Gernot Beinl

Erfolgsmessung für Google Ads

Wie Sie prüfen, welche Anfragen zu Aufträgen werden und welchen Umsatz Sie Ihren Anzeigen zuordnen können.



Für Inhaber von Online-Shops, Dienstleistungsbetrieben und Praxen.
Mit Selbsttests, Arbeitsblättern und einer ausfüllbaren Abschlusscheckliste.

Inhaltsverzeichnis öffnen ›

Ausgabe November 2026

Inhaltsverzeichnis

Öffnen Sie Ihre Website, Google Tag Manager, GA4 und Google Ads. Legen Sie einen Geschäftsbeleg daneben. Die Kapitel und Seitenverweise sind anklickbar. Nach den gemeinsamen Grundlagen wählen Sie Ihren Prüfweg.

01	Woran erkenne ich Erfolg?	3–4
02	Hält mein Cookie-Banner, was er verspricht?	5–9
03	Was sendet meine Website?	10–11
04	Wo prüfe ich das in meinem Website-System?	12–15
05	Kommen die Daten bei Google an?	16–19
06	Worauf bietet Google Ads wirklich?	20–27
07	Welche Anfragen werden zu Aufträgen?	28–34
08	Welchen Umsatz hat der Shop erzielt?	35–39
09	Woran erkenne ich eine vollständige Umsetzung?	40–41
–	Quellen, Praxisberichte und Bildnachweise	42–43
–	Glossar	44–45
–	**Die vollständige Abschlusscheckliste**	46–49
10	Kontakt	50

ARBEITSSEITEN DIREKT ÖFFNEN

Banner › 9 Fehlersuche › 19 Anfragekosten › 27 Auftrag › 34 Retoure › 39

Für Leadbetriebe

Kapitel 7 führt von der Anfrage über Telefon und Termin bis zum gewonnenen Auftrag.

Für Händler

Kapitel 8 folgt der Bestellung vom Checkout über den Kauf bis zur möglichen Rückerstattung.

Speichern Sie eine eigene PDF-Kopie. Haken Sie im Kapitel erledigte Tests ab. Nutzen Sie die Eingabefelder im Rechner, auf den Arbeitsseiten und in der Abschlusscheckliste. Der Projektname gilt auf allen vier Prüfblättern. Datum und Befunde bleiben je Blatt einzeln ausfüllbar. Für den Druck genügt das jeweilige Prüfblatt.

Woran erkenne ich einen Erfolg?

Ihre Anzeigen melden zehn Anfragen. Im Posteingang liegen sechs, zwei führen zu einem Auftrag. Welche der drei Zahlen gehört in Ihre nächste Budgetentscheidung?

Drei Zahlen, drei verschiedene Fragen

Der Posteingang beantwortet, wie viele Nachrichten angekommen sind. Der Vertrieb weiß, wie viele Aufträge entstanden sind. Google Ads ordnet messbare Erfolge früheren Anzeigenkontakten zu. Bevor Sie Zahlen vergleichen, schreiben Sie auf, welchen Vorgang jede Zahl beschreibt. Bei einem Bauunternehmen kann eine Anfrage heute eingehen, der Auftrag nächsten Monat unterschrieben und die Rechnung noch später bezahlt werden.

Was technische Erfolgsmessung leistet

Conversion Tracking heißt, geschäftlich wichtige Handlungen so zu erfassen, dass Sie sich bei Entscheidungen auf die Daten verlassen können. Ein Kontakt, ein Kauf und eine Zahlung haben jeweils einen eigenen Auslöser und einen eigenen Beleg. Ein **Tag** ist der kleine Messbaustein, der die Information weiterleitet. Wenn Ihr Dienstleister von „Verpixelung“ spricht, meint er meist den Einbau solcher Messbausteine.

In etwa acht von zehn Google-Ads-Konten und Websites, die ich auditiere, finde ich Fehler in der Erfolgsmessung. Ein häufiger Fall ist der Telefonklick, den die Kampagne als Kundenanfrage wertet. Ob jemand abgehoben hat, weiß nur der Betrieb. *Gernot Beinl*

Wenn Sie beim Prüfen oder bei der Umsetzung an einer Stelle hängen bleiben, melden Sie sich gerne bei mir. Meine Kontaktdaten finden Sie ganz hinten im Kapitel Kontakt auf S. 50.

Ihr erster Handgriff

Öffnen Sie den letzten echten Geschäftsbeleg, etwa eine Anfrage im Postfach oder eine Bestellung im Shop. Schreiben Sie in einem Satz auf, welcher Vorgang genau einen Erfolg belegt. Bei einer zweiten Zählung müssten Sie einen zweiten solchen Beleg vorweisen können.

Vier Fehler, vier verschiedene Reparaturen

Wenn Ihre Messung vom Geschäft abweicht, unterscheiden Sie vier Fehlerbilder. Mit einem Fehlversuch, einem Erfolg und einem Wiederaufruf kommen Sie ihnen auf die Spur.

Fehlerbild	Beispiel aus dem Betrieb	Was Sie vergleichen
Unvollständig	Zehn bestätigte Webanfragen, sechs gemessene. Ein mobiles Formular fehlt.	Denselben Test auf Mobilgerät und Desktop ausführen.
Zu wenig	Alle Webformulare sind erfasst. Anrufe und spätere Aufträge bleiben unsichtbar.	Kontaktwege und Vertriebsstufen neben die Liste der Messziele legen.
Falsch	Ein Formular meldet einen Pflichtfeldfehler. Trotzdem erscheint eine Anfrage.	Ohne gültige Eingabe absenden. Der Erfolgszähler muss bei null bleiben.
Doppelt	Eine Bestellung löst über Shop-App und Tag Manager zweimal dieselbe Kaufaktion aus.	Mit einer Bestellnummer beide Einbauwege prüfen.



Legen Sie einen Prüfbeleg an

Die Grafik zeigt neue Erfolge je vorgesehenem Empfänger bei erteilter Freigabe. Halten Sie URL, Uhrzeit mit Zeitzone, Gerät und Bannerwahl fest. Beginnen Sie mit einem Direktbesuch und Testdaten. Kennzeichnen Sie Testanfragen oder -käufe im Betrieb und halten Sie sie aus echten Vertriebsimporten heraus. Legen Sie Systemmeldung und Geschäftsbeleg nebeneinander. Teilen Sie Ausschnitte ohne Namen, E-Mail-Adressen oder Zahlungsdaten. Ist die Ursache offen, bleibt auch der Prüfpunkt offen.

Das Ergebnis einer guten Prüfung

„Ein gültiger Versand um 10.12 Uhr, ein Eingang, eine Messung je vorgesehenem Empfänger. Beim Pflichtfeldfehler und nach Neuladen bleibt der Zähler unverändert.“ Diese Formulierung kann Ihr Dienstleister nach der Korrektur erneut testen.

Verspricht Ihr Banner, was die Website tut?

Ein auffälliger Cookie-Banner kann technisch wirkungslos sein. Entscheidend ist, welche Dienste vor und nach der Auswahl tatsächlich arbeiten.

Beginnen Sie auf den Seiten, auf denen Geld verdient wird

01 ☐ **Die Prüfstrecke abstecken** Öffnen Sie eine Anzeigen-Landingpage, das Kontaktformular oder den Shop und den letzten Buchungs- oder Bezahlschritt. Notieren Sie fremde Domains, Formulare im eingebetteten Fenster und die dort eingesetzten Dienste.

02 ☐ **Wie ein Erstbesucher starten** Verwenden Sie ein frisches Browserprofil ohne Erweiterungen. Schließen Sie zwischen getrennten Tests alle privaten Fenster oder löschen Sie die Website-Daten. Protokollieren Sie das zuerst sichtbare Banner auf Mobilgerät und Desktop.

03 ☐ **Die Auswahl lesen** Sind Zwecke, Empfänger und die Datenschutzerklärung auffindbar? Können Sie ähnlich einfach ablehnen wie zustimmen? Sind optionale Zwecke abgewählt und die Einstellungen später erreichbar? Prüfen Sie zumindest eine wichtige Landingpage direkt über ihre URL.



„Bei einer Zahnarztpraxis öffne ich für den Bannertest gleich die Terminseite. Lädt der Kalender vor der ersten Auswahl, schaue ich im Netzwerkprotokoll nach, ob dabei auch eine Anfrage an einen Werbedienst mitgeht."

Gernot Beinl

Welcher Maßstab gilt?

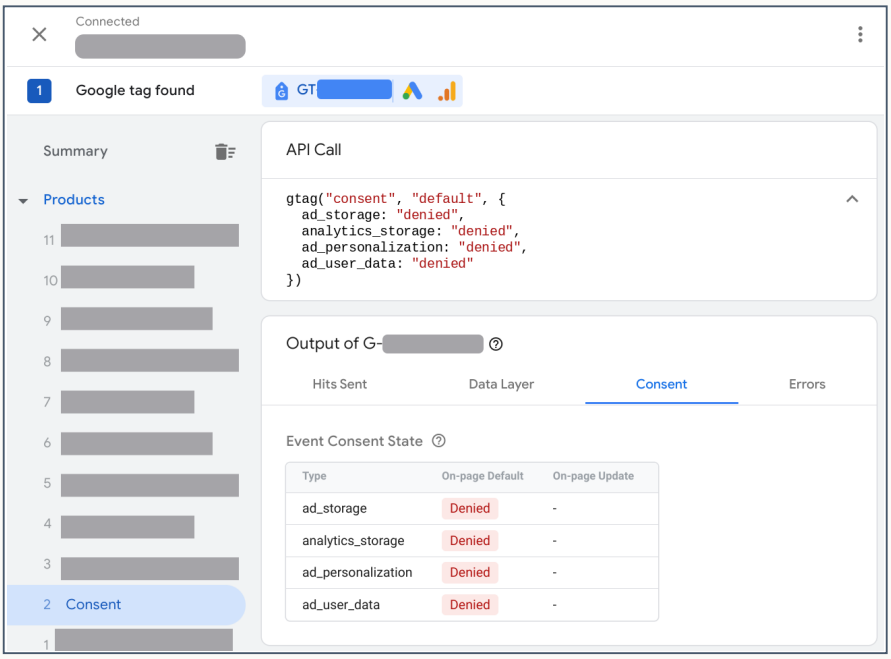
Für Österreich und Deutschland schützen § 165 Abs. 3 TKG 2021 und § 25 TDDDG den Zugriff auf Endgeräte. Ausnahmen sind eng, etwa für technisch unbedingt Erforderliches bei einem ausdrücklich gewünschten Dienst. Personenbezogene Weiterverarbeitung braucht zusätzlich eine Grundlage nach der DSGVO. Eine Bezeichnung wie „technisch" im Banner begründet noch keine Ausnahme.

Auftrag bei einer Abweichung

Lassen Sie pro tatsächlich eingesetztem Dienst Zweck, Empfänger, Kategorie und technische Sperre dokumentieren. Die rechtliche Beurteilung muss zu Ihrem Land und Ihrem konkreten Einsatz passen. Die DSGVO verlangt nachweisbare Einwilligungen und einen ebenso einfachen Widerruf. Die Tests auf den nächsten Seiten zeigen, ob die Technik das versprochene Verhalten umsetzt.

Was passiert vor dem ersten Klick?

Im konservativen Referenzaufbau für AT und DE warten optionale Google-Messdienste auf die Einwilligung. Messen Sie den Ausgangszustand, bevor Sie den Banner berühren.



Google Tag Assistant · Google for Developers, CC BY 4.0. Klick ins Bild öffnet die Originalgröße.

Den Ausgangswert lesen

Beim ersten Consent-Ereignis links sehen Sie unten die Spalte „On-page Default“.

Im gezeigten Beispiel stehen alle vier optionalen Signale auf Denied. Das ist auch mit dem tatsächlichen Netzwerkverkehr abzugleichen.

Testen Sie den ersten Aufruf direkt auf der Live-Seite. Öffnen Sie in Chrome mit F12 oder über das Menü „Weitere Tools › Entwicklertools“ die Browserwerkzeuge. Im Reiter **Netzwerk** das Protokoll beim Navigieren behalten und die Seite neu laden. Suchen Sie nach Messanfragen, etwa mit dem Filter „collect“. Prüfen Sie auch „pagead“ und die eigene Domain. Unter **Application/Speicher › Cookies** sehen Sie z. B. _ga oder _gcl_au. Auch unter der eigenen Domain können Anfragen an einen Messdienst weitergeleitet werden.

Ein geladenes Skript, ein Speicherzugriff und eine gesendete Messanfrage sind drei unterschiedliche Beobachtungen. Notieren Sie jeweils, was Sie gefunden haben. Eine leere Cookie-Liste allein belegt keine vollständige Sperre.

Basic und Advanced einordnen

Im Basic-Modell bleiben Google-Messtags bis zur Freigabe blockiert. Im Advanced-Modell können bei verweigerter Einwilligung cookielose Pings übertragen werden. Dafür müssen der konkrete Zugriff und die Verarbeitung rechtlich geprüft sein. „Nicht personalisierte Werbung“ (NPA) ersetzt die Bannerentscheidung nicht.

Ablehnen und „nur Statistik“ testen

Wählen Sie pro Test genau eine Option. Nur so erkennen Sie, ob eine harmlose Freigabe versehentlich auch Werbung einschaltet.

Ihre Wahl	Soll im Referenzaufbau	Beleg
Alles ablehnen	Optionale Analyse und Werbung bleiben gesperrt, auch auf der nächsten Unterseite und beim erneuten Öffnen.	Wahl, Folgeaufruf und Netzwerkprotokoll.
Nur notwendige Funktionen	Warenkorb oder Sprache können wie vorgesehen arbeiten. Eine technische Freigabe erteilt keine Werbeerlaubnis.	Auswahl und tatsächliche Speicherzugriffe.
Nur Statistik	analytics_storage darf bei wirksamer Einwilligung freigegeben werden. ad_storage, ad_user_data und ad_personalization bleiben denied.	Consent-Ansicht nach dem Klick und tatsächliche Anfragen.

Was die vier Signale bedeuten

analytics_storage betrifft Analysespeicher, ad_storage den Werbespeicher. ad_user_data regelt die Einwilligung zur Übermittlung von Nutzerdaten für Werbung, ad_personalization zur personalisierten Werbung. „Denied“ bedeutet verweigert, „granted“ freigegeben.

