



Performance Max: 20 Punkte, die du vor dem Start prüfen solltest.

Die wichtigsten Punkte für deine PMax-Kampagne. Zum Abhaken, Punkt für Punkt, mit einer kurzen Erklärung zu jedem Thema und dem Weg, wo du es in deinem Konto findest.

DATEN & TRACKING

PRODUKTFEED

ASSETS & SIGNALE

STEUERUNG & Q4



Philipp Horst

Google Partner · seit 2011 in Google Ads
Über 50 Mio. € betreutes Werbebudget

STAND OKTOBER 2026

So nutzt du die Checkliste.

Geh die vier Bereiche der Reihe nach durch und hake ab, was bei dir schon sauber steht. Jeder offene Punkt ist ein Hebel, der dein Budget gerade schwächer arbeiten lässt, als es könnte. Die Reihenfolge ist bewusst gewählt: Ohne saubere Daten lernt nichts, ohne guten Feed fehlt die Basis, und erst danach lohnt sich die Feinsteuerung.

— DIE VIER BEREICHE

1	Daten & Tracking Punkt 01 bis 05	Seite 3
2	Produktfeed Punkt 06 bis 10	Seite 5
3	Assets & Signale Punkt 11 bis 15	Seite 7
4	Steuerung & Q4 Punkt 16 bis 20	Seite 13

— AUSSERDEM IN DER CHECKLISTE

Von Feed-Only zur echten PMax	Seite 9
Größere Anzeigen durch Assets	Seite 10
Videos für PMax: zehn Formate	Seite 11
Die drei teuersten Fehler	Seite 15
Server-Side-Tracking	Seite 16
Gewinn statt Umsatz: POAS-Tracking	Seite 17
Lass uns das gemeinsam umsetzen	Seite 18

☐ Kästchen zum Abhaken. Am besten druckst du dir die Checkliste aus und hakst Punkt für Punkt ab, was erledigt ist.

Wichtiger Hinweis

Diese Checkliste ist keine Rechtsberatung. Einige Punkte betreffen personenbezogene Daten, zum Beispiel Tracking, Einwilligungen oder Kundenlisten. Alles davon muss DSGVO-konform und rechtlich sauber umgesetzt werden. Sprich die Umsetzung deshalb vorher mit deinem Datenschutzbeauftragten oder deinem Anwalt ab.

Die Empfehlungen sind außerdem keine Garantie für bessere Ergebnisse oder mehr Umsatz. Sie beruhen auf Erfahrungen aus der Betreuung vieler Konten und auf den Empfehlungen von Google. Menüs und Bezeichnungen in Google Ads ändern sich regelmäßig, die Wege in den Kästen „Hier findest du es“ können deshalb leicht abweichen.

Ohne Daten lernt nichts.

PMax lernt aus jedem Kauf, den dein Shop zurückmeldet. Fehlen Käufe oder zählen sie doppelt, optimiert die Kampagne auf ein falsches Bild. Deshalb steht das Tracking ganz am Anfang.

☐ PUNKT 01 Einwilligungsmodus aktiv

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Der Einwilligungsmodus gibt die Entscheidung aus deinem Cookie-Banner an Google weiter. Lehnt jemand ab, kann Google trotzdem mit anonymen Signalen arbeiten und fehlende Käufe schätzen. Ohne ihn lernt deine Kampagne nur aus einem Teil deiner Verkäufe. Prüfe, ob dein Banner die Zustimmung und die Ablehnung wirklich sauber überträgt.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Ziele > Conversions > Zusammenfassung > Diagnose

☐ PUNKT 02 Erweiterte Conversions eingerichtet

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Beim Kauf wird zum Beispiel die E-Mail-Adresse verschlüsselt an Google übergeben. So lässt sich ein Kauf auch dann einer Anzeige zuordnen, wenn Cookies fehlen oder jemand zwischen Handy und Laptop wechselt. Die Gebotsstrategie bekommt dadurch ein vollständigeres Bild davon, welche Anzeigen wirklich verkaufen.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Ziele > Einstellungen > Erweiterte Conversions

☒ Schnell-Check in fünf Minuten

Öffne in Google Ads die Übersicht deiner Conversions. Zeigt deine Kauf-Aktion eine Warnung, oder gibt es mehr als eine primäre Kauf-Aktion, lohnt sich ein genauer Blick auf die Punkte 01 bis 05. Vergleiche außerdem die Käufe der letzten Woche in Google Ads mit den Bestellungen in deinem Shop.



PUNKT 03

Conversion-Wert ohne Doppelzählung

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Jeder Kauf sollte genau einmal gezählt werden, und zwar mit dem echten Warenkorbwert. Viele Konten zählen denselben Kauf doppelt, etwa über zwei Tags oder eine zusätzlich importierte Analytics-Conversion. Dann hält sich die Kampagne für besser, als sie ist. Achte darauf, dass nur eine Kauf-Aktion als primär markiert ist.

