinnten Assets.

50. Gut funktionierende Assets für andere Kampagnen nutzen: Assets die z.B. höhere Conversion-Raten verzeichnen, können auch an anderer Stelle erfolgreich sein.

51. A/B-Test für Anzeigentexte: Zwei Varianten gegeneinander laufen lassen – so findest du heraus, welche Ansprache am besten funktioniert (auch wenn RSA dies bedingt automatisch machen).

52. Anzeigen-URL auf richtige Landingpage verlinkt: Jeder Klick sollte direkt zur passenden Zielseite führen. Nutzer verlieren schnell das Interesse, wenn sie erst suchen müssen.

KAPITEL 5

GEBOTSSTRATEGIEN & BUDGETS

Ohne die richtige Gebotsstrategie verbrennst du schnell Geld oder verschenkst Reichweite. In diesem Abschnitt geht es darum, wie du Budgets klug einsetzt und die passende Strategie auswählst.

53. Gebotsstrategie passend zum Ziel (tCPA, tROAS, Klicks, Impression Share): Die Gebotsstrategie sollte immer zum Kampagnenziel passen – Reichweite, Leads oder Umsatz brauchen unterschiedliche Ansätze.

54. Lernphase überwachen: Smart-Bidding-Strategien durchlaufen eine Lernphase. In dieser Zeit können Ergebnisse schwanken – Geduld und Beobachtung sind hier entscheidend.

55. Budget nicht zu früh limitieren: Wenn das Tagesbudget zu knapp ist, werden Anzeigen früh gestoppt. Dadurch entgehen dir wertvolle Impressionen und Conversions.

56. Tagesbudget mit Suchvolumen abgleichen: Das Budget sollte zum vorhandenen Suchvolumen passen. Zu wenig Budget begrenzt Reichweite, zu viel Budget verpufft in irrelevanten Klicks. Die Budget-Empfehlungen von Google sollten in der Regel ignoriert werden.

57. CPC-Werte im Branchenvergleich prüfen: Ein Blick auf die Wettbewerbswerte zeigt, ob deine Klickpreise realistisch oder überzogen sind. So erkennst du Optimierungspotenziale.

58. Budget saisonal anpassen: In Hochphasen wie Weihnachten oder Sale-Zeiten ist mehr Budget sinnvoll. In ruhigeren Phasen kann es reduziert werden. Die Budgetallokation ist ein dynamischer Prozess, der regelmäßig – in Abhängigkeit der Performance – hinterfragt werden sollte.

59. Smart Bidding gegen manuelles Bidding: Nicht jede Kampagne profitiert von Automatisierung. Manche Nischen erfordern mehr manuelle Kontrolle z.B. über einen manuellen CPC.

60. Gebotsanpassungen kritisch prüfen: Gebotsanpassungen nach Standort, Gerät oder Uhrzeit können sinnvoll sein, wenn sie die tatsächliche Performance widerspiegeln. Entscheidend ist, diese Anpassungen nicht einmalig zu setzen und dann laufen zu lassen, sondern regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf nachjustieren, damit sie weiterhin zu den aktuellen Ergebnissen passen.



KAPITEL 6

ZIELGRUPPEN & SEGMENTIERUNG

Nicht jeder Klick ist gleich wertvoll. Wer Zielgruppen präzise auswählt, spricht die richtigen Menschen zur richtigen Zeit an. Dieses Kapitel zeigt dir, wie du Streuverluste minimierst und Kampagnen noch gezielter ausspielst.

61. Demografische Auswertungen regelmäßig prüfen: Alter, Geschlecht und Haushalts-Einkommen zeigen oft klare Unterschiede in der Performance. Wer hier optimiert, spart Budget.

62. Standortausrichtung auf „Präsenz“ statt „Interesse“: Eine der größten Stolperfallen in Google Ads: Nur Personen im Zielgebiet sollen Anzeigen sehen, nicht alle, die sich für den Standort interessieren. Bei Tourismus-Kampagnen kann dies aber z. B. auch wieder anders aussehen. Daher immer überlegen, welche Einstellung hier für die Kampagne wirklich zielführend ist und nicht einfach die vorausgewählte Standard-Option verwenden.

63. Geografische Auswertung (Regionen, Städte) durchführen: Manche Städte oder Regionen performen besser als andere. Eine Auswertung hilft, Budgets gezielt einzusetzen.

