

MODUL 4

CONVERSIONS, KPIS & SMART BIDDING



Wie ihr messt, was wirkt

1. Hook: Ohne Tracking ist Werbung Glücksspiel
2. Conversions verstehen
3. Tracking-Setup
4. Die wichtigsten KPIs
5. Qualitätsfaktor
6. Smart Bidding
7. Zusammenfassung

HOOK

Ohne Tracking ist Werbung Glücksspiel

*Ihr habt jetzt eine Kampagne gebaut. Aber: **Wenn ihr nicht messt, was passiert, ist jeder Euro Bauchgefühl.***

OHNE TRACKING

Ihr seht nur Klicks und Kosten.

- Welche Anzeige bringt Kunden? ?
- Welches Keyword macht Umsatz? ?
- Lohnt sich der Klick für 2 €? ?
- Smart Bidding ist blind und teuer.

MIT TRACKING

Ihr seht, was wirklich wirkt.

- ✓ Welche Anzeige Kunden bringt — klar.
- ✓ Welches Keyword Umsatz macht — klar.
- ✓ CPA, ROAS, Marge — alles berechenbar.
- ✓ Smart Bidding kann optimieren.

Heute lernt ihr, wie ihr aus Daten Entscheidungen macht.

BLOCK A

Conversions verstehen

Was ist eine Conversion — und was ist keine

DEFINITION

Eine Conversion ist eine messbare Kunden-Aktion

Sie zeigt, dass jemand auf eurer Webseite etwas Wertvolles getan hat — nicht nur geklickt.



KAUF

Online-Bestellung im Shop

Hoher Wert



FORMULAR

Kontakt-/Anfrageformular

Lead-Wert



ANRUF

Klick auf Telefonnummer

Direkter Kontakt



BUCHUNG

Termin / Reservierung

Service-Wert

Faustregel: Eine Conversion ist alles, was euch direkt oder indirekt Geld bringt.

HÄUFIGER ANFÄNGERFEHLER

Was keine Conversion ist

Viele zählen die falschen Dinge als Erfolg. Das verfälscht eure Daten und macht Smart Bidding kaputt.



Seitenaufruf

Jemand öffnet eure Seite — und schließt sie wieder. Kein Wert.



Verweildauer 30 Sek.

Sagt nichts über Kaufabsicht. Vielleicht hat er nur abgelenkt.



Klick auf irgendetwas

Klicks sind Aktivität, keine Absicht.



Newsletter-Anmeldung

Schon eher — aber nur, wenn euer Newsletter Käufer macht.

Reflexion — Eure Conversions

 5 Min · Einzelarbeit

Schreibt drei Conversions auf, die für EUER Geschäft wirklich Wert haben.

1

Die **WICHTIGSTE** Conversion

Was bringt euch direkt Umsatz? Z.B. Kauf, Buchung, Anfrage.

2

Die **ZWEITWICHTIGSTE**

Was ist ein qualifizierter Lead? Z.B. Whitepaper, Newsletter mit Kaufabsicht.

3

Eine **MIKRO-Conversion**

Frühes Signal von Interesse. Z.B. Produkt zum Warenkorb hinzufügen.

ERGEBNIS: Diese drei Conversions sind eure Tracking-Liste — die richtet ihr in Block B ein.

BLOCK B

Tracking-Setup

So funktioniert Conversion-Tracking + Live-Demo

KONZEPT

So entsteht eine gemessene Conversion

Vereinfacht in 4 Schritten — euer Webentwickler kennt die technische Seite.



WAS IHR BRAUCHT

Ein Tracking-Tag auf eurer Webseite (über Google Tag Manager oder direkt) — das setzt euer Webentwickler ein. Ihr bekommt dazu von Google eine Anleitung mit Code.

Conversion - Tracking

Kampagne

Landingpage

Dankesseite

Live-Demo — So sieht es im Konto aus

🕒 5 Min · gemeinsam

Ich zeige euch im Konto, wo ihr Conversions einrichtet und prüft, ob sie messen.