Bestellung 1042

89,00 €

Zwei Tags zählen denselben Kauf

2 × 89,00 € = 178,00 €

✗

Ein primärer Kauf, echter Wert

1 × 89,00 € = 89,00 €

✓

[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Ziele](#) > [Conversions](#) > [Zusammenfassung](#)



PUNKT 04

Kundenlisten hochgeladen

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Eine Liste deiner Bestandskunden hilft gleich doppelt: als Signal, welche Menschen zu deinem Shop passen, und als Grundlage, um Neukunden von Stammkunden zu unterscheiden. Lade die Liste regelmäßig neu hoch, damit sie aktuell bleibt, und kläre vorher den Datenschutz.

kunden.csv

→

Kundenliste

2.400 Einträge hochgeladen

Abgleich läuft

Als Signal nutzbar

[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Tools](#) > [Gemeinsam genutzte Bibliothek](#) > [Zielgruppenverwaltung](#)



PUNKT 05

Testkauf gemacht

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Kauf einmal selbst in deinem Shop ein, einmal mit Zustimmung im Banner und einmal mit Ablehnung. Prüfe danach, ob der Kauf mit richtigem Wert, Währung und Bestellnummer ankommt. Erst dann weißt du sicher, dass die Daten stimmen, auf die PMax seine Gebote stützt.

Testkauf

Bestellwert	49,90 €	✓
Währung	EUR	✓
Bestellnummer	T-0001	✓
Einwilligung	erfasst	✓

Der Feed ist deine Anzeige.

Bei Shops entsteht ein großer Teil der Anzeigen direkt aus deinem Produktfeed. Was dort fehlt oder ungenau beschrieben ist, kann später keine Einstellung in der Kampagne mehr ausgleichen.



PUNKT 06

Pflichtfelder, GTIN und Marke vollständig

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Jedes Produkt braucht vollständige Angaben: Titel, Beschreibung, Bild, Preis, Verfügbarkeit und Zustand, dazu GTIN und Marke, wenn es sie gibt. Über die GTIN erkennt Google dein Produkt eindeutig und kann es passenden Suchen zuordnen. Jede Lücke im Feed kostet Sichtbarkeit.

Titel	GTIN	Marke	Farbe
Laufschuh Damen	4012345...	Muster	blau
Regenjacke Herren	fehlt	Muster	grün
Rucksack 20 l	4098765...	fehlt	fehlt
Wanderhose	4011122...	Muster	grau

HIER FINDEST DU ES **Merchant Center** **Produkte** > **Alle Produkte**



PUNKT 07

Titel so, wie Kunden suchen

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Der Titel ist das wichtigste Feld im Feed. Schreib ihn so, wie Menschen tatsächlich suchen: Marke, Produktart, die entscheidende Eigenschaft und die Variante. Interne Artikelnummern, Großbuchstaben und Werbesprüche helfen weder Google noch deinen Kunden.

Marke	+	Produktart	+	Eigenschaft	+	Variante
SO SUCHEN KUNDEN						
Muster Laufschuh Damen leicht, Gr. 39 blau						
SO NICHT						
Modell X-200 NEU!!! Top Angebot						

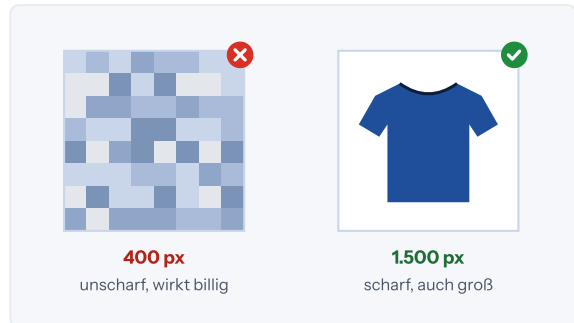
Schnell-Check in fünf Minuten

Öffne im Merchant Center die Produktübersicht. Der Anteil eingeschränkter und abgelehnter Produkte zeigt dir schnell, wie viel Potenzial im Feed liegt. Schau dir danach die Titel deiner zehn wichtigsten Produkte an und frag dich ehrlich, ob du selbst genau so danach suchen würdest.

☐ PUNKT 08 Mehrere Bilder, mindestens 1500 Pixel

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

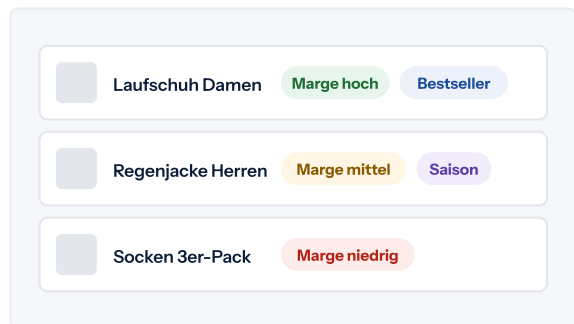
Das Produktbild ist oft das Erste, was Kunden von dir sehen. Lade ein klares Hauptbild auf ruhigem Hintergrund hoch und ergänze weitere Ansichten als zusätzliche Bilder. Mit mindestens 1500 Pixeln bleibt das Bild auch groß und auf hochauflösenden Displays scharf.