64. Geräte-Performance analysieren (Desktop, Mobile, Tablet): Nicht jede Zielgruppe nutzt alle Geräte gleich. Die Ausspielung sollte an das Nutzerverhalten angepasst werden.

65. Zeiten und Wochentage auswerten: Zu wissen an welchen Uhrzeiten und an welchen Tagen deine Anzeigen am besten laufen, ist Gold wert für die Budgetsteuerung.

66. RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) einsetzen: Mit RLSA kannst du deine Anzeigen gezielt an Nutzer ausspielen, die deine Website schon kennen – oft mit höheren Conversion-Raten.

67. Zielgruppen-Signale in Kampagnen hinzufügen: Google lernt schneller, wenn du passende Zielgruppen-Signale hinterlegst. Das beschleunigt die Optimierung von Smart-Bidding-Kampagnen.

68. Ähnliche Zielgruppen prüfen: So kannst du die Reichweite ausbauen, funktioniert aber nicht in jeder Branche. Regelmäßig die Performance bewerten.

69. Kombinationen von Zielgruppen testen: Kombinierte Zielgruppen (z. B. Alter + Interessen) helfen, Streuverluste zu minimieren und Anzeigen noch relevanter auszuspielen.



HINWEIS: ZIELGRUPPEN

Neu erstellte Zielgruppen werden nicht vollständig mit historischen Daten gefüllt. In der Regel beginnen sie mit der Datensammlung erst ab dem Zeitpunkt der Erstellung (teilweise bis zu 30 Tage rückwirkend). Für eine spätere Nutzung in Kampagnen sollten relevante Zielgruppen daher frühzeitig angelegt werden – auch dann, wenn sie zunächst noch nicht aktiv eingesetzt werden.

KAPITEL 7

LANDINGPAGE & NUTZER-ERFAHRUNG

Die beste Anzeige bringt nichts, wenn die Zielseite nicht überzeugt. Ladezeit, Design und klare Handlungsaufforderungen entscheiden darüber, ob ein Klick zur Conversion wird. Hier geht es um die Feinheiten auf deiner Website.

70. Ladegeschwindigkeit prüfen: Langsame Seiten kosten Conversions. Schon wenige Sekunden Verzögerung können die Absprungrate massiv erhöhen.

71. Mobile Optimierung sicherstellen: Ein Großteil der Klicks kommt von mobilen Geräten. Ohne mobile Optimierung (sollte heute Standard sein) gehen viele potenzielle Kunden verloren.

72. Conversion-Elemente klar sichtbar (Formulare, Buttons): Diese Elemente sollten sofort ins Auge springen – sonst verlierst du Nutzer auf dem Weg zum Ziel.

73. Konsistenz Anzeige → Keyword → Landingpage prüfen: Wer nach „roten Sneakern“ sucht, sollte auch direkt auf der Seite mit roten Sneakern landen. Je konsistenter die Journey, desto höher die Conversion-Rate.

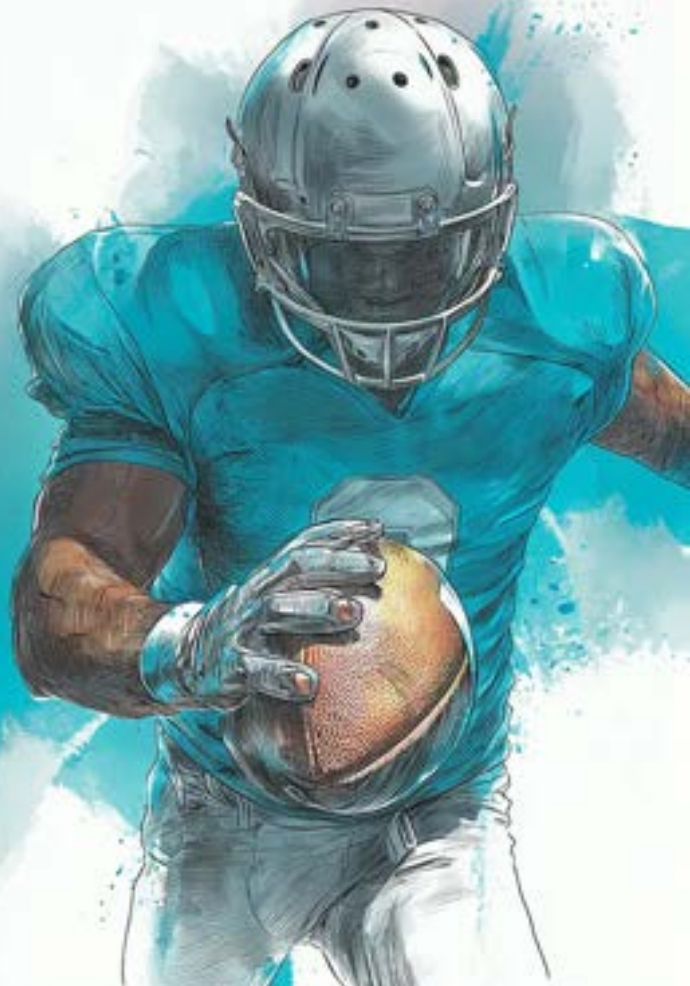
74. Tracking für Micro-Conversions (Scrolltiefe, Klicks): Neben Leads und Käufen liefern kleine Aktionen (sekundäre Conversions) wertvolle Insights. So erkennst du, ob Nutzer mit der Seite interagieren.

