THEZONE

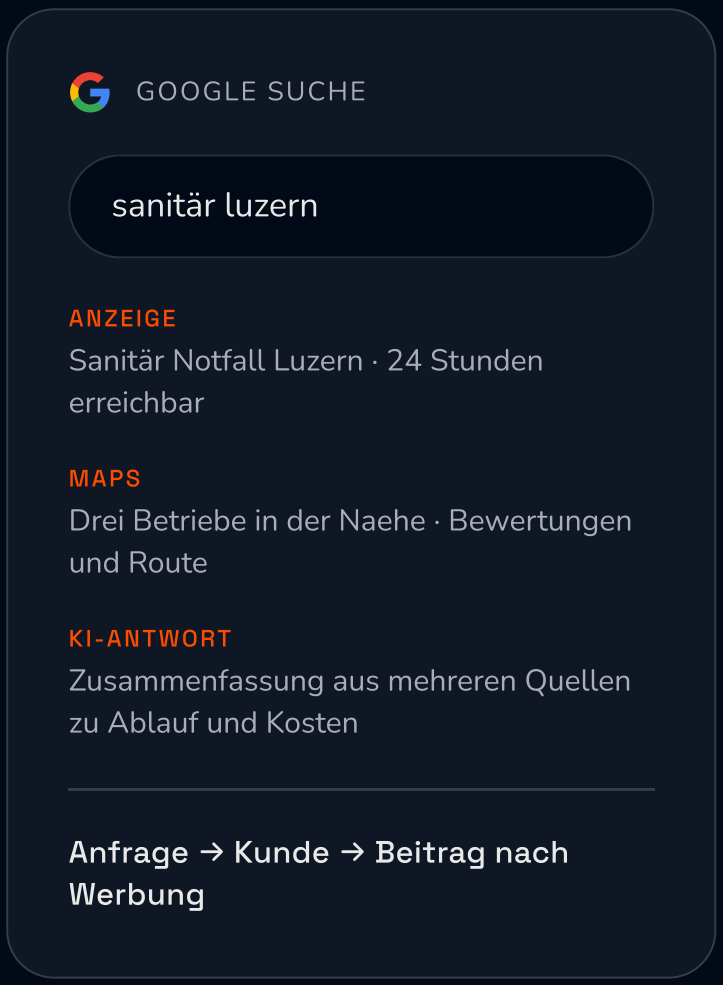
PRAXISGUIDE

Google Ads wirtschaftlich steuern

Die zehn Must-haves für KMU und Marketingverantwortliche

Messung · Nachfrage · Automatisierung · Wachstum

Mit Schweizer Praxisbeispielen und einem Plan für 90 Tage



Jeremy Joel León
Gründer und CEO, The Zone Media GmbH
Version 0.3 · September 2026

Google Partner

47.0461749 / 8.3038455 · LUZERN / SCHWEIZ

EDITORIAL

Gute Entscheidungen beginnen vor dem Klick

Du brauchst eine klare Antwort auf die Frage, was Deine Werbung zum Geschäft beiträgt. Dieser Guide hilft Dir, sie Schritt für Schritt zu erarbeiten.

Im Werbekonto sieht vieles nach Fortschritt aus: mehr Klicks, zusätzliche Conversions, neue Automatisierungen. Gleichzeitig fragt der Verkauf nach besseren Anfragen und die Geschäftsführung nach dem Ergebnis. Wenn diese Sichtweisen nicht zusammenfinden, wird selbst ein übersichtlicher Monatsbericht zur falschen Entscheidungsgrundlage.

Deshalb beginnt dieser Guide bei der Wirtschaftlichkeit. Was darf ein neuer Kunde kosten? Welches Ereignis zeigt einen echten Fortschritt? Wie gelangt die Information über einen guten Auftrag zurück ins Marketing? Erst darauf bauen Suchbegriffe, Anzeigen, Zielseiten und Gebotsstrategien auf.

Die zehn Must-haves sind in vier Themenblöcke gegliedert. Jeder Einstieg zeigt Dir, was Du in diesem Teil lernst. Fachseiten erklären die Zusammenhänge, Beispiele machen sie greifbar und die Praxisabschlüsse helfen bei der Umsetzung. Du kannst den Guide vollständig lesen oder mit Deinem aktuell grössten Problem beginnen.

Die Empfehlungen richten sich an KMU und Marketingverantwortliche im DACH-Raum. Schweizer Beispiele machen Einzugsgebiete, Mehrsprachigkeit und Kalkulation konkret. Alle Rechenbeispiele sind fiktiv und in CHF angegeben. Sie zeigen die Methode, keine Branchenbenchmarks und keine versprochenen Kundenergebnisse. Vier Fälle aus unserer eigenen Kundenarbeit zeigen am Ende jedes Themenblocks, wie die Methode im Alltag aussieht, mit echten, gerundeten Zahlen.

Die Grundlage bilden aktuelle Google-Dokumentation, überprüfte Branchenmeldungen und die Erfahrung aus über 80 betreuten Google-Ads-Konten. Einschätzungen sind als solche zu erkennen. Die Auswahl der zehn Must-haves ist eine redaktionelle Empfehlung und keine offizielle Google-Checkliste.

Nimm Dir nach jedem Themenblock eine konkrete Aufgabe vor. Am Ende solltest Du erklären können, welches Ergebnis Du einkaufst, wie zuverlässig Du es erkennst und welche nächste Investition sich begründen lässt.

Jeremy Joel León
Gründer und CEO, The Zone Media GmbH

Praxisguide von The Zone Media · Version 0.3
Fachlicher Stand 23. September 2026

INHALT

Dein Weg durch den Guide

Vier Themenblöcke führen von der Kalkulation bis zur nächsten Budgetentscheidung.

01

Wirtschaftlichkeit und Daten

Damit Dein Werbekonto auf die Ergebnisse optimiert, die Dein Unternehmen weiterbringen.

Aus der Praxis: Seite 12 6

02

Nachfrage und Auftritt

Damit aus einer passenden Suche eine verständliche Entscheidung für Dein Angebot werden kann.

Aus der Praxis: Seite 18 13

03

Automatisierung und Budget

Damit Kampagnen eine klare Aufgabe erfüllen und zusätzliches Budget wirtschaftlich begründet bleibt.

Aus der Praxis: Seite 25 19

04

Wirkung und Zusammenarbeit

Damit aus Berichten nachvollziehbare Entscheidungen und ein verlässlicher Arbeitsprozess werden.

Aus der Praxis: Seite 31 26

Zum Nachschlagen: Arbeitsblatt 30 · Checkliste 32 · Begriffe 33 · Quellen 34

DEIN ÜBERBLICK

Die zehn Voraussetzungen

Prüfe die Voraussetzungen in dieser Reihenfolge. Ein gutes Werbemittel gleicht eine falsche Erfolgsmessung nicht aus.

01	Wirtschaftlichkeit	Was darf ein zusätzlicher Kunde kosten?
02	Verlässliche Messung	Zählen die richtigen Ereignisse genau einmal?
03	Qualität aus dem Verkauf	Welche Anfragen werden zu guten Kunden?
04	Suchabsicht	Welche Nachfrage passt zu Deinem Angebot?
05	Angebot und Zielseite	Passt die Seite zum Versprechen der Anzeige?
06	Anzeigen und Produktdaten	Sind Inhalte korrekt, aktuell und hilfreich?
07	Kampagnen und Automatisierung	Welche Aufgabe hat jede Kampagne?
08	Budgets und Gebote	Passen Ziele, Daten und finanzieller Spielraum?
09	Zusätzliche Wirkung	Entsteht mehr Geschäft oder nur eine andere Zuordnung?
10	Verantwortung und Lernprozess	Wer entscheidet aufgrund welcher Ergebnisse?

SO NUTZT DU DEN GUIDE

Wo Du am besten anfängst

Dein Geschäftsmodell bestimmt, welche Engpässe zuerst Aufmerksamkeit brauchen.

Du gewinnst lokale Aufträge

Beginne bei Einsatzgebiet, Erreichbarkeit und Abschlussquote. Ein günstiger Kontakt ausserhalb Deiner Region hilft wenig. Prüfe die tatsächlichen Adressen und den Weg vom Formular zur Terminvereinbarung.

SO GEHST DU VOR

Starte mit 01, 03 und 04. Danach teste die Kontaktstrecke aus 05.

Du verkaufst erklärungsbedürftige Leistungen

Definiere gemeinsam mit dem Verkauf eine qualifizierte Anfrage. Bei langen Entscheidungszeiten brauchst Du ein früheres, aussagekräftiges Signal und später den Abgleich mit Abschlüssen.

SO GEHST DU VOR

Starte mit 02 und 03. Plane die Bewertung eines Tests mit 09.

Du betreibst einen Onlineshop

Prüfe Nettowerte, Retouren und variable Kosten. Kontrolliere anschliessend, ob Preis, Bestand und Produktvariante in Datenquelle, Anzeige und Shop zusammenpassen.

SO GEHST DU VOR

Starte mit 01, 02 und 06. Prüfe erst danach zusätzliche Reichweite mit 07.

Deine erste Aufgabe: Wähle ein wichtiges Angebot. Arbeite daran mit echten Zahlen und Testvorgängen. Übertrage die Erkenntnisse anschliessend auf weitere Angebote.

THEMENBLOCK 01

01

Wirtschaftlichkeit und Daten

Damit Dein Werbekonto auf die Ergebnisse optimiert, die Dein Unternehmen weiterbringen.

DAS LERNST DU HIER

01

Wirtschaftlichkeit kennen

Du leitest zulässige Akquisitionskosten aus Umsatz, variablen Kosten und Deinem gewünschten Beitrag ab.

Ab Seite 7

02

Messung prüfen

Du erkennst die relevanten Conversion-Ziele, prüfst reale Vorgänge und erklärst Unterschiede zu internen Zahlen.

Ab Seite 8

03

Qualität zurückspielen

Du verbindest Marketing und Verkauf und machst gute Anfragen für die Kampagnensteuerung sichtbar.

Ab Seite 10

AUS DER PRAXIS

Wir zählen Muster, nicht Klicks

Ein Kaufzyklus von drei Monaten und länger, zwei Anfragestufen, jede Interaktion gemessen.

Seite 12

PRAXISABSCHLUSS

Dein erster Ablauf

Eine qualifizierte Anfrage vom Eingang bis zum Datenabgleich verfolgen.

Weiter auf Seite 11

MUST-HAVE 01 WIRTSCHAFTLICHKEIT

Was darf ein Kunde kosten

Ein Budgetziel braucht eine Kalkulation. Leite zuerst her, welchen Beitrag ein gewonnener Kunde nach variablen Kosten leisten muss.

Mit einem Angebot beginnen

Rechne mit dem Nettoumsatz nach Rabatten und erwarteten Rückgaben. Ziehe Kosten ab, die durch den Auftrag entstehen: Waren, Versand, Zahlungsgebühren und projektbezogene Arbeit. Bei Dienstleistungen gehört realistisch bewertete Arbeitszeit dazu. So erhältst Du den Deckungsbeitrag vor Werbung.

Ein Sanitärbetrieb, ein Shop und ein Softwareanbieter haben unterschiedliche Margen und Zahlungsströme. Derselbe Anfragepreis kann deshalb für den einen attraktiv und für den anderen zu hoch sein. Lege auch den Zeitraum fest, in dem sich die Akquisition rechnen soll.

Was der ROAS offenlässt

Der ROAS teilt den zugerechneten Conversion-Wert durch die Werbekosten. Ein umsatzbasierter ROAS von 4 bedeutet vier Franken Umsatz pro Werbefranken. Er zeigt weder den verbleibenden Gewinn noch, ob der Kauf ohne die Anzeige ebenfalls entstanden wäre.

Fiktiver Shop: CHF 200 Nettoumsatz minus CHF 130 variable Kosten ergeben CHF 70 vor Werbung. Bei CHF 50 Werbekosten bleiben CHF 20 für Fixkosten, Betreuung und Gewinn. Der ROAS beträgt 4.

Der Media-Break-even liegt hier bei 200 / 70 = 2.86 oder 286 Prozent. Er deckt nur die Werbung. Bei konstantem Deckungsbeitragssatz gilt 1 / Deckungsbeitragssatz. Stark unterschiedliche Produktmargen verlangen getrennte Betrachtungen.

Vom Kunden zur Anfrage

Für einen gewonnenen Kunden stehen in einem fiktiven Dienstleistungsbetrieb höchstens CHF 600 Mediakosten zur Verfügung. Jede zehnte gültige Anfrage wird zum Kunden. Der maximal tragbare Anfragepreis beträgt damit CHF 60: CHF 600 × 10 Prozent.

Zählst Du nur qualifizierte Anfragen und schliessen davon 30 Prozent ab, liegt die entsprechende Grenze bei CHF 180. Das Geschäftsmodell bleibt gleich; die gemessene Stufe ist eine andere.