☐ PUNKT 09 Eigene Labels für Marge und Bestseller

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Mit den benutzerdefinierten Labels im Feed markierst du Produkte zum Beispiel nach Marge, Bestseller oder Saison. So kannst du später einzelne Produktgruppen getrennt steuern und musst nicht alles mit demselben Ziel bewerben, egal ob ein Produkt viel oder wenig verdient.



[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Kampagnen](#) > [PMax-Kampagne](#) > [Eintragsgruppen](#)

☐ PUNKT 10 Keine abgelehnten Produkte

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Abgelehnte Produkte erscheinen in keiner einzigen Anzeige. Häufige Gründe sind fehlende GTINs, Preise, die im Feed anders sind als im Shop, oder fehlende Versandangaben. Schau regelmäßig in die Diagnose und behebe zuerst die Fehler, die die meisten Produkte betreffen.



[HIER FINDEST DU ES](#) [Merchant Center](#) [Produkte](#) > [Diagnose](#)

Reichweite mit dem richtigen Material.

Bilder, Texte, Videos und Signale entscheiden, auf wie vielen Werbeflächen PMax überhaupt auftauchen kann und wie schnell die Kampagne die richtigen Menschen findet.

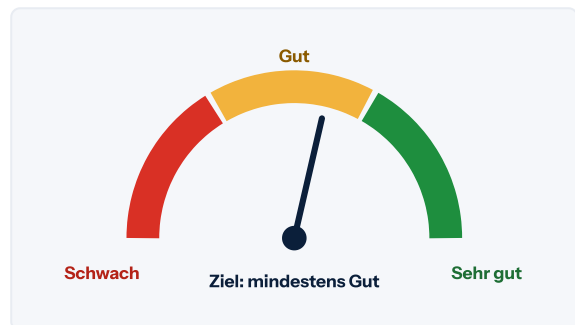


PUNKT 11

Anzeigeneffektivität mindestens „Gut“

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Google bewertet jede Asset-Gruppe von Schwach bis Sehr gut. Die Bewertung zeigt, ob genug und vor allem unterschiedliches Material vorhanden ist: Überschriften, lange Überschriften, Beschreibungen, Bilder in mehreren Formaten und Logos. Unter Gut fehlt der Kampagne Material für viele Werbeflächen.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Kampagnen > PMax-Kampagne > Asset-Gruppen



PUNKT 12

Videos in 9:16, 1:1 und 16:9

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Fehlt ein eigenes Video, erstellt Google unter Umständen selbst eins aus deinen Bildern und Texten. Das sieht selten nach deiner Marke aus. Besser ist ein kurzes eigenes Video in allen drei Formaten: hochkant für Shorts, quadratisch für Feeds und quer für YouTube.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Kampagnen > Asset-Gruppen > Videos

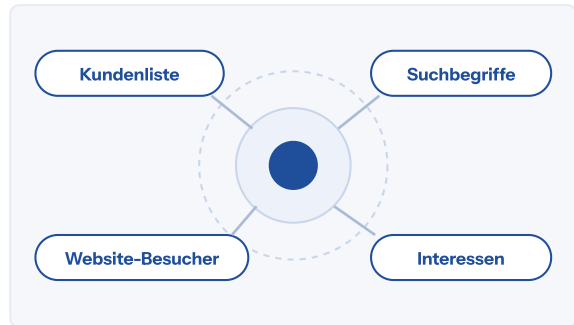
🔍 Schnell-Check in fünf Minuten

Schau dir in deiner PMax-Kampagne die Anzeigeneffektivität jeder Asset-Gruppe an. Steht dort Schwach oder fehlt ein eigenes Video, startest du am besten mit den Punkten 11 und 12. Läuft deine Kampagne nur mit dem Feed, lies zuerst Seite 9.

☐ PUNKT 13 Zielgruppensignale hinterlegt

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Signale sagen PMax, wo die Suche nach Käufern starten soll. Gute Startpunkte sind deine Kundenlisten, Besucher deiner Website und Suchbegriffe, die deine Kunden verwenden. Die Kampagne geht später auch über diese Signale hinaus, findet aber schneller die richtige Richtung.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Kampagnen > Asset-Gruppen > Signale

☐ PUNKT 14 Alle Assets der Anzeige genutzt

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Sitelinks, Zusatzinformationen, Snippets, Preise und Angebote machen deine Anzeige größer und geben Suchenden mehr Gründe zu klicken. Sie kosten nichts extra und sind schnell angelegt. Wie eine Suchanzeige mit allen Assets aussieht, siehst du auf Seite 10.