75. A/B-Tests mit Landingpages erwägen: Schon kleine Änderungen an Text oder Layout können große Unterschiede machen. A/B-Tests helfen, die beste Variante zu finden.

76. Barrierefreiheit beachten: Eine Seite, die auch für Menschen mit Einschränkungen gut nutzbar ist, steigert die User Experience und wird von Google positiv bewertet.

77. Inhalte aktuell halten: Alte Preise, veraltete Bilder oder abgelaufene Aktionen wirken unprofessionell. Regelmäßige Updates sind Pflicht.

78. Vertrauenselemente (Siegel oder Testimonials) integrieren: Gütesiegel oder Kundenbewertungen schaffen Vertrauen und können den letzten Impuls zur Conversion geben.





TRACKING ENTSCHEIDET NICHT DARÜBER, OB ANZEIGEN LAUFEN – SONDERN OB SIE GEWINNEN.

Hier zeigen wir dir den Unterschied und warum sauberes Conversion-Tracking die Grundlage jeder erfolgreichen Google-Ads-Strategie ist.

WAS IST OHNE CONVERSION-TRACKING AUSWERTBAR?

Bei Google Ads:

- Impressionen
- Klicks
- Klickrate (CTR)
- Durchschnittlicher CPC
- Gesamtausgaben
- Impression Share
- Top-of-Page-Rate / Absolute Top Rate
- Suchanfragen & Keywords
- Anzeigen-Assets (Leistung auf Klickbasis)
- Geräte-, Standort- und Zeit-Auswertungen auf Klick-Ebene

Auf der Website (Google Analytics 4):

- Sitzungen / Seitenaufrufe
- Absprungrate
- Verweildauer
- Seiten pro Sitzung
- Einstiegs- und Ausstiegsseiten
- Scrolltiefe (sofern rein analytisch, ohne Zieldefinition)

Was fehlt ohne Tracking?

- Keine Aussage über Leads, Umsatz oder Erfolg
- Keine Verbindung zwischen Klick und Ergebnis
- Optimierung basiert auf Annahmen statt Ergebnissen
- Budgetsteuerung nach „Traffic“, nicht nach Wert

Kurz gesagt: Ohne Tracking weißt du, was geklickt wird. Aber nicht, was funktioniert.

WAS IST MIT SAUBEREM CONVERSION-TRACKING MÖGLICH?

Zusätzlich auswertbar:

- Conversions (Leads, Käufe, Anrufe über die Website, Formulare, etc.)
- Conversion-Rate
- Kosten pro Conversion (CPA)
- Conversion-Wert / Umsatz
- ROAS / Wert pro Klick
- Contribution einzelner Keywords, Anzeigen & Kampagnen
- Micro-Conversions (z. B. Scroll, Klicks, Add-to-Cart)
- Customer-Journey-Insights (First Click, unterstützende Touchpoints)

Erweiterte Optimierungsmöglichkeiten:

- Klare Trennung von profitablen vs. unprofitablen Kampagnen
- Budgetallokation nach Ergebnis, nicht nach Bauchgefühl
- Skalierung funktionierender Strukturen
- Frühzeitiges Erkennen von Problemen (z. B. Landingpage)

Erst mit Tracking sinnvoll nutzbar:

- Conversion maximieren
- Ziel-CPA (tCPA)
- Ziel-ROAS (tROAS)
- Wertbasierte Gebotsstrategien
- Smart Bidding mit stabiler Lernphase
- Automatisierte Optimierung auf Business-Ziele

Kurz gesagt: Mit Tracking optimiert Google nicht auf Klicks – sondern auf Ergebnisse.