Die Kosten sauber benennen

Media-CAC beschreibt nur die Mediakosten pro gewonnenem Neukunden. Der vollständige Customer Acquisition Cost umfasst zusätzlich etwa Agentur-, Inhalts- und relevante Vertriebskosten. Wechsle in Vergleichen nicht unbemerkt zwischen diesen Definitionen.

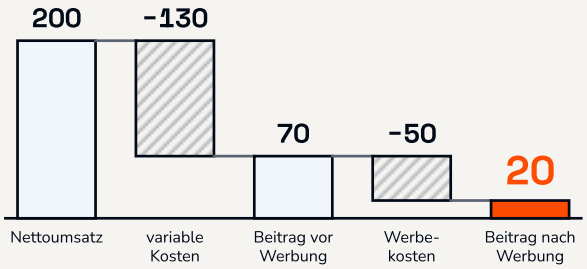
Wiederkäufe dürfen die Akquisitionsgrenze erhöhen, wenn belastbare Daten den zusätzlichen Deckungsbeitrag in einem definierten Zeitraum zeigen. Lebenszeitumsatz ohne Kündigungen, Servicekosten oder Zeitbezug ist dafür ungeeignet.

Dein Ergebnis aus diesem Kapitel

Halte Nettoumsatz, variable Kosten, gewünschten Beitrag, erlaubte Mediakosten und Rückzahlungszeit fest. Bei unbekannter Marge oder Abschlussquote arbeitest Du zunächst mit einer vorsichtigen Bandbreite.

✓ **Erfüllt:** Geschäftsführung, Marketing und Verkauf können erklären, wie aus diesen Annahmen die Ziele im Werbekonto entstehen.

FIKTIVER SHOP · PRO BESTELLUNG



ROAS
4
200 / 50
Umsatz / Werbung

BREAK-EVEN
2.86
200 / 70, deckt nur die Werbung

Fiktiver Shop, Werte in CHF pro Bestellung. Ein ROAS von 4 lässt CHF 20 für Fixkosten, Betreuung und Gewinn. Der Media-Break-even von 2.86 deckt nur die Werbung.

MUST-HAVE 02 WIRTSCHAFTLICHKEIT

Die richtigen Ereignisse zählen

Automatisierte Gebote arbeiten mit den Ergebnissen, die sie erhalten. Eine falsche Conversion kann die ganze Optimierung in die falsche Richtung lenken.

Das tatsächliche Ziel prüfen

Ein Formularaufruf ist keine abgeschickte Anfrage. Ein Kauf aus zwei Integrationen ist nicht automatisch zweimal Geschäft. Solche Doppelzählungen gehören zu den häufigsten Befunden in Konto-Audits. Sie verfälschen automatisierte Gebote, ohne dass es im Bericht auffällt.

Google unterscheidet primäre und sekundäre Conversion-Aktionen. Primäre Aktionen steuern Gebote, wenn das entsprechende Standardziel in der Kampagne verwendet wird. Sekundäre Aktionen dienen normalerweise der Beobachtung. In benutzerdefinierten Zielen können jedoch auch sekundär gekennzeichnete Aktionen gebotsrelevant sein. Prüfe die tatsächlich verwendeten Ziele. [G01]

Bei einem Shop ist der Kauf meist näher am Geschäftserfolg als der Warenkorb. Bei einem Dienstleister kann eine qualifizierte Anfrage das sinnvollste steuerbare Ereignis sein. Ein Download mag für eine eigene Inhaltskampagne relevant sein; er sollte nicht stillschweigend wie ein Kunde zählen.

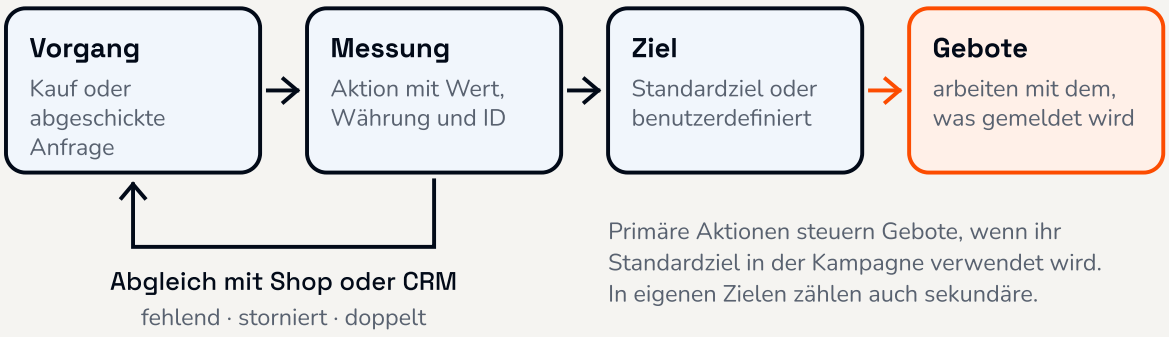
Fünf Schritte zur Funktionsprüfung

1. Erfasse Zweck, Quelle, Auslöser und Wert jeder wichtigen Conversion-Aktion sowie die Kampagnen, die sie verwenden.
2. Führe Testkäufe und Testanfragen aus. Prüfe Fehlermeldungen und das erneute Laden der Bestätigungsseite.
3. Kontrolliere Beträge, Währung und IDs. CHF 100 dürfen weder als CHF 10'000 noch als EUR 100 ankommen.
4. Vergleiche Stichproben mit Shop oder CRM. Dokumentiere fehlende, stornierte und doppelte Vorgänge.
5. Wiederhole die Prüfung nach Änderungen an Formular, Checkout, Website oder Einwilligungssystem.

Eine Bestell-ID ist wichtig, fasst aber zwei separate primäre Conversion-Aktionen nicht automatisch zusammen. Auch Googles als Beta beschriebene Multi-source conversions deduplizieren innerhalb derselben Aktion, nicht pauschal zwischen verschiedenen Aktionen. [G02]

Dein Nachweis: Ein protokollierter Test zeigt vom echten Vorgang bis zum gemeldeten Ereignis, was wann und mit welchem Wert gezählt wurde.

VOM VORGANG ZUM VERWENDETEN ZIEL



Gebote lernen aus den Aktionen, die im tatsächlich verwendeten Ziel stecken. Stichproben aus Shop oder CRM zeigen fehlende, stornierte und doppelte Vorgänge.

MUST-HAVE 02 · VERTIEFUNG WIRTSCHAFTLICHKEIT

Messprobleme gezielt lösen

Beginne mit belegbaren Abweichungen. Das Ziel ist ein erklärbarer Abgleich zwischen Werbekonto und Geschäft.

Google Ads zeigt andere Zahlen als der Shop

Anzeigenzuordnung, Kaufdatum, Beobachtungsfenster, Retouren und modellierte Werte beantworten unterschiedliche Fragen. Eine Abweichung allein beweist noch keinen Fehler.

SO GEHST DU VOR

Vergleiche dieselbe Ereignisdefinition und denselben Zeitraum. Prüfe einzelne Vorgänge. Untersuche vor allem plötzlich veränderte Differenzen.

Eine Anfrage wird mehrfach gezählt

Die Bestätigungsseite kann erneut laden. Zusätzlich können verschiedene Integrationen eigene Aktionen melden. Ein einheitlicher Name in einem Bericht löst das Problem nicht.

SO GEHST DU VOR

Teste beide Fälle. Entscheide, welche Aktion die Gebote steuert, und prüfe die Deduplizierung innerhalb des jeweiligen Importwegs. G01 G02

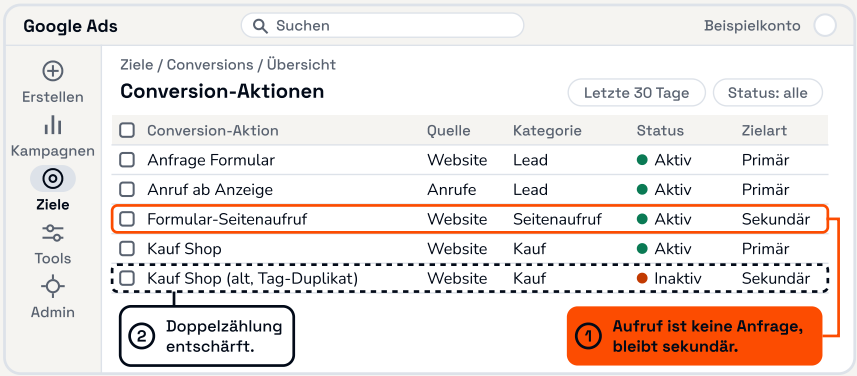
Consent Mode wird mit Einwilligung verwechselt

Rechtliche Anforderungen, Google-Produktregeln und technische Signale sind verschiedene Ebenen. Consent Mode übermittelt Entscheidungen und passt unterstützte Tags an; er ist selbst kein Banner. G04

SO GEHST DU VOR

Prüfe Annahme, Ablehnung und Widerruf. Googles EU User Consent Policy umfasst auch die Schweiz und verlangt unter anderem Einwilligung für Anzeigenpersonalisierung sowie für Cookies, soweit rechtlich erforderlich. Kläre die Umsetzung je Zielmarkt. G03

SCHEMATISCH · ZIELE · CONVERSION-AKTIONEN



Unter Ziele, Conversions, Übersicht steht, welche Aktion primär zählt. Primäre Aktionen fliessen in die Gebote ein, sofern ihr Ziel in der Kampagne verwendet wird. Ein Seitenaufruf bleibt sekundär, ein doppelt meldendes Tag wird entschärft. Fiktive Daten, Oberfläche vereinfacht. Stand September 2026.

Erfüllt: Die wichtigen Ereignisse funktionieren nachweisbar. Eine zuständige Fachperson kann Abweichungen zu internen Zahlen erklären und Änderungen erneut prüfen.

MUST-HAVE 03 WIRTSCHAFTLICHKEIT

Welche Anfragen werden Kunden

Der günstigste Lead ist nicht automatisch der wirtschaftlich beste. Beurteile Anfragen entlang ihres weiteren Verlaufs.

Eine gemeinsame Sprache finden

Marketing zählt das Formular. Verkauf erlebt Bedarf, Einsatzgebiet, Budget und Kaufabsicht. Definiert deshalb wenige Stufen, die das Team pflegen kann: eingegangen, gültig, qualifiziert, Angebot erstellt, gewonnen oder verloren.

Eine qualifizierte Anfrage braucht Kriterien. Passende Leistung, bedienbare Region und realistische Kaufabsicht sind prüfbar. «Klingt interessant» ist keine ausreichende Definition. Erfasse auch Verlustgründe mit einer kurzen Auswahlliste.

Viele unpassende Regionen verlangen eine andere Werbeausrichtung. Lange unbeantwortete Wartezeiten verlangen bessere Bearbeitung. Mehr Werbebudget löst diese beiden Probleme nicht auf dieselbe Weise.

Google unterstützt spätere Ergebnisse über Offline-Importe und Enhanced Conversions for Leads. Data Manager kann Datenquellen anbinden. Google empfiehlt dabei die Orientierung an qualifizierten oder konvertierten Leads. Die Integration muss anhand von Diagnosen und Datenabgleich geprüft werden. G05

Ein rechtzeitiges Lernsignal wählen

Der Verkauf ist besonders aussagekräftig, kann aber selten und spät eintreffen. Wähle die tiefste verlässlich messbare Stufe, die häufig und zeitnah genug verfügbar ist. Endgültige Abschlüsse bleiben Teil der Geschäftsauswertung. Prüfe Kennungen, Importfristen und einen regelmässigen Datenfluss.

Werte mit einer Grundlage versehen

Branche, Firmengrösse und Rolle der anfragenden Person können zur Bewertung von Anfragen beitragen. Welche Merkmale zählen, hängt vom Geschäft ab. Beispielbeträge sind Rechenhilfen, keine echten Kundenwerte.

Für ein KMU reichen zum Start oft wenige Qualitätsstufen. Prüfe ihren Zusammenhang mit Abschlüssen. Ein erwarteter Lead-Wert kann aus Abschlusswahrscheinlichkeit × erwartetem Deckungsbeitrag entstehen. Er bleibt eine Prognose und darf nicht als realisierter Umsatz erscheinen.

Ein Vergleich mit gleichen Kosten

Zwei fiktive Kampagnen kosten je CHF 4'000. A liefert 80 Anfragen und vier Kunden; B liefert 50 Anfragen und acht Kunden.

A sieht mit CHF 50 pro Anfrage günstiger aus als B mit CHF 80. Pro gewonnenem Kunden kostet A jedoch CHF 1'000 und B CHF 500. Bei vergleichbarem Kundenwert und sonst gleichen Bedingungen ist B wirtschaftlich attraktiver.

Addiere Formular, Qualifizierung und Verkauf desselben Vorgangs nicht gedankenlos mit jeweils vollem Wert. Lege fest, welche Stufe Gebote steuert und wie spätere Informationen aktualisiert oder separat ausgewertet werden.

Erfüllt: Marketing und Verkauf können regelmässig zeigen, welche Kampagnen gute Kunden bringen und woran andere Anfragen scheitern.