WORAUF IHR ACHTET

1 Tools → Conversions

Wo Conversions im Menü zu finden sind

2 Conversion erstellen

Welche Aktion ihr messen wollt

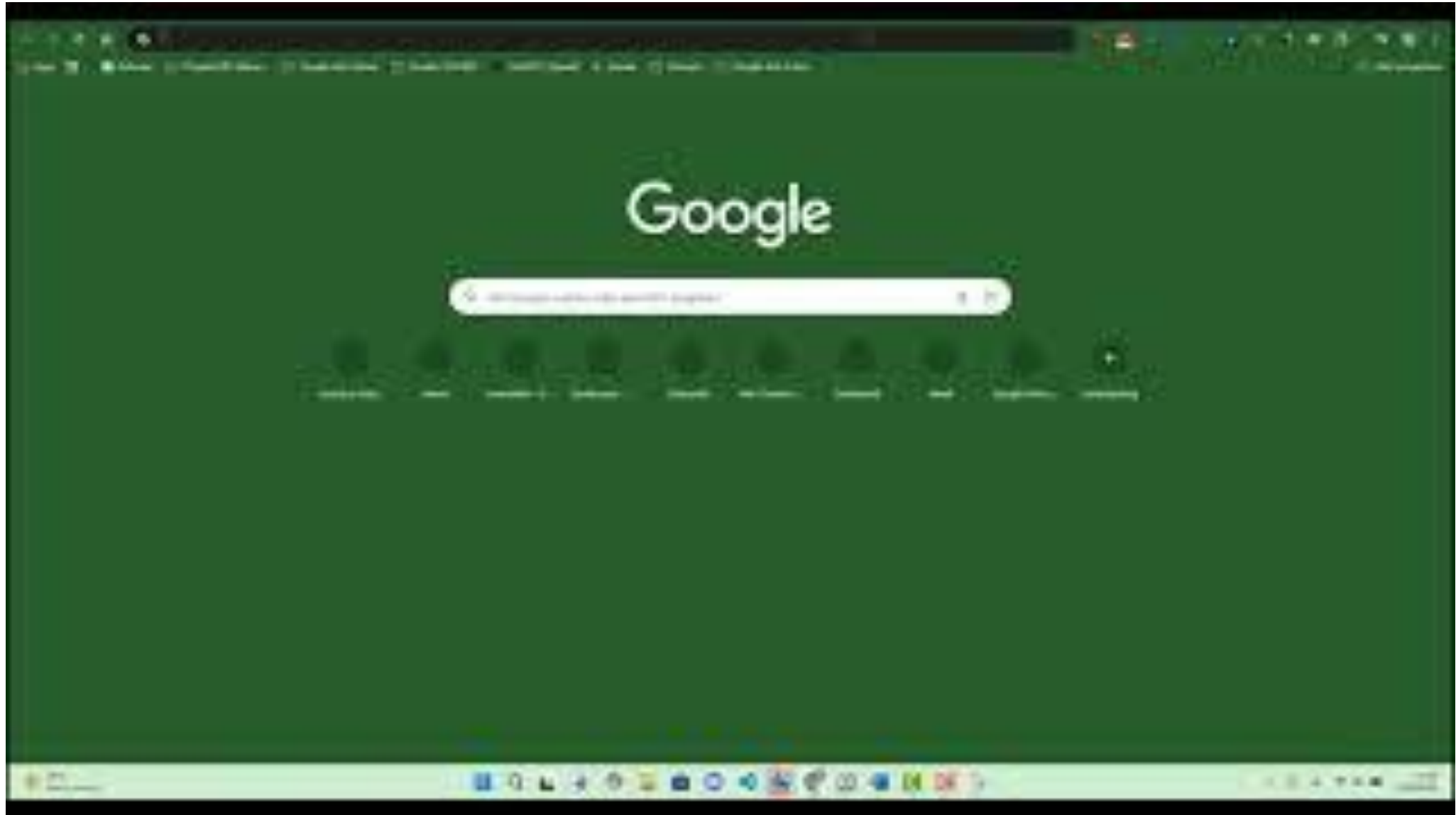
3 Tag-Code holen

Was euer Webentwickler einbauen muss

4 Status prüfen

Erkennen, ob das Tracking auch wirklich läuft

WICHTIG: Ohne Tracking-Tag im Live-Modus passiert NICHTS. Das ist ein Webentwickler-Job.



Webseite & URL Struktur

Landingpages						
Funnel/ Landingpages Name	Zielseiten URL	Dankesseite - Lead	Kauf Infoprodukt	Preis	Dankesseite - Sale	
Kontaktformular	https://hbf-marketing.de/#kontakt	https://hbf-marketing.de/anfrage-bestaetigung	SEA	1.000,00 €	https://hbf-marketing.de/danke-kauf/	

BLOCK C

Die wichtigsten KPIs

Welche Zahlen Geschäftsentscheidungen bestimmen — und welche nur Aktivität zeigen

ÜBERSICHT

Welche KPIs ihr seht — und welche zählen

Google Ads zeigt euch dutzende Zahlen. Drei davon bestimmen, ob ihr Geld verdient.

