

MODUL 6

ROADMAP & ABSCHLUSS



Was ihr morgen beginnen könnt

1. Hook: Was nehmt ihr mit?
2. GA4 im Überblick und Verknüpfung
3. Häufige Fehler im ersten Jahr
4. Euer 90-Tage-Plan
5. Häufige Fragen
6. Q&A & Closing

Was habt ihr heute wirklich gelernt?

In 5 Stunden habt ihr mehr Konzepte mitbekommen als die meisten Marketing-Teams in einem Jahr. Hier ist die Kurzversion zum Mitnehmen:

MODUL 1

Google Ads ist bezahlte Sichtbarkeit im richtigen Moment. Ihr kauft keine Plätze - ihr gewinnt Auktionen.

MODUL 2

Google matched auf Bedeutung, nicht auf Wortlaut. Eure Hauptsteuerung sind Negatives.

MODUL 3

Kampagnen-Architektur ist Hierarchie. Pro Anzeigengruppe ein Thema, sonst zerbröselt alles.

MODUL 4

Ohne Conversion-Tracking ist alles Bauchgefühl. CPA und ROAS sind die einzigen KPIs, die zählen.

MODUL 5

Creatives sind euer Treibstoff. ChatGPT erweitert eure Ideen — ihr selektiert.

Jetzt geht es darum: Wie übersetzt ihr das in echte Aktionen?

BLOCK A

GA4 im Überblick

Wann ihr Google Analytics braucht — und wann nicht

10 MINUTEN · KONZEPT + EINORDNUNG

DEFINITION

Was ist GA4 und was nicht?

Google Analytics 4 ist nicht dasselbe wie Google Ads — die beiden ergänzen sich, sind aber unterschiedliche Tools.

GOOGLE ADS

Werbung schalten

Hier kauft ihr Klicks und Anzeigen-Platzierungen.

- Kampagnen aufsetzen
- Keywords + Anzeigen verwalten
- Budget steuern
- Conversions im Konto messen

GOOGLE ANALYTICS 4

Verhalten messen

Hier seht ihr, was Nutzer auf eurer Webseite tun.

- Webseiten-Traffic analysieren
- Nutzer-Pfade verstehen
- Verweildauer + Absprünge messen
- Zielgruppen für Google Ads bauen

Beide Tools sind kostenlos. Beide sind verknüpfbar. Aber für eure ersten Kampagnen reicht Google Ads.

WANN GA4 + GOOGLE ADS ZUSAMMEN SINN MACHEN

Drei Use Cases

Wenn euer Google-Ads-Konto wächst, gibt es drei Punkte, an denen GA4 wirklich hilft:

01

Conversions importieren

Statt Conversions im Google Ads Pixel zu setzen, definiert ihr sie zentral in GA4 und importiert sie.

WANN?

Sobald mehrere Kanäle (Ads, SEO, Social) gemessen werden

02

Zielgruppen für Remarketing

Aus GA4-Verhaltensdaten Zielgruppen bilden — z. B. „hat Warenkorb gefüllt, aber nicht gekauft“.

WANN?

Sobald ihr regelmäßige Webseitenbesucher habt (>1.000/Monat)

03

Detaillierte After-Click-Analyse

Nach dem Klick: Wie lange bleiben Nutzer? Wo brechen sie ab? Welche Seite konvertiert am besten?

WANN?

Sobald ihr Performance-Probleme habt, deren Ursache nicht in Google Ads liegt

DIE EHRliche EINORDNUNG

Braucht ihr GA4 schon morgen?

✗ NEIN — NICHT SOFORT

Wenn ihr gerade erst startet

- Conversion-Tracking via Google Ads Pixel reicht
- Smart Bidding funktioniert auch ohne GA4
- Erste 3 Monate: Fokus auf Kampagnen
- GA4 lenkt von der Hauptarbeit ab

✓ JA — IN 3-6 MONATEN

Wenn ihr seriös werdet

- Mehrere Marketing-Kanäle laufen parallel
- Ihr braucht zentrale Conversion-Definitionen
- Remarketing mit Verhaltens-Zielgruppen
- Die Webseite selbst soll optimiert werden

WO LERNT IHR GA4?

Google Skillshop (kostenlos) · Google Analytics Hilfe-Center · Folge-Workshops bei HBF-Marketing

BLOCK B

Häufige Fehler im ersten Jahr

Sieben Stolperfallen, die fast alle Anfänger:innen erwischen

FEHLER 1-4

Die häufigsten Anfänger-Stolperfallen

01 Kein Conversion-Tracking

Werbung ohne Messung — Google sieht nur Klicks, nicht Erfolg.

→ *Smart Bidding ist blind, Budget verbrennt*

02 Zu breit gestreut

20 Keywords pro Anzeigengruppe, alles in einer Kampagne.

→ *Falsche Anzeige bei falschem Keyword*

03 Keine Negative-Keyword-Liste

Vertrauen darauf, dass Match Types schon das Richtige tun.

→ *Bezahlt für Klicks von Job-Suchenden, Kindern, Konkurrenz*

04 Manuelle Gebote als Default

Glaube, dass manuelle Kontrolle besser ist als Smart Bidding.

→ *Verbringt Stunden mit dem, was die KI in Sekunden macht*

FEHLER 5-7

Die teuren Fortgeschrittenen-Fallen

05

Zu früh aufgeben

Nach 7 Tagen Kampagne pausieren, weil „nichts läuft“.