GLEICHES BUDGET · ANDERE KUNDENQUALITÄT

Fiktiv, je CHF 4'000 Budget. A wirkt pro Anfrage günstiger, B gewinnt Kunden zum halben Preis. Kundenwert und übrige Bedingungen gelten als vergleichbar.

PRAXIS · THEMENBLOCK 01 WIRTSCHAFTLICHKEIT

Dein Ablauf für qualifizierte Leads

Starte mit einer Strecke, die Du vom Eingang bis zum abgeschlossenen Auftrag nachvollziehen kannst.

So setzt Du den Ablauf auf

1. Wähle ein wichtiges Angebot und definiere schriftlich, wann eine Anfrage gültig und qualifiziert ist.
2. Weise jeder Anfrage eine stabile Kennung zu. Halte Quelle, Datum und Status in einem gepflegten System fest.
3. Benenne im Verkauf die Person, die Status und Verlustgrund aktualisiert. Vereinbare einen Rhythmus, der zur Bearbeitung passt.
4. Verbinde die gewählte Qualitätsstufe mit dem passenden Importweg. Prüfe Fristen, verfügbare Identifikatoren und zulässige Datenverwendung.
5. Vergleiche gesendete, akzeptierte und im Bericht verfügbare Datensätze. Ein erfolgreicher Export allein beweist noch keinen vollständigen Datenfluss.

Prüfe den Ablauf an echten Fällen

Nimm eine gewonnene, eine verlorene und eine ungültige Anfrage. Verfolge jede durch die beteiligten Systeme. Stimmen Status, Zeitpunkte und Werte? Werden Korrekturen berücksichtigt?

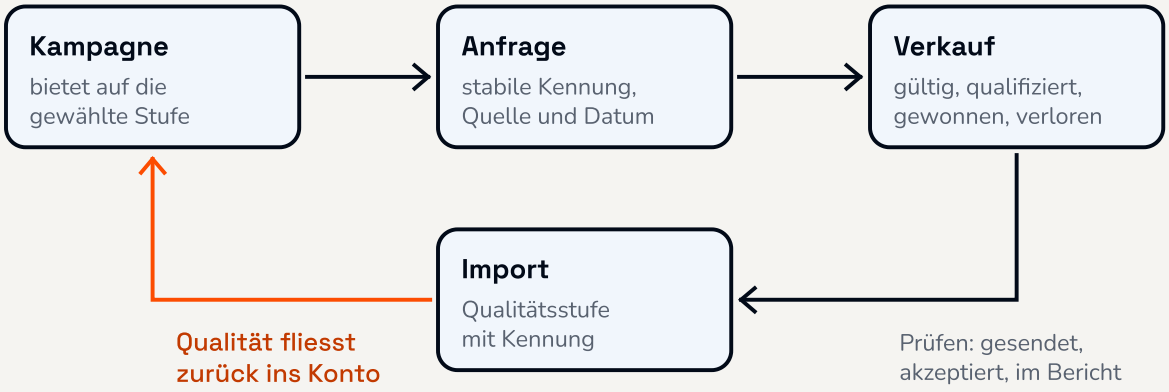
Die Auswahl dieser drei Fälle ist eine Funktionsprüfung und kein statistischer Beweis für die gesamte Datenqualität. Ergänze sie durch regelmässige Stichproben und den Abgleich der Gesamtzahlen.

Das hältst Du schriftlich fest

Angebot und zuständige Person, Qualifizierungskriterien, gewähltes Gebotsereignis, Rhythmus der Rückmeldung sowie die bekannte Zeit bis zum Abschluss.

Fertig ist der Ablauf, wenn ein neuer Mitarbeitender anhand dieser Beschreibung denselben Status vergeben kann und Du einen Beispielvorgang lückenlos nachvollziehen kannst. Die technische Auswahl richtet sich nach Deinem System; sie ersetzt die fachliche Definition nicht. [G05]

SO FLIESST QUALITÄT ZURÜCK



Der Verkauf pflegt den Status, der Import bringt die gewählte Qualitätsstufe zurück ins Konto. Ein erfolgreicher Export beweist noch keinen vollständigen Datenfluss.

AUS DER PRAXIS · THEMENBLOCK 01 WIRTSCHAFTLICHKEIT

Wir zählen Muster, nicht Klicks

Ein Kaufzyklus von drei Monaten und länger, zwei Anfragestufen, jede Interaktion gemessen.

HERSTELLER VON AKUSTIKPANEELEN, ZENTRALSCHWEIZ

CHF 25 bis 40

pro Muster-Anfrage

CHF 100 bis 120

pro Konfigurator-Anfrage

BRANCHE
Akustikpaneele, Raumtrennwände und Leuchten aus recyceltem PET, B2B

KUNDSCHAFT
Architekten und Planer in der Schweiz und Europa

KANÄLE
Google Ads, GA4, Google Tag Manager, Looker Studio

ZEITRAUM
Stand Frühjahr/Sommer 2026

MESSDEFINITION Eine abgesendete Muster-Anfrage ist die frühe Stufe. Ein abgeschlossener Konfigurator-Durchlauf zählt als eigene, projektnähere Stufe mit eigenem Kostenziel.

Ausgangslage

Ein starkes Produkt, ein blinder Fleck in der Messung. Nach der Umstellung des Cookie-Consents war ein grosser Teil der gemessenen Conversions verschwunden. Ein Konto, das seine Anfragen nicht mehr zählt, fliegt blind, egal wie gut die Kampagnen einmal waren.

Ansatz

Jede Interaktion zählt. Anrufe, Click-to-E-Mail, Kontaktformulare, Datei-Downloads und der Produkt-Konfigurator laufen als eigene Conversions. Wer Zertifikate herunterlädt und Muster bestellt, bevor er anruft, wird an genau diesen Schritten gemessen.

Zwei Stufen statt ein Topf. Eine Muster-Anfrage ist ein früher Fühler, eine Konfiguration ein Projekt mit Absicht. Beide werden getrennt bewertet, mit eigenen Kostenzielen.

Steuern nach Befund. Architekten recherchieren am Desktop und zu Bürozeiten, die Gebote folgen diesem Muster. Als Trennwände und Leuchten besser konvertierten als erwartet, wanderte das Budget dorthin.

Was nicht funktioniert hat

Stöber-Begriffe brachten Klicks, aber nie eine Muster-Anfrage. Sie fliegen laufend raus, die Ausschlussliste wird wöchentlich gepflegt. Die frühe Idee, beide Stufen über eine gemeinsame Kennzahl zu steuern, wurde verworfen: Muster und Konfigurator sind unterschiedlich viel wert.

> « Unsere Kundschaft entscheidet über Monate, vom ersten Muster bis zum Konfigurator. The Zone hat diesen Weg messbar gemacht: Wir sehen heute, welche Anfrage woher kommt und was sie kostet. So planbar war unser Marketing noch nie. »
>
> **Françoise Meyer**
> Marketingleiterin, ECHOJAZZ AG
>
> ★★★★★ aus der Google-Bewertung

WAS DU DARAUS MITNIMMST

Erst die Messung zurückholen, dann steuern. Das ist Must-have 02 und 03 in einem Konto.

Werte aus dem Kampagnen-Tracking, gerundet, mit Einverständnis des Kunden veröffentlicht. Betreuung und Setup sind nicht enthalten. Ein einzelner Kundenfall, kein Benchmark.

THEMENBLOCK 02

02

Nachfrage und Auftritt

Damit aus einer passenden Suche eine verständliche Entscheidung für Dein Angebot werden kann.

DAS LERNST DU HIER

04

Suchabsicht verstehen

Du ordnest Suchsituationen nach Bedarf und prüfst Regionen, Sprache sowie Ausschlussgründe.

Ab Seite 14

05

Zielseiten verbessern

Du verbindest das Anzeigenversprechen mit Leistung, Belegen und einem funktionierenden Kontaktweg.

Ab Seite 15

06

Inhalte und Produktdaten pflegen

Du sorgst für präzise Anzeigen und korrekte Informationen zu Deinem verfügbaren Angebot.

Ab Seite 16

AUS DER PRAXIS

Anfragen pro Gemeinde, nicht pro Zufall

Drei eng geführte Suchkampagnen plus Local Services Ads, ausgerichtet auf Leistung und Gemeinde.

Seite 18

PRAXISABSCHLUSS

Eine Strecke durchspielen

Vom Suchbegriff bis zum Eingang beim Verkauf prüfen.

Weiter auf Seite 17

MUST-HAVE 04 NACHFRAGE

Die Absicht hinter der Suche

Eine Keyword-Liste wird nützlich, wenn klar ist, was die suchende Person erreichen will und welches Angebot dazu passt.

Situationen statt Wortlisten

«Heizung reparieren Zürich», «Wärmepumpe Kosten» und «Heizungsmonteur Stellen» enthalten verwandte Begriffe. Dahinter stehen ein möglicher Sofortauftrag, eine Investitionsrecherche und eine Stellensuche. Dieselbe Anzeige und Zielseite werden diesen Situationen kaum gerecht.

Frage Verkauf, Kundendienst und Fachpersonal nach häufigen Problemen, Voraussetzungen und Formulierungen guter Kunden. Ergänze dieses Wissen mit Suchbegriffen, die tatsächlich Anzeigen ausgelöst haben. Tool-Vorschläge erweitern diese Arbeit.

Match bedeutet nicht wortgleich

Auch Exact Match kann Suchanfragen mit gleicher Bedeutung oder Absicht erfassen. Broad Match erweitert die Reichweite stärker; Google empfiehlt die Verbindung mit Smart Bidding. Die Match-Option allein garantiert weder Qualität noch Verschwendung. G06

Ein kleines Konto kann mit wenigen wirtschaftlich relevanten Themen und enger kontrollierter Reichweite starten. Ein Konto mit stabilen Signalen kann einen breiteren Ansatz testen. Begründe die Wahl mit dem Geschäft und prüfe qualifizierte Ergebnisse.

Ausschlüsse brauchen einen Grund

Stellensuche, nicht angebotene Leistungen oder unbediente Regionen sind mögliche Ausschlussgründe. Bewerte Wörter im Zusammenhang. «Kosten» kann eine kaufnahe Recherche sein, «gratis» eine bewusst angebotene Erstberatung. Pauschale Listen können passende Nachfrage abschneiden.

Sprache und Gebiet zusammendenken

Wenn Du die Romandie bedienst, braucht eine französische Suchanfrage eine verständliche französische Angebotsseite und eine entsprechende Bearbeitung im Verkauf. Separate Kampagnen sind sinnvoll, wenn sie eigene Budgets, Angebote oder Regionen steuern.

Google unterscheidet bei der geografischen Ausrichtung zwischen vermutetem Aufenthalt und Interesse an einem Ort. Die Standardeinstellung kann beides einschliessen. Ein lokaler Betrieb braucht eine andere Abwägung als ein Hotel, dessen Gäste erst anreisen werden. G07

Standortsignale bleiben Schätzungen. Kontrolliere deshalb auch die tatsächlichen Adressen der Anfragen. Eine Schweizer Werbeausrichtung beweist nicht, dass jeder Kontakt bedienbar ist.

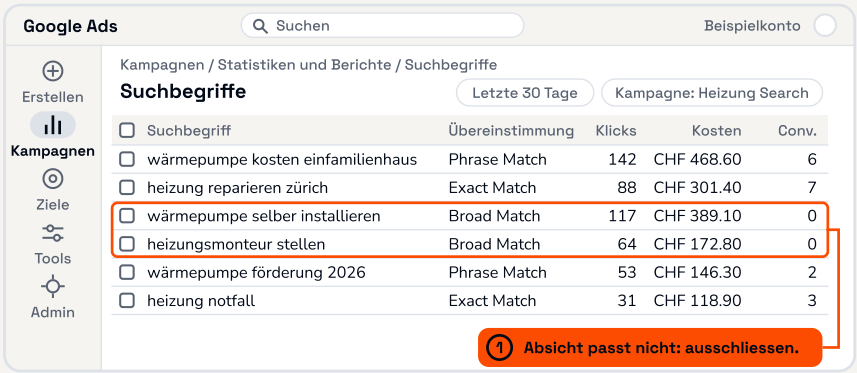
Die Grenzen des Berichts kennen

Nicht alle Suchbegriffe sind sichtbar. Datenschutzschwellen können Begriffe mit geringer Aktivität ausblenden. Prüfe, welchen Teil der Ausgaben der Bericht abdeckt. «Alle Suchbegriffe sind sauber» wäre ohne diese Einordnung zu weitgehend. G18

Deine Aufgabe: Notiere für fünf wichtige Suchsituationen die Kundenfrage, das passende Angebot, die Zielseite und das gewünschte Ergebnis.

Erfüllt: Jede grössere Ausgabengruppe bedient eine nachvollziehbare Suchabsicht. Unpassende Nachfrage erkennst Du anhand echter Fälle.