Ein typischer Fehler im Baukasten

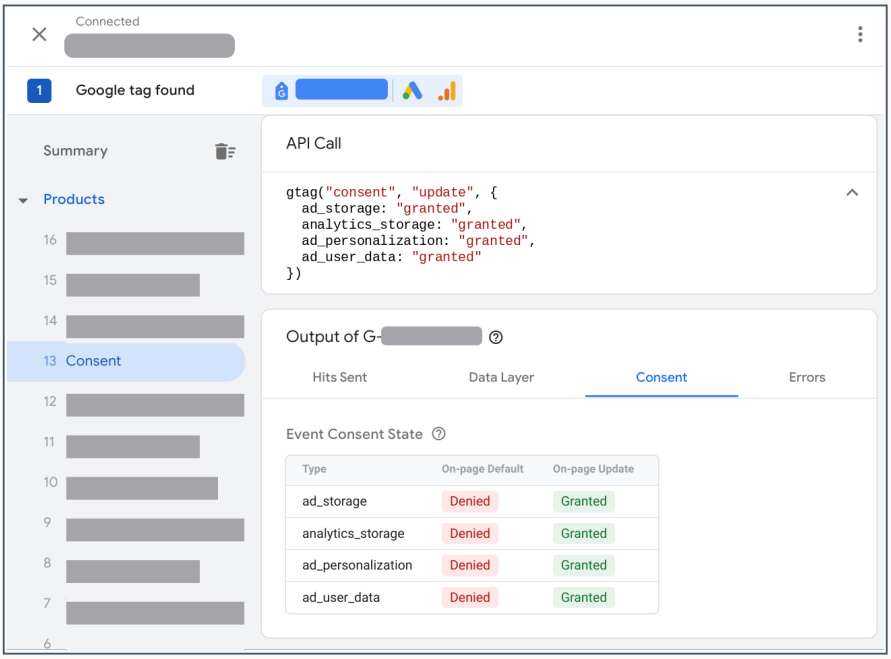
Sie wählen nur Statistik. In der Messansicht wechselt gleichzeitig ad_storage auf „granted“. Häufig wurde im Banner dieselbe interne Kategorie für Statistik und Werbung hinterlegt. Fotografieren Sie Ihre Auswahl und notieren Sie, welcher Status sich im selben Moment geändert hat. Das ist ein konkreter Befund für den Dienstleister.

So sieht die Reparatur aus

Jede Bannerkategorie erhält eine explizite Zuordnung zu den erlaubten Diensten und Signalen. Bei Tags mit eigener Einwilligungsprüfung wird deren Verhalten getestet, bei anderen Diensten die Sperre gesondert eingerichtet. Wiederholen Sie alle drei Auswahlfälle in neuen Sitzungen.

Kommt die Zustimmung wirklich an?

Ein verschwundener Banner belegt den Klick. Ob die Messsysteme die Entscheidung erhalten, sehen Sie im Tag Assistant.



Google Tag Assistant · Google for Developers, CC BY 4.0. Klick ins Bild öffnet die Originalgröße.

Den Wechsel lesen

Wählen Sie links das spätere Consent-Ereignis. Unten bleiben die ursprünglichen Vorgaben sichtbar.

Rechts zeigt „On-page Update“ den neuen Zustand. Im Google-Beispiel sind alle vier Zwecke erlaubt. Ihre Anzeige muss genau zu Ihrer Wahl passen.

Im GTM-Arbeitsbereich auf **Vorschau** klicken, die Seitenadresse eingeben und verbinden. Lassen Sie Website und Tag Assistant geöffnet. Wählen Sie im Tag Assistant links das Einwilligungsereignis und öffnen Sie rechts **Consent/Einwilligung**. Lesen Sie „On-page Default“ und nach der Wahl „On-page Update“. Im Basic-Modell kann der Tag Assistant erst nach der Freigabe verbinden. Prüfen Sie dann den wirksamen Status beim ersten erlaubten Ereignis.

Ihr Befund	Was der Dienstleister ändern soll
Keine Wahl verändert das Verhalten.	Banner mit der Einwilligungssteuerung verbinden und die Sperren für optionale Dienste wirksam machen.
Werbung läuft schon vor der Wahl.	Startreihenfolge korrigieren. Ein späteres Ablehnen holt bereits übermittelte Daten nicht zurück.
Dienste starten erst nach Zustimmung, das Signal fehlt.	Bannerentscheidung auf derselben Seite rechtzeitig übermitteln. Im GTM eine geeignete Consent-Vorlage und die Initialisierung der Einwilligung verwenden.

Abnahme

Die gewählte Freigabe, der sichtbare Status und das tatsächliche Verhalten stimmen in derselben Sitzung überein. Halten Sie Zeitpunkt und erstes zulässiges Ereignis fest.

Was gibt Ihre Bannerwahl frei?

Öffnen Sie für jede Spalte eine frische Sitzung. Vergleichen Sie die wirksame Freigabe mit Ihrer Wahl und öffnen Sie beim ersten Widerspruch die passende Anleitung.

REFERENZFALL / BASIC CONSENT MODE

Wirksame Freigabe je Zweck

	Vor der Wahl	Alles ablehnen	Nur Statistik	Alles erlauben
Analysespeicher analytics_storage	○	○	●	●
Werbespeicher ad_storage	○	○	○	●
Nutzerdaten für Werbung ad_user_data	○	○	○	●
Personalisierte Werbung ad_personalization	○	○	○	●

○ Gesperrt ● Freigegeben

Lesen Sie zunächst Ihre Spalte von oben nach unten. Die Punkte zeigen den Sollzustand. Im Basic-Modell kann die Consent-Ansicht vor der Freigabe leer sein. Prüfen Sie dann im Netzwerk, ob optionale Messanfragen ausbleiben. Die letzte Spalte gilt nur, wenn das Banner alle vier Zwecke anbietet und der Nutzer sie freigibt.

MEIN BEFUND

Messanfrage schon vor dem ersten Klick	Startzustand prüfen › S. 6
Analysespeicher und Werbung wechseln gemeinsam	Zuordnung prüfen › S. 7
Banner geschlossen, erwartetes Signal fehlt	Update prüfen › S. 8

Abweichung und Zeitpunkt in Ihrer Testsitzung

Für einen Advanced-Aufbau dokumentieren Sie separat, welche cookielosen Anfragen im konkret geprüften Verfahren zulässig sind. Die Matrix beschreibt den Basic-Referenzfall für optionale Google-Dienste.

Welcher Container läuft tatsächlich?

Eine Agentur zeigt Ihnen ihre Vorschau. Auf der öffentlichen Website kann eine andere Version laufen. Prüfen Sie zuerst, wem Container, Analytics-Property und Ads-Konto gehören.

01 ☐ **Kennungen zusammentragen** Im Google Tag Manager (GTM) finden Sie den Webcontainer mit einer GTM-Kennung. In GA4 steht die Mess-ID „G-…“ unter Verwaltung › Datenstreams › Webstream. In Google Ads notieren Sie die Kundennummer. Die AW-Kennung für die Messung ist eine andere Nummer.

02 ☐ **Veröffentlichte Version prüfen** Im GTM unter „Versionen“ den als veröffentlicht bzw. live gekennzeichneten Stand ansehen. Sie können direkt bei dieser Version ihre Vorschau öffnen. Halten Sie Nummer und Datum fest. Öffnen Sie die Produktionsseite mit Tag Assistant und vergleichen Sie die gefundene Kennung auf Landingpage, Formular und Bestätigung.

03 ☐ **Den eigenen Zugriff testen** Melden Sie sich mit einem Konto des Betriebs an. Prüfen Sie, ob Sie die produktiven Daten und Einstellungen einsehen können. Für Veröffentlichungen genügt eine zuständige Person mit entsprechenden Rechten. Namen und Vertretung gehören ins Übergabeprotokoll.

Fehlt ein Container nur im Checkout?

Ein Shop kann dort seine eigene Plattformintegration verwenden. Lassen Sie sich den Kauf im Empfängersystem zeigen. Eine Vorschau aus einem unveröffentlichten Arbeitsbereich belegt nur diesen Entwurf. Vergleichen Sie das Verhalten nach der Freigabe auch ohne Vorschau auf der produktiven Seite.



„Steht dieselbe GA4-Kennung im Plugin und im Tag Manager, lasse ich auf einer Testkopie erst beide Wege laufen, dann jeden einzeln. Zählt die separate GA4-Test-Property pro bestätigter Anfrage zuerst zwei Lead-Ereignisse und danach jeweils eines, weiß ich, warum aus einer Anfrage zwei werden.“

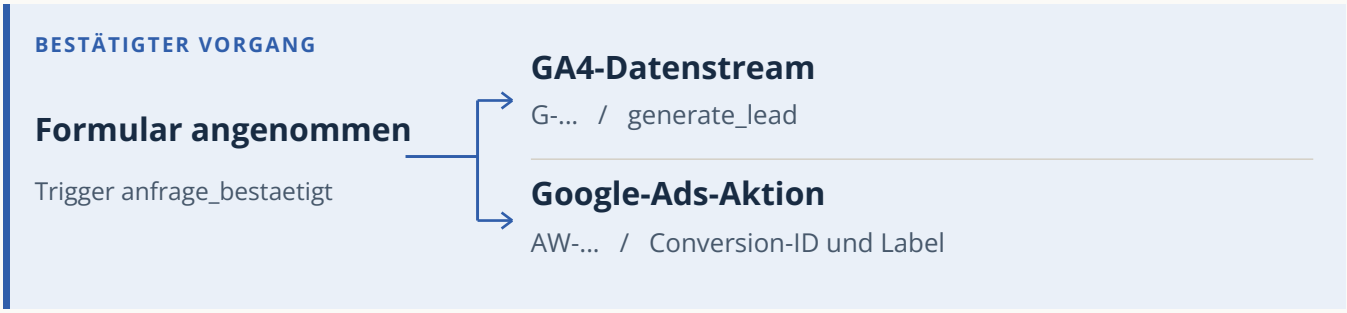
Gernot Beinl

Ihr Sollzustand

Der Betrieb kennt seine Konten und kann für jede Station erklären, ob GTM, die Shop-App oder ein anderer vorgesehener Einbauweg das Ereignis sendet.

Destination und Ereignis auseinanderhalten

Die Destination bezeichnet das Ziel der Daten. Der Auslöser entscheidet, wann eine konkrete Handlung gemeldet wird. Für eine saubere Messung müssen beide stimmen.



So prüfen Sie den aktuellen GTM-Aufbau

Öffnen Sie im Webcontainer **Einstellungen › Google-Destinationen**. In der Spalte zum Optimierungsstatus sehen Sie, für welches Ziel Google die Umstellung anbietet. Stimmen GA4-Datenstream und Google-Ads-Ziel mit Ihren Konten überein? Öffnen Sie danach das Ereignis-Tag für Anfrage oder Kauf. Kontrollieren Sie beim Ads-Tag Conversion-ID und Label und im Vorschaumodus den auslösenden Vorgang.

Google hat im Oktober 2026 die Containeroptimierung für Destination-Tags eingeführt und am 17. November die Zusammenführung von Google-Tag und GTM dokumentiert. Bei geeigneten Webcontainern lassen sich die Produktziele als Destinationen verwalten. Der Optimierungsassistent erhält vorhandene Ereignis-Tags und Trigger. Lassen Sie bei abweichenden Einstellungen festhalten, welche Konfiguration übernommen wird. Die Berechtigungen der verknüpften Konten prüfen Sie separat, da sie nicht mit der Containerversion zurückgesetzt werden. Läuft für dieses Ziel bereits auf jeder Seite ein Google- oder Destination-Tag, ist dafür kein zusätzliches Conversion-Linker-Tag nötig.

Auftrag an den Dienstleister

Vorher Version und Einstellungen sichern. In der Arbeitskopie die angebotene Optimierung prüfen, Konflikte klären, dann Fehlversuch und Erfolg für beide Empfänger testen. Erst danach veröffentlichen. Fehlt die Option, vorhandenen Installationsweg und unterstützten Migrationspfad dokumentieren.

WordPress und WooCommerce

Auf derselben Website können Site Kit, ein Formular-Plugin, WooCommerce und das Theme messen. Ein Plugin, das Berichte anzeigt, kann zusätzlich selbst Messcode ausgeben.

Bei WordPress beginnen

Öffnen Sie im Backend **Plugins › Installierte Plugins**. Notieren Sie Site Kit, Formularsoftware und jeden Eintrag für Analytics, Ads oder GTM. Unter **Site Kit › Einstellungen › Verbundene Dienste** prüfen Sie, ob Site Kit den Analytics-Code platziert. Fragen Sie auch nach einem Eintrag im Theme oder in einem Plugin für Kopfzeilen-Code.

01 ☐ **Formular prüfen** Erzeugen Sie erst einen Pflichtfeldfehler, dann eine gültige Zustellung. Bei Formularen ohne Seitenwechsel muss die Software den Erfolg nach ihrer positiven Rückmeldung melden. Bei Contact Form 7 meldet wpcf7submit auch fehlerhafte AJAX-Versuche. wpcf7mailsent bezeichnet den vom Plugin gemeldeten Versand. Ob die Nachricht zugestellt ist, prüfen Sie im Postfach.

02 ☐ **WooCommerce ergänzen** Unter Plugins und „Marketing“ die Google-Anbindung des Shops feststellen. Google for WooCommerce kann Ads-Conversions selbst senden. Öffnen Sie die Testbestellung unter **WooCommerce › Bestellungen**. Gleichen Sie Betrag und Bestellnummer mit dem versendeten Kauf ab.

WordPress lag in der im November abgerufenen W3Techs-Auswertung bei rund 54 % der .de-Websites mit erkennbarem CMS. Die Liste erfasst viele Unternehmensgrößen. Bei Ihrer Website ist entscheidend, welche Erweiterung die Daten für Anfrage und Kauf tatsächlich sendet.

Sollkonfiguration

Je Handlung und Empfänger gibt es einen verantwortlichen Versandweg. Ein GA4-Ereignis und eine native Ads-Conversion sind gewollt. Zwei Plugins, die denselben Ads-Kauf versenden, erfordern eine Bereinigung und einen weiteren Test.

Shopify bis in den Checkout prüfen

Ein Tag im Schaufenster eines Shopify-Shops belegt noch keine Messung im Checkout. Beginnen Sie dort, wo Shopify Ereignisse an die Google-Produkte zuordnet.

01 ☐ **Konten und Ereignisse ansehen** Öffnen Sie in Shopify den Vertriebskanal **Google & YouTube › Einstellungen**. Unter den Conversion-Ereignissen bzw. Google-Tags sehen Sie die Zuordnung von Shopify-Ereignis und Destination. Prüfen Sie Ads-Konto und GA4-Property. In Google Ads kontrollieren Sie zusätzlich die tatsächlichen Kampagnenziele.

02 ☐ **Andere Einbauwege vergleichen** Prüfen Sie **Einstellungen › Kundenereignisse** auf benutzerdefinierte Pixel. Fragen Sie nach früherem Code im Theme. Ein alter Kaufpixel und die App können denselben Kauf senden. Vergleichen Sie das Ziel und die Aktion. Zwei Netzwerkzeilen allein belegen keine doppelte Conversion. Notieren Sie vor jeder Bereinigung die betroffenen Aktionsnamen.

