VOM PRÜFHINWEIS ZUM BELASTBAREN BEFUND

Ein Lead.
Mehrere Signale?

Ein möglicher Prüfweg für ein Google-Ads-Konto. Das Beispiel zeigt, welche Belege vor einer Empfehlung nötig sind. Es wurde kein Kundenkonto untersucht und kein Test abgeschickt.

01 BEOBACHTUNG IM ANGENOMMENEN SZENARIO

Google Ads weist mehr Lead-Conversions aus als im CRM als neue Anfragen erkennbar sind. Diese Abweichung ist ein Prüfhinweis, noch kein Beleg für Doppelzählung.

02 ZU PRÜFENDE HYPOTHESE

Ein Formularabschluss könnte über mehrere Auslösewege oder Conversion-Aktionen erfasst werden. Zählweise, Definitionen und Zuordnungszeiträume können ebenfalls zu Abweichungen führen.

03 WELCHE BELEGE WIR BRAUCHEN

01 Conversion-Aktionen abgleichen

Welche Handlung zählt als Lead? Quellen, primäre Ziele, Zählweise und verwendete Zeiträume dokumentieren.

02 Auslösewege nachvollziehen

Formular, Bestätigungsseite, Tag-Auslösung und mögliche Importe entlang desselben Vorgangs prüfen.

03 Kontrollierten Test vereinbaren

Nur nach Abstimmung mit dem Kunden einen Testabschluss technisch nachverfolgen und mit dem CRM abgleichen. Hier lediglich als Prüfschritt beschrieben.

VORLÄUFIGE ENTSCHEIDUNG

Den gemeldeten Leadpreis noch nicht als Grundlage einer Budgetausweitung nutzen. Zuerst die Abweichung erklären und die Messqualität einordnen.

BEFUND, ENTSCHEIDUNG UND NÄCHSTER SCHRITT

Ein Plan, mit dem dein Team arbeiten kann.

Die Empfehlung folgt dem Beleg. Die folgenden Wege und Prioritäten sind Beispiele; im echten Audit hängen sie von Datenlage, Abhängigkeiten und Geschäftszielen ab.

WENN DOPPELZÄHLUNG BESTÄTIGT IST

Analytics / Tracking korrigiert die bestätigte Ursache. Danach Auslösung, erforderliche Deduplizierung und CRM-Abgleich erneut prüfen. Erst auf dieser Basis die Budgetentscheidung neu bewerten.

WENN SIE NICHT BESTÄTIGT IST

Conversion-Definitionen, Zählweise, Zuordnungszeiträume und CRM-Status abgleichen. Einen technischen Fehler nicht aus einer bloßen Zahlendifferenz ableiten.

ILLUSTRATIVER MASSNAHMENPLAN

PRIO	ARBEITSAUFTRAG & ENTSCHEIDUNG	VERANTWORTUNG
P1	**Messung belegen** Prüfschritte von Seite 1 abschließen. Ursache und Grenzen dokumentieren, bevor das Budget ausgeweitet wird.	**Analytics / Tracking** Voraussetzung: abgestimmter Zugriff und Test.
P2	**Kampagnenrollen einordnen** Brand und Neukundengewinnung nach ihrer Aufgabe auswerten; vorhandene Leadqualität in die Bewertung einbeziehen.	**PPC / Marketing** Voraussetzung: belastbare Definitionen und Daten.
P3	**Eine Creative-Hypothese testen** Hypothese: klarer Lieferumfang erhöht die Anfragequalität. Nur die Kernbotschaft variieren; Ziel und Auswertung vorab festlegen.	**Creative / PPC** Voraussetzung: geeignete Messung und Testvolumen.

Dein Ergebnis: nachvollziehbare Befunde, eine priorisierte Maßnahmenliste und eine gemeinsame Ergebnisbesprechung. Umfang und Format werden vorab vereinbart.

Grundlagen: Google Conversion-Analyse

Google Smart Bidding

Mit KI-Unterstützung erstellt. Inhaltlich verantwortlich: Florian Schröder