KOSTENLOS BERATEN LASSEN

Wir unterstützen dich als spezialisierte Agentur gerne bei der Umsetzung eines datenschutzkonformen Trackings. Lass dich jetzt kostenlos beraten!

KAPITEL 8

MONITORING & REPORTING

Was nicht gemessen wird, kann nicht verbessert werden. Regelmäßiges Monitoring zeigt dir, wo du nachjustieren musst und welche Maßnahmen wirken. Dieses Kapitel hilft dir, den Überblick zu behalten.

79. KPIs regelmäßig mit Vorperiode vergleichen:

Kennzahlen wie die Klickrate, der CPC oder Conversion-Raten isoliert zu betrachten, bringt wenig und ist fehleranfällig. Der Vergleich mit anderen Kennzahlen oder z. B. dem vorherigen Zeitraum erlaubt deutlich bessere Insights

80. CTR-Entwicklung prüfen: Eine sinkende Klickrate kann auf schwache Anzeigen oder stärkeren Wettbewerb hindeuten. Früherkennung spart Budget.

81. CPC-Entwicklung beobachten: Steigende Klickpreise drücken die Profitabilität. Hier lohnt es sich, nach alternativen Keywords oder Zielgruppen zu schauen.

82. Conversion Rate überwachen: Nur wenn Klicks auch zu Abschlüssen führen, zahlt sich die Kampagne aus. Schwankungen geben Hinweise auf Probleme bei Landingpages oder Zielgruppen.

83. „Impression Share“ analysieren: Der Anteil an möglichen Impressionen zeigt, wie viel Reichweite dir entgeht. Spannend: Liegt es am Budget oder am Anzeigenrang?

84. Google Analytics Daten mit Ads abgleichen:

Nicht alle Zahlen stimmen 1:1 überein. Ein Abgleich deckt Trackingfehler oder fehlende Conversions auf.

85. Cross-Channel-Reporting einrichten: Google Ads ist oft nur ein Teil der Customer Journey. Ein Überblick über verschiedene Kanäle zeigt die wahren Hebel. Auf die Weise können das Budget effizient umverteilt und kanalübergreifende Kampagnen zielführend optimiert werden.

86. Alerts einrichten (plötzlicher CPC-Anstieg etc.): Automatische Benachrichtigungen helfen, ungewöhnliche Entwicklungen sofort zu erkennen – ohne täglich ins Konto zu schauen.

87. Berichte nach Zielgruppen segmentieren: Nur im Gesamtüberblick zu analysieren, greift zu kurz. Segmentberichte machen sichtbar, welche Zielgruppen wirklich profitabel sind.

88. Suchnetzwerk-Performance vs. Display: Suchkampagnen liefern oft direkte Conversions, während Displayanzeigen eher Branding-Effekte haben. Beide sollten unterschiedlich bewertet werden.

89. Conversion-Zielen Geldwerte zuordnen: Nicht jede Conversion ist gleich viel wert. Wenn du jedem Ziel (z. B. Formular, Kauf, Anruf) einen Geldwert zuordnest, kann Google die Kampagnen besser optimieren und du selbst siehst klarer, welche Aktionen den größten wirtschaftlichen Beitrag leisten. Das sorgt für datenbasierte Budgetentscheidungen und transparentes ROI-Tracking.

KAPITEL 9

TESTS & OPTIMIERUNG

Stillstand bedeutet Rückschritt. Mit kontinuierlichen Tests findest du heraus, was wirklich funktioniert und kannst deine Kampagnen Schritt für Schritt besser machen. Hier geht es um den Prozess des Lernens und Verfeinerns.

90. A/B-Tests für Anzeigentexte: Schon kleine Unterschiede in Headlines oder Beschreibungen können große Wirkung haben. Tests zeigen, welche Botschaft am besten performt.

91. A/B-Tests für Landingpages: Farben, Layout oder z. B. das Formular design haben einen starken Einfluss auf die Conversion-Rate. Ein Vergleich deckt die bessere Variante auf.

92. A/B-Tests für Zielgruppen: Nicht jede Zielgruppe reagiert gleich. Durch Splitttests erkennst du, welche Segmente besonders wertvoll sind.