03 ☐ **Den Weg zu Ende gehen** Brechen Sie einen Checkout ab. Führen Sie anschließend eine korrekt gekennzeichnete Testbestellung bis zur Bestätigung durch und laden Sie die Bestätigungsseite neu. Prüfen Sie das erlaubte Kaufereignis in GA4 und die richtige native Aktion in Ads. Beim Shopify-Ereignis checkout_completed kann eine nachgelagerte Angebotsseite der Auslöser sein. Lädt die zuständige Seite gar nicht, kann das Browserereignis fehlen.

Die App schlägt in Ads neben dem Kauf auch Warenkorb und Checkout-Beginn vor. Kontrollieren Sie nach der Einrichtung das Ziel einer laufenden Verkaufskampagne. Wenn dort alle drei Schritte zählen, kann ein einziger Bestellweg mehrfach in die Gebotsoptimierung eingehen.

Sollkonfiguration

Im nativen Referenzaufbau verantwortet die App den Versand des Kaufs. Warenkorb und Checkout-Beginn bleiben beobachtbar. Prüfen Sie die Vorschläge der App einzeln, damit die Verkaufskampagne auf den Kauf bietet. Behalten Sie einen getesteten Weg für denselben Kauf je Empfänger.

Wix und Squarespace

Bei Baukastensystemen gibt es oft eine eingebaute Google-Anbindung und ein zusätzliches Feld für eigenen Code. Öffnen Sie beide Stellen, bevor Sie eine zweite Messung bestellen.

Wix

Öffnen Sie im Dashboard die **Marketing-Integrationen**. Sehen Sie nach, ob Google-Tag, Google Analytics oder GTM verbunden sind. Bei GTM muss die Container-ID zur produktiven Website passen. Prüfen Sie zusätzlich den Bereich für benutzerdefinierten Code. Wix meldet Seitenwechsel im dataLayer. Daraus allein lässt sich kein abgeschicktes Formular ableiten.

Wechseln Sie ohne Neuladen von der Startseite zum Formular. Senden Sie mit fehlender Pflichtangabe und danach erfolgreich. Prüfen Sie die Eingänge im Wix-Dashboard und die Reihenfolge im Tag Assistant. Wiederholen Sie den gültigen Test direkt über die Formular-URL.

Squarespace

Öffnen Sie **Developer Tools › External API Keys** und vergleichen Sie die Google-Analytics-Mess-ID mit Ihrem GA4-Webstream. Prüfen Sie separat die Code-Injection, soweit Ihr Tarif sie unterstützt, und die Cookie-Einstellungen. Die eingebaute Analytics-Anbindung kann bereits Verkaufsdaten senden.

Testen Sie als abgemeldeter Besucher das Formular oder den Kauf auf der veröffentlichten Seite. Bei einem eingebetteten Terminportal öffnen Sie auf Seite 30 den eigenen Prüfweg. Ein Kalender, der nur sichtbar wird, ist noch keine Terminbestätigung.

Sollkonfiguration

Die Plattform liefert die unterstützten Standardereignisse oder übergibt sie an GTM. Nur gezielt fehlende Geschäftsvorgänge werden ergänzt. Belegen Sie für dieselbe Handlung pro beabsichtigtem Ziel einen Eingang.

TYPO3 und Shopware 6

Zwei Websites mit demselben System können völlig verschieden messen. Bei TYPO3 entscheidet das ausgespielte Template, bei Shopware zusätzlich der Verkaufskanal.

TYPO3 · Formular und Seitentemplate

Lassen Sie sich im Backend die zuständige Site-Konfiguration, das Template oder die eingesetzte Erweiterung zeigen. Prüfen Sie mit Tag Assistant eine normale Inhaltsseite, eine eigene Anzeigen-Landingpage und die erfolgreiche Formularübermittlung. Bei mehrsprachigen Sites wiederholen Sie den Test im wichtigen Sprachzweig.

Öffnen Sie eine öffentlich erreichbare Danke-Seite direkt. Meldet sie schon ohne vorherige Einsendung einen Lead, zählt jeder Direktaufruf als Erfolg. Der Dienstleister soll das Ereignis an die bestätigte Verarbeitung des Formulars binden. Testen Sie auch ein Formular, das die Bestätigung auf derselben Seite anzeigt.

Shopware 6 · pro Verkaufskanal prüfen

Öffnen Sie den betreffenden **Verkaufskanal › Analytics** und notieren Sie Aktivierung und Tracking-ID. Die dokumentierte Storefront sendet bei einer G-Kennung über das Google-Tag, bei einer GTM-Kennung E-Commerce-Ereignisse in den dataLayer. Version, individuelles Theme und Erweiterungen können den Weg verändern.

Prüfen Sie eine Bestellung genau in diesem Kanal. Vergleichen Sie die Bestellansicht mit Kaufwert, Währung und Artikeln. Sind zwei Shops im selben Backend, testen Sie jeden beworbenen Verkaufskanal mit seiner vorgesehenen GA4-Property.

Arbeitsauftrag

Dokumentieren Sie für jede produktive Variante, welches Template, welche Erweiterung und welcher Empfänger zuständig sind. Der Inhaber erhält den Link zur Einstellung und den Beleg für einen erfolgreich abgeschlossenen Test.

Welche Verbindung leistet was?

„Google Ads ist mit Analytics verknüpft“ beantwortet eine Kontofrage. Für die Erfolgsmessung müssen Sie zusätzlich wissen, wer das Ereignis erzeugt und ob der richtige Empfänger es sieht.

VON		NACH	WAS DORT ANKOMMT
Website oder Shop	→	**GTM / native App**	Bestätigtes Ereignis
GTM / native App	→	**GA4 und Google Ads**	Erlaubte Ereignisdaten
Google Ads	→	**Google Analytics 4**	Kampagnen- und Kostendaten
Google Analytics 4	→	**Google Ads**	Gewählte Conversions, zulässige Zielgruppen
Vertrieb / Shop	→	**Google Ads**	Abschlüsse oder Berichtigungen



„Zwei Kampagnen können beide ‚Marke‘ heißen. Ich suche die Kampagne in GA4 deshalb über ihre ID und vergleiche die Werbekosten mit Google Ads. Dafür nehme ich dieselbe abgeschlossene Woche und dieselbe Währung.“

Gernot Beinl

Konten und Weiterleitungen prüfen

Unter **GA4 › Verwaltung › Produktverknüpfungen › Google Ads-Verknüpfungen** vergleichen Sie die Kundennummer mit dem beworbenen Konto. Kontrollieren Sie in Google Ads die automatische Tag-Kennzeichnung. Bei zulässiger Verarbeitung muss die echte Anzeigen-Klickkennung einen Redirect zur endgültigen Landingpage überstehen. Einen technischen Weiterleitungstest können Sie mit einem harmlosen Testparameter ausführen. Er belegt für sich noch keine Ads-Zuordnung.

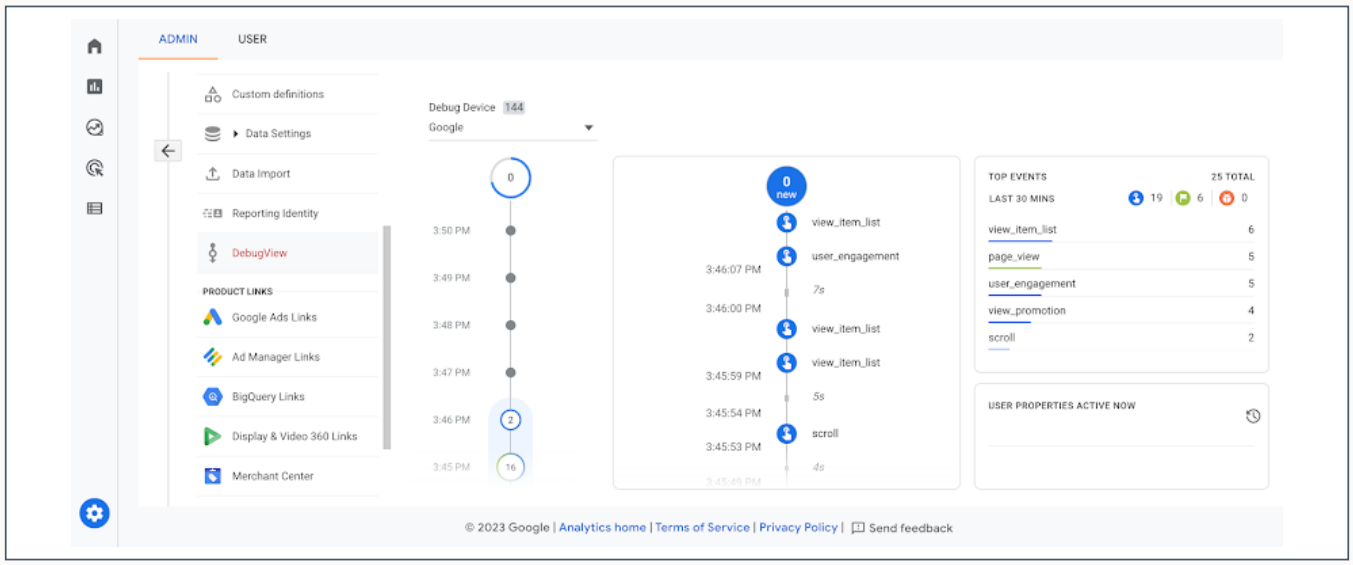
Bei zwei technisch kontrollierten Domains prüft der Dienstleister die domainübergreifende GA4-Messung im selben Webstream. Im bestätigten Test kann der Linkerparameter _gl beim Wechsel sichtbar sein. Ein fremdes Portal ohne entsprechende Unterstützung verlangt einen anderen Nachweis, etwa eine bestätigte Buchungsrückmeldung.

Abnahme

Notieren Sie je Richtung das Quellkonto, das Ziel und einen beobachteten Beleg. Vollständig ist die Verbindung, wenn jede benötigte, zulässige Datenrichtung tatsächlich funktioniert. Der Rückweg für Vertriebsabschlüsse benötigt einen eigenen Import.

Ist die Anfrage in GA4 angekommen?

In Analytics lässt sich ein einzelner Test beobachten, bevor ein Tagesbericht fertig ist. Dafür brauchen Sie einen klaren Ereignisnamen und das richtige Testgerät.



Originalansicht aus der Google-Analytics-Hilfe. Links das Testgerät, in der Mitte die Ereignisfolge, rechts die Zusammenfassung. © Google.

01 ☐ **Sitzung starten** GTM-Vorschau bzw. Debug-Modus aktivieren, Messung im Test erlauben und in GA4 unter **Verwaltung › Datenpräsentation › DebugView** das Debug-Gerät auswählen. Das aktuelle Menü kann von der abgebildeten Hilfeansicht abweichen.

02 ☐ **Ereignis öffnen** Erst den Fehlerfall auslösen, dann eine gültige Anfrage. Erwartet wird z. B. genau ein **generate_lead** nach erfolgreicher Annahme. Öffnen Sie das Ereignis und prüfen Sie Uhrzeit und vorgesehene Parameter. Automatische Formularinteraktionen können zusätzlich erscheinen.

03 ☐ **Als Schlüsselereignis markieren** Öffnen Sie in der Verwaltung die Ereignisse. Markieren Sie das geschäftlich relevante Ereignis als „Schlüsselereignis“ bzw. „Key Event“. Prüfen Sie Schreibweise und Property. Die spätere Auswahl als Google-Ads-Conversion und ihre Gebotsrolle sind eigene Schritte.

Wenn die Ansicht leer bleibt

Prüfen Sie Testgerät, Debug-Modus, Analysespeicherung, Datenstream und Browserblocker. Auch Datenschutzkontrollen können die Debug-Anzeige unterdrücken. Ein Eintrag unter „Echtzeit“ hilft beim Eingrenzen. Für den späteren Abgleich regulärer GA4-Berichte 24–48 Stunden Verarbeitung einplanen. Der Geschäftsbeleg gehört zur Abnahme.

Hat Google Ads die richtige Aktion erhalten?

Im Tag Assistant kann „ausgelöst“ stehen, während der Ads-Bericht noch keine Conversion zeigt. Die beiden Anzeigen beantworten unterschiedliche Fragen.

01 ☐ **Empfänger identifizieren** Unter **Google Ads › Zielvorhaben › Conversions › Zusammenfassung** die betreffende Aktion öffnen. Namen, Datenquelle, Kategorie und bei nativer Webmessung Conversion-ID und Label mit dem Tag bzw. der Shop-App vergleichen. Achten Sie bei Verwaltungskonten darauf, wo die Conversion-Aktionen verwaltet werden.

02 ☐ **Die technische Auslösung testen** Nach gültiger Zustimmung einen Erfolg und einen Fehlversuch ausführen. Im Tag Assistant die zugehörige Ereignismeldung auswählen. Stimmen Empfänger und Parameter? In Google Ads die Tag-Diagnose der Aktion prüfen. Ein Test ohne Anzeigenkontakt kann den technischen Weg belegen.

03 ☐ **Eine zugeordnete Conversion belegen** Nach einem natürlichen Anzeigenkontakt im Ads-Bericht nach Conversion-Aktion aufschlüsseln und den Meldeverzug abwarten. Ein fehlender Ads-Zähler unmittelbar nach einem Direktaufruf ist erwartbar. Bleibt die Attribution offen, dokumentieren Sie genau das.

Für eine GA4-Kontrollmessung unter „Conversions › Zusammenfassung“ eine neue Conversion anlegen, die verknüpfte GA4-Property als Quelle und das passende Ereignis auswählen. Die Rolle anschließend in Ads prüfen. Für zulässige GA4-Zielgruppen zusätzlich die Einwilligung, die Personalisierung der Verknüpfung und den Eingang im Zielgruppenmanager prüfen. Kleine Listen können trotz Verbindung noch nicht ausspielbar sein.

Sollkonfiguration

Der native Auslöser zeigt auf die benannte Aktion. Ein gewollter GA4-Import besitzt eine definierte Rolle. Für Bericht, Gebote und Zielgruppen ist jeweils klar, welche Daten unter welchen Voraussetzungen ankommen.

Wo fehlt der Nachweis?

Nehmen Sie eine erlaubte Testanfrage oder Bestellung. Gehen Sie links so lange weiter, wie Sie den Nachweis sehen. Die Abzweigung rechts führt zur Anleitung für den ersten fehlenden Beleg.