SCHEMATISCH · BERICHT SUCHBEGRIFFE



Unter Kampagnen, Statistiken und Berichte, Suchbegriffe steht, welche Suchanfragen tatsächlich Anzeigen ausgelöst haben. Selbstmontage und Stellensuche kosten hier Geld ohne passende Absicht. Nicht alle Suchbegriffe sind sichtbar. Fiktive Daten, Oberfläche vereinfacht. Stand September 2026.

MUST-HAVE 05 NACHFRAGE

Eine Seite für die Entscheidung

Prüfe die gesamte Strecke auf dem Smartphone. Der Klick ist erst der Beginn der Entscheidung.

Das Versprechen fortsetzen

Suchabsicht, Anzeige, Angebot und Zielseite müssen übereinstimmen. Das ist ein Arbeitsprinzip, keine Garantie für eine bestimmte Conversion-Rate.

Ein Unternehmen sucht einen IT-Partner für 25 Arbeitsplätze. Die Anzeige verspricht Betreuung für KMU in Winterthur. Auf der Zielseite müssen diese Leistung, das Gebiet und der nächste Schritt unmittelbar verständlich sein. Eine allgemeine Startseite mit vielen gleich gewichteten Angeboten erschwert die Entscheidung.

Zeige, für wen die Leistung geeignet ist, welche Voraussetzungen gelten und wie der Ablauf aussieht. Preise oder Preisfaktoren helfen, wenn sie für die Entscheidung relevant sind. Konkrete Projektfälle, echte Bewertungen, Qualifikationen oder ein benanntes Team schaffen überprüfbare Orientierung.

Verwende nur Referenzen und Zusagen, die Du belegen und veröffentlichen darfst. Die zentrale Handlung kann ein Termin, ein Kauf oder eine Angebotsanfrage sein. Ein sinnvoller alternativer Kontaktweg darf bestehen; wichtige Informationen müssen dafür nicht verschwinden.

Formulare wirtschaftlich beurteilen

Ein kürzeres Formular kann mehr Einsendungen erzeugen. Eine Zusatzfrage kann dagegen unpassende Anfragen reduzieren oder die Bearbeitung erleichtern. Entscheide anhand guter Kontakte und Abschlüsse statt allein anhand der Formularrate.

Frage nur ab, was zur Bearbeitung und Qualifizierung nötig ist. Prüfe Fehlermeldungen, mobile Tastatur, Telefonnummern, Bestätigung und Zustellung an das Team. Ein korrektes Tracking-Ereignis hilft wenig, wenn die Anfrage im Spamordner landet.

Mit dem Inhalt beginnen

Ordne Problem, Leistung, Belege, Ablauf und nächsten Schritt. Lass eine aussenstehende Person erklären, für wen die Seite gedacht ist und wie es weitergeht. Beobachte danach eine Testanfrage bis zum Eingang beim Verkauf.

Fiktives Anzeigenbeispiel: «IT Support für KMU» und «Betreuung in Winterthur» sind sachliche Ansätze. «Antwort innerhalb einer Stunde» gehört nur hinein, wenn der Betrieb diese Zusage zuverlässig erfüllt. KI kann eine Formulierung liefern, aber keine Servicegarantie begründen.

✓ **Erfüllt:** Versprechen, Seite und tatsächliche Leistung passen zusammen. Der Kontaktweg funktioniert auf den wichtigsten Geräten.

DIE ENTSCHEIDUNGSKETTE

Ein Versprechen über die ganze Strecke

Der Klick ist erst der Beginn der Entscheidung. Geprüft auf dem Smartphone.

Fiktives Beispiel IT-Betreuung in Winterthur. Suche, Anzeige, Zielseite und Kontaktweg tragen dasselbe Versprechen, geprüft auf dem Smartphone.

MUST-HAVE 06 NACHFRAGE

Gute Inhalte für gute Werbung

Texte, Bilder, Videos und Produktdaten sind geschäftliche Eingaben. Ihre Qualität bestimmt, wie zutreffend das Angebot dargestellt werden kann.

Belegbare Aussagen sammeln

Ein lokaler Dienstleister erklärt Leistungsumfang, Gebiet und Reaktionsablauf. Bei einer Maschine zählen vielleicht Eignung, Eigenschaften und Lieferzeit. Anzeigen sollten diese konkreten Unterschiede aufnehmen. Mehrere Varianten derselben allgemeinen Behauptung liefern wenig neue Erkenntnis.

Sammle Kundenprobleme, Leistungsmerkmale, Belege und Grenzen. Daraus entstehen Varianten. Eine Fachperson bestätigt die Richtigkeit; Marketing sorgt für Verständlichkeit. Datierte Angebote werden nach Ablauf aus allen verwendbaren Inhalten entfernt.

KI kann beim Umformulieren helfen. Gib Zielgruppe, Leistungen, zulässige Aussagen und Beispiele vor. Ein generierter Preis, Superlativ oder Liefertermin bleibt bis zur Prüfung ein Vorschlag.

Aufmerksamkeit mit Ergebnis verbinden

Eine höhere Klickrate zeigt zunächst mehr Reaktion auf die Anzeige. Ob diese Aufmerksamkeit wirtschaftlich passt, zeigen qualifizierte Anfragen und Verkäufe. Auch eine gute Bewertung in der Oberfläche ersetzt diesen Abgleich nicht.

Für ausgelastete Dienstleistungen gehören verfügbare Kapazitäten zur Anzeigenpflege. Ein beworbener Termin muss tatsächlich angeboten werden können.

Im Shop beginnt vieles beim Feed

Die Merchant-Center-Spezifikation regelt unter anderem Titel, Preis, Verfügbarkeit und Kennungen. Anforderungen hängen von Produkt und Zielmarkt ab. Datenquelle, Zielseite und Kaufabschluss müssen zusammenpassen. G15

Ein Titel kann Produkttyp, Marke, Modell und entscheidende Variante nennen. «Modell X in Blau» ist weniger hilfreich als ein klarer Produkttyp mit Modell und Grösse. Eine Aneinanderreihung von Suchwörtern ersetzt keine Produktbeschreibung.

Prüfe vor allem wirtschaftlich wichtige Produkte: Sind sie lieferbar? Stimmt der Preis? Zeigt das Bild die richtige Variante? Funktionieren Versand und Rückgabe für die Zielregion? Kontrolliere auch automatisch gefundene Produkte und ihre Datenquellen.

Den Bestand einbeziehen

Ein dauerhaft ausverkauftes Produkt löst trotz guter Anzeige kein Wachstumsproblem. Bei unterschiedlichen Margen sollten Berichte zeigen, welche Produktgruppen das Ergebnis tragen. Beginne mit wenigen sinnvollen Gruppen.

Deine Aufgabe: Prüfe die zehn wichtigsten Anzeigen oder Produkte. Für jede Aussage und jeden Preis muss eine verantwortliche Person die Richtigkeit bestätigen können.

Erfüllt: Inhalte sind aktuell, belegt und konsistent mit dem lieferbaren Angebot.

PRAXIS · THEMENBLOCK 02 NACHFRAGE

Spiele den Kundenweg durch

Eine praktische Prüfung für ein fiktives IT-Unternehmen in Winterthur. Übertrage die Schritte auf Dein eigenes Angebot.

Ausgangslage

Die Firma betreut KMU mit 10 bis 50 Arbeitsplätzen. Sie kann Anfragen aus ihrer Region bearbeiten. Der Kunde sucht «IT Betreuung KMU Winterthur». Das gewünschte Ergebnis ist ein qualifiziertes Erstgespräch.

So prüfst Du die Strecke

1. Öffne das verwendete Anzeigenmaterial. Sind Leistung und Gebiet klar? Sind alle Zusagen belegt?
2. Öffne die Zielseite auf dem Smartphone. Kannst Du das Angebot einem passenden Betrieb erklären, ohne zusätzliche Informationen einzuholen?
3. Sende eine Testanfrage. Prüfe Pflichtfelder, Fehlerfälle, Bestätigung und das tatsächliche Eintreffen beim zuständigen Team.
4. Lass die Anfrage nach den vereinbarten Kriterien qualifizieren. Prüfe, ob die Einstufung zurück ins Reporting gelangt.

Typische Hürde und passende Lösung

Die Seite zeigt alles gleichzeitig. Stelle das gesuchte Betreuungsangebot an den Anfang und erkläre Eignung, Ablauf sowie nächsten Schritt. Behalte ergänzende Informationen dort, wo sie eine Entscheidung unterstützen.

Das Formular erzeugt viele unpassende Kontakte. Prüfe Einsatzgebiet und Angebot. Teste bei Bedarf eine relevante Qualifizierungsfrage und bewerte die Zahl guter Gespräche.

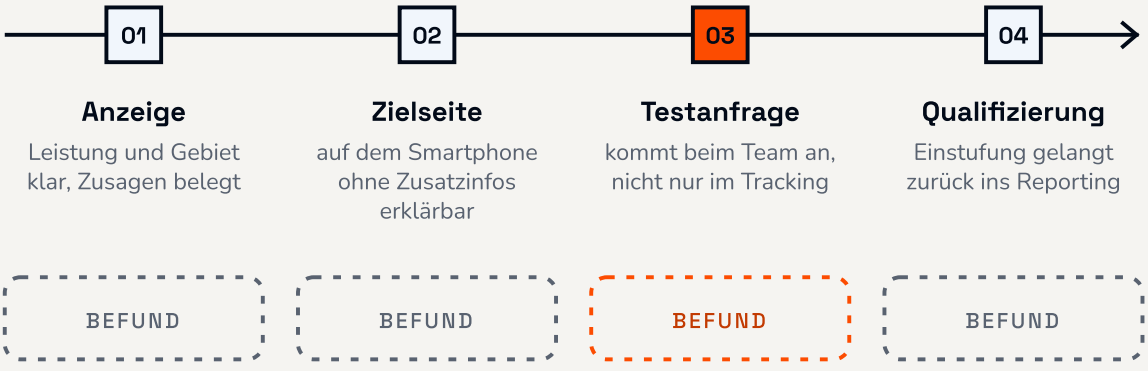
Das Tracking meldet Erfolg, im Verkauf fehlt die Anfrage. Prüfe Zustellung, CRM-Anlage und Verantwortlichkeit. Die Datenmeldung ist kein Ersatz für einen funktionierenden Kontaktweg.

Dein dokumentiertes Ergebnis

Halte pro Schritt einen konkreten Befund fest. Priorisiere zuerst Fehler, die Kontakte verlieren oder falsche Erwartungen wecken. Erst danach lohnt sich ein Test mit zusätzlicher Reichweite.

Übertragung auf Shops: Ersetze das Formular durch Warenkorb und Checkout. Prüfe Produktvariante, Endpreis, Lieferbedingungen, Bestätigung und korrekten Kaufwert.

JEDER SCHRITT BRAUCHT EINEN NACHWEIS



Pro Schritt ein konkreter Befund. Zuerst beheben, was Kontakte verliert oder falsche Erwartungen weckt, danach über zusätzliche Reichweite nachdenken.

AUS DER PRAXIS · THEMENBLOCK 02 NACHFRAGE

Anfragen pro Gemeinde, nicht pro Zufall

Drei eng geführte Suchkampagnen plus Local Services Ads, ausgerichtet auf Leistung und Gemeinde.

ELEKTRO- UND GEBÄUDETECHNIK-GRUPPE, ZENTRALSCHWEIZ

CHF 35

pro qualifizierter Anfrage

BRANCHE
Elektro- und Gebäudetechnik, mehrere Standorte

KUNDSCHAFT
Private und Firmen im Einzugsgebiet der Niederlassungen

KANÄLE
Google Ads, Local Services Ads, Anruftracking, GA4, Looker Studio

ZEITRAUM
Seit Oktober 2023, laufend

MESSDEFINITION Passende Person oder Firma, angebotene Leistung und vereinbarte Mindestkriterien. Anruf, Formular und E-Mail werden als Kontaktaktionen erfasst und der Kampagne zugeordnet.

Ausgangslage

Ein grosser Name, der online unter Wert lief. Wer «Elektriker» plus seinen Ort suchte, fand nicht automatisch die Gruppe, sondern wen der Zufall nach oben spülte. Und eine Gruppe mit mehreren Standorten kann nicht mit einer Pauschal-Kampagne werben: Eine Anfrage für eine Installation in Luzern gehört an den Standort Luzern, nicht in einen Sammel-Posteingang.

Ansatz

Leistung plus Gemeinde. Wer «Elektriker Kriens» sucht, sieht eine Anzeige für genau diese Suche, nicht eine Pauschal-Anzeige der Gruppe.

Kaum Streuverlust. Beworben wird nur, wo die Gruppe tatsächlich arbeitet. Ist ein Gebiet ausgelastet, wird es gedrosselt, statt Anfragen zu kaufen, die niemand bedienen kann.

Erst die Messung. Jeder Anruf aus einer Anzeige läuft über eine Google-Weiterleitungsnummer, jedes Formular und jede E-Mail wird als Conversion erfasst und dem Suchbegriff zugeordnet.