[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Kampagnen > Assets > +

☐ PUNKT 15 Automatische Assets bewusst entschieden

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

PMax kann Texte von deiner Website übernehmen, Bilder verbessern und eigene Videos erzeugen. Das spart Arbeit, kann aber auch Aussagen erzeugen, die du so nicht treffen willst. Entscheide bewusst, was aktiv ist, und schau dir die erzeugten Assets regelmäßig an.

AUTOMATISCH ERSTELLTE ASSETS

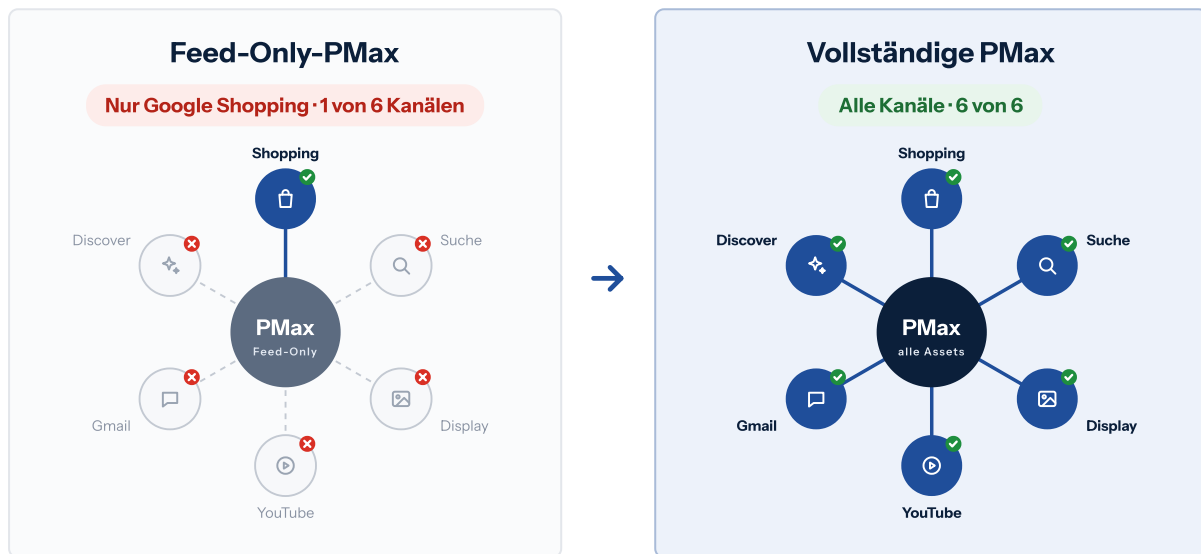
Texte von der Website übernehmen	☒
Finale URL-Erweiterung	☐
Bilder automatisch verbessern	☒
Videos automatisch erstellen	☐

[HIER FINDEST DU ES](#) **Google Ads** Kampagnen > Einstellungen > Asset-Optimierung

Von Feed-Only zur echten PMax.

Viele Shops starten PMax nur mit dem Produktfeed, ohne eigene Bilder, Texte und Videos. Das nennt man Feed-Only. Die Kampagne läuft dann fast ausschließlich in Google Shopping und lässt die übrigen Kanäle liegen.

SO LÄUFT EINE FEED-ONLY-PMAX UND SO KÖNNTE SIE LAUFEN



Bei einer Feed-Only-PMax fehlen Bilder, Texte und Videos. Google kann die Anzeigen deshalb praktisch nur in Shopping auspielen. Erst mit einer vollständig ausgefüllten Asset-Gruppe erreicht die Kampagne auch Suche, Display, YouTube, Gmail und Discover.



Meine Empfehlung: alle Kanäle nutzen

Füll die Asset-Gruppe vollständig aus, statt nur den Feed laufen zu lassen. Dann kann Google selbst entscheiden, auf welchem Kanal die Chance auf einen Kauf gerade am größten ist.

SHOPPING

SUCHE

DISPLAY

YOUTUBE

GMAIL

DISCOVER



HIER FINDEST DU ES

Google Ads

Kampagnen

> PMax-Kampagne

> Asset-Gruppen

Keine Sorge wegen des Budgets

In vielen Shop-Konten fließt der Großteil des Budgets ohnehin in Shopping und Suche. In die anderen Kanäle geht nur dann mehr Geld, wenn dort tatsächlich Käufe entstehen. Du verschenkst also kein Budget, gibst der Kampagne aber mehr Möglichkeiten, neue Kunden zu erreichen. Behalte die Kanäle trotzdem im Blick, zum Beispiel im Bericht zur Kanalleistung der Kampagne.