AKTIVITÄTS-KPIS

Sagen euch nur, was passiert.

Impressions	Wie oft eure Anzeige gezeigt wurde
Klicks	Wie oft jemand draufgeklickt hat
CTR	Prozentsatz Klicks pro Impression
CPC	Was ein einzelner Klick kostet

GESCHÄFTS-KPIS

Sagen euch, ob ihr Geld verdient.

→ CPA	Was eine Conversion kostet
→ ROAS	Umsatz pro Werbe-Euro
→ Conv. Rate	Prozentsatz Conversions pro Klick

Auf den nächsten 3 Folien: Die drei Geschäfts-KPIs im Detail.

CPA — Was eine Conversion kostet

FORMEL

$$\text{CPA} = \text{Werbeausgaben} \div \text{Anzahl Conversions}$$

BEISPIEL

Ihr habt 1.000 € ausgegeben und 20 Buchungen erhalten. → $\text{CPA} = 1.000 \text{ €} \div 20 = 50 \text{ €}$. Jede Buchung hat euch 50 € Werbekosten gekostet.

WELCHE ENTSCHEIDUNG TREFFT IHR DAMIT?

Vergleicht den CPA mit eurer Marge pro Buchung. Wenn die Buchung euch 200 € Marge bringt, sind 50 € CPA top. Bei 30 € Marge: dramatisch zu teuer.

ROAS — Umsatz pro Werbe-Euro

FORMEL

$$\text{ROAS} = \text{Umsatz aus Anzeigen} \div \text{Werbeausgaben}$$

BEISPIEL

Ihr habt 1.000 € ausgegeben und 4.500 € Umsatz gemacht. → $\text{ROAS} = 4.500 \text{ €} \div 1.000 \text{ €} = 4,5$. Für jeden investierten Euro kommen 4,50 € zurück.

WELCHE ENTSCHEIDUNG TREFFT IHR DAMIT?

ROAS unter 1 = Verlust. Faustregel: ROAS sollte mindestens das 3-4-fache eurer Marge-Quote sein, sonst lohnt es sich nicht. Im E-Commerce typisch: ROAS von 3-5.

Conversion Rate — Wie oft Klicks zu Kunden werden

FORMEL

$$\text{Conv. Rate} = \text{Conversions} \div \text{Klicks} \times 100 \%$$

BEISPIEL

100 Klicks haben 3 Buchungen gebracht. → $\text{Conv. Rate} = 3 \div 100 \times 100 \% = 3 \%$. Drei von hundert Klickern werden Kunden.

WELCHE ENTSCHEIDUNG TREFFT IHR DAMIT?

Niedrige Conv. Rate (unter 1 %) bei viel Traffic = Problem mit Anzeige oder Landingpage. Hohe Conv. Rate bei wenig Traffic = mehr Budget testen.

ZUSAMMENFASSUNG BLOCK C

Welche Frage welcher KPI beantwortet

CPA

Wie teuer ist mir ein Kunde?

→ Lohnt sich die Kampagne wirtschaftlich?

ROAS

Was kommt zurück pro Euro?

→ Verdiene ich Geld oder verbrenne ich es?

Conv. Rate

Wie gut wandle ich Traffic in Kunden?

→ Liegt das Problem an Anzeige oder Landingpage?

Diese drei Fragen sind eure Optimierungs-Checkliste. Jede Woche, jede Kampagne.

Terminvereinbarung

Bitte vereinbaren Sie Ihren Termin telefonisch oder per E-Mail oder schreiben Sie mir eine E-Mail über das Kontaktformular– ich setze mich umgehend mit Ihnen in Verbindung! Auch bei Fragen zu meinen Leistungen bin ich gerne für Sie da.