Was nicht funktioniert hat

Begriffe, die zwar «Elektro» enthalten, aber nichts mit einer Installation zu tun haben, etwa rund um Elektroautos oder Elektrogeräte, kosteten Klicks und brachten nie eine Offert-Anfrage. Sie werden ausgeschlossen, die Liste wird wöchentlich gepflegt, nicht einmal beim Setup.

> WAS DU DARAUS MITNIMMST
>
> Suchabsicht und Zielseite gehören zusammen, bis auf die Gemeinde. Das ist Must-have 04 und 05.

Werte aus dem Kampagnen-Tracking, gerundet, mit Einverständnis des Kunden veröffentlicht. Betreuung und Setup sind nicht enthalten. Ein einzelner Kundenfall, kein Benchmark.

THEMENBLOCK 03

03

Automatisierung und Budget

Damit Kampagnen eine klare Aufgabe erfüllen und zusätzliches Budget wirtschaftlich begründet bleibt.

DAS LERNST DU HIER

07

Kampagnenrollen festlegen

Du unterscheidest Search, Performance Max und AI Max und legst Signale und Grenzen fest.

Ab Seite 20

08

Gebote wirtschaftlich steuern

Du verbindest Zielwerte mit Datenlage, Zeit bis zum Abschluss und tragbarem Testbudget.

Ab Seite 22

2026

Änderungen einordnen

Du prüfst betroffene Kampagnen, Aktualisierungen und tatsächliche Verfügbarkeit.

Ab Seite 23

AUS DER PRAXIS

Sechs Wege zur Anfrage, alle gemessen

Fixes Tagesbudget, sechs Conversion-Ereignisse, eine Kennzahl.

Seite 25

PRAXISABSCHLUSS

Ein Test statt vieler Änderungen

Eine überprüfbare Fragestellung für AI Max formulieren.

Weiter auf Seite 24

MUST-HAVE 07 AUTOMATISIERUNG

Welche Aufgabe hat die Kampagne

Die richtige Struktur ergibt sich aus Deinem Geschäft. Neue Funktionen brauchen einen erkennbaren Zweck.

Nach Entscheidungen strukturieren

Eine verständliche Struktur kann bestehende Markennachfrage, allgemeine leistungsbezogene Suche und einen begrenzten Erweiterungstest unterscheiden. Ein Händler braucht zusätzlich eine sinnvolle Abbildung des Sortiments.

Die Zahl der Kampagnen folgt getrennten Budgets, Margen, Regionen oder Zielen. Eine Kampagne pro Produkt oder Suchwort ist keine hilfreiche Standardregel. Zusätzliche Trennung muss eine konkrete Steuerungsentscheidung erleichtern.

Search und PMax unterscheiden

Search bedient konkrete Suchnachfrage mit thematisch passenden Anzeigen. Performance Max ist ein eigener zielbasierter Kampagnentyp über mehrere Google-Kanäle. Dazu können unter anderem Search, YouTube, Display, Discover, Gmail und Maps gehören. PMax ist daher weder eine klassische Suchkampagne noch AI Max. G08

Bei unzuverlässiger Lead-Messung hat die Verbesserung der Datenbasis Vorrang. Für einen Shop mit sauberem Feed und belastbaren Kaufwerten kann PMax eine sinnvolle Rolle übernehmen. Die begründete Wahl ist das Must-have; PMax selbst ist keine allgemeine Pflicht.

Berichte richtig lesen

Google stellt für PMax einen Kanalbericht mit Kosten, Ergebnissen und Diagnosen bereit. Nutze ihn zur Einordnung und Fehlersuche. Der Bericht allein beweist nicht, welche zusätzlichen Verkäufe ein Kanal verursacht hat. G09

Wenn PMax neue Nachfrage erschliessen soll, prüfe den Anteil eigener Markensuche an den sichtbaren Suchbegriffen. Brand-Ausschlüsse können helfen. Sie sind kein pauschaler Ausschluss bestehender Kunden und wirken nicht auf allen Kanälen gleich. Die gesonderte Behandlung markenbezogener Shopping-Nachfrage ist bewusst zu wählen. G19

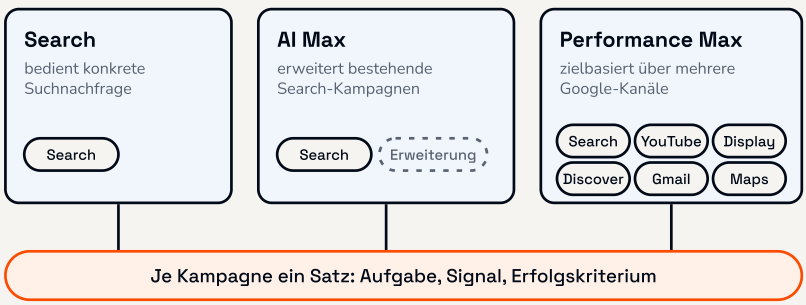
Für jede Kampagne einen Satz

Ein brauchbarer Auftrag lautet etwa: «Diese Kampagne soll zusätzliche qualifizierte Anfragen für unsere Wartungsverträge im bedienten Gebiet gewinnen.» Ergänze Kennzahl, verantwortliche Person und akzeptierten Preis.

Vergleiche anschliessend den Auftrag mit Signalen, Anzeigen und Zielseiten. Wenn eine Kampagne auf leichte Downloads bietet, obwohl sie abgeschlossene Wartungsverträge liefern soll, liegt zuerst eine Zielentscheidung an.

Zwischenergebnis: Für jede grössere Kampagne sind Aufgabe, verwendetes Signal und wirtschaftliches Erfolgskriterium dokumentiert.

DREI UNTERSCHIEDLICHE AUFGABEN



Search und AI Max arbeiten in der Suche, Performance Max zielbasiert über mehrere Google-Kanäle. Die Rolle folgt dem Geschäft, nicht der Funktion.

MUST-HAVE 07 · VERTIEFUNG AUTOMATISIERUNG

AI Max mit einem Testauftrag

AI Max erweitert bestehende Search-Kampagnen. Welche Funktionen aktiv sind und welche Seiten verwendet werden dürfen, gehört in Deinen Testplan. [G10]

Mehr Conversions ist das einzige Ziel

Wenn leichte Formulare, Downloads und echte Abschlüsse in derselben Zahl stecken, kann eine Steigerung wirtschaftlich bedeutungslos sein.

SO GEHST DU VOR

Formuliere die Frage als zusätzliche qualifizierte Anfragen innerhalb des erlaubten Kundenpreises. Halte die Conversion-Definition während des Tests stabil.

Automatisch gewählte Texte und Seiten passen nicht

Textanpassung, Zuordnung von Suchanfragen und Auswahl der Zielseite haben eigene Steuerungsmöglichkeiten. Ein Ratgeber oder eine Karriereseite kann eine andere Aufgabe erfüllen als Dein Test.

SO GEHST DU VOR

Prüfe zulässige Seiten, Ausschlüsse und generierte Leistungsversprechen. Teste die Messung auf verwendbaren Zielseiten. Dokumentiere Einstellungen und Ausgangslage. [G10]

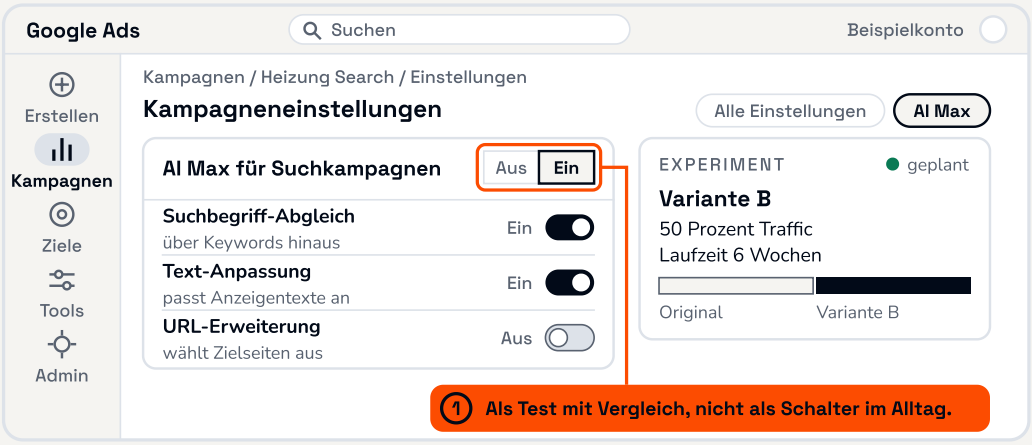
Mehrere Funktionen ändern sich gleichzeitig

Ein Ergebnis lässt sich dann nur dem Gesamtpaket zuordnen. Auch andere Kampagnen können Nachfrage verlieren oder hinzugewinnen.

SO GEHST DU VOR

Wähle einen Testumfang, den Du auswerten kannst. Prüfe die Einrichtung der AI-Max-Experimente und welche Änderungen beide Testarme betreffen. Beziehe Verschiebungen im übrigen Konto ein. [G17]

SCHEMATISCH · KAMPAGNENEINSTELLUNG AI MAX



AI Max wird in den Einstellungen einer bestehenden Search-Kampagne aktiviert, die Funktionen haben eigene Schalter. Aussagekräftig wird es als Experiment mit Vergleichsarm, fester Laufzeit und stabiler Conversion-Definition. Fiktive Daten, Oberfläche vereinfacht. Stand September 2026.

Erfüllt: Für die wesentliche Automatisierung kennst Du Auftrag, Daten, Grenzen und Prüfkriterien. Ein unklarer Testausgang wird nicht als Erfolg umgedeutet.

MUST-HAVE 08 AUTOMATISIERUNG

Budget und Gebote begründen

Ein gewünschter Preis wird nicht allein dadurch erreichbar, dass Du ihn im Konto einträgst.

Ziel und gemessenes Ereignis verbinden

Ziel-CPA orientiert sich an der gewählten Conversion. Eine qualifizierte Anfrage ist noch kein gewonnener Kunde. Wertbasierte Gebote sind sinnvoll, wenn gemeldete Werte wirtschaftliche Unterschiede zuverlässig ausdrücken. Fantasiewerte schaffen keine präzise Steuerung.

Ein Shop mit täglichen Käufen erhält schneller Rückmeldungen als eine Beratung mit wenigen Quartalsabschlüssen. Im zweiten Fall kann ein früheres Qualitätsereignis nötig sein. Es gibt keine universelle Zahl von Conversions, ab der jede Strategie in jedem Geschäft verlässlich funktioniert.

Die Verzögerung berücksichtigen

Google empfiehlt nach wesentlichen Änderungen, ein bis zwei Conversion-Zyklen zur Stabilisierung zu berücksichtigen. Auch die Meldeverzögerung gehört in die Bewertung. Ein fixes Urteil nach sieben Tagen passt nicht zu jedem Geschäftsmodell. G12

Lege einen Testverlust fest, den Dein Unternehmen tragen kann. Reicht das Budget nicht für eine belastbare Prüfung, verkleinere die Fragestellung. Viele parallele Tests mit zu wenig Volumen liefern vor allem unklare Ergebnisse.

Ein Tagesbudget ist ein Durchschnitt

Bei durchschnittlichen Tagesbudgets sind an einzelnen Tagen grundsätzlich Ausgaben bis zum Doppelten möglich. Google beschreibt eine monatliche Grenze von 30.4 Tagesbudgets. Budgettyp und Änderungen können die konkrete Berechnung beeinflussen. Übertrage die Regel nicht ungeprüft auf jedes Modell. G13

Plane Liquidität monatlich und überwache den Verbrauch im laufenden Monat. Benenne eine Person für unerwartete Ausgaben. Vereinbare, welche Änderungen die Betreuung eigenständig vornehmen kann.

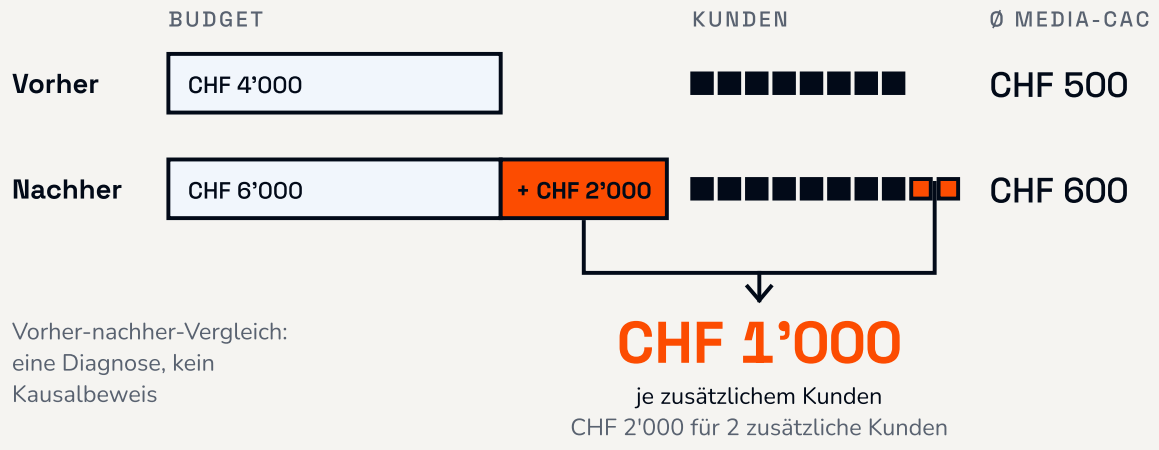
Auf zusätzliche Ergebnisse schauen

Fiktiver Vergleich: CHF 4'000 bringen acht Kunden. Nach einer Erhöhung bringen CHF 6'000 zehn Kunden. Der durchschnittliche Media-CAC steigt von CHF 500 auf CHF 600. Die zwei zusätzlichen Kunden kosten rechnerisch CHF 1'000 pro Kunde.