93. Asset-Tests durchführen: Sitelinks, Callouts oder Snippets können einzeln getestet werden. So findest du heraus, welche Erweiterungen die meisten Interaktionen bringen.

94. Neue Gebotsstrategien testen: Manchmal kann ein Wechsel – z. B. von Klickmaximierung auf tCPA – völlig neue Ergebnisse liefern. Wichtig: Immer mit klarer Hypothese starten und einen realistischen Zeitraum für den Test einplanen. Wir empfehlen hier je nach Umfang, mindestens 4-8 Wochen einzuplanen.

95. Smart-Bidding Strategien gegeneinander testen: Nicht jede automatisierte Strategie ist für jede Branche ideal. Ein Vergleich zwischen tROAS und tCPA gibt wertvolle Insights.

96. Automatisierte Regeln für Tests anlegen: Regeln sparen Zeit: z. B. automatische Anpassungen, wenn CTR unter einen bestimmten Wert fällt. Das sorgt für konstante Optimierung.

HINWEIS: LERNPHASE

Geduld ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei Smart Bidding: Kampagnen, die auf Conversions und automatisierte Gebotsstrategien setzen, basieren auf kontinuierlichem Lernen. Damit der Algorithmus Muster erkennen und optimieren kann, braucht er Zeit und stabile Rahmenbedingungen.

Häufige Anpassungen – selbst kleinere Budgetänderungen – können den Lernprozess unterbrechen und dazu führen, dass der Algorithmus erneut lernen muss. Das kann die Performance kurzfristig deutlich beeinträchtigen und die Lernphase verlängern.

KAPITEL 10

EMPFEHLUNGEN & STOLPERFALLEN

Google Ads ist voller kleiner Haken und automatischer Einstellungen, die nicht immer in deinem Interesse sind. Dieses Kapitel sensibilisiert dich für die größten Stolperfallen und zeigt, worauf du besonders achten solltest.

97. Google-Empfehlungen prüfen und ggf.

ablehnen: Google schlägt regelmäßig Optimierungen vor – das wenigste hiervon ist wirklich sinnvoll! Jede Empfehlung sollte kritisch bewertet werden, bevor sie ggf. umgesetzt oder abgelehnt wird.

98. Automatisch angewendete Empfehlungen

deaktivieren: Manche Empfehlungen werden unter Umständen ohne Nachfrage aktiviert. Das kann Budgets verschieben oder Kampagnen verfälschen – besser ausschalten.

99. Display- und PMax-Kampagnen separat

bewerten: Diese Kampagnenarten funktionieren ganz anders als das Suchnetzwerk. Nur wer sie getrennt betrachtet, zieht die richtigen Schlüsse. Bei PMax-Kampagnen sollten z.B. unbedingt die Suchbegriffe sowie die Kanalleistung ausgewertet werden.

100. Automatisch generierte Assets kritisch

hinterfragen: Automatisch generierte Assets sparen Zeit, passen aber nicht immer zur Markenbotschaft. Eigene Inhalte performen in der Regel deutlich besser und du hast mehr Kontrolle über die Markenwahrnehmung. Hier gilt Zeit vs. Qualität.

101. Brand-Kampagnen nicht vernachlässigen:

Manche Unternehmen sparen sich Brand-Kampagnen, weil sie „sowieso gefunden werden“. Doch ohne eigenen Schutz können Wettbewerber unter Umständen deine Marken-Suchanfragen abgreifen.

GEMEINSAM ZUM TOUCHDOWN. GEMEINSAM ZUM SIEG!

Möchtest du dein Unternehmen mit Google Ads gezielt nach vorne bringen und suchst einen erfahrenen Coach an deiner Seite?

Wir unterstützen dich mit einer kostenlosen Beratung inklusive Kontocheck und zeigen dir konkret, wo Potenziale liegen und wie du deine Ziele effizient erreichst.

Zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen vertrauen bereits auf unsere Expertise. Lass uns auch dein Google Ads Konto gemeinsam auf Erfolgskurs bringen.



TERMIN VEREINBAREN



IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS.



ADMOSPHERICS

Admospherics Marketing GmbH
Konsul-Smidt-Straße 24
28217 Bremen, Überseestadt

info@admospherics.de
+49 (0) 421 39 09 06 40

www.admospherics.de