NACHWEIS IM TEST		WENN ER FEHLT
Geschäftsvorgang bestätigt? Posteingang, Buchungsportal oder Bestellansicht.	offen →	Formular und Eingang › S. 28 Bestellstatus › S. 35
Versand technisch sichtbar? Passendes Ereignis in GTM oder in der eingesetzten Shop-App.	offen →	Auslöser und Destination › S. 11 Einbauwege › S. 12
Richtiger Empfänger erreicht? GA4-Testereignis und Versand an die beabsichtigte Ads-Aktion getrennt prüfen.	offen →	GA4-Eingang › S. 17 Ads-Aktion › S. 18
Anzeigenkontakt zugeordnet? Unter der gewählten Ads-Aktion ist nach einem echten Anzeigenkontakt ein Ergebnis sichtbar.	offen →	Aktion und Datum › S. 33 Importverlauf › S. 31

Direktbesuch? Dann können Sie die technische Strecke prüfen. Für die vierte Zeile braucht es einen zulässigen Anzeigenkontakt und ausreichend Verarbeitungszeit.

Testreferenz ohne Kundendaten

Erster offener Schritt

Fehler mit Soll-Ergebnis an den Dienstleister geben › S. 41

Welche Handlung verdient ein Gebot?

Wer die falsche Handlung einkauft, kann seine Kosten pro Conversion senken und gleichzeitig Aufträge verlieren. Beginnen Sie den Messplan mit den Belegen Ihres Betriebs.

Stufe	Was wirklich passiert ist	Geeigneter Beleg
Interesse	Jemand liest eine Referenz oder öffnet das Anfrageformular.	Ereignisanzeige der Website.
Anfrage	Das System nimmt eine Anfrage erfolgreich an.	Eingang im Postfach oder im Vertriebssystem.
Qualifikation	Der Vertrieb prüft z. B. Projektgebiet, Leistung und realistischen Zeitplan.	Gesetzter, eindeutig definierter Vertriebsstatus.
Abschluss	Ein Angebot wird verbindlich angenommen.	Bestätigung bzw. angenommener Auftrag.
Erlös	Die für Ihre Umsatzbetrachtung definierte Leistung oder Zahlung liegt vor.	Rechnung, Leistungs- oder Zahlungsbeleg nach Ihrer Definition.

Drei Fragen für Marketing und Vertrieb

Fragen Sie die zuständige Person im Vertrieb. Woran erkennt der Vertrieb einen brauchbaren Kontakt? Wann vergibt er diesen Status? Und wie viele bestätigte Anfragen werden tatsächlich zu Aufträgen? Notieren Sie für jede Antwort, wer die Zahl liefern kann. So lässt sich ein Ziel auch dann beurteilen, wenn noch wenige Abschlüsse in Ads stehen.

Ihr Messplan in einem Satz

„Für unsere Baukampagne soll ein Betriebskontakt erst dann als qualifiziert zählen, wenn Projektgebiet und gewünschte Leistung passen und der Vertrieb das bestätigt.“ Im Shop kann das Ziel einfacher sein, etwa die bestätigte Bestellung mit ihrem tatsächlichen Warenwert.

Wann lohnt es sich, auf Aufträge zu bieten?

Ein gewonnener Auftrag liegt dem Umsatz näher als der Formulareingang. Er ergibt ein brauchbares Gebotsziel, wenn der Vertrieb ihn regelmäßig, verlässlich und rechtzeitig zurückmeldet.

Die Zielstufe mit drei Gegenfragen auswählen

01 ☐ **Wie belastbar ist der Status?** Prüfen Sie bei einer abgeschlossenen Woche, ob Vertrieb und Geschäftsführung „qualifiziert" gleich verstehen. Wird der Status nur bei besonders interessanten Fällen gepflegt, ist er als Maß für alle Kampagnen verzerrt.



„Ich lasse den Inhaber und den Vertrieb dieselben fünf anonymisierten Anfragen unabhängig bewerten. Gelten einmal drei davon als qualifiziert und einmal nur eine, würde ich auf diesen Status noch kein Werbebudget ausrichten."

Gernot Beinl

02 ☐ **Wie lange dauert die Rückmeldung?** Vergleichen Sie Werbekontakt, Anfrage und die typische Zeit bis zur Entscheidung. Bei Bauprojekten kann der Abschluss später eintreten, als er innerhalb des nutzbaren Messfensters zugeordnet werden kann. Dann ist eine frühere, nachweislich umsatznahe Stufe oft der bessere direkte Anker.

03 ☐ **Wie oft kommt ein Ergebnis?** Bei regelmäßigem, rechtzeitig gemeldetem Verkauf kann der Abschluss die primäre Stufe bilden. Bei wenigen oder späten Abschlüssen führen Sie zunächst eine verlässliche Qualifikation als Gebotsziel. Google nennt für die Auswahl einer Leadstufe als Orientierung mindestens 15 Ereignisse dieser Aktion im Konto in 30 Tagen und idealerweise höchstens sieben Tage bis zum Ereignis. Der Abschluss bleibt im Vertrieb sichtbar.

Ein Kontaktformular kann bei fehlenden tieferen Daten vorübergehend primär sein. Dokumentieren Sie in diesem Fall ausdrücklich, dass die Kampagne Anfragen einkauft und wie der spätere Umsatzabgleich erfolgt. Ohne diese Klarheit wird ein Zwischenziel leicht zur dauerhaften Erfolgsdefinition.

Wenn jeder gemeldete Abschluss für das Gebot gleich viel zählt, passt eine mengenorientierte Strategie wie „Conversions maximieren" zur Zieldefinition. Bei belastbaren, unterschiedlich hohen wirtschaftlichen Werten kann „Conversion-Wert maximieren" sinnvoll sein. Vor einer Umstellung die Wertbasis und den Verzug in einem abgeschlossenen Zeitraum prüfen.

Sollkonfiguration

Pro Kampagne führt die tiefste wirtschaftlich sinnvolle und belastbar verfügbare Stufe. Bei wertbasierten Geboten müssen die gemeldeten Werte tatsächlich die gewünschte Geschäftsbedeutung haben.

Denselben Erfolg nur einmal als Gebotsziel nutzen

Ein einziges Formular kann als native Google-Ads-Aktion und als GA4-Import im Konto stehen. Beide Datenwege dürfen sichtbar bleiben. Legen Sie für denselben Erfolg fest, welcher Datenweg die Gebote steuert.

Aktion im Musterkonto	Rolle im Beispiel	Was Sie prüfen
Bestätigte Anfrage · Ads Web	Primär, solange die Anfrage als direktes Gebotsziel gewählt ist.	Die laufende Kampagne verwendet das passende Standardziel.
generate_lead · Import GA4	Sekundär als Kontrollmessung desselben Vorgangs.	Die Aktion ist aus benutzerdefinierten Gebotszielen herausgehalten.
Formular geöffnet	Beobachtung im Analysebericht, gegebenenfalls sekundär in Ads.	Keine direkte Optimierung auf das Öffnen.

Eine native Website-Conversion anlegen

Im Ads-Zielvorhaben unter „Conversions › Zusammenfassung“ eine neue Conversion für die Website erstellen. Für einen bestätigten Versand die manuelle Einrichtung wählen, die passende Kategorie und einen eindeutigen Namen vergeben. Rolle, Wert, Zählung und Zeitfenster festlegen. Unter „Google Tag Manager verwenden“ ID und Label übernehmen. Der Dienstleister bindet das Ereignis-Tag an die bestätigte Handlung und testet es.

Der Fall auf meiner eigenen Website

Am 18. November 2026 waren die native Formularaktion und ihr GA4-Gegenstück zunächst beide primär. Ich habe den Import auf sekundär gestellt und die Einstellung in der neu geladenen Aktionsliste geprüft. Der Referenzaufbau führt seither die native Messung für dieses Ziel. Das ist eine Entscheidung über die Gebotsquelle. In einem anderen Betrieb kann auch GA4 die verlässlichste verfügbare Quelle sein.

Vor dem Ändern einer bestehenden Aktionsrolle prüfen Sie die betroffenen Kampagnen. Feuern zwei Tags für dieselbe Quelle, korrigiert der Dienstleister zusätzlich deren Auslösung.

So lesen Sie die Zahlen

„Alle Conversions“ kann beide Messwege enthalten. Gliedern Sie nach Aktion und Quelle auf. Addieren Sie die beiden Reihen beim Zählen tatsächlicher Anfragen nicht.

Welches Ziel verwendet die laufende Kampagne?

„Primär“ in der Aktionsliste reicht für die Entscheidung nicht aus. Prüfen Sie eine Kampagne mit laufenden Ausgaben und lesen Sie die dort tatsächlich gewählten Zielvorhaben.

01 ☐ **Kontostandard ansehen** In der Übersicht der Zielvorhaben festhalten, welche Standardziele als Kontostandard gelten. Öffnen Sie die Gruppe der Aktionen, z. B. „Kauf“ oder „Kontakt“, und prüfen Sie die primären Aktionen darin.

02 ☐ **In die Kampagne wechseln** Öffnen Sie **Kampagnen › gewünschte Kampagne › Einstellungen › Conversion-Zielvorhaben**. Verwendet die Kampagne Kontostandardziele, eigene Standardziele oder ein benutzerdefiniertes Ziel? Schreiben Sie die tatsächlichen Aktionsnamen auf.

03 ☐ **Benutzerdefinierte Ziele aufklappen** In einem benutzerdefinierten Ziel werden die enthaltenen Aktionen für Gebote verwendet, auch wenn eine davon sonst sekundär ist. Ein sekundärer Telefonklick oder ein importiertes Duplikat kann so die Gebote wieder beeinflussen.

Ein Widerspruch im Bericht

Der Shop meldet zwölf echte Bestellungen. Im Kampagnenbericht erscheinen daneben vierzig „Conversions“ aus dem Warenkorbbeginn. Segmentieren Sie nach Conversion-Aktion und vergleichen Sie die Kampagnenziele. Ist der Warenkorb dort gebotswirksam, beauftragen Sie die Korrektur und vermerken Sie das Änderungsdatum. Ein Wert vor der Änderung bleibt Teil der damaligen Berichtslogik.

Abnahme
Sichern Sie je geprüfter Kampagne die Zielauswahl und eine nach Aktion aufgeschlüsselte Ansicht. Aus beiden muss hervorgehen, auf welchen Geschäftsvorgang das Budget tatsächlich bietet.

Wann zählt eine Handlung noch einmal?

Eine Anfrage kann zweimal gesendet werden. Ein Kunde kann aber auch zwei echte Käufe tätigen. Die Zählmethode entscheidet, welche Wiederholung pro Anzeigeninteraktion Berücksichtigung findet.

Geschäftsfall	Typische Einstellung	Prüfung mit Alltagsbeispiel
Anfrage für ein Projekt	„Eine“ pro Anzeigeninteraktion und Conversion-Aktion.	Mehrere Einsendungen derselben Person nach einem Klick sollen das Gebotssignal für diese Aktion nicht aufblasen.
Zwei eigenständige Käufe	„Alle“, jede Bestellung mit eigener ID.	Kauf 1 und Kauf 2 zählen jeweils. Das Neuladen von Kauf 1 zählt kein drittes Mal.
Später Vertragsabschluss	Passendes Conversion-Zeitfenster und zeitnaher Import.	Messen Sie in eigenen Unterlagen die üblichen Tage vom Anzeigenkontakt zum Abschluss.

Öffnen Sie pro Aktion die Einstellungen für Zählmethode und Zeitfenster. Unterscheiden Sie Klicks, qualifizierte Videoaufrufe und reine Sichtkontakte, soweit die Aktion diese Fälle anbietet. Notieren Sie das gewählte Fenster und den betrieblichen Grund dafür. Die Einstellung „Eine“ entfernt keine technisch doppelt angelegten Aktionen.

Für Wochenberichte ist außerdem wichtig, ob Sie nach Tag des Anzeigenkontakts oder nach Tag der Conversion auswerten. Prüfen Sie beim Abgleich mit Buchungsdaten die Spalten **nach Conversion-Zeit**, die Kontozone und den Meldeverzug. Ein Kauf am Montag nach einem Anzeigenklick am Sonntag kann in der Standardspalte am Sonntag und nach Conversion-Zeit am Montag erscheinen.

Sollkonfiguration

Anfrage, Kauf und Offline-Abschluss haben eine bewusst gewählte Zählweise und ein realistisches Fenster. Ein Test belegt getrennt, dass die Website denselben Erfolg technisch nur einmal meldet.

Welche Zwischenstufen helfen Google Ads?

Ein gelesenes Fallbeispiel kann einen späteren Auftrag vorbereiten. Es ist deshalb noch kein gleichwertiger Anlass, zusätzliches Budget auszugeben.

Beobachten, ohne das Ziel zu verwässern

Lassen Sie im Beispiel des Bauunternehmens Lesen, Download oder Formularbeginn zuerst in GA4 sichtbar sein. Wählen Sie für Ads nur sinnvoll definierte Zwischenstufen, etwa eine bestätigte Anfrage vor dem qualifizierten Lead. Ordnen Sie sie einer passenden Zielkategorie zu. Halten Sie für jede Stufe schriftlich fest, was der Nutzer getan hat.

Search Journey Awareness kann bei geeigneten Suchkampagnen mit Smart Bidding auch Signale aus Aktionen verwenden, auf die die Kampagne nicht direkt bietet. Das gilt auch für Suchinventar in Performance Max. Es gibt keinen eigenen Einschalter. Google empfiehlt korrekt kategorisierte Frühstufen und ein tiefes direktes Gebotsziel. Die Kategorie „Standard/Default“ wird für diese Funktion nicht unterstützt.

Ein guter Kontrollblick

Öffnen Sie bei einer Suchkampagne die Ziele und daneben die Aktionsliste. Wird weiterhin auf den qualifizierten Lead oder den Kauf geboten? Steht eine sinnvolle frühe Stufe als sekundär in einer passenden Standardkategorie? Enthält ein benutzerdefiniertes Ziel doch noch die Frühstufe? Der gewählte Ausbau darf die direkte Zieldefinition nicht verschieben.

Beispiel für Ihren Dienstleister

„Die bestätigte Anfrage bleibt als Zwischenstufe sichtbar. Das Kampagnenziel ist der qualifizierte Lead. Bitte weisen Sie mir die Rolle beider Aktionen in den Einstellungen dieser Kampagne nach.“

Was darf eine Anfrage kosten?

Nicht die Kampagne mit den billigsten Anfragen gewinnt. Prüfen Sie, wie viel Deckungsbeitrag nach dem Werbeeinsatz übrig bleiben kann.

Gleiche Auftragsgröße	Kampagne A	Kampagne B
Werbekosten	1.200 €	1.200 €
Anfragen / Aufträge	60 / 2	20 / 4
Kosten je Anfrage	20 €	60 €
Kosten je Auftrag	600 €	300 €

Bei B werden 4 von 20 Anfragen zu einem Auftrag. 20 % von 600 € Deckungsbeitrag ergeben 120 € je Anfrage. Dieser Betrag steht vor Bearbeitungskosten und Gewinnziel zur Verfügung. Fallen zusätzlich 15 € Bearbeitung je Anfrage an und sollen 25 € je Anfrage übrig bleiben, beträgt die Obergrenze 80 €. Ziehen Sie nur Kosten ab, die im Deckungsbeitrag noch nicht enthalten sind.