Ob das attraktiv ist, hängt von Deiner Grenze aus Must-have 01 ab. Ein solcher Vorher-nachher-Vergleich ist eine Diagnose, kein Kausalbeweis: Veränderte Nachfrage kann das Ergebnis mitverursachen.

✓ **Erfüllt:** Zielwerte sind hergeleitet, das Testbudget ist tragbar und die nächste Budgetentscheidung berücksichtigt die zusätzlichen Ergebnisse.

DURCHSCHNITT UND ZUSÄTZLICHE KOSTEN



Vorher-nachher-Vergleich: eine Diagnose, kein Kausalbeweis

Fiktiver Vorher-nachher-Vergleich. Der Durchschnitt steigt von CHF 500 auf CHF 600, die zwei zusätzlichen Kunden kosten je CHF 1'000. Eine Diagnose, kein Kausalbeweis.

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN · AUTOMATISIERUNG

Was sich 2026 verändert

Produktstand 23. September 2026. Prüfe zeitabhängige Angaben vor der Umsetzung und beachte die Hinweise im eigenen Konto.

DSA und AI Max

Google hat den Beginn des automatischen DSA-Umstiegs mit einem Update vom 11. Juni auf Februar 2027 verschoben. Für Automatically Created Assets und die Broad-Match-Einstellung auf Kampagnenebene wird weiterhin September 2026 genannt. G11

SO GEHST DU VOR

Lies den aktualisierten Hinweis zuerst. Ältere September-Angaben stehen noch im darunterliegenden Text. Nicht jede Search-Kampagne ist pauschal betroffen.

Budgetbegrenzte Zielgebote

Im August änderte Google das Verhalten bestimmter budgetbegrenzter Kampagnen mit Zielgeboten. Ziel-CPA und Ziel-ROAS werden in betroffenen Kampagnen konsequenter angesteuert. Google nennt den 27. August als Abschluss; Ziele und Budgets werden nicht automatisch geändert. G14

SO GEHST DU VOR

Prüfe alte, sehr lockere Zielwerte. Ein bisher guter Ist-CPA rechtfertigt nicht automatisch einen dauerhaft viel höheren eingetragenen Ziel-CPA.

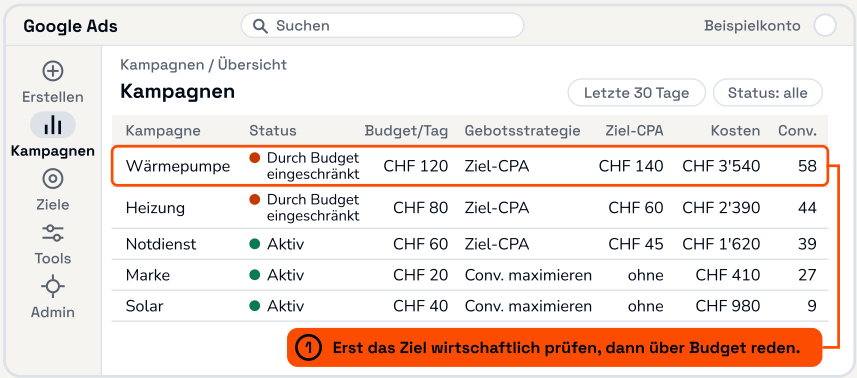
Anzeigen im KI-Modus

Barry Schwartz berichtete am 4. September über einen begrenzten Test. Googles Ginny Marvin bestätigte im verlinkten LinkedIn-Beitrag eine mögliche Eignung von Exact und Phrase bei expliziter direkter Nutzerabsicht. Das belegt keine allgemeine Verfügbarkeit für jedes Schweizer Konto. NO1 NO2

SO GEHST DU VOR

Behandle Testberichte als Hinweise. Prüfe Verfügbarkeit, betroffene Kampagnen und wirtschaftlichen Nutzen, bevor Du einen Umbau begründest.

SCHEMATISCH · KAMPAGNEN MIT BUDGETHINWEIS



Im August 2026 hat Google das Verhalten budgetbegrenzter Kampagnen mit Zielgeboten angepasst, Ziel-CPA und Ziel-ROAS werden konsequenter angesteuert. Ziele und Budgets ändern sich nicht automatisch: Ein sehr lockerer eingetragener Ziel-CPA wird zuerst wirtschaftlich geprüft, eine pauschale Budgeterhöhung ist keine Antwort. Fiktive Daten, Oberfläche vereinfacht. Stand September 2026.

Organische KI-Sichtbarkeit und bezahlte Werbewirkung sind unterschiedliche Fragen. Ein Rückgang von Blogklicks oder mehr KI-Verweise beweist noch nichts über die Rentabilität Deiner Anzeigen.

PRAXIS · THEMENBLOCK 03 AUTOMATISIERUNG

Dein Plan für einen AI Max Test

Nutze die Vorlage, um eine konkrete Frage vor dem Start festzuhalten. Der Ablauf ist eine Empfehlung und keine feste Lernfrist.

Eine auswertbare Hypothese

«AI Max gewinnt zusätzliche qualifizierte Anfragen für Angebot X zu tragbaren Kosten.» Ergänze Einsatzgebiet und eine wirtschaftlich hergeleitete Grenze. Benenne, welche Funktion oder welches Funktionspaket Du prüfst.

Was vor dem Start feststeht

Die verwendete Conversion-Aktion, der Umgang mit Werten, erlaubte Seiten und Aussagen, die Vergleichsmethode sowie das finanzielle Risiko. Kontrolliere die tatsächlich aktivierten Einstellungen im Experiment. [G17]

Eine passende Experimentfunktion kann zwei Varianten vergleichen. Wenn nur ein Vorher-nachher-Vergleich möglich ist, dokumentiere Saison, Preise, Aktionen und andere Änderungen. Die Aussage bleibt dann schwächer.

Wann Du auswertest

Berücksichtige Volumen, Zeit bis zur Qualifizierung und nachlaufende Abschlüsse. Ein Kalendertermin allein erzeugt keine ausreichende Aussagekraft. «Noch unklar» bleibt ein zulässiges Ergebnis.

Dein Testblatt

Angebot und Kampagne

Hypothese und wesentliche Änderung

Primäre Kennzahl und Qualitätskontrolle

Budget und tolerierbarer Verlust

Vergleich und Nachbeobachtung

Verantwortliche Person und Auswertung

Bei technischen Fehlern oder klar überschrittenem Risiko greifst Du ein. Beende einen Test nicht allein, weil nach wenigen Tagen die bevorzugte Variante vorne liegt. Prüfe zusätzlich, ob im übrigen Konto lediglich Nachfrage verschoben wurde.

Vorlage für einen AI Max Test. Was vor dem Start feststeht, entscheidet über die Aussagekraft. «Noch unklar» bleibt ein zulässiges Ergebnis.

AUS DER PRAXIS · THEMENBLOCK 03 AUTOMATISIERUNG

Sechs Wege zur Anfrage, alle gemessen

Fixes Tagesbudget, sechs Conversion-Ereignisse, eine Kennzahl.

PREMIUM-PARTNERVERMITTLUNG, ZÜRICH UND EUROPÄISCHE STÄDTE

CHF 4.85

pro Anfrage, Google und Social kombiniert

BRANCHE
Diskrete Partnervermittlung für Berufstätige

KUNDSCHAFT
Zürich und europäische Städte

KANÄLE
Google Ads und Social kombiniert, GA4, Google Tag Manager, Looker Studio

ZEITRAUM
Seit Januar 2024, laufend

MESSDEFINITION Eine Anfrage ist ein erfasster Kontakt über Anruf, WhatsApp, E-Mail, Formular, Calendly oder Membership. Gerundeter Durchschnitt über beide Kanäle; intern werden Google und Social getrennt gesteuert.

Ausgangslage

Ein Premium-Angebot, aber Anfragen blieben Zufall. Verschiedene Massnahmen liefen, doch planbar war daran nichts, und das ohne den Rückenwind einer bekannten Marke. Bei einem Angebot, das über Vertrauen und Diskretion läuft, entscheiden Interessenten selbst, wie sie den ersten Schritt machen. Wer nur das Kontaktformular misst, sieht die Hälfte seiner Anfragen nicht.

Ansatz

Sechs Conversions statt einer. Anruf, WhatsApp, E-Mail, Formular, Calendly-Termin und Membership-Anfrage, jeder Weg als eigenes Ereignis. Gemessen wird jeder gleich.

Fixes Tagesbudget. Kampagnen auf die Suchbegriffe, mit denen Menschen aktiv nach diskreter Vermittlung suchen, das Budget als feste Tagesgrösse. So kommen Anfragen planbar statt sprunghaft.

Eine gemeinsame Wahrheit. Ein Report, in dem jeder Werbefranken und jede der sechs Anfrage-Arten sichtbar ist. Gesteuert wird auf eine einzige Zahl: Kosten pro Anfrage.

Was nicht funktioniert hat

Breite Begriffe rund um «Dating» oder «Partnersuche» brachten viel Volumen und wenig Passung, sie fliegen laufend auf die Ausschlussliste. Die frühe Annahme, das Kontaktformular sei der Hauptweg, hat sich nicht bestätigt: Erst als alle sechs Wege gemessen wurden, zeigte sich, wie viele Anfragen über WhatsApp und Anruf kommen.

> « Wir spüren sofort, wenn eine Kampagne läuft: Die Anfragen kommen planbar herein, und im Dashboard sehen wir genau, was jede einzelne kostet. Genau diese Ruhe wollten wir. »
>
> **Elena Sachs**
> Gründerin und Geschäftsführerin, Match Maison
>
> ★★★★★ aus der Google-Bewertung

WAS DU DARAUS MITNIMMST

Jede Kampagne hat eine Aufgabe, und das Budget folgt einer Kennzahl. Das ist Must-have 07 und 08.

Werte aus dem Kampagnen-Tracking, gerundet, mit Einverständnis des Kunden veröffentlicht. Betreuung und Setup sind nicht enthalten. Ein einzelner Kundenfall, kein Benchmark.

THEMENBLOCK 04

04

Wirkung und Zusammenarbeit

Damit aus Berichten nachvollziehbare Entscheidungen und ein verlässlicher Arbeitsprozess werden.

DAS LERNST DU HIER

09

Zusätzliche Wirkung prüfen

Du unterscheidest zugeordneten Erfolg von zusätzlichem Geschäft und wählst passende Tests.

Ab Seite 27

10

Verantwortung klären

Du regelst Zugänge, Änderungen und die Zusammenarbeit von Marketing, Verkauf und Geschäftsführung.

Ab Seite 28

90

Tage für die Umsetzung

Du arbeitest zuerst an Grundlagen, dann an einem begründeten Test und der nächsten Investition.

Ab Seite 29

AUS DER PRAXIS

Kampagnen, die Arbeitsplätze auslasten

Erst Messbarkeit, dann Media. Brand-Suchen herausgerechnet, damit die Kennzahl ehrlich bleibt.

Seite 31

PRAXISABSCHLUSS

Deine Monatsbesprechung

Mit einem Nachweis und einer konkreten Entscheidung abschliessen.

Weiter auf Seite 30

MUST-HAVE 09 WIRKUNG

Entsteht tatsächlich mehr Geschäft

Zuordnung zeigt, welcher Kontakt einen Erfolg gutgeschrieben bekommt. Zusätzliche Wirkung fragt, was ohne die Werbung geschehen wäre.

Markensuche differenziert beurteilen

Wer Deinen Firmennamen sucht, kennt Dich bereits. Eine Anzeige kann trotzdem helfen, wenn Wettbewerber präsent sind oder eine passende Angebotsseite leichter gefunden wird. Ein hoher Brand-ROAS allein beantwortet die Frage nach dem zusätzlichen Beitrag nicht.

Kontrollierte Brand-Gebote senken oft den Einkaufspreis. Ob organische Ergebnisse nach einer Brand-Budgetreduktion verlorene Anfragen auffangen, ist eine andere Frage: Sie betrifft den möglichen Beitrag der Werbung.

Ein Vorher-nachher-Vergleich über einen Monat ist kein randomisierter Versuch. Er begründet eine Prüfidee, keine allgemeine Pflicht zu Brand-Werbung. Auch «organisch auf Platz eins, also Brand ausschalten» wäre eine unbelegte Abkürzung.