Größere Anzeigen durch Assets.

Assets machen deine Suchanzeige größer und auffälliger und geben Suchenden mehr Gründe zu klicken. Sie kosten nichts extra. Viele Konten nutzen nur einen Teil davon. Füll alle passenden Assets einmal vollständig aus.

BEISPIELHAFTE DARSTELLUNG · SUCHANZEIGE MIT ALLEN ASSETS

Gesponsert

D Dein Shop
https://www.dein-shop.de

Sommerkleider online kaufen | Kauf auf Rechnung möglich

Leichte Kleider aus Leinen und Baumwolle. Faire Preise, schneller Versand. Jetzt entdecken.

Kauf auf Rechnung · Ratenzahlung möglich · Gratis Versand ab 50 €

Kategorien: Kleider, Blusen, Röcke, Hosen, Accessoires

% 15 % Rabatt auf Sommerkleider · Gültig bis 31.10.

Sommerkleider

Leicht und luftig

Sale

Reduzierte Lieblingsstücke

Neuheiten

Die neue Kollektion

Größenberater

Die richtige Größe finden

Kleider
ab 49,90 €

Blusen
ab 29,90 €

Röcke
ab 39,90 €

5

Anrufen

Nachricht senden

6

2

3

7

1

4

1 Sitelinks

Zusätzliche Links zu wichtigen Unterseiten wie Kategorien, Sale oder Beratung.

2 Zusatzinformationen

Kurze Vorteile wie Kauf auf Rechnung oder Gratisversand ab einem Bestellwert.

3 Snippets

Eine Liste deines Sortiments, zum Beispiel Kategorien, Marken oder Modelle.

4 Preise

Preiskacheln für Kategorien oder Produkte mit Ab-Preis und eigenem Link.

5 Anrufe

Eine Telefonnummer, die mobil direkt angetippt werden kann.

6 Nachrichten

Kunden schreiben dir direkt aus der Anzeige eine Textnachricht.

7 Angebot

Rabatte oder Aktionen mit Zeitraum, ideal für Saison und Q4.

HIER FINDEST DU ES Google Ads Kampagnen > Assets > +

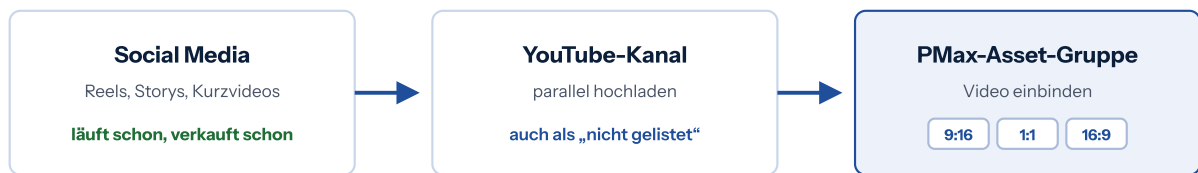
i Gut zu wissen

Google entscheidet bei jeder Suche selbst, welche Assets erscheinen, nicht jede Anzeige sieht also aus wie im Beispiel. Je mehr passende Assets du hinterlegst, desto besser lässt sich die Anzeige auf die Suche zuschneiden.

Videos für PMax: Social-Videos doppelt nutzen.

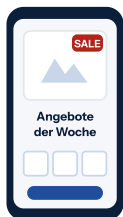
Auf Social Media verkaufen Videos seit Jahren. Viele Shops haben längst gute Reels und Kurzvideos, laden sie aber nie bei YouTube hoch. Damit fehlt PMax ein ganzer Kanal mit großer Reichweite, und Google baut stattdessen eigene Videos aus deinen Bildern.

EIN VIDEO, ZWEI KANÄLE



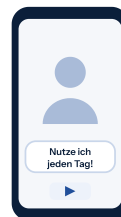
HIER FINDEST DU ES **Google Ads** Kampagnen > PMax-Kampagne > Asset-Gruppen > Videos

DIE VIER STÄRKSTEN FORMATE GERADE



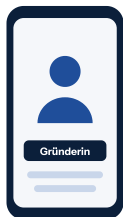
1 Angebotsvideo

Produkte, Preise und Rabatte, etwa als Angebote der Woche oder als Produktkarussell. Ideal für Aktionen, Saisonstarts und Q4.



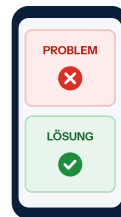
2 UGC

Kunden oder Creator zeigen das Produkt in ihrem Alltag, mit dem Handy gefilmt. Wirkt echt und schafft Vertrauen.



3 Founder Ad

Gründer oder Inhaber erklären persönlich, warum es das Produkt gibt. Gibt deiner Marke ein Gesicht.