IHRE RECHNUNG / ZUSATZKOSTEN UND GEWINNZIEL GGF. MIT 0 BEFÜLLEN

Anfragen (Anzahl) _____

Aufträge (Anzahl) _____

Abschlussquote (%) _____

DB je Auftrag (€) _____

Zusatzkosten je Anfrage (€) _____

Gewinnziel je Anfrage (€) _____

Obergrenze je Anfrage (€) _____

(Aufträge ÷ Anfragen) × DB je Auftrag − Zusatzkosten je Anfrage − Gewinnziel je Anfrage

Quote und Ergebnis berechnet ein geeigneter PDF-Reader. Sie können beide auch selbst eintragen.



„Ich rechne das gern noch einmal mit zwei gewonnenen Aufträgen statt vier. Die Obergrenze sinkt von 80 auf 20 Euro pro Anfrage. Bei den 60 Euro aus Kampagne B wäre mir jede Anfrage um 40 Euro zu teuer."

Gernot Beinl

So verwenden Sie Ihre Zahl

Rechnen Sie mit einer abgeschlossenen Gruppe von Anfragen desselben Angebots, deren Ergebnis bereits bekannt ist. Vergleichen Sie den Wert mit den Werbekosten je tatsächlich bestätigter Anfrage. Ein negatives Ergebnis bedeutet, dass unter diesen Annahmen kein positiver Betrag für Werbung übrig bleibt.

Welche Kampagne trägt sich?

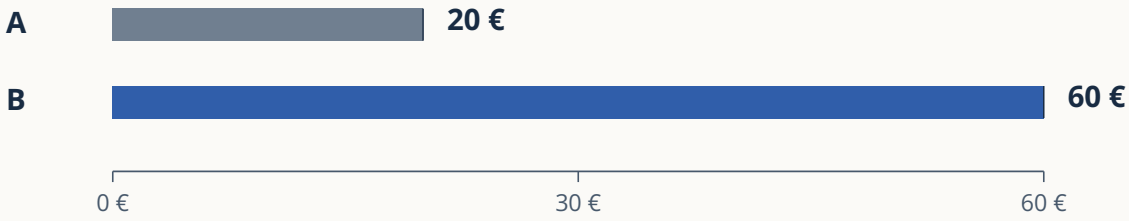
Jede Kampagne kostet 1.200 €. Verfolgen Sie, was aus den Anfragen wurde. Jedes Diagramm beginnt bei null. Lesen Sie die beschriftete Euro-Skala unter dem jeweiligen Balkenpaar.

RECHENBEISPIEL / ABGESCHLOSSENE ANFRAGEGRUPPE

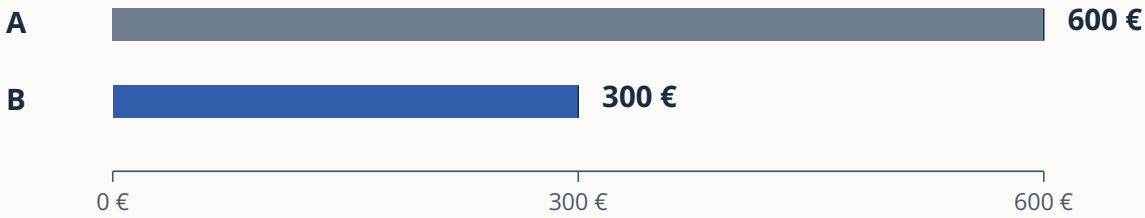
A 60 Anfragen, 2 Aufträge

B 20 Anfragen, 4 Aufträge

Kosten je bestätigter Anfrage



Kosten je gewonnenem Auftrag



Was bleibt übrig? Bei 600 € Deckungsbeitrag je Auftrag bleiben nach Werbekosten 0 € bei A und 1.200 € bei B. Bearbeitungskosten sind hier noch offen. Mit Ihren eigenen Aufträgen rechnen Sie auf der vorigen Seite.

Welcher Erfolg soll Ihre eigene Budgetentscheidung tragen?

Eigene Kostenobergrenze berechnen › S. 26

Ist die Anfrage wirklich angekommen?

Im Bauunternehmen fällt ein Formularversand nach einem Relaunch aus. Ads zählt weiter Anfragen, weil das Tag am Absende-Button hängt. Das Werbebudget fließt in Kontakte, die niemand zurückrufen kann.

01 ☐ **Fehlversuch** Lassen Sie ein Pflichtfeld leer und drücken Sie „Senden“. Der Bildschirm soll den Fehler anzeigen. In Postfach oder Vertriebssystem darf kein Eingang ankommen. Auch das für Ads und GA4 definierte Erfolgsereignis muss ausbleiben.

02 ☐ **Gültige Anfrage** Senden Sie eine intern als Test erkennbare, vollständige Anfrage. Notieren Sie die Bestätigung der Website, den tatsächlichen Eingang und die Uhrzeit. In der freigegebenen Testsitzung erwarten Sie genau ein generate_lead in GA4 und die vorgesehene native Ads-Auslösung.

03 ☐ **Wiederaufruf** Laden Sie die Bestätigung neu oder öffnen Sie deren Adresse erneut. Der vorherige Eingang darf dadurch keinen weiteren Erfolg erzeugen. Bei Formularen im eingebetteten Fenster prüfen Sie zusätzlich, welches System die Annahme bestätigt.

Die automatische GA4-Meldung form_submit beschreibt eine Formularinteraktion. Ein Kontakt im Vertrieb braucht einen eigenen Beleg. Ein Klick auf eine E-Mail-Adresse öffnet meist das Mailprogramm. Schließen Sie es, ohne zu senden. Der Betrieb darf daraus keine eingegangene Nachricht ableiten. Wer E-Mail-Anfragen geschäftlich zählen will, braucht einen passenden Nachweis aus Posteingang oder Vertrieb.

Umsetzungsauftrag

Das Formular meldet erst nach bestätigter Verarbeitung z. B. **anfrage_bestaetigt** an den dataLayer. Dieser Auslöser sendet generate_lead an den GA4-Datenstream und die native Ads-Aktion mit der richtigen ID und dem Label. Eine Plattformanbindung kann denselben Versand übernehmen. Bei Zustellproblemen geht die Prüfung bis zum Posteingang weiter. Abgenommen wird dieselbe Folge aus Fehler, Erfolg und Wiederaufruf.

Führt der Telefonklick zu einem Gespräch?

Eine Zahnarztpraxis erhält viele Klicks auf „Jetzt anrufen“, während das Telefon außerhalb der Öffnungszeiten oft unbeantwortet bleibt. Ein hoher Zähler kann hier ein Erreichbarkeitsproblem verdecken.

Beobachtung	So testen Sie	Was Sie belegen
Klick auf die Rufnummer	Am Mobiltelefon die Nummer antippen und den Wählvorgang abbrechen.	Interesse am Kontakt.
Geführtes Gespräch	Einen angekündigten Testanruf tatsächlich annehmen lassen. Zeit und Dauer in der betrieblichen Anrufliste prüfen.	Eine Telefonverbindung und, mit Empfangsbestätigung, ein Gespräch.
Geeignete Anfrage	Bei einem zulässigen Geschäftsvorgang den Vertriebsstatus intern prüfen.	Geschäftliche Qualität des Gesprächs.

Für geeignete Anzeigenkontakte kann Google eine Weiterleitungsnummer einblenden. Prüfen Sie die Verfügbarkeit für Land und Rufnummer, das aktivierte Anrufreporting, die Website-Auslösung und die eingestellte Mindestdauer. Eine lange Mailboxansage kann den Schwellenwert erfüllen. Ein kurzes Gespräch, in dem ein Termin vereinbart wird, kann darunterliegen.

Ein direkter Testanruf prüft Empfang und Ablauf. Die Anzeigenzuordnung lässt sich erst an einem späteren echten Anzeigenkontakt mit passendem Anrufbericht belegen. Für Praxen bleiben sensible Patientenvorgänge im betrieblichen Nachweis. Die Grenzen für erweiterte Conversions stehen auf Seite 32.

Abnahme

Der Betrieb kann angeben, ob sein Bericht Telefonklicks, Anrufe mit Mindestdauer oder intern geprüfte Gespräche zählt. Der Name der Conversion nennt genau diese Leistung. Der bloße Klick bleibt im Muster eine Beobachtung.

Wann ist ein externer Termin wirklich gebucht?

Ein Klick auf „Termin wählen“ verlässt die Website. Ob ein Termin zustande kommt, entscheidet der Kalender des Anbieters. Seine Bestätigung ist der richtige Ausgangspunkt für die Messung.

01 ☐ **Abbruch provozieren** Öffnen Sie den Kalender, wählen Sie gegebenenfalls einen freien Termin und schließen Sie das Fenster vor der verbindlichen Buchung. Der Anbieter darf keine bestätigte Buchung melden. In den Messsystemen darf kein bestätigter Termin entstehen.

02 ☐ **Buchung abschließen** Buchen Sie einen abgestimmten Testtermin und prüfen Sie im Portal den bestätigten Status. Notieren Sie Testzeit und Buchungsreferenz intern. Öffnen Sie die Bestätigungsseite ein zweites Mal. Ein echter Termin ergibt je vorgesehenem Empfänger nur einen Erfolg.

03 ☐ **Datenweg belegen** Fragen Sie nach der unterstützten Übergabe. Möglich sind ein bestätigtes Anbieterereignis, eine serverseitige Rückmeldung oder ein erlaubter Export aus dem Portal. Beim eingebetteten Calendly-Kalender steht calendly.event_scheduled für die Buchung. Das Anzeigen eines Termintyps oder die Wahl eines Zeitpunkts ist eine frühere Stufe. Prüfen Sie die Buchung auch im Portal.

Eine domainübergreifende GA4-Konfiguration kann die Sitzung über eigene bzw. technisch kontrollierte Domains erhalten. Sie macht aus dem Öffnen des Portals keine Buchung. Fehlt eine zuverlässige Bestätigung, führen Sie den Ausstieg als „Kalender geöffnet“ und die tatsächlichen Buchungen vorerst im Portal.

Sollkonfiguration
Ein Abbruch bleibt ohne Terminerfolg. Die bestätigte Buchung erscheint einmal, auch beim erneuten Öffnen. In einer Praxis werden konkrete Patiententermine und Leistungsarten nur dort verarbeitet, wo das zulässig ist.

Wie erfährt Google Ads vom Auftrag?

Das Bauunternehmen meldet acht passende Anfragen an den Vertrieb. Drei Angebote werden angenommen. Ohne Rückmeldung kann Google Ads die drei Geschäftsabschlüsse nicht als solche erkennen.

Welche Meldung gehört zurück?

Vertriebsstatus	Auslöser im Betrieb	Ziel in Google Ads
Qualifiziert	Der Vertrieb hat Bedarf und Einsatzgebiet geprüft.	Eigene Aktion „Qualifizierter Lead“ mit richtigem Abschlusszeitpunkt der Qualifikation.
Gewonnen	Ein Auftrag wurde verbindlich angenommen.	Eigene Aktion „Konvertierter Lead“ bzw. Abschluss, mit Auftragswert und Währung nach betrieblicher Definition.

Öffnen Sie in Ads den **Data Manager/Datenmanager**, die verbundene Quelle und den Importverlauf. Lassen Sie sich Datenquelle, Zeitplan und zugeordnete Felder zeigen. Der Import braucht eine passende Conversion-Aktion, den Ereigniszeitpunkt mit Zeitzone und einen unterstützten, zulässigen Zuordnungsschlüssel. Bei wertführenden Abschlüssen kommen Wert und Währung hinzu.

Für ein kleines Unternehmen kann eine gepflegte Vertriebsliste eine praktikable Quelle sein. Für regelmäßige Rückmeldungen eignet sich eine unterstützte CRM-Anbindung oder die Data Manager API. Der Vertrieb markiert die zur Meldung freigegebenen Fälle mit einem betrieblichen Kürzel. Melden Sie sie möglichst täglich zurück. Bei Wiederholungen müssen Aktion, ursprünglicher Ereigniszeitpunkt und Zuordnungsschlüssel stabil bleiben. Eine spätere Übertragung ist kein neuer Abschluss. Ab letztem zugehörigen Anzeigenklick akzeptiert Google beim klassischen Klickimport höchstens 90 Tage, bei erweiterten Conversions für Leads höchstens 63 Tage. Ein kürzeres Aktionsfenster gilt zusätzlich. Für lange Bauprojekte kann die rechtzeitige Qualifikation das bessere Gebotsziel sein.

Praktischer Nachweis

Suchen Sie einen tatsächlich qualifizierten oder gewonnenen Vorgang im Importlauf. Prüfen Sie verarbeitet, abgelehnt oder übersprungen. Bei Ablehnung die konkrete Ursache beheben. Ein erfolgreicher Import allein belegt noch keine Anzeigenzuordnung.

Wann sind erweiterte Conversions geeignet?

Erweiterte Conversions können die Zuordnung zulässiger Geschäftsvorgänge verbessern. Ein aktivierter Schalter sendet noch keinen qualifizierten Lead und keinen Auftrag aus dem Vertrieb.

Leadbetrieb mit zulässigen Erstanbieterdaten

Der Dienstleister prüft die Kundendatenbedingungen, die notwendige Einwilligung und die unterstützte Datenquelle. Bei der Webanfrage können zugelassene, vom Nutzer bereitgestellte Daten über das dafür vorgesehene Google-Tag bzw. GTM-Verfahren verarbeitet werden. Für Leads folgt zusätzlich der Geschäftsstatus aus dem Vertrieb über einen unterstützten Import. Die Daten werden je nach Schnittstelle entsprechend deren Vorgaben normalisiert und gehasht. Hashing allein schafft keine Rechtsgrundlage. Prüfen Sie die Bestätigungs-URL und gewöhnliche GA4-Ereignisparameter auf E-Mail-Adressen oder Formularinhalte. Solche Daten gehören nicht in diese Felder.

Seit April 2026 kann Google mehrere Übermittlungswege parallel annehmen. Die Zusammenführung der Funktionen für Webkäufe und Leads unter einer Einstellung begann laut Google im Juni. Für neue API-Anbindungen an Offline-Importe ist die Data Manager API der vorgesehene Weg. Prüfen Sie in der Diagnose, ob die tatsächlich eingerichtete Quelle Daten liefert und Fehler meldet.

