

Erweiterte Conversions: prüfen, bevor du aktivierst

Sechs Punkte, die vor der Aktivierung geklärt sein sollten, plus die technische Kontrollliste. Zum Ausdrucken und Abhaken, bevor der Schalter im Konto umgelegt wird.

VOR DER AKTIVIERUNG KLÄREN

- ☐ **1. Rechtsgrundlage geklärt?** Auf welcher Grundlage werden Kundendaten zu Werbezwecken übertragen, und ist das dokumentiert?
- ☐ **2. Datenschutzerklärung passt zur Praxis?** Beschreibt sie die Übermittlung gehashter Kundendaten an Google und nennt sie die betroffenen Felder?
- ☐ **3. Consent-Signale greifen wirklich?** Werden `ad_user_data` und `ad_personalization` gesetzt, und bleibt das Tag bei Ablehnung still?
- ☐ **4. Datenfelder begrenzt?** Reicht die E-Mail-Adresse, oder gibt es einen sachlichen Grund für Name, Telefonnummer und Anschrift?
- ☐ **5. Datenbedingungen gelesen?** In Google Ads angenommen und intern jemandem inhaltlich bekannt.
- ☐ **6. Widerspruch funktioniert praktisch?** Geklärt, was passiert, wenn jemand widerspricht oder Löschung verlangt.

Lohnt sich sehr wahrscheinlich

Regelmäßige Conversions, automatisierte Gebote, spürbare Ablehnungsquoten im Banner, Kundschaft recherchiert über mehrere Geräte oder Tage. Fällt der Abschluss später im Vertrieb: Er lässt sich zurückspielen. Voraussetzung vor allen kaufmännischen Punkten bleibt, dass die sechs Punkte oben geklärt sind.

Lohnt sich eher nicht, jedenfalls noch nicht

Basis-Tracking unsicher oder ungeprüft, nur eine Handvoll Conversions im Monat, oder die Grundlage für die Datenverarbeitung ist ungeklärt. Dann tragen Anzeigentexte, Landingpage und Keyword-Auswahl mehr.

WO ENTSTEHT DEIN ABSCHLUSS

Kriterium	Abschluss auf der Website	Abschluss später im Vertrieb
Geschäftsmodell	Online-Shop, Buchung, Online-Abschluss	Beratung, Handwerk, Industrie, erklärungsbedürftige Leistungen
Wo der Abschluss entsteht	Direkt auf der Website	Später am Telefon, im Termin oder im Angebot
Datenquelle	Kundendaten aus Bestellung oder Formular	Formulardaten plus zurückgespielte Abschlüsse
Zusätzlich nötig	Website-Tag mit Zugriff auf die Felder	System, aus dem Abschlüsse zurückgespielt werden
Was du dadurch siehst	Genauere Zahl der Online-Abschlüsse	Welche Kampagne echte Aufträge bringt, nicht nur Anfragen

TECHNISCHE KONTROLLE NACH DER EINRICHTUNG

- ☐ **Feld vorhanden?** Liegt der gewünschte Wert zum Zeitpunkt der Conversion überhaupt im Dokument vor?
- ☐ **Werte normalisiert?** Vor dem Hashen getrimmt, kleingeschrieben und einheitlich formatiert.
- ☐ **Richtige Conversion-Aktion?** Und zwar die, auf die deine Gebote tatsächlich optimieren.
- ☐ **Tag feuert genau einmal?** Auch bei Neuladen oder Zurück-Navigation.
- ☐ **Diagnose bestätigt Empfang?** In Google Ads nach einigen Tagen sichtbar.
- ☐ **Still bei Ablehnung?** Wird im Banner abgelehnt, darf nichts übertragen werden.

Unsicher, ob sich das für dein Konto rechnet?

Wir schauen uns Tracking, Consent-Einrichtung und Gebotsstrategie an und sagen dir, was technisch zu tun ist und welche Punkte du rechtlich klären lassen solltest, bevor etwas aktiviert wird.

www.inventivo.de/kontakt