4 Problem und Lösung

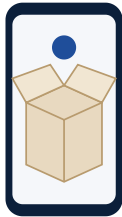
Startet mit einem Problem deiner Zielgruppe und zeigt das Produkt als Lösung. Der Einstieg entscheidet in den ersten Sekunden.

i So setzt du es um

Lade jedes gute Social-Video parallel auf deinen YouTube-Kanal und binde es in die passende Asset-Gruppe ein, am besten in allen drei Formaten: 9:16 hochkant, 1:1 quadratisch und 16:9 quer. Für Aktionen wie Black Friday oder einen Saisonstart erstellst du eigene Videos mit dem konkreten Angebot. Ohne eigene Videos erzeugt Google automatisch welche, die wirken oft austauschbar.

Sechs weitere Formate, die gerade funktionieren.

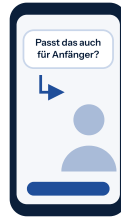
Nicht jedes Format passt zu jedem Angebot. Such dir zwei oder drei aus, die zu deinen Produkten und deiner Zielgruppe passen, und teste sie parallel in deiner Asset-Gruppe.



5 Unboxing

Das Auspacken zeigt Verpackung, Lieferumfang und den ersten Eindruck. Perfekt für Produkte, bei denen die Optik verkauft.

PASST ZU: SHOP



6 Frage und Antwort

Du greifst eine echte Frage aus Kommentaren oder dem Kundenservice auf und beantwortest sie im Video. Räumt Kaufhürden aus.

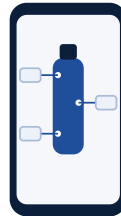
PASST ZU: SHOP UND B2B



7 Kundenstimme

Zufriedene Kunden erzählen vor der Kamera, warum sie sich für dich entschieden haben. Im B2B oft professionell gedreht.

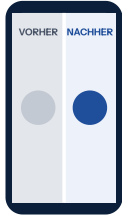
PASST ZU: SHOP UND B2B



8 Feature-Video

Die wichtigsten Funktionen und Details eines Produkts kurz und klar erklärt, mit Einblendungen am Bild.

PASST ZU: SHOP UND B2B



9 Vorher und Nachher

Der direkte Vergleich zeigt in Sekunden, was sich verändert. Stark bei Pflege, Reinigung, Handwerk und Einrichtung.

PASST ZU: SHOP UND DIENSTLEISTER



10 Podcast-Stil

Zwei Personen im Gespräch mit Mikrofon, als Ausschnitt aus einem längeren Talk. Baut Expertise auf, gerade im B2B.

PASST ZU: B2B

i Eine Idee, viele Varianten

Aus einem Dreh entstehen oft mehrere Videos: Ein Kundengespräch liefert eine Kundenstimme, einen Podcast-Ausschnitt und mehrere Antworten auf häufige Fragen. Schneid jede Variante in 9:16, 1:1 und 16:9 und lade sie auf YouTube hoch. So hat PMax genug Material, um selbst herauszufinden, was ankommt.

— SCHNELL-CHECK VIDEOS

- ☐ Jede Asset-Gruppe hat eigene Videos in 9:16, 1:1 und 16:9
- ☐ Gute Social-Videos liegen parallel auf deinem YouTube-Kanal
- ☐ Für jede größere Aktion gibt es ein eigenes Angebotsvideo
- ☐ Automatisch erstellte Videos von Google sind geprüft oder ersetzt

Am Ende zählt der Gewinn.

Mit sauberen Daten, gutem Feed und vollständigen Assets steht die Basis. Jetzt geht es darum, die Kampagne so zu steuern, dass nach Werbekosten auch wirklich etwas übrig bleibt.



PUNKT 16

Ziel-ROAS an der Marge ausgerichtet

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Rechne zuerst, was ein Verkauf kosten darf. Bei 100 € Preis und 40 € Marge liegt der Break-even-ROAS bei 250 %. Darunter zahlst du drauf. Retouren, Versand und Zahlungsgebühren schmälern die Marge zusätzlich, plane sie also mit ein, bevor du das Ziel einträgst.

Verkaufspreis	100 €
Marge nach Wareneinsatz	40 €
Rechnung	100 € ÷ 40 €
Dein Ziel-ROAS muss darüber liegen	

Break-even-ROAS 250 %



HIER FINDEST DU ES

Google Ads

Kampagnen >

Einstellungen >

Gebote



PUNKT 17

Markenausschlüsse gesetzt

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Ohne Ausschluss kann PMax auch bei Suchen nach deinem Shopnamen ausgespielt werden. Diese Menschen hätten dich meist ohnehin gefunden, die Kampagne rechnet sich ihre Käufe aber als eigenen Erfolg an. Mit einer Markenliste schließt du deine Marke aus und bewertest PMax ehrlicher.

