MARCEL MAXIMIERT · STRATEGIEPAPIER

Conversion-Tracking für Leads

Die meisten Google-Ads-Konten für Dienstleister scheitern nicht an Anzeigen oder Keywords, sondern an der Messung: Es wird gezählt, was leicht zu zählen ist, und nicht, was Geld bringt. Dieses Papier beschreibt ein Tracking-Setup für Anfragen (Formular und Anruf), das auch mit Cookie-Einwilligung funktioniert und dem Smart Bidding saubere Signale gibt.

Für Konten mit Anfrageformular und/oder Telefon als Ziel

Ergebnis Soll-Zustand, Testplan und Fehlerliste

Voraussetzung Google Tag Manager oder ein anderer Tag-Zugang

Das Prinzip: Zähle Anfragen, nicht Besuche

Smart Bidding optimiert auf die Aktion, die Du als Primär-Conversion definierst. Ist das der Seitenaufruf der Danke-Seite, wird jeder gezählt, der sie erreicht, auch durch Neuladen oder über ein Lesezeichen. Ist es ein Klick auf die Telefonnummer, zählt auch der, der nie anruft. Je näher die Conversion an der tatsächlichen Anfrage liegt, desto besser steuert die Automatik.

Welche Aktionen zählen

Aktion	Rolle	Hinweis
Formular erfolgreich abgeschickt	Primär	Auslösen, wenn der Server den Versand bestätigt, nicht beim Klick auf den Button.
Anruf aus der Anzeige (Anruferweiterung / Anrufe über Anzeigen mit Mindestdauer)	Primär, wenn Telefon wichtig ist	Mindestdauer festlegen (zum Beispiel 30 bis 60 Sekunden), damit Fehlwahl nicht zählt.
Klick auf Telefonnummer auf der Seite	Sekundär oder Primär mit Bedacht	Zeigt Absicht, nicht Anruf. Mit Anruf-Conversion nicht doppelt zählen.
WhatsApp-Klick	Je nach Geschäft	Wenn WhatsApp ein echter Kontaktweg ist, als eigene Aktion.
Formular begonnen	Sekundär	Nur zur Diagnose: Wo brechen Menschen ab?
Seitenaufruf, Scrolltiefe	Nicht als Ziel	Gehören in GA4, nicht ins Bietziel.

Formular-Tracking sauber aufsetzen

1. **Ereignis bei Erfolg auslösen.** Die Seite schickt nach bestätigtem Versand ein Ereignis in die Data Layer, zum Beispiel `generate_lead`.
2. **Eine eindeutige ID mitgeben.** Eine `transaction_id` verhindert Doppelzählung bei Neuladen oder erneutem Absenden.
3. **Einen Wert mitgeben.** Der Wert einer Anfrage ist Rohertrag × Abschlussquote (siehe Strategiepapier kleines Budget). Er erlaubt später Gebote auf Wert statt nur auf Anzahl.
4. **Im Tag Manager einen Trigger auf das Ereignis anlegen** und damit das Google-Ads-Conversion-Tag auslösen.
5. **Fehler mitzählen.** Ein separates Ereignis für Formularfehler zeigt, wenn das Formular kaputt ist, bevor es der Umsatz zeigt.

```
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
dataLayer.push({
  event: 'generate_lead',
  transaction_id: 'L-' + Date.now(),   // eindeutig pro Anfrage
  value: 90,                           // Wert einer Anfrage in €
  currency: 'EUR',
  form_name: 'kontakt'
});
```

Das Beispiel zeigt das Prinzip. Die Details hängen von Deinem System ab (WordPress-Plugin, eigenes Formular, Baukasten). Wichtig ist das Muster: Erfolg bestätigen, ID setzen, Wert setzen, dann erst das Ereignis senden.