Die passende Testfrage wählen

Ein Kampagnenexperiment vergleicht Einstellungen. Ein Inkrementalitätstest untersucht die Situation ohne Werbung. Googles Conversion Lift nutzt dafür Kontrollgruppen und steht nicht allen Konten zur Verfügung. Prüfe Eignung und ausreichendes Volumen. [G16]

Beobachtung und Nachweis trennen

Vorher-nachher-Vergleiche reagieren auf Saison, Preise, Aktionen und Konkurrenz. Sie können bei begrenztem Volumen Hinweise liefern, wenn diese Einflüsse dokumentiert sind. Eine exakte zusätzliche Umsatzwirkung lässt sich daraus nicht einfach berechnen.

Regionale Vergleiche brauchen ähnliche Ausgangsbedingungen. Zürich gegen Tessin ist ohne weitere Prüfung keine saubere Kontrollgruppe. Sprachräume, Bevölkerungsstruktur und Nachfrage können sich stark unterscheiden.

Ein Ergebnis darf unklar sein

Schreibe Hypothese, wesentliche Änderung und primäre Kennzahl vor dem Start auf. Lege mitlaufende Qualitätskennzahlen, tolerierbare Kosten und Nachbeobachtung fest. Technische Probleme rechtfertigen einen Eingriff; ein kurzer Vorsprung allein keinen Erfolgsstempel.

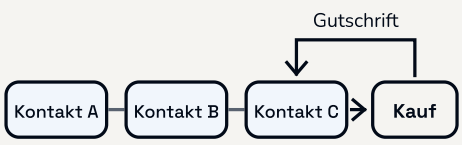
Ein unklarer Ausgang ist eine brauchbare Erkenntnis, wenn Du Ursache und nächste Prüfmöglichkeit benennst. Für wichtige Budgetentscheidungen sollte das Versuchsdesign zur finanziellen Tragweite passen.

Erfüllt: Bedeutende Änderungen starten mit einer konkreten Hypothese. Dein Bericht unterscheidet belastbare Ergebnisse, plausible Hinweise und offene Fragen.

ZUORDNUNG UND ZUSÄTZLICHE WIRKUNG

ZUORDNUNG

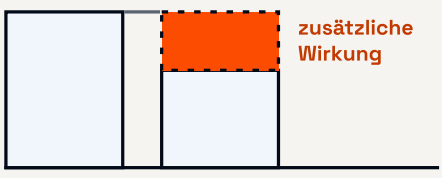
Welchem Kontakt wird der Kauf gutgeschrieben?



Zeigt, wer den Erfolg zugerechnet bekommt, nicht ob er zusätzlich war.

ZUSÄTZLICHE WIRKUNG

Welcher Kauf wäre ohne die Werbung ausgeblieben?



Schematisch, ohne Messwerte. Zuordnung verteilt einen Erfolg auf Kontakte. Erst der Vergleich mit einer Kontrollgruppe zeigt, was ohne Werbung ausgeblieben wäre.

MUST-HAVE 10 WIRKUNG

Verantwortung macht Wissen nutzbar

Ein Bericht wird erst hilfreich, wenn daraus eine nachvollziehbare Entscheidung entsteht.

Wenige Aufgaben klar zuordnen

Die Geschäftsführung legt wirtschaftliche Grenzen und Budget fest. Marketing oder Agentur verantworten Kampagnen und Tests. Verkauf dokumentiert Qualität und Abschlüsse. Für Website und Messung braucht es ebenfalls eine zuständige Person. In kleinen Firmen kann jemand mehrere Rollen übernehmen.

Sichere den eigenen Zugriff auf Werbekonto, Messung und relevante Datenquellen. Nutze individuelle Zugänge und eine verlässliche Absicherung der Anmeldung. Halte fest, wie Wissen und Zugriff bei einem Wechsel übergeben werden.

Änderungen nachvollziehbar halten

Dokumentiere Datum, Zweck und erwartete Wirkung wesentlicher Änderungen: Conversion-Ziele, Gebotsziele, Budget, neue Seiten, Angebote und Tracking. Prüfe auch aktivierte automatische Empfehlungen.

Ohne diese Informationen lässt sich ein Leistungssprung schwer erklären. Veränderungen im Verkauf, in der Lieferfähigkeit oder in anderen Kanälen gehören ebenfalls in die Bewertung. Sinnvoll ist der gemeinsame Blick auf Geschäftszahlen und weitere Marketingausgaben.

Einen passenden Rhythmus wählen

Ausfälle und ungewöhnliche Ausgaben sollen früh auffallen. Wöchentlich reichen oft Budgetverbrauch, Datenqualität, Anfragequalität und laufende Tests. Monatlich wird wirtschaftlich entschieden: Was wurde gelernt, wo liegt der Engpass und welche Investition folgt?

KI für wiederkehrende Arbeit nutzen

Beginne mit häufigen und klar beschreibbaren Aufgaben. Für ein KMU können das Datenzusammenführung, Hinweise auf Ausreisser oder ein erster Auswertungsentwurf sein. Das beschreibt eine Arbeitsweise und ist keine Zertifizierung einzelner Werkzeuge.

Lass neue Automatisierungen zunächst parallel zur bisherigen Prüfung laufen. Vergleiche konkrete Fälle. Eine Zusammenfassung muss berechnete Zahlen von vermuteten Ursachen unterscheiden. Bei finanziell bedeutsamen Entscheidungen muss die erwartete Wirkung nachvollziehbar bleiben.

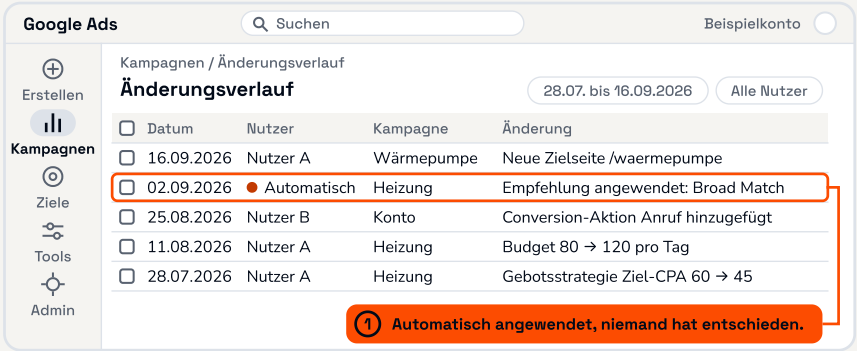
Gib nur notwendige und für das Werkzeug freigegebene Daten weiter. Für eine Suchbegriffanalyse werden oft keine Namen, E-Mail-Adressen oder vollständigen CRM-Datensätze benötigt. Datenzugriff und Verantwortung gehören zum Ablauf.

Aus Nachrichten Aufgaben ableiten

Barry Schwartz liefert Hinweise auf Produktänderungen und Tests. Eine Meldung wird für Dein Unternehmen relevant, wenn Verfügbarkeit, betroffene Kampagnen und wirtschaftliche Konsequenz klar sind. Lies bei wichtigen Änderungen die verlinkte Originalquelle mit ihren Aktualisierungen.

✓ **Erfüllt:** Die Firma versteht ihre Konten und Daten, kann Änderungen nachvollziehen und beendet Auswertungen mit konkreten Entscheidungen.

SCHEMATISCH · ÄNDERUNGSVERLAUF



Unter Kampagnen, Änderungsverlauf stehen Datum, Nutzer, Kampagne und Änderung. Automatisch angewendete Empfehlungen erscheinen dort ebenfalls und gehören in dieselbe Dokumentation wie eigene Eingriffe. Fiktive Daten, Oberfläche vereinfacht. Stand September 2026.

PRAXIS · THEMENBLOCK 04 WIRKUNG

Deine ersten 90 Tage

Die Zeitfenster strukturieren die Umsetzung. Sie sind keine zugesicherten Lernfristen. Bei langen Verkaufszyklen braucht die Bewertung länger.

01 bis 14

Wirtschaftlichkeit und Messung klären

Wähle die wichtigsten Angebote. Berechne zulässige Akquisitionskosten und prüfe Conversion-Ziele mit realen Vorgängen. Vergleiche Stichproben mit Shop oder CRM. Dokumentiere Zugänge, Budget und Zuständigkeiten.

Ergebnis: Ein Zielblatt und eine kurze Liste belegter Messprobleme. Bei unzuverlässigen Kaufwerten oder Anfragezahlen stellst Du Skalierungsentscheidungen zurück.

15 bis 30

Qualität und Kundenweg verbessern

Definiere qualifizierte Anfragen mit dem Verkauf. Prüfe Suchsituationen und Zielseiten. Behebe Hürden in Formular, Erreichbarkeit und Angebotsverständnis. Bei Shops kommen die wichtigsten Produkte und Feedfehler hinzu.

Ergebnis: Eine funktionierende Strecke für prioritäre Angebote und ein regelmässiger Rückfluss von Qualitätsinformationen.

31 bis 60

Einen begründeten Test durchführen

Wähle anhand des grössten verbleibenden Engpasses einen Test. Begrenze Kosten und Umfang. Vermeide mehrere grosse Änderungen gleichzeitig, wenn dadurch die Auswertung unbrauchbar wird.

Ergebnis: Ein dokumentierter Test mit Hypothese, Erfolgskriterium und ausreichender Nachbeobachtung. Ein begründet unklarer Ausgang ist zulässig.

61 bis 90

Ergebnisse übertragen und investieren

Übernimm überzeugende Verbesserungen bei vergleichbaren Voraussetzungen. Bewerte zusätzliche Kunden und deren Beitrag. Prüfe, ob Nachfrage, Website, Verkauf oder Kapazität das weitere Wachstum begrenzen.

Ergebnis: Eine begründete Budgetentscheidung und ein wiederholbarer Monatsprozess. Bei Auslastung kann die nächste Aufgabe auch effizienterer Einkauf sein.

Behebe offensichtliche Fehler sofort. Warte mit einem defekten Formular oder falschen Kaufwerten nicht auf die nächste Phase.

ARBEITSBLATT WIRKUNG

Deine nächste Monatsbesprechung

Verwende dieselben Kennzahlendefinitionen und einen Zeitraum, dessen Ergebnisse weitgehend eingetroffen sind.

Diese Fragen muss der Bericht klären

- [ ] Was wurde ausgegeben und wie passt das zum Budget?
- [ ] Welche gültigen Anfragen, qualifizierten Kontakte oder bereinigten Käufe sind entstanden?
- [ ] Wie viele Kunden wurden gewonnen und welche Ergebnisse fehlen wegen der Entscheidungsdauer noch?
- [ ] Wie hoch sind Media-CAC, relevante vollständige Akquisitionskosten und Beitrag nach Werbung?
- [ ] Welche Differenzen zwischen Werbekonto und internen Daten sind erklärt und welche bleiben offen?
- [ ] Was hat sich im Angebot, Verkauf oder in anderen Kanälen verändert?
- [ ] Was wurde getestet und wie sicher ist die Schlussfolgerung?
- [ ] Welche Entscheidung folgt daraus?

Fragen an Deine Agentur

Lass Dir die konkrete Conversion-Aktion zeigen, auf die eine wichtige Kampagne bietet. Frage, wie sie mit zahlenden Kunden zusammenhängt.

Bei einer Budgeterhöhung sollen erwartete zusätzliche Wirkung und finanzielles Risiko verständlich sein. Für PMax und AI Max müssen Rolle, verwendbare Inhalte und Umgang mit Markennachfrage nachvollziehbar bleiben. «Google empfiehlt es» ersetzt diese Begründung nicht.

Vereinbart, welche Entscheidungen die Betreuung selbst treffen kann und wann die Geschäftsführung einbezogen wird.

Am Ende schriftlich festhalten

Wichtigste Erkenntnis und Nachweis

Nächste Massnahme und erwartete Wirkung

Verantwortliche Person und Termin

Bewerte offene Grundlagen als «belegt», «teilweise» oder «offen». Ein Gesamtpunktestand würde gravierende Messfehler mit guten Texten verrechnen und wenig helfen.

AUS DER PRAXIS · THEMENBLOCK 04 WIRKUNG

Kampagnen, die Arbeitsplätze auslasten

Erst Messbarkeit, dann Media. Brand-Suchen herausgerechnet, damit die Kennzahl ehrlich bleibt.

SOZIALE INSTITUTION MIT AUFTRAGSBÖRSE, LUZERN

CHF 27

pro qualifizierter Anfrage

BRANCHE
Arbeitsintegration; Räumungen, Umzüge, Reinigungen, Hauswartungen

KUNDSCHAFT
Auftraggeber in der Zentralschweiz

KANÄLE
Google Ads, Local Services Ads, GA4, Google Tag Manager, Looker Studio

ZEITRAUM
Messfundament seit Oktober 2025, Werbung seit Mai 2026

MESSDEFINITION Passende Anfrage für eine angebotene Leistung aus generischen Kampagnen oder Local Services Ads. Reine Brand-Suchen zählen nicht als Werbeerfolg.