DIE KOSTEN

Smart Bidding braucht 30 Tage, um zu lernen

06

Schlechte Landingpage

Geld in Anzeigen, aber Webseite lädt 8 Sek. und sieht 2010 aus.

DIE KOSTEN

70% der Klicks springen ab, bevor sie etwas sehen

07

Alles selbst machen wollen

Google Ads + Webseite + Tracking + Texte — alles parallel.

DIE KOSTEN

Burnout, schlechte Ergebnisse, Frust

BLOCK C

Euer 90-Tage-Plan

Ein klares Drehbuch für die nächsten drei Monate

BEISPIEL: HOTEL ADLER

So könnten eure ersten 90 Tage aussehen

TAG 1-30

FUNDAMENT

- Conversion-Tracking einrichten
- 1 Search-Kampagne mit 1 Anzeigengruppe
- 10 Phrase-Match-Keywords + Negatives
- 5 Anzeigen schreiben (mit ChatGPT)

BUDGET

10-15 € / Tag

TAG 31-60

OPTIMIEREN

- Suchanfragenbericht analysieren
- Negative Keywords ergänzen (wöchentlich)
- Schwache Anzeigen austauschen
- Smart Bidding aktivieren

BUDGET

15-20 € / Tag

TAG 61-90

SKALIEREN

- 2. Anzeigengruppe mit neuem Thema
- Performance Max testen (falls E-Commerce)
- GA4 verknüpfen + Zielgruppen bauen
- Erste Bilanz: lohnt sich der Kanal?

BUDGET

20-30 € / Tag

Eure Branche ist anders — die Logik bleibt gleich: Fundament → Optimieren → Skalieren.

Übung 7 — Euer eigener 90-Tage-Plan

 10 Min · Einzelarbeit

Übersetzt das Beispiel auf euer eigenes Geschäft. Was sind eure 3 wichtigsten Aktionen pro Phase?

TAG 1-30 FUNDAMENT

1.

2.

3.

TAG 31-60 OPTIMIEREN

1.

2.

3.

TAG 61-90 SKALIEREN

1.

2.

3.

ERGEBNIS: Euer persönlicher Plan. Nehmt das Blatt mit nach Hause — und fangt am Montag an.

BLOCK D

Häufige Fragen

Was Teilnehmer:innen typischerweise nach dem Kurs noch wissen wollen

FAQ

Die 6 häufigsten Fragen nach dem Kurs



Wie viel Budget brauche ich, um zu starten?

Realistisch 300-500 € im Monat — weniger ist möglich, aber Smart Bidding braucht ca. 30 Conversions in 30 Tagen.



Brauche ich einen Webentwickler für das Tracking?

Für die Einrichtung ja, einmalig. Danach läuft es selbstständig. Plant 1-2 Stunden Setup ein.



Kann ich Google Ads ohne Webseite nutzen?

Theoretisch ja (Anrufanzeigen), praktisch nein. Eine gute Webseite ist das Fundament.



Wie lange dauert es bis zu ersten Ergebnissen?

Erste Klicks: Stunden. Erste Conversions: Tage. Optimierte Performance: 30-60 Tage.



Ist Performance Max besser als Search?

Anders. Search = Kontrolle, PMax = Skalierung. E-Commerce profitiert mehr von PMax als Service-Geschäfte.



Wie bleibe ich auf dem Laufenden?

Google Ads ändert sich permanent. Empfehlung: 1-2 Newsletter abonnieren, monatliche Konto-Reviews.

Eure individuellen Fragen besprechen wir jetzt im Plenum.

WENN IHR TIEFER EINSTEIGEN WOLLT

Nächste Schritte mit HBF-Marketing

Heute ging es um die Grundlagen. Wenn ihr in eurem Konto richtig durchstarten wollt, gibt es drei Wege:

FOLLOW-UP

1:1 Workshop

Wir gehen euer eigenes Konto Schritt für Schritt durch. Konkrete Probleme, konkrete Lösungen.

PASST WANN?

Empfohlen nach 30 Tagen Eigenpraxis

AUFBAU

Kampagnen-Setup

Gemeinsam entwickeln wir eure erste skalierbare Kampagne praxisnah und direkt umsetzbar.

PASST WANN?

Wenn ihr direkt produktiv starten wollt

DAUERHAFT

Performance-Partnerschaft

Monatliche Konto-Reviews, Optimierung, strategische Begleitung. Ihr behaltet die Kontrolle.

PASST WANN?

Wenn Google Ads langfristig euer Hauptkanal wird

Sprecht mich gern direkt an — entweder jetzt oder per Mail nach dem Kurs.

Q&A

Eure Fragen.

*Was ist nach diesem Tag noch unklar? Wo seid ihr unsicher?
Was wollt ihr zu eurer eigenen Situation wissen?*

Es gibt keine dummen Fragen — nur ungestellte.

DANKE

*für euren Tag, eure Aufmerksamkeit
und vor allem für eure Fragen.*



BLEIBT IN KONTAKT

Daniel Heidt

Google Ads Specialist · HBF-Marketing

hbf-marketing.de



SCAN MICH

EURE MEINUNG ZÄHLT

Wie war der Kurs für euch?

*Bitte gebt mir 2 Minuten ehrliches Feedback —
damit der nächste Kurs noch besser wird.*



Viel Erfolg beim Umsetzen eurer Strategien.

Save the Date:

Google Ads & KI – Advanced 24.11.2026