Einwilligung und Consent Mode

- **Ohne Einwilligung keine vollständige Messung.** In der EU dürfen Werbe-Cookies erst nach Einwilligung gesetzt werden. Ohne Einwilligung fehlt ein Teil der Conversions in Google Ads.
- **Consent Mode (Version 2)** übermittelt den Einwilligungsstatus an Google. Bei Ablehnung nutzt Google ohne Cookies Modellierung, um Lücken zu schätzen. Das ist keine Umgehung, sondern der vorgesehene Weg, mit der Lücke umzugehen.
- **Die Einwilligungsbanner-Lösung muss mit Consent Mode zusammenarbeiten** (zertifizierter Anbieter oder korrekt konfigurierte Signale). Ein Banner, das nur optisch fragt, aber Tags trotzdem feuert, ist ein rechtliches Risiko.
- **Rechtliche Prüfung.** Ob Deine Konfiguration datenschutzkonform ist, kann ich nicht beurteilen. Das gehört zu Deiner Datenschutzerklärung und gegebenenfalls zu einem Anwalt.

Erweitertes Conversion-Tracking für Leads

Mit „Erweiterten Conversions für Leads“ kannst Du Google die vom Formular erfassten Kontaktdaten gehasht übermitteln, um Conversions besser zuzuordnen, wenn das Cookie fehlt. Das setzt eine entsprechende Einwilligung und Datenschutzdokumentation voraus. Richte es erst ein, wenn die Grundmessung stabil ist, nicht stattdessen.

Von der Anfrage zum Auftrag: Lead-Qualität zurückmelden

Die beste Optimierung ist die auf Aufträge statt auf Anfragen. Dazu importierst Du Offline-Conversions: Wenn aus einer Anfrage ein Auftrag wird, meldest Du das (mit der Klick-ID oder den Kontaktdaten) an Google Ads zurück. Das lohnt sich ab etwa zehn bis zwanzig Aufträgen pro Monat. Darunter reicht oft eine einfache manuelle Auswertung: Bei jeder Anfrage notieren, woher sie kam und ob ein Auftrag daraus wurde.

Testplan: So prüfst Du Dein Tracking

Test	So geht es	Erwartung
Formular testen	Seite im Inkognito-Fenster, Einwilligung geben, Formular absenden	Ereignis in der Tag-Manager-Vorschau, Conversion im Tag Assistant sichtbar
Fehlerfall	Formular absichtlich falsch ausfüllen	Kein Conversion-Ereignis, aber Fehlerereignis
Doppelzählung	Danke-Seite neu laden / Formular zweimal absenden	Pro Anfrage genau eine Conversion (gleiche ID wird nicht doppelt gezählt)
Ohne Einwilligung	Banner ablehnen, Formular absenden	Keine Cookies von Google Ads, Consent-Status „denied“ im Tag Assistant
Mobil	Auf dem Handy testen	Gleiches Verhalten wie am Rechner
Im Konto	Ziele → Conversions → Status prüfen	Status „Aktiv“ oder „Es werden Conversions aufgezeichnet“, nicht „Kein aktuelles Tag“

Typische Fehlerbilder

Symptom	Wahrscheinliche Ursache	Was prüfen
Viele Klicks, nie Conversions	Tag feuert nicht oder Trigger falsch	Tag-Manager-Vorschau, Browser-Konsole
Mehr Conversions als echte Anfragen	Doppelzählung, Danke-Seite per Link erreichbar, Test-Anfragen	Transaktions-ID, Danke-Seite per noindex und Trigger auf Ereignis
Conversions brechen nach Seitenupdate ein	Formular oder Trigger geändert	Testplan oben, Fehlerereignis
Anrufe zählen, aber keiner ruft zurück	Mindestdauer zu niedrig, Fehlwahl	Anrufbericht, Mindestdauer erhöhen
GA4 und Google Ads weichen stark ab	Unterschiedliche Zählweise, Consent, Attribution	Attributionsmodell, Zeitraum, Zeitzone vergleichen. Abweichungen von einigen Prozent sind normal.

Den Tracking-Alarm automatisieren

Der Konto-Wächter meldet, wenn über sieben Tage trotz Ausgaben keine Conversion mehr ankommt oder die Zahl stark einbricht. Er ersetzt den Testplan nicht, fängt aber den teuersten Fehler früh ab.

Stand 6. November 2026 · marcel-maximiert.net/ressourcen/strategie-conversion-tracking · Marcel Schmude, Google-Ads-Freelancer, Lisbon · Kostenloser Quick-Check: marcel-maximiert.net/kontakt

Alle Angaben ohne Gewähr. Googles Oberflächen und Empfehlungen ändern sich; Zahlen in Beispielen sind erfunden.