Q dein shop laufschuhe

MARKENAUSSCHLUSS IN PMAX

Markenliste „Dein Shop“ **ausgeschlossen**

Markensuchen separat in der Suche steuern



HIER FINDEST DU ES

Google Ads

Kampagnen >

Einstellungen >

Markenausschlüsse

Q Schnell-Check in fünf Minuten

Rechne für deine fünf wichtigsten Produkte einmal den Break-even-ROAS aus, also Verkaufspreis geteilt durch Marge. Liegt dein aktuelles Ziel darunter, verdienst du an diesen Verkäufen nach Werbekosten nichts. Diese Zahl ist die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen.



PUNKT 18

Lernphase abgewartet

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Nach dem Start und nach größeren Änderungen braucht die Kampagne Zeit und Daten. In den ersten zwei bis drei Wochen schwanken die Zahlen oft stark. Ändere in dieser Zeit möglichst nichts Großes an Budget, Ziel oder Aufbau und bewerte die Kampagne erst danach.



[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Kampagnen](#) > [Status der Gebotsstrategie](#)



PUNKT 19

Placements geprüft

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

PMax zeigt Anzeigen auch auf Websites, in Apps und auf YouTube. Schau dir an, wo deine Anzeigen gelaufen sind, und schließ Umfelder aus, die nicht zu deiner Marke passen, zum Beispiel Spiele-Apps für Kinder. Ausschlüsse auf Kontoebene gelten auch für PMax.

WO DEINE ANZEIGEN LAUFEN	
Nachrichtenseite, Ressort Sport	aktiv
Spiele-App für Kinder	ausgeschlossen
Ratgeber-Blog Laufen	aktiv
Taschenlampen-App	ausgeschlossen

[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Verwaltung](#) > [Kontoeinstellungen](#) > [Placement-Ausschlüsse](#)



PUNKT 20

Q4-Fahrplan steht

WAS IST DAS UND WARUM WICHTIG

Black Friday, Cyber Monday und Weihnachten kommen jedes Jahr, trotzdem wird oft zu spät geplant. Leg schon im Oktober fest: Budget je Woche, Ziel je Phase, Aktionen im Feed und eine Saisonanpassung für die Aktionstage. Neue Assets sollten vor der Hochphase live sein.

Oktober	November	Dezember
- Budget planen - Assets fertig - Aktionen im Feed	27.11. Black Friday 30.11. Cyber Monday - Saisonanpassung	- Lieferabschluss - Geschenksuchen - Budget anpassen

[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Tools](#) > [Gebotsstrategien](#) > [Erweitert](#) > [Saisonbezogene Anpassungen](#)

Drei Fehler, die richtig Geld kosten.

Diese drei Fehler sehe ich in Konten jeder Größe immer wieder. Sie fallen im Alltag kaum auf, weil die Zahlen im Bericht zunächst gut aussehen.

1 Auf Umsatz statt Gewinn optimieren

WARUM DAS TEUER WIRD

Ein hoher ROAS sieht im Bericht gut aus. Wenn aber Marge, Retouren und Versand nicht eingerechnet sind, bleibt am Ende trotzdem nichts übrig. Rechne deshalb immer vom Gewinn her und nicht vom Umsatz.



2 Ständig eingreifen

WARUM DAS TEUER WIRD

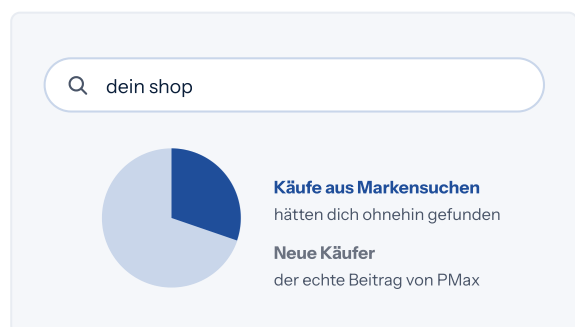
Budget hoch, Ziel runter, neue Asset-Gruppe, alles in einer Woche. Jede große Änderung schickt die Kampagne zurück ins Lernen. So kann sie nie stabil werden, und du weißt hinterher nicht, was eigentlich gewirkt hat.



3 Markensuchen mitzählen

WARUM DAS TEUER WIRD

Läuft PMax auch auf deinen Markennamen, fängt die Kampagne Käufer ab, die dich ohnehin gesucht haben. Sie sieht dadurch erfolgreicher aus, als sie ist, und du triffst Budgetentscheidungen auf falscher Grundlage.



Server-Side-Tracking: Daten, die ankommen.

Werbeblocker, Browser-Schutz und abgelehnte Cookies lassen klassisches Tracking im Browser Lücken reißen. Was Google nicht sieht, kann der Algorithmus nicht lernen. Beim Server-Side-Tracking laufen die Daten zuerst über deinen eigenen Server und erst dann zu Google Ads.

