MARCEL MAXIMIERT · STRATEGIEPAPIER

Google Ads mit kleinem Budget

Die meisten Ratgeber zu Google Ads sind für Konten mit vierstelligen Tagesbudgets geschrieben. Wer 300 bis 1.500 € im Monat einsetzt, spielt ein anderes Spiel: wenig Daten, wenig Spielraum, jeder Fehler ist sofort sichtbar. Dieses Papier gibt dafür einen Rahmen: erst rechnen, dann bauen, dann nach klaren Regeln entscheiden.

Für lokale Betriebe und Dienstleister mit 300 bis 2.000 € Monatsbudget

Ergebnis Break-even-CPA, passende Gebotsstrategie, schlanke Kontostruktur

Dauer 15 Minuten lesen, 10 Minuten rechnen

Die Kernaussage

Bei kleinem Budget entscheidet nicht der Trick, sondern drei Dinge: ob Deine Rechnung aufgeht, ob Du auf wenige, klare Suchanfragen setzt und ob Du der Automatik nicht mehr Daten abverlangst, als Du ihr geben kannst. Wenn die Rechnung nicht aufgeht, hilft keine Optimierung. Dann ist die ehrliche Antwort „noch nicht“.

Schritt 1: Die Rechnung vor dem Start

Alles beginnt mit einer Zahl: Was darf eine Anfrage höchstens kosten? Sie ergibt sich aus Deinem Geschäft, nicht aus Google.

> **Break-even-CPA**
>
> **Rohertrag pro Auftrag × Anteil der Anfragen, die zum Auftrag werden.**
> Beispiel: 450 € Rohertrag × 30 % = 135 €. Mehr als 135 € pro Anfrage kann sich im Schnitt nicht lohnen.

Rohertrag heißt: Preis minus direkte Kosten (Material, Fremdleistung, Fahrzeit), nicht der Umsatz. Wer mit dem Umsatz rechnet, setzt den Ziel-CPA zu hoch an und merkt es erst am Konto.

Die Beispielwerte sind erfunden. Ersetze sie durch Deine eigenen. Klickpreis und Anfragequote kennst Du erst nach einigen Wochen. Rechne bis dahin mit konservativen Annahmen und prüfe, ob das Ergebnis auch im schlechteren Fall noch tragbar ist.

Schritt 2: Verstehen, wie wenig Daten wirklich heißt

Googles Smart Bidding lernt aus Conversions. Google empfiehlt laut eigener Hilfe in der Regel mindestens etwa 30 Conversions pro Monat je Kampagne, und für den Start mit einem Ziel-ROAS rund 15 Conversions in 30 Tagen. Die Schwankung der Ergebnisse hängt stark von der Zahl ab. Googles Hilfeseite zur Datenlage nennt dafür Größenordnungen:

Conversions pro Monat	Typische Schwankung des Ergebnisses
unter 30	bis zu 100 %
ca. 50	ca. 50 %
ca. 100	ca. 20 %
ca. 500	unter 20 %

Das ist die eigentliche Konsequenz für kleine Konten: Mit 10 Anfragen im Monat kann derselbe Monat doppelt so gut oder halb so gut ausfallen, ohne dass Du etwas falsch gemacht hast. Wer nach jeder Woche umbaut, jagt Rauschen. Plane deshalb Beobachtungszeiträume von mindestens vier Wochen für Entscheidungen über Gebotsstrategie und Struktur.

Schritt 3: Die passende Gebotsstrategie

Anfragen pro Monat	Empfehlung	Warum
0 bis 9	Klicks maximieren mit Max-CPC-Limit, oder manuelle Gebote	Zu wenige Daten für zielbasierte Automatik. Du steuerst über Keywords und Obergrenze.
10 bis 29	Conversions maximieren, ohne strenges Ziel; oder weiter Klicks mit Limit	Die Automatik hat etwas Signal, aber ein Ziel-CPA würde bei Schwankung die Auslieferung abwürgen.
ab ca. 30	Ziel-CPA, zunächst nahe dem aktuellen Wert, dann in kleinen Schritten senken	Genug Daten für ein Ziel. Ein zu ehrgeiziges Ziel schränkt die Ausspielung stark ein.

Das ist eine Orientierung, kein Gesetz. Sie beruht auf Googles Datenempfehlungen und meiner Praxis. Entscheidend ist, dass Du die Strategie dem Datenstand anpasst und nicht umgekehrt.