Sonderfall Zahnarztpraxis

Google schließt Conversions zu sensiblen Kategorien, darunter Gesundheitsinformationen, von der Messung mit erweiterten Conversions aus. Schicken Sie patientenbezogene Termin-, Behandlungs- oder Abrechnungsdaten dafür nicht an Google. Der Empfang kann intern die Zahl der Anfragen, Termine und wahrgenommenen Leistungen vergleichen. Ob ein anderer Werbemessweg zulässig ist, ist für den konkreten Einsatz zu beurteilen.

Abnahme für beide Fälle

Beim zulässigen Leadbetrieb liegen eine erfolgreiche Verarbeitung und eine Prüfung der Ads-Zuordnung vor, sobald Daten dafür vorhanden sind. Die Praxis dokumentiert die Grenze und den internen Geschäftsnachweis. Ein begründetes „entfällt“ ist hier ein fachlich richtiges Ergebnis.

Vom Formularbericht zur Umsatzaussage

„Acht gemessene Anfragen“ ist eine belegbare Aussage, wenn acht Eingänge vorliegen. Für „acht Kunden aus Google Ads“ brauchen Sie zwei weitere Nachweise.

WEBSITE DES AUTORS / EIN PUNKT ENTSPRICHT EINEM VORGANG

Anfrageart	Formularsystem	GA4 · generate_lead
Erstgespräch	●● 2	○○ 2
Skriptintegration	●●●● 4	○○○○ 4
Kontakt	●● 2	○○ 2
Gesamt	**8 Eingänge**	**8 Ereignisse**



„Beim Formulartest auf meiner Website habe ich Erstgespräche, Anfragen zur Skriptintegration und allgemeine Kontakte einzeln verglichen. Fehlt ein Erstgespräch und wird eine Skriptanfrage doppelt gezählt, steht auf beiden Seiten trotzdem eine Acht.“

Gernot Beinl

So machen Sie den Wochenabgleich

Wählen Sie einen abgeschlossenen Zeitraum, dieselbe Zeitzone und dieselben Kontaktwege. Legen Sie die Zahl bestätigter Website-Anfragen neben die für Messung zugängliche Teilmenge. Ergänzen Sie daneben die vertrieblich qualifizierten und gewonnenen Fälle. Bei einem Abschluss in einem späteren Monat vergleichen Sie ausgereifte Anfragegruppen oder weisen den Meldeverzug aus.

Prüfen Sie Ads zusätzlich nach Conversion-Aktion und nach Conversion-Zeit. Einwilligung, Zeitfenster, Attribution und modellierte Ergebnisse können Abweichungen erklären. Die Standardberichte in Ads weisen Ihnen eine einzelne Shopbestellung nicht verlässlich als solche nach. Vergleichen Sie gleich definierte Gruppen. Zwei übereinstimmende Uhrzeiten reichen für einen einzelnen Kunden als Beleg nicht aus. Zugerechneter Umsatz beschreibt das Modell im Bericht. Ob die Werbung den Umsatz zusätzlich verursacht hat, beantwortet dieser Abgleich allein nicht.

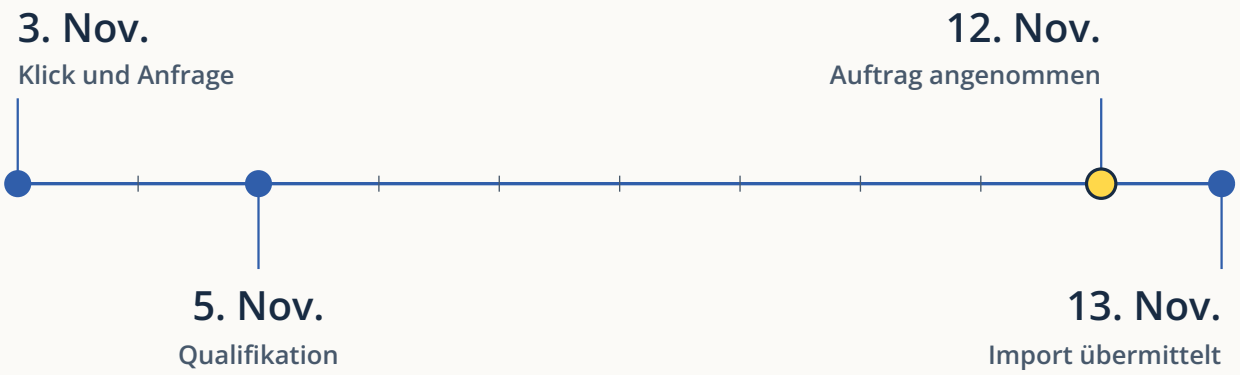
Ein belegter Fall von meiner Website

Am 15. November 2026 standen zwischen 22 und 23 Uhr Wiener Zeit acht bestätigte Formulareingänge acht GA4-Ereignissen gegenüber. Nach Anfrageart stimmten auch die hinterlegten Formularwerte von zusammen 1.230 € mit GA4 überein. Ob daraus Aufträge oder Umsatz aus Anzeigen wurden, blieb im Prüfprotokoll vom 18. November offen.

Wann zählt der Auftrag?

Ein Bauauftrag erscheint je nach Ansicht an einem anderen Tag. Ordnen Sie diese vier Zeitpunkte einem einzigen Geschäftsvorgang zu und vergleichen Sie jeweils denselben Berichtstag.

MUSTERFALL / NOVEMBER 2026, ORTSZEIT WIEN



Zeitskala in Tagen

WELCHES DATUM SUCHEN SIE?

Ads-Standardspalte	3. Nov.	Tag des zugeordneten Anzeigenklicks.
Ads nach Conversion-Zeit	12. Nov.	Tag des angenommenen Auftrags.
Importprotokoll	13. Nov.	Tag, an dem die Meldung eingelesen wurde.

Im Muster wurde ein einziger Anzeigenklick dem Auftrag zugerechnet. Wählen Sie im Bericht die Aktion „Gewonnener Auftrag“ und eine einheitliche Zeitzone. Die Qualifikation vom 5. November ist eine eigene Aktion mit eigenem Datum.

Eigene Abschlussreferenz (internes Kürzel)

Abschlusszeit und Zeitzone

Angenommenen Import im Bericht nachverfolgen › S. 31

Welcher Shopstatus gilt als Kauf?

Ein Klick auf „Zahlungspflichtig bestellen“ kann zu einer abgelehnten Karte führen. Ein Kauf auf Rechnung kann dagegen wirksam bestellt sein, bevor Geld eingeht. Die Definition muss zu Ihrem Shop passen.

Situation	Geschäftsbeleg	Erwartete Messung
Abgebrochener Checkout	Es gibt keine gültige Bestellung.	Kein Kauf. Ein Checkout-Beginn darf sichtbar sein.
Vorkasse oder Rechnung	Bestellung ist angenommen, Zahlung noch offen.	Als angenommen definierte Bestellung darf zählen. Bezahlter Umsatz bleibt offen.
Erfolgreiche Kartenzahlung	Shop und Zahlungsdienst bestätigen den definierten Status.	Ein Kauf je vorgesehener Destination, mit konsistentem Wert und Währung.

Prüfen Sie zwei Zustände bewusst

Vereinbaren Sie einen geeigneten Testmodus oder eine gekennzeichnete Testbestellung. Brechen Sie einmal ab. Simulieren Sie eine abgelehnte Zahlung, wenn Ihr Testmodus das unterstützt. Dabei darf kein als bezahlt definierter Kauf entstehen. Für den zweiten Test lassen Sie den Erfolg bis zum festgelegten Status durchlaufen. Notieren Sie Shopstatus, Bestellnummer und Zeitpunkt. Testsystem und Livebetrieb können sich bei der Weiterleitung unterscheiden.

Öffnen Sie das Kaufereignis in der Messansicht. Wird es bereits im Warenkorb, beim Start des Zahlungsvorgangs oder nach jeder Rückkehr vom Zahlungsanbieter ausgelöst, ist der Trigger zu früh oder zu breit.

Sollkonfiguration

Der Shop meldet den von Ihnen definierten Kaufzustand genau einmal. In operativen Berichten lassen sich bestätigter Auftrag, offene Zahlung und bezahlter Umsatz nachvollziehen. Der verwendete Ads-Wert ist für den Händler dokumentiert.

Stimmen Bestellnummer, Betrag und Währung?

Ein identischer Vorgang kann auf der Kundenrechnung 126 € und in der Warenwertmessung 100 € zeigen. Erst die vereinbarte Wertbasis macht die Zahlen vergleichbar.

TESTBESTELLUNG

Bestellung WB-1042

Artikelnummer	**WL-50**
2 Werkstattlampen à 50 €	**100 €**
Versand netto	**5 €**
Steuern laut Beleg	**21 €**
Kundenbetrag	**126 €**

GA4-KAUFEREIGNIS

purchase

transaction_id	**WB-1042**
items · item_id	**WL-50**
value / currency	**100 / EUR**
tax / shipping	**21 / 5**
items · Menge / Preis	**2 / 50**

So lesen Sie das Kaufereignis

Bei **purchase** in GA4 erwarten Sie transaction_id für die Bestellung, currency für die Währung, value für den Artikelwert und items für die gekauften Positionen. Jedes Produkt trägt mindestens Artikel-ID oder Name, idealerweise beides, außerdem Stückpreis und Menge. Für die GA4-Ereignisdefinition entspricht value der Summe aus Preis mal Menge nach Rabatt, ohne die separat ausgewiesenen Steuern und Versandkosten.

Für die native Ads-Kaufaktion prüfen Sie den dynamischen Bestellwert, die Währung und die Bestell-ID. Im gezeigten Referenzkonto verwendet Ads denselben Warenwert wie GA4. Als Gegenprobe öffnen Sie später in GA4 den Bericht **E-Commerce-Käufe**. Beim Testartikel erwarten Sie zwei gekaufte Stück und 100 € Artikelumsatz. Im Ads-Konto kann eine bewusst anders definierte Wertbasis sinnvoll sein.

Abnahme

Öffnen Sie im Shop die Bestellung und in GA4 die Ereignisparameter. Schreiben Sie die Werte paarweise auf. Eine statische „1“, eine falsche Währung oder der Stückpreis statt des Werts für zwei Stück sind konkrete Reparaturaufträge.

Was passiert beim zweiten Aufruf?

Eine Person lädt die Bestätigung dreimal. Eine andere kauft am selben Tag zweimal. Die erste Bestellung darf nur einmal zählen. Die beiden weiteren müssen getrennt erkennbar sein.

01 ☐ **Bestätigung wieder öffnen** Nehmen Sie eine Testbestellung und notieren Sie ihre ID. Laden Sie die Bestätigung neu, kehren Sie aus dem Browser-Verlauf zurück und öffnen Sie die Bestätigung erneut. In den für die Messung relevanten Systemen darf dieselbe Bestellung keinen zusätzlichen Kaufwert erzeugen.

02 ☐ **Zweite echte Bestellung testen** Bestellen Sie nochmals über den zugelassenen Testweg. Die neue Bestellung braucht eine andere, nicht leere ID. Prüfen Sie, dass dieser zweite Kauf tatsächlich gezählt werden kann. Selbst ein leer übermittelter Textwert kann in GA4 unterschiedliche Käufe als Duplikate zusammenfassen. Die Bestell-ID muss frei von Kundendaten sein.

03 ☐ **Rückweg vom Zahlungsdienst beurteilen** Schließen Sie einen erlaubten Test bei einem externen Zahlungsdienst ab. Wie wird die Zahlung erkannt, wenn der Käufer die Bestätigungsseite nicht mehr öffnet? Lassen Sie sich den nachweisbaren Bestell- oder Zahlungsstatus vom Shop zeigen. Taucht der Zahlungsdienst in GA4 als Umsatzquelle auf, soll Ihr Dienstleister dessen Domain als unerwünschten Verweis prüfen. Diese Einstellung ordnet die Quelle ein. Sie erzeugt keinen Kauf.

Die Bestell-ID soll für denselben Kauf stabil und für jede andere Bestellung eindeutig sein. Sie hilft bei der Deduplizierung innerhalb der jeweiligen Zielverarbeitung. Zwei getrennte Ads-Conversion-Aktionen mit derselben Bestellnummer werden dadurch nicht automatisch zu einer Aktion. Darum gehören sowohl der Auslöser als auch die Rollen im Ads-Konto zum Test.

Umsetzungsauftrag

Den Versand an den bestätigten Shopstatus binden, bei zulässiger serverseitiger Bestätigung Wiederholungen abfangen und bei erneutem Versand dieselbe Bestell-ID verwenden. Dokumentieren Sie die beiden IDs und die erwartete Zahl von Käufen.

Was bleibt nach einer Erstattung?

Ein Shop verkauft zwei Lampen, eine kommt zurück. Wenn Ads dauerhaft den vollen Warenwert als Erfolg zeigt, überschätzt der Händler den Beitrag der Kampagne.

System	Bei einer Lampe retour	Woran Sie es erkennen
Shop	Eine Position wird erstattet. Die Bestellnummer bleibt WB-1042.	Gutschrift und verbleibender Warenwert von 50 €.
GA4	Ein refund für die ursprüngliche transaction_id mit passender Währung, Erstattungswert und betroffener Position.	Bei artikelbezogener Auswertung stehen Artikel-ID und zurückgegebene Menge im Ereignis.
Google Ads	Für eine unterstützte native Kaufaktion den verbleibenden Wert auf 50 € berichtigen (Restatement). Bei vollständigem Wegfall gegebenenfalls Rücknahme (Retraction).	Im Anpassungsprotokoll ist die richtige ursprüngliche Aktion mit der Bestellung verbunden.



„Bei Retouren teste ich gern zwei Gutschriften zur selben Bestellung. Von 100 Euro Warenwert gehen erst 30 und dann noch einmal 10 zurück. Stehen danach 90 statt 60 Euro in Ads, frage ich nach, wo die erste Gutschrift bei der zweiten Meldung geblieben ist.“

Gernot Beinl

Beziehen Sie sich auf die Wertbasis des ursprünglichen Kaufs. Im Beispiel beträgt der ursprüngliche Warenwert 100 €. Bei einer Teilrückgabe ist die Wertkorrektur in Ads der neue Gesamtwert von 50 €. GA4 erhält den erstatteten Warenwert als positiven Betrag im refund-Ereignis. Bei ungleich großen Teilbeträgen unterscheiden sich diese beiden Zahlen.

Für die Online-Korrektur braucht Ads die ursprüngliche Bestell-ID und die passende Conversion-Aktion. Bei 25 € Werbekosten sinkt im Beispiel der zugeordnete Artikelumsatz pro Werbe-Euro durch die Retoure von 4 € auf 2 €. Prüfen Sie den berichtigten Wert im Ads-Bericht. Eine GA4-Erstattung korrigiert eine eigenständige native Ads-Aktion nicht automatisch. Dokumentieren Sie den Eingang in jedem vorgesehenen System getrennt.

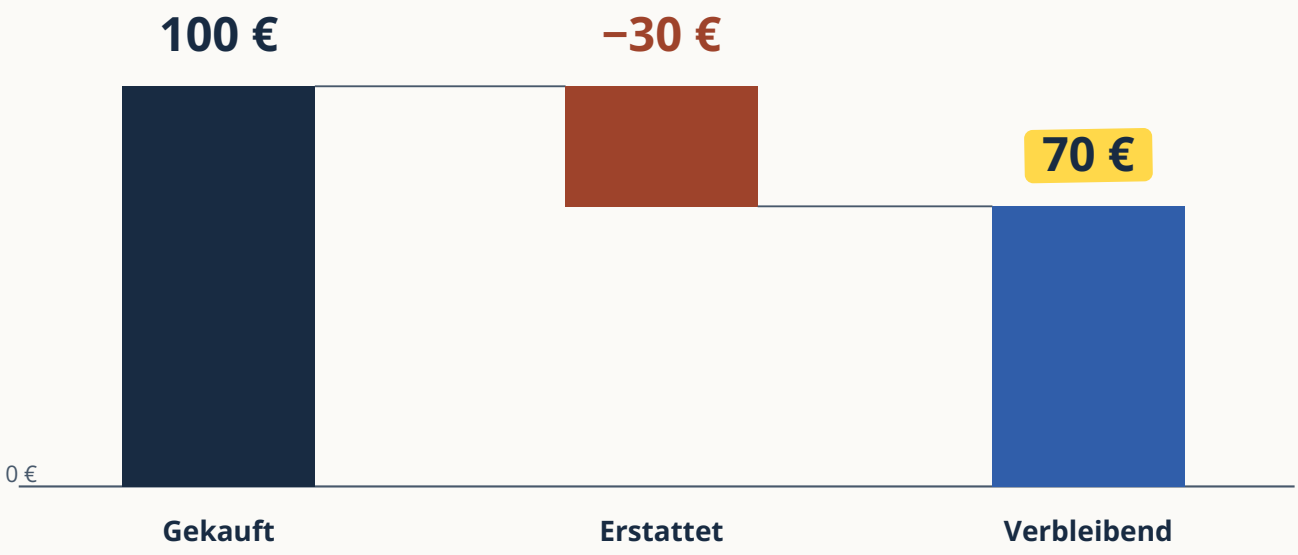
Schärferer Gegencheck

Erstatten Sie gedanklich nur 30 € Warenwert. Dann meldet GA4 30 € Erstattung und Ads erhält bei einer Wertberichtigung 70 € als neuen Wert. Mit diesem Beispiel lässt sich eine vertauschte Feldzuordnung sofort erkennen.

Was bleibt nach der Teilgutschrift?

Sie schreiben dem Kunden 30 € Warenwert gut. Für dieselbe Bestellung brauchen GA4 und Google Ads nun zwei verschiedene Beträge.

MUSTERBESTELLUNG WB-1042 / WARENWERT OHNE STEUER UND VERSAND



Im Diagramm werden 30 € vom Kaufwert abgezogen. **GA4** erhält 30 € als positiven Erstattungsbetrag im Ereignis **refund**. **Google Ads** erhält 70 € als neuen Gesamtwert für die ursprüngliche unterstützte Kaufaktion (Restatement). Nutzen Sie dieselbe Bestell-ID.

MIT EINER EIGENEN BESTELLUNG NACHRECHNEN

Warenwert vor Gutschrift		€
Erstatteter Warenwert in GA4		€
Verbleibender Warenwert in Ads		€

Interne Bestellreferenz und Fundstelle der Berichtigung

Korrektur im Shop und in den beiden Google-Produkten prüfen › S. 38

Die Sollkonfiguration Ihres Betriebs

Am Ende sollten Sie in zwei Minuten erklären können, welcher Beleg die Messung auslöst, welches System ihn empfängt und worauf Ihre Kampagne bietet.

Station	Bauunternehmen mit Vertrieb	Shop mit messbarem Kauf
Website	Formular bestätigt einen echten Eingang. Telefon und Termin werden getrennt nach ihrer Belegart erfasst.	Shop meldet den festgelegten Bestellstatus mit eindeutiger ID, Artikeln, Betrag und Währung.
Freigabe und Versand	Banner steuert den zulässigen Versand. Passender GTM-Trigger leitet an GA4 und die native Ads-Aktion.	Banner greift auch im Checkout. Getestete Shop-App oder GTM verantwortet den Kauf je Empfänger.
GA4 und Ads	GA4 beobachtet Anfragen. Bei zuverlässiger Qualifikation bietet Ads auf diese oder, bei reifer Datenlage, auf gewonnene Aufträge.	GA4 erhält purchase. Native Ads-Kaufaktion ist primär. Der gleichartige GA4-Import ist sekundär.
Rückweg	Zulässige, geeignete Abschlüsse aus dem Vertrieb mit Auftragswert zurückmelden. Importstatus und tatsächliche Zuordnung belegen.	Teilrückgaben und Stornos aus dem Shop in GA4 und der unterstützten Ads-Aktion passend berichtigen.

Vergleichen Sie im selben Zeitraum Geschäftsunterlagen und zugängliche Messdaten. Rechtsgrundlage, Geräteeinstellungen, Modellierung, Attributionsregeln und verspätete Rückmeldungen begrenzen die Deckung. Eine Differenz bleibt nachvollziehbar, wenn Sie benennen können, welche Teilmenge und welcher Zeitpunkt verglichen wurden.

Das Abnahmepaket

Ordnen Sie jeden Befund als bestanden, fehlerhaft, offen oder für Ihren Betrieb entbehrlich ein. Für Ihren Geschäftsweg reichen als prüfbarer Kern ein negativer Test, ein positiver Test, ein Wiederaufruf, ein Geschäftsbeleg und die sichtbaren Ergebnisse je Ziel. Für eine Aussage über Anzeigenumsatz kommen der zulässige Abschluss und seine Ads-Zuordnung hinzu.

So nehmen Sie die Korrektur ab

Mit „Tracking funktioniert jetzt“ lässt sich keine Rechnung sachlich prüfen. Mit einem reproduzierbaren Beispiel können Sie Ihrem Dienstleister sagen, wann Sie die Arbeit als erledigt ansehen.

Beispiel für einen verwertbaren Auftrag

„Beim mobilen Bauanfrageformular erzeugt ein Pflichtfeldfehler bereits die native Ads-Aktion. Dadurch erhält die Kampagne ein falsches Gebotssignal. Bitte an die bestätigte Verarbeitung binden. Nach der Korrektur erwarten wir bei Fehlversuch null, bei gültigem Versand einen Posteingang, ein GA4-Ereignis und eine native Ads-Auslösung. Neuladen erzeugt keinen weiteren Erfolg.“

Lassen Sie sich Version, betroffene Seiten, verantwortliche Person und Termin nennen. Prüfen Sie an der veröffentlichten Version mit derselben Auswahl im Banner. Ergänzen Sie Ads-Zuordnung und Abschlussbeleg, sobald sie vorliegen. Priorisieren Sie einen unzulässigen Versand oder einen falschen Kauf als Gebotsziel vor einem fehlenden Diagnosewert.

IHR AUFTRAG AN DEN DIENSTLEISTER

Beobachtete Abweichung und wirtschaftliche Auswirkung

Korrekturauftrag und erwartetes Testergebnis

Befund beim Nachtest und Fundstelle des Belegs

Verantwortlich

Live-Version

Termin / nächster Prüfgrund



„Das Reparaturdatum trage ich in den Kampagnenbericht ein. Zeigt Ads danach bei gleichen Werbekosten doppelt so viele Anfragen, im Vertrieb kommen aber gleich viele an wie vorher, gebe ich wegen dieses Sprungs keinen zusätzlichen Euro frei.“

Gernot Beinl

Manueller Wiederholungstest

Vereinbaren Sie bereits bei der Abnahme, wer nach Änderungen an Banner, Formular, Checkout, Plattform-App oder Kampagnenzielen welchen Test wiederholt. Tragen Sie Auslöser und Termin ein. Behalten Sie nach dem Nachtest eine Kopie des ausgefüllten Auftrags für die nächste Änderung an Ihrer Website.

Quellen und Bildnachweise

Stand 22. November 2026. Öffnen Sie den Titel der jeweiligen Originalquelle. Die kleinen Quellennummern am Fuß der Fachseiten führen direkt zum selben Dokument.

Einwilligung und Recht

01 DSGVO · Art. 5, 6, 7, 9 und 13
02 Österreich · § 165 TKG 2021
03 Deutschland · § 25 TDDDG
04 Österreichische Datenschutzbehörde · Cookies
05 EDSA · Zugriff auf Endgeräte
06 Consent Mode · Basic und Advanced
07 Tag Assistant · Einwilligung prüfen
39 Consent Mode technisch einrichten
41 Google · Einwilligungsrichtlinie (EU)
50 GA4 · E-Mail und URL-Parameter filtern

Tag Manager und Analyse

08 GTM · Versionshinweise
09 GTM · Container optimieren
10 Google-Destinationen verwalten
11 Google Ads und GA4 verknüpfen
12 Ereignis, Schlüsselereignis, Conversion
13 GA4 · Originalansicht DebugView
14 GA4 · Domainwechsel messen
48 GTM · Vorschau und Testverbindung
52 GTM · Conversion-Verknüpfung

Gebote und Zählung

15 Primäre und sekundäre Aktionen
16 Standard- und benutzerdefinierte Ziele
17 Search Journey Awareness
18 Wertbasierte Gebote
37 Ads · Zählmethode
38 Ads · Conversion-Zeitfenster
42 Ads · Native Webaktion manuell anlegen
43 Ads · GA4-Ereignis als Conversion anlegen
46 Ads · Ziele für hochwertige Leads

Leads, Telefon und Vertrieb

19 Qualifizierte und gewonnene Leads
20 Import von Offline-Conversions
21 Richtlinien für Kundendaten
22 Anruf-Conversion-Tracking
36 Erweiterte Conversions · Änderungen 2026
45 Ads · Regeln für Vertriebsimporte

Bestellungen und Berichte

23 GA4 · E-Commerce messen
24 Doppelte Käufe und Transaktions-ID
25 Ads · Conversions berichtigen
26 Ads · Spalten und Conversion-Zeit
40 GA4 · Referenz für purchase und refund
44 GA4 · Doppelte Käufe verhindern
47 GA4 · Datenverarbeitung und Zeitverzug
49 GA4 · Bericht zu E-Commerce-Käufen
51 GA4 · Zahlungsanbieter als Verweis

CMS und Plattformeinbau

27 W3Techs · Erhebung für .de-Domains
28 W3Techs · CMS im Zeitverlauf
29 WordPress · Code aus Site Kit
30 WooCommerce · Google-Integration
31 Shopify · Google & YouTube
32 Wix · Tag Manager einrichten
33 Squarespace · GA4-Anbindung
34 TYPO3 · Google-Tag einbauen
35 Shopware · Storefront-Analytics

BILDNACHWEISE UND FALLBEISPIELE

S. 6 und 8 · Originalansichten „Default consent“ und „Update consent“ von Google for Developers, CC BY 4.0. S. 17 · DebugView, Google-Analytics-Hilfe, © Google. Abbildungen unverändert wiedergegeben. Die Screenshots öffnen die Originalabbildung, die Bildunterschriften verlinken die Dokumentation.

Die Bau- und Shoprechnungen sind Rechenbeispiele. Der gekennzeichnete Formularabgleich stammt aus dem Prüfprotokoll der Website des Autors vom 18. November 2026. Text und eigene Schaubilder © 2026 Gernot Beinl. Die Praxisnotizen wurden für dieses Playbook formuliert. Das Autorenporträt stammt von der Website von Gernot Beinl.

Praxisfragen im Quellenvergleich

Diese fünf Fragen stammen aus Fachbeiträgen und Foren. Links steht der Praxisbericht, rechts die Produktdokumentation, mit der Sie den Befund am eigenen Konto prüfen können.

Ein Tag läuft bei verweigerter Einwilligung

Lesen Sie Status, Speicherzugriff und Netzwerkanfrage zusammen. Beim Advanced-Aufbau sind sie einzeln zu bewerten.

Simo Ahava ›

Google · Basic und Advanced ›

GA4 meldet mehr Formulare als der Posteingang

Testen Sie Validierungsfehler und gültigen Versand am selben Formular. Bei Contact Form 7 unterscheiden sich Abschluss- und Versandsignal.

Reddit · r/GoogleAnalytics ›

Contact Form 7 · Ereignisse ›

Ein Shopify-Kauf wirkt doppelt

Vergleichen Sie Bestell-ID, Ziel, Aktion und Einbauweg. Mehrere Netzwerkzeilen sind ein Anlass zur Prüfung. Erst die Zuordnung zeigt, ob doppelt gezählt wurde.

Shopify Community ›

Google · Migration prüfen ›

Eine sekundäre Aktion liefert ein Signal

Adriaan Dekker beschreibt eine frühe Beta. Für heutige Kampagnentypen und Gebotsstrategien gilt die aktuelle Google-Hilfe. Prüfen Sie Signal und direktes Gebotsziel getrennt.

Adriaan Dekker · Beta ›

Google · Search Journey Awareness ›

Der Vertrieb meldet einen erfolgreichen Import

Vergleichen Sie die betreffende Aktion im Importprotokoll und im Bericht nach Conversion-Zeit. Prüfen Sie den Klicktag und warten Sie den Meldeverzug ab.

Google Ads API Forum ›

Google · Importregeln ›

WEITERE ORIGINALANLEITUNGEN

Shopify · Checkout-Ereignis ›

GA4 · Automatische Formularereignisse ›

Google · Container und Destinationen ›

Analytics Mania · WPForms testen ›

Calendly · Buchungsbestätigung ›

Glossar

A – E

Attribution	Zuordnung eines Erfolgs zu einem früheren Werbekontakt nach den Regeln des Berichts. Ein ausgelöstes Tag belegt für sich noch keine Anzeigenwirkung.	S. 18
Auto-Tagging	Automatische Kennzeichnung von Anzeigenklicks. Sie unterstützt die Zuordnung von Kampagnen und Conversions über zulässige Klickkennungen.	S. 16
Consent / Einwilligung	Die wirksame Wahl einer Person zu bestimmten Zwecken. Consent Mode übermittelt bzw. berücksichtigt den daraus folgenden technischen Status.	S. 5
Consent Mode v2	Googles Steuerung für Einwilligungssignale. Basic blockiert Google-Mess-Tags zunächst, Advanced kann bei verweigerter Einwilligung cookielose Pings senden.	S. 6
Conversion	Eine definierte, geschäftlich relevante Handlung, etwa die bestätigte Anfrage, ein qualifizierter Lead oder ein Kauf.	S. 3
Conversion-Aktion	Ein benanntes Messziel in Google Ads. Quelle, Zählung, Zeitfenster und Gebotsrolle werden für eine konkrete Handlung festgelegt.	S. 22
Cookie	Kleine Information im Browser, etwa für einen Warenkorb oder eine Analysekennung. Auch ohne sichtbares Cookie kann ein Dienst Daten erhalten.	S. 6
CRM	Vertriebssystem, in dem Kontakte, Qualifikation und Abschluss gepflegt werden. Eine strukturierte Vertriebsliste kann im kleinen Betrieb dieselbe Quelle liefern.	S. 31
dataLayer	Strukturierte Meldungen der Website an den Tag Manager. Sie beschreiben z. B. ein erfolgreich verarbeitetes Formular oder eine bestätigte Bestellung.	S. 11
Datenmanager	Bereich in Google Ads, in dem externe Datenquellen angebunden und Importläufe geprüft werden. Hier lässt sich ein abgelehnter Vertriebsimport finden.	S. 31
Deckungsbeitrag	Erlös abzüglich der für die Rechnung definierten variablen Kosten. Für die Werbeobergrenze brauchen Sie den Betrag vor Werbung.	S. 26
Destination	Empfänger im Google-Messaufbau, beispielsweise der GA4-Datenstream oder ein Google-Ads-Ziel. Der Trigger regelt den Versandzeitpunkt.	S. 11
Ereignis / Event	Meldung einer einzelnen Interaktion an ein Messsystem. generate_lead steht im Muster für die bestätigte Anfrage, purchase für den definierten Kauf.	S. 17
Erweiterte Conversions	Ergänzende Zuordnung mit zugelassenen Erstanbieterdaten über dafür vorgesehene Schnittstellen. Für sensible Gesundheits-Conversions schließt Google das Verfahren aus.	S. 32

Glossar

G – Z

GA4 und Datenstream	Google Analytics 4 analysiert Website- und App-Ereignisse. Ein Webdatenstream sammelt Daten für eine Property und trägt eine G-Mess-ID.	S. 10
GCLID	Google Click Identifier. Ein möglicher Schlüssel für einen echten Anzeigenklick. Die nutzbare Kennung hängt vom jeweiligen Weg und der Einwilligung ab.	S. 31
Google Tag Manager / GTM	Verwaltet Messbausteine und deren Auslöser. Die gespeicherte Arbeitskopie und die veröffentlichte Containerversion können sich unterscheiden.	S. 10
Key Event / Schlüsselereignis	Ereignis, das in GA4 als besonders wichtig markiert wurde. Daraus kann für ein verknüpftes Ads-Konto eine Conversion eingerichtet werden.	S. 17
Lead	Eingegangene Anfrage. Eine qualifizierte Anfrage erfüllt definierte Kriterien. Ein gewonnener Lead hat die vereinbarte Abschlussstufe erreicht.	S. 20
Modellierte Conversion	Statistisch geschätzter Beitrag zu einer Berichtszahl. Eine solche Schätzung lässt sich keinem einzelnen Beleg Ihres Betriebs zuweisen.	S. 33
Offline-Conversion	Erfolg nach dem Websitebesuch, etwa ein unterschriebener Bauauftrag. Der Betrieb kann ihn über einen geeigneten Import an Ads zurückmelden.	S. 31
Primär und sekundär	Rollen einer Ads-Aktion. Primäre Aktionen in genutzten Standardzielen steuern Gebote direkt. Benutzerdefinierte Ziele können auch sekundäre Aktionen einbeziehen.	S. 23
Smart Bidding	Google steuert Gebote für ausgewählte Conversion- oder Wertziele. Die Wahl des Ziels bestimmt, was der Algorithmus zu erreichen versucht.	S. 21
Tag / Tagging	Ein Tag sendet Messinformationen. Tagging bzw. umgangssprachlich Verpixelung bezeichnet den Einbau und die Konfiguration dieser Messbausteine.	S. 3
Tag Assistant	Google-Werkzeug zur Beobachtung von Ereignissen, Tags und Einwilligungsstatus in einer Testsitzung.	S. 8
Transaktions-ID	Eindeutige Bestellnummer für den Kauf. Ein Wiederaufruf behält dieselbe ID. Eine zweite echte Bestellung erhält eine neue.	S. 37
Trigger / Auslöser	Regel, die bestimmt, wann ein Tag läuft. Bei einer Anfrage kann das die positive Rückmeldung des Formularsystems sein.	S. 11
Zähl- und Zeitfenster	Die Zählmethode regelt „Eine“ oder „Alle“ je Interaktion und Aktion. Das Conversion-Zeitfenster begrenzt, wie spät ein Erfolg zugeordnet werden kann.	S. 24

Website und Einwilligung

Prüfen Sie jede unabhängige Bannerwahl in einer frischen Sitzung. Halten Sie für abweichende Zustände die betroffene Seite und den Zeitpunkt fest.

Website / Projekt _____ Prüfdatum _____

B Bestanden **F Fehler** **O Offen** **E Entfällt**

Ungeprüft = leer. Geprüft ohne Beleg = offen.

PRÜFPUNKT		B	F	O	E	BELEG ODER FUNDSTELLE
01 S. 5	**Dienste und Zwecke** Landingpage, Formular und Checkout passen zu Banner und Datenschutzerklärung.	○	○	○	○	Seiten und Zwecke
02 S. 5	**Freie Bannerwahl** Ablehnen und Zustimmen sind gleich leicht. Optionale Zwecke sind abgewählt. Einstellungen sind wieder erreichbar.	○	○	○	○	Erstansicht, Einstellungen
03 S. 6	**Vor der Auswahl** Im Basic-Muster warten optionale Google-Messdienste. Ein abweichender Advanced-Datenfluss ist technisch und rechtlich geklärt.	○	○	○	○	Startzustand, Netzwerk
04 S. 7	**Ablehnung wirkt** Im Basic-Muster bleiben optionale Messdienste nach Ablehnen auch beim Folgeaufruf gesperrt. Bei Advanced gilt der geprüfte Datenfluss.	○	○	○	○	Wahl und Folgeaufruf
05 S. 7	**Technik und Statistik** Technische Freigaben öffnen keine Werbezwecke. Bei „Nur Statistik“ bleibt Werbung gesperrt.	○	○	○	○	Auswahl und Signale
06 S. 8	**Zustimmung kommt an** Die gewählte Freigabe erreicht die Dienste rechtzeitig. Erst zulässige Tags verhalten sich wie erwartet.	○	○	○	○	Status vor/nach der Wahl

Geprüft von _____

Tippen Sie links auf den Prüfpunkt für die Anleitung.

Tag Manager und Verbindungen

Nehmen Sie dieselbe erlaubte Testhandlung als Ausgangspunkt und verfolgen Sie sie vom produktiven Einbauweg bis zum vorgesehenen Empfänger.

Website / Projekt _____ Prüfdatum _____

B Bestanden **F** Fehler **O** Offen **E** Entfällt

Ungeprüft = leer. Geprüft ohne Beleg = offen.

PRÜFPUNKT		B	F	O	E	BELEG ODER FUNDSTELLE
07 S. 10	**Konten und Live-Version** Zugänge gehören zum Betrieb. Auf den relevanten Seiten läuft die vorgesehene Version oder Plattformanbindung.	○	○	○	○	Container, Version, Seite
08 S. 12	**Einbauwege** Theme, Plugins, Apps und GTM sind abgeglichen. Je Empfänger sendet nur der vorgesehene Weg denselben Erfolg.	○	○	○	○	Integration und Empfänger
09 S. 28	**Erfolgsauslöser** Fehlversuch und bloßer Seitenaufruf zählen null. Ein bestätigter Vorgang löst einmal aus.	○	○	○	○	Fehler- und Erfolgstest
10 S. 11	**Destination und Aktion** Richtige Produktziele, Ereignis-Tags und Auslöser bzw. App-Zuordnung sind belegt.	○	○	○	○	Destination, Label, App
11 S. 16	**Kontoverknüpfung** GA4 und Ads sind richtig verknüpft. Auto-Tagging sowie zulässige Klickkennung sind einschließlich Weiterleitungen geprüft.	○	○	○	○	Kundennummer, Testweg
12 S. 17	**GA4-Eingang** Ein erlaubter Test erscheint einmal mit richtigen Parametern. Das gewünschte Schlüsselereignis ist festgelegt.	○	○	○	○	DebugView, Ereignisname
13 S. 18	**Ads-Eingang und Importe** Die native Aktion wird richtig adressiert. Gewählte Importe und zulässige Zielgruppen erreichen das richtige Konto.	○	○	○	○	Aktionsname, Diagnose

Geprüft von _____

Tippen Sie links auf den Prüfpunkt für die Anleitung.

Gebote und Vertriebsrückmeldung

Punkte 14–18 gelten auch für Shops. Ab 19 prüfen Sie Anfragekosten, Kontaktwege und Vertrieb. Für ungenutzte Wege „entfällt“ mit Grund eintragen.

Website / Projekt _____ Prüfdatum _____

B Bestanden **F** Fehler **O** Offen **E** Entfällt

Ungeprüft = leer. Geprüft ohne Beleg = offen.

PRÜFPUNKT		B	F	O	E	BELEG ODER FUNDSTELLE
14 S. 21	**Primäres Geschäftsziel** Die gewählte, verlässlich messbare Stufe liegt dem Umsatz möglichst nahe und liefert rechtzeitig Daten.	○	○	○	○	Kriterium und Zielstufe
15 S. 22	**Ein Erfolg, eine Gebotsquelle** Bei gleichem Erfolg führt im Muster die native Ads-Aktion. Der GA4-Import bleibt sekundär.	○	○	○	○	Beide Aktionsrollen
16 S. 23	**Ziele der Kampagne** Kontostandard, Kampagnenziele und benutzerdefinierte Ziele enthalten die gewollten Aktionen.	○	○	○	○	Kampagne, Zielauswahl
17 S. 25	**Sinnvolle Zwischenstufen** Frühstufen sind richtig kategorisiert. Weiche Aktionen verdrängen kein direktes Geschäftsziel.	○	○	○	○	Kategorien und Rollen
18 S. 24	**Zählweise und Zeitfenster** Zählmethode, Zeitfenster und erwarteter Meldeverzug passen zur jeweiligen Aktion.	○	○	○	○	Aktion und Einstellung
19 S. 26	**Kosten je Anfrage** Die Obergrenze beruht auf eigener Abschlussquote und Deckungsbeitrag derselben Anfragegruppe.	○	○	○	○	Zeitraum und Rechnung
20 S. 29	**Telefonkontakt** Ein bloßer Telefonklick und ein geführtes Gespräch lassen sich auseinanderhalten.	○	○	○	○	Testzeit, Anrufliste
21 S. 30	**Externer Termin** Abbruch ergibt keinen Termin. Eine bestätigte Buchung zählt einmal, auch beim Wiederöffnen.	○	○	○	○	Zeit, Portalbestätigung
22 S. 31	**Rückmeldung aus dem Vertrieb** Zulässiger echter Abschluss oder qualifizierter Lead ist im Import belegt. Sensible Gesundheitsfälle sind ausgenommen.	○	○	○	○	Importlauf oder Ausnahme

Geprüft von _____

Tippen Sie links auf den Prüfpunkt für die Anleitung.

Shopumsatz und Abnahme

Die Punkte 23–26 gelten für Shops. Der Geschäftsabgleich, die Ads-Zuordnung und die dokumentierte Abnahme in den Punkten 27–30 gelten für beide Geschäftsmodelle.

Website / Projekt _____ Prüfdatum _____

B Bestanden **F** Fehler **O** Offen **E** Entfällt — Ungeprüft = leer. Geprüft ohne Beleg = offen.

PRÜFPUNKT		B	F	O	E	BELEG ODER FUNDSTELLE
23 S. 35	**Abbruch und Bestellstatus** Abbruch oder fehlgeschlagene Zahlung erzeugen keinen als bezahlt definierten Kauf. Der Bestellstatus ist festgelegt.	○	○	○	○	Status im Shop
24 S. 36	**Kaufdaten** Ein Kauf je Ziel. ID, Wert, Währung und GA4-Artikel stimmen mit der definierten Wertbasis überein.	○	○	○	○	Bestellung, Parameter
25 S. 37	**Wiederaufruf und zweiter Kauf** Neuladen zählt keinen weiteren Kauf. Zweite echte Bestellung zählt separat. Bezahldienst ist mitgeprüft.	○	○	○	○	Beide IDs und Rückweg
26 S. 38	**Rückerstattung** Gutschrift im Shop, GA4-Erstattung und unterstützte Ads-Berichtigung stimmen mit ihrer jeweiligen Wertbasis überein.	○	○	○	○	Gutschrift und Protokoll
27 S. 40	**Geschäftsbelege** Zahlen aus Postfach, Vertrieb oder Shop sind für denselben Zeitraum und dieselbe Definition abgeglichen.	○	○	○	○	Zeitraum und Beleg
28 S. 33	**Ads-Zuordnung** Ein echter Anzeigenkontakt ist im Ads-Bericht zugeordnet. Consent, Zeitfenster, Modellierung und Verzug sind berücksichtigt.	○	○	○	○	Ads-Aktion und Zeitraum
29 S. 41	**Korrektur und Nachtest** Auswirkung, Verantwortlicher, Termin und erwarteter Befund sind benannt. Der Nachtest ist dokumentiert.	○	○	○	○	Auftrag, Testdatum
30 S. 41	**Abnahme und Wiederholung** Sollkonfiguration und Live-Version sind abgeglichen. Zuständiger und nächster Prüfanlass stehen fest.	○	○	○	○	Version und Prüfanlass

Bilanz aller 30 Punkte

Ohne Rechenfunktion selbst zählen.

Bestanden	Fehler	Offen	Entfällt	Ungeprüft

Geprüft von _____ Nachtest am / bei _____

Kontakt

Sind Sie beim Prüfen auf einen Punkt gestoßen, bei dem Sie alleine nicht weiterkommen?

Vielleicht sehen Sie im Shop eine einzige Bestellung, im Tag Assistant aber bei jedem Neuladen ein weiteres Kaufereignis. Zählt das schon doppelt? Genau mit solchen Fragen können Sie sich jederzeit gerne bei mir melden. Das gilt auch, wenn Sie wissen, was geändert werden muss, und bei der Umsetzung Unterstützung brauchen.

Schreiben Sie mir kurz, welchen Prüfpunkt Sie gerade vor sich haben, was Sie erwartet haben und was tatsächlich passiert ist. Eine Seitenadresse oder ein Bildausschnitt ohne Kundendaten hilft mir, Ihren Test nachzuvollziehen.



Herzliche Grüße aus Eisenstadt

Gernot Beinl

Website	https://gernot-beinl.netlify.app/
Telefon	+43 699 17766565
E-Mail	gernot.beinl@gmail.com