MARCEL MAXIMIERT · STRATEGIEPAPIER

Die ersten 90 Tage mit einem Google-Ads-Konto

Ein Konto zu übernehmen ist anders als eines neu zu starten. Es gibt Historie, Gewohnheiten und oft versteckte Altlasten. Dieses Papier beschreibt, wie ich die ersten 90 Tage plane: was zuerst kommt, was bewusst nicht angefasst wird und woran man erkennt, ob es funktioniert. Es hilft Dir auch dann, wenn Du das Konto selbst betreust oder eine Agentur kontrollieren willst.

Für Inhaber, die ein bestehendes Konto übernehmen oder prüfen lassen

Ergebnis Reihenfolge, Stoppregeln und Kennzahlen pro Phase

Grundsatz Erst messen, dann verstehen, dann ändern

Vier Grundsätze

1. **Messung vor Optimierung.** Wer ein Konto mit kaputtem Tracking „optimiert“, optimiert auf Fehler.
2. **Wenige Änderungen, klar dokumentiert.** Jede Änderung mit Datum und Grund festhalten. Sonst weiß in vier Wochen niemand, was gewirkt hat.
3. **Kein Eingriff in laufendes Lernen ohne Grund.** Nach größeren Änderungen an Gebotsstrategie oder Budget braucht die Automatik Zeit.
4. **Erfolg in Euro definieren.** Ziel-CPA oder Ziel-ROAS, abgeleitet aus Rohertrag und Abschlussquote (siehe Strategiepapier kleines Budget).

Der Plan im Überblick

Phase	Fokus	Ergebnis
Tag 0	Kurzcheck: Zugriff (Lesen), Budget, wichtigstes Ziel. Erste Einschätzung, wo Potenzial liegt.	Entscheidung: lohnt sich die Zusammenarbeit?
Woche 1	Zugang, Ziele, Festpreis. Erfolg wird in Euro definiert.	Schriftliche Vereinbarung, Budgetrahmen, Ziel-CPA
Woche 2	Tracking prüfen und reparieren (Tag Manager, GA4, Consent Mode, Conversion-Aktionen).	Verlässliche Messung
Woche 3–4	Aufräumen: Suchbegriffe, Negative Keywords, Kontostruktur, Zielseiten, Wettbewerb. Größere Schritte vorher abstimmen.	Bereinigtes Konto, Prioritätenliste
Monat 2	Wöchentliche Pflege (Suchbegriffe, Budget, Gebote). Erste gezielte Tests.	Erste belastbare Trends
Monat 3	Bilanz gegen Ziel-CPA, Entscheidung über Budget, Strategie und nächste Leistung.	Plan für Monat 4 bis 6

Das ist der Ablauf, den ich auch mit Kunden so durchgehe. Wer das Konto selbst betreut, kann die Reihenfolge übernehmen.

Woche 2 im Detail: Messung zuerst

Bevor ich etwas am Konto verändere, prüfe ich, ob die Messung stimmt. Die Fragen dazu stehen im Strategiepapier zum Conversion-Tracking. Kurzfassung: Was ist als Primär-Conversion eingetragen? Wird doppelt gezählt? Funktioniert das Formular, auch mobil? Stimmen die Zahlen grob mit den echten Anfragen überein?

Woche 3 und 4: Aufräumen mit Reihenfolge

Schritt	Was	Warum zuerst
1	Suchbegriffe der letzten 30 bis 90 Tage lesen, Negative Keywords ergänzen	Schneller Effekt ohne Risiko für die Lernphase
2	Kampagnen- und Anzeigengruppenstruktur prüfen	Mischthemen und Dubletten verwässern Daten
3	Standort und Anzeigenzeiten prüfen	Häufiger Streuverlust, schnell zu beheben
4	Zielseiten gegen Anzeigenversprechen prüfen	Seite entscheidet, ob Klicks zu Anfragen werden
5	Anzeigentexte und Assets prüfen	Kommt nach den Datenquellen, weil Tests Daten brauchen
6	Wettbewerb ansehen (Auktionsstatistiken, Anzeigen der Mitbewerber)	Liefert Hypothesen, keine Befehle

Stoppregeln: Was Du in den ersten 90 Tagen nicht tun solltest

- **Nicht alles auf einmal ändern.** Maximal ein bis zwei größere Änderungen pro Woche, sonst ist keine Wirkung zuordenbar.
- **Gebotsstrategie nicht im Wochenrhythmus wechseln.** Jeder Wechsel setzt das Lernen zurück.
- **Budget nicht sprunghaft verdoppeln.** Besser in Schritten erhöhen und die Wirkung abwarten.
- **Keine Entscheidung auf Basis weniger Conversions.** Bei kleiner Datenbasis schwankt das Ergebnis stark (Tabelle im Strategiepapier kleines Budget).
- **Keine automatischen Empfehlungen blind übernehmen.** Die Empfehlungen im Konto dienen auch Googles Interesse an mehr Ausgaben. Prüfe jede einzeln.

Kennzahlen pro Phase

Phase	Hauptkennzahl	Nebenkennzahlen
Woche 1–2	Messqualität (stimmen Zahlen mit Realität?)	Status der Conversion-Aktionen
Woche 3–4	Anteil Kosten ohne Conversion, Suchbegriff-Qualität	Klickrate, Anteil „Personen in diesem Standort“
Monat 2	Kosten pro Anfrage (CPA), Anfragen pro Monat	Anteil an möglichen Impressionen, Qualitätsfaktor der Top-Keywords
Monat 3	CPA gegen Break-even, Auftragsquote der Anfragen	Anteil entgangener Impressionen wegen Budget / Rang

Berichte, die Entscheidungen möglich machen

Ein guter Monatsbericht beantwortet vier Fragen: Was haben wir ausgegeben? Was kam dabei heraus (Anfragen und, wenn bekannt, Aufträge)? Was haben wir geändert und warum? Was machen wir als Nächstes? Alles andere sind Beigaben. Sind die Zahlen nicht eindeutig, steht das im Bericht, nicht in der Fußnote.

Hilfsmittel zu jeder Phase

Phase	Hilfsmittel
Woche 1	Rechner für Break-even-CPA
Woche 2	Testplan Tracking
Woche 3–4	Checklisten-Werkzeug: Konto-Check und Landingpage-Check, Suchbegriffe-Report
Ab Monat 2	Konto-Wächter, Qualitätsfaktor-Report, Monatsreview im Checklisten-Werkzeug

---

Stand 6. November 2026 · marcel-maximiert.net/ressourcen/strategie-erste-90-tage · 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.