Vorname*	Nachname*
Wunschtermin	
E-Mail*	
Telefon*	
Betreff*	
Nachricht*	
Senden	



PHYSIOTHERAPIE ARENBERG

MO-FR 8:00-20:30

info@physiotherapeuten-salzburg.at

0664 3533755

Leistungen ▾ Kosten Über mich Kontakt FAQ

Termin vereinbaren

Vielen Dank, Ihre
Anfrage wurde versendet



PHYSIOTHERAPIE ARENBERG

Physiotherapie Arenberg
Blumensteinstraße 6a
5020 Salzburg, Österreich

Öffnungszeiten

Mo	08:00 – 20:30
Di	08:00 – 20:30



Physiotherapie Arenberg
Blumensteinstraße 6a, 5020 Salzburg
4,8 ★★★★★ 26 Berichte
Größere Karte ansehen

Salzburg
ALTSTADT
PARSCH
VELTRIUM
RUDOLFSKAI
WILHOLMSTRASSE
SALZBURG CITY CENTER

<https://www.physiotherapeuten-salzburg.at/danke/>

BLOCK D

Qualitätsfaktor

Diagnose-Tool — wenn etwas schief läuft

DER BEWERTUNGS-KPI

Was ist der Qualitätsfaktor?

Eine **Schätzung von Google**, wie relevant eure Anzeigen und Keywords für den Nutzer sind. *Skala 1 (niedrig) bis 10 (hoch).*



BEISPIEL

Keyword

wellnesshotel meran

Qualitätsfaktor

10 von 10

WAS DEN QUALITÄTSFAKTOR AUSMACHT

Drei Faktoren entscheiden über euren Score

Google bewertet drei Dimensionen — und ja, alle drei müsst ihr im Blick haben.

01

ERWARTETE CTR



Klickrate

Wie wahrscheinlich klicken Nutzer auf eure Anzeige, wenn sie diese sehen?

EUER HEBEL

Bessere Headlines, klarere Versprechen, relevantere Keywords.

02

ANZEIGEN-RELEVANZ



Passung Anzeige ↔ Keyword

Wie gut spiegelt eure Anzeige genau das wider, was der Nutzer gesucht hat?

EUER HEBEL

Keyword im Headline, eng strukturierte Anzeigengruppen.

03

ZIELSEITEN-QUALITÄT



Was nach dem Klick kommt

Findet der Nutzer auf eurer Landingpage, wonach er gesucht hat?

EUER HEBEL

Schnelle Ladezeit (3-5 Sek), klare Botschaft, mobile Optimierung.

Google sagt nicht öffentlich, wie genau gewichtet wird. Faustregel: Alle drei sind wichtig, CTR hat oft den größten Hebel.



Keyword-Status: Aktiviert, Pausiert

Filter hinzufügen



Suchen



Segment

☐		Keyword	Durchschn. CPC	CTR	Impr.	Klicks	↓ Qualitätsfaktor	Nutzererfahrung mit der Landingpage	Voraussichtliche Klickrate (Verlauf)	Anzeigenrelevanz
Gesamt: Keywords in der ak...			1,27 \$	9,83 %	81.822	8.043			—	
☐		deutung höhlengleichnis	4,40 \$	50,00 %	2	1	5 von 10	Unterdurchschnittlich	Durchschnitt	Überdurchschnittlich
☐		das höhlengleichnis nach platon	—	0,00 %	1	0	5 von 10	Unterdurchschnittlich	Durchschnitt	Überdurchschnittlich
☐		Abenteuer Philosophie	1,62 \$	20,00 %	5	1	5 von 10	Unterdurchschnittlich	Durchschnitt	Überdurchschnittlich
☐		philosophie kurse	—	0,00 %	2	0	4 von 10	Durchschnitt	Unterdurchschnittlich	Durchschnitt
☐		platons höhlengleichnis	4,41 \$	20,00 %	10	2	3 von 10	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
☐		platon höhlengleichnis	—	0,00 %	2	0	3 von 10	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
☐		tugenden aristoteles	—	0,00 %	1	0	3 von 10	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
☐		höhlengleichnis von platon	—	0,00 %	6	0	3 von 10	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Überdurchschnittlich

DIE EHRLICHE WAHRHEIT

Diagnose-Tool, nicht Steuerungs-Hebel

Der Qualitätsfaktor war früher ein wichtiger Optimierungs-KPI. Heute ist er vor allem eines: ein Symptom.

FRÜHER (2018)

Optimiere den QS direkt

- QS pro Keyword anschauen
- Anzeigentexte umbauen, bis QS steigt
- Niedriger QS = Keyword pausieren
- Manuelle CPC-Gebote auf QS basieren

HEUTE (2026)

Optimiere auf Conversions — *der QS folgt automatisch.*

- Smart Bidding berücksichtigt QS automatisch
- QS nur prüfen, wenn Performance schlecht ist
- Niedriger QS = Hinweis, nicht Befehl
- Echte Hebel: Negatives, Creatives, Tracking

WANN LOHNT SICH DER BLICK AUF DEN QS?