Ausgangslage

Aufträge sind hier mehr als Umsatz: Sie sind Arbeitsplätze für Menschen aus Integrationsprogrammen. Es geht nicht um Wachstum um jeden Preis, sondern um konstante Auslastung. Als die Zusammenarbeit begann, liefen bereits Massnahmen, aber niemand konnte verlässlich sagen, was sie brachten. Für eine Institution ist das doppelt heikel, weil Mittel gegenüber Trägerschaft und öffentlicher Hand begründbar sein müssen.

Ansatz

Phase 1, Messen. Google Tag Manager als Schaltzentrale, GA4-Ereignisse für jede Anfrage, ob Anruf oder Formular. Der erste Werbefranken floss erst, als jede Anfrage sauber gezählt wurde.

Phase 2, Verstehen. Ein Looker-Studio-Dashboard, das ohne Fachbegriffe zeigt, was investiert wurde und was zurückkam. Jeden Monat, auch für die Trägerschaft.

Phase 3, Werben. Brand und Generisch getrennt, dazu Local Services Ads. Wer ohnehin nach der Institution sucht, zählt nicht als Werbeerfolg.

Was nicht funktioniert hat

Der naheliegende Reflex, breit auf «Jobs» oder «Arbeit Luzern» zu werben, führt in die Irre: Das sind Stellensuchende, keine Auftraggeber. Solche Begriffe kosten Klicks ohne Anfrage und fliegen laufend auf die Ausschlussliste. Die CHF 27 sind deshalb der Preis für eine Anfrage, die ohne Werbung nicht gekommen wäre.

> WAS DU DARAUS MITNIMMST
>
> Zusätzliche Wirkung statt Zuordnung, und ein Bericht, den die Trägerschaft versteht. Das ist Must-have 09 und 10.

Werte aus dem Kampagnen-Tracking, gerundet, mit Einverständnis des Kunden veröffentlicht. Betreuung und Setup sind nicht enthalten. Ein einzelner Kundenfall, kein Benchmark.

DEINE CHECKLISTE

Die zehn Must-haves als Checkliste

Gehe die Voraussetzungen der Reihe nach durch. Jede Zeile nennt den Zustand, der als erfüllt gilt. Bewerte ihn als belegt, teilweise oder offen.

☐ BELEGT ☐ TEILWEISE ☐ OFFEN

☐ ☐ ☐	01	**Wirtschaftlichkeit** Geschäftsführung, Marketing und Verkauf können erklären, wie aus diesen Annahmen die Ziele im Werbekonto entstehen.	Seite 7
☐ ☐ ☐	02	**Verlässliche Messung** Die wichtigen Ereignisse funktionieren nachweisbar. Eine zuständige Fachperson kann Abweichungen zu internen Zahlen erklären und Änderungen erneut prüfen.	Seite 8
☐ ☐ ☐	03	**Qualität aus dem Verkauf** Marketing und Verkauf können regelmässig zeigen, welche Kampagnen gute Kunden bringen und woran andere Anfragen scheitern.	Seite 10
☐ ☐ ☐	04	**Suchabsicht** Jede grössere Ausgabengruppe bedient eine nachvollziehbare Suchabsicht. Unpassende Nachfrage erkennst Du anhand echter Fälle.	Seite 14
☐ ☐ ☐	05	**Angebot und Zielseite** Versprechen, Seite und tatsächliche Leistung passen zusammen. Der Kontaktweg funktioniert auf den wichtigsten Geräten.	Seite 15
☐ ☐ ☐	06	**Anzeigen und Produktdaten** Inhalte sind aktuell, belegt und konsistent mit dem lieferbaren Angebot.	Seite 16
☐ ☐ ☐	07	**Kampagnen und Automatisierung** Für die wesentliche Automatisierung kennst Du Auftrag, Daten, Grenzen und Prüfkriterien. Ein unklarer Testausgang wird nicht als Erfolg umgedeutet.	Seite 20
☐ ☐ ☐	08	**Budgets und Gebote** Zielwerte sind hergeleitet, das Testbudget ist tragbar und die nächste Budgetentscheidung berücksichtigt die zusätzlichen Ergebnisse.	Seite 22
☐ ☐ ☐	09	**Zusätzliche Wirkung** Bedeutende Änderungen starten mit einer konkreten Hypothese. Dein Bericht unterscheidet belastbare Ergebnisse, plausible Hinweise und offene Fragen.	Seite 27
☐ ☐ ☐	10	**Verantwortung und Lernprozess** Die Firma versteht ihre Konten und Daten, kann Änderungen nachvollziehen und beendet Auswertungen mit konkreten Entscheidungen.	Seite 28

Kein Punktestand: Ein gravierender Messfehler wird nicht durch gute Anzeigentexte ausgeglichen. Beginne bei der ersten offenen Zeile und arbeite mit echten Vorgängen.

ZUM NACHSCHLAGEN

Begriffe für Deinen Alltag

Nutze diese Definitionen einheitlich in Kalkulation, Werbekonto und Monatsbericht.

Conversion
Ein definierter Erfolgsschritt wie Kauf, Anfrage oder Qualifizierung.

CPL und CPA
CPL sind die Kosten pro Lead. CPA sind die Kosten pro gewählter Conversion-Aktion; beides ist nicht automatisch ein Kundenpreis.

Media-CAC
Mediakosten geteilt durch gewonnene Neukunden.

Vollständiger CAC
Akquisitionskosten einschliesslich vereinbarter Marketing- und Vertriebskosten pro gewonnenem Neukunden.

ROAS
Zugerechneter Conversion-Wert geteilt durch Werbekosten. Ein umsatzbasierter ROAS zeigt noch keinen Gewinn.

Deckungsbeitrag
Umsatz abzüglich der ausdrücklich definierten variablen Kosten.

Brand und Non-Brand
Brand-Suche enthält die eigene Marke oder ihren klaren Namen. Non-Brand-Suche betrifft Leistungen, Probleme oder Produkte ohne die eigene Marke.

Smart Bidding
Automatisierte Gebotssteuerung anhand von Conversion-Zielen oder Werten.

CRM
System zur Pflege von Kontakten, Verkaufschancen und Kunden.

Conversion-Zyklus
Zeit vom Anzeigenkontakt bis zum relevanten Ergebnis. Die Meldung des Ergebnisses kann zusätzlich verzögert sein.

Attribution
Zuordnung eines Ergebnisses zu Marketingkontakten.

Inkrementalität
Der Teil des Ergebnisses, der durch die Massnahme zusätzlich entsteht.

Feed
Strukturierte Produktdaten für Werbe- und Handelsplattformen.

QUELLEN 01

Quellen und Einordnung

Fachlicher Recherchestand 23. September 2026. Produktfunktionen folgen Google-Originalquellen, Branchenmeldungen sind datiert.

G01 Google Ads Help, About primary and secondary conversion actions. Grundlage für Gebotsrelevanz und Ausnahme bei benutzerdefinierten Zielen. Originalquelle.

G02 Google Ads Help, Multi-source conversions in Google Ads beta. Deduplizierung innerhalb derselben Conversion-Aktion; Beta-Status beachten. Originalquelle.

G03 Google, EU user consent policy. Produktvertragliche Regeln einschliesslich Schweiz; keine vollständige Darstellung des Schweizer Datenschutzrechts. Originalquelle.

G04 Google Ads Help, About consent mode. Technische Funktion und Abgrenzung zum Einwilligungsbanner. Originalquelle.

G05 Google Ads Help, Using Google Ads Data Manager with enhanced conversions for leads. Möglichkeiten der Datenanbindung und relevante Lead-Ziele. Originalquelle. Ergänzend: Implementierungscheckliste.

G06 Google Ads Help, About keyword matching options. Bedeutung von Exact, Phrase und Broad Match. Originalquelle.

G07 Google Ads Help, About advanced location options. Aufenthalt und Ortsinteresse als unterschiedliche Ausrichtungsgrundlagen. Originalquelle.

G08 Google Ads Help, About Performance Max campaigns. Kampagnentyp und Kanalumfang. Originalquelle.

QUELLEN 02

Produktstand und Branchenmeldungen

Neue Funktionen können nach Konto und Markt unterschiedlich verfügbar sein. Prüfe zeitabhängige Aussagen vor der Umsetzung.

G09 Google Ads Help, About the channel performance report for Performance Max. Kanalinformationen, Kosten und Diagnosen. Originalquelle.

G10 Google Ads Help, How AI Max for Search campaigns works. Funktionsumfang und Steuerungsmöglichkeiten. Originalquelle.

G11 Google Ads and Commerce Blog, We are upgrading Dynamic Search Ads to AI Max, 15. April 2026, aktualisiert 11. Juni 2026. Der Aktualisierungshinweis verschiebt DSA auf Februar 2027 und hat Vorrang vor älteren September-Angaben im darunterstehenden Text. Originalquelle.

G12 Google Ads Help, Tips on measuring Smart Bidding performance. Conversion-Zyklen und Bewertung von Gebotsänderungen. Originalquelle.

G13 Google Ads Help, About overdelivery and your average daily budget. Grundprinzip von Tagesdurchschnitt und monatlicher Begrenzung. Originalquelle.

G14 Google Ads Help, Frequently asked questions about changes to Target-based bid strategies. Produktänderung im August 2026; betroffene Budget- und Gebotssituationen. Originalquelle.

G15 Google Merchant Center Help, Product data specification. Anforderungen nach Produkt und Markt prüfen. Originalquelle.

G16 Google Ads Help, About Conversion Lift. Kontrollgruppen, zusätzliche Wirkung und eingeschränkte Verfügbarkeit. Originalquelle.

G17 Google Ads Help, About AI Max experiments. Versuchsaufbau und Auswirkungen der Einstellungen. Originalquelle.

G18 Google Ads API, Reporting for AI Max for Search campaigns. Dokumentierte Datenschutzschwellen und Differenzen zwischen Suchbegriffsbericht und Kampagnensumme. Originalquelle.

G19 Google Ads Help, Apply brand exclusions to Performance Max or Search campaigns. Inventarbezogene Wirkung und gesonderte Shopping-Option beachten. Originalquelle.

N01 Barry Schwartz, Search Engine Roundtable, Google Ads Tests Serving Search Ads With Restrictive Match Types In AI Mode, 4. September 2026. Eigene Rückfrage bei Google; begrenzter Test. Artikel.

N02 Anthony Higman, LinkedIn-Beitrag über Search-Kampagnen im KI-Modus mit öffentlicher Antwort von Ginny Marvin. Direkte Stellungnahme zur Eignung von Exact und Phrase bei expliziter Absicht; kein Beleg für flächendeckende Verfügbarkeit. Beitrag und Antwort.

ZUM ABSCHLUSS

Dein nächster Schritt

Wähle eine Entscheidung, die Du mit besseren Daten oder einer überprüften Kundenstrecke verbessern kannst.

Eine Aufgabe für diese Woche

Nimm ein wichtiges Angebot. Leite den erlaubten Kundenpreis her und verfolge einen realen Vorgang von der Anzeige bis zum Geschäftsergebnis. Halte fest, welche Information fehlt und wer sie beschaffen kann.

Wenn diese Grundlagen stimmen, entscheide Dich für einen begründeten Test. Nutze die Vorlage auf Seite 24 und den Monatsabschluss auf Seite 30. Du musst nicht alle zehn Bereiche gleichzeitig umbauen.

So ist der Guide entstanden

Die zehn Must-haves sind eine redaktionelle Synthese aus der Betreuung von über 80 Google-Ads-Konten, abgeglichen mit aktueller Google-Dokumentation und überprüften Branchenmeldungen. Es wurden keine Kundendaten oder Werbekonten für diesen Guide untersucht.

Alle Rechenbeispiele sind fiktiv. Persönliche Einschätzungen werden nicht als Studienergebnisse dargestellt. Quellenkürzel verweisen auf die verlinkten Originalquellen.

Jeremy Joel León
Gründer und CEO, The Zone Media GmbH

Über den Absender

The Zone Media GmbH ist eine Performance Marketing Agentur aus Luzern. Wir betreuen Google Ads, SEO und KI-Sichtbarkeit für Schweizer KMU und legen jede Zahl offen: was investiert wurde, was daraus entstanden ist und was als Nächstes folgt.

The Zone Media GmbH
Obergrundstrasse 44 · 6003 Luzern
info@thezone.ch · +41 41 562 03 27

Wenn Du Unterstützung willst

Der Zone Klarheitsplan prüft Konto, Messung und Kundenstrecke und liefert drei Prioritäten mit einem 90-Tage-Plan. Zone Klarheitsplan CHF 790 einmalig. Laufende Betreuung ab CHF 990 pro Monat. Beide Preise exkl. MWST, Mediabudget separat.

Ein 30-Minuten-Gespräch klärt, ob das für Dein Unternehmen passt. Keine Verkaufsshow, nur Deine Zahlen und die nächste sinnvolle Entscheidung.

30-MINUTEN-GESPRÄCH BUCHEN

thezone.ch

info@thezone.ch