SO LÄUFT SERVER-SIDE-TRACKING



NUR IM BROWSER

- ✗ Daten gehen direkt vom Browser zu Google
- ✗ Werbeblocker und Browser-Schutz schlucken Signale
- ✗ Cookies laufen in manchen Browsern schnell ab
- ✗ Viele Skripte bremsen die Website
- ✗ Kaum Kontrolle, welche Daten rausgehen

MIT SERVER-SIDE

- ✓ Daten laufen erst über deine eigene Subdomain
- ✓ Weniger Verluste durch Blocker und Browser-Schutz
- ✓ Eigene Cookies halten länger
- ✓ Weniger Skripte im Browser, schnellere Seite
- ✓ Du prüfst und ergänzt Daten, bevor sie rausgehen

DIE DREI GÄNGIGEN WEGE

1 Server-Container im Tag Manager

Eigener Tracking-Server, zum Beispiel in der Google Cloud oder bei einem spezialisierten Anbieter. Maximale Kontrolle, auch für Meta, GA4 und POAS.

2 Google-Tag-Gateway

Die Google-Tags laufen über deine eigene Domain, eingerichtet über deinen CDN-Anbieter. Schnell umgesetzt, aber weniger flexibel.

3 Data Manager oder API

Conversions direkt aus Shop, CRM oder Datenbank an Google Ads senden, auch Offline-Verkäufe und Retouren.

⚠️ Kein Weg um die Einwilligung herum

Server-Side-Tracking ersetzt nicht den Consent Mode, es ergänzt ihn. Auch hier gilt: Ohne Zustimmung deiner Besucher gehen keine personenbezogenen Daten an Google. Stimme die Umsetzung mit deinem Datenschutzbeauftragten ab.

Gewinn messen, nicht nur Umsatz.

Standardmäßig meldet dein Tracking den Umsatz an Google Ads, und die Kampagne jagt Umsatz, egal wie viel daran hängen bleibt. Mit POAS, also Gewinn geteilt durch Werbekosten, steuerst du nach dem, was wirklich übrig bleibt.

SO FLIESST DER GEWINN INS TRACKING



WEG 1 Google-Standard: Einkaufspreis im Feed

Du hinterlegst im Merchant Center für jedes Produkt den Einkaufspreis im Attribut `cost_of_goods_sold`, per Feed oder Zusatzfeed. Zusätzlich sendet dein Kauf-Tag die Warenkorbdaten mit, also Produkt-IDs, Mengen und Preise. Google Ads rechnet daraus Bruttogewinn und Bruttogewinnmarge und zeigt sie als eigene Spalten. Die Produkt-IDs im Kauf müssen exakt zu den IDs im Feed passen.

[HIER FINDEST DU ES](#) [Google Ads](#) [Ziele](#) [Conversions](#) [Zusammenfassung](#)

WEG 2 Gewinn als Conversion-Wert per Server-Side-Tracking

Für die Gebotssteuerung auf Gewinn gehst du einen Schritt weiter. Der Deckungsbeitrag pro Produkt liegt in einer Datenbank oder einem Gewinn-Feed, zum Beispiel aus deiner Warenwirtschaft. Der Server-Side-Container empfängt den Kauf, schlägt für jede Produkt-ID den Gewinn nach und meldet diesen statt des Umsatzes als Conversion-Wert an Google Ads. Deine Margen bleiben auf dem Server und sind im Browser nicht sichtbar.

So stellst du sauber um

Leg die Gewinn-Conversion zuerst als sekundäre Aktion an und lass sie zwei bis vier Wochen parallel mitlaufen. Passen die Werte, stellst du sie auf primär und setzt dein Ziel neu an, denn Gewinnwerte sind kleiner als Umsatzwerte. Rechne danach mit einer neuen Lernphase. Die Einwilligung deiner Besucher gilt auch für Server-Side-Tracking.

Lass uns das gemeinsam umsetzen.

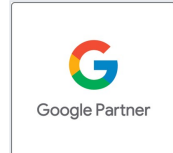
Du willst die Punkte angehen oder einzelne Themen genauer besprechen? Buch dir einen kostenlosen Termin, und wir schauen gemeinsam, wo du am besten startest.



Philipp Horst

Google Partner • seit 2011 in Google Ads

Google Ads, Social Media Ads & Preisvergleichsportale



SO ERREICHST DU MICH AM SCHNELLSTEN

KOSTENLOSEN TERMIN BUCHEN

cal.meetergo.com/philipp-horst/call

WHATSAPP

+49 178 5360142

E-MAIL

kontakt@philipp-horst.de

TELEFON

+49 (0) 178 / 5360 142

LINKEDIN

linkedin.com/in/philipp-horst-2b0546426

WEBSITE • STANDORT DÜSSELDORF

philipp-horst-ads-performance-marketing.de