Wenn ein Keyword überdurchschnittlich teuer ist und nicht convertet — *der QS zeigt euch dann, wo das Problem sitzt: in der Anzeige, im Match oder auf der Landingpage.*

BLOCK E

Smart Bidding

Wie die KI eure Gebote setzt — und welche Strategie passt

10 MINUTEN · KONZEPT + 3 STRATEGIEN

KONZEPT

Smart Bidding: KI setzt eure Gebote

Statt feste Klick-Preise zu setzen, lasst ihr Google für jede einzelne Auktion selbst entscheiden.

WAS DIE KI IN ECHTZEIT BERÜCKSICHTIGT

Standort

Wo der Nutzer gerade ist

Endgerät

Mobile vs. Desktop

Tageszeit

Wann gesucht wird

Suchanfrage

Genaue Wörter, Kontext

Nutzer-Historie

Frühere Aktivität bei Google

Kauf-Wahrscheinlichkeit

Wie wahrscheinlich er converten wird

Voraussetzung: Sauberes Conversion-Tracking. Ohne Daten ist auch die KI blind.

Gebotsstrategien – einfach erklärt mit Cleopatra

Gebotsstrategie

Bildliche Erklärung (Merkhilfe)



**Klicks
maximieren**

Du sagst deinem Freund: „Kauf einfach so viel wie möglich – Hauptsache viele Sachen!“

➔ Viele Klicks → aber nicht unbedingt gute Käufer / Conversions.



**Conversion
maximieren**

Du sagst: „Hol mir unbedingt nur Leute, die wirklich kaufen – Preis egal.“

➔ Google sucht automatisch die Nutzer mit der höchsten Kaufrate



Ziel-CPA

Du sagst: „Hol mir Käufer – aber bezahle höchstens X € pro Verkauf.“

➔ Google findet Käufer und hält sich ungefähr an dein Kosten-Limit.



Ziel-ROAS

Du sagst: „Für jeden 1 €, den wir ausgeben, müssen mindestens 4 € Umsatz zurückkommen.“

➔ Ideal für Shops und die Messung von Umsatz & Rentabilität

DIE 3 WICHTIGSTEN STRATEGIEN

Welche Strategie wann passt

CONVERSIONS MAXIMIEREN

WANN?

Ihr startet neu

WIE?

Google holt mit eurem Budget so viele Conversions wie möglich.

TIPP

Bestens für die ersten 30-60 Tage, bis genug Daten da sind.

ZIEL-CPA

WANN?

Ihr kennt euren Ziel-CPA

WIE?

Google versucht, Conversions zum von euch gesetzten Maximalpreis zu holen.

TIPP

Setzt den Ziel-CPA realistisch — zu niedrig = keine Auslieferung.

ZIEL-ROAS

WANN?

Ihr habt Umsatz-Tracking

WIE?

Google optimiert auf einen bestimmten Umsatz pro Werbe-Euro.

TIPP

Vor allem für E-Commerce mit unterschiedlichen Produktwerten.

WICHTIG

Was Smart Bidding NICHT kann

Die KI ist mächtig, aber nicht magisch. Diese drei Limits müsst ihr kennen.



Schlechte Daten retten

Wenn euer Tracking falsch eingerichtet ist oder unwichtige Aktionen als Conversions zählt, optimiert die KI auf den falschen Erfolg.

→ ***Vorher: Sauberes Tracking-Setup.***



Schlechte Anzeigen aufwerten

Smart Bidding kann das beste Gebot finden, aber nicht die schlechte Headline oder die langsame Landingpage retten.

→ ***Creatives sind euer Job.***



Sofort funktionieren

Die KI braucht ca. 30 Conversions in 30 Tagen, um zuverlässig zu lernen. Vorher schwankt die Performance.

→ ***Geduld in den ersten Wochen.***

Der Früchtekorb

Was ist für mein Unternehmen wichtig?

MODUL 4 — DREI SÄTZE ZUM MITNEHMEN

01

Ohne Conversion-Tracking ist Werbung Glücksspiel. Tracking ist die Grundlage für alles andere.

02

CPA, ROAS und Conversion Rate beantworten die Geschäftsfragen. Klicks und CTR sind nur Aktivität.

03

Smart Bidding ist mächtig — aber nur mit sauberen Daten. Der Qualitätsfaktor ist Diagnose, nicht Steuerung.

ALS NÄCHSTES → Modul 5: Creatives & KI-Anzeigentexte