Schritt 4: Die schlanke Struktur

- **Eine Suchkampagne, wenige Anzeigengruppen.** Jede Anzeigengruppe steht für eine konkrete Leistung (zum Beispiel „Rohrreinigung“, „Heizungswartung“), nicht für ein Sammelthema.
- **Phrase und Exakt statt breit.** Breit passende Keywords verbrauchen kleine Budgets mit Randthemen. Erweitern kannst Du, wenn die Suchbegriffe sauber sind.

- **Standort eng wählen.** Nur dort, wo Du wirklich arbeitest. Achte auf die Option „Personen in diesem Standort“ statt „Personen mit Interesse an diesem Standort“.
- **Negative Keywords von Tag eins.** Zum Beispiel „jobs“, „ausbildung“, „kostenlos“, „selber“, „anleitung“. Danach wöchentlich die Suchbegriffe lesen (Skript siehe Ressourcen).
- **Anzeigenzeiten nur setzen, wenn Du erreichbar bist.** Bei Anrufen zählt das, bei Formularen weniger.
- **Keine weitere Kampagne, solange die erste nicht trägt.** Zusätzliche Kampagnen teilen das Budget und halbieren die Daten pro Kampagne.
- **Performance Max und AI Max erst mit Tracking und Daten.** Beide brauchen ein Signal. Bei sehr kleinem Budget und wenig Conversions ist die Kontrolle durch Suchkampagnen meist besser.

Schritt 5: Mikro-Conversions mit Vorsicht

Bei wenig Anfragen liegt der Gedanke nah, zusätzlich Klicks auf die Telefonnummer, Scrolltiefe oder Seitenaufrufe als Conversion zu zählen, damit die Automatik „mehr Daten“ hat. Das Risiko: Die Automatik optimiert dann auf das, was sich leicht erreichen lässt, nicht auf echte Anfragen. Wenn Du Mikro-Conversions nutzt, dann als Sekundär-Conversion (ohne Einfluss auf die Gebote) und nur zur Beobachtung. Als Hauptziel gehört nur eine Aktion dorthin, die für Dein Geschäft wirklich Wert hat.

Schritt 6: Entscheidungsregeln für die ersten Monate

Situation	Entscheidung
Weniger als 4 Wochen Daten	Nichts an Gebotsstrategie und Struktur ändern. Nur Negative Keywords und offensichtliche Fehler.
Viele Klicks, keine Anfragen	Erst Tracking und Seite prüfen (Formular testen, mobil prüfen), dann Keywords. Nicht zuerst das Budget erhöhen.
Anfragen kommen, CPA über Break-even	Suchbegriffe bereinigen, schwache Anzeigengruppen pausieren, Seite verbessern. Erst dann Gebote senken.
CPA unter Break-even und Budget begrenzt (Anteil entgangener Impressionen wegen Budget hoch)	Budget erhöhen. Das ist der Moment für mehr Geld.
CPA stabil unter Break-even über 8 Wochen	Zweite Kampagne oder neue Leistung aufnehmen.

> **Wann Google Ads (noch) nicht passt**
>
> Wenn der Break-even-CPA unter dem realistischen Klickpreis liegt (also schon ein einzelner Klick ohne Anfrage fast die Marge frisst), wenn Du Anfragen nicht annehmen kannst oder wenn die Seite keine klare nächste Handlung bietet. Dann lohnt zuerst die Seite, das Google-Unternehmensprofil oder Empfehlungen. Das ist keine Absage an Google Ads, sondern eine Rechenaufgabe.

Der 12-Wochen-Plan in Kürze

Wochen	Fokus	Ergebnis
0	Rechnung, Tracking, Seite	Break-even-CPA, funktionierende Messung
1–2	Kampagne starten, enge Keywords	Erste Suchbegriffe, erste Negative
3–4	Wöchentlich Suchbegriffe lesen	Bereinigte Keywordliste
5–8	Beobachten, nur bei klarem Befund ändern	Stabiler CPA-Wert
9–12	Entscheiden: Budget, Strategie, nächste Leistung	Plan für Monat 4 bis 6

Wer das Konto lieber von Anfang an begleiten lassen möchte, findet dazu mehr unter Google-Ads-Freelancer für kleines Budget.

Stand 6. November 2026 · marcel-maximiert.net/ressourcen/strategie-kleines-budget · 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.