

GOOGLE-ADS-BEFUND · MUSTER

So sieht ein Befund aus. Handwerksbetrieb, 90 Tage, anonymisiert.

Firmenname, Orte und Mitbewerber sind ersetzt. Die Zahlen sind unverändert aus einem echten Konto, per Lesezugriff über die Google-Ads-Schnittstelle. Rechenzeit 20 Minuten. Fünf Stellen, je eine Bewertung von einem bis fünf Sternen.

GESAMTBILD



Defizitär

Der Betrieb gibt 2.418 € im Quartal aus und kann nicht sagen, was dabei herauskommt. Nicht weil zu wenig gemessen wird, sondern weil zu viel Verschiedenes gleichzeitig als Erfolg gezählt wird.

★★★★★ Exzellent

★★★★☆ Stark

★★★☆☆ Solide

★★☆☆☆ Defizitär

★☆☆☆☆ Kritisch

DIE ZAHLEN, 90 TAGE

2.418 €

an Google bezahlt

3.649

Klicks

18

gemeldete
Conversions

4

echte Anfragen: 2
Formulare, 2 Anrufe

604 €

je echter Anfrage
(gemeldet: 134 €)

STELLE 1



KRITISCH

Wird richtig gemessen?

Zwei Systeme messen dasselbe und kommen auf verschiedene Ergebnisse. Die ursprüngliche Formelmessung ist gelöscht.

- 20 Conversion-Aktionen angelegt, 15 aktiv, 11 als primär markiert
- „Formularanfrage“ gelöscht, „Kontakt“ (altes Analytics-Ziel) gelöscht. Damit fehlt genau die Zahl, auf die es ankommt
- Kontaktformular meldet 2 Anfragen, der Google-Analytics-Import meldet 137,7 Kontakte. Einer der beiden Werte ist falsch

Folge: **Solange das so ist, kann niemand sagen, ob sich die Werbung rechnet.**

STELLE 2



DEFIZITÄR

Was steuert die Gebote wirklich?

Elf primäre Aktionen laufen in dieselbe Spalte. Ein App-Install steht gleichberechtigt neben einer Kundenanfrage.

- Primär und ohne eine einzige Auslösung in 90 Tagen: App-Installationen, Anrufe aus smarter Kampagne, langer Seitenbesuch, zwei gelöschte Aktionen
- Lokale Aktionen (Websitebesuche 41, Wegbeschreibung 52, andere 153) zählen in „alle Conversions“ mit und verwässern jede Auswertung
- 14 Klicks auf die E-Mail-Adresse zählen als Conversion. Ein Klick ist keine Mail

Ein Betrieb dieser Größe braucht **zwei bis drei** primäre Aktionen, nicht elf.

STELLE 3



DEFIZITÄR

Was kostet eine echte Anfrage?

Gemeldet: 134 € je Conversion. Echt: 604 € je Anfrage, wenn nur Formular und Anruf zählen.

- Suchkampagne Hauptleistung: 236 € in 14 Tagen, 120 Klicks, 0 Conversions
- Performance Max: 150 € in 14 Tagen, 609 Klicks, 2 Conversions
- Von 3.649 Klicks führten 18 zu einer gemeldeten Conversion, 0,49 Prozent

Ob ein Klick auf die Mailadresse als Anfrage gilt, entscheidet zwischen **134 € und 604 €**. Diese Frage beantwortet das Konto nicht, der Betrieb muss sie beantworten.

STELLE 4



DEFIZITÄR

Wo versickert Geld?

Die Suchkampagne verbraucht hochgerechnet rund 506 € im Monat ohne eine gemessene Conversion. Dazu Klicks auf fremde Firmennamen.

- Die 25 teuersten Suchbegriffe ohne Conversion: **287 €** in 90 Tagen
- Einzelne Klicks bis **15,94 €** für allgemeine Produktbegriffe und Herstellernamen
- Suchen nach Mitbewerbern werden mit abgerechnet, 23 € für drei Klicks bei einem einzigen Namen
- Der eigene Firmenname plus Ort: 30 € für zehn Klicks von Leuten, die den Betrieb ohnehin gesucht haben

Das ist Geld, das mit einer Ausschlussliste und getrennten Kampagnen **ab dem nächsten Tag** nicht mehr abfließt.

STELLE 5



Was fehlt?

IM MUSTER AUSGELASSEN

Suchbegriffe und Orte, die der Betrieb nicht bedient, würden ihn erkennbar machen. Im echten Befund steht hier die Liste.

WAS DAS IN EINEM SATZ HEISST

Die Werbung läuft, die Messung nicht. Bevor irgendjemand am Budget dreht, muss das Konto zählen können, was eine Anfrage ist.

Reihenfolge, wenn der Betrieb es angeht: erst die Messung, dann die Steuerung, dann die Suchbegriffe. In dieser Reihenfolge, sonst optimiert Google auf die falsche Zahl weiter.

Zahlen direkt aus dem Google-Ads-Konto, reiner Lesezugriff. Keine Schätzungen, keine Hochrechnungen außer den ausdrücklich als solche bezeichneten. Peter Scheerer · peterscheerer.com · Stuttgart