

# Kampagnen-Setup-Checkliste

Alle Voreinstellungen, die du vor dem ersten Launch prüfen musst — vom Standort bis zur Gebotsstrategie.

## Konto & Conversion-Tracking

- ☐ Google Ads Konto erstellt und bestätigt
- ☐ Conversion-Tracking eingerichtet (GA4 oder Google Tag)  
Ohne Tracking optimiert Google blind — die wichtigste Voraussetzung
- ☐ Conversion-Actions definiert (Kauf, Lead, Anruf o. ä.)
- ☐ Conversion-Zählung korrekt (Einmal pro Klick bei Leads)
- ☐ Google Analytics 4 verknüpft

## Kampagnen-Einstellungen

- ☐ Kampagnentyp gewählt (Search, Shopping, PMax, Display, Video)
- ☐ Kampagnenname sprechend (Produkt + Typ + Region)
- ☐ Standort-Targeting gesetzt  
PFLICHT — ohne Standort wird weltweit ausgespielt
- ☐ Standort-Option auf „Nutzer in meinem Zielgebiet“ (nicht „Interesse an“)
- ☐ Sprach-Targeting gesetzt (Deutsch, ggf. Englisch)
- ☐ Such-Netzwerk: Partner deaktiviert (Empfehlung für Start)
- ☐ Display-Netzwerk deaktiviert (bei Search-Kampagnen)

## Budget & Gebotsstrategie

- ☐ Tagesbudget festgelegt (mind. 5x Ziel-CPA)  
Bei 50 € Ziel-CPA also mind. 250 €/Tag als Budget
- ☐ Gebotsstrategie gewählt  
Standard: Conversions maximieren. Manual CPC nur bei sehr spezifischen Szenarien.
- ☐ Bei Maximize Conversions: Optional Ziel-CPA gesetzt
- ☐ Keine Broad-Match-Keywords mit manueller CPC-Strategie  
Häufigster Fehler — führt zu massiver Budgetverschwendung

## Anzeigengruppe & Keywords

- ☐ Max. 5 Keywords pro Anzeigengruppe (eng thematisch)
- ☐ Match-Types bewusst gewählt (Exact/Phrase/Broad)
- ☐ Negative Keywords von Anfang an gepflegt
- ☐ Keine doppelten Keywords über Anzeigengruppen hinweg

## Anzeigen & Assets

- ☐ Mind. 1 RSA pro Anzeigengruppe mit 8–15 Headlines
- ☐ Alle Headlines ≤ 30 Zeichen, Descriptions ≤ 90 Zeichen
- ☐ Primary Keyword in mind. 3 Headlines

- ☐ Mind. 2 verschiedene CTAs in Headlines
- ☐ Display-Pfade gesetzt (path1 + path2)
- ☐ Sitelinks erstellt (mind. 4)
- ☐ Callouts und Snippets ergänzt
- ☐ Finale URL geprüft — Seite lädt und ist relevant

### Vor dem Launch

---

- ☐ Kampagne als PAUSED erstellt, alles nochmal geprüft
- ☐ Anzeigenvorschau kontrolliert (Vorschau-Tool)
- ☐ Budget-Rechnung: Monatsbudget ÷ 30,4 = Tagesbudget
- ☐ Conversion-Tracking mit Tag Assistant getestet
- ☐ Erste Überprüfung nach 48h geplant

---

Quelle: Ostend Academy Google Ads Kurs, Lektionen 2.1 – 2.4 · [ostend.digital/google-ads-kurs](https://ostend.digital/google